

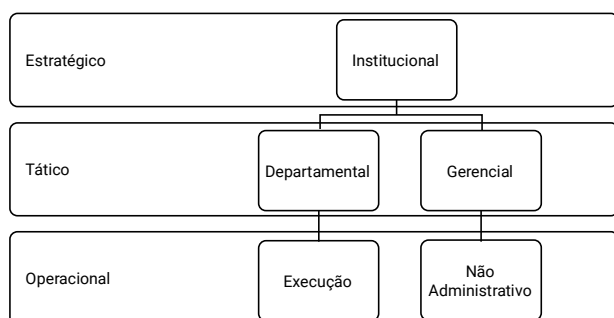
ATENDIMENTO BANCÁRIO

NOÇÕES DE ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Este é um assunto que merece destaque em nosso estudo e requer atenção por parte do candidato que almeja a aprovação no concurso, pois se trata do planejamento estratégico das organizações. Primeiramente, explicaremos alguns conceitos relacionados ao tema. Iniciaremos falando a respeito dos níveis organizacionais.

NÍVEIS ORGANIZACIONAIS

Observe no fluxograma a seguir os níveis organizacionais.



Agora, precisamos entender cada um deles:

- **Nível Estratégico:** É o nível institucional, pois engloba toda a organização e, conseqüentemente, terá uma abordagem ampla no intuito de analisar a organização como um todo. O nível estratégico também pode ser chamado de alto ou global e, nesse nível, estão os altos executivos, diretores da organização. O tipo de planejamento é o estratégico, que veremos mais para frente;

Dica

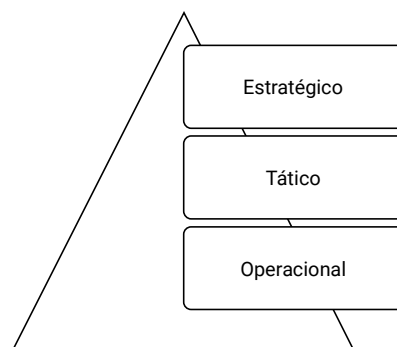
Algumas palavras-chave para ter em mente quando uma questão se referir ao **nível estratégico**: global, geral, todo, amplo, ambientes, interno e externo, diretores, executivos, alto escalão, cúpula.

- **Nível Tático:** É o nível departamental ou setorial que se preocupa com o planejamento a médio prazo e busca enfatizar as situações ocorridas na unidade gerencial. A figura visualizada nesse nível é o gerente, e o destaque é fazer com que as pessoas sejam bem lideradas, com o propósito de fazer funcionar o departamento da organização;

- **Nível Operacional:** Nível de execução da organização no intuito de realizar tarefas do dia a dia. A figura encontrada é a do executor; procure guardar a ideia da execução das tarefas nesse nível e assim ficará mais fácil resolver as questões relacionadas ao tema.

Agora que já expusemos os níveis organizacionais, podemos avançar no tema e compreender os tipos de planejamento.

TIPOS DE PLANEJAMENTO



- **Planejamento Estratégico:** O mais importante para seu estudo – aliás, os títulos deste capítulo são voltados a ele. O planejamento estratégico tem como escopo a análise da organização como um “todo”, pois visa compreender o ambiente interno e externo, o que significa fazer análises para alcance dos objetivos organizacionais. O planejamento é a longo prazo e sua abordagem é geral/global, realizado no nível institucional e pelos executivos/diretores da organização.

Cuidado! Apesar de ser realizado pelo nível institucional, todos da organização estarão envolvidos. Reflita sobre o seguinte: como ele é um planejamento que se inicia lá no “topo”, ele vai descendo para os demais níveis e, por isso, há um envolvimento de todos. É interessante, pois é aqui que tudo acontece: as decisões gerais da organização, escolhas das estratégias, a definição da missão, visão e dos valores institucionais. Perceba como todos, de uma certa forma, acabam se envolvendo.

Veja um exemplo de questão que, mesmo não sendo da banca organizadora do certame, ilustra bem como o assunto pode ser cobrado:

(CESPE-CEBRASPE – 2011) Acerca de planejamento estratégico, julgue o item a seguir.

O planejamento deve sempre visar aos objetivos máximos da empresa.

() CERTO () ERRADO

A questão está certa, porque o planejamento estratégico é o geral/todo da organização e, portanto, os objetivos também serão estratégicos. A banca examinadora usou o termo “máximo”, tudo certo e sem problemas, já que a ideia de ser um objetivo amplo foi alcançado. Por enquanto, estamos trazendo ideias relacionadas aos tipos de planejamento. Mais para frente, trataremos de maneira específica do planejamento estratégico.

- **Planejamento Tático:** Visa criar plano a médio prazo e a sua abordagem é setorial ou departamental. Como verificamos anteriormente, o nível intermediário é que se preocupa com o planejamento tático. Aqui, você sempre avaliará da seguinte forma: o planejamento é feito por gerentes e coordenadores visando objetivos de médio prazo, pois a abordagem é por unidade e setorial ou departamental;
- **Planejamento Operacional:** Aqui, a abordagem é de execução, pois visa realizar as tarefas que ocorrem na organização. Nesse caso, teremos a figura dos supervisores/executores estabelecendo os objetivos e metas operacionais; vale lembrar que elas são mais minuciosas e detalhadas porque estão voltadas para uma tarefa específica.

Novamente, mais um exemplo para entendermos como o tema já foi abordado em provas de concursos:

(CESPE-CEBRASPE – 2008) Um plano que abranja o procedimento de recepção de segurados do INSS e as programações de tempo de espera para cada caso, visando à melhoria da qualidade do serviço de atendimento, é exemplo de planejamento estratégico.

() CERTO () ERRADO

A questão está errada. Veja só, o enunciado menciona “procedimento”, recepcionar segurados, preocupação com tempo de espera e atendimento. Fica nítida a ideia de execução de uma tarefa e, portanto, o planejamento é operacional. A questão não serve para fecharmos o bloco, nem para ilustrar sua banca examinadora, mas ajuda para fixarmos melhor os conceitos relacionados aos temas abordados até aqui. Vamos seguindo em frente.

TIPO DE PLANEJAMENTO	TEMPO	CONTEÚDO DO PLANO	ESCOPO E ABRANGÊNCIA	FOCO
Estratégico	Longo Prazo	Amplo e Genérico	Toda Organização	Efetividade
Tático	Médio Prazo	Pouco Detalhado	Setor ou Área	Eficácia
Operacional	Curto Prazo	Detalhado	Atividades / Tarefas	Eficiência

Fonte: Planejamento Governamental, Atlas, 2011, Ampliado.

Agora que já temos uma noção dos tipos de planejamento, precisamos compreender as funções administrativas. Se estamos tratando de noções de estratégia empresarial, devemos compreender como ocorre o processo organizacional.

Dica

Processo Organizacional / Processo Administrativo (Administração): o mesmo que **funções administrativas**.

FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

As funções da Administração são quatro: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Vejamos a seguir detalhadamente cada uma delas:

Planejamento

Visa definir os objetivos, metas e estratégias. Tem como foco reduzir as incertezas, pois trata de previsão do futuro. Cuidado! Ele não elimina as incertezas, mas as reduz. O futuro é incerto e, portanto, nem sempre é possível ter todas as informações e dados. Lembre-se de que, quando tratamos de planejamento, é preciso coletar dados e informações, pois são eles que dão sustentação para um bom planejamento.

Vamos aproveitar e verificar quais conceitos temos a respeito de objetivo, meta e estratégia, para compreender melhor o planejamento:

- **Objetivo:** Tudo aquilo que se pretende alcançar ou onde se deseja chegar. Um bom exemplo de objetivo é “ser aprovado(a) no concurso público da Caixa Econômica Federal”. O objetivo deve ser claro, concreto e necessita de prazo, não importando se esse prazo será curto, médio ou longo;
- **Meta:** Também pode ser entendida como algo que se pretende alcançar, mas é mais minuciosa e detalhada em comparação ao objetivo. Exemplo de meta: ser aprovado(a) em primeiro lugar no concurso público da Caixa Econômica Federal. Reparou em uma mudança aí? O termo “primeiro lugar” qualificou nosso objetivo. Essa é a ideia da meta: ser mais minuciosa ou detalhada, trazer quantificação e qualificação do objetivo;
- **Estratégias:** São os caminhos, meios, métodos, para se chegar ao objetivo ou à meta e, para isso, a organização necessitará fazer uma análise antes e aí sim escolher a melhor estratégia.

Organização

Essa função visa implementar, implantar e alocar os recursos da organização. Portanto, aquilo que foi planejado precisar ser implantado e, para isso, a função organização tem como foco a distribuição e divisão do trabalho.

Direção

É a parte da coordenação da organização no intuito de harmonizar o planejamento com a execução, o que levará, muitas vezes, a fazer ajustes necessários para que realmente as coisas aconteçam. Aqui também ocorrerá a liderança e motivação, afinal de contas as pessoas precisam ser treinadas, capacitadas e devem ser motivadas a cumprir o planejamento. A figura do líder faz-se importante nesse momento.

Controle

Pode-se dizer que o controle é cíclico e necessita de **quatro** etapas:

- **Definir um padrão de desempenho:** Para seguir e alcançar um determinado objetivo, é preciso estar no rumo, e é aí que entra o padrão de desempenho;
- **Acompanhar o desempenho:** Essa etapa conta com o monitoramento, ou seja, acompanha se tudo está sendo feito conforme foi definido;
- **Avaliação de desempenho:** Já esta é uma etapa voltada a um processo “*posteriori*”, pois leva em consideração avaliar os resultados obtidos;
- **Ação corretiva:** Etapa necessária quando se verifica que há certos desvios, *gaps* ou lacunas no processo.

Mais uma vez, trazemos uma título de exemplo para compreendermos como o assunto já foi abordado em provas. Acompanhe a seguir:

(CCV-UFC – 2013) Sobre as funções de Planejamento, Organização, Direção e Controle, assinale a alternativa correta.

- a) O planejamento é a função que faz a distribuição de tarefas e dos recursos entre os membros da organização.
- b) O controle relaciona-se com as atividades de liderar, motivar e coordenar as pessoas em uma organização.
- c) A direção é a função que assegura que as tarefas estão sendo desenvolvidas através do monitoramento e avaliação das atividades
- d) Essas funções da administração foram primeiramente definidas por Henry Likert, na sua obra “Princípios de Administração Científica”.
- e) A função de planejamento consiste na especificação de objetivos a serem atingidos e na definição de estratégias para alcançá-los.

Essa é uma questão típica que inverte os conceitos das funções administrativas. Na alternativa A, é mencionado o planejamento, mas a função correta é a função organização. A alternativa B também está errada, pois a função de liderar, motivar e coordenar é a direção. Já a alternativa C trata de monitorar e avaliar e o correto nesse caso é o controle, e não a direção. A alternativa D menciona um autor, mas na verdade o autor que trouxe conceitos de processo organizacional foi Henry Fayol na obra “14 Princípios da Administração”. Finalmente, a alternativa E está correta, pois realmente o planejamento define objetivos, metas e estratégias. Resposta: Letra E.

ANÁLISE DE MERCADO

É chegado o momento de nos envolvermos de vez nos conceitos ligados às estratégias empresariais. Queremos relembrar um assunto abordado anteriormente, tratando do planejamento estratégico, lembra-se? O planejamento estratégico é o mais abrangente e, conseqüentemente, tudo que for decidido será relevante para toda a organização. Estamos retornando a esse assunto para compreendermos que é no planejamento estratégico que ocorre a análise de mercado. Interessante perceber o seguinte: para escolha do melhor caminho, primeiro faz-se uma análise e então, posteriormente, define-se o plano.

Tudo se inicia com o diagnóstico estratégico (aliás, atente-se ao uso do termo “diagnóstico” utilizado nessa situação, pois nos remete a ir ao médico e, antes de ele receitar qualquer “remédio”, primeiro pedirá exames/diagnósticos). Assim, o intuito do diagnóstico é compreender as potencialidades e deficiências da organização, ou seja, identificar quais são os pontos fortes e fracos da organização e também analisar as oportunidades e ameaças. Pontos fortes e fracos fazem parte das variáveis internas e oportunidades e ameaças, das variáveis externas.

Para isso, a organização utilizará uma ferramenta chamada SWOT. O termo SWOT é um acrônimo/associação vindo da língua inglesa que significa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*.

Claro que vamos traduzir para facilitar a nossa vida. **SWOT = FOFA:** Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

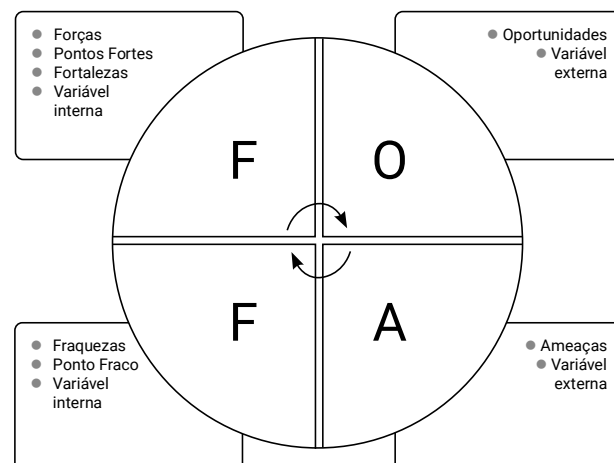
Dividimos a análise em duas partes:

- **Análise interna:** Forças e Fraquezas (são controláveis);
- **Análise externa:** Oportunidades e Ameaças (não são controláveis).

Importante!

Variáveis **internas** são controláveis por fazerem parte do escopo da organização, estão próximas e, por isso, é mais fácil fazer alterações ou mudanças.

Variáveis **externas** não são controláveis, pois estão “fora” da organização e não tem como a instituição fazer alterações, podendo somente monitorar para se aproveitar das oportunidades e minimizar os problemas advindos das ameaças.



Pense em situações que ocorrem dentro de uma organização. Exemplo: A empresa X comprou um novo equipamento (ponto forte), porém os colaboradores não foram treinados para usufruir da nova tecnologia (ponto fraco). A organização percebe que momento é complicado, porque os clientes não têm poder de compra (ameaça), mas o mercado está reagindo com o anúncio do governo de redução das taxas de impostos (oportunidade).

Viu só as situações que trouxemos como exemplo? Pode acontecer isso em uma questão, ou seja, a necessidade de analisar a situação para conseguir marcar a alternativa correta. Aproveitando, que tal ver na prática como isso já foi abordado?

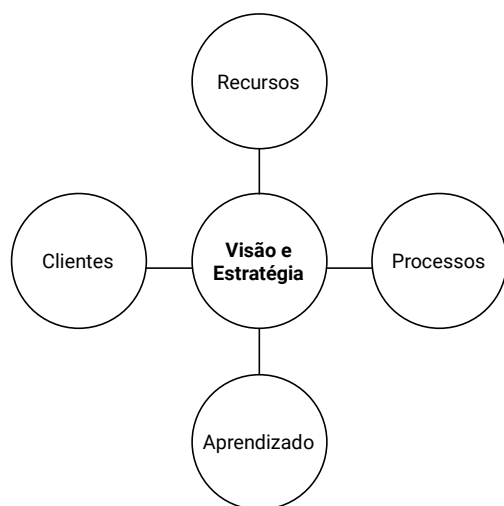
(CESPE-CEBRASPE – 2008) Um exemplo de ameaça no âmbito do INSS, de acordo com a análise SWOT, seria o caso em que os técnicos que realizam os cálculos e projeções atuariais não tivessem formação necessária para realizar corretamente essa atividade.

() CERTO () ERRADO

Analisando o enunciado, chegamos à conclusão de que a falta de formação é um ponto fraco e não uma ameaça, como afirmado. Por isso, o item está errado.

Outra ferramenta que pode ser utilizada para fazer uma análise é a *Balanced Scorecard* (BSC), metodologia desenvolvida para medição do desempenho de aspectos financeiros e não financeiros.

A ideia é utilizar indicadores e assim aferir resultados de maneira equilibrada do ponto de vista de várias perspectivas ou dimensões. A organização conseguirá fazer análises de seus aspectos financeiros, processos internos, aprendizado e crescimento e clientes.



Partimos do princípio de que não adianta somente medir o aspecto financeiro, é preciso também analisar outras perspectivas. Por isso, a organização deve compreender como andam seus processos internos (conjunto de ações/atividades) e o quanto está aprendendo com o mercado (inclusive concorrentes) e também com seus clientes.

Após a organização examinar seus pontos fortes, fracos, suas oportunidades e ameaças, o passo seguinte é fazer o prognóstico, ou seja, escolher a estratégia.

I FORÇAS COMPETITIVAS

05 Forças Competitivas de “Porter”

- Poder dos consumidores
 - Negociação, barganha;
 - Identificar o cliente potencial.
- Poder dos Fornecedores
 - Negociação;
 - Estabelecer prazos de entrega e de pagamento;
 - Único ou múltiplos.
- Atuação da Concorrência
 - Conhecer os concorrentes e suas estratégias;
 - *Benchmarking*;
 - Rivalidade e Disputa pelo Consumidor;
 - Concorrentes numerosos e semelhantes.
- Ameaça de novos entrantes
 - Possíveis concorrentes que estão emergindo no mercado.
- Produtos Substitutos
 - Substituir produtos por outros;
 - Produtos que aparentemente seriam de outra áreas, mas que podem ser utilizados como substitutos. Exemplo: Um quadro e uma planta, apesar de aparentemente serem de mercados diferentes, podem competir entre si.

O modelo foi criado em 1979 por Michael Porter, professor da Harvard Business School. Naquele ano, ele publicou um artigo na revista de Harvard que apresentou suas ideias: “Como as forças competitivas moldam a estratégia”.

Estratégias Genéricas de “Porter” (Michael Eugene Porter)

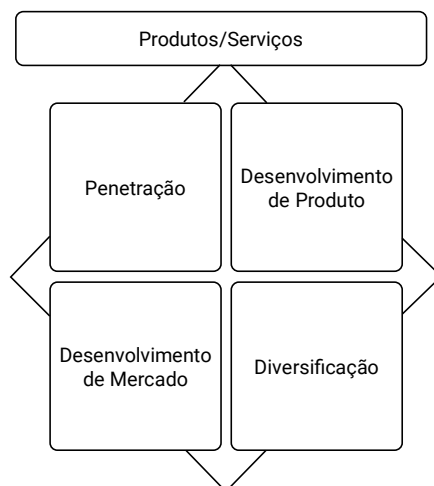
As estratégias genéricas de Porter visam à escolha da estratégia dentro de três possibilidades.

- **Estratégia de Custo:** A organização escolhe ter um baixo custo e repassa para o cliente a um valor acessível;
- **Estratégia de Diferenciação:** A ideia é agregar valor ao cliente, aquilo que se torna um diferencial competitivo para os clientes. Exemplo: *status*, conveniência e outros;
- **Estratégia do Enfoque:** A organização dará enfoque a um nicho de mercado mais segmentado, ofertando produtos ou serviços para um determinado tipo de cliente específico. Exemplo: loja de roupas tamanho EXGG.

Matriz de Ansoff

Outra estratégia que pode ser utilizada pelas organizações visa a escolher a estratégia conforme o produto/serviço e mercado.

- Produto Tradicional e Mercado Tradicional: Estratégia de Penetração;
- Produto Novo e Mercado Tradicional: Estratégia de Desenvolvimento de Produto;
- Produto Tradicional e Mercado Novo: Estratégia de Desenvolvimento de Mercado;
- Produto Novo e Mercado Novo: Estratégia de Diversificação.



Estratégias de acordo com as Variáveis

A organização escolherá as suas estratégias conforme as variáveis internas e externas. Em algum momento, podemos ter mais oportunidades em relação às ameaças ou mais ameaças que oportunidades; também poderá acontecer de ter mais pontos fortes que pontos fracos ou mais pontos fracos que pontos fortes.

A junção das variáveis será determinante para escolha das estratégias. Predominância das variáveis:

- **Oportunidades e Pontos Fortes:** Estratégia de Desenvolvimento;
- **Oportunidades e Pontos Fracos:** Estratégia de Crescimento;
- **Ameaças e Pontos Fortes:** Estratégia de Manutenção;
- **Ameaças e Pontos Fracos:** Estratégia de Sobrevivência.

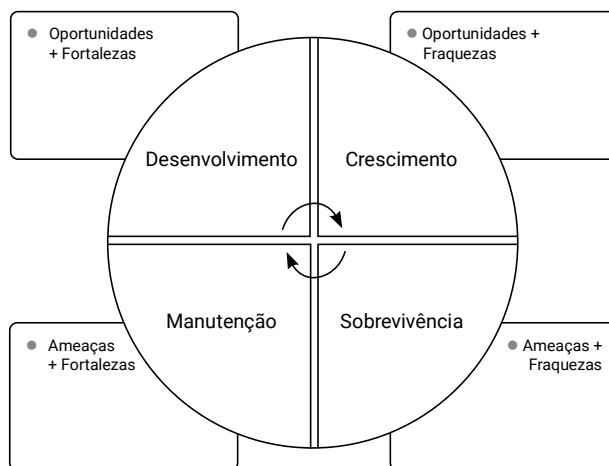


IMAGEM INSTITUCIONAL

Se tem algo importante para uma organização é criar uma imagem institucional e fazer com que os *stakeholders* ao seu redor entendam o seu propósito. *Stakeholder* significa **partes interessadas**, ou seja, todos que de alguma forma estão ligados ou relacionados com a organização. Exemplos: colaboradores, gestores, acionistas, gerentes, consumidores, fornecedores, governo e outros.

Dica

Provavelmente, um sinônimo para *stakeholder* em uma prova de concurso seja **atores** ou **clientes**. Vale ressaltar o seguinte: o termo "cliente" é abrangente, pois entende-se como cliente o público externo e interno.

- **Cliente interno:** colaboradores, gerentes;
- **Cliente externo:** consumidores, fornecedores.

Talvez seja estranho pensar colaborador e fornecedor como clientes, mas veja que a ideia é satisfazer as necessidades de todos, por isso a concepção de que todos são clientes. Aliás, quando uma organização compreende isso, sem sombra de dúvidas estará conquistando a excelência.

Retornando para o assunto imagem institucional. A organização, por meio do seu planejamento estratégico, definirá sua **missão**, **visão** e seus **valores**.

- **Missão:** Razão de existência, razão de ser da organização, o seu propósito. A missão institucional é atemporal, logo, não está atrelada ao futuro e, sim, ao presente. Todos os dias a organização deve cumprir a sua missão;
- **Visão:** Onde a organização deseja chegar, alcançar, ser ou estar. Diferentemente da missão, a visão é temporal. Estipula-se um prazo para que seja alcançado o desejável. Não confunda visão com objetivo, apesar de fazerem menção ao que se espera alcançar. A visão tem como parâmetro o reconhecimento, ser reconhecida pelo seu público. Já o objetivo é voltado para si;
- **Valores:** Princípios norteadores da organização, aquilo que tem importância ou significado e se visa demonstrar para os *stakeholders*.

Veja, a seguir, a imagem contendo exemplo de missão, visão e valores da Caixa:

Estratégia Corporativa

Fortalecer a orientação ao cliente, reforçar a qualidade no Atendimento e intensificar a Experiência Digital são as premissas que fundamentam a estratégia corporativa da CAIXA.

Nosso Propósito

Ser o banco de todos os brasileiros.

Nossa Visão

Ser o maior parceiro dos brasileiros, reconhecido pela capacidade de transformação, com eficiência e rentabilidade.

A estratégia para o alcance da visão está centrada nos objetivos e ações de gestão, que buscam flexibilidade, competitividade e simplicidade, além de manter os princípios da governança e incentivar a adoção de práticas socioambientais com impacto positivo em todos os negócios.

Nossos valores

Os valores que guiam nossas ações são:

- Ética
- Foco no Cliente
- Integridade
- Meritocracia
- Responsabilidade Socioambiental

(Disponível em: <<https://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/apresentacao/Paginas/default.aspx>>)

I IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

A identidade tem como propósito dar uma personalidade que seja única à organização e isso passa também pela sua missão, visão e seus valores. Isso, no entanto, vai além, pois requer que o público seja capaz de guardar facilmente as suas características, como logomarca, cores, produtos e serviços oferecidos.

Se te perguntarmos qual é a cor predominante da Caixa Econômica Federal, temos certeza absoluta de que você já respondeu e até já se lembrou da marca. Essa é a ideia de identidade e posicionamento. A organização visa com isso ter características marcantes e personalizadas, assim as pessoas lembrarão facilmente quando precisarem de um produto ou serviço.

A Caixa já fez e continua fazendo grandes publicidades para se posicionar no mercado.



(Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12967/o-que-e-que-a-caixa-tem-nova-campanha-da-caixa-criada-pela-heads/>>)



(Disponível em: <<https://inscricao.pro.br/feirao-da-caixa-2021/>>)

Quando uma organização investe na sua identidade e no seu posicionamento, a tendência é que em um determinado momento as pessoas conseguirão identificá-la facilmente e isso a levará a outros patamares de desempenho. Para tanto, é preciso ter um diferencial competitivo; aliás, competitividade é a alma do negócio bem sucedido. Para que uma organização seja competitiva no mercado, é preciso ter um diferencial.

Uma das atuações da Caixa dentro do seu planejamento estratégico é atuar mais fortemente em criar laços e vínculos com seus *stakeholders*. Em se tratando de produtos, podemos observar a crescente no mercado da área digital; portanto, a instituição percebe a necessidade de, nesse sentido, melhorar cada vez mais seu posicionamento.

Devemos mencionar também que o tema passa também pela cultura organizacional. Cultura é um conjunto de hábitos e costumes que são compartilhados pelos membros da organização. A cultura também pode ser entendida como conjunto de crenças e valores.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A meta da segmentação de mercado é escolher um determinado grupo de consumidores que possuam necessidades iguais ou, pelo menos, parecidas. A organização fará uma oferta para o público segmentado, visando melhor assertividade.

Neste sentido, o intuito é dividir em grupos potenciais clientes com desejos e comportamento de compras semelhantes. Segundo Philip Kotler (1998): “através da segmentação a empresa poderá fazer melhores trabalhos frente à concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenham melhores condições de atender”.

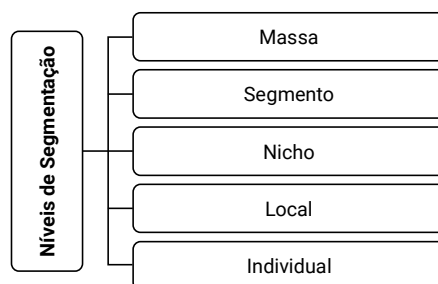
Para isso, é preciso estudar a participação que a organização tem no mercado e entender os seus concorrentes. A prática do “*benchmarking*” pode ser uma excelente ferramenta para esse processo.

O *benchmarking* competitivo é muito utilizado para entender as estratégias dos concorrentes. Por meio dele, compara-se os resultados e apropria-se das melhores práticas, buscando melhorá-las.

Depois de compreender o mercado, é preciso separar os clientes por grupos. Dessa maneira, a organização saberá como atuar e obter resultados satisfatórios.

Níveis de Segmentação

- **Marketing de Massa:** o objetivo desse tipo de segmentação é ofertar algo que seja possível para um grande público. Os produtos estarão em todos os lugares, desde em uma conveniência, em um bairro de classe alta, até em uma mercearia ou ponto de vendas na periferia. Exemplo: produtos de higiene, refrigerantes e outros;
- **Marketing de Segmento:** Visa ter um grupo ainda grande de consumidores, porém um pouco mais específico se compararmos com o marketing de massa. Vale lembrar que as pessoas/clientes são diferentes, pois suas necessidades e desejos dizem respeito aos seus hábitos;
- **Marketing de Nicho:** Ainda mais restrito ao ser comparado aos dois tipos anteriores. Nele, os segmentos são divididos em subsegmentos. A organização torna-se especialista numa determinada necessidade do cliente;
- **Marketing Local:** a preocupação está voltada às necessidades regionais, as quais, por sua vez, são diferentes das de outros locais. Consequentemente, a organização precisará rever seus produtos e serviços, para oferecer melhores produtos aos seus possíveis clientes. Como exemplo, imagine uma rede de lanches, atuando em um mercado no qual as pessoas não consomem carne bovina. Será necessário, então, que a organização se adapte, para oferecer o produto certo;
- **Marketing Individual:** é o tipo de marketing direcionado aos consumidores de maneira individual. A ideia é trabalhar de modo personalizado para cada cliente. Pode ser chamado de “marketing one by one” ou “marketing um a um”.



Modalidades de Segmentação

- **Geográfica:** o mercado é segmentado por região. Cada localidade tem a sua cultura e seus valores, fazendo-se importante verificar como será feito o *marketing*, a fim de que tais valores não sejam afetados. Neste sentido, a organização buscará uma forma de trabalhar com o *marketing*, estudando o acesso para se chegar no local, bem como o transporte. O intuito é descobrir a acessibilidade.

Outra situação que podemos elencar é o centro de compras. Imagine, por exemplo, você montar um negócio em um local onde as pessoas não têm acesso. Normalmente, as pessoas vão para um “centro de compras” e, mesmo que os custos sejam altos, ainda vale a pena;

- **Demográfica:** são situações ligadas à idade e, neste sentido, o marketing verifica o público idade. Leva-se em consideração o ciclo de vida, o domicílio e o sexo;
- **Comportamental:** leva-se em consideração a frequência de compra, quando as pessoas compram e onde compram. Também se verifica a lealdade do consumidor e o que ele costuma comprar com mais frequência.

Uma outra análise feita é a expectativa de vida das pessoas e o estilo de vida (psicográfica). Lembre-se de que expectativa de vida é diferente de ciclo de vida. No comportamento, também se estuda o interesse, o uso do dinheiro, as amizades e os relacionamentos;

- **Socioeconômica:** o critério utilizado é a renda. Um ótimo exemplo que podemos citar é o marketing digital. Uma organização que fará uma campanha no *Facebook*, *Instagram* ou *Google*, com certeza, descobrirá a faixa de quanto o seu público ganha e, assim, encontrará o cliente certo para o seu produto. Vale destacar que o grau de instrução das pessoas também é verificado nessa modalidade, assim como o seu status, nível de ocupação e migração;
- **Benefícios:** é aquilo que os clientes procuram. Um bom exemplo a ser citado é quando o cliente se preocupa com a qualidade do produto ou serviço, bem como se o produto oferece prestígio a ele e um atendimento de qualidade, demonstrando o grau de satisfação;
- **Personalidade:** aqui, são verificadas as suas bases culturais, atitudes e valores. Podemos dizer que, nessa modalidade, é verificado o conjunto de crenças do cliente;

- **Caracterização Econômica:** a variação de mercado, o tamanho da empresa, o tamanho do mercado e a demanda são fatores importantes para se levar em consideração no momento da segmentação.

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	COMPORTAMENTAL	SOCIOECONÔMICA	BENEFÍCIOS
Local	Idade	Frequência	Renda	Qualidade
Região	Sexo	Lealdade	Instrução	Satisfação
Transporte	Domicílio	Expectativa	Status	Atendimento
Concentração	Ciclo de Vida	Estilo de Vida	Ocupação	Serviço

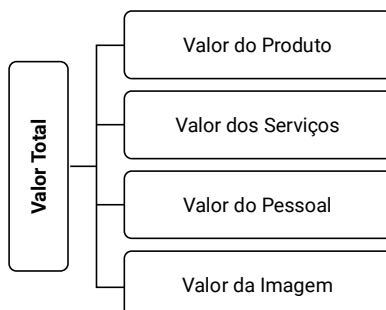
AÇÕES PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Inicialmente, é preciso entender a respeito do significado de valor percebido pelo cliente, o que, talvez, para muitos, não seja tão evidente assim. Valor é a expectativa do cliente quanto aos benefícios do produto ou serviço em comparação aos custos ou quantia real paga. Neste sentido, pode-se compreender que a quantia real paga não corresponde somente ao custo em termos de dinheiro, mas, sim, à soma dos custos de tempo, energia psíquica e física despendidos para adquirir um produto ou serviço.

Importante!

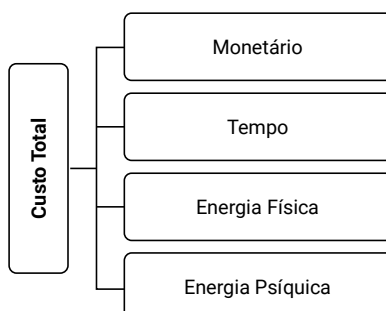
O valor entregue ao cliente constitui a seguinte equação: $VEC = VT - CT$
 Em que **VEC** corresponde ao valor entregue ao cliente;
VT corresponde ao valor total;
CT corresponde ao custo total.

O valor entregue ao cliente é igual ao valor total para o cliente menos o custo total para o cliente. O valor total para o cliente pode ser entendido como o conjunto de benefícios esperados pelo cliente, ou seja, a imagem, o valor pessoal, o valor dos serviços, o próprio valor do produto e quaisquer outros benefícios que agreguem valor sob a ótica do cliente.



Já o custo total vai além do monetário, como é o caso do custo de tempo. Quando necessitamos de adquirir um bem ou serviço, calculamos o tempo que será gasto para isso. Um bom exemplo a ser citado é quando você fica na fila do caixa do banco para pagar uma conta – situação na qual cinco minutos parecem uma eternidade. Agora, se você tiver que aguardar duas horas ou mais para que o gerente do banco o(a) atenda, para que consiga um financiamento imobiliário, você nem perceberá o tempo passar.

Outros custos levados em consideração são as energias psíquica e física. A primeira diz respeito ao gasto psicológico para a tomada de decisão numa situação conflitante de escolhas e a segunda diz respeito ao gasto físico para encontrar o produto/marca ideal, para suprir a sua necessidade.



Aqui, cabe-nos um questionamento: como é possível aumentar o valor percebido pelo cliente?

Pode-se, por exemplo:

- Melhorar os benefícios do produto ou serviço: dessa maneira, aumentará o valor total;
- Reduzir os custos não monetários (tempo, energias psíquica e física);
- Reduzir os custos monetários.

É fato que a organização necessita de obter a satisfação do cliente. Para Hoffman e K. Douglas, tal satisfação:

É alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado. (2001, p. 28)

Conforme se vê, não é tão simples conseguir tal feito. No entanto, é algo necessário no mundo dos negócios. As organizações precisam concentrar-se nos clientes, em suas reais necessidades, sendo o seu foco total. Somente assim conseguirão alcançar a satisfação do cliente.

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O cliente avaliará a todo momento a experiência para com a organização que lhe presta o serviço ou oferece o produto e muito provavelmente as duas situações de maneira simultânea, pois quando se adquire um produto você também terá um serviço, nem que seja somente no momento da compra, como é o caso do atendimento.

Assim, inicia-se uma gestão voltada à melhoria da experiência do cliente perante a empresa. Para melhor entendimento, faz-se necessário conceituar o atendimento.

Atendimento: é um serviço oferecido com ou sem produto.

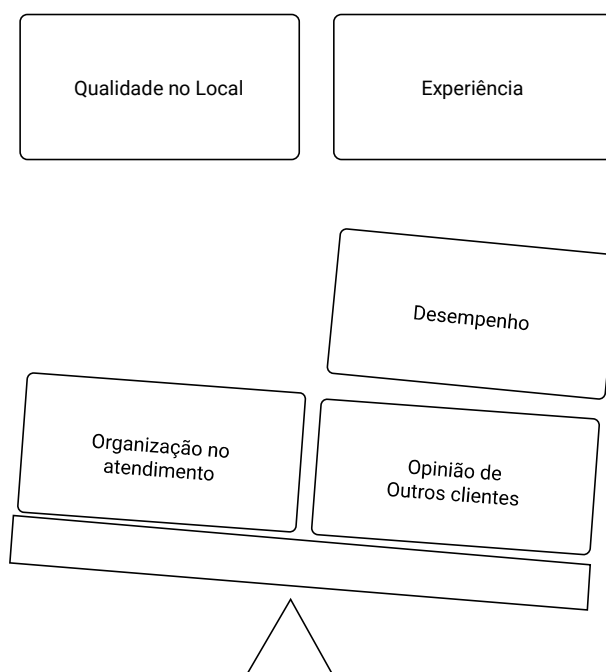
Por exemplo, a maioria das empresas disponibilizam, em suas plataformas *on-line*, recursos de atendimento ao consumidor para que, se houver dúvidas, ele possa entrar em contato com o setor de suporte para a resolução do problema. O cliente, por sua vez, espera que o seu problema seja resolvido e, quando isso ocorre, considera-se um atendimento com excelência/qualidade.

É de suma importância fazer o que estiver ao alcance, visando solucionar problemas sejam corriqueiros ou inusitados.

O atendimento também procura ajudar o cliente nos mais variados momentos de maneira sempre respeitosa com educação e cortesia. É preciso ter uma escuta ativa, pois o cliente deseja, entre outras coisas, atenção.

Existem certos **fatores** que influenciam tanto na expectativa do cliente como na experiência com a organização. Vejamos:

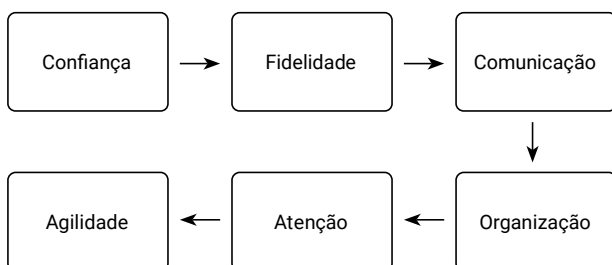
- **Qualidade no local:** Veja como o item é importante, você chegar no destino/local e reparar como todas as coisas estão no seu devido lugar. A organização é um fator determinante, assim como a limpeza e o ambiente arejado. É um fator tão importante que podemos pegar como exemplo as agências bancárias, normalmente bem organizadas, arejadas e limpas. Isso fará com que você se sinta bem no ambiente;
- **Experiência dos colaboradores:** é outro fator importante dentro dos aspectos que influenciam os clientes, reparamos muito e é perceptível também;
- **Desempenho:** Nem sempre o colaborador terá a experiência, mas você perceberá se ele está procurando ter o melhor desempenho possível e assim entregar um atendimento de qualidade;
- **Organização no atendimento:** Não tem coisa pior você se deparar com um atendimento desorganizado. Imagine a situação de chegar a uma agência bancária e não saber ao certo quando será atendido ou simplesmente perceber situações de pessoas sendo atendidas primeiro, mesmo que tenham chegado à agência depois de você;
- **Opinião de outros clientes:** Este é o item mais relevante sobre a experiência que o cliente terá com a organização. Normalmente, compramos ou deixamos de comprar pelo simples fato de ouvir o que os outros têm a dizer sobre a organização.



Além dos fatores, algumas **competências** são necessárias quando se trata de atendimento ao público para que a experiência do cliente melhore.

- **Confiança:** É preciso criar um laço de confiança e isso claro não se consegue da noite para o dia, o estreitamento ocorre à medida que a organização soluciona os problemas do cliente, sejam corriqueiros ou inusitados;
- **Fidelidade:** Como consequência, o cliente torna-se fiel e sempre procurará fazer negócios com a organização. Um bom exemplo disso é o fato de, ao ir ao shopping, você acabar escolhendo, geralmente, o mesmo local para almoçar;

- **Comunicação:** Deve ser clara e precisa, utilizar termos que sejam entendidos por todos. A empatia (colocar-se no lugar do outro) contribuirá para o sucesso no momento de se comunicar com o cliente;
- **Organização:** Mais uma vez este assunto, pois a ordem levará à organização e conseqüentemente melhorará a experiência do cliente;
- **Atenção:** Imagine chegar a um local para ser atendido e simplesmente ser ignorado pelo pessoal da linha de frente. Isso, sem dúvidas, deixará o cliente insatisfeito e irritado. Dar atenção é primordial para melhorar a experiência do cliente e requer uma escuta ativa, ou seja, saber ouvir. Aliás, é mais importante ouvir do que falar;
- **Agilidade:** Ninguém gosta de passar minutos ou horas, dependendo do que está sendo entregue, aguardando ser atendido ou esperando uma solução para o problema. Pense em quando você vai até uma agência bancária e pega uma fila na intenção de pagar uma conta – cada minuto ali será uma eternidade. Por isso o atendimento deve ser ágil, perfeito e eficaz.



Portanto, para a melhoria da experiência do cliente é preciso desenvolver nele a confiança, criar meios para se sinta seguro na hora de fechar negócios e, para isso, a organização ou a pessoa que está o atendendo deverá corresponder às suas expectativas/necessidades. Saber se comunicar, ser articulado e ter comunicabilidade. Comunicabilidade é fazer-se entender e tome cuidado para não confundir com ser comunicativo, pois nem sempre ser comunicativo fará você se fazer entender. Uma pessoa pode ser tímida e falar pouco, mas toda vez que repassar uma informação conseguir ser clara e objetiva.

Dica

Para não confundir:

Comunicabilidade: Fazer com que as pessoas entendam a mensagem de forma clara e precisa.

Comunicativo: Gostar de conversar, de se comunicar com as pessoas.

É preciso estar sempre em alerta em relação às demandas dos clientes, saber lidar com todas as informações que chegam e por muitas vezes dominar a tensão dos problemas que inevitavelmente acontecerão, ou seja, ter paciência e tolerância para domar as emoções.

Hoje em dia, precisamos não só ter conhecimento do trabalho que exercemos, mas também a capacidade de resolver problemas diversos. Por isso, é necessário participar de eventos como treinamentos e palestras, e assim aumentar o nível de conhecimento para melhorar as habilidades ou desenvolver novas.

Imagine que você conheça o trabalho dos outros departamentos e inicia no seu setor. Ao conhecer as outras etapas ou estágios, poderá repassar as informações ao cliente, informando-o como será daqui para frente. O cliente ficará satisfeito e não será “pego de surpresa”.

Outro requisito importante é se apresentar de forma adequada, inclusive no quesito de se vestir de acordo com a função. As organizações, principalmente a rede bancária, vêm se modernizando de maneira muito rápida no uso da tecnologia e seus colaboradores necessitam também ter conhecimento das novas tecnologias para uma melhor fluidez de dados e informações.

APRENDIZAGEM E SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

APRENDIZAGEM

A aprendizagem é um processo contínuo que envolve tanto a organização quanto os colaboradores.

O **colaborador** precisa ser treinado para que esteja capacitado no exercício de suas tarefas diárias. Esse treinamento consiste em um processo de aprendizagem a curto prazo. Isso porque ele é conduzido a executar uma tarefa, seja ela complexa ou não. Ao ser treinado, adquirirá conhecimento (o saber), desenvolverá uma habilidade ou a melhorará caso já tenha uma (o saber fazer), além de mudar de atitude, ou seja, mudará a ação para fazer algo (querer fazer).

Idalberto Chiavenato afirma que o treinamento pelo qual o colaborador passa

É o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente e desenvolvimento de habilidades e competências. Qualquer tarefa, seja complexa ou simples, é necessário treinamento. (2006)

O treinamento tem, como foco, o **desempenho** e visa transferir competências. Na verdade, o indivíduo, normalmente, já possui certas competências, mas precisa adquirir outras (competências necessárias) para o preenchimento de lacunas (*gaps*).

É relevante mencionar o **desenvolvimento**, que também faz parte da aprendizagem. No entanto, este servirá a médio e a longo prazo. Pode-se dizer que o desenvolvimento está voltado para as carreiras e, não, para as tarefas.

A **organização**, de igual modo, está em constante processo de aprendizagem, pois seus métodos entram em entropia (envelhecimento), algo que é normal. O que não pode ser normal é a organização continuar na “mesmice”, pois vivem em um sistema aberto e, por isso, necessitam de interagir com o ambiente em busca de transformações e melhorias. O ambiente ao qual a organização pertence está em constante mudança e isso requer uma atitude rápida e dinâmica por parte dos gestores.

Ademais, é importante destacar que a gestão de negócios depende de outras ciências para melhorar o seu desempenho. O termo “sistema”, por exemplo, vem da Biologia. Entende-se, nessa ciência, que os sistemas envelhecem e, quando estão prestes a desaparecer (morrer), eles se transformam. Neste sentido, as **organizações**, que são, também, consideradas sistemas, passam por um processo de transformação, em busca da entropia negativa (renovação, rejuvenescimento), para continuarem sobrevivendo no mundo dos negócios.

Dica

Entropia: envelhecimento;
Entropia negativa: revitalização, renovação, rejuvenescimento.

É possível que a organização aprenda, inclusive, com o seu concorrente. Aliás, o concorrente deve ser uma fonte inspiradora de aprendizagem para qualquer organização. Chamamos esse processo de **benchmarking**. O **benchmarking** é uma forma de aprendizagem, pois visa comparar os resultados e imitar as melhorias práticas. Sendo assim, se a organização calculou que o concorrente tem melhores resultados, deverá compreender como alcançar ou mesmo ultrapassar esses resultados. A comparação entre uma organização e outra (concorrente) chamamos de *Benchmarking Competitivo*.

SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Há a necessidade – e, não, a obrigatoriedade – de a organização desenvolver-se no campo da sustentabilidade. Isso significa melhorar os meios de produção, levando-se em conta as possíveis maneiras reduzir a produção de resíduos. A forma da qual as organizações tratam da gestão dos recursos servirá como condutor rumo à sustentabilidade.

Logo no planejamento estratégico da organização, deve-se inserir a sustentabilidade, buscando um comportamento socioeconômico alinhado às ideias de outros atores, como o governo, parceiros de negócios, clientes, fornecedores e o público interno. Sem contar que o envolvimento da organização com o tema em questão melhorará a sua imagem perante à sociedade, sendo, portanto, uma forma de oportunidade de negócios.

No entanto, é bom frisar que a sustentabilidade vai além do pensamento voltado às oportunidades de negócio, pois deve ser uma preocupação genuína por parte da organização, com o intuito de melhorar, a cada dia, a vida das pessoas que, direta ou indiretamente, tenham ligação com ela. Estas podem ser chamadas de **“stakeholders”** ou, simplesmente, “partes interessadas”.

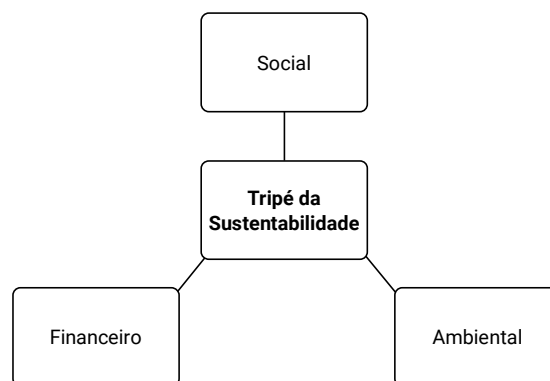
Essa relação com os públicos interno e externo passa por muitos desafios. A organização precisa saber lidar com a população (comunidade), com grupos ambientalistas e órgãos de controle (governamentais).

A sustentabilidade tem, como base, o tripé **social, ambiental e financeiro**. A organização precisa ser socialmente desejável, mas sem deixar de obter lucros e de se preocupar, ao mesmo tempo, com o meio ambiente. Não é uma tarefa tão simples, pois requer uma boa estratégia e nada acontece de maneira imediata. Imagine, por exemplo, uma organização que atuará na melhoria ambiental. Pode ser que, no início, haja mais gastos que economia, pois novas tecnologias serão necessárias, gerando custos. Neste sentido, a economia virá com o tempo.

Para Gro Harlem Brundtland, Primeira-Ministra da Noruega, a sustentabilidade é o

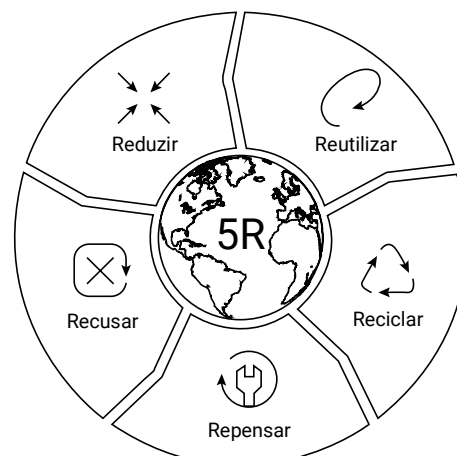
[...] desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. (Relatório de Brundtland, 1987)

O Relatório de Brundtland é um documento no qual se tinha como objetivo disseminar o desenvolvimento sustentável. Aliás, o nome propriamente dito do documento é *“Our Common Future”* – “Nosso Futuro Comum”.



É importante dizer que as organizações podem melhorar a gestão voltada à sustentabilidade fazendo uso dos 5R'S. Vejamos:

- **Repensar:** é analisar como está o consumo da organização, se realmente todos os insumos, materiais e produtos são essenciais;
- **Reduzir:** é verificar o que comprar, quando comprar e que quantidade, visando sempre conseguir a redução;
- **Reaproveitar:** não descartar nada sem, antes, analisar a sua possível reutilização;
- **Reciclar:** antes da reciclagem, há o reaproveitamento – memorize essa ordem. No caso da reciclagem, é de suma importância separar de maneira correta, para uma melhor eficiência. As organizações costumam possuir lugares específicos para cada item reciclado;
- **Recusar:** é a recusa de produtos danosos ao meio ambiente e de fazer negócios com fornecedores que não se preocupam com o tipo de produto que comercializam.



Fonte: <https://www.ecoplasticossp.com.br/posts/?dt=5-rs-mudar-os-habitos-e-pensar-no-meio-ambiente-b29SMFUyLzV1YUhpK2k3ckNEVUpJdz09>

No Brasil, tivemos a Rio-92, que juntou os países numa Conferência Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável dos países. A reunião, que ficou conhecida como Eco-92, ocorreu 20 (vinte) anos depois da reunião em Estocolmo, quando os países se reuniram, entendendo a importância de políticas voltadas à sustentabilidade.

Na Rio-92, foi lançado o documento “Agenda 21”, que trata de um plano que objetiva o alcance do desenvolvimento sustentável. A Agenda 21 faz alusão, justamente, ao século 21, no intuito de entregar um mundo sustentável para as próximas gerações.

Em 2012, tivemos o Rio + 20, mais uma reunião que ocorreu na cidade do Rio de Janeiro e visava verificar os avanços relacionados aos 20 (vinte) anos depois da primeira reunião ocorrida em 1992.

Atualmente, temos a Agenda 2030 que tem, como foco principal, a erradicação da pobreza. O nome do documento é “Transformando o nosso mundo”. A Agenda 2030 foi concebida em 2015 no encontro em Nova Iorque.

Como podemos perceber, há uma real preocupação relacionada à sustentabilidade, mesmo que seja difícil de obter resultados satisfatórios em todos os setores da sociedade. Deste modo, as organizações têm um papel importantíssimo para a concretização dos objetivos.

I SUSTENTABILIDADE DA CAIXA

Pactos e Compromissos

Os compromissos e os pactos voluntários da Caixa somados às suas políticas internas norteiam a atuação sustentável da empresa e permeiam os relacionamentos com o público interno e externo.

- Pacto global: iniciativa voluntária que tem o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, refletidos em dez princípios. Essa iniciativa conta com a participação de agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário.

Política de Responsabilidade Socioambiental

A Caixa busca integrar aspectos de sustentabilidade ao seu planejamento e às suas operações, balizada pela Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA), instituída em 2015.

O objetivo da PRSA é assegurar a atuação sustentável do banco e suas subsidiárias a partir da integração das dimensões social e ambiental em sua estratégia, garantindo a incorporação dos princípios e diretrizes desta política nos negócios, nos processos e nos relacionamentos com as partes interessadas.

Relatórios de Sustentabilidade

São modos de disponibilizar os principais resultados da CAIXA nas dimensões ambiental, social e econômica.

A CAIXA divulga anualmente seu desempenho econômico, social e ambiental por meio do Relatório de Sustentabilidade, que, desde 2008, é elaborado seguindo as orientações da Global Reporting Initiative (GRI). No Relatório é possível encontrar informações concisas, transparentes e confiáveis sobre projetos, programas, resultados e estratégias realizadas pelo banco.

O objetivo do Relatório de Sustentabilidade é divulgar os principais projetos, iniciativas e resultados alcançados ao longo do ano nas dimensões social, ambiental e econômica, considerados relevantes aos públicos envolvidos com a empresa, garantindo a qualidade, a assecuração necessária e o padrão de comparabilidade com o mercado.

Tópicos econômico-financeiros, socioambientais e de governança são apresentados de acordo com sua relevância, considerando os temas prioritários mapeados em consulta aos seus públicos de relacionamento. Entre eles estão as ações de relacionamento com empregados e clientes; projetos de inovação e inclusão social; iniciativas relacionadas à transparência, ética, conformidade e combate à corrupção; e contribuições da CAIXA para a proteção e conservação ambiental.

Governança em Responsabilidade Socioambiental

Em suas práticas de governança, a Caixa busca manter um olhar atento às oportunidades futuras.

O compromisso da Caixa com a sustentabilidade está expresso em sua missão e em seus objetivos empresariais, que vislumbram a atuação da empresa como um agente financeiro de promoção da cidadania e de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável do País, em parceria estratégica com o Estado brasileiro.

A Caixa possui um Comitê Delegado para tratar de temas de Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental (RSA). Este Comitê, composto por dirigentes da empresa, é um órgão autônomo, de natureza estratégica e de caráter deliberativo e propositivo, com atuação em âmbito nacional. Cabe ao Comitê articular diversas áreas da Caixa no processo de desenvolvimento, de implantação, de avaliação e de acompanhamento da RSA e do investimento social privado na Instituição de forma alinhada aos seus negócios.

A CAIXA dispõe, ainda, de Política de Responsabilidade Socioambiental, a qual, por meio de seus princípios e diretrizes, compromete toda a empresa, sua gestão e governança, na tarefa de incorporar o tema aos negócios e relacionamentos da CAIXA com suas partes interessadas.

Gestão Ambiental na Caixa

Eficiência e modernidade para uma gestão sustentável alinhada ao mercado são os principais objetivos nesse quesito.

A Caixa, buscando minimizar os impactos das suas operações no meio ambiente, busca fazer o uso racional, eficiente e sustentável dos recursos naturais.

- Eficiência Energética: com inovação e tecnologia, a CAIXA desenvolveu o programa de eficiência energética integrada, o LuxCAIXA. Com ele, o banco reduz o consumo de energia utilizando fontes de energia renováveis, minimizando os impactos no meio ambiente e aperfeiçoando a eficiência dos resultados financeiros.

O Programa contempla investimento para:

- Troca de lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED;
- Implantação de usinas fotovoltaicas em agências e prédios administrativos do banco, sendo líder nacional na quantidade de potência instalada de geração fotovoltaica para consumo na própria unidade;
- Avaliação da eficiência no consumo pelo luxCERTIFICA (certificação interna), identificando as agências com economia máxima de energia elétrica dentro do ciclo analisado;
- Implantação de ação para o desligamento remoto e automatizado de computadores;
- Desenvolvimento de edital para locação de fazendas fotovoltaicas;
- Implantação de sistema departamental (LOG-RN) para a gestão do consumo e dispêndio de recursos naturais (água e energia), com interface para pagamento;
- Estudos para migração ao mercado livre de energia.

Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa

Para contribuir com uma economia de baixo carbono, reconhecendo o impacto ambiental gerado pelas operações, a Caixa elabora e reporta anualmente seu Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa, monitorando seus resultados e propondo ações mitigadoras.

O inventário segue as diretrizes do Painel Intergovernamental para as Mudanças do Clima (IPCC) e as diretrizes do GHG Protocol, além de passar por auditoria externa anualmente, desde 2013, com o objetivo de garantir a confiabilidade dos dados informados. A elaboração de um inventário completo, bem como a submissão a uma verificação externa proporcionam à Caixa o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol.

Voluntariado

O Programa Voluntários Caixa foi criado com o objetivo de incentivar ações que promovam a cidadania, a inclusão social, a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental, contribuindo para o desenvolvimento social e capacitação de pessoas.

O programa conecta pessoas e potencializa ações integradas que beneficiam toda a sociedade. Ele é baseado em uma plataforma virtual que permite que os empregados criem ações individuais ou coletivas, incluam conteúdos formativos e informativos, divulguem ações realizadas, comentem e compartilhem fotos postadas por outros usuários.

Qualquer pessoa pode acessar a plataforma virtual, mas algumas ações são restritas aos inscritos no Programa.

Ética e Integridade

Conheça as medidas, os valores e os princípios que norteiam a atuação da CAIXA:

- **Ética:** os valores e princípios estão contidos no Código de Ética da instituição e, vale destacar também, o papel da Comissão de Ética, como órgão autônomo que orienta o banco, na gestão da ética, na apuração de infringências aos valores e muito mais.

- **Integridade:** as medidas de integridade que conduzem a CAIXA são baseadas no Programa de Integridade, na Política Anticorrupção e em Códigos de Conduta.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Para tratar do tema, precisarei, primeiro, comentar sobre o setor bancário, pois, nele, há muita competitividade, não é mesmo? Basicamente, os bancos oferecem produtos e serviços bem semelhantes, sendo o *marketing* bancário algo necessário.

Nesse momento, você deve estar se perguntando o que isso tem a ver com as características do serviço. Inicialmente, é preciso que saiba que, em termos comuns de comparação, os termos produto e serviço constituem coisas diferentes. Os bancos, apesar de oferecerem produtos, necessitam de um ótimo serviço, para persuadir (influenciar) o cliente. Neste sentido, o *marketing bancário* é bem diferente dos de outros setores.

O *marketing* diferencial dos bancos é a imaterialidade de seus produtos. Como exemplo, imagine uma venda de seguros. O cliente, normalmente, fecha o seguro, por causa do contato personalizado que terá com a empresa, ou seja, pelo contato pessoal. Evidentemente, outros aspectos são também importantes, como: o *layout*, o ambiente, os recursos físicos e tudo o que se possa ter uma noção de tangibilidade. Aliás, esse é o “tchan” do diferencial no serviço: pegar algo que é intangível e deixá-lo mais tangível.

Após essa breve introdução, vamos ao tema!

O QUE É PRODUTO?

Produto é algo material, tangível, estocável, duradouro. Algo que apresenta aspectos de tangibilidade, isto é, você pode pegar, sentir, apalpar. Imagine o seu desejo de trocar de celular. Você vai à loja e solicita o modelo ao atendente. Com certeza, revirará o produto. Fará alguns testes, verificará o *layout*, as cores, o painel e, assim, por diante. Isso tudo é **experimentação**. Com esse exemplo, buscamos mostrar que os produtos são mais facilmente experimentados, diferentemente dos serviços.

Intangibilidade

- Não são vistos ou provados antes de serem adquiridos, pois a experimentação é difícil de ocorrer. Aliás, usamos outras maneiras de experimentar, como o visual do local ou a decoração, mas, ainda assim, é complicado de experimentar antes. Vamos pensar, como exemplo, em um corte de cabelo. Você nunca cortou o cabelo na “Barbearia do Manuel” e foi até lá pela primeira vez. Você só vai ter certeza de que o corte de cabelo é bom depois de cortar, não é mesmo? O que provavelmente você faria é ficar atento ao redor, buscando a sensação de experimentação.

Os serviços podem ser ideias ou conceitos e, por isso, são intangíveis. Por muitas vezes, compramos ou adquirimos algo pela reputação da organização. Veja a importância de um atendimento personalizado;

Inseparabilidade

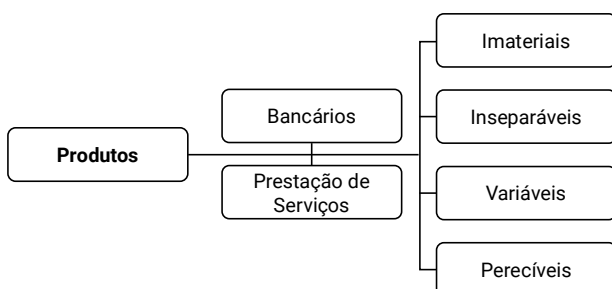
- Serviços, diferentemente de produtos, são consumidos no momento em que são criados, portanto de maneira simultânea e não são separados no instante em que é oferecido. Podemos dizer que é indissociável. Tomemos, como exemplo, uma aula presencial. Caso você acabe perdendo a aula, não terá como voltar. Mesmo que você combine com o professor de repetir essa aula, ela nunca será a mesma, pois são muitas variáveis que influenciam o momento de realização de uma aula;

Variabilidade

- Diferentemente dos produtos, que são homogêneos, os serviços são heterogêneos, pois não têm uma certa uniformidade. O serviço é único e, cada vez que é feito, a entrega será diferente. Aqui, serve o exemplo da aula também: por mais que a organização se esforce para entregar um serviço igual, nunca será. A variabilidade ocorre da combinação tanto de quem está entregando o serviço quanto do cliente. É um resultado da interação das partes;

Percipibilidade

- Os serviços devem ser consumidos assim que são criados/produzidos, simplesmente pelo fato de não ser mais possível a sua utilização. Não é estocável/armazenável e não será feito de maneira antecipada.



GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Quando se fala em qualidade em serviços, precisamos pensar, primeiramente, no **cliente**. Ele é o foco de tudo, e as organizações devem identificar o que o satisfaz e também o que possa ser capaz de gerar insatisfação.

Partindo desse pressuposto, fica mais fácil imaginar como as organizações procuram agir no seu dia a dia para continuar se relacionando com os já clientes e atrair novos.

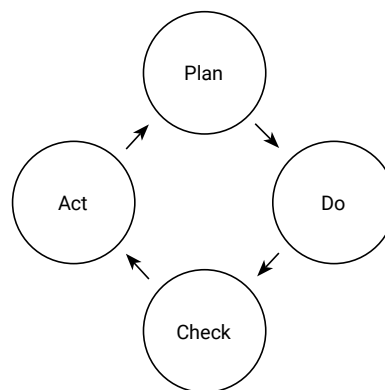
Nessa situação, algumas ferramentas voltadas à qualidade podem ser usadas no intuito de melhorar a qualidade em serviços. Acompanhe algumas delas a seguir:

- **Ciclo PDCA:** Ferramenta de gestão também conhecida como Ciclo de Deming, pois faz alusão ao teórico William Edwards Deming, estatístico que fez muito sucesso após a Segunda Guerra Mundial no Japão por ter contribuído com a retomada daquele

país em vários sentidos. Deming frisava a necessidade de produção de alta qualidade. Esse pensamento estava em consonância com a filosofia japonesa; aliás, faz *jus* à filosofia *Kaizen*, que busca a melhoria constante – sendo o PDCA um ciclo, logo, ele também é contínuo/constante.

PDCA: Plan, Do, Check e Act

- **Plan (Planejar):** Primeira fase do ciclo e visa estabelecer objetivos e metas. É preciso também escolher os métodos adequados para o alcance dos resultados;
- **Do (Executar):** A ideia é colocar em prática os planos traçados. A implementação ou implantação do plano necessita oferecer treinamento aos funcionários nas atividades que deverão executar;
- **Check (Avaliação):** Checagem dos resultados ou processo de avaliar resultados tendo em vista a melhoria relacionada à eficiência, eficácia e efetividade;
- **Act (Ação):** Depois do processo de avaliação, é hora de tomar uma decisão. Se estiver tudo funcionando conforme o planejado, pode-se padronizar o processo; caso contrário, haverá ações corretivas.



- **Os 6 E's do Desempenho:** Eficiência, eficácia, efetividade, execução, economicidade e excelência.

- **Eficiência:** Utilização dos recursos da maneira certa. É fazer mais com menos. Está ligado aos meios e métodos utilizados pela organização;
- **Eficácia:** Alcance de resultados, objetivos da organização. Imagine que o banco tem como objetivo conquistar 1000 novos clientes no próximo mês. No final do processo, verificará se o resultado foi alcançado;
- **Efetividade:** Ações que causam impacto; também podem ser entendidas como alcance de resultados, mas é outra concepção ao compararmos com a eficácia. Os resultados, nesse caso, são os dos clientes. A ação da organização conseguiu satisfazer o seu público e os objetivos do cliente foram alcançados;
- **Execução:** Realização de uma tarefa. Assume papel importante medir o índice de execução de um determinado processo da organização;
- **Economicidade:** Refere-se ao fato de se conseguir realmente economia. Exemplo: adquirir matéria-prima ou determinado produto pelo menor ônus possível dentro do padrão de qualidade esperado;

- **Excelência:** Um dos pontos chaves, pois a excelência está atrelada à qualidade. Entregar algo que, do ponto de vista do cliente, consiga satisfazer as suas necessidades e expectativas.

Definir se o produto ou serviço é de qualidade, no final das contas, é **tarefa do cliente**. Algo será entendido como qualidade, do ponto de vista do cliente, quando satisfaz à necessidade de quem está adquirindo.

- **Vantagem Competitiva:** As organizações estão em constante competitividade e a tendência é que ela só aumente com o passar do tempo. Para ser competitivo no mercado, é preciso entregar algo, sempre do ponto de vista do cliente, de valor. Dessa maneira, a organização se diferenciará dos seus concorrentes e, assim, conseguirá destaque no mercado que atua. Logo, ser competitivo é visar ser “único”, ter um diferencial, algo que seja difícil de copiar e sustentável ao longo do tempo. Se a organização faz algo que é de fácil imitação, deixa de ser um diferencial;
- **Os 5 R's da Gestão da Qualidade em Serviços:**

- **Relevância:** O quanto o produto ou serviço é importante para o cliente. O agente comercial entra no conceito crucial de ser um consultor para o cliente ao demonstrar o quanto determinado produto ou serviço será benéfico e vantajoso;
- **Reconhecimento:** Tem como critério ser estimado, único, diferente. Imagine um atendimento diferenciado, personalizado. O cliente se sentirá valorizado e único;
- **Receptividade:** Nada como uma boa recepção, receber o cliente da melhor maneira possível, com educação, cortesia, gentileza e ofertando o melhor atendimento possível;
- **Responsividade:** Repassar informações de todas as fases do processo gerando, assim, confiabilidade. Os clientes esperam isso, pois querem se manter informados de todas as etapas.
- **Relacionamento:** Interação contínua e duradoura. A ideia crucial é não vender produtos ou prestar serviço “somente uma vez” e sim obter a fidelidade do cliente para que consiga fazer negócios sucessivas vezes.

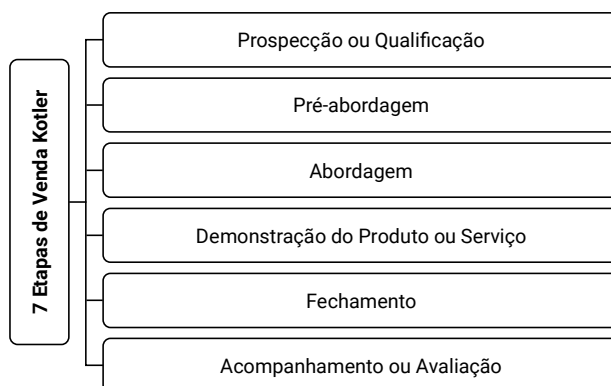
TÉCNICAS DE VENDAS

Tratar sobre vendas é pensar em como oferecer um produto ou serviço para o cliente; portanto, haverá necessidade de negociação. Aliás, a ideia de negociar passa pela situação de ganha-ganha, pois, as partes (cliente e empresa) devem se beneficiar. No caso da negociação, observamos um conjunto de ações (etapas) que vão desde o planejamento até o controle, auxiliando no processo geral de vendas.

Vejamos então as etapas:

- **Planejamento:** Preparação para o processo de vendas. Estabelecer objetivos e metas;
- **Organização:** Compreende a abertura do processo da venda, a apresentação do produto/serviço (demonstração), o tratamento das objeções e o fechamento da venda;
- **Controle:** Avaliação dos resultados e pós-vendas.

Dentro do contexto de técnicas de vendas, encontramos os elementos que as compõem, que são: **pré-venda, venda e pós-vendas**. Pode-se dizer que são três grandes fases, pois dentro delas existem certas etapas que, de acordo com Kotler, são: **prospecção, pré-abordagem, abordagem, demonstração, fechamento e acompanhamento**.



É hora de nos aprofundarmos no assunto e entendermos melhor as três grandes fases:

PRÉ-VENDA

Nessa fase, teremos uma série de ações voltadas à direção da venda, que pode ser compreendida como uma maneira de preparação, como observamos anteriormente na etapa de planejamento.

Aqui, verifica-se quais são os clientes de maior potencial, suas necessidades e motivações, estuda-se o comportamento de compra, a melhor forma de chegar até ele (abordagem) e quais são os concorrentes que atuam.

Olhando para as 7 etapas de acordo com Kotler, chegamos à conclusão de que, nessa fase, trata-se das três primeiras.

Prospecção

A prospecção visa identificar possíveis clientes e, para isso, a organização precisará “ir atrás” deles, encontrá-los.

É bom salientar que nem toda pessoa (*lead*) é um cliente potencial. Para ser entendido como cliente potencial, é preciso ter certos requisitos, como: necessidade de comprar, autoridade de comprar e poder aquisitivo.

Dica

Lead: Termo utilizado no mundo do *marketing* digital que indica um possível cliente. É alguém que forneceu informações de contato – pode ser nome e telefone, nome e *e-mail* ou até mesmo as três informações. Normalmente, as pessoas deixam seu contato em troca de algo.

Pré-Abordagem

Esta é a etapa da busca de informações possíveis: quem são as pessoas que tomam decisões e quais as suas características, e dos estudos focados em compreender a melhor maneira de abordagem.

Abordagem

Indica como será feita a abordagem ao cliente: de maneira pessoal (visita), por telefonema, contato pela *internet* ou via redes sociais (*Messenger*, *WhatsApp* e outros). Ainda podemos pensar em outra hipótese – mala direta – encaminhar uma mensagem persuasiva para o cliente, podendo ser por *e-mail* (mais usual na atualidade) ou via correio (cada vez mais raro).

VENDA

Fase em que haverá a apresentação, propriamente dita, do produto ou serviço ao cliente. É aqui que ocorre a necessidade de se descobrir os aspectos e fatores determinantes que podem levar o cliente a fechar negócio.

Existem certos pontos que visam estimular o cliente a comprar. É o caso do custo, dos serviços que serão prestados, do resultado esperado, da tecnologia, segurança e até mesmo responsabilidade social e ambiental.

Demonstração

Ferramenta utilizada na apresentação de vendas. Prepara-se a apresentação, a participação e quanto de impacto ela vai causar. Entretanto, deve-se tomar muito cuidado para não colocar tudo a perder, como fazer comparações com concorrentes de maneira depreciativa.

Lembre-se de que a apresentação é o momento de valorizar o que o produto ou serviço tem de melhor, levando o cliente a um estágio de **atenção**, **interesse**, **desejo** e **ação**. Esses são entendidos como os estágios mentais do comprador, e quem tem a tarefa de conduzir a esses estágios é o negociador (vendedor).

- **Atenção:** Saber, conhecer ou ter noção de que o produto ou serviço existe;
- **Interesse:** Importante passo no qual se faz com que o possível cliente se concentre nos benefícios do produto/serviço;
- **Desejo:** Despertar a vontade de obter os benefícios agora já conhecidos;
- **Ação:** Atitude de comprar o bem ou serviço.

Tratamento das Objeções

Para lidar com as objeções, é preciso manter a tranquilidade e jamais encará-las como uma reação de cunho pessoal. As objeções fazem parte do processo de vendas e contribuem para o próprio fechamento.

Fechamento

O negociador deve conduzir o cliente a fechar negócio e uma das melhores formas para fazer isso é ser direto e claro. Alguns negociadores/vendedores pecam na hora crucial da venda, pois fazem muito “rodeio” e não levam o cliente a fechar. É preciso encorajar o cliente a fechar o negócio.

PÓS-VENDAS

É chegado o momento de cumprir aquilo que foi prometido na apresentação do produto ou serviço. O acompanhamento faz-se importante e inclui fazer pesquisas de satisfação para obter *feedback* e, assim, melhorar todo o processo. Lembre-se de que esse é um processo cíclico, contínuo e dinâmico.

NOÇÕES DE MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL

Hoje em dia as instituições bancárias tem suas atividades majoritariamente vinculadas aos meios digitais, seja por meio do *Mobile Bank*, ou do *Internet Banking*. As atividades remotas representam, além de maior celeridade nas relações bancárias, maior acessibilidade para os clientes.

Nada mais natural que as ações de *marketing* dos bancos estejam voltadas para os meios digitais. Tal situação gera novos desafios para as instituições bancárias, pois não existe o apoio físico das agências e de correspondentes bancários para a criação de espaços publicitários, por meio de *banners*, folhetos, cartazes etc.

O Marketing Digital, por sua vez, caracteriza-se por ser 100% intangível, trazendo a necessidade de utilização de estratégias diferenciadas, como **geração de leads**; **técnica de copywriting**; **gatilhos mentais**; **inbound marketing**.

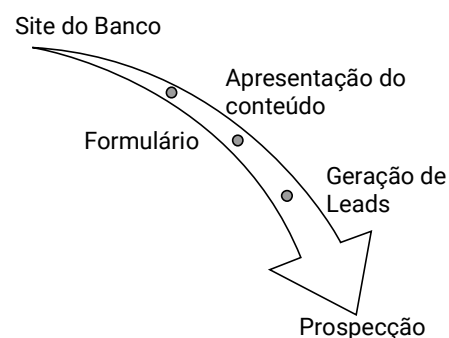
Segue os principais meios de *Marketing Digital* utilizado pelas instituições:

- Sites das instituições bancárias;
- Sites de terceiros;
- *E-mail Marketing*;
- Formulários;
- Vídeos Institucionais;
- *Mobile Banking*;
- *Internet Banking*;
- *Pop-ups* em sites.

Tanto os Bancos Comerciais, tradicionais instituições que possuem agências e estruturas físicas, quanto os novos Bancos Digitais, que nasceram intangíveis e 100% *on-line*, quando estabelecem relações de *e-commerce* (instituições que possuem praça de atendimento, como agências bancárias, mas que também são intangíveis) e *e-business* (instituições que tem todas as atividades voltadas ao meio digital e que não existem fisicamente), utilizam no Marketing Digital os mesmos canais apresentados acima.

GERAÇÃO DE LEADS

Considerando as ações de pré-vendas no *Marketing Digital*, aquelas que tem como objetivo a prospecção e a qualificação de novo clientes, a geração de *Leads* representa uma das principais práticas para tal relação, pois demonstra o interesse inicial do futuro cliente no produto ou serviço oferecido pela instituição bancária, por meio do contato realizado pela *internet*.



Ao longo do desenvolvimento da *internet*, foram criadas várias formas de geração de *leads*, desde apresentação de conteúdo multimídia, como disponibilização de vídeos na *internet* (no *Youtube*), em que se oferecem conteúdos auxiliares, tendo como exemplo um texto ou disponibilização de planilha de controle de gastos pessoais, onde esse conteúdo é oferecido mediante o cadastro do interessado e seus dados são enviados para a instituição que apresenta o conteúdo.

Porém, existem outras formas de desenvolvimento de geração de *Leads*, como as que seguem a seguir:

- Formulários presentes nos *e-mails marketing*;
- Captação de interesse do cliente como em oferta por *e-mail* de análise para aquisição de cartão de crédito;
- Aumento da relevância do site da instituição bancária nos motores de busca, como o *Google*;
- Oferta de produtos ou serviços gratuitos, agregados à atividade bancária, como controle de gastos pessoais ou planejamento de investimentos;
- Cursos on-line de educação financeira por meio de cadastro prévio.

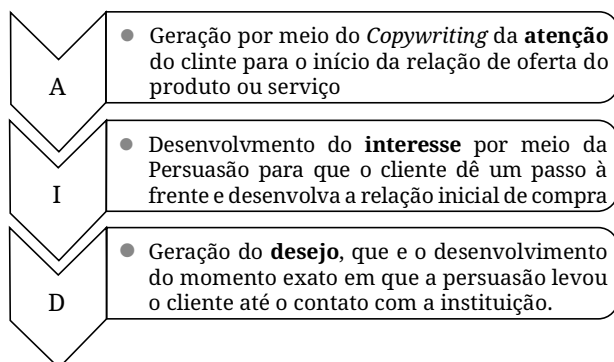
I TÉCNICAS DE COPYWRITING

Desenvolvimento de técnicas de Copywriting representa a persuasão do cliente para gerar o desejo da compra, por meio de palavras chave e de gatilhos mentais, em que tal necessidade é apresentada ao cliente.

A utilização de tais termos e palavras chave são fundamentais para que seja gerada a persuasão por parte do cliente, com palavras utilizadas nos momentos adequados, para o público correto, por meio de canais de comunicação específicos, com palavras chaves diferenciadas, em mídias diferenciadas, para que o mesmo produto ou serviço seja apresentado de forma direcionada.

Por exemplo, o mesmo produto ou serviço bancário que é apresentado no *Instagram*, uma rede social de imagens massiva e generalizada, pode utilizar técnicas de *copywriting* diferenciadas daquelas que são utilizadas para um site de uma Fintech do sistema financeiro, local em que o público é diferenciado e mais voltado para as relações mais avançadas de produtos e serviços bancários.

ETAPAS DE VENDAS EM QUE COPYWRITING PODE GERAR A AÇÃO DA COMPRA



Canais digitais em que as instituições bancárias se utilizam de técnicas de *Copywriting*:

- *Pop-up*;
- Grupos de discussão;
- Anúncios;

- *E-mails*;
- *Blogs*;
- Notícias em sites;
- *Pop-ups* em sites.

I GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais representam os elementos ocultos ou subjetivos que são apresentados para os consumidores, tanto nos espaços digitais das instituições bancárias, como em sites de produtos ou serviços que não tenham relação direta com os bancos, para que o consumidor saia da zona de conforto e apresente desejo real de concretizar a sua compra.

Os gatilhos mentais podem ser frases em locais estratégicos, exemplos de experiências bem sucedidas, ou até mesmo imagens que estimulem o desejo de compra.

Principais formas de geração de gatilhos mentais:

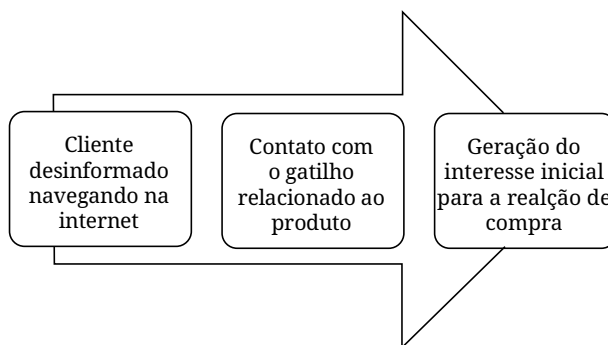
- Novidade;
- Autoridade;
- Prova Social;
- Escassez;

Dica

Os gatilhos mentais não apresentam nenhuma relação com propaganda subliminar ou quais outros métodos de persuasão que tenham a intenção de gerar a compra por meio de métodos que hoje são condenáveis pelas boas práticas do mercado.

- Urgência.

I PROCESSO DO GATILHO MENTAL



I INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing ou Marketing de atração representa uma técnica diferenciada de apresentação do produto ou serviço, não utilizando propaganda direta e espaços adquiridos em sites comerciais, mas sim através da oferta de conteúdo de qualidade disponibilizado gratuitamente, onde o contato do cliente com a instituição bancária é estabelecida inicialmente.

A intenção do método de Marketing de Atração é de que o cliente, inicialmente, perceba a qualidade da instituição bancária, por meio da produção de tal conteúdo autoral e de acesso massivo para todos que tenham interesse.

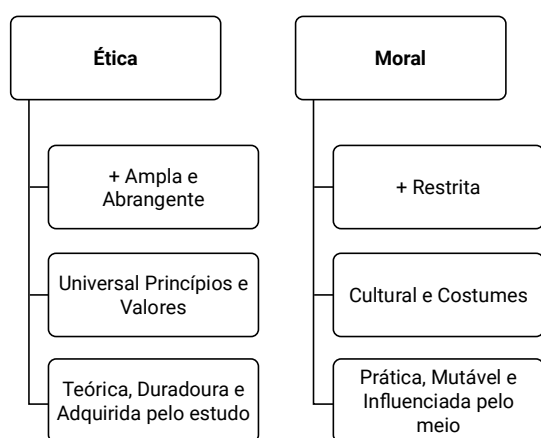
Após a relação inicial do cliente com a instituição, devido ao método do Inbound Marketing, é gerada a apresentação de outro produto ou serviço vinculado ao que é apresentado qualitativamente de forma gratuita.

Métodos de InboUnd Marketing:

- Cursos gratuitos em plataformas como o Youtube;
- Seminários exclusivos por meio de programas de videoconferência como o Google Meet;

ÉTICA E CONDUTA PROFISSIONAL EM VENDAS

Para adentrarmos no assunto, em primeiro lugar, é necessário compreender o termo ética. A Ética é uma ciência oriunda da Filosofia. Ética vem do termo “*ethos*”, que significa usos ou costumes, compreendendo, também, conduta, caráter e atitude. Não se confunde, portanto, com a moral, a qual está mais relacionada à prática, que, por sua vez, é influenciada pelo meio. Ética, pois, é adquirida pelo estudo.



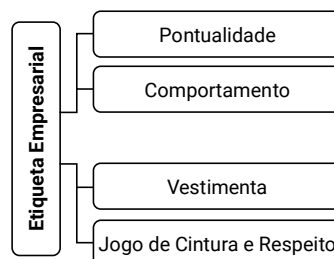
O indivíduo é um ser muito complexo. Cada um de nós tem uma forma de pensar e agir que, em algum momento, pode ser certa ou errada. Essa complexidade passa a ser crucial, para que tenhamos um conjunto de regras (escritas ou não escritas) no intuito de mantermo-nos no caminho.

Neste sentido, pode-se dizer que necessitamos de normas e imperativos morais, para que nossas decisões sejam pautadas de maneira mais sólida. Ainda, o que é certo para mim, pode ser errado para você. Cada um de nós possui uma linha de pensamento, a qual pode ser convergente ou divergente em algum momento. Portanto, as regras são importantes para criar uma linha de padrão na conduta tida como ideal.

As organizações tendem a possuir um conjunto de regras, a fim de nortear o colaborador no dia a dia. Na Administração Pública, temos leis e códigos capazes de orientar o agente público. Por exemplo, o Código de Ética da Administração Pública Federal – Decreto 1.171/94 – trata de regras, deveres e vedações, com o intuito de demonstrar ao agente público como deve ser a sua conduta, tanto no exercício da função como também fora dela.

A boa conduta passa pela importância da etiqueta empresarial, definindo qual deve ser a postura adequada mediante tantas situações que podem ocorrer. Por sua vez, etiqueta empresarial passa pelo bom comportamento e educação, cerimoniais importantes no trato entre as pessoas. A pontualidade, o comportamento, a forma de vestir, o jogo de cintura e o respeito são instrumentos que devem ser levados em consideração pelos profissionais de vendas.

Não podemos esquecer que você se tornará um negociador e, como tal, não poderá deixar-se levar por condutas contrárias à ética, como corrupção, propinas, benesses ou favores imorais. Ainda, há que se levar em consideração o **compliance** da organização – termo em inglês que pode ser traduzido como “estar em conformidade com as regras e diretrizes da organização”, o qual visa dar segurança, minimizando riscos inerentes. A busca é pela garantia do cumprimento das regras estabelecidas, sejam de normas internas ou de leis que regem a conduta das organizações.



CÓDIGO DE ÉTICA DA CAIXA

A Caixa tem seu próprio Código de Ética. Vejamos seus principais pontos.

Respeito

Na Caixa, as pessoas são tratadas com ética e respeito. Repudia-se todas as atitudes de preconceito relacionadas à origem, raça, gênero, cor, idade, religião, credo, classe social, incapacidade física e quaisquer outras formas de discriminação.

Respeita-se e valoriza-se os clientes e seus direitos de consumidores, com a prestação de informações corretas, cumprimento dos prazos acordados e oferecimento de alternativa para satisfação de suas necessidades de negócios com a Caixa. O sigilo e a segurança das informações são sempre preservados.

Preserva-se a dignidade de dirigentes, empregados e parceiros, em qualquer circunstância, com a determinação de eliminar qualquer situação de provocação e constrangimento no ambiente de trabalho.

Os patrocínios estabelecidos atentam para o respeito aos costumes, tradições e valores da sociedade, bem como a preservação do meio ambiente.

Honestidade

No exercício profissional, os interesses da Caixa estão em 1º lugar na mente de seus empregados e dirigentes, em detrimento de interesses pessoais, de grupos ou de terceiros, de forma a resguardar a lisura dos seus processos e de sua imagem.

Os negócios, os recursos da sociedade e os recursos dos fundos e programas que administramos são geridos com honestidade, oferecendo oportunidades iguais nas transações e relações de emprego.

Não se admite qualquer relacionamento ou prática desleal de comportamento que resulte em conflito de interesses e que esteja em desacordo com o mais alto padrão ético, ou ainda, que fragilize a imagem da Caixa.

Atitudes que privilegiem fornecedores e prestadores de serviços, sob qualquer pretexto, são condenadas, assim como a solicitação de doações, contribuições de bens materiais ou valores a parceiros comerciais ou institucionais em nome da Caixa.

Compromisso

Os dirigentes, empregados e parceiros têm compromisso permanente com o cumprimento das leis, das normas e dos regulamentos internos e externos que regem a instituição, sempre com o mais elevado padrão ético no exercício de suas atribuições profissionais.

O relacionamento com clientes, fornecedores, correspondentes, coligadas, controladas, patrocinadas, associações e entidades de classe são pautados pelos princípios do Código de Ética.

O compromisso de oferecer produtos e serviços de qualidade que atendam ou superem as expectativas dos nossos clientes é sempre uma prioridade.

A participação voluntária em atividades sociais destinadas a resgatar a cidadania do povo brasileiro é amplamente incentivada.

Transparência

As relações da Caixa com os segmentos da sociedade são pautadas no princípio da transparência e na adoção de critérios técnicos.

Como empresa pública, o comprometimento com a prestação de contas das atividades, dos recursos por nós geridos e com a integridade dos nossos controles é essencial.

Aos clientes, parceiros comerciais, fornecedores e à mídia dispensa-se tratamento equânime na disponibilidade de informações claras e tempestivas, por meio de fontes autorizadas e no estrito cumprimento dos normativos a que estamos subordinados.

Aos empregados são oferecidas oportunidades de ascensão profissional com critérios claros e do conhecimento de todos.

Valoriza-se o processo de comunicação interna, disseminando informações relevantes relacionadas aos negócios e às decisões corporativas.

Responsabilidade

As ações da instituição são pautadas nos preceitos e valores éticos, de forma a resguardar a Caixa de ações e atitudes inadequadas à sua missão e imagem e a não prejudicar ou comprometer dirigentes e empregados, direta ou indiretamente.

Zela-se pela proteção do patrimônio público, com a adequada utilização das informações, dos bens, equipamentos e demais recursos colocados à disposição para a gestão eficaz dos negócios.

A preservação ambiental nos projetos desenvolvidos pela instituição é sempre objetivada, uma vez que a vida depende diretamente da qualidade do meio ambiente.

Além disso, a proteção contra qualquer forma de represália ou discriminação profissional como forma de preservar os valores da Caixa é sempre garantida.

PADRÕES DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Quando o assunto é **cliente**, você já sabe que precisa entregar algo de **valor** para ele. Satisfazer às necessidades e atender às expectativas dele deve ser o foco das organizações.

Como observamos anteriormente, o cliente terá uma determinada experiência e a sua percepção deve ser maior que a expectativa; dessa maneira, conquistaremos o cliente e, com isso, a sua fidelidade, haja vista o que move o atendimento hoje é o relacionamento.

Existem certos pontos interessantes que serão benéficos para se manter um padrão de qualidade, claro que sem “engessar” o atendimento, já que ele é um serviço e você já conhece as características que norteiam o serviço.

O atendimento tem certas **utilidades**, a começar:

- **Recepcionar:** É o primeiro momento com o cliente e, portanto, deve causar uma boa impressão. Nesse quesito, é importante o cumprimento adequado, como: bom dia, boa tarde, boa noite. Trate-o pelo nome e use as expressões de senhor ou senhora (independente da idade);
- **Informar:** Todos nós esperamos receber informações compreensíveis e concisas de forma correta. Se você não souber uma determinada informação, peça um instante para obtê-la e a repasse ao cliente;
- **Orientação:** Um dos papéis da linha de atendimento é orientar o cliente, seja nos próximos passos ou nas situações do momento;
- **Amenizar:** É de responsabilidade também do pessoal da linha de frente acalmar o cliente em um momento de tensão. Assim, é preciso saber lidar com uma situação de conflito e “destemperar”;
- **Agilidade:** O cliente tem pressa e, a depender do tipo de serviço de que necessita, será menos flexível ainda. Então, a rapidez no atendimento é imprescindível;
- **Comunicação:** É o elo entre as partes, por isso, é preciso reduzir os possíveis ruídos para que haja entendimento no que está sendo repassado.

Você percebeu a necessidade de certos padrões para manter no “eixo” o atendimento? Com isso, a organização conseguirá alcançar os objetivos do atendimento e do relacionamento interpessoal, como: a satisfação dos clientes, a diferenciação, o aumento de clientes, a boa interação e, claro, a qualidade no atendimento.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O foco do *marketing* de relacionamento está nos clientes já existentes. É claro que toda organização deseja conquistar novos clientes, mas apostar em uma relação permanente e duradoura fará até mesmo com que a organização consiga uma economia nos seus gastos de *marketing* e publicidade de maneira surpreendente.

Para que uma empresa possa ter seu foco nos clientes já existentes e não somente na angariação de novos, conseguir apostar no *marketing* relacional e fidelizar seus clientes, deverá ter em atenção alguns pontos: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade.

Problemas com relacionamento e atendimento existirão, mas é preciso afastar os fatores que podem potencializar a perda de clientes, que normalmente ocorrem por negligência em alguma área.

No atendimento, as negligências são conhecidas como **sete pecados capitais**:

- **Apatia:** Relacionada à indiferença no tratamento, sem demonstração de interesse;
- **Má vontade:** Falta de ação ou atitude por parte do atendente;
- **Frieza:** Atendimento entendido como distante, sem observar os desejos do cliente;
- **Desdém:** Quando o atendente demonstra um “ar” de superioridade e trata o cliente com certo desprezo;
- **Robotismo:** Atendimento engessado;
- **Apego às normas:** Atendimento sem flexibilidade;
- **Jogo de Responsabilidade:** Quando o atendente não assume a responsabilidade e “joga” para os demais ou outros setores.

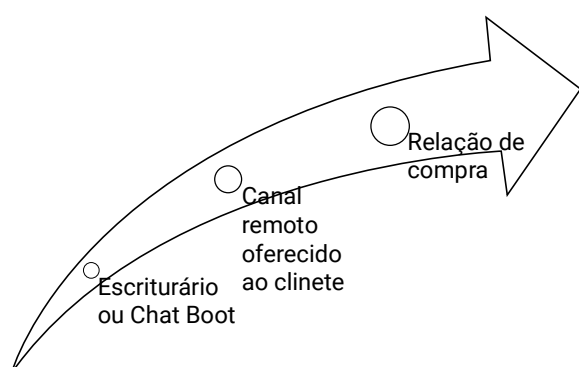
UTILIZAÇÃO DE CANAIS REMOTOS PARA VENDAS

Como hoje em dia as vendas, tanto em bancos digitais, quanto em bancos comerciais, são baseadas, majoritariamente, em canais online, a utilização de recursos como o *Internet Banking*, *mobile Banking*, ou mesmo canais de atendimento em outros sites, em que as instituições bancárias se utilizam desses sites para oferecer soluções remotas representa grande parte da lucratividade do setor bancário.

Nesse sentido, métodos como a geração de *leads*, os chamados gatilhos mentais, a computação cognitiva, a inteligência artificial aplicada ao setor bancário e a vendas além do aprendizado de máquina, são elementos fundamentais para que os recursos *mobile* e os recursos digitais e remotos de atendimento sejam eficientes na venda.

Pode-se considerar, como canais remotos, os próprios aplicativos das instituições bancárias, nos quais ocorre a chamada relação entre interface e venda com o cliente. Inclusive, muitas vezes, essa relação é estabelecida de forma mecanizada, seja por meio de robôs, seja por meio de chats previamente estabelecidos. É evidente que a venda é feita não da interação cognitiva através do aplicativo, e sim do relacionamento direto do cliente com o escriturário, o que é muito mais eficiente, e tem um percentual muito maior de finalização de vendas, afinal o vendedor tem capacidade maior de persuasão para superar as objeções apresentadas pelo cliente no relacionamento, situação que muitas vezes um robô não consegue solucionar.

CANAIS REMOTOS DE VENDAS



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM VENDAS E NEGOCIAÇÃO

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como um estudo que tem como objetivo analisar os **sentimentos** e as **percepções** que direcionam o possível cliente a comprar. As decisões tomadas pelo cliente baseiam-se nessas duas situações (sentimentos e percepções). Portanto, é crucial que a organização seja efetiva e saiba lidar com as dificuldades do dia a dia. Podemos entender esse processo como uma jornada, avançando um passo de cada vez para fazer com que o cliente tome a decisão de adquirir o produto ou o serviço.

Os gestores devem, por meio da gestão estratégica e do *marketing*, estudar o comportamento dos clientes ou potenciais clientes. O propósito é compreender possíveis mudanças e, conseqüentemente, nivelar as ações de vendas para que o cliente continue comprando da organização.

O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida. (KOTLER, 2000, p. 199)

Há todo um processo envolvido e, para garantir o sucesso, é preciso usar certas etapas para fazer com que o cliente crie uma relação com o processo de vendas e negociação.

Deve-se, primeiramente, fazer com que o cliente perceba a existência de um problema (às vezes, o cliente desconhece o seu próprio problema). Após o reconhecimento, é preciso que a área de vendas e negociação desenvolva um trabalho capaz de mostrar que a organização solucionará o problema. Quando já se tem a consideração da solução, entra-se na fase de ativar gatilhos mentais, como urgência e exclusividade. Por fim, vem a decisão de compra, pois o cliente já compreende o seu próprio problema e também que existe uma solução; agora, cabe às vendas e à negociação oferecer o produto ou serviço que atenda a essa necessidade.

O que fará um cliente fechar com uma organização ou outra é a **diferenciação**, ou seja, entregar algo que realmente agregue valor, buscando sempre o dinamismo nas ações e enfatizando o relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes.

Vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores têm um resultado favorável para as empresas de venda, tanto no lado financeiro, quanto na confiança com cliente, no compromisso e na cooperação nos negócios, sendo importante um bom atendimento ao cliente. (DURZET, 2007, p. 98).

Podemos perceber que a venda vai depender do relacionamento que ocorre entre os dois (cliente e vendedor); por isso, o vendedor deve demonstrar empatia, saber ouvir, ter boa capacidade de se relacionar com as pessoas, aparentar-se bem e possuir excelente capacidade de negociação. Além disso, precisa conhecer bem o produto ou serviço que negocia e saber lidar com todos os tipos de emoções.



POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

RESOLUÇÃO Nº 4.539, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2016

Inicialmente, cabe destacar que o Banco Central do Brasil – BACEN –, de acordo com o seu endereço eletrônico institucional, é o guardião dos valores do Brasil. Ele constitui uma autarquia de natureza especial criada pela Lei nº 4.595, de 1964 e com autonomia estabelecida pela Lei Complementar nº 179, de 2021.

Como o BACEN é uma autarquia, pode-se dizer que ela possui autonomia nas suas funções, não sendo subordinada a nenhum outro órgão público. Ela possui diversas atribuições, como a de responsabilidade pela estabilidade da economia brasileira e a de regulamentação do sistema financeiro brasileiro¹.

A Resolução em estudo dispõe acerca dos princípios e da política institucional de relacionamento entre clientes e usuários de produtos e de serviços financeiros, sendo, por isso, de suma importância para o concurso almejado. Para o estudo dela, é bom que o leitor tenha contato com a legislação pura, pois as bancas costumam cobrar a literalidade da lei.

O art. 1º, da Resolução nº 4.539, de 2016, dispõe sobre o relacionamento entre clientes e usuários. Vejamos:

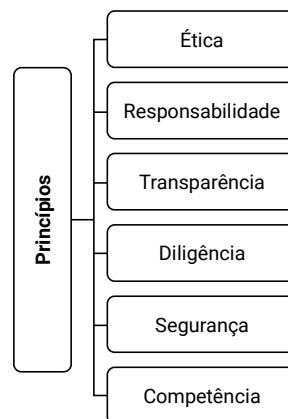
Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre **princípios a serem observados no relacionamento com clientes e usuários** e sobre a elaboração e implementação de política institucional de relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

§ 1º O disposto nesta Resolução não se aplica às administradoras de consórcio e às instituições de pagamento, que devem seguir as normas editadas pelo Banco Central do Brasil no exercício de sua competência legal.

§ 2º Para efeito desta Resolução, o relacionamento com clientes e usuários abrange as fases de pré-contratação, de contratação e de pós-contratação de produtos e de serviços.

Pela leitura do dispositivo, podemos identificar que a Resolução estipula que a relação entre clientes e usuários deve ser pautada em princípios norteadores. Esses princípios estão dispostos no art. 2º dessa Resolução. Vejamos:

Art. 2º As instituições de que trata o art. 1º, no relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços, devem conduzir suas atividades com observância de princípios de **ética, responsabilidade, transparência e diligência**, propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional de credibilidade, **segurança e competência**.



Não obstante à necessidade de observação dos princípios presentes no art. 2º, o art. 3º aponta outras providências que devem ser observadas e garantidas. Vejamos:

Art. 3º A observância do disposto no art. 2º requer, entre outras, as seguintes providências:

I - promover cultura organizacional que incentive relacionamento cooperativo e equilibrado com clientes e usuários;

II - dispensar tratamento justo e equitativo a clientes e usuários; e

III - assegurar a conformidade e a legitimidade de produtos e de serviços.

Parágrafo único. O tratamento justo e equitativo a clientes e usuários de que trata o inciso II do caput abrange, inclusive:

I - a prestação de informações a clientes e usuários de forma clara e precisa, a respeito de produtos e serviços;

II - o atendimento a demandas de clientes e usuários de forma tempestiva; e

III - a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados para a extinção da relação contratual relativa a produtos e serviços, bem como para a transferência de relacionamento para outra instituição, a pedido do cliente.

Importante!

O inciso II, do art. 3º, aponta que as demandas de clientes e usuários deverão ser atendidas de **forma tempestiva**. Esse tema é polêmico e está relacionado à “Lei da fila” (Lei Estadual 7.878, de 1999), a qual regulamenta o tempo de espera pelos atendimentos. A Resolução em estudo não faz menção ao horário e tempo de atendimento, mas dispõe que ele deve ser realizado de forma tempestiva.

O art. 4º dispõe sobre a elaboração e implementação da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários. Vejamos:

Art. 4º As instituições de que trata o art. 1º devem elaborar e implementar política institucional de relacionamento com clientes e usuários que consolide diretrizes, objetivos estratégicos e valores organizacionais, de forma a nortear a condução de suas atividades em conformidade com o disposto no art. 2º.

§ 1º A política de que trata o caput deve:

¹ BONA, André. **BACEN: o que é e o que faz o Banco Central do Brasil?** Disponível em: <https://andrebona.com.br/bacen-o-que-e-o-que-faz-o-banco-central-do-brasil/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

I - ser aprovada pelo conselho de administração ou, na sua ausência, pela diretoria da instituição;
II - ser objeto de avaliação periódica;
III - definir papéis e responsabilidades no âmbito da instituição;
IV - ser compatível com a natureza da instituição e com o perfil de clientes e usuários, bem como com as demais políticas instituídas;
V - prever programa de treinamento de empregados e prestadores de serviços que desempenhem atividades afetas ao relacionamento com clientes e usuários;
VI - prever a disseminação interna de suas disposições; e
VII - ser formalizada em documento específico.
 § 2º Admite-se que a política de que trata o caput seja unificada por:
I - conglomerado; ou
II - sistema cooperativo de crédito.
 § 3º As instituições que não constituírem política própria em decorrência da faculdade prevista no § 2º devem formalizar a decisão em reunião do conselho de administração ou da diretoria.
 § 4º O documento de que trata o inciso VII do § 1º deve ser mantido à disposição do Banco Central do Brasil.

Por sua vez, o art. 5º dispõe sobre o gerenciamento da Política Institucional mencionada no artigo anterior.

Art. 5º As instituições devem assegurar a consistência de rotinas e de procedimentos operacionais afetos ao relacionamento com clientes e usuários, bem como sua adequação à política institucional de relacionamento de que trata o art. 4º, inclusive quanto aos seguintes aspectos:
I - concepção de produtos e de serviços;
II - oferta, recomendação, contratação ou distribuição de produtos ou serviços;
III - requisitos de segurança afetos a produtos e a serviços;
IV - cobrança de tarifas em decorrência da prestação de serviços;
V - divulgação e publicidade de produtos e de serviços;
VI - coleta, tratamento e manutenção de informações dos clientes em bases de dados;
VII - gestão do atendimento prestado a clientes e usuários, inclusive o registro e o tratamento de demandas;
VIII - mediação de conflitos;
IX - sistemática de cobrança em caso de inadimplemento de obrigações contratadas;
X - extinção da relação contratual relativa a produtos e serviços;
XI - liquidação antecipada de dívidas ou de obrigações;
XII - transferência de relacionamento para outra instituição, a pedido do cliente; e
XIII - eventuais sistemas de metas e incentivos ao desempenho de empregados e de terceiros que atuem em seu nome.

§ 1º Com relação ao disposto nos incisos I e II do caput, e em observância ao art. 3º, parágrafo único, inciso I, as instituições devem estabelecer o perfil dos clientes que compõem o público-alvo para os produtos e serviços disponibilizados, considerando suas características e complexidade.
 § 2º O perfil referido no § 1º deve incluir informações relevantes para cada produto ou serviço.

Art. 6º Em relação à política institucional de relacionamento com clientes e usuários, as instituições de que trata o art. 1º devem instituir mecanismos de acompanhamento, de controle e de mitigação de riscos com vistas a assegurar:

I - a implementação das suas disposições;
II - o monitoramento do seu cumprimento, inclusive por meio de métricas e indicadores adequados;
III - a avaliação da sua efetividade; e
IV - a identificação e a correção de eventuais deficiências.

§ 1º Os mecanismos de que trata o caput devem ser submetidos a testes periódicos pela auditoria interna, consistentes com os controles internos da instituição.

§ 2º Os dados, os registros e as informações relativas aos mecanismos de controle, processos, testes e trilhas de auditoria devem ser mantidos à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo mínimo de cinco anos.

Para que haja fiscalização do cumprimento das normas e diretrizes principiológicas estabelecidas por essa Resolução, o art. 7º destaca que deverá ser indicado um diretor responsável pela observância dos dispositivos dessa Resolução.

Art. 7º As instituições de que trata o art. 1º devem indicar diretor responsável pela observância do disposto nesta Resolução.

Art. 8º Fica o Banco Central do Brasil autorizado a baixar as normas e a adotar as medidas julgadas necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

Chegamos ao fim da Resolução nº 4.539, de 2016. Por isso, reforçamos que é de suma importância que você, futuro(a) técnico(a) bancário(a) da Caixa Econômica Federal, tenha em mente a disposição literal dos artigos mencionados aqui, uma vez que a banca examinadora pode misturar a redação dos artigos de modo a confundir e a induzir o candidato ao erro.

RESOLUÇÃO CMN Nº 4.860, DE 23 DE OUTUBRO DE 2020

A presente Resolução CMN nº 4.860, de 2020, dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil (Bacen). A intenção da Resolução é explicitada no art. 1º:

Art. 1º Esta Resolução disciplina a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições que especifica.

O art. 2º aponta quais instituições devem constituir as ouvidorias:

Art. 2º O componente organizacional de ouvidoria deve ser constituído pelas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil que tenham clientes pessoas naturais, inclusive empresários individuais, ou pessoas jurídicas classificadas como microempresas e empresas de pequeno porte, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Ficam dispensados de constituir ouvidoria os bancos comerciais sob controle societário de bolsas de valores, de bolsas de mercadorias e futuros ou de bolsas de valores e de mercadorias e futuros que desempenhem exclusivamente funções de liquidante e custodiante central, prestando serviços às bolsas e aos agentes econômicos responsáveis pelas operações nelas cursadas.

De acordo com o caput do art. 2º, a ouvidoria deverá ser constituída pelas instituições esquematizadas a seguir:



Logo em seguida, temos o importantíssimo Capítulo II desta Resolução, “Da finalidade”, que aponta as finalidades que deverão ser alcançadas pela ouvidoria. Vejamos:

Art. 3º A ouvidoria tem por finalidade:

I - atender em última instância as demandas dos clientes e usuários de produtos e serviços que não tiverem sido solucionadas nos canais de atendimento primário da instituição; e

II - atuar como canal de comunicação entre a instituição e os clientes e usuários de produtos e serviços, inclusive na mediação de conflitos.

Parágrafo único. Para efeitos desta Resolução, considera-se primário o atendimento habitual realizado em quaisquer pontos ou canais de atendimento, incluídos os correspondentes no País e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) de que trata o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.

Perceba que o inciso I do art. 3º aponta que as ouvidorias somente irão atender as demandas em **última instância**, o que quer dizer que as demandas deverão passar primeiramente por outros meios e canais de atendimento primário da instituição e, somente caso estas não puderem ser solucionadas, então serão destinadas às ouvidorias.

Já o capítulo III desta Resolução trata da organização e estrutura da ouvidoria:

Art. 4º A estrutura da ouvidoria deve ser compatível com a natureza e a complexidade dos produtos, serviços, atividades, processos e sistemas de cada instituição.

Parágrafo único. A ouvidoria não pode estar vinculada a componente organizacional da instituição que configure conflito de interesses ou de atribuições, a exemplo das unidades responsáveis por negociação de produtos e serviços, gestão de riscos, auditoria interna e conformidade (compliance).

Art. 5º É admitido o compartilhamento de ouvidoria pelas instituições, observadas as seguintes situações e regras:

I - a instituição integrante de conglomerado composto por pelo menos duas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil pode compartilhar a ouvidoria constituída em qualquer das instituições autorizadas a funcionar;

II - a instituição não enquadrada no disposto no inciso I do caput pode compartilhar a ouvidoria constituída:

a) em empresa ligada, conforme definição de que trata o § 1º; ou

b) na associação de classe a que seja filiada ou na bolsa de valores ou bolsa de mercadorias e futuros ou bolsa de valores e de mercadorias e futuros nas quais realize operações;

III - a cooperativa singular de crédito filiada a cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída na respectiva cooperativa central, confederação de cooperativas de crédito ou banco do sistema cooperativo; e

IV - a cooperativa singular de crédito não filiada a cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída em cooperativa central, federação de cooperativas de crédito, confederação de cooperativas de crédito ou associação de classe da categoria. § 1º Para efeito do disposto no inciso II, alínea «a», do caput, consideram-se ligadas entre si as instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e as empresas não autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil:

I - as quais uma participe com 10% (dez por cento) ou mais do capital da outra, direta ou indiretamente; e

II - as quais acionistas com 10% (dez por cento) ou mais do capital de uma participem com 10% (dez por cento) ou mais do capital da outra, direta ou indiretamente.

§ 2º O disposto no inciso II, alínea «b», do caput, não se aplica a bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro.

§ 3º O disposto nos incisos II, alínea «b», e IV, do caput, somente se aplica a associação de classe ou bolsa que possuir código de ética ou de autorregulação efetivamente implantado, ao qual a instituição tenha aderido.

O capítulo IV da Resolução trata especificamente do funcionamento das ouvidorias, incluindo suas atribuições, formas de funcionamento, seus deveres, entre outras atribuições. Inicialmente, de acordo com o disposto no art. 6º, a ouvidoria deverá abranger as seguintes atividades:

ATIVIDADES DAS OUVIDORIAS (ART. 6º)

I - atender, registrar, instruir, analisar e dar tratamento formal e adequado às demandas dos clientes e usuários de produtos e serviços

II - prestar esclarecimentos aos demandantes acerca do andamento das demandas, informando o prazo previsto para resposta

III - encaminhar resposta conclusiva para a demanda no prazo previsto

ATIVIDADES DAS OUVIDORIAS (ART. 6º)

IV - manter o conselho de administração, ou, na sua ausência, a diretoria da instituição, informado sobre os problemas e deficiências detectados no cumprimento de suas atribuições e sobre o resultado das medidas adotadas pelos administradores para solucioná-los

Dentre as atividades realizadas pela ouvidoria está o atendimento adequado às demandas dos clientes e usuários de produtos e serviços. Esse atendimento deverá atender os critérios expostos a seguir:

Art. 6º [...]

§ 1º O atendimento prestado pela ouvidoria:

I - deve ser identificado por meio de número de protocolo, o qual deve ser fornecido ao demandante;

II - deve ser gravado, quando realizado por telefone, e, quando realizado por meio de documento escrito ou por meio eletrônico, arquivada a respectiva documentação; e

III - pode abranger:

a) excepcionalmente, as demandas não recepcionadas inicialmente pelos canais de atendimento primário; e

b) as demandas encaminhadas pelo Banco Central do Brasil, por órgãos públicos ou por outras entidades públicas ou privadas.

§ 2º O prazo de resposta para as demandas não pode ultrapassar dez dias úteis, podendo ser prorrogado, excepcionalmente e de forma justificada, uma única vez, por igual período, limitado o número de prorrogações a 10% (dez por cento) do total de demandas no mês, devendo o demandante ser informado sobre os motivos da prorrogação.

Já o art. 7º se refere às outras instituições que devem atender aos critérios elencados. São essas instituições aquelas autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil que tenham clientes **pessoas naturais**, inclusive empresários individuais, ou **pessoas jurídicas** classificadas como microempresas e empresas de pequeno porte, vide art. 2º desta Resolução.

Art. 7º As instituições referidas no art. 2º devem:

I - manter sistema de informações e de controle das demandas recebidas pela ouvidoria, de forma a:

a) registrar o histórico de atendimentos, as informações utilizadas na análise e as providências adotadas; e

b) controlar o prazo de resposta;

II - dar ampla divulgação sobre a existência da ouvidoria, sua finalidade, suas atribuições e formas de acesso, inclusive nos canais de comunicação utilizados para difundir os produtos e serviços;

III - garantir o acesso gratuito dos clientes e dos usuários ao atendimento da ouvidoria, por meio de canais ágeis e eficazes, inclusive por telefone, cujo número deve ser:

a) **divulgado e mantido atualizado em local visível ao público no recinto das suas dependências e nas dependências dos correspondentes no País, bem como nos respectivos sítios eletrônicos na internet, acessível pela sua página inicial;**

b) **informado nos extratos, comprovantes, inclusive eletrônicos, contratos, materiais de propaganda e de publicidade e demais documentos que se destinem aos clientes e usuários; e**

c) **inserido e mantido permanentemente atualizado em sistema de registro de informações do Banco Central do Brasil.**

Parágrafo único. As informações relativas às demandas recebidas pela ouvidoria devem permanecer registradas no sistema mencionado no inciso I pelo prazo mínimo de cinco anos, contados da data da protocolização da ocorrência.

O capítulo V trata das exigências formais que versam sobre as ouvidorias e engloba pontos específicos, como formulação do estatuto ou contrato social, designação de responsáveis, designação de nomes do ouvidor, entre outras disposições. Neste momento, é importante o contato com a legislação pura, vez que, usualmente, as bancas cobram a literalidade da lei. Realizamos destaques na legislação para que tornem a leitura mais fluida e de fácil memorização:

Art. 8º O estatuto ou o contrato social, conforme a natureza jurídica da sociedade, deve dispor, de forma expressa, sobre os seguintes aspectos:

I - a finalidade, as atribuições e as atividades da ouvidoria;

II - os critérios de designação e de destituição do ouvidor;

III - o tempo de duração do mandato do ouvidor, fixado em meses; e

IV - o compromisso formal no sentido de:

a) **criar condições adequadas para o funcionamento da ouvidoria, bem como para que sua atuação seja pautada pela transparência, independência, imparcialidade e isenção; e**

b) **assegurar o acesso da ouvidoria às informações necessárias para a elaboração de resposta adequada às demandas recebidas, com total apoio administrativo, podendo requisitar informações e documentos para o exercício de suas atividades no cumprimento de suas atribuições.**

§ 1º Os aspectos mencionados no caput devem ser incluídos no estatuto ou no contrato social na primeira alteração que ocorrer após a constituição da ouvidoria.

§ 2º As alterações estatutárias ou contratuais exigidas por esta Resolução relativas às instituições que optarem pela faculdade prevista no art. 5º, incisos I e III, podem ser promovidas somente pela instituição que constituir a ouvidoria.

§ 3º As instituições que não constituírem ouvidoria própria em decorrência da faculdade prevista no art. 5º, incisos II e IV, devem ratificar a decisão na primeira assembleia geral ou na primeira reunião de diretoria realizada após tal decisão.

Retomando novamente o conceito e as instituições referidas no art. 2º (instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil que tenham clientes **pessoas naturais**, inclusive empresários individuais, ou **pessoas jurídicas** classificadas como microempresas e empresas de pequeno porte), o art. 9º dita que essas instituições deverão designar os nomes do ouvidor e do direito responsável pela ouvidoria:

Art. 9º As instituições referidas no art. 2º devem designar perante o Banco Central do Brasil os **nomes do ouvidor e do diretor responsável pela ouvidoria.**

§ 1º O **diretor responsável** pela ouvidoria pode **desempenhar outras funções** na instituição, inclusive a de ouvidor, exceto a de diretor de administração de recursos de terceiros.

§ 2º Nos casos dos bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro, que estejam sujeitos à obrigatoriedade de constituição de comitê de auditoria, na forma da regulamentação, o **ouvidor não poderá desempenhar outra função, exceto a de diretor responsável pela ouvidoria.**

§ 3º Nas situações em que o ouvidor desempenhe outra atividade na instituição, essa atividade não pode configurar conflito de interesses ou de atribuições.

Art. 10. Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos I, III e IV, o ouvidor deve:

I - responder por todas as instituições que compartilharem a ouvidoria; e

II - integrar os quadros da instituição que constituir a ouvidoria.

Para auxiliar seu entendimento, vejamos esquematicamente o disposto no art. 10, incluindo os incisos do art. 5º mencionados:

Ouvidor deve:

- I - a instituição integrante de conglomerado composto por pelo menos duas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil pode compartilhar a ouvidoria constituída em qualquer das instituições;
- III - a cooperativa singular de crédito filiada à cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída na respectiva cooperativa central, confederação de cooperativas de crédito ou branco do sistema cooperativo;
- IV - a cooperativa singular de crédito não filiada à cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída em cooperativa central, federação de cooperativas de crédito, confederação de cooperativas de crédito ou associação de classe da categoria:
 - I - responder por todas as instituições que compartilharem a ouvidoria;
 - II - integrar os quadros da instituição que constituir a ouvidoria.

Art. 11 Para cumprimento do disposto no caput do art. 9º, nas hipóteses previstas no art. 5º, inciso II, as instituições referidas no art. 2º devem:

I - designar perante o Banco Central do Brasil apenas o nome do respectivo diretor responsável pela ouvidoria; e

II - informar o nome do ouvidor, que deverá ser o do ouvidor da associação de classe, da bolsa de valores, da bolsa de mercadorias e futuros ou da bolsa de valores e de mercadorias e futuros, ou da entidade ou empresa que constituir a ouvidoria.

Por fim, o capítulo VI trata da prestação de informações e formas de divulgação das atividades desenvolvidas:

Art. 12 O diretor responsável pela ouvidoria deve **elaborar relatório semestral quantitativo e qualitativo** referente às atividades desenvolvidas pela ouvidoria, nas datas-base de 30 de junho e 31 de dezembro.

Parágrafo único. O relatório de que trata o caput deve ser encaminhado à auditoria interna, ao comitê de auditoria, quando constituído, e ao conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição.

Art. 13 As instituições referidas no art. 2º **devem divulgar semestralmente**, nos respectivos sítios eletrônicos na internet, as **informações relativas às atividades desenvolvidas pela ouvidoria, inclusive os dados relativos à avaliação direta da qualidade do atendimento** de que trata o art. 16.

Art. 14 O Banco Central do Brasil poderá estabelecer o conteúdo, a forma, a periodicidade e o prazo de remessa de dados e de informações relativos às atividades da ouvidoria.

A avaliação direta da qualidade do atendimento mencionada no art. 13 é uma ferramenta de satisfação dos usuários e clientes, que avaliam o atendimento prestado pela ouvidoria.

Seguindo o estudo da Resolução CMN nº 4.860, de 2020, o capítulo VII trata da certificação, ou seja, ocorrerá um exame de certificação para que os integrantes da ouvidoria que realizam as atividades do art. 6º desta Resolução sejam considerados aptos. Acompanhe a seguir:

Art. 15 As instituições referidas no art. 2º **devem adotar providências para que os integrantes da ouvidoria que realizem as atividades mencionadas no art. 6º sejam considerados aptos em exame de certificação organizado por entidade de reconhecida capacidade técnica.**

§ 1º O exame de certificação deve abranger, no mínimo, temas relativos à ética, aos direitos do consumidor e à mediação de conflitos.

§ 2º A designação de integrantes da ouvidoria referidos no caput fica condicionada à comprovação de aptidão no exame de certificação, além do atendimento às demais exigências desta Resolução.

§ 3º As instituições referidas no caput devem assegurar a capacitação permanente dos integrantes da ouvidoria em relação aos temas mencionados no § 1º.

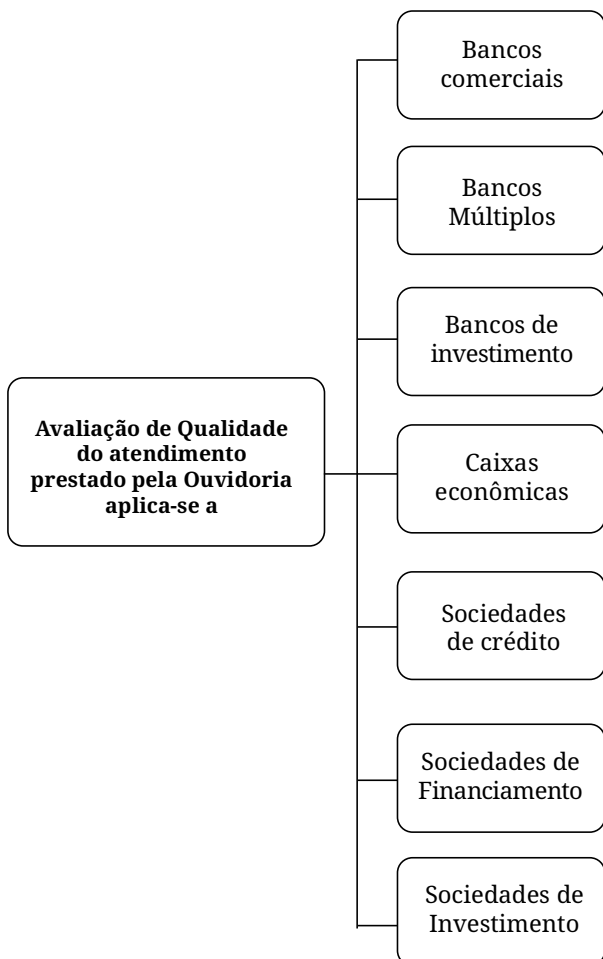
§ 4º O diretor responsável pela ouvidoria sujeita-se à formalidade prevista no caput, caso exerça a função de ouvidor.

§ 5º Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos II e IV, aplica-se o disposto neste artigo aos integrantes da ouvidoria da associação de classe, entidade ou empresa que realize as atividades mencionadas no art. 6º.

O capítulo VIII, por sua vez, traz a necessidade de avaliação direta da qualidade do atendimento prestado pela ouvidoria. Esse assunto já foi brevemente abordado quando tratamos do art. 13. Observe como será realizada a avaliação direta de qualidade:

Art. 16 As instituições referidas no art. 2º **devem implementar instrumento de avaliação direta da qualidade do atendimento prestado pela ouvidoria a clientes e usuários.**

Parágrafo único. O disposto no caput aplica-se **somente aos bancos comerciais, bancos múltiplos, bancos de investimento, caixas econômicas e sociedades de crédito, financiamento e investimento.**



Art. 17 A avaliação direta da qualidade do atendimento de que trata o art. 16 deve ser:

I - estruturada de forma a obter notas entre 1 e 5, sendo 1 o nível de satisfação mais baixo e 5 o nível de satisfação mais alto;

II - disponibilizada ao cliente ou usuário em até um dia útil após o encaminhamento da resposta conclusiva de que trata o art. 6º, inciso III, e § 2º; e

III - concluída em até cinco dias úteis após o prazo de que trata o inciso II.

Art. 18 Os dados relativos à avaliação mencionada no art. 16 devem ser:

I - armazenados de forma eletrônica, em ordem cronológica, permanecendo à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo de cinco anos, contados da data da avaliação realizada pelo cliente ou usuário; e

II - remetidos ao Banco Central do Brasil, na forma por ele definida.

As disposições finais da Resolução CMN nº 4.860, de 2020, estão inseridas no capítulo IX. Podemos destacar as seguintes informações:

- O relatório e a documentação, bem como a gravação telefônica do atendimento realizado pelas ouvidorias, deverão permanecer à disposição do Bacen pelo prazo mínimo de 5 anos;
- O número de telefone da ouvidoria, os dados do diretor responsável e os dados do ouvidor deverão ser inseridos e mantidos permanentemente atualizados em sistema de registro de informações do Banco Central do Brasil.

Art. 20 O número do telefone para acesso gratuito à ouvidoria e os dados relativos ao diretor responsável pela ouvidoria e ao ouvidor devem ser inseridos e mantidos permanentemente atualizados em sistema de registro de informações do Banco Central do Brasil.

Parágrafo único. O disposto no caput deve ser observado, inclusive, pela instituição que não constituir componente de ouvidoria próprio em decorrência da faculdade prevista no art. 5º.

Art. 21 O Banco Central do Brasil poderá adotar as medidas necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

RESOLUÇÃO Nº 3.694/2009 E ALTERAÇÕES

Por se tratar de um ato normativo extremamente reduzido e com uma alta probabilidade de – se incidente em sua prova – ser cobrada a letra seca do texto, abordaremos em sua totalidade os dispositivos expostos para um estudo completo.

Esta resolução disporá sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

As instituições financeiras, bem como as autorizadas a funcionar pelo Bacen, deverão assegurar algumas garantias, as quais encontram-se elencadas nos incisos do art. 1º:

I - a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, interesses e objetivos dos clientes e usuários;

II - a integridade, a confiabilidade, a segurança e o sigilo das transações realizadas, bem como a legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados;

III - a prestação das informações necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de clientes e usuários, explicitando, inclusive, direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução de operações e na prestação de serviços;

É importante ressaltar que, a relação do inciso supracitado com o § único do art. 1º:

Parágrafo único. Para fins do cumprimento do disposto no inciso III, no caso de abertura de conta de depósitos ou de conta de pagamento, deve ser fornecido também prospecto de informações essenciais, explicitando, no mínimo, as regras básicas, os riscos existentes, os procedimentos para contratação e para rescisão, as medidas de segurança, inclusive em caso de perda, furto ou roubo de credenciais, e a periodicidade e forma de atualização pelo cliente de seus dados cadastrais.

IV - o fornecimento tempestivo ao cliente ou usuário de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos relativos a operações e a serviços;

V - a utilização de redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço, em contratos, recibos, extratos, comprovantes e documentos destinados ao público, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições;

VI - a possibilidade de tempestivo cancelamento de contratos;
VII - a formalização de título adequado estipulando direitos e obrigações para abertura, utilização e manutenção de conta de pagamento pós-paga;
VIII - o **encaminhamento de instrumento de pagamento ao domicílio do cliente** ou usuário ou a sua habilitação **somente em decorrência de sua expressa solicitação ou autorização**;
IX - a **identificação dos usuários finais beneficiários de pagamento** ou transferência em demonstrativos e faturas do pagador, inclusive nas situações em que o serviço de pagamento envolver instituições participantes de diferentes arranjos de pagamento.

O art. 2º trata da regularização da publicidade das informações prestadas pelas instituições financeiras e instituições autorizadas a funcionar segundo o Bacen.

Art. 2º As instituições referidas no art. 1º devem divulgar, em suas dependências e nas dependências dos estabelecimentos onde seus produtos são ofertados, em **local visível** e em **formato legível**, informações relativas a **situações que impliquem recusa à realização de pagamentos** ou à **recepção de cheques, fichas de compensação, documentos, inclusive de cobrança, contas e outros**.

Por fim, o art. 3º traz a sistemática quanto às vedações impostas a essas instituições. Vejamos:

Art. 3º É vedado às instituições referidas no art. 1º **recusar** ou **dificultar**, aos clientes e usuários de seus produtos e serviços, o **acesso aos canais de atendimento convencionais**, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de oferecer atendimento alternativo ou eletrônico.

§ 1º O disposto no caput **não se aplica** às **dependências exclusivamente eletrônicas** nem à prestação de serviços de cobrança e de recebimento decorrentes de contratos ou convênios que prevejam canais de atendimento específicos.

§ 2º A opção pela **prestação de serviços por meios alternativos aos convencionais** é **admitida** desde que **adotadas as medidas necessárias** para preservar a integridade, a confiabilidade, a segurança e o sigilo das transações realizadas, assim como a legitimidade dos serviços prestados, em face dos direitos dos clientes e dos usuários, devendo as instituições informá-los dos riscos existentes.

LEI BRASILEIRA DE INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA (ESTATUTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA)

I LEI Nº 13.146, DE 06 DE JULHO, DE 2015

A proteção dos direitos das pessoas com deficiência, tanto no Brasil como no mundo, é algo bem recente. Na realidade, a preocupação da sociedade com essa parcela da população faz parte de um discurso atual, resultado da forma como essas pessoas passaram a ser percebidas.

É possível visualizar, ao longo da história, que as pessoas com deficiência foram encaradas de quatro modos diferentes, conforme cada período temporal. A primeira fase foi a de intolerância em relação às pessoas com deficiência, pois simbolizavam a impureza, o pecado, ou, até mesmo, o castigo divino. A segunda foi a fase marcada pela invisibilidade das pessoas com deficiência. Dela, decorreu a terceira fase, marcada pelo assistencialismo e pautada na perspectiva médica e biológica de que a deficiência era uma patologia e, como tal, deveria ser curada. Por fim, a quarta fase voltou-se para os direitos humanos, despontando os direitos à inclusão social, com ênfase na relação da pessoa com deficiência e do meio em que ela está inserida.

Até mesmo a forma de se referir a estas pessoas é fruto de uma construção histórica. A partir de 1993, a nomenclatura mudou para portadores de necessidades especiais, pessoas com necessidades especiais, pessoas especiais, portadores de direitos especiais ou pessoas com deficiência.

Como consequência dessas mudanças no modo de ver/encarar a pessoa com deficiência, surgiu o dever de eliminar os obstáculos que pudessem impedir o pleno exercício de seus direitos, de modo a possibilitar o desenvolvimento de suas potencialidades, com autonomia e participação.

Neste contexto, iniciou-se um sistema de proteção internacional, exigindo dos Estados um tratamento especializado para proteção aos direitos das pessoas com deficiência. Entre os instrumentos de proteção realizados, encontra-se a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência de 2006. O texto desta convenção foi assinado no ano de 2007 e incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro no ano de 2009 pelo Decreto nº 6.949.

A importância do Decreto nº 6.949/2009 é imensa, uma vez que ele foi o primeiro tratado internacional de direitos humanos a adotar a norma do artigo 5º, § 3º, da Constituição Federal, ou seja, a seguir o mesmo rito de aprovação cabível para as emendas constitucionais (aprovação em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros).

Como resultado, tal decreto passou a ter *status* de norma constitucional (mesmo valor normativo das normas colocadas na Constituição Federal mesmo sem fazer parte dela). Por esta razão, o Brasil necessitou promover alterações legislativas para “assegurar e promover o pleno exercício de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência”, em conformidade com o item 1 da Convenção.

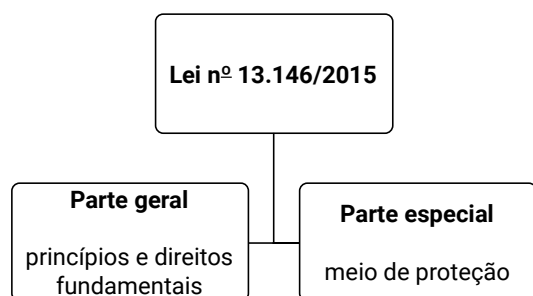
Assim, foi editada, em 6 de julho de 2015, a Lei nº 13.146, com o objetivo de dar cumprimento à Convenção.

Antes de iniciar nosso estudo, é preciso ter em mente que, para melhor compreender a Lei nº 13.146/2015, é primordial entender sua estrutura e identificar as ideias mais importantes da legislação, uma vez que as bancas tendem a cobrar o que se denomina “literalidade das ideias”, ou seja, os pontos principais de cada artigo com base em sua estrutura, não havendo, para tanto, a necessidade de decorá-los. Considerando os concursos anteriores, o estudo deve ter especial atenção à parte relativa aos crimes e infrações administrativas por ser esse o ponto mais cobrado pelas bancas examinadoras.

Feitas essas considerações iniciais, bons estudos!

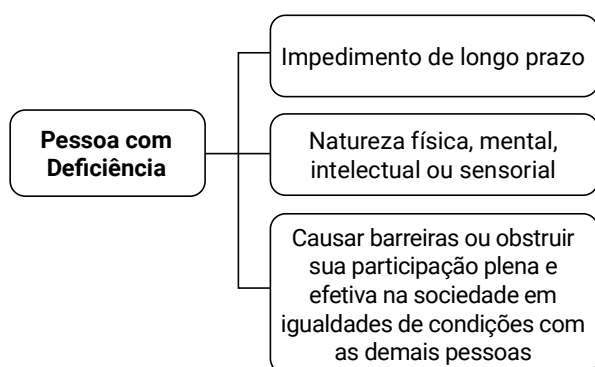
NOÇÕES SOBRE O DIREITO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

A Lei nº 13.146/2015 é dividida em duas partes: geral e especial. A parte geral tem como base os princípios da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, disciplinando, além desses, os direitos fundamentais das pessoas com deficiência. Já a parte especial é composta dos meios de proteção, quais sejam: o acesso à Justiça e reconhecimento igual perante a lei e aos crimes e infrações administrativas.



Iniciando pela parte geral, os artigos de 1º a 3º da mencionada Lei introduzem o tema, estabelecendo suas disposições gerais. De acordo com o artigo 1º, o objetivo da legislação é assegurar e promover o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais da pessoa com deficiência em iguais condições com os demais, de modo a garantir sua inclusão social e cidadania. Seu parágrafo único deixa claro que a Lei nº 13.146/2015 decorre da Convenção (juntamente com seus protocolos), sendo incorporada no ordenamento jurídico brasileiro com *status* de Emenda Constitucional, conforme explanado.

O artigo 2º preocupou-se em dar o conceito de **pessoa com deficiência**. Em termos gerais, considera-se **pessoa com deficiência** aquela que possui **impedimento de longo prazo**, sendo este de natureza **física, mental, intelectual ou sensorial**, que pode, de alguma forma, **causar barreiras ou obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas**.



Além de conceituar pessoas com deficiência, o artigo 2º trouxe, em seus parágrafos, a **maneira como deve ser procedida a avaliação para caracterizar essas pessoas**. O parágrafo primeiro estabelece que a avaliação será realizada por uma **equipe multiprofissional e interdisciplinar**, de modo a considerar os aspectos que permeiam o indivíduo (todo o contexto social). Para determinar ou não a deficiência, a equipe analisará três enfoques: **biológico, psicológico e social**, considerando, para tanto, os impedimentos nas funções e nas

estruturas do corpo; **os fatores socioambientais, psicológicos e pessoais**; **a limitação no desempenho de atividades e a restrição de participação**. O parágrafo segundo, por sua vez, estabelece que compete ao Poder Executivo a criação dos instrumentos normativos para a verificação da deficiência.

Importante

A competência é do Poder Executivo e não do Poder Legislativo.

O artigo 3º apresenta outros conceitos para aplicação e entendimento da legislação. São eles: acessibilidade; desenho universal; tecnologia assistiva ou ajuda técnica; barreiras; comunicação; adaptações razoáveis; elemento de urbanização; mobiliário urbano; pessoa com mobilidade reduzida; residências inclusivas; moradia para a vida independente da pessoa com deficiência; atendente pessoal; profissional de apoio escolar; acompanhante.

- **Acessibilidade:** *possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.*

Observe que a palavra-chave para entender o conceito de acessibilidade é **autonomia** (direito de circular com autonomia em espaços públicos e privados de uso coletivo, bem como o direito de ter autonomia para utilizar a tecnologia).

- **Desenho universal:** *concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva.*

Refere-se ao fato de que o produto ou serviço deve ser utilizado por todas as pessoas, independentemente de ter ou não alguma deficiência.

- **Tecnologia assistiva ou ajuda técnica:** *produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.*

Trata-se, aqui, da possibilidade de adaptar determinado produto ou serviço às necessidades da pessoa com deficiência, para que possa exercê-lo de forma autônoma.

- **Barreiras:** *qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:*

- Barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo;
- Barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados;
- Barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes;
- Barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;
- Barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas;
- Barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias.

Por barreiras entende-se qualquer obstáculo que impeça ou limite a participação social da pessoa com deficiência. As barreiras podem estar nos espaços públicos e privados de uso coletivo (urbanísticas), nas edificações (arquitetônicas), nos transportes, nas comunicações, nas atitudes (atitudinais) e na dificuldade de acesso às tecnologias (tecnológicas).

- **Comunicação:** forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações.
- **Adaptações razoáveis:** adaptações, modificações e ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional e indevido, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que a pessoa com deficiência possa gozar ou exercer, em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos e liberdades fundamentais.
- **Elemento de urbanização:** quaisquer componentes de obras de urbanização, tais como os referentes a pavimentação, saneamento, encanamento para esgotos, distribuição de energia elétrica e de gás, iluminação pública, serviços de comunicação, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico.
- **Mobiliário urbano:** conjunto de objetos existentes nas vias e nos espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos de urbanização ou de edificação, de forma que sua modificação ou seu traslado não provoque alterações substanciais nesses elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, terminais e pontos de acesso coletivo às telecomunicações, fontes de água, lixeiras, toldos, marquises, bancos, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga.

- **Pessoa com mobilidade reduzida:** aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso.
- **Residências inclusivas:** unidades de oferta do Serviço de Acolhimento do Sistema Único de Assistência Social (SUAS) localizadas em áreas residenciais da comunidade, com estruturas adequadas, que possam contar com apoio psicossocial para o atendimento das necessidades da pessoa acolhida, destinadas a jovens e adultos com deficiência, em situação de dependência, que não dispõem de condições de autossustentabilidade e com vínculos familiares fragilizados ou rompidos.

As residências inclusivas têm caráter de assistência para aquelas pessoas com deficiência que são dependentes, porém não possuem vínculos familiares capazes de lhes dar suporte.

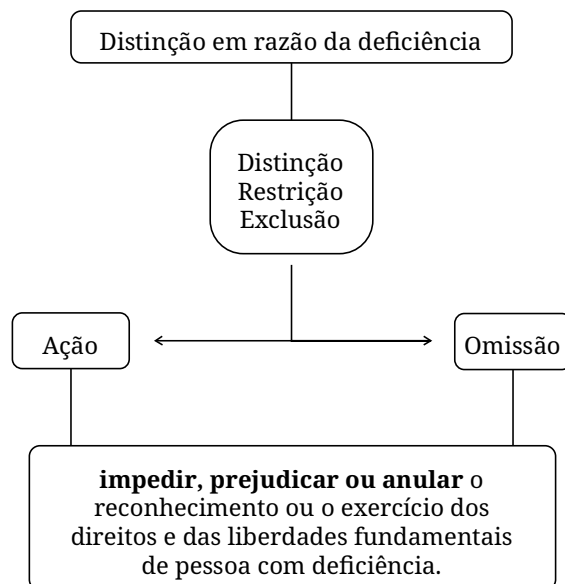
- **Moradia para a vida independente da pessoa com deficiência:** moradia com estruturas adequadas capazes de proporcionar serviços de apoio coletivos e individualizados que respeitem e ampliem o grau de autonomia de jovens e adultos com deficiência.

Diferentemente da residência inclusiva, a moradia proporciona serviços de apoio ao deficiente que ampliarão o seu grau de autonomia.

- **Atendente pessoal:** pessoa, membro ou não da família, que, com ou sem remuneração, assiste ou presta cuidados básicos e essenciais à pessoa com deficiência no exercício de suas atividades diárias, excluídas as técnicas ou os procedimentos identificados com profissões legalmente estabelecidas.
- **Profissional de apoio escolar:** pessoa que exerce atividades de alimentação, higiene e locomoção do estudante com deficiência e atua em todas as atividades escolares nas quais se fizer necessária, em todos os níveis e modalidades de ensino, em instituições públicas e privadas, excluídas as técnicas ou os procedimentos identificados com profissões legalmente estabelecidas.
- **Acompanhante:** aquele que acompanha a pessoa com deficiência, podendo ou não desempenhar as funções de atendente pessoal.

Os artigos 4º a 9º tratam do tema **igualdade e não discriminação**, consubstanciados no princípio da promoção da igualdade presente na Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência. Para tanto, o § 1º do artigo 4º preocupou-se em definir **discriminação em razão da deficiência** como toda forma de distinção, restrição ou exclusão, quer por ação quer por omissão, com o objetivo de impedir, prejudicar ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de pessoa com deficiência. Inclui-se, ainda, como forma de discriminação, a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas, tanto pelo próprio Estado, como pelo particular.

Para facilitar na fixação desse conceito, vamos esquematizá-lo para você:



Importante esclarecer que a igualdade trazida pela Lei nº 13.146/2015 **não é impositiva**, ou seja, as ações afirmativas constante da Lei não são obrigatórias às pessoas com deficiência, pois, se elas não quiserem se beneficiar dos direitos elencados, não serão obrigadas. Por exemplo: a pessoa com deficiência não é obrigada a se inscrever para as vagas reservadas, podendo concorrer às vagas de ampla concorrência se assim desejar.

O artigo 5º, por vez, trata da proteção da pessoa com deficiência, de modo a afastar toda forma de tortura ou outro mecanismo de redução da dignidade da pessoa humana ao assegurar a proteção contra negligência, discriminação, exploração, violência, tortura, crueldade, opressão e tratamento desumano ou degradante. Seu parágrafo único traz um importante conceito: **especialmente vulneráveis**. Considerando que a pessoa com deficiência já é vulnerável e, por esta razão, merece a proteção especial, maior deve ser a proteção das **crianças, adolescentes, mulheres e idosos quando estes possuem deficiência**.

Importante é, também, o artigo 6º da Lei, que concedeu às pessoas com deficiência plena capacidade para o exercício de seus direitos, inclusive para:

- Casar ou constituir união estável;
- Exercer direitos sexuais e reprodutivos;
- Exercer o direito de decidir sobre o número de filhos e de ter acesso a informações adequadas sobre reprodução e planejamento familiar;
- Conservar sua fertilidade, sendo proibida a esterilização compulsória;
- Exercer o direito à família e à convivência familiar e comunitária;
- Exercer o direito à guarda, à tutela, à curatela e à adoção, como adotante ou adotando, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.

Dica

Até a entrada em vigor da Lei nº 13.146/2015, as pessoas com deficiência eram tidas, em regra, como absoluta ou relativamente incapazes pelo Código Civil. Atualmente, a regra é que elas são plenamente capazes, só sendo consideradas relativamente incapazes se, por causa transitória ou permanente, não puderem exprimir sua vontade.

O artigo 7º trouxe o dever de vigilância geral aplicável a todas as pessoas. Em decorrência dele, podem comunicar às autoridades qualquer tipo de ameaça ou violação aos direitos da pessoa com deficiência. Ressalta-se que seu parágrafo único dispõe que, uma vez verificado pelos juízes e tribunais ofensa à Lei, o Ministério Público deve ser informado para que adote as providências para o devido cumprimento da Lei, inclusive na forma penal.

O artigo 8º estabelece que **é dever Estado, da sociedade e da família assegurar a efetivação dos direitos das pessoas com deficiência**.

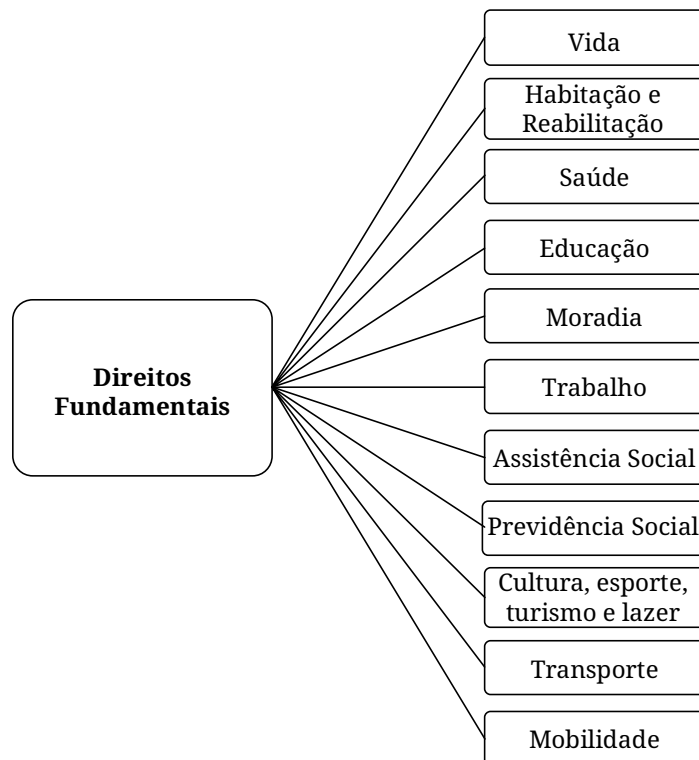
Encerrando a parte relativa à igualdade, o 9º dispõe sobre o **atendimento prioritário**, com as finalidades de:

- Proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- Atendimento em todas as instituições e serviços de atendimento ao público;
- Disponibilização de recursos, tanto humanos quanto tecnológicos, que garantam atendimento em igualdade de condições com as demais pessoas;
- Disponibilização de pontos de parada, estações e terminais acessíveis de transporte coletivo de passageiros e garantia de segurança no embarque e no desembarque;
- Acesso a informações e disponibilização de recursos de comunicação acessíveis;
- Recebimento de restituição de imposto de renda;
- Tramitação processual e procedimentos judiciais e administrativos em que for parte ou interessada, em todos os atos e diligências.

Importante

Com exceção da restituição de imposto de renda e da tramitação processual prioritária, todos os demais itens relativos ao atendimento prioritário **são extensivos ao acompanhante da pessoa com deficiência ou ao seu atendente pessoal**. Como consequência, o acompanhante tem direito à preferência de atendimento, ao socorro, entre outros.

Os artigos 10 ao 78 traçam os direitos das pessoas com deficiência e são eles que vamos estudar neste momento:



O **direito à vida** encontra-se previsto nos artigos 10 ao 13 da Lei nº 13.146/2015 e dele decorrem os demais direitos, pois, sem a vida, não existiria nenhum outro. O direito à vida é **inviolável**, sendo, inclusive, garantido constitucionalmente a todas as pessoas. Por conseguinte, a pessoa com deficiência tem o direito de lutar pela sua vida, competindo ao Estado o dever de adotar toda e qualquer medida para assegurar seu pleno exercício.

Importante assinalar que a pessoa com deficiência não é obrigada a ser submetida a qualquer espécie de tratamento ou intervenção forçada, haja vista que é indispensável seu livre consentimento para a realização de qualquer procedimento, exceto nos casos de atendimento de emergência em saúde e risco de morte e nos casos em que se encontra impossibilitada de manifestar a sua vontade. Por possuir curador, este supre o seu consentimento (aplica-se apenas às pessoas submetidas ao instituto da Curatela).

Verifica-se, ainda, que compete ao Poder Público a proteção das pessoas com deficiência em situações de vulnerabilidade, em especial, aquelas em situações de risco, como nos casos de estado de emergência ou calamidade pública.

O **direito à habilitação e reabilitação** está disciplinado nos artigos 14 ao 17, dizendo respeito à garantia de se adotar medidas que promovam a recuperação física, cognitiva e psicológica, bem como a proteção, à reabilitação e a reinserção social das pessoas com deficiência.

Esse direito relaciona-se, diretamente, com a questão da saúde, de modo a envolver a atuação do Sistema Único de Saúde (SUS) e do Serviço de Acolhimento do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), ambos responsáveis por prestar informações e orientações adequadas com relação às políticas públicas disponíveis, de modo a favorecer a plena participação das pessoas com deficiência.

O **direito à saúde** encontra-se estabelecido nos artigos 18 a 26. Trata-se de um direito universal, pois estabelece garantias às pessoas de modo geral, estando, também, arrolado na Constituição Federal como um direito social.

Salienta-se que o direito à saúde da pessoa com deficiência contempla o acesso a um atendimento integral, ou seja, em todos os níveis de complexidade, seja de caráter preventivo ou para fins de tratamento, sem qualquer discriminação ou custos adicionais, com direito ao acompanhante, em ambientes acessíveis, sem se submeter a qualquer tipo de discriminação ou violência, estabelecendo, portanto, o acesso igualitário.

O **direito à educação** está previsto nos artigos 27 ao 30, além de fazer parte do rol dos direitos sociais, previstos no artigo 6º da Constituição Federal de 1988. Na Lei nº 13.146/2015, o direito à educação deve ser garantido por meio de um **sistema educacional inclusivo**, que deve atender, com qualidade e de modo satisfatório, as pessoas com deficiência. O objetivo desse sistema inclusivo é evitar a segregação dessas pessoas, a fim de superar as dificuldades que advenham dessa condição e favorecer a sua integração na comunidade.

Dica

É a escola que deve se adaptar ao aluno, buscando compreender suas necessidades e características e não o contrário.

O **direito à moradia**, cuja previsão encontra-se nos artigos 31 ao 33, tem, como objetivo, garantir o máximo de autonomia e dignidade à pessoa com deficiência. Trata-se de um direito contemplado na Declaração Universal de Direitos Humanos, competindo ao Poder Público sua promoção e efetiva concretização.

O **direito ao trabalho**, disciplinado nos artigos 34 e 35, tem, como característica, o fato de ser **inclusivo**. Como consequência, permite-se que a pessoa com deficiência tenha efetiva liberdade de escolha quanto à profissão ou ao trabalho que deseje desempenhar.

O **direito à assistência social** encontra-se contemplado nos artigos 39 ao 40, além de fazer parte do rol dos direitos sociais previstos no artigo 6º da Constituição Federal de 1988. A assistência social faz parte do subsistema da Seguridade Social, juntamente com a saúde e a previdência social. Por assistência social entende-se o conjunto de medidas institucionalizadas de assistência gratuita a ser prestada a quem dela necessitar. São seus objetivos: habilitar e reabilitar as pessoas com deficiência; reintegrá-las à vida comunitária; garantir um benefício mensal àqueles que não têm meios de prover a sua manutenção (hipossuficiente).

O **direito à previdência social**, também integrante do subsistema da Seguridade Social, encontra-se previsto no artigo 41. Trata de garantir à pessoa com deficiência segurada do Regime Geral de Previdência Social (RGPS) o direito à aposentadoria nos termos da Lei Complementar nº 142 de 8 de maio de 2013 — redução de até **10** (dez) anos de contribuição, conforme o grau da deficiência aferido em avaliação médica e social.

O **direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer** está estabelecido nos artigos 42 ao 45, tendo, como um de seus principais objetivos, a promoção isonômica à inclusão e participação da pessoa com deficiência na vida em sociedade em todos os seus aspectos.

Ressalta-se que é proibida a cobrança de valor maior pelo ingresso de pessoas com deficiência.

O **direito ao transporte e à mobilidade** está disciplinado nos artigos 46 ao 52. Tal direito objetiva combater, de modo concreto, a manifestação de barreiras na vida da pessoa com deficiência.

O **direito à acessibilidade** encontra-se previsto nos artigos 53 ao 62. Seu objetivo é conceder igualdade de condições e acesso, liberdade, autonomia e independência às pessoas com deficiência, competindo ao Poder Público amoldar e adaptar todas as suas esferas com o objetivo de garantir tratamento igualitário a todas as pessoas, de modo a eliminar as possíveis barreiras impostas a elas.

O **direito ao acesso à informação e à comunicação** está disposto nos artigos 63 ao 73 da Lei. Trata-se de dispositivos cujo escopo é ampliar a ideia de acessibilidade à informação, de maneira a contemplar qualquer serviço ou produto.

Os artigos 74 e 75 referem-se à **tecnologia assistiva**, conceituando-a como qualquer forma de apoio necessário à promoção da autonomia e independência da pessoa com deficiência. Cabe ao Poder Público

a responsabilidade de desenvolver um plano específico de medidas, a ser renovado no período de quatro anos, para facilitar a criação e promoção dessas tecnologias. Além disso, tais procedimentos deverão ser avaliados, pelo menos, a cada dois anos.

O **direito à participação na vida pública e política**, previsto no artigo 76, guarda relação com o exercício da cidadania das pessoas com deficiência. A elas são garantidos os direitos inerentes a sua capacidade eleitoral ativa e passiva. Para a promoção de tais medidas de acessibilidade, a competência cabe aos Tribunais Regionais Eleitorais.

Por último, também é estabelecido, na Lei nº 13.146/2015, o **direito** à ciência e tecnologia. Ele está previsto nos artigos 77 e 78 e tem, como escopo, estimular a criação de cursos de pós-graduação na área de tecnologia assistiva, bem como o desenvolvimento de outras ações com o objetivo de formar recursos humanos qualificados e estruturar as diretrizes dessa área de conhecimento.

A partir do artigo 78, inicia-se a parte especial. Nela, constam disposições acerca do direito de acesso à Justiça, o reconhecimento igualitário perante a lei e a tipificação de determinadas condutas, como crimes ou infrações. No que tange ao acesso à Justiça, compete ao Poder Público realizar as adaptações e proporcionar os recursos de tecnologia assistiva necessários para a plena participação da pessoa com deficiência no âmbito do Poder Judiciário.

Quanto ao reconhecimento igualitário perante a lei, é reflexo do que já encontra disciplinado na Constituição Federal. Por conseguinte, a Lei nº 13.146/2015 visa garantir à pessoa com deficiência o pleno exercício de suas capacidades.

CRIMES E INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS

Os crimes e as infrações administrativas estão dispostos nos artigos 88 a 91. Dos crimes elencados, apenas o do artigo 91 tem, como pena, a detenção. Todos os demais apresentam pena de reclusão.

Detenção e reclusão são modalidades de penas privativas de liberdade.

A pena de reclusão é aplicada a condenações mais severas, por ser a única a admitir o regime inicial de cumprimento fechado. Essa modalidade admite os três regimes de cumprimento: fechado, semiaberto e aberto.

Já a pena de detenção é aplicada a condenações mais leves, uma vez que o regime inicial de cumprimento será o semiaberto. A detenção admite os regimes de cumprimento semiaberto e aberto, não admitindo o fechado.

Vamos ao estudo dos crimes:

Art. 88 Praticar, induzir ou incitar discriminação de pessoa em razão de sua deficiência:

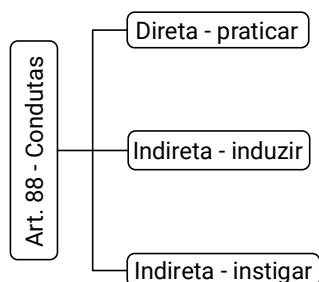
Pena – reclusão, de 1 (um) a 3 (três) anos, e multa.

O crime do artigo 88 pode ser praticado de três modos:

I. Participação direta do agente na conduta delituosa: Aqui, o agente age de modo a discriminar a pessoa em razão de sua deficiência. A conduta está no verbo **praticar**;

II. Participação indireta do agente na conduta delitosa ao criar “na cabeça de outra pessoa” a ideia de que ela pratique a discriminação: Aqui, temos dois agentes, um que desperta a atenção de outro para a prática do crime e outro que, efetivamente, pratica o crime. A conduta está no verbo **induzir**;

III. Participação indireta do agente na conduta delitosa ao reforçar ou encorajar uma pessoa a praticar a discriminação: Diferentemente da conduta de induzir, aqui, a pessoa instigada já tinha a intenção de discriminar, havendo apenas um reforço/encorajamento. Temos, também, dois agentes, um que reforça e outro que pratica. A conduta está no verbo **instigar**.



Outro ponto importante desse dispositivo é relativo ao conceito de discriminar. Entende-se como **discriminação** toda distinção, exclusão ou restrição baseada na deficiência, objetivando impedir ou obstar o exercício pleno de direitos.

*§ 1º Aumenta-se a pena em 1/3 (um terço) se a vítima encontrar-se sob **cuidado e responsabilidade do agente**.*

O parágrafo primeiro traz uma hipótese de causa de aumento de pena. Trata-se do fato de o agente, que praticou uma das condutas elencadas, ser o responsável (legal ou não) por aquele que sofreu a discriminação. O aumento de 1/3 da pena decorre da proximidade e do dever de cuidado para com a pessoa com deficiência. São exemplos: pais, tutores, curadores, guardiões, professores, médicos, cuidadores, entre outros.

§ 2º Se qualquer dos crimes previstos no caput deste artigo é cometido por intermédio de meios de comunicação social ou de publicação de qualquer natureza:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa.

O parágrafo segundo é uma qualificadora do crime. Ela diz respeito ao meio utilizado para a prática da conduta, pois, ao ser cometido por intermédio de meios de comunicação social ou de publicação de qualquer natureza, a conduta atinge mais visibilidade, chegando ao conhecimento de um número maior de pessoas.

Importante

A qualificadora altera o patamar da pena (penas mínima e máxima constantes do tipo penal – preceito secundário) em razão de novas elementares acrescentadas, o que faz com que ele seja um tipo derivado autônomo ou independente. Por outro lado, a causa de aumento (majorante) é apenas uma hipótese para que a pena possa ser aumentada.

§ 3º Na hipótese do § 2º deste artigo, o juiz poderá determinar, ouvido o Ministério Público ou a pedido deste, ainda antes do inquérito policial, sob pena de desobediência:

I – recolhimento ou busca e apreensão dos exemplares do material discriminatório;

II – interdição das respectivas mensagens ou páginas de informação na internet.

O parágrafo terceiro dispõe a consequência do crime cometido por intermédio de meios de comunicação social ou de publicação de qualquer natureza. Trata-se de medida para evitar a propagação da discriminação, uma vez que, verificada a ocorrência de discriminação da pessoa com deficiência por estes meios, é possível, ao juiz, após ouvido o Ministério Público ou a pedido deste, determinar o recolhimento de todo o material em que está descrita a discriminação. No caso de divulgação em site de *internet*, pode-se determinar a retirada do ar da página ou do conteúdo.

§ 4º Na hipótese do § 2º deste artigo, constitui efeito da condenação, após o trânsito em julgado da decisão, a destruição do material apreendido.

Por fim, o parágrafo quarto refere-se ao que irá acontecer com o material apreendido ou bloqueado. Após o trânsito em julgado da decisão (quando esgotou todos os meios de defesa e não há mais recurso cabível), todo o material apreendido será destruído.

Art. 89 Apropriar-se de ou desviar bens, proventos, pensão, benefícios, remuneração ou qualquer outro rendimento de pessoa com deficiência:

Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa.

O crime tipificado no artigo 89 pode ser praticado de dois modos: por apropriação ou por desvio. Entende-se por **apropriação** quando o agente faz da coisa alheia como se fosse sua, ou seja, apodera-se de bem, proventos, pensões, benefícios ou qualquer outro rendimento da pessoa com deficiência. Já no **desvio**, o agente dá um destino diferente ao bem, proventos, pensões, benefícios ou qualquer outro rendimento da pessoa com deficiência. As duas condutas são punidas com pena de reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos.

Parágrafo único. Aumenta-se a pena em 1/3 (um terço) se o crime é cometido:

I – por tutor, curador, síndico, liquidatário, inventariante, testamenteiro ou depositário judicial; ou

II – por aquele que se apropriou em razão de ofício ou de profissão.

O parágrafo único apresenta uma hipótese de causa de aumento de pena de 1/3 no caso de o agente que praticou a conduta ser o responsável (legal) da pessoa com deficiência ou ter se aproveitado de ofício ou profissão para o cometimento do crime.

Art. 90 Abandonar pessoa com deficiência em hospitais, casas de saúde, entidades de abrigamento ou congêneres:

Pena – reclusão, de 6 (seis) meses a 3 (três) anos, e multa.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem não prover as necessidades básicas de pessoa com deficiência quando obrigado por lei ou mandado.

O artigo 90 tipifica o crime de **abandono de pessoa com deficiência**, de modo a dar amparo e proteção a essas pessoas, por vezes incapazes de zelar por sua vida. Refere-se ao fato de o agente deixar de prestar assistência, mesmo quando possui o dever de cuidado e proteção.

Art. 91 Reter ou utilizar cartão magnético, qualquer meio eletrônico ou documento de pessoa com deficiência destinados ao recebimento de benefícios, proventos, pensões ou remuneração ou à realização de operações financeiras, com o **fim de obter vantagem indevida para si ou para outrem**:

Pena – detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.

Parágrafo único. Aumenta-se a pena em 1/3 (um terço) se o crime é cometido por tutor ou curador.

O crime do artigo 91 pode ser praticado por duas condutas: **retenção** ou **utilização**. Ocorre quando o agente fica na posse ou utiliza-se de cartão magnético ou meio eletrônico ou documento pessoal, com a finalidade de obter vantagem indevida para si ou para outrem. Exemplo: utilização de carteira de passe livre em transporte coletivo com a intenção de não pagar a passagem. Trata-se de crime mais brando do que o do artigo 89, pois, aqui, o objetivo não é prejudicar a pessoa com deficiência, mas aferir vantagem com a sua situação.

Cumpra mencionar, por necessário, que a Lei nº 13.146/2015 alterou o crime previsto no artigo 8º da Lei nº 7.853/89, que dispõe sobre o apoio às pessoas com deficiência. Vejamos:

Art. 8º Constitui crime punível com reclusão de 2 (dois) a 5 (cinco) anos e multa:

I – recusar, cobrar valores adicionais, suspender, procrastinar, cancelar ou fazer cessar inscrição de aluno em estabelecimento de ensino de qualquer curso ou grau, público ou privado, em razão de sua deficiência;

II – obstar inscrição em concurso público ou acesso de alguém a qualquer cargo ou emprego público, em razão de sua deficiência;

III – negar ou obstar emprego, trabalho ou promoção à pessoa em razão de sua deficiência;

IV – recusar, retardar ou dificultar internação ou deixar de prestar assistência médico-hospitalar e ambulatorial à pessoa com deficiência;

V – deixar de cumprir, retardar ou frustrar execução de ordem judicial expedida na ação civil a que alude esta Lei;

VI – recusar, retardar ou omitir dados técnicos indispensáveis à propositura da ação civil pública objeto desta Lei, quando requisitados.

§ 1º Se o crime for praticado contra pessoa com deficiência menor de 18 (dezoito) anos, a pena é agravada em 1/3 (um terço).

§ 2º A pena pela adoção deliberada de critérios subjetivos para indeferimento de inscrição, de aprovação e de cumprimento de estágio probatório em concursos públicos não exclui a responsabilidade patrimonial pessoal do administrador público pelos danos causados.

§ 3º Incorre nas mesmas penas quem impede ou dificulta o ingresso de pessoa com deficiência em planos privados de assistência à saúde, inclusive com cobrança de valores diferenciados.

§ 4º Se o crime for praticado em atendimento de urgência e emergência, a pena é agravada em 1/3 (um terço).

A nova redação dada ao artigo acrescentou ao inciso I a conduta de cobrar valores adicionais por parte da instituição de ensino. Exemplos clássicos **são as mensalidades diferenciadas para** alunos autistas (com valores a mais). O inciso II refere-se à discriminação com relação a emprego, trabalho ou promoção. O inciso III ao atendimento médico e ambulatorial. O inciso IV à omissão de dados quando estes são essenciais à propositura de ação civil pública ou quando houver requisição.

A Lei nº 13.146/2015 acrescentou parágrafos ao artigo 8º da Lei nº 7.853/89, estabelecendo causas de aumento de pena ao crime.

Por fim, importante mencionar que todos os crimes disciplinados pela mencionada Lei são crimes de Ação Penal Pública Incondicionada, ou seja, compete ao Ministério Público promover a ação independentemente da vontade da vítima.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

LEI Nº 8.078, DE 1990

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabeleceu as regras de proteção ao consumidor. Sua edição foi necessária, porque, até a promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88), os adquirentes de produtos e serviços não possuíam normas próprias, tendo que fundamentar a defesa de seus direitos no antigo Código Civil de 1916 e nas seguintes legislações: Decreto nº 869/1938 (Lei de Crimes Contra a Economia Popular); Decreto-Lei nº 22.626/1943 (Lei da Usura); Lei Delegada nº 4/1962, que cuida da intervenção estatal no domínio econômico para a garantia de distribuição de produtos de primeira necessidade; Lei nº 4.137/1962 (Lei de Repressão do Poder Econômico), que instituiu o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e criou o CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, estruturado, atualmente, pela Lei nº 12.529/2011.

Com a CF/88, a defesa do consumidor adquiriu um novo patamar. Ao mesmo tempo em que a defesa do consumidor passou a ser tida como um direito fundamental, tornou-se, também, um princípio da ordem econômica. Para tanto, foi o próprio legislador constituinte que determinou a elaboração de um código para a defesa do consumidor. Assim, o Congresso Nacional elaborou a Lei nº 8.078/90 e deu efetividade ao comando constitucional para inaugurar um novo microsistema de proteção.

Dica

Sabe o porquê de estudar o CDC para o concurso almejado? Porque o CDC é aplicado às instituições financeiras. É neste sentido a Súmula 297, do Superior Tribunal de Justiça: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às **instituições financeiras**”.

O CDC é uma norma relativamente enxuta, composta por 119 (cento e dezenove) artigos estruturados em seis títulos. Em concursos públicos, a cobrança do CDC envolve, basicamente, os tópicos conceituais; as hipóteses de aplicabilidade e a própria letra da lei (legislação “seca”).

Antes de iniciar o estudo, no entanto, é preciso ter em mente que, para melhor compreendê-la, é primordial entender sua estrutura e identificar as ideias mais importantes da legislação. Por essa razão, é extremamente importante ler o texto de lei e tentar compreender os pontos mais importantes dos artigos, sem precisar, contudo, decorá-los.

Feitas essas considerações iniciais, bons estudos!

I TÍTULO I – DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Os direitos do consumidor compreendem o primeiro título do CDC. Eles se encontram disciplinados do art. 1º ao art. 60. Vejamos cada um deles:

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

O art. 1º, do CDC, reporta-se a **três dispositivos constitucionais**. A primeira proteção encontra-se no art. 5º, XXXII, da CF/88², isto é, no Título “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”. Assim sendo, a proteção ao consumidor constitui um dos direitos e deveres individuais e coletivos. Como consequência, a defesa do consumidor promovida por meio do Estado é uma das denominadas cláusulas pétreas.

Trata-se, portanto, de matéria que não pode ser objeto de modificação por meio de qualquer proposta de Emenda Constitucional tendente a abolir ou esvaziar a defesa dos direitos do consumidor.

A segunda proteção encontra-se no art. 170, da CF/88³, de modo que a defesa do consumidor constitui um dos princípios pelo qual a ordem econômica brasileira é estabelecida. Assim, a defesa do consumidor é princípio de ação política do Estado brasileiro, uma vez que legitima a adoção de políticas protetivas para o consumidor. Como consequência, o Estado poderá intervir na ordem econômica fundamentado na defesa e interesses dos consumidores.

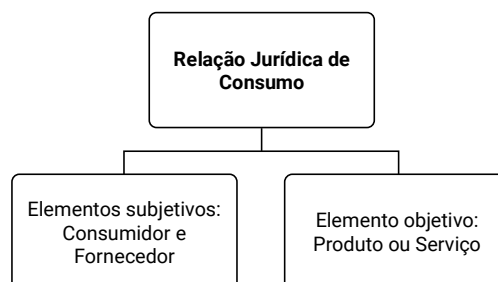
Por fim, o art. 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, estabeleceu o prazo de 120 (cento e vinte) dias da promulgação da CF/88 para que o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor. Trata-se, portanto, de uma resposta legal protetiva.

Embora a CF/88 tenha estabelecido o prazo para elaboração do CDC, observa-se que o prazo temporal estabelecido pelo legislador constituinte não foi observado, uma vez que o Código foi promulgado em 11 de setembro de 1990 e sua entrada em vigor ocorreu em 11 de março de 1991.

Além de se reportar a estes dispositivos constitucionais, o art. 1º, do CDC, estabelece que as normas de proteção ao consumidor são de **ordem pública e interesse social**, ou seja, são normas cogentes (obrigatórias), que não podem ser afastadas ou modificadas pela vontade das partes e que, ao mesmo tempo em que buscam trazer equilíbrio na relação jurídica, equalizam a diferença entre consumidor e fornecedor.

Em síntese, o CDC estabelece normas que vão regular os contratos de consumo e limitar a autonomia da vontade, além de impossibilitar a renúncia do consumidor quanto aos direitos estabelecidos na lei, salvo os casos de expressa disposição em sentido contrário. Vale lembrar que **normas de ordem pública** são aquelas que revestem valores importantes para toda a coletividade, isto é, que transcendem aos interesses particulares.

Observa-se, no entanto, que, para que exista a relação de consumo, é preciso o requisito subjetivo, ou seja, a presença de um consumidor e de um fornecedor, além do requisito objetivo, isto é, uma relação que diga respeito ao fornecimento de um produto ou serviço.



Para tanto, o CDC traz os seguintes conceitos nos arts. 2º e 3º: consumidor, fornecedor, produto e serviço. Vejamos tais conceitos:

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

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

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

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O *caput* do art. 2º traz o conceito de **consumidor em sentido estrito**, que comporta três elementos:

- **Elemento Subjetivo:** pessoa física ou jurídica;
- **Elemento Objetivo:** que adquire ou utiliza produto ou serviço;
- **Elemento Teleológico:** como destinatário final.

Portanto, consumidor é toda pessoa física ou jurídica, independentemente se brasileira ou não, que adquire ou utiliza um produto ou serviço na qualidade de destinatário final.

2 Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

3 Art. 170 A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V - defesa do consumidor.

Importante!

O conceito de consumidor abrange não só o **adquirente**, como também o **usuário** de produtos ou serviços colocados no mercado de consumo.

Cumpra mencionar, ainda, que o ponto central do conceito envolve compreender e delimitar o âmbito de incidência da expressão **destinatário final**, ou seja, distinguir relação de consumo e a relação empresarial. Nesse sentido, três correntes dominam os debates. A primeira é a **corrente objetiva ou marxista**, que dá à expressão “destinatário final” a maior amplitude possível ao considerar o adquirente como destinatário fático do produto ou serviço, por ter retirado este do mercado, sendo indiferente se o destinatário adquiriu o produto ou serviço com finalidades lucrativas ou não, como, por exemplo, a empresa que compra couro para produzir sapatos.

A segunda corrente é a **corrente subjetiva ou finalista**, que considera consumidor somente aquele não profissional que adquire produto ou contrata serviço, de modo a esgotar em si mesmo o consumo, sem qualquer finalidade lucrativa, como, por exemplo, a pessoa que adquire o sapato. Por fim, a terceira corrente é a **finalista mitigada ou mista**, que opta por analisar o caso concreto, para enquadrar como destinatário final, como, por exemplo, o motorista de caminhão quando adquire o veículo ou a costureira quando adquire a máquina de costura. Cabe destacar, por fim, que a teoria finalista mitigada leva em consideração a vulnerabilidade, conceito que será estudado posteriormente.

Se o *caput* traz o conceito de consumidor em sentido estrito, o Parágrafo Único estabelece o conceito de **consumidor em sentido coletivo**, de modo a equiparar ao consumidor a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis, que aja intervindo nas relações de consumo, como, por exemplo, no caso de compra de um alimento por uma pessoa, para ser consumido por diversas outras em sua residência, de modo que, se todos sofrem lesão em decorrência do produto, todos serão consumidores por equiparação, por terem intervindo na relação de consumo, mesmo que sem firmar o contrato de consumo.

A finalidade do conceito é garantir a proteção coletiva do consumidor, de modo a ampliar a abrangência do CDC para além do consumidor individualmente considerado na sua relação com o fornecedor, uma vez que se trata de interesse que transcende ao indivíduo, ou seja, interesse difuso, coletivo e individual homogêneo dos consumidores, conforme veremos pela leitura do texto do art. 81, do CDC. Atente-se ao fato de que o art. 17 traz o conceito de **consumidor bystander** e o art. 29, o **conceito de consumidor em sentido amplo, exposto ou virtual**. Portanto, são mais dois dispositivos que ampliam o conceito de consumidor e serão tratados posteriormente.

Por outro lado, o *caput* do art. 3º conceitua **fornecedor** como aquele que desenvolve a atividade profissional no mercado de consumo com habitualidade, especialização e com finalidade econômica. Trata-se, portanto, de um conceito amplo que engloba as seguintes espécies: produtor, montador, criador, fabricante, construtor, transformador, importador, exportador, distribuidor, comerciante e o prestador de serviços.

O núcleo do conceito de fornecedor é a atividade desempenhada, ou seja, somente é considerado fornecedor aquele que exerce a atividade de forma profissional, com habitualidade e com finalidade econômica.

Os §§ 1º e 2º, do art. 3º, trazem os conceitos dos objetos da relação de consumo, ou seja, de produto e serviço. Por **produto**, entende-se qualquer bem, seja móvel ou imóvel, material ou imaterial, podendo ser fornecido de forma remunerada ou não (ex.: amostra grátis).

As normas sobre as classificações dos bens **não** estão no CDC, mas no Código Civil.

Por **serviço**, entende-se qualquer atividade fornecida no mercado de consumo por meio de remuneração, seja ela direta ou indireta. A remuneração indireta ocorre quando o custo do serviço já está embutido no preço de outro produto ou serviço ofertado pelo estabelecimento, como, por exemplo, no caso de serviços de estacionamento em supermercados e *shoppings* ou o oferecimento de lavagem de veículos em estacionamentos ou postos de combustível. Portanto, há a incidência do CDC mesmo em caso de prestação de serviços aparentemente gratuitos.

Sobre serviço, cumpre mencionar, ainda, que, quando a prestação de serviços se dá com pessoalidade e subordinação, aplica-se a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e, não, o CDC, por se tratar de relação de trabalho. Já no caso dos profissionais liberais, em regra, eles podem ser enquadrados como fornecedores de serviços, ressaltando-se sua responsabilização mediante aferição de culpa nos termos do art. 14, § 4º, do CDC, que será explicado à frente.

Política Nacional das Relações de Consumo

A Política Nacional das Relações de Consumo é tratada nos arts. 4º e 5º, do CDC. Vejamos os dispositivos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

O art. 4º estabelece os objetivos da Política Nacional e enumera os princípios aplicáveis a sua elaboração e planejamento. Em síntese, os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo são cinco:

- Atendimento das necessidades dos consumidores;
- Respeito a sua dignidade, saúde e segurança;
- Proteção de seus interesses econômicos;
- Melhoria da sua qualidade de vida;
- Transparência e harmonia das relações de consumo.

Com relação aos princípios elencados no dispositivo, o primeiro deles é o **Princípio do Reconhecimento da Vulnerabilidade e da Proteção do Consumidor**. Explicando melhor: o **consumidor** é a parte mais frágil da relação de consumo, pois, em regra, o fornecedor possui situação econômica superior, além de deter conhecimentos científicos, técnicas de elaboração do produto e execução do serviço, entre outros. Por essa razão, o consumidor ocupa posição de vulnerabilidade, de modo que, para equilibrar a relação jurídica de consumo, o CDC trata de forma desigual fornecedor e consumidor.

A vulnerabilidade pode ocorrer por fatores fáticos, técnicos ou jurídicos. A **vulnerabilidade fática** refere-se à própria situação socioeconômica do consumidor face ao fornecedor, ou seja, em razão do poder econômico do fornecedor ou do monopólio ou essencialidade do produto oferecido. A **vulnerabilidade técnica** está relacionada ao processo de elaboração, fabricação ou prestação, uma vez que o consumidor, por não fazer parte desse processo, não detém conhecimento pleno sobre o produto ou serviço. Por fim, a **vulnerabilidade jurídica** está ligada ao desconhecimento do consumidor com relação aos efeitos da obrigação que contrai junto ao fornecedor ou aos casos de contratos de adesão, que, por ser produzido unilateralmente pelo fornecedor, não há possibilidade de discussão de suas cláusulas pelo consumidor.

O segundo princípio é o **Princípio da Intervenção Estatal**, que impõe a atuação do Estado no sentido de proteger o consumidor. Tal proteção pode ser feita por iniciativa direta, como, por exemplo, no caso de criação dos Serviços de Proteção ao Consumidor (Procon); por incentivos à criação e ao desenvolvimento de associações representativas, de modo a oportunizar a organização dos consumidores; por meio da presença do Estado no mercado de consumo, como nos casos das atividades essenciais ou que digam respeito ao interesse público; pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, de maneira a atender não só às necessidades dos consumidores, como a própria viabilidade de inserção de produtos e serviços no mercado em razão dos padrões de exigência.

O terceiro princípio tratado no art. 4º do CDC é o **Princípio da Harmonização dos Interesses**. Tal princípio busca equacionar os interesses dos participantes das relações de consumo, de modo a compatibilizar a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico do fornecedor. Em síntese, busca viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica com o equilíbrio nas relações entre consumidor e fornecedor.

O quarto princípio é o **Princípio da Conscientização**, ou seja, o CDC impõe, como diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo, a educação e a informação tanto do fornecedor, como do consumidor. Por conscientização, entende-se a busca tanto pela educação formal, como, por exemplo, com a inclusão do tema nas grades curriculares das escolas, como na educação informal, como, por exemplo, nas ações dos Procons ou das associações civis.

O quinto princípio estabelecido no art. 4º, do CDC, é o **Princípio do Incentivo à Autoiniciativa**. Trata-se do incentivo à criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços pelos fornecedores, além do incentivo aos mecanismos alternativos de solução de conflitos, tais como os métodos extrajudiciais de solução de controvérsias, como a arbitragem, mediação e conciliação.

O sexto princípio é o **Princípio da Coibição do Abuso**, que se refere à obrigação do Estado de coibir e reprimir os abusos praticados no mercado de consumo, como, por exemplo, a concorrência desleal e a utilização indevida de inventos e criações industriais de marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

O sétimo princípio previsto é o **Princípio da Racionalização e Melhoria dos Serviços Públicos**, ou seja, os serviços devem ser prestados de modo adequado e racional. Esse princípio será retomado quando for analisado o art. 22, do CDC, que trata da obrigatoriedade de os serviços serem fornecidos de forma adequada, eficiente, segura e, no caso de serviço essencial, de modo contínuo por parte dos órgãos públicos ou por intermédio de suas concessionárias.

O oitavo e último princípio disposto no art. 4º, do CDC, é o **Princípio do Estudo Constante das Modificações do Mercado de Consumo**, ou seja, a necessidade de constante averiguação da evolução de oferta de produtos e serviços no mercado de consumo em decorrência do desenvolvimento de novas tecnologias ou de novos hábitos.

Por outro lado, o art. 5º, do CDC, estabelece os instrumentos a serem utilizados na sua execução da política Nacional das Relações de Consumo. São eles:

- I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;*
- II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;*
- III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;*
- IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;*
- V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.*
- VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)*
- VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)*

Pode-se dizer que se trata de um rol meramente exemplificativo.

Dos Direitos Básicos do Consumidor

Os arts. 6º e 7º, do CDC, trazem os direitos fundamentais do consumidor. Trata-se, portanto, dos princípios que regem as relações de consumo, tais como proteção à vida, saúde e segurança, educação e informação, não abusividade, equilíbrio contratual, prevenção e reparação integral, entre outros.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

O inciso I, do art. 6º, do CDC, estabelece o **direito de proteção à vida, saúde e segurança** como direito fundamental contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Conforme será visto a seguir, os arts. 8º a 11 são destinados à proteção à saúde e à segurança do consumidor e à responsabilização do fornecedor pelos acidentes de consumo.

O inciso II, do art. 6º, do CDC, trata do **direito à educação e divulgação sobre consumo adequado**, uma vez que é direito do consumidor a educação e a divulgação sobre consumo adequado dos produtos e serviços, visando que as escolhas sejam realizadas de modo correto e sem artimanhas. O dispositivo engloba, ainda, o dever de assegurar a liberdade de decidir e o acesso em igualdade de condições a outros consumidores.

O inciso III estabelece o **direito à informação**, de modo a garantir ao consumidor que sejam prestadas as informações adequadas e claras sobre os diferentes produtos e serviços, sendo dever do fornecedor a sua prestação. O dever de informação refere-se à especificação correta de quantidade, característica, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, além dos riscos que podem apresentar o produto ou serviço.

Importante!

São desdobramentos do direito à informação a garantia da cognoscibilidade prevista no art. 46, do CDC, e as regras de redação dos contratos de adesão trazidas nos §§ 3º e 4º, art. 54, do CDC.

O inciso IV trata do **direito a não abusividade**, ou seja, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, assim como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, inclusive por omissão, estão previstos no art. 37, do CDC. O elenco das práticas abusivas foi exemplificado no art. 39. Por fim, a garantia de não exposição a qualquer tipo de situação vexatória, constrangimento ou ameaça no caso de inadimplência encontra-se disciplinada no art. 42 e o rol das cláusulas contratuais consideradas abusivas no art. 51, do CDC.

O inciso V do art. 6º, do CDC, estabelece o **direito ao equilíbrio contratual**. Por equilíbrio contratual entende-se a garantia de modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas. Esse direito também é denominado de princípio da modificação das prestações desproporcionais ou princípio da preservação.

O inciso VI, do art. 6º, do CDC trata do **direito à prevenção e reparação integral**, de modo a impor a completa reparação de danos patrimoniais e morais, quer individuais, coletivos ou difusos. Por esse direito, depreende-se que o CDC veda o tarifamento de indenização por dano moral nos contratos de consumo, ou seja, cabe ao juiz, no caso concreto, estabelecer os valores indenizatórios com base nas características.

O inciso VII estabelece o **direito ao acesso à Justiça**. Portanto, ao consumidor é assegurado o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos.

Esse princípio deve ser conjugado com o art. 5º, do CDC, que prevê, como instrumentos de execução da Política Nacional das Relações de Consumo, a instituição ou a manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente, a instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor e a criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo.

O inciso VIII, do art. 6º, do CDC, dispõe sobre o **direito à facilitação da defesa dos direitos**, manifestada por diversos mecanismos, tais como a solidariedade passiva na reparação de danos (art. 7º), a responsabilização objetiva por fato do produto ou serviço (arts. 12 e 14), a vedação à denúncia da lide (art. 88), a prerrogativa da propositura da ação no domicílio do consumidor-autor (art. 101, inciso I, do CDC) e a possibilidade de inversão do ônus da prova.

Por fim, o inciso X estabelece o **direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos**.

Já nos termos do art. 7º, do CDC, os direitos estabelecidos pela norma não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos

Com relação à qualidade do produto e serviço, à prevenção e à reparação dos danos, os arts. 8º a 11 tratam da Proteção à Saúde e Segurança, estabelecendo as regras preventivas.

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

§ 1º Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

§ 2º O fornecedor deverá higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços, ou colocados à disposição do consumidor, e informar, de maneira ostensiva e adequada, quando for o caso, sobre o risco de contaminação.

Observa-se que o art. 8º traz a regra de que o produto ou o serviço da relação de consumo não devem acarretar risco à saúde ou à segurança dos consumidores. No entanto, existem riscos considerados normais e previsíveis, que são da própria natureza de determinados produtos ou serviços, como, por exemplo, uma serra ou um processador de alimentos, que podem trazer determinado risco no seu manuseio.

Existe, também, produto ou serviço cujo grau de periculosidade ou de nocividade é mais acentuada, tais como no caso dos agrotóxicos ou dos serviços de dedetização. Nesses casos, face à utilidade gerada com sua colocação no mercado, é necessário que o produto ou serviço seja acompanhado de informações ostensivas e adequadas sobre sua nocividade e periculosidade, sem prejuízo de outras medidas no caso concreto, nos termos do art. 9º.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

A Lei nº 13.486/17 inseriu os dois parágrafos constantes do art. 8º, do CDC. O primeiro trata da obrigação do fabricante de produto industrial de prestar as informações relativas à segurança por meio de impressos apropriados que o acompanhem. Já o segundo trata da exigência de higienização dos equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços, informando ostensiva e adequadamente sobre eventual risco de contaminação.

O art. 10 trata da hipótese de a periculosidade ou nocividade do produto ou serviço extrapolar o razoável. Nesse caso, o CDC veda expressamente a sua colocação no mercado, como, por exemplo, nos casos de medicamentos proibidos em que os efeitos colaterais superam os benefícios trazidos.

No entanto, existem casos em que esse risco só é detectado após a colocação do produto ou serviço no mercado. Nessa hipótese, o fornecedor é obrigado a comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários, veiculados na imprensa, rádio e televisão, às suas expensas.

Art. 10 O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o § anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Trata-se do chamado *recall*.

Se por um lado o CDC busca privilegiar a prevenção, por outro, sabe-se que danos podem ocorrer. Por esse motivo que um dos direitos fundamentais do consumidor é a reparação integral, sendo que a responsabilidade é solidária, conforme estudado no inciso VI, do art. 6º e Parágrafo Único, do art. 7º, respectivamente. Assim sendo, o CDC dedicou seção própria para disciplinar a **responsabilidade civil do fornecedor/prestador**.

Importante!

A responsabilidade pode ser apurada em três esferas: civil, penal e administrativa. O CDC trata, nos arts. 12 a 25, da responsabilidade civil, ou seja, da responsabilidade de indenizar caso a conduta gere um dano ao consumidor.

Antes de iniciar o estudo sobre a responsabilidade civil do fornecedor, é preciso distinguir o vício e o fato do produto ou serviço. **Vício** refere-se a uma impropriedade ou inadequação do objeto de consumo quanto a sua **qualidade ou quantidade**, atingindo a esfera econômica do consumidor, como, por exemplo, um aparelho eletrônico que não liga ou não funciona adequadamente ou um alimento embalado como 1 (um) quilo, mas que contém somente 900 (novecentos) gramas. **Fato** diz respeito ao denominado **acidente de consumo**, ou seja, um defeito no produto ou serviço que vai atingir a saúde ou a segurança do consumidor, como, por exemplo, um aparelho eletrônico montado de forma errada e que pode explodir ou um alimento contaminado.

Os arts. 12, 13, 14 e 17 tratam da **responsabilidade civil pelo fato** do produto ou serviço:

Art. 12 O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

● Tipos de Responsabilidade Civil no CDC:

- **Responsabilidade objetiva** (3 elementos): Conduta (ação ou omissão) + Dano (resultado) + Nexo de Causalidade (a conduta gerou o resultado);
- **Responsabilidade subjetiva** (4 elementos): Conduta (ação ou omissão) + Dano (resultado) + Nexo de Causalidade (a conduta gerou o resultado) + Culpa em sentido amplo (dolo ou culpa).

O art. 12, do CDC, trata do fato do produto ao atribuir a **responsabilidade objetiva do fabricante, produtor, construtor (nacional ou estrangeiro) ou importador** pelos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e seus riscos. Trata-se, portanto, de produto defeituoso, cuja responsabilidade independe da existência de culpa.

Observa-se que o art. 12 é bem abrangente, uma vez que busca atingir toda a cadeia produtiva, isto é, desde a concepção do produto até a sua divulgação. Assim, trata-se de rol meramente exemplificativo.

Complementando o *caput* do art. 12, o § 1º conceitua como produto defeituoso aquele cujo risco excede ao esperado. Portanto, são aqueles que extrapolam os riscos normais do produto em si, ou seja, aos riscos decorrentes da própria natureza do produto, tendo em consideração sua apresentação, uso e riscos razoáveis e a época em que foi colocado em circulação, como, por exemplo, triturador de alimentos com a hélice solta, bateria de celular com sobrecarga ou automóvel cujo *airbag* não funciona adequadamente.

Em contrapartida, o § 2º exclui do conceito de defeito o produto ou serviço que é colocado no mercado quando existe outro de melhor qualidade. Explorando melhor: o fato de existirem computadores ou telefones celulares com novas tecnologias não torna os produtos anteriores defeituosos.

O § 3º, por sua vez, trata das hipóteses de excludente de responsabilidade. Assim, para afastar sua obrigação de indenizar, deve o fornecedor provar que:

- **Não colocou o produto no mercado**, como, por exemplo, nos casos decorrentes de falsificação do produto;
- Embora tenha colocado o produto no mercado, **o defeito inexiste**, ou seja, que o produto foi devidamente fabricado ou o serviço regularmente prestado;
- **A culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro**, como, por exemplo, o aparelho quando é utilizado em voltagem incorreta e pega fogo.

O art. 13 trata da **responsabilidade objetiva do comerciante**. Como regra, o acidente de consumo ocorre por um defeito no processo de fabricação do produto. Deste modo, quando se trata de fato do produto, diferente do que ocorre com o vício, a responsabilidade principal é sempre do fabricante, construtor, produtor ou importador, respondendo o comerciante apenas quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados ou, podendo, não o são de fato.

Geralmente, é o caso dos produtos “*in natura*”, isto é, aqueles colocados no mercado sem processos industriais ou de transformação, como uma refeição servida em restaurante ou a venda de cereais a granel no varejo. Também há responsabilidade do comerciante no caso de o produto fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador. Por fim, há a responsabilidade no caso de má conservação do produto, como nas hipóteses de produto com lacre violado ou mau acondicionado.

Art. 13 O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Importante!

Em decorrência da dificuldade de prova, o Parágrafo Único, do art. 13, estabelece a possibilidade de o consumidor ingressar com a demanda em face de todos os integrantes da cadeia de produção/fornecimento por meio de ação regressiva, de modo a resolver entre si a questão em conformidade com sua participação no evento danoso.

Art. 14 O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

O art. 14, do CDC, trata da **responsabilidade objetiva do fornecedor do serviço**. Assim como ocorre com o produto, o acidente de consumo decorrente de fato ou vício do serviço impõe, também, a responsabilização do fornecedor, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores pela existência de defeito ou informações insuficientes ou inadequadas. Exemplo: serviço de dedetização com aplicação de veneno em dosagem acima do recomendado, de modo a causar intoxicação ao consumidor.

O § 1º, do art. 14, que traz o conceito de serviço defeituoso, ou seja, aquele que não fornece a segurança esperada ao consumidor, tendo em vista as circunstâncias relevantes, entre as quais o modo do seu fornecimento, o resultado e risco que dele são esperados e a época em que foi fornecido. Exemplo: ausência de informação adequada sobre a profundidade de uma piscina em um hotel, causando lesão ao hóspede que mergulhou no local.

O § 2º, do art. 14, é semelhante ao do art. 13. Enquanto este se refere ao produto, aquele trata da evolução das técnicas de execução de um serviço. Assim, não se pode considerar defeituoso o serviço somente pelo fato de existirem técnicas mais modernas para sua execução.

Já o § 3º, do art. 14, trata das hipóteses de **excludentes de responsabilidade**. De acordo com o dispositivo, o fornecedor de serviços não será responsabilizado se provar que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste ou a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro.

O § 4º traz uma exceção à responsabilidade objetiva do prestador de serviço, ou seja, a **responsabilidade subjetiva do profissional liberal**. Portanto, deve ser apurada a culpa dos profissionais liberais para imputar a responsabilidade. Exemplo: serviço prestado por um médico em seu consultório, a responsabilidade é subjetiva, devendo verificar se houve negligência, imprudência ou imperícia.

Por fim, o art. 17 traz a noção de consumidor para proteger todas as vítimas do evento. Trata-se do denominado **consumidor bystander**, ou seja, aquela vítima que não participou diretamente do negócio, mas sofreu as consequências do evento danoso. São exemplos:

- Aparelho celular que explode com terceiro que não aquele que comprou o aparelho;
- Avião que cai em uma residência e mata, além de seus passageiros, os moradores do local.

Art. 17 Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Os arts. 18 a 25 tratam da **responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço**. Vejamos:

Art. 18 Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no § anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19 Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;
III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;
IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.
§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.
§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Observa-se que os dois primeiros artigos (18 e 19) tratam dos **vícios do produto**, ou seja, produtos que, em razão da qualidade ou quantidade, se tornem impróprios ou inadequados ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes de disparidade. Exemplo: computador cuja memória ou processador é inferior ao informado nas suas especificações técnicas ou produto com quantidade inferior ao especificado na embalagem. Semelhante ao fato do produto, a responsabilidade civil por vício do produto também é objetiva, recaindo tanto sobre produtos duráveis como não duráveis.

A durabilidade do produto ou serviço está relacionada à expectativa de sua utilidade para com o consumidor. Assim, considera-se **produto durável** aquele que não se consuma imediatamente, possuindo vida útil com duração razoável, tais como, automóveis, celulares, computadores; já os **serviços duráveis** são aqueles cujos efeitos são por prazo também razoáveis, tais como reforma ou pintura de imóvel ou assistência técnica de eletrodoméstico, entre outros.

Em contrapartida, **produtos não duráveis** são aqueles cujo consumo importa em destruição imediata da substância ou em lapso temporal muito pequeno, tais como os gêneros alimentícios e os produtos de higiene pessoal; **serviços não duráveis** são aqueles que perduram por um prazo bem curto, tais como serviços de transporte, lavagem de automóvel, manicure, entre outros.

De acordo com o *caput* do art. 18, complementado por seu § 6º, são considerados **impróprios ao uso e consumo** os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam. São exemplos: os produtos perecíveis, tais como alimentos, cujo prazo se encontra fora da validade ou brinquedo falsificado ou que não atenda às normas técnicas de fabricação ou segurança.

No caso de vício de qualidade do produto, o § 1º estabelece ao fornecedor o prazo de trinta dias para sanar o vício. Já ao consumidor cabe optar por uma destas possibilidades:

- Pedir a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, ou por produto diverso mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço;
- Pedir a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- Pedir o abatimento proporcional do preço.

Portanto, deve-se pedir a troca do produto, o ressarcimento do valor pago ou a diminuição do seu preço.

O consumidor não precisa aguardar o prazo legal para fazer uso dessas alternativas se, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou tratar-se de produto essencial.

O art. 19, do CDC, trata do **vício de quantidade do produto**, ou seja, aquele decorrente de variação não tolerável de conteúdo em relação às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária. Exemplo: produto alimentício cujo peso não atinja ao informado na embalagem.

Ao consumidor, cabe optar por uma destas alternativas:

- Abatimento proporcional do preço;
- Complementação do peso ou medida;
- Substituição do produto por outro da mesma espécie, ou por produto diverso, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço;
- Restituição imediata da quantia paga.

O art. 20 do CDC disciplina a **responsabilidade pelos serviços com vício de qualidade**, ou seja, aquele vício que o torne impróprio ao consumo ou que lhe diminua o valor, como, por exemplo, aqueles decorrentes de disparidade com relação à oferta publicitária. Disciplina, ainda, a responsabilidade pelos **serviços impróprios**, isto é, aqueles que se mostram inadequados para o fim que dele se espera, assim como aquele que não atende às normas regulamentares de prestabilidade, tais como serviço de funilaria de automóvel que descasca na semana seguinte à realização; planos de prestadoras de telefonia móvel com serviço indisponível; planos de saúde sem cobertura prevista, entre outros. Nesses casos, pode o consumidor optar pelas seguintes alternativas: reexecução dos serviços, sem custo adicional ou realização deste por terceiro capacitado, por conta e risco do fornecedor; restituição imediata da quantia paga; abatimento proporcional do preço.

Art. 20 O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Dica

Não há, no CDC, previsão expressa de vício de **quantidade do serviço**. No entanto, aplica-se, por analogia, o artigo do CDC que trata do vício de quantidade do produto.

O art. 22 trata dos serviços públicos, sejam estes prestados pelos órgãos públicos diretamente ou indiretamente pelas empresas concessionárias, permissionárias ou autorizadas.

A responsabilidade pelos serviços públicos é objetiva e deve o serviço ser fornecido de modo adequado, eficiente, seguro e, no caso de serviço essencial, como serviço de água, iluminação e segurança pública, por exemplo, de forma contínua.

Art. 22 Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Nos termos do art. 23, do CDC, o fato de o fornecedor desconhecer o vício de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de sua responsabilidade.

Art. 23 A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

O art. 24 trata da garantia legal de adequação do produto ou serviço. Explicando melhor, a garantia decorre de lei e independe de termo expresso, ou seja, ela é assegurada ao consumidor independentemente de o fornecedor estipular que não se responsabiliza por vício no serviço ou produto.

Art. 24 A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

São modalidades de garantia:

- **Garantia legal**

- É obrigatória;
- Independe de termo expresso;
- Vedada exoneração do fornecedor;
- 30 dias produtos e serviços não duráveis;
- 90 dias produtos e serviços duráveis.

- **Garantia contratual**

- Não é obrigatória;
- Depende de termo expresso;
- É complementar à garantia legal.

Portanto, quem fixa a garantia legal é o CDC. Já as partes podem fixar a garantia contratual, que é complementar a legal. Deste modo, este prazo começa a valer após expirado o prazo da garantia legal. Exemplo: se para determinado produto a garantia legal é de 30 (trinta) dias, mas o fornecedor concede 7 (sete) dias de garantia contratual. Na realidade, serão 37 (trinta e sete) dias no total.

O prazo de garantia legal não está no art. 24. Ele é expresso no art. 26.

Complementando o art. 24, o art. 25 do CDC veda a exoneração ou atenuação da garantia legal por meio de contrato, ou seja, o fato de não estar previsto em contrato não retira a garantia do produto. Exemplo, o fato de um estacionamento fixar placas dizendo que não se responsabiliza pelo veículo não o exime de sua responsabilidade.

Art. 25 É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

Os arts. 26 e 27 do CDC estabelecem as regras sobre **decadência e prescrição**. Assim:

Art. 26 O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - **trinta dias**, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos **não duráveis**;

II - **noventa dias**, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos **duráveis**.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27 Prescreve em **cinco anos** a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

Inicialmente, cumpre mencionar que o CDC traz a responsabilidade do fornecedor para os casos de **vícios aparentes ou de fácil constatação** e não somente para os vícios ocultos. Para tanto, o prazo decadencial é de 30 (trinta) dias para bens não duráveis ou 90 (noventa) dias para bens duráveis. Assim, o consumidor possui 30 dias para reclamar de um alimento ou medicamento e 90 dias para reclamar de um eletrodoméstico ou eletrônico.

Nos termos do art. 26, § 1º, o **prazo decadencial** tem início com a entrega efetiva do produto ou do término da execução do serviço. Isto significa dizer que se um objeto, por exemplo, é comprado como presente, o prazo só começa a fluir com a entrega ao presenteado e não com a data da compra.

Importante!

Este dispositivo é aplicado no caso de vício aparente ou de fácil constatação, ou seja, aquele que pode ser facilmente detectado. Caso se trate de **vício oculto**, o prazo decadencial terá início no **momento em que ficar evidenciado o defeito**, com conformidade com o § 3º.

O § 2º do art. 26 traz as hipóteses de obstaculização da decadência. São elas: reclamação formulada pelo consumidor até a resposta negativa do fornecedor e a instauração de inquérito civil a cargo do Ministério Público, até seu encerramento. Portanto, nestas hipóteses não computa o prazo.

Se a decadência tem por efeito extinguir o direito, a prescrição visa extinguir a ação. A **prescrição para o fato do produto ou serviço** encontra-se disciplinada no art. 27 do CDC. Assim, o prazo para que o consumidor ingresse com a ação para reparação dos danos causados por fato do produto ou do serviço prescreve em 5 (cinco) anos, contados a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

VÍCIO DO PRODUTO OU DO SERVIÇO: INADEQUAÇÃO COM OS FINS ESPERADOS

Decadência	30 produtos e serviços não duráveis
	90 para produtos e serviços duráveis
Fato do produto ou do serviço – acidente de consumo	
Prescrição	5 anos

O art. 28 do CDC trata da **Desconsideração da Personalidade Jurídica**:

Art. 28 O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

Trata-se da possibilidade de atingir o patrimônio particular das pessoas que compõem o quadro societário de determinada empresa, sempre que haja desvio de finalidade ou abuso de direito em relação à autonomia patrimonial conferida à pessoa jurídica. Assim, o art. 28 busca resguardar a situação do consumidor frente aos atos dolosos do fornecedor, quer abusivos quer fraudulentos quer ilícitos.

Além disso, resguarda o consumidor no caso de atos culposos graves, tais como a má administração, que levem à falência, insolvência ou extinção da pessoa jurídica, permitindo também a desconsideração da pessoa jurídica.

A desconsideração da personalidade jurídica prevista no CDC é diferente da disposta no Código Civil. A do CDC é chamada teoria menor; sua amplitude é maior que a do CC, tendo em vista que ao consumidor não é necessário fazer prova quanto ao abuso de direito, fraude ou confusão patrimonial.

Das Práticas Comerciais

As **práticas comerciais** estão disciplinadas nos arts. 29 a 45, de modo a envolver a oferta, a publicidade, as práticas abusivas, as regras para cobrança de dívidas e o tratamento dos dados dos consumidores.

O art. 29 trata das disposições gerais e traz o conceito de **consumidor em sentido amplo, exposto ou virtual**. Assim:

Art. 29 Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Observa-se, portanto, que o art. 29 é mais uma das hipóteses que amplia o conceito de consumidor. Trata-se de equiparar ao consumidor do art. 2º a todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas previstas no CDC, ou seja, os consumidores em potencial que, embora não tenham concretizado a relação de consumo, encontram-se expostos às práticas do mercado, tais como oferta e publicidade.

As regras acerca da **oferta** são tratadas nos arts. 30 a 35 do CDC. Vejamos os dispositivos:

Art. 30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O **princípio da vinculação da oferta** está previsto no art. 30 do CDC. Por **oferta**, entende-se toda e qualquer manifestação de vontade do fornecedor com o objetivo de externar sua intenção de contratar e as condições deste negócio jurídico. Em síntese, é uma espécie de informação pré-contratual.

A oferta possui as seguintes características:

- Deve abranger toda informação ou publicidade, desde que suficientemente precisa, de modo a identificar o produto ou serviço ofertado pelo fornecedor, e veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, como, por exemplo, jornal, televisão, folheto, cartaz, entre outros;
- A oferta obriga o fornecedor a cumprir integralmente a oferta veiculada. Exemplo: ofertou produto a R\$ 100,00 (cem reais), mesmo que alegue que o valor correto seria R\$ 130,00 (cento e trinta), é obrigado a cumprir integralmente a oferta, pouco importando a alegação de que o anúncio saiu com erro.

Fornecedor fez a oferta e vinculou, sua responsabilidade é objetiva, ou seja, independe de culpa/dolo na oferta errada, salvo no caso de a oferta possuir erro grosseiro, patente e identificável, como, por exemplo, vinculou o produto por R\$ 100,00 (cem reais), mas ele custa R\$ 1.000,00 (um mil).

- A oferta integra o contrato que vier a ser celebrado, mesmo que não constante expressamente do teor das cláusulas contratuais. Exemplo: no momento da oferta o vendedor afirma ao consumidor que na aquisição do veículo terá tanque cheio, ou seja, a concessionária se compromete a entregá-lo com o tanque de combustível completo, mesmo que isso não conste do contrato a ser celebrado.

Art. 31 *A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.*

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

O art. 31, por sua vez, trata das características da oferta e do modo de apresentação dos produtos e serviços. São característica da oferta:

- Informação correta, ou seja, verdadeira, não podendo ser engnosa;

Puffing é uma técnica admitida no ordenamento jurídico em que há um exagero publicitário, denominado *dolus bônus*. Exemplo: “melhor hamburger do mundo!”, “melhor sorvete que existe”. No entanto, esta técnica só é permitida se a informação que consta na mensagem for um dado subjetivo, isto é, aquele que varia de pessoa para pessoa. Portanto, pode ser melhor hamburger do mundo para Fulano e não ser para Beltrano.

- Informação clara e de entendimento de imediato;
- Informação precisa e exata. Exemplo: pacote com 20kg;
- Informação ostensiva, sendo fácil percepção e captação;
- Informação em língua portuguesa;

Importante!

É possível a utilização de Língua Estrangeira para produtos e serviços importados, porém de forma excepcional.

- Informação indelével, ou seja, que não se apaga com o tempo;
- Informação legível (visível).

Quanto ao modo de apresentação, os produtos ou serviços devem conter as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, tais como sobre os riscos que apresentam à saúde ou à segurança do consumidor.

O art. 32 estabelece que os fabricantes e importadores deverão assegurar peças para reposição. Exemplo: o fabricante disponibiliza um determinado equipamento elétrico no mercado e, mesmo que modernize tal equipamento, deverá continuar a disponibilizar as peças para reposição deste na versão antiga.

Art. 32 *Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.*

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

O CDC não estabelece um prazo para que o fornecedor e/ou importador continuem com o dever de reposição das peças. No entanto, tanto a doutrina como a jurisprudência entendem que o critério a ser utilizado é o da vida útil do bem. Portanto, se a durabilidade média deste equipamento é de 5 (cinco) anos, ele é obrigado a ofertar ao mercado peças de reposição por este prazo.

O art. 33 trata da oferta ou venda por telefone ou reembolso postal. Seu objetivo é garantir a transparência nas relações de consumo, de modo que haja a correta identificação do fabricante e do seu domicílio empresarial tanto na embalagem, publicidade ou em todos os seus impressos. Já o seu Parágrafo Único proíbe a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a original. Exemplo: operadora de celular que liga para oferecer um determinado produto ao cliente quando este se encontra fora da área de cobertura gratuita, de modo a pagar pela chamada realizada pela própria operadora.

Art. 33 *Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.*

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

O art. 34 do CDC trata da responsabilidade pelos atos dos prepostos ou representantes autônomos. Assim, o fornecedor é solidariamente responsável pelos atos de seus agentes.

Art. 34 *O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.*

Por fim, o art. 35 estabelece as opções que tem o consumidor diante da recusa do fornecedor em cumprir a oferta veiculada. Neste caso, pode o consumidor, alternativamente e à sua livre escolha, optar por exigir o cumprimento forçado da oferta; aceitar outro produto/serviço equivalente; rescindir o contrato.

Art. 35 *Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:*

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Uma das espécies de oferta é a publicidade. Oferta é gênero do qual comporta toda e qualquer declaração de vontade voltada à celebração da relação de consumo, ao passo que publicidade é a informação que promove comercialmente o produto ou serviço. As normas que disciplinam a **publicidade** são tratadas nos arts. 36 a 38 do CDC. Vejamos os dispositivos:

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

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

Art. 37 É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38 O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Assim, a publicidade é a prática utilizada para a promoção de bens e serviços colocados no mercado, com o objetivo de dar conhecimento ao consumidor da sua existência e convencê-lo a adquiri-lo. Nos termos do art. 37, a publicidade deve se pautar pelo princípio da boa-fé, sendo proibida publicidade enganosa ou abusiva. Por conseguinte, o consumidor deve ter consciência do que se trata a publicidade ao ser exposto a ela, sendo vedada a publicidade subliminar, isto é, aquela oculta.

Importante!

A publicidade subliminar ou oculta fere o princípio da identificação da publicidade.

O § 1º do art. 37 traz o conceito de publicidade enganosa. Por publicidade enganosa entende-se aquela que induz o consumidor a erro, independentemente de ter sido a intenção do fornecedor de enganar ou não o consumidor.

Portanto, a responsabilidade do fornecedor por uma publicidade enganosa é objetiva. Exemplos de publicidade enganosa: pacote turístico que afirma contemplar o aéreo e a hospedagem e, no momento da estadia, o consumidor é surpreendido com a informação de que a hospedagem não está contemplada ou o fornecedor que não informa na embalagem que o produto contém glúten e lactose e o consumidor que o adquiriu é alérgico e acaba sofendo danos.

Já o § 2º do art. 37 traz um rol exemplificativo do que considera como publicidade abusiva, tais como a publicidade discriminatória; a exploradora do medo ou superstição; a incitadora de violência; a antiambiental; a indutora de insegurança; a dirigida a crianças.

Por fim, o art. 38 estabelece o princípio da inversão do ônus da prova. Assim, em caso de dúvida acerca da publicidade, cabe ao fornecedor provar que a publicidade não é enganosa ou abusiva.

Das Práticas Abusivas

As regras sobre as **práticas abusivas** encontram-se nos arts. 39 a 41 do CDC. Vejamos os dispositivos:

Art. 39 É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

O art. 39 do CDC traz, em seus incisos, rol exemplificativo das práticas abusivas na relação de consumo. No inciso I trata do **condicionamento no fornecimento do produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço**, ou seja, a denominada venda casada. Exemplo: concessão de empréstimo bancário condicionado a aquisição de seguro de vida, consulta oftalmológica condicionada à compra dos óculos, entre outros.

O inciso I do art. 39 também impede o fornecedor de obrigar o consumidor a adquirir uma quantidade mínima ou máxima de um determinado produto. Por esta razão, as promoções de aquisição de mais de um produto, como, por exemplo, as promoções “leve 2 pelo preço de 1” são de caráter facultativo e não obrigatório, pois é permitido ao consumidor a alternativa de efetuar a aquisição de apenas um produto da espécie, abrindo mão do desconto oferecido, se for o caso. Quanto a limitação máxima de quantidades de produtos, esta **só é possível em situações justificáveis, como, por exemplo, nos casos de adversidades climáticas ou em hipótese de racionamento de determinado produto.**

O inciso II do art. 39 trata da **recusa imotivada ao atendimento de demanda do consumidor**, ou seja, recusar o fornecimento de um determinado produto/serviço quer em relação aos consumidores de um modo geral, quer em relação a um consumidor específico. Exemplo: ter um determinado produto em estoque, mas recusar vendê-lo a um consumidor por ter com ele problemas de ordem pessoal.

O inciso III trata do **fornecimento não solicitado do produto ou serviço**, como, por exemplo, banco que disponibiliza crédito em conta do correntista como forma de ofertar empréstimo ou produto que é enviado ou entregue ao consumidor, sem solicitação prévia.

O fornecimento não solicitado não se confunde com amostras grátis, uma vez que neste caso, o consumidor não tem a obrigação de pagar pelo produto ou serviço.

O inciso IV trata do **abuso da condição de especial vulnerabilidade**, de modo a proibir que o fornecedor prevaleça da vulnerabilidade ou ignorância do consumidor para forçar a aquisição do produto ou serviço. Atenção: trata-se de condição de vulnerabilidade para o mercado de consumo, como nos casos de idade, conhecimento, condição social, entre outros.

O inciso V dispõe acerca da **exigência de vantagem excessiva**. Deste modo, é proibido ao fornecedor exigir vantagem manifestamente excessiva do consumidor. Exemplo: plano de saúde que exige troca de categoria para manter paciente em UTI. Basta a mera exigência, não sendo, portanto, necessária a concretização da vantagem pleiteada.

O inciso VI refere-se à **execução de serviço sem orçamento e autorização**. Assim sendo, não é possível a execução de serviços pelo fornecedor sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumido.

O inciso VI é complementado pelo art. 40 do CDC, que trata do conteúdo, validade e efeitos do orçamento prévio elaborado pelo fornecedor.

O inciso VII trata do **repasse de informações depreciativas** referente ao consumidor ou a ato praticado por este no exercício de seus direitos, com o objetivo de garantir a devida utilização dos bancos de dados e cadastros de consumidores. Exemplo: criar uma lista de “maus pagadores”.

O inciso VIII estabelece as regras acerca da **observação das normas técnicas**, ou seja, se há norma técnica expedida pelos órgãos oficiais competentes regulamentando o fornecimento de produto/serviço, compete ao fornecedor respeitá-la, sob pena de caracterização de prática abusiva.

O inciso IX trata do **intermediário obrigatório**, isto é, a recusa à venda de bens/serviços diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressaltando nos casos em que a intermediação é regulamentada por lei. Portanto, o dispositivo afasta a figura do intermediário obrigatório em casos em que a lei não faz tal exigência.

O inciso X trata da **elevação de preço sem justa causa**, isto é, a elevação de preços sem justificativa, como, por exemplo, no caso do álcool em gel no início da pandemia da COVID-19.

O inciso XII trata do **prazo para cumprimento de obrigação**, de modo a vedar que o fornecedor deixe de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou fixe tal prazo a seu critério exclusivo. Exemplo, construtoras que deixam de fixar prazo para conclusão das obras.

O inciso XIII dispõe sobre o **reajuste**, de forma a proibir o reajuste contratual por meio da aplicação de fórmula ou índice diverso do legal ou contratualmente estabelecido. Exemplo: reajuste de planos de saúde fora do pactuado ou do permitido pela lei.

Por fim, o inciso XIV trata do **ingresso em estabelecimentos comerciais**. De acordo com o dispositivo, constitui prática abusiva permitir o ingresso de um número maior ao máximo permitido de consumidores em estabelecimentos comerciais ou de serviços. Portanto, a fixação de lotação máxima fixada pela autoridade está relacionada à segurança.

Art. 40 O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

O art. 40 do CDC estabelece as regras acerca do **orçamento prévio** que deve ser entregue pelo fornecedor. Neste, devem estar discriminando: valor da mão-de-obra, valor dos materiais e equipamentos a serem utilizados, as condições para pagamento e as datas de início e término.

O § 1º trata da validade deste, ou seja, o orçamento é válido pelo prazo de 10 (dez) dias, contados do recebimento pelo consumidor, sendo, no entanto, possível a estipulação de forma diversa.

O § 2º do art. 40 estabelece que, no caso de aprovação do orçamento prévio pelo consumidor, este vinculará fornecedor e consumidor, podendo ser alterado apenas pela vontade das partes.

O § 3º trata do ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio. Este é de responsabilidade do fornecedor e não do consumidor.

Finalizando a parte atinente às práticas abusivas, o art. 41 trata do **tabelamento de preços** para o fornecimento de produtos ou serviços. Portanto, é dever do fornecedor respeitar os limites oficiais sob pena de responder pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, ou de ter o negócio desfeito pelo consumidor.

Art. 41 No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabe-
lamento de preços, os fornecedores deverão respei-
tar os limites oficiais sob pena de não o fazendo,
responderem pela restituição da quantia recebida
em excesso, monetariamente atualizada, podendo o
consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do
negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

As normas acerca da **cobrança de dívida** estão discipli-
nadas nos arts. 42 e 42-A do CDC. Vejamos os dispositivos:

Art. 42 Na cobrança de débitos, o consumidor in-
adimplente não será exposto a ridículo, nem será
submetido a qualquer tipo de constrangimento ou
ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quan-
tia indevida tem direito à repetição do indébito,
por valor igual ao dobro do que pagou em excesso,
acrescido de correção monetária e juros legais, sal-
vo hipótese de engano justificável.

Art. 42-A Em todos os documentos de cobrança de
débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no
Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro
Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor
do produto ou serviço correspondente.

O art. 42 disciplina a cobrança de dívidas. De
acordo com o dispositivo, o consumidor não poderá
ser submetido a qualquer tipo de constrangimento
ou ameaça, como no caso de cobrança vexatória ou
invasiva (carro de som anunciando o nome dos in-
adimplentes de uma empresa, por exemplo), cobrança
efetuada em local indevido ou por meio que possibili-
te o conhecimento de terceiros (cobrança por meio de
publicação em rede social, por exemplo).

Semelhante ao art. 940 do Código Civil, o Parágrafo
Único do art. 42 impõe a restituição em dobro daqui-
lo que o consumidor pagou em excesso em razão da
cobrança indevida, acrescido de correção monetária
e juros legais, exceto nos casos de engano justificável.

Por fim, o art. 42-A traz as regras acerca de como
deve ser procedida a cobrança.

Com relação aos **bancos de dados e cadastro de
consumidores**, suas regras estão dispostas nos arts.
43 a 44 do CDC. Vejamos os dispositivos:

Art. 43 O consumidor, sem prejuízo do disposto no
art. 86, terá acesso às informações existentes em
cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de
consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as
suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem
ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem
de fácil compreensão, não podendo conter infor-
mações negativas referentes a período superior a
cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados
pessoais e de consumo deverá ser comunicada por
escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexati-
dão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua
imediata correção, devendo o arquivista, no prazo
de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos even-
tuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a con-
sumidores, os serviços de proteção ao crédito e congê-
neres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de
débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos
respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quais-
quer informações que possam impedir ou dificultar
novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

§ 6º Todas as informações de que trata o caput des-
te artigo devem ser disponibilizadas em formatos
acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência,
mediante solicitação do consumidor.

O art. 43 traz os **direitos básicos dos consumi-
dores**, que são:

- **Direito ao acesso**, ou seja, a saber quais são as
informações existentes em cadastros, fichas e
registro de dados pessoais e de consumo, além de
acesso às fontes que originaram tais informações;
- **Direito à exclusão**, isto é, de a informação negativa
não perdurar por período superior a 5 (cinco) anos;
- **Direito à retificação**, ou seja, de ter retificado dado
incorreto constante dos arquivos de consumo;
- **Direito à comunicação**, isto é, de ser comunicado
quando seus dados forem inseridos nos arquivos
de consumo.

O art. 44 do CDC disciplina acerca do chamado
cadastro de reclamações fundamentadas, que é uma
espécie de banco de dados de maus **fornecedores**.

Art. 44 Os órgãos públicos de defesa do consumidor
manterão cadastros atualizados de reclamações
fundamentadas contra fornecedores de produtos e
serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente.
A divulgação indicará se a reclamação foi atendida
ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes
para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mes-
mas regras enunciadas no artigo anterior e as do
Parágrafo Único do art. 22 deste código.

Da Proteção Contratual

Na sequência, os arts. 46 a 54 estabelecem as regras
sobre a **Proteção Contratual no Código de Defesa do
Consumidor**. Trata-se de um rol com cláusulas consi-
deradas abusivas, além de estabelecer o conceito e os
requisitos para a validade e eficácia dos contratos de
adesão. Vejamos os dispositivos gerais:

Art. 46 Os contratos que regulam as relações de
consumo não obrigarão os consumidores, se não
lhes for dada a oportunidade de tomar conheci-
mento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos
instrumentos forem redigidos de modo a dificultar
a compreensão de seu sentido e alcance.

As normas gerais de proteção contratual têm iní-
cio no art. 46 do CDC, que traz a denominada **garan-
tia de cognoscibilidade**. Trata-se do desdobramento
do direito à informação disciplinado no inciso III do
art. 6º do CDC. Como consequência, o contrato não
obrigará o consumidor se, ao emitir sua declaração
de vontade, este não possuir conhecimento prévio do
clausulado, como nos casos em que a falta de clareza
impede a exata compreensão do conteúdo. O contrato
obrigará apenas o fornecedor.

O art. 47 trata da **interpretação mais favorável
ao consumidor**. Isso ocorre devido ao fato de ele ser
a parte vulnerável da relação de consumo.

Art. 47 As cláusulas contratuais serão interpreta-
das de maneira mais favorável ao consumidor.

O art. 48 do CDC disciplina as **declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos**. Nesses casos, toda proposta ou declaração constante desses escritos particulares obriga os fornecedores. Assim sendo, caso o fornecedor entregue um orçamento prévio ao consumidor, ele estará obrigado a prestar o serviço pelo modo e pelo preço orçado.

Art. 48 *As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.*

Art. 49 *O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.*

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

O art. 49 estabelece o instituto do **direito ao arrependimento**, ou seja, o prazo de reflexão para compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Seus requisitos são:

- Exercício do direito potestativo⁴ dentro do prazo legal;
- Contratação ocorrida fora do estabelecimento comercial. Exemplo: por telefone, internet, catálogos, entre outros.

O prazo legal para arrependimento é de 7 dias, contados da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Dica

Não se trata de qualquer inadequação por vício do produto ou serviço, mas do direito do consumidor de desistir da relação contratual. Não se demanda motivos ou explicações, desde que obedecido o prazo legal e a condição de ter sido a aquisição realizada fora do estabelecimento comercial.

Art. 50 *A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.*

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

O art. 50 do CDC trata da **garantia contratual**, ou seja, aquela que complementa a garantia legal disciplinada no art. 26, sendo facultativa e conferida mediante termo escrito, observados os seguintes requisitos:

- Ser padronizada;
- Esclarecer em que consiste a garantia, a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor;
- Ser entregue ao consumidor devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento;
- Estar acompanhada de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

Ainda com relação à proteção contratual, os arts. 51 a 53 estabelecem as regras acerca das **cláusulas abusivas**. Vejamos os dispositivos:

Art. 51 *São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:*

I - impossibilitem, exonem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º *Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:*

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o representante requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52 No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo previamente e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53 Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

Em síntese, as **cláusulas abusivas** são todas aquelas que vão de encontro à proteção do CDC. Por essa razão, o rol trazido pelo art. 51 é meramente exemplificativo. A consequência para uma cláusula abusiva é a sua nulidade, de modo a conservar o negócio jurídico, mas declarar nula a cláusula, retirando-a da relação contratual e garantindo a manutenção dos demais termos, salvo impossibilidade.

A nulidade da cláusula abusiva, por ser de pleno direito, pode ser reconhecida de ofício pelo juiz, salvo em casos de contratos bancários. Nesse caso, aplica-se a Súmula nº 381 do Superior Tribunal de Justiça: “Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas”.

O art. 54, por sua vez, disciplina os **contratos de adesão**:

Art. 54 Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressaltando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

O contrato de adesão é uma das modalidades de comercialização e comunicação em massa. Trata-se do instrumento colocado à disposição pelo fornecedor para conferir agilidade às transações comerciais, ou seja, negócios jurídicos em larga escala, por meio de estipulações uniformes e sem a possibilidade de negociação por parte do consumidor, como, por exemplo, nos contratos bancários, contratos de seguro, contratos de planos de saúde. O conceito de contrato de adesão é trazido no art. 54 do CDC.

Características do contrato de adesão:

- **Predeterminação:** O consumidor não participa da composição das cláusulas do contrato, pois são previamente estabelecidas pelo fornecedor ou pela autoridade competente;
- **Uniformidade:** Não possui variação significativa de um contrato para outro;
- **Rigidez contratual:** É estável.

Cumpra salientar que, nos termos do § 1º do art. 54, a mera inserção de cláusula não tem o condão de descaracterizar o contrato de adesão. Assim sendo, pequenas modificações não são capazes de retirar seu caráter de adesão.

O § 2º, por sua vez, estabelece a possibilidade de cláusula resolutória no contrato de adesão, desde que alternativa e a escolha seja do consumidor.

O § 3º trata das regras aplicadas aos contratos de adesão, que são redação em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis e tamanho da fonte não inferior ao corpo 12.

Por fim, é possível nos contratos de adesão a previsão de cláusulas restritivas de direitos do consumidor. No entanto, estas devem constar de maneira compreensível e de fácil percepção ao consumidor.

Das Sanções Administrativas

Os arts. 55 a 60 tratam do poder de polícia, ou seja, da função administrativa para promover o interesse comum por meio da atividade estatal de disciplinar e restringir determinadas ações. Vejamos os dispositivos:

Art. 55 A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

O art. 55 trata do **poder de regulamentação e fiscalização**. De acordo com o *caput* do dispositivo, compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal, de modo concorrente, elaborar as normas relativas à produção, industrialização, distribuição e ao consumo de produtos e serviços. Por se tratar de competência “conjunta”, a União deve cuidar das normas de caráter geral, isto é, aplicadas a todo o país, reservando aos Estados e ao Distrito Federal as normas de interesse regional.

O Brasil é uma federação, o que significa dizer que existe uma divisão interna do poder. A CF/88 estabeleceu como seus entes federativos a União Federal, os Estados-Membros, o Distrito Federal e os Municípios, cada qual com autonomia e discricionariedade, além de possibilidade de se organizarem e legislar. Deste modo, compete à União estabelecer as regras do Estado brasileiro como um todo, tendo como parâmetro a CF/88. Se à União cabem as diretrizes de âmbito nacional, aos Estados compete traçar as normas regionais; ao Distrito Federal, regras distritais e os Municípios, as regras locais.

Já o § 1º do art. 55 estabelece que os entes da federação, além de criar **normas** sobre as **relações de consumo**, exercerão seu poder de polícia para fiscalização e controle da produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos e serviços e mercado de consumo. O objetivo da atividade estatal é preservar os direitos básicos do consumidor, ou seja, sua vida, saúde, segurança, informação e bem-estar.

O § 3º trata da atribuição de fiscalização e controle do mercado de consumo. Por essa razão, o dispositivo estabelece que os entes da federação deverão manter **comissões permanentes** para elaboração, revisão e atualização das normas regulatórias.

No entanto, para que essa atividade seja efetiva, estabelece, ainda, a composição de tais comissões. Assim, será obrigatória a participação tanto dos consumidores quanto dos fornecedores, para que os dois lados da relação de consumo possam tratar de seus interesses.

Por fim, o § 4º do art. 55 dispõe acerca da possibilidade de **notificação dos fornecedores**, para que estes prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56 As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

O art., 56, por sua vez, trata das **sanções administrativas**. Observa-se que são três as espécies de sanções:

- **Sanções pecuniárias:** Multas que decorrem do não adimplemento dos deveres relativos ao consumo;
- **Sanções objetivas ou reais** (incidem no produto ou serviço): Apreensão, inutilização do produto, cassação do registro do produto, proibição de fabricação e suspensão de fornecimento de produtos/serviços;
- **Sanções subjetivas** (vinculadas à atividade): Interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou atividade; suspensão temporária da atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda, entre outros.

O parágrafo único do art. 56 trata da **responsabilidade administrativa do fornecedor**. Ele estabelece que tais sanções serão aplicadas pela autoridade administrativa em conformidade com sua atribuição. Essas sanções podem ser aplicadas cumulativamente ou não. Podem, também, ser aplicadas de maneira antecedente ou incidente no procedimento administrativo.

Além da responsabilidade administrativa, o fornecedor poderá responder tanto civilmente como penalmente por seus atos.

Quanto aos arts. 57 a 60, eles estabelecem a forma de aplicação de cada uma das sanções administrativas:

Art. 57 A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Art. 58 As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59 As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato aconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60 A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus §, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício

- a) Risco percebido.
- b) Imaterialidade.
- c) Tangibilidade.
- d) Automação.
- e) Invariabilidade.

4. (CESGRANRIO – 2015) Segundo dados recentes, a contratação de seguros pessoais no Brasil – incluindo seguro de vida, de viagem, contra acidentes pessoais, bem como seguro educacional – somou R\$ 6,9 bilhões em prêmios no primeiro trimestre de 2015. Esse montante representa elevação de 11,6%, em comparação com o mesmo período de 2014, e se deve, segundo especialistas do setor, à mudança da visão dos brasileiros a respeito de suas responsabilidades no futuro. Segundo os especialistas, os brasileiros passam por um momento de mudança de valores e se preocupam mais com o futuro.

Do ponto de vista da análise do macroambiente de marketing, o mercado de seguros foi afetado por mudanças no ambiente:

- a) Tecnológico.
- b) Sociocultural.
- c) Natural.
- d) Econômico.
- e) Demográfico.

5. (CESGRANRIO – 2013) A carteira de clientes é o principal ativo de uma agência bancária. Portanto, na relação com os clientes, é essencial nortear-se pelo seguinte princípio:

- a) A responsabilidade pelo bom atendimento bancário é unicamente da área comercial da agência bancária.
- b) Os clientes que necessitam de crédito bancário devem ter um atendimento bancário inferior aos clientes que têm investimentos nas agências bancárias.
- c) Todos os clientes devem ter o mesmo tipo de atendimento bancário, mesmo possuindo diferentes solicitações de serviços bancários.
- d) Qualquer tipo de agência bancária deve dar mais importância ao atendimento aos clientes pessoas físicas do que aos clientes pessoas jurídicas.
- e) O bom relacionamento com todos os clientes deve ser feito independentemente do retorno financeiro que esses clientes proporcionam à agência bancária.

6. (CESGRANRIO – 2015) Em relação às mensagens empregadas na promoção e venda de produtos e serviços, incluindo os bancários, não devem ser feitas ofertas de ação negativa. São ofertas de ação negativa aquelas que:

- a) Esclarecem o que não é fornecido na prestação do serviço.
- b) Exigem uma manifestação de não aceitação pelo cliente.
- c) Impactam os clientes que não fazem parte do público-alvo da empresa.
- d) São dirigidas especificamente ao público da terceira idade.
- e) Utilizam mensagens subliminares para convencimento do público.



HORA DE PRATICAR!

1. (CESGRANRIO – 2014) A qualidade é um objetivo de desempenho que, caso não atendido, pode gerar custos para as empresas. São exemplos de custos gerados pela falta de qualidade nos processos de uma empresa:

- a) Treinamento, manutenção preventiva e inspeção de produto.
- b) Teste de matéria-prima, rotatividade e comprometimento da imagem.
- c) Retrabalho, desperdício de matéria-prima e treinamento.
- d) Processamento de devoluções, desperdício de matéria-prima e comprometimento da imagem.
- e) Mensuração e teste de matéria-prima, inspeção de produto e retrabalho.

2. (CESGRANRIO – 2012) Para medir o resultado das propagandas em diversas mídias, como tevês e revistas de opinião, os bancos necessitam de um *feedback*, que pode ser adquirido pela realização de:

- a) Análise da concorrência.
- b) Campanhas persuasivas.
- c) Orçamentos cruzados.
- d) Marketing direto.
- e) Pesquisas de mercado.

3. (CESGRANRIO – 2013) Os produtos bancários têm certas características que os diferenciam dos demais produtos comercializados no mercado.

Um a de suas características é determinada pela ausência de clareza ou precisão quando de sua oferta, que repercute na falta de compreensão e na dificuldade de o cliente elaborar mentalmente aquele produto que está sendo a ele ofertado.

Essa característica está relacionada à(ao) sua(seu):

7. (CESGRANRIO – 2010) Gerentes de banco devem ser capazes de convencer os membros de sua equipe de que eles podem aumentar o desempenho da agência trabalhando mais ou sendo treinados para atuar de maneira mais adequada. No entanto, essa estratégia fica prejudicada se as vendas forem influenciadas por:

- a) Aumento de propaganda.
- b) Crescimento econômico.
- c) Liderança de mercado.
- d) Confiança do consumidor.
- e) Ações da concorrência.

8. (CESGRANRIO – 2015) Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços.

Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em:

- a) Preços de mercado praticados para o bem ou serviço.
- b) Informações apresentadas em peças publicitárias do próprio banco.
- c) Históricos de compras e contratos anteriores.
- d) Comparações subjetivas em termos de benefícios.
- e) Avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos.

9. (CESGRANRIO – 2013) No momento da venda, ao apresentar um serviço bancário, o funcionário deve levar em conta o conceito de custo total para o cliente. Esse conceito envolve, além das condições financeiras do serviço que se pretende adquirir, outros fatores, tais como:

- a) Tempo e energia física e psicológica.
- b) Prazo e condições de pagamento.
- c) Vantagens esperadas.
- d) Necessidades e desejos.
- e) Imagem funcional e psicológica.

10. (CESGRANRIO – 2015) O setor bancário tem como prática utilizar o serviço de telemarketing para a oferta de produtos e serviços aos seus clientes atuais e potenciais. Em uma análise sobre essa prática, correlacionando as informações existentes sobre o processo de vendas e as reclamações dos clientes, foi identificado que estes têm rejeição a serem contatados pelo banco via telemarketing. Eles preferem que o canal de comunicação com o banco esteja disponível para que possam entrar em contato quando sentirem necessidade ou desejo de fazê-lo.

Com base na análise feita, verifica-se que os clientes preferem, como canal de comunicação com o banco, o(a):

- a) Marketing ativo.
- b) Comunicação proativa.
- c) Marketing direto.
- d) Telemarketing receptivo.
- e) Marketing de resposta.

11. (CESGRANRIO – 2015) Uma instituição financeira pretende implantar um treinamento para aumentar as vendas sugestivas junto aos clientes cadastrados no seu banco de dados. Um exemplo de ação de venda sugestiva é o(a):

- a) Orientação às operadoras de telemarketing para não ofertarem novos produtos para clientes que tiverem declarado expressamente esse desejo.
- b) Utilização de dados sobre a movimentação da conta-corrente para envio de propostas oportunas para empréstimos.
- c) Monitoramento dos hábitos de consumo dos clientes para dar-lhes informações sobre as vantagens de empresas parceiras.
- d) Oferecimento de informações sobre a cobrança de impostos que impactam os investimentos da família.
- e) Revisão dos financiamentos dos clientes preferenciais quando os juros baixam, informando-lhes os novos valores a serem pagos.

12. (CESGRANRIO – 2013) O processo de vendas tem-se transformado, ao longo do tempo, em função da crescente competição existente no mercado entre empresas de mesmo setor. Em função disso, o foco da administração de vendas também mudou. Hoje, em função do mercado, o foco dessa área é no(a):

- a) Produção, estabelecendo metas de vendas que ultrapassem sua capacidade produtiva.
- b) Orçamento, proporcionando a expectativa de ganhos futuros em função das vendas a serem realizadas.
- c) Cliente, avaliando suas necessidades e expectativas em relação aos produtos ofertados.
- d) Território de vendas, delimitando assim a atuação de cada vendedor, que concentrará seus esforços na área para ele determinada.
- e) Vendedor, visando a aumentar os ganhos do profissional, já que seu salário é a comissão sobre as vendas realizadas.

13. (CESGRANRIO – 2013) Um funcionário de um banco, preocupado em atingir as metas estabelecidas pela sua gerência, precisava vender alguns produtos bancários em pouco tempo. Tentando atingir a meta estabelecida, ele procurou algumas informações sobre como melhorar seu desempenho no processo de vendas. A informação de como proceder no processo de vendas, que contribuirá positivamente para a melhoria de seu desempenho, é:

- a) Minimizar as informações passadas aos clientes sobre os riscos envolvidos em cada um dos produtos oferecidos.
- b) Oferecer os produtos aos clientes, independentemente de seus perfis já que, ao categorizar os clientes, estaria discriminando-os.
- c) Falar mais do que ouvir, durante a abordagem inicial, exaltando os benefícios de cada um dos produtos.
- d) Mostrar conhecimento em relação aos produtos, porém não mencionar a política do banco e as formas de cobrança referentes aos produtos, já que esses detalhes tomam o tempo do cliente.
- e) Buscar informações essenciais sobre os clientes com perspectiva de negócios, antes e durante a interação no processo de compra e venda.

14. (CESGRANRIO – 2015) O *cross-selling* é uma técnica de vendas que incrementa o relacionamento dos clientes com os bancos. Qual das situações a seguir representa um exemplo de *cross-selling*?

- a) Ao monitorar os hábitos de compra dos clientes, o gerente identifica o perfil de cada grupo de correntista e segmenta toda a carteira da agência.

-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-

✓

[illegible]

ANOTAÇÕES //////////////////////////////////
