

INFI – Instituto FEBRABAN de Educação

FORMAÇÃO DE CORRESPONDENTES

MÓDULO II

RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

“Todos os direitos autorais relativos a este material são reservados ao seu autor, sendo proibida qualquer forma de reprodução, transcrição, impressão e/ou divulgação, total ou parcial, sem a autorização prévia e por escrito do autor. A violação de direitos autorais constitui crime previsto no Artigo 184 do Código Penal e sujeita-se ao disposto na Lei nº 9.610/98.”

Sumário

1. Proteção e defesa do consumidor e éticas nas vendas.....	5
1.1. Código de Proteção e Defesa do Consumidor	5
a. Relação de consumo – sujeitos e objeto	5
b. Objetivos e princípios.....	7
c. Direitos básicos.....	7
d. Vício do produto e do serviço e garantia	8
e. Práticas comerciais	10
i. Oferta.....	10
ii. Publicidade	10
iii. Práticas abusivas.....	11
f. Cobrança de dívidas	12
g. Bancos de dados e cadastros de consumidores.....	12
h. Proteção contratual	13
i. Contratos de adesão.....	14
j. Cláusulas abusivas	14
m. Multa por atraso e liquidação antecipada.....	15
n. Sanções administrativas.....	15
2. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)	16
3. Consumidor.gov.br	16
4. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)	16
5. Política de Relacionamento com Clientes	17
6. Prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços	18
7. Ouvidorias - constituição e funcionamento.....	19
8. Liquidação Antecipada	20
9. Custo Efetivo Total	21
10. Tarifas.....	21
11. Não Perturbe	24
12. Autorregulação FEBRABAN	24
12.1. Código de Conduta, Ética e Autorregulação.....	25
12.2. Relacionamento com o consumidor	25

Ressalta-se, ainda, que a política de relacionamento com o consumidor, adotada pelas signatárias da autorregulação, prevê a disponibilização de canais de atendimentos acessíveis a consumidores e clientes, de modo que suas demandas sejam atendidas de forma tempestiva, priorizando os mecanismos alternativos de solução de conflitos e fortalecendo a mediação por meio de seus canais de atendimento, em especial o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC e a Ouvidoria..... 26

12.3. Livre Concorrência 26

12.4. Responsabilidade Socioambiental..... 27

12.5. Prevenção a fraudes e lavagem de dinheiro..... 27

12.6. Prevenção e Combate à Corrupção 28

12.7. Relacionamento entre as instituições financeiras associadas 28

12.8. Controle da Informação e Confidencialidade 28

12.9. Sistema de Autorregulação Bancária..... 29

12.10. Selos de Autorregulação 30

12.11. Procedimento Disciplinar..... 30

12.12. Sanções 31

13. Relacionamento com consumidor pessoa física – Normativo SARB 001/2008..... 31

13.1. Atendimento ao Consumidor Pessoa Física 32

13.2. Procedimentos para a contratação com o consumidor 32

13.3. Responsabilidade por perdas..... 33

14. Conta Corrente - Normativo SARB 002 34

15. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) - Normativo SARB 003..... 34

16. Crédito Responsável- Normativo SARB 010/2013 35

17. Resumo Contratual – SARB 012/2014 35

18. Contratação de Crédito por Meios Remotos – SARB 013/2016..... 36

19. Adequação de produtos e serviços - SARB 017/16..... 37

20. Tratamento e Negociação de Dívidas – Normativo SARB 018/2017..... 38

21. Ouvidorias – Normativo SARB 022/2019 39

1. Proteção e defesa do consumidor e éticas nas vendas

Introdução

A proteção ao consumidor ganhou especial notoriedade no Brasil em 1990 com a edição do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e, muito embora as leis não se destinem a disciplinar conteúdos éticos, veremos que ao adotar no dia a dia regras que protegem o consumidor, tornamos as vendas confiáveis e sustentáveis e reduzimos substancialmente a exposição do negócio a riscos.

Esse material apostilado aborda as normas de forma simples e direta para que se possa revelar o lado prático da aplicação do direito. Bons estudos!

1.1. Código de Proteção e Defesa do Consumidor

Criado pela lei nº 8.078/1990, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (também conhecido pela sigla 'CDC') regula as relações de consumo, ou seja, todas relações que envolvam de um lado o consumidor e do outro o fornecedor de um produto ou serviço. Mas não é só isso, como o próprio nome diz, a lei protege a parte considerada mais fraca nessa relação – o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor possui uma relevância especial dentre as leis. Dizemos que essa lei é especialmente relevante, pois a proteção do consumidor está prevista na Constituição Federal de 1988 na categoria dos direitos e garantias fundamentais do cidadão (art. 5º, XXXII da Constituição Federal).

a. Relação de consumo – sujeitos e objeto

Antes de estudarmos quais são os direitos dos consumidores e os deveres dos fornecedores, precisamos compreender quem são os sujeitos de uma relação de consumo (consumidor e fornecedor) e os objetos dessa relação (produtos ou serviços). Essa compreensão é fundamental para que saibamos quando estamos diante de uma relação de consumo e quando não estamos.

Em primeiro lugar, é importante saber que o CDC prevê mais de um conceito para consumidor.

Quem adquire (compra) ou utiliza (usa) produtos e serviços, pode ser considerado consumidor, mas há mais um requisito nesse conceito. É necessário que a aquisição se destine à satisfação de necessidades pessoais de quem adquire. É o que se chama destinatário final. Ou seja, que o produto ou serviço se destine ao seu uso pessoal ou de seu núcleo familiar. Assim, nesse primeiro conceito quem compra para revender não é consumidor.

Chamamos a atenção para o fato de que o legislador também criou o conceito de consumidor pessoa jurídica. De uma forma bastante sintética. Se uma empresa adquirir produtos que não se destinem a sua atividade fim, ela pode ser considerada consumidora desses produtos e invocar a proteção dessa lei caso necessário.

Os demais conceitos são os chamados consumidores 'por equiparação legal'. A equiparação existe para ampliar a proteção legal. São situações nas quais não estão presentes a figura do consumidor 'típico' como acabamos de descrever, mas o legislador os assemelha a consumidores para todos os efeitos.

O primeiro deles é a vítima de um acidente de consumo. Quando o legislador faz essa equiparação, está dizendo que mesmo que a pessoa não tenha adquirido determinado produto ou serviço, mas ainda assim tenha sofrido um acidente em decorrência de um defeito do produto, ela passa a ser considerada consumidora. Nessa categoria podemos mencionar quem, mesmo não tendo comprado bilhete aéreo sofra algum dano com a queda de um avião, de alguém que foi atropelado por um veículo desgovernado por conta de um defeito de fabricação, da empregada que sofreu queimaduras

decorrentes da explosão da panela de pressão adquirida pela empresa etc. Note que nessas situações, a pessoa vitimada pelo acidente de consumo não possuía uma relação contratual com a empresa (não adquiriu produtos ou serviços), entretanto ela goza da proteção da lei.

O segundo conceito de consumidor equiparado, recai sobre todas as pessoas expostas ao que a lei chama de “práticas comerciais”. Dentro dessa categoria estão: a oferta, a publicidade enganosa ou abusiva, as práticas abusivas e as cláusulas contratuais abusivas.

Observe que para ser considerado consumidor nesse conceito, a pessoa não precisa sofrer algum dano ou acidente de consumo. Se ela estiver assistindo uma publicidade enganosa que, por exemplo omite informações essenciais de produtos financeiros, se estiver diante de uma oferta que não segue os requisitos legais (p. ex. oferta de crédito no SAC), se receber um produto ou crédito sem solicitá-lo, se assinar um contrato que contenha cláusula abusiva (ainda que ela não seja utilizada contra a pessoa), em todos esses casos o cidadão já é considerado consumidor e pode exercitar os seus direitos ou denunciar as práticas lesivas as autoridades incumbidas de protegê-lo.

Em conceito único no CDC¹, os fornecedores podem ser pessoas físicas ou empresas de qualquer porte. Os fornecedores podem estar constituídos sob a forma de empresa privada, mas também pode ser uma empresa pública. Muito embora a lei não detalhe quais empresas públicas são consideradas fornecedores nos termos do CDC, o entendimento predominante é que se encaixam no conceito apenas as empresas públicas que prestam serviços sob o regime de concessão ou permissão. Para identificar essas empresas na prática, a pergunta a ser feita é: o pagamento pela prestação do serviço é realizado diretamente pelo consumidor? Se a resposta for positiva, essa empresa prestadora de serviços será um fornecedor. Exemplos: fornecedores de energia elétrica, de transporte público, telefonia fixa etc. Em todos esses casos, se o Estado prestar o serviço ele mesmo, ou se o serviço for prestado por uma empresa que recebeu a concessão para prestá-lo, ambos serão fornecedores.

Por outro lado, se a remuneração pelos serviços se der de maneira indireta (p. ex. mediante impostos) não haverá um ‘fornecedor’ e não estaremos diante de uma relação de consumo. Assim, segurança pública, serviços judiciários, hospitais e escolas públicas não são alcançados pelo conceito de fornecedor do CDC.

Em uma lista exemplificativa o CDC prevê que os fornecedores são aqueles que, atuando no mercado de consumo, desenvolvem atividades de montagem, produção, construção, criação, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços.

Uma vez conhecidos os sujeitos da relação de consumo, vamos aos seus objetos.

Produto, para o CDC, são todos os bens móveis ou imóveis, materiais ou não. Nesse conceito enquadra-se praticamente tudo o que se possa imaginar e que não seja serviço (conceito que veremos a seguir). São exemplos de produtos: casas, carros, alimentos, livros, computadores, aparelhos celulares, televisores, brinquedos etc.

Já o **serviço** pode ser resumido na palavra “atividade”. Toda a vez que se adquire “experiências” ou algo que seja prestado através de uma “atividade”, no mercado de consumo estar-se-á diante de um serviço. Podemos exemplificar alguns serviços: corte de cabelo, lavagem de carro, massagem, odontologia, serviços mecânicos, de eletricitista, de telefonia, tv à cabo, serviços financeiros etc.

¹ O conceito de fornecedor do CDC foi ampliado com a entrada em vigor do estatuto do torcedor (Lei 10.671;2003). Segundo essa lei, não só os torcedores são considerados consumidores, mas equiparam-se a fornecedor, a entidade responsável pela organização da competição, bem como a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo.

b. Objetivos e princípios

Ao criar o CDC, o legislador também incumbiu o Estado de criar políticas para as relações de consumo. É a chamada PNRC (Política Nacional de Relações de Consumo). Dentre seus objetivos estão: 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, além da transparência e harmonia das relações de consumo.

A Política de Relações de Consumo também possui princípios. Quando uma lei traz regras principiológicas, elas orientam a aplicação de todas as demais regras. No caso do CDC os princípios são:

- a) reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor;
- b) educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres;
- c) ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor;
- d) estudo constante das modificações do mercado de consumo;
- e) harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo;
- f) compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico;
- g) coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízo aos consumidores;
- h) incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços;
- i) criação de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
- j) racionalização e melhoria dos serviços públicos.

c. Direitos básicos

Os consumidores também possuem determinados direitos considerados básicos (ou elementares) e dos quais os fornecedores precisam estar sempre atentos. Eles são meramente exemplificativos e podem ser complementados por outros contidos em tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, na legislação interna ordinária, em regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, além dos direitos que se originam dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Os direitos básicos previstos no CDC são:

- a) proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- b) educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- c) 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 apresentam.
- d) proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- e) modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

- f) efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- g) 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;
- h) facilitação da defesa de seus direitos, 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;
- i) adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Embora tenham um caráter mais genérico do que as regras veremos daqui em diante, que os direitos básicos representam um importante ferramental para o aplicador da lei (judiciário, órgão administrativo etc.) em sua atividade de proteção do consumidor.

Aliás, para além disso é importante considerar que relações de consumo duradouras são baseadas em ética e boa-fé e que, portanto, interessa aos fornecedores cuidar para que o tratamento ao consumidor seja respeitoso e siga as regras do jogo. Em outras palavras, proteger o consumidor não é uma atividade exclusivamente estatal. Antes de tudo ela deve ser uma preocupação constante dos fornecedores.

Outra previsão de extrema importância do CDC é a chamada solidariedade legal. Caso o consumidor venha a sofrer uma lesão a qualquer direito por mais de um fornecedor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, ou seja, o consumidor poderá exigir de qualquer um dos fornecedores envolvidos que repare o prejuízo causado.

Relevante frisar que a informação é o mais básico dos direitos e um dos mais importantes.

Quando o consumidor recebe todas as informações relevantes sobre o produto ou serviço (antes de contratar), ele tem maiores condições de refletir sobre a conveniência de adquirir (ou não) e consumir o bem. Esse exemplo simplista é o que se pode chamar de “consumo consciente”.

É claro que dentro desse “simples” processo decisório baseado em informações dadas pelo fornecedor, muita coisa pode dar errado. É possível que informações relevantes sejam omitidas, que o consumidor receba todas as informações necessárias e não as compreenda etc.

Entretanto, como é dever do fornecedor informar – e informar bem – é fundamental que ele lance mão de todos os meios disponíveis, a começar de um contrato redigido com a maior clareza possível, um resumo do próprio contrato, tutoriais, equipe de venda treinada, um Serviço de Atendimento a Consumidores - SAC que conheça as características do produto quando acionado etc.

d. Vício do produto e do serviço e garantia

O próximo tema a merecer a nossa atenção é a responsabilidade dos fornecedores por vícios do produto e do serviço.

O “vício” no CDC pode ser entendido como um mau funcionamento. Uma inadequação que, embora possa trazer prejuízo ao consumidor não acarreta risco à sua saúde ou segurança. Essa é a distinção básica entre vício e defeito no CDC. Defeito (ou fato do produto) como está escrito na lei tem sempre um potencial de risco à vida, saúde ou segurança física do consumidor.

Sabemos que existem produtos e serviços especialmente perigosos e que isso é uma característica intrínseca a eles (botijões de gás, facas, dedetização etc.), por isso mesmo eles não são proibidos. Aqui também a informação é extremamente relevante para evitar os chamados acidentes de consumo.

Toda vez que o consumidor verificar um vício de qualidade ou quantidade que torne o produto adquirido (seja ele um bem durável ou não) impróprio ou inadequado ao consumo a que se destina ou lhe diminua o valor, decorrente ainda de disparidade com indicações constantes do recipiente, da

embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, poderá o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

No universo financeiro, muito embora seja usual a utilização da expressão ‘produtos financeiros’, em regra as instituições financeiras oferecem serviços aos consumidores (de intermediação financeiras, de crédito etc.) e, caso esses serviços sejam prestados com algum vício, aplicam-se as regras do CDC.

Alguns pontos são importantes de serem destacados quando se trata de produtos:

- a) o fornecedor não é obrigado a trocar o bem ou devolver o dinheiro imediatamente. Ele tem prazo (30 dias) para tentar reparar o vício e lhe devolver a mercadoria;
- b) caso ele não devolva o produto no prazo legal, o consumidor pode exigir a troca do produto por outro, a devolução do valor pago ou o abatimento do preço;
- c) os prazos para reclamar são de 30 (trinta) ou 90 (noventa) dias.
- d) Esses prazos variam em função da durabilidade do bem.
- e) Assim, se o produto ou serviço for “não durável” (p. ex. alimento, serviço de manicure), o prazo é 30 (trinta) dias. Se o produto ou serviço forem duráveis (p. ex. aparelho de televisão), o prazo é de 90 (noventa) dias.

Esses prazos para reclamar em caso de mau funcionamento do produto ou da prestação de serviço inadequada (vício) são chamados de “garantia legal”. Esse nome decorre do fato de que a garantia está prevista na própria lei, o que a torna uma obrigação para todos os fornecedores. Assim, mesmo que o fornecedor diga ou escreva que determinado bem (produto ou serviço) não tem garantia – essa afirmação é nula, simplesmente não vale. Outra prática ilegal é tentar restringir a garantia legal a determinados componentes ou peças do produto (p. ex. não dar garantia para motor e câmbio de um veículo). Nessas situações prevalece a lei, ou seja, as coberturas e os prazos do CDC que acabamos de comentar.

O que vimos acima foi a regra básica. Ou seja, desde que estejamos diante de uma relação de consumo, a garantia legal vale para qualquer produto ou serviço e consiste no prazo que o consumidor tem para reclamar de um mau funcionamento.

Somado a esses prazos, o CDC também prevê a garantia contratual. Ela é uma espécie de complemento à garantia legal, porém com algumas diferenças. Vejamos: a) ela não é obrigatória, mas sim facultativa; b) deve ser concedida por escrito e; c) o prazo, as coberturas e as condições de exercício são determinados pelo fornecedor por contrato (o termo de garantia) em que o fornecedor se obriga a responder pelo mau funcionamento do produto por um período maior do que aquele previsto em lei. Isso eleva a confiabilidade do consumidor no produto e o faz optar por adquirir bens com maiores prazos de garantia.

Outra questão bastante importante em relação à garantia é: quem devemos procurar para reclamar do mau funcionamento caso ele surja? A resposta pode variar a depender do tipo de garantia. Quando o assunto é garantia legal, o consumidor pode acionar qualquer um dos fornecedores que componha a chamada “cadeia de consumo” (lojista, incorporador, montador, fabricante). Essa previsão legal chamada de “solidariedade” é de grande valia para o consumidor, especialmente quando no município onde ele reside não há “representação” do fabricante, mas apenas a loja que lhe vendeu o produto. Já na garantia contratual, o mais comum e até intuitivo é que quem concede a garantia (normalmente o fabricante) fique obrigado pela garantia em todos os seus aspectos.

Essa regra também é importante no caso de serviços financeiros. Imagine que o consumidor tenha adquirido um empréstimo consignado através de um correspondente no país e que em seu município não exista agência bancária para que ele possa reclamar de um vício (de informação ou disparidade

com a oferta, por exemplo). Nesse caso, o consumidor pode reclamar diretamente no correspondente, mas a instituição financeira, será a responsável pela concessão do crédito.

e. Práticas comerciais

No tocante às práticas comerciais, três temas merecem nossa atenção: oferta, publicidade e práticas abusivas.

i. Oferta

Para fins de compreendermos o conceito de oferta do código do consumidor, pensemos em um conjunto de técnicas destinadas a aproximar o consumidor de produtos e serviços.

É através da oferta que o consumidor conhece as características e qualidades de produtos e serviços. Estamos falando de características, qualidades, preço, validade etc.

É importante destacar que a oferta vincula quem faz uso dela, ou seja, se um fornecedor anuncia determinado preço de um produto ou serviço, uma condição negocial, a quantidade de parcelas ou a taxa de determinado empréstimo, vincula-se ao que prometeu.

Desse modo, toda informação suficientemente precisa com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contato que vier a ser celebrado. Promessas, recibos, contratos, propostas, tudo que o fornecedor vier a praticar nesse aspecto, vinculará ele ao consumidor, que terá direito de exigir o que lhe foi ofertado.

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.

Como regra, a oferta ou venda realizada por telefone é lícita (permitida) desde que conste o nome do fornecedor (fabricante) e seu endereço em embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Entretanto, quando a ligação telefônica for onerosa e feita pelo consumidor, é proibida a oferta de qualquer bem ou serviço.

Outra proibição de venda por telefone recai sobre os empréstimos consignados. Nos convênios que envolvem o consignado INSS, é vedado formalizar a contratação através do telefone. Essa regra especial visa proteger uma categoria de pessoas (a maioria idosos), conforme veremos no módulo específico, a contratação dessa modalidade de empréstimo é proibida por telefone.

A importância da oferta é tamanha, que uma lei federal foi editada para regular especificamente a informação de preço de produtos e serviços.²

ii. Publicidade

Diferente da oferta, a publicidade se vale de técnicas destinadas a despertar no consumidor o desejo de consumo. Ao tratar de publicidade, estamos nos referindo a qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante.

Enquanto o dever mais elementar na oferta é informar o consumidor, sobre as características de produtos e serviços, na publicidade os deveres são os de não enganar e não abusar.

Outra regra importante em relação a publicidade é que ela seja identificada como tal, ou seja, o fornecedor não pode se utilizar de técnicas persuasão para vender bens sem que o consumidor se

² Lei 10.962/2004 e o decreto 5.903/2006 tratam da oferta e das formas de afixação de preço de produtos e serviços.

aperceba que isso está sendo feito. Com essa regra, o legislador proibiu no País a publicidade de caráter subliminar.

A publicidade enganosa e a abusiva são rigorosamente proibidas.

Por enganosa, entenda-se toda 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. Há ainda a publicidade enganosa por omissão, quando se deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Já a publicidade abusiva pode ser caracterizada como sendo aquela 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Ressalta-se que a obrigação de provar a veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. Aliás nada mais justo considerando que quem detém as informações sobre os bens objeto da publicidade é, em regra, o patrocinador da mensagem publicitária.

Desse modo, se um anunciante veicula a informação de que determinado produto faz crescer cabelos, emagrece em 'x' dias, ou que as suas taxas são as menores do mercado ele terá que garantir a veracidade de suas informações e o consumidor sempre poderá exigir que o fornecedor cumpra o que prometeu.

iii. Práticas abusivas

Com o nome de “práticas abusivas”, o CDC traz um elenco de condutas proibidas aos fornecedores. Essas práticas (condutas) independem da existência de contrato e estão no CDC em formas de exemplos.

Vejamos: condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

Tal previsão é o que se conhece por “venda casada”. O consumidor não está obrigado a adquirir um bem ou serviço como condição para adquirir outro bem ou serviço. Trata-se de um desdobramento da liberdade de escolha.

Por essa regra o consumidor não pode ser obrigado a, por exemplo, comprar o shampoo para ter acesso ao sabonete; ser constrangido a adquirir um título de capitalização ou seguro para ter acesso ao crédito pessoal.

Outras práticas abusivas previstas no CDC são: recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço.

Caso essa hipótese ocorra, prevê o CDC que tal produto ou serviço será considerado como amostra grátis. A proibição de enviar bens ao consumidor sem solicitação e sua consequência para o fornecedor (gratuidade) vale para quaisquer bens ou serviços (livros, revistas, cartão de crédito etc.)

Outra prática abusiva de extrema relevância é a proibição de prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe produtos ou serviços.

Essa vedação recai sobre um tipo especial de consumidor. O *hipervulnerável*. São pessoas cuja percepção e o julgamento, estão por alguma razão (idade, estado de saúde, conhecimento), comprometidos. Por isso o legislador dedicou atenção a esse grupo de pessoas e proibiu

expressamente que a parte mais forte da relação (o fornecedor) se aproveite dessa condição de fragilidade ou desconhecimento desse grupo de pessoas no intuito de vender produtos e serviços.

São também consideradas práticas abusivas: exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes; repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos; colocar no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes; 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.

São ainda práticas proibidas: elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério; aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido e por fim; permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.³

f. Cobrança de dívidas

Quando o assunto é cobrança de dívidas, os fornecedores de produtos ou serviços não podem expor o consumidor ao ridículo, constrangê-lo ou ameaçá-lo no intuito de recuperar seu crédito ou reaver o bem vendido.

Caso o consumidor seja cobrado em quantia indevida, ele terá direito à repetição do indébito, ou seja, à devolução do valor pago a mais em dobro, acrescido de juros e correção monetária. Para fazer jus à devolução é preciso que o consumidor tenha efetivamente pago alguma quantia em valor superior ao que devia e não apenas que tenha sido cobrado em valor superior ao que devia.

Por fim, em todos os documentos de cobrança de dívidas encaminhados ao consumidor deverão constar os dados do fornecedor: nome, endereço, número do CPF ou CNPJ. Essa regra também deriva da premissa da transparência e serve para que o consumidor possa saber quem é o titular do crédito.

g. Bancos de dados e cadastros de consumidores

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor regula ainda questões atinentes a bancos de dados e cadastros de consumidores, ressaltando que estes terão direito ao acesso das informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre eles, bem como a origem dessas informações. Consumidores portadores de deficiência também terão acesso às informações constantes dos bancos de dados, se assim solicitarem.

Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos. A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

Sempre que identificar erro ou inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

³ Esse dispositivo foi introduzido na lei após a acidente de consumo ocorrido na boate kiss em 27 de janeiro de 2013 na cidade de Santa Maria (RS), onde morreram 242 pessoas em decorrência de um incêndio.

Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público. Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Importante dizer que CDC regulou o cadastro ou banco de dados 'negativo', ou seja, aquele com informações de inadimplemento (dívidas) dos consumidores. Serviços dessa natureza existem em todo o mundo e são especialmente úteis ao comércio e aos bancos para proteger os fornecedores de pessoas que pedem crédito mesmo não tendo honrado seus compromissos e até de golpistas. Outro viés importante dos conhecidos "*bureaus* de crédito" é de controle ao superendividamento.

Uma vez que o consumidor já esteja com sua renda comprometida com débitos, o credor conhecendo essa condição pode deliberar por não oferecer outro empréstimo ao consumidor até que ele consiga reequilibrar suas contas.

Em 2011, com a edição da Lei 12.414, foi criado no Brasil o chamado 'cadastro positivo'. A proposta desse cadastro é reunir informações de adimplemento (pagamento) e distinguir bons e maus pagadores. Com a formação desse banco de dados é possível aos credores oferecer condições diferenciadas a quem possuir um bom "score" de crédito.

Os fornecedores também poderão ser incluídos em cadastros negativos, mas estes são mantidos por órgãos públicos de defesa do consumidor. Esses cadastros servem para informar os consumidores sobre reclamações fundamentadas que existam contra os fornecedores e se a reclamação foi atendida ou não.

O cadastro de reclamações fundamentadas, como é conhecido é um instrumento destinado a proteger os consumidores dos fornecedores que pouco se preocupam em solucionar as demandas que lhe são apresentadas. Ele é destinado a prevenir conflitos de consumo.

Os órgãos de defesa do consumidor devem divulgar tais reclamações publicamente a cada ano.

h. Proteção contratual

A proteção contratual no CDC nada mais é que um conjunto de regras destinadas a proteger o consumidor em um mundo onde vigoram os contratos de massa (padronizados) e inexistente a possibilidade de discutir cláusulas contratuais. Se assim o é, alguns limites são impostos por lei para que os contratos não sejam instrumentos onde estejam presentes apenas a vontade de quem os redige.

A primeira regra nesse sentido é que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. Essa previsão protege o consumidor na medida em que a redação do contrato permita alguma margem para interpretação ou dúvida. Havendo dúvida, a cláusula será interpretada em favor do consumidor e não do fornecedor que tendo a prerrogativa de escrever o contrato o escreveu de forma descuidada.

Além disso, caso não seja dada ao consumidor a oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo do contrato ou se este for redigido de maneira a dificultar a compreensão, o contrato não obrigará o consumidor. Daí a importância de adotar linguagem clara e de dar conhecimento prévio ao consumidor sobre seus direitos e deveres.

Assim como falamos com relação à oferta e publicidade, o fornecedor ficará vinculado a todas as declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos.

Tomemos como exemplo a contratação de empréstimos consignados formalizados perante um escritório correspondente que presta serviço a uma instituição financeira. As informações constantes da proposta feita ao consumidor possuem o poder de vincular o fornecedor mesmo antes da efetiva

celebração do contrato. Daí, ressaltamos mais uma vez, a importância de repassar as informações corretas e claras aos consumidores.

Outra regra de proteção contratual é a que garante ao consumidor o direito de arrependimento. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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 em domicílio, ou pela internet.

Essa regra visa evitar que o consumidor, tomado por impulso, sem contato físico com o produto (p. ex.) é surpreendido ao telefone em uma campanha agressiva de vendas e tome a decisão de adquirir o bem ou serviço. Ressalte-se que o prazo de sete dias que o consumidor possui para desistir é chamado de “prazo de reflexão” e só vale se a compra foi realizada fora do estabelecimento comercial.

i. Contratos de adesão

Os contratos de adesão são a regra nas relações de consumo. Eles são, segundo o CDC, aqueles 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.

Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, ou seja, o consumidor poderá escolher entre manter ou extinguir o contrato, observado, ainda, a obrigatoriedade da devolução das quantias pagas pelo consumidor monetariamente atualizadas, em caso de reembolso.

Os contratos de adesão devem ser 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. As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

j. Cláusulas abusivas

Ainda sobre contratos, está previsto pelo CDC um rol de cláusulas que, uma vez presentes, serão consideradas nulas de pleno direito - são as chamadas “cláusulas abusivas” (ou leoninas como se conhece popularmente). Vejamos alguns exemplos:

Cláusulas que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos; que retirem do consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos no Código; cláusulas que transfiram responsabilidades a terceiros; que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade ou que estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;⁴

k. Também são consideradas abusivas as cláusulas que determinem a utilização compulsória de arbitragem; imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral; autorizem

⁴ A regra no código do consumidor é que o dever (ônus) da prova é do fornecedor pois é ele quem detém os meios de produção e todas as informações sobre os produtos e serviços. Nesse sentido não seria justo nem adequado que o consumidor devesse provar (p. ex.) que não contratou determinado produto ou serviço, ou que não realizou ligações telefônicas que lhe são imputadas, ou ainda que não realizou operações financeiras sobre as quais incidem tarifas.

o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor e por fim; autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração.

i. Informação nos contratos de crédito

As especificidades dos contratos de crédito motivaram o legislador a criar regras específicas no Código do Consumidor. Desse modo, um conjunto de informações consideradas essenciais do ponto de vista de quem está tomando o crédito deve constar nos contratos.

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 prévia e adequadamente sobre o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; o montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; os acréscimos legalmente previstos; o número e a periodicidade das prestações; e, ainda, a soma total a pagar, com e sem financiamento.

Esse rol de informações é considerado fundamental, não apenas para que o consumidor possa decidir pela contratação de forma consciente, mas também poder comparar condições contratuais em fornecedores diferentes.

m. Multa por atraso e liquidação antecipada

As multas de mora (por atraso) decorrentes do inadimplemento (falta de pagamento) de obrigações no seu termo (na data prevista) não poderão ser superiores a 2% (dois por cento) do valor da prestação.

Em sua redação original o legislador previu que essa multa seria limitada a 10% (dez por cento). Foi só em 1996 que a multa de mora foi reduzida ao patamar de 2% (dois por cento) do valor da prestação em atraso, valendo para todos os contratos onde está presente a relação de consumo.

Caso o consumidor liquide antecipadamente seu débito, total ou parcialmente, terá direito à redução proporcional dos juros e demais acréscimos. Essa regra geral prevista no CDC foi regulada de forma específica pela Resolução 3.516 do Conselho Monetário Nacional. A resolução tanto proíbe a cobrança de tarifa em decorrência da liquidação antecipada, quanto estabelece critérios para cálculo do valor presente para amortização ou liquidação.

n. Sanções administrativas

Uma vez concluídos os apontamentos sobre direitos do consumidor relacionados ao nosso curso, passemos ao estudo das sanções. Ou seja, vamos entender a quais punições o fornecedor que descumpra as regras de defesa do consumidor está sujeito e quais órgãos podem aplicá-las.

As sanções de caráter administrativo, previstas no CDC não excluem as punições da esfera civil, penal e outras contidas em normas específicas.

São sanções administrativas: multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção administrativa e imposição de contrapropaganda.

As punições podem ser aplicadas de forma cumulativa, ou seja, mais de uma sanção podem ser impostas ao fornecedor ao mesmo tempo pela mesma infração (ex. multa e apreensão de produto).

Ressalta-se que a pena de multa deve ser graduada de acordo com três fatores: gravidade da infração; vantagem auferida e; condição econômica do fornecedor.

O valor da multa não pode ser inferior a duzentas ou superior a três milhões de UFIR (Unidade Fiscal de Referência). Como esse indexador foi extinto no ano 2000 por medida provisória e valia à época R\$ 1,0641 ele ainda vem sendo utilizado como parâmetros para fixação dos valores mínimo e máximo das multas.

Reza o código do consumidor que a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios exercerão controle e fiscalização sobre o mercado de consumo, baixando normas que se fizerem necessárias. Isso significa dizer que a aplicação das sanções administrativas é realizada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) em nível federal e pelos Procons em nível estadual e municipal. Além disso, esses mesmos órgãos podem expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor.

2. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é composto por órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor – DPDC, vinculado à Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça é quem tem a atribuição de coordenar todo o Sistema, competindo-lhe, dentre outras funções: prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias; informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação; planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor; receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado.

Os órgãos que compõem o Sistema, na apuração de práticas infrativas às normas de proteção e defesa do consumidor, o fazem mediante a instauração de processo administrativo, que pode ter início mediante: ato, por escrito, da autoridade competente; lavratura de auto de infração ou reclamação (própria dos Procons).

Vale destacar que o regulador do Sistema Financeiro Nacional (Banco Central do Brasil), não integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, entretanto também possui entre suas atribuições institucionais apurar infrações as normas por ele expedidas.

3. Consumidor.gov.br

Lançado em 2014, o Consumidor.gov.br, é um serviço público que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para a solução de conflitos de consumo pela internet.

Monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Procons, Defensorias, Ministérios Públicos e, também, pela sociedade, a ferramenta possibilita a resolução de conflitos de consumo de forma rápida e desburocratizada. Atualmente, a aproximadamente 80% (oitenta por cento) das reclamações registradas no consumidor.gov.br são solucionadas pelas empresas, que respondem as demandas dos consumidores em um prazo médio de 7 dias.

4. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)

O Serviço de Atendimento ao Consumidor, conhecido por SAC, é regulamentado pelo Decreto nº 6.523/2009. Tal serviço é prestado via telefone e é obrigatório para os fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal, tais como bancos, aviação civil, telecomunicações etc.

O SAC não se presta à oferta ou contratação de produtos ou serviços por telefone. Sua finalidade é de resolver as demandas dos consumidores que tenham dúvidas, desejem reclamar, suspender ou cancelar um contrato ou serviço.

As ligações feitas para o Serviço de Atendimento ao Consumidor deverão ser gratuitas.

Necessariamente devem estar à disposição do consumidor, ao efetuar uma chamada para o SAC, as opções de falar com um atendente, de reclamação e de cancelamento de contrato ou serviço. A ligação não pode ser finalizada pelo fornecedor sem que antes o consumidor tenha concluído seu atendimento e ele não está obrigado a fornecer previamente nenhum dado seu para que possa ser atendido.

O SAC deverá ser disponibilizado pelo fornecedor de forma ininterrupta durante vinte e quatro horas por dia, nos sete dias da semana. Pessoas com deficiência auditiva ou de fala terão ao seu dispor o SAC, de forma preferencial, podendo o fornecedor designar um número de telefone específico para este atendimento.

O número do SAC deve estar presente de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço e durante o fornecimento dele, além de constar na página da internet da empresa fornecedora do serviço.

No tocante à qualidade do atendimento, o Serviço de Atendimento ao Consumidor deverá obedecer aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade. O atendente deverá ser pessoa capacitada, deve utilizar linguagem clara e possuir habilidades e conhecimentos técnicos para prestar o atendimento adequado ao consumidor.

As ligações que tenham por objetivo a reclamação ou o cancelamento de serviço não podem ser transferidas, pois todos os atendentes devem possuir atribuições para realizar essas funções. Todos os dados pessoais do consumidor devem ser preservados e mantidos em sigilo.

O consumidor terá direito de acompanhar sua demanda, que deverá ser registrada por sequência numérica e informada no início do atendimento. Esse número de protocolo, contendo data, hora e objeto da demanda, será informado ao consumidor e, se ele desejar, enviado por correspondência ou meio eletrônico.

As ligações feitas ao SAC deverão ser gravadas e mantidas à disposição do consumidor por pelo menos noventa dias, podendo ele requerer o conteúdo da gravação. Já o registro eletrônico do atendimento ficará disponível ao consumidor e ao órgão de fiscalização por um prazo mínimo de dois anos após a solução da demanda.

O histórico das demandas feitas pelo consumidor pode ser solicitado por ele e será enviado em até setenta e duas horas, por correspondência ou meio eletrônico.

Na resolução das demandas, as informações requeridas pelo consumidor deverão ser prestadas imediatamente, já as reclamações, devem ser solucionadas em até cinco dias úteis a contar do registro. Quando se tratar de serviço não solicitado ou cobrança indevida, esta deverá ser suspensa imediatamente, salvo se a empresa fornecedora indicar o instrumento por meio do qual o serviço foi contratado e provar que a cobrança é efetivamente devida.

O pedido de cancelamento do serviço feito pelo consumidor será recebido e processado imediatamente pelo SAC. O referido pedido deverá ser permitido e assegurado por todos os meios disponíveis para a contratação do serviço e os efeitos do cancelamento serão imediatos à solicitação, independentemente de o consumidor ter cumprido com a obrigação contratual.

5. Política de Relacionamento com Clientes

O Conselho Monetário Nacional, através da Resolução nº 4.539/2016, determinou às Instituições Financeiras a criação e implementação de suas próprias políticas de relacionamento com clientes. A norma estabeleceu ainda princípios a serem seguidos por todas as instituições financeiras no relacionamento com seus clientes e usuários em todas as fases da relação (pré-contrato, contrato e pós contratos).

No relacionamento com clientes e usuários, as instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, devem conduzir suas atividades observando os princípios da ética, responsabilidade, transparência e diligência, de forma que haja convergência de interesses entre cliente e instituição, reforçando a credibilidade, segurança e competência da empresa.

A fim de garantir esse bom relacionamento com o cliente, algumas práticas devem ser realizadas pelas instituições financeiras, tais como: promover cultura organizacional que incentive relacionamento equilibrado e cooperativo com clientes e usuários; dispensar tratamento justo e equitativo a clientes e usuários, devendo ser compreendido como prestar informações de forma clara e precisa a respeito de produtos e serviços, o atendimento das demandas deve ser feito de forma tempestiva e, no caso do cliente pretender rescindir o contrato ou transferir para outra instituição financeira, não se deve causar barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados; e assegurar a conformidade e a legitimidade de produtos e de serviços.

Ainda segundo a Res. 4.539, a política de relacionamento com clientes deve ser aprovada pelo conselho de administração das instituições financeiras em documento específico, devendo ser objeto de avaliação periódica, além disso devem estar definidas as responsabilidades no âmbito da instituição, cabendo a esta o treinamento de empregados e prestadores de serviços que desempenhem atividades relativas ao relacionamento com clientes e usuários.

Muito embora seja responsabilidade de cada instituição financeira redigir e implementar a sua política de relacionamento com clientes, o regulador estabeleceu temas que devem fazer parte da política de todas as instituições. São elas: concepção de produtos e de serviços, a oferta, recomendação, contratação ou distribuição dos mesmos, requisitos de segurança, cobrança de tarifas em razão da prestação de serviços, coleta, tratamento e manutenção de informações dos clientes em base de dados, gestão do atendimento prestado aos usuários, incluindo-se o registro e o tratamento de demandas, mediação de conflitos, sistemática de cobrança em caso de descumprimento de obrigações contratadas, extinção da relação contratual, liquidação antecipada de dívidas ou de obrigações, transferência de relacionamento para outra instituição a pedido do cliente e eventuais sistemas de metas e incentivos ao desempenho de empregados e de terceiros que atuem em seu nome.

Além disso, é importante que as instituições financeiras criem mecanismos de acompanhamento, controle e diminuição de riscos no relacionamento com seus clientes, sendo que os dados, registros e informações gerados por esses mecanismos de controle devem ser mantidos, por pelo menos cinco anos, à disposição do Banco Central.

6. Prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços

A fim de evitar riscos na contratação e na prestação de serviços, as instituições financeiras devem garantir a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, interesses e objetivos dos clientes e usuários. Tal adequação é comumente conhecida pelo termo *suitability*, amplamente utilizado em países da Europa, Ásia e nos Estados Unidos.

Uma vez identificado o perfil do cliente, emprega-se o *suitability*, oferecendo a cada cliente ou grupo de clientes os produtos e serviços que melhor se adequam ao seu perfil, diminuindo assim os riscos para a Instituição Financeira. O assunto é tão relevante que mereceu uma norma do Conselho Monetário Nacional, a Resolução nº 3.694/2009.

As instituições financeiras, com vistas a minimizar riscos, devem, ainda, zelar pela integridade, confiabilidade, segurança e sigilo das transações realizadas, bem como pela legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados.

Aos clientes e usuários devem ser prestadas todas as informações necessárias, explicitando direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução

de operações e na prestação de serviços, tudo isso para que eles possam ter livre escolha e tomem decisões que melhor lhes cabem.

Contratos, recibos, extratos comprovantes e outros documentos relativos a operações e a serviços deverão ser fornecidos ao cliente e usuário em tempo hábil, além disso, devem ser redigidos de forma clara, objetiva e adequada à natureza e complexidade da operação, permitindo o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições.

Deve-se também permitir ao cliente, a possibilidade de cancelamento de contratos de forma tempestiva.

O atendimento presencial a clientes e usuários não será objeto de impedimento ou recusa por parte das instituições financeiras, mesmo que haja a disposição deles outros canais de atendimento. Contudo, as instituições financeiras não estão obrigadas a atender quando se tratar de:

- a) serviços de arrecadação ou de cobrança quando não houver contrato ou convênio, entre a instituição financeira e o ente beneficiário, para a sua prestação, ou o respectivo contrato ou convênio celebrado não contemple o recebimento em guichê de caixa das dependências da instituição;
- b) recebimento de boletos de pagamentos emitidos fora do padrão, das especificações ou dos requisitos vigentes para o instrumento;
- c) recebimento de documentos mediante pagamento por meio de cheque;
- d) instituições financeiras que não possuam dependências ou guichês de caixa;
- e) postos de atendimentos instalados em órgão ou entidade da Administração Pública ou de empresa privada com guichês de caixa nos quais sejam prestados serviços do exclusivo interesse do respectivo órgão ou entidade e de seus servidores ou da empresa e de seus empregados e administradores;

7. Ouvidorias - constituição e funcionamento

As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, cujos clientes sejam pessoas físicas ou jurídicas (microempresas e empresas de pequeno porte), são obrigadas a constituir Ouvidorias, conforme prevê Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 4.860/2020.

A concepção da ouvidoria, em moldes semelhantes ao que existe hoje, remonta ao início do século XIX, quando na Suécia criou-se a figura do *Ombudsman*, termo sueco que significa “representante do povo”, ou seja, aquele responsável para receber e encaminhar as reclamações dos cidadãos aos órgãos públicos.

No Brasil, as ouvidorias começaram a ser criadas em 2007, surgindo primeiramente nos setores de saúde, seguros e nas instituições financeiras.

As Ouvidorias são a última instância dos clientes para resolução de suas demandas dentro da Instituição Financeira, ou seja, até que o questionamento do cliente chegue à ouvidoria, é preciso que antes ele tenha buscado solucionar sua questão junto aos canais primários de atendimento da instituição financeira, quais sejam: agência bancária, SAC, correspondente. Contudo, quando as demandas são registradas perante o regulador (Bacen), ou nos órgãos de defesa do consumidor, é facultado à instituição financeira tratar essas demandas em única instância.

O principal papel das Ouvidorias das Instituições Financeiras é o de medidora de conflitos entre essas e seus clientes e usuários. As demandas levadas à ouvidoria devem ser atendidas, registradas (inclusive com protocolo numérico), instruídas e analisadas, dando-se um tratamento formal e adequado.

A Ouvidoria deve dar conhecimento ao conselho de administração ou à diretoria da instituição a respeito das suas atividades, informando-os sobre os problemas e deficiências identificados, além de mantê-los cientes do resultado das medidas adotadas pelos administradores da instituição para solucioná-los.

A resolução 4.860 prevê que as Ouvidorias deem uma resposta conclusiva para as demandas no prazo máximo de dez dias úteis. Até 10% (dez por cento) das demandas que chegam nas ouvidorias podem ser prorrogadas de forma excepcional e justificada, dando-se ciência ao demandante dessa prorrogação.

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) também regula a matéria, através do normativo SARB 22/2019 de Autorregulação Bancária, aplicável às instituições financeiras que são signatárias da autorregulação.

As ouvidorias das instituições financeiras têm um papel estratégico e relevante desde a concepção dos produtos e serviços que serão disponibilizados aos clientes e usuários, uma vez que as ouvidorias têm como princípios norteadores a transparência, independência, imparcialidade e isenção.

A Autorregulação bancária estabelece que, pelo menos 50% (cinquenta por cento) das demandas levadas às Ouvidorias, devem ser respondidas em até cinco dias úteis.

A resposta dada pela Ouvidoria representará o posicionamento da instituição financeira para a demanda, devendo estar em conformidade com a legislação vigente, em especial, ao Código de Defesa do Consumidor e as resoluções e normativos de órgãos reguladores.

Serão consideradas finalizadas as reclamações levadas às Ouvidorias, quando essas empregarem todas as providências cabíveis para a resolução definitiva da demanda, devendo oferecer resposta ao cliente com comprovação documental ou sistêmica que demonstre o encaminhamento da resolução da questão apresentada.

Se a Ouvidoria concluir pela improcedência da reclamação, a resposta será considerada conclusiva quando trazer os fundamentos, inclusive legais, que justifiquem a impossibilidade do atendimento do pedido, dando-se ciência ao cliente.

O acesso às ouvidorias é gratuito e todo cliente ou usuário que recorrer aos serviços prestados por elas serão convidados a participar de avaliação do atendimento e da solução de sua demanda.

As Ouvidorias devem apresentar relatórios das atividades desenvolvidas e publicar no site da instituição financeira, os dados relativos ao atendimento feito pelo SAC (informações, cancelamentos, reclamações e outras demandas) e pela própria Ouvidoria, apresentando os principais motivos das reclamações. Além disso, o relatório deve expor a volumetria das demandas recebidas pelas Ouvidorias e pelos canais primários de atendimento, demonstrando o percentual de solução dentro do prazo de cinco dias úteis previstos no normativo, bem como, a porcentagem de demandas concluídas dentro do prazo previsto na resolução do Bacen. Os números de casos trazidos pelos Procons, Bacen e demais órgãos públicos e privados, bem como a resolutividade deles, deve constar do relatório das Ouvidorias.

8. Liquidação Antecipada

O Conselho Monetário Nacional, através da Resolução nº 3.516/2007, traçou procedimentos para o caso de o cliente das instituições financeiras decidir quitar sua dívida nos contratos de concessão de crédito antes do prazo previsto no contrato.

Como vimos anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor faculta ao consumidor liquidar, total ou parcialmente, seu débito antes do prazo previsto para o término do contrato. Assim o fazendo, o consumidor terá direito ao abatimento proporcional dos encargos (juros e demais acréscimos).

Já a resolução do Conselho Monetário Nacional é categórica ao afirmar que as instituições financeiras estão proibidas de cobrarem tarifa em razão de liquidação antecipada nos contratos de concessão de crédito a pessoas físicas ou jurídicas (microempresas e empresas de pequeno porte).

9. Custo Efetivo Total

O Custo Efetivo Total – CET é o custo total da operação, expresso na forma de taxa percentual anual. Segundo a Resolução nº 4.881/2020, do Conselho Monetário Nacional, as instituições financeiras, antes mesmo de formalizar o contrato de operação de crédito com seus clientes, devem informar o custo efetivo total.

Para realização do cálculo do CET, deve-se levar em consideração os fluxos referentes às liberações e aos pagamentos previstos, incluindo taxa de juros a ser pactuada no contrato, tributos, tarifas, seguros e outras despesas cobradas do cliente, mesmo que relativas ao pagamento de serviços de terceiros contratados pela instituição, inclusive quando essas despesas forem objeto de financiamento.

No referido cálculo não devem incidir, se utilizados, taxas flutuantes, índice de preços ou outros referenciais de remuneração cujo valor sofra alteração no decorrer do contrato, todas essas taxas e índices já devem ser divulgados junto com o CET.

A pedido do cliente, e em razão da transparência, o Custo Efetivo Total deve ser calculado a qualquer tempo pelas instituições financeiras.

As informações históricas relativas ao CET devem permanecer à disposição do Bacen pelo prazo mínimo de cinco anos.

As instituições financeiras devem se assegurar que o cliente, no momento da contratação, foi cientificado dos fluxos considerados no cálculo do CET, bem como de que a taxa percentual anual aplicada representa as condições vigentes na data do cálculo.

Quando as instituições financeiras anunciarem operações de crédito destinados à aquisição de bens e serviços por pessoas físicas ou por microempresas ou empresas de pequeno porte em informes publicitários, o Custo Efetivo Total correspondente às condições ofertadas deverá constar na publicidade. Além do CET, a taxa anual efetiva de juros também deve ser indicada no anúncio publicitário de forma clara e legível.

A Autorregulação Bancária, da Federação Brasileira de Bancos, através do normativo nº 005/2009, trata do Custo Efetivo Total nas contratações de financiamento para aquisição de veículos, devendo as instituições financeiras signatárias da Autorregulação observarem os procedimentos previstos no normativo e oferecer aos clientes as informações sobre o CET em planilha padronizada.

10. Tarifas

Tarifa nada mais é do que a remuneração pela prestação de serviços por parte das instituições financeiras aos clientes e usuários de serviços financeiros. Ela deve estar prevista nos contratos celebrados entre a instituição e o cliente, ou ter sido o serviço previamente autorizado ou solicitado pelo cliente ou usuário.

A Resolução nº 3.919/2010, do Conselho Monetário Nacional, regula a matéria, trazendo conceitos importantes e que merecem destaque.

Será considerado cliente, para efeito da resolução, a pessoa que possui vínculo comercial não esporádico com a instituição financeira, ou seja, o cliente é aquele que possui contrato de depósito, de operação de crédito ou arrendamento mercantil, de prestação de serviços ou de aplicação financeira.

Os serviços prestados à pessoa física são classificados como essenciais, prioritários, especiais e diferenciados.

Em contas à ordem do Poder Judiciário e para manutenção de depósitos em consignação de pagamento, bem como para o sacado, em decorrência da emissão de boletos ou faturas de cobrança, carnês e assemelhados, é proibida a cobrança de tarifas ou de ressarcimento de despesas.

Também é vedada às instituições financeiras a cobrança de tarifa pela prestação de serviços essenciais à pessoa física. Os serviços essenciais são:

Nas contas de depósito à vista (conta corrente):

- a) fornecimento de cartão com função débito;
- b) fornecimento de segunda via do cartão de débito, exceto nos casos de pedidos de reposição formulados pelo correntista decorrentes de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente;
- c) realização de até quatro saques, por mês, em guichê de caixa, inclusive por meio de cheque ou de cheque avulso, ou em terminal de autoatendimento;
- d) realização de até duas transferências de recursos entre contas na própria instituição, por mês, em guichê de caixa, em terminal de autoatendimento e/ou pela internet;
- e) fornecimento de até dois extratos, por mês, contendo a movimentação dos últimos trinta dias por meio de guichê de caixa e/ou de terminal de autoatendimento;
- f) realização de consultas mediante utilização da internet;
- g) fornecimento do extrato consolidada discriminando, mês a mês, os valores cobrados no ano anterior (previsto no art. 19 da resolução);
- h) compensação de cheques;
- i) fornecimento de até dez folhas de cheques por mês, desde que o correntista reúna os requisitos necessários à utilização de cheques, de acordo com a regulamentação em vigor e as condições pactuadas; e
- j) prestação de qualquer serviço por meios eletrônicos (todas as formas de atendimento eletrônico automatizado sem intervenção humana), no caso de contas cujos contratos prevejam utilizar exclusivamente meios eletrônicos;

Nas contas de depósito poupança (conta poupança):

- a) fornecimento de cartão com função movimentação;
- b) fornecimento de segunda via do cartão referido na alínea "a", exceto nos casos de pedidos de reposição formulados pelo correntista, decorrentes de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente;
- c) realização de até dois saques, por mês, em guichê de caixa ou em terminal de autoatendimento;
- d) realização de até duas transferências, por mês, para conta de depósitos de mesma titularidade;
- e) fornecimento de até dois extratos, por mês, contendo a movimentação dos últimos trinta dias;
- f) realização de consultas mediante utilização da internet;
- g) fornecimento do extrato consolidada discriminando, mês a mês, os valores cobrados no ano anterior (previsto no art. 19 da resolução); e

h) prestação de qualquer serviço por meios eletrônicos (todas as formas de atendimento eletrônico automatizado sem intervenção humana), no caso de contas cujos contratos prevejam utilizar exclusivamente meios eletrônicos.

Quando o cliente utilizar canais de atendimento presenciais, bem como usar esses mesmos canais dos correspondentes no país, por opção dele correntista, e estando disponíveis os meios eletrônicos, poderá acarretar cobranças de tarifas: na realização de até quatro saques, por mês, em guichê de caixa, inclusive por meio de cheque ou de cheque avulso, ou em terminal de autoatendimento; na realização de até duas transferências de recursos entre contas na própria instituição, por mês, em guichê de caixa, em terminal de autoatendimento e/ou pela internet; e no fornecimento de até dois extratos, por mês, contendo a movimentação dos últimos trinta dias por meio de guichê de caixa e/ou de terminal de autoatendimento.

Não havendo a possibilidade de prestação dos serviços por meios eletrônicos ou se estes não estiverem disponíveis, o atendimento presencial ou pessoal ou por meios dos correspondentes do país, o cliente não está sujeito ao pagamento de tarifas.

Naqueles casos de serviços que tenham quantidade de eventos gratuitos, como por exemplo a realização de até quatro saques por mês em guichê de caixa, caso o cliente não utilize todos os eventos, a quantidade remanescente não será cumulativa para o mês seguinte.

O valor de tarifa cobrada pela prestação de serviço por meio do canal de atendimento "Correspondente no País", não pode ser superior ao da tarifa cobrada pela prestação do mesmo serviço por meio de canal de atendimento presencial ou pessoal.

No tocante a tarifas de cartões de crédito emitidos por instituições financeiras, a anuidade do cartão de crédito básico nacional deve ser inferior a tarifa anuidade do cartão de crédito internacional.

As instituições financeiras estão obrigadas a divulgar em local e formato visíveis ao público no recinto das suas dependências, bem como nos respectivos sites da internet, as seguintes informações relativas à prestação de serviços a pessoas físicas e jurídicas e respectivas tarifas:

- a) tabela contendo os serviços cuja cobrança de tarifas é vedada;
- b) tabela, nos termos do art. 3º, incluindo lista de serviços, canais de entrega, sigla no extrato, fato gerador da cobrança e valor da tarifa;
- c) tabela contendo informações a respeito do pacote padronizado;
- d) tabela contendo a relação dos benefícios e/ou recompensas vinculados aos cartões de crédito diferenciados emitidos pela instituição, devendo ser agrupados em dois quadros, um por proprietário do esquema de pagamento (bandeira) e outro por valor da tarifa de anuidade diferenciada em ordem crescente;
- e) tabelas de demais serviços prestados pela instituição, inclusive pacotes de serviços;
- f) esclarecimento de que os valores das tarifas foram estabelecidos pela própria instituição; e
- g) outras informações estabelecidas pela regulamentação em vigor.

As tarifas relativas aos serviços prestados por meio do correspondente deverão ser divulgadas no recinto dos correspondentes no país.

O aumento do valor da tarifa ou a instituição de nova tarifa aplicável a pessoas físicas deve ser divulgada com, no mínimo: quarenta e cinco dias de antecedência à cobrança para os serviços relacionados a cartão de crédito; e trinta dias de antecedência à cobrança, para os demais serviços.

Ressalta-se que as instituições financeiras são proibidas de criar de novas tarifas, além das já previstas. Não existe liberdade tarifária nesse aspecto.

A Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN criou o STAR um Sistema de Divulgação de Tarifas, por meio dele os consumidores podem fazer um comparativo das tarifas cobradas pelas principais instituições financeiras. Trata-se de mais uma ferramenta que a Febraban disponibiliza com vistas a facilitar a escolha do consumidor na hora de decidir qual instituição melhor se adequa ao seu perfil.

11. Não Perturbe

Surgido nos Estados Unidos no ano de 2003, o serviço “*Do not call*” ou ‘Não Perturbe’, foi criado com vistas a bloquear chamadas indesejadas de telemarketing e o incômodo que as ofertas exageradas acarretam.

No Brasil, cerca de nove Estados possuem o serviço, que é regulamentado por lei própria. Em São Paulo, por exemplo, o ‘Não Perturbe’ surgiu em 2009, através da Lei nº 13.226/08, regulamentada pelo Decreto Estadual 53.921/08, cabendo à Fundação Procon-SP gerenciar o serviço.

Em todos os demais Estados onde o serviço é disponibilizado à população os Procons são responsáveis pela criação e manutenção do serviço, além é claro da aplicação das multas por infração à lei.

Como regras, os serviços ‘não perturbem’ dos Procons bloqueiam os números de telefone do consumidor 30 (trinta) dias após o pedido e o bloqueio vale por período indeterminado. Todas as empresas que operam com telemarketing devem respeitar a opção do consumidor que bloqueou o seu número de telefone.

Outro modelo de ‘não perturbe’ lançado recentemente foi chamado de “não me perturbe”. A iniciativa é privada e partiu das empresas de telecomunicações. Neste caso o pedido de bloqueio é válido por um ano e só pode ser realizado contra as operadoras de telecomunicações.

Em janeiro de 2020, a FEBRABAN e ABBC lançaram o “Não me Perturbe” para desestimular o assédio de instituições financeiras interessadas em oferecer crédito consignado por meio de ligações telefônicas. Todos os bancos signatários da Autorregulação do crédito consignado aderiram à iniciativa do setor. Ressalte-se que, caso o consumidor peça o bloqueio de seu telefone, tanto os bancos ficam impedidos de realizar a oferta de crédito diretamente a potenciais clientes, quanto os correspondentes que operam em seu nome.

12. Autorregulação FEBRABAN

Em um conceito amplo, autorregulação pode ser traduzida como a capacidade de disciplinar ou regular a si mesmo. Os sistemas de autorregulação representam um conjunto complexo de atividades que vão desde a criação de normas, até o monitoramento e controle do cumprimento dessas mesmas regras. Quando exclusivamente privada, é mais comum que a autorregulação seja realizada a partir de uma entidade de classe ou associação. A construção da Autorregulação FEBRABAN, começou a ganhar vida em 2007, quando a Diretoria da FEBRABAN definiu aquele que deveria ser o primeiro tema a ser trabalhado: o relacionamento entre os bancos e seus consumidores pessoa física. Desde a aprovação do Código de Autorregulação Bancária, em agosto de 2008, até hoje, a Autorregulação ampliou seu escopo de atuação e passou a tratar também de temas como Prevenção e Combate à Lavagem de Dinheiro, prevenção à corrupção e Financiamento do Terrorismo e Responsabilidade Socioambiental.

Todas as regras da Autorregulação FEBRABAN estão dispostas em um código e em normativos específicos.

A partir de 1º de janeiro de 2019, o texto original do Código de Autorregulação, deu lugar ao Código de Conduta Ética e Autorregulação, de observância obrigatória por todas as Instituições Financeiras associadas à FEBRABAN.

Qualquer associada à FEBRABAN, além de observar as normas de caráter principiológico do Código de Conduta Ética e Autorregulação, pode também aderir a um ou mais eixos Normativos da Autorregulação, de acordo com o seu interesse e área de atuação, a saber: relacionamento com o consumidor; prevenção a ilícitos; e/ ou; responsabilidade socioambiental.

Muito embora o setor deva observar muitas normas provenientes da regulação estatal, o compromisso da Autorregulação FEBRABAN é estabelecer padrões ainda mais elevados de conduta às Instituições Financeiras, reconhecendo que é possível e oportuno ir além do estritamente legal.

12.1. Código de Conduta, Ética e Autorregulação

As normas contidas no Código de Autorregulação são pautadas por princípios éticos, que objetivam uma conduta respeitável e moral por parte das instituições financeiras com os consumidores dos seus serviços. Vejamos alguns desses princípios:

- a-) Integridade – significando que as instituições financeiras devem adotar em todas as suas atividades, processos e relacionamentos com base nas boas práticas de conduta, honestidade e retidão;
- b-) Equidade – desenvolver um ambiente profissional e de mercado que seja justo, digno e imparcial;
- c-) Respeito ao consumidor – o tratamento dispensado ao consumidor deve ser justo e transparente, empregando um atendimento cortês e digno, de maneira a garantir a sua liberdade de escolha e a tomada de decisões conscientes, bem como atender suas necessidades e as possíveis convergências de interesses;
- d-) Transparência – as instituições financeiras devem prestar informações claras, exatas e suficientes em todos os relacionamentos e decisões tomadas, sempre em conformidade com as leis e regulamentações aplicáveis;
- e-) Excelência – os padrões de conduta deverão ser sempre aperfeiçoados, elevando a qualidade dos produtos e serviços de forma contínua e permanente;
- f-) Sustentabilidade – as atividades das instituições financeiras se darão com responsabilidade ambiental, econômica, social e cultural, respeitando leis e regulamentações, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável;
- g-) Confiança – em todos os relacionamentos, devem-se manter práticas que proporcionem um ambiente de credibilidade, segurança, boa-fé e lealdade.

12.2. Relacionamento com o consumidor

O código preza ainda, de maneira especial, pelo relacionamento com o consumidor, deixando claro que as instituições signatárias da autorregulação da Febraban reconhecem a vulnerabilidade do consumidor e se comprometem, na prática de suas atividades, a respeitar o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, além de toda a legislação complementar relativa ao direito do consumidor.

Nas relações com os clientes e consumidores, as instituições bancárias terão suas ações pautadas em valores organizacionais baseados na boa-fé, no tratamento justo, na transparência, no respeito à

dignidade e harmonização de interesses, devendo oferecer produtos e serviços adequados ao seu perfil, em conformidade com o que já estudamos quando tratamos do suitability.

A liberdade de escolha dos consumidores deve ser garantida e respeitada pelas signatárias da autorregulação bancária, que deverão prover o cliente e usuário de informações completas e adequadas que permitam a aquisição consciente e pensada de produtos ou serviços e, de forma facilitada, garanti-lhes acesso aos processos de portabilidade quando de seu interesse.

No que se refere à publicidade e anúncios dirigidos aos consumidores, as instituições financeiras atentarão para que as informações transmitidas estejam livres de ambiguidade, exageros, discriminação, desrespeito a valores ambientais ou explore a deficiência de julgamento, tampouco seja capaz de induzir o consumidor em erro.

No tratamento de informações cadastrais dos consumidores, será observado o estrito dever de cuidado e sigilo, de modo que seja garantida a confidencialidade de dados pessoais, financeiros ou de qualquer natureza.

Ressalta-se, ainda, que a política de relacionamento com o consumidor, adotada pelas signatárias da autorregulação, prevê a disponibilização de canais de atendimentos acessíveis a consumidores e clientes, de modo que suas demandas sejam atendidas de forma tempestiva, priorizando os mecanismos alternativos de solução de conflitos e fortalecendo a mediação por meio de seus canais de atendimento, em especial o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC e a Ouvidoria.

12.3. Livre Concorrência

O Código de Autorregulação também traz consigo normas que dizem respeito a livre concorrência, de modo que as instituições financeiras se comprometam com a promoção de um ambiente de concorrência livre, honesta, justa e correta, visando o aprimoramento contínuo de produtos, serviços e eficiência. Elas não poderão impedir ou causar obstáculos ilegais à entrada de novas instituições financeiras no mercado, bem como prejudicar a manutenção da atividade econômica das concorrentes.

Não é permitido que as signatárias discutam entre si sobre quaisquer temas que possam configurar práticas anticoncorrenciais, assegurando-se assim um ambiente exclusivamente dedicado a discussões dos interesses do Sistema de Autorregulação Bancária e de todas as suas associadas.

Além das boas práticas de mercado, as legislações nacionais e internacionais referentes à livre concorrência serão integralmente adotadas e cumpridas, proporcionando segurança a diferentes opções de oferta de serviços e produtos ao consumidor.

É dever das instituições financeiras coibir e impedir quaisquer infrações à ordem econômica que possam causar prejuízos aos fundamentos da livre concorrência no mercado financeiro.

12.4. Responsabilidade Socioambiental

A preservação ambiental e o desenvolvimento social são questões que estão na pauta de cuidados das Instituições Financeiras Signatárias da Autorregulação, de forma que elas possam estimular um ambiente harmonioso, sustentável e inclusivo.

Independentemente de onde estejam instalados, os bancos deverão valorizar e respeitar os valores culturais, históricos e tradições da localidade de prestação dos seus serviços e oferta de produtos, bem como a dignidade e a individualidade das pessoas em todos os relacionamentos.

A prevenção e não aceitação de trabalho forçado, involuntário, escravo ou em condição análoga, bem como a não aceitação de uso de mão de obra infantil, em desacordo com a legislação, são

práticas que as instituições financeiras devem sempre se empenhar. Além disso, elas contribuirão ativamente para o combate e a erradicação de formas degradantes de trabalho.

As signatárias da autorregulação não deverão tolerar nenhuma forma de discriminação, desrespeito e preconceito de qualquer natureza, seja gênero, raça, religião, faixa etária, convicção política, nacionalidade, estado civil, posição social, condição física, entre outras. Também são intoleráveis todas as formas de abuso de poder, condutas hostis e de intimidações como assédios moral, físico psicológico, entre outros, além de constrangimentos, depreciações ofensas e ameaças.

Outra pauta relevante no que tange a responsabilidade social das instituições financeiras é a promoção de ações de educação financeira voltadas ao crédito consciente e ao uso dos recursos disponíveis.

12.5. Prevenção a fraudes e lavagem de dinheiro

Um assunto que também mereceu destaque no Código de Autorregulação foi a prevenção a fraudes e a lavagem de dinheiro, como por exemplo, práticas que visem a ocultação ou dissimulação da origem, localização e disposição de bens, direitos e valores provenientes direta ou indiretamente de infrações penais.

Algumas orientações e procedimentos são adotados pelos bancos a fim de prevenir e detectar operações ou transações que apresentem características atípicas, são elas:

- a) Implementação e aprimoramento contínuo de mecanismos para evitar a realização de negócios com terceiros de reputação inidônea, incluindo agentes, consultores e parceiros de negócio que possam estar envolvidos em atividades ilícitas e cujos recursos sejam de origem ilegítima;
- b) Assegurar-se da existência de políticas e de controles que coíbam falsificações ou adulterações de documentos, registros e aprovações;

- c) Informar aos órgãos competentes, conforme diretrizes do Conselho de Controle de Atividades Financeiras – COAF (atual Unidade de Inteligência Financeira - UIF) sobre transações suspeitas;
- d) Enfatizar a importância de conhecer os clientes e colaboradores, bem como a notificação de atividades suspeitas.

Deve haver sempre a cooperação plena das Instituições Financeiras com os órgãos competentes em relação à prevenção de fraudes e lavagem de dinheiro, objetivando que estas não sejam utilizadas inadvertidamente como intermediárias de algum processo que vise o financiamento ao terrorismo, a manipulação de mercado ou lavagem de dinheiro.

12.6. Prevenção e Combate à Corrupção

Quaisquer atos de corrupção, nacional ou estrangeiro, em prejuízo do interesse público ou privado, serão intoleráveis e repudiados pelas instituições financeiras. Estas deverão manter políticas e práticas institucionais de prevenção e combate à corrupção, em conformidade com elevados padrões de honestidade e integridade.

As instituições financeiras deverão adotar medidas corretivas em caso de suspeita ou identificação de algum ilícito cometido por aqueles que ajam em seu nome, comprometendo-se a aprimorar suas ações de prevenção.

12.7. Relacionamento entre as instituições financeiras associadas

Todas as Instituições Financeiras Signatárias do Sistema de Autorregulação Bancária da Febraban dispensarão entre si tratamento respeitoso, igualitário e imparcial, visando nessas interações: expressar opiniões livremente, cooperar, praticar o diálogo e acolher opiniões divergentes de caráter construtivo; promover o ambiente de respeito mútuo quanto à manifestação de opiniões, à liberdade de escolha e às posições dos representantes, independentemente da Instituição Financeira associada, da função ou cargo que ocupem; não constranger e não se impor de forma autoritária nas discussões e tomadas de decisão; respeitar os princípios de lealdade, cordialidade, boa-fé e transparência; e fornecer informações claras, objetivas, corretas e transparentes para que as discussões e tomadas de decisão contribuam para o fortalecimento da Autorregulação.

12.8. Controle da Informação e Confidencialidade

As instituições financeiras deverão possuir e atualizar periodicamente as políticas, procedimentos e controles que assegurem a integridade, legitimidade, confiabilidade, segurança e sigilo das transações, de maneira que a privacidade das informações pessoais do consumidor, mesmo quando ele não for mais seu cliente, sejam asseguradas.

O compartilhamento de informações deve ser realizado conforme previsto na legislação vigente, e nas seguintes hipóteses: mediante determinação judicial; ou se o consumidor solicitar ou permitir revelar as suas informações.

12.9. Sistema de Autorregulação Bancária

O Sistema de Autorregulação Bancária é regido pelos seguintes instrumentos normativos: o Código de Conduta Ética e de Autorregulação Bancária, os normativos aprovados pelo Conselho de Autorregulação e as decisões da Diretoria de Autorregulação e do Conselho de Autorregulação.

É importante frisar que as normas de Autorregulação não se sobrepõem, mas se harmonizam à legislação vigente, notadamente ao Código de Defesa do Consumidor, às leis e normas especificamente direcionadas ao sistema bancário. As normas da Autorregulação abrangem todos os produtos e serviços ofertados ou disponibilizados pelos bancos a qualquer pessoa física, cliente ou não cliente e ainda, quando expressamente previstas, à pessoa jurídica.

Dentro do Sistema de Autorregulação Bancária há uma estrutura de governança assim composta:

- i. Conselho das Signatárias;
- ii. Conselho de Autorregulação;
- iii. Comissão de Autorregulação; e
- iv. Diretoria de Autorregulação.

O Conselho das Signatárias é composto pelos membros do Conselho Diretor da Febraban e se reúne por provocação do presidente do Conselho de Autorregulação. Dentre suas atribuições está deliberar sobre a composição do Conselho de Autorregulação, nomear seus conselheiros e aprovar

sua remuneração, além disso, o Conselho das Signatárias delibera sobre a forma de adesão das Signatárias.

O Conselho de Autorregulação é o órgão normativo e de administração do Sistema de Autorregulação e possui composição paritária, ou seja, de um total de 16 (dezesesseis) Conselheiros, 8 (oito) são Conselheiros Setoriais e 8 (oito) Conselheiros Independentes.

A Comissão de Autorregulação é composta por 18 (dezoito) Signatárias, profissionais com cargo estatutário, preferencialmente das áreas de ouvidoria, *compliance*, riscos controles internos ou jurídico, para ser o interlocutor com a Diretoria de Autorregulação. Elas deverão ainda, sempre que solicitado, disponibilizar e permitir acesso a informações para fins de verificação da aderência às normas do Sistema de Autorregulação Bancária.

Por fim, a Diretoria de Autorregulação é o órgão executivo do sistema de Autorregulação e subordinado ao Conselho de Autorregulação. Desse modo, além de executar as deliberações do Conselho, a Diretoria é responsável, dentre outras atividades, por elaborar propostas para o desenvolvimento do Sistema de Autorregulação Bancária e orientar as Signatárias quanto ao Relatório de Conformidade e monitorar o seu cumprimento; registrar denúncias dos consumidores; estruturar e

manter página eletrônica da Autorregulação onde deverão estar disponíveis informações sobre as signatárias, normas, decisões, orientações, julgados e um sistema para receber denúncias.

12.10. Selos de Autorregulação

O Sistema de Autorregulação confere selos apenas às Instituições Financeiras Signatárias voluntárias. A finalidade do selo é distinguir, dentre os signatários, aqueles que possuem os níveis mais elevados de aderências às normas. As Signatárias voluntárias são aquelas aderentes à pelo menos um dos seguintes eixos temáticos:

- a) Relacionamento com o Consumidor: normativos que consolidam diretrizes e procedimentos para as boas práticas das Instituições Financeiras com seus consumidores;
- b) Prevenção e Combate à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo: normativos que consolidam diretrizes e melhores práticas de prevenção e combate à lavagem de dinheiro e ao financiamento do terrorismo; e

Responsabilidade Socioambiental: normativos que consolidam diretrizes e procedimentos fundamentais para as práticas socioambientais nos negócios e nas relações com as partes interessadas das Signatárias.

As signatárias, por sua vez, são divididas em três níveis, à saber:

- a) Signatária de Nível I: Instituições Financeiras Signatárias ao Código de Conduta Ética e Autorregulação;
- b) Signatária de Nível II: Instituições Financeiras Signatárias que aderirem, voluntariamente, a pelo menos um dos eixos normativos mencionados acima; e
- c) Signatária de Nível III: Instituições Financeiras Signatárias que aderirem, voluntariamente, a todos os eixos normativos do SARB a que nos referimos anteriormente.

Ainda sobre o Sistema de Autorregulação Bancária, é relevante saber que é mantido por ele um canal para registro de demandas, denominado “Conte Aqui”, onde o consumidor poderá relatar suposta violação às normas de autorregulação bancária.

12.11. Procedimento Disciplinar

As Signatárias da Autorregulação, uma vez que supostamente descumpram as normas previstas no Código de Autorregulação e nos normativos do Sistema, poderão ser submetidas a procedimento disciplinar que terá por objetivo apurar a existência ou não da infração. Os procedimentos de supervisão e controle das normas da Autorregulação Bancária serão desenvolvidos mediante os seguintes atos:

- I. Averiguação Preliminar (AP);
- II. Processo Disciplinar (PD); e
- III. Revisão do Processo Disciplinar (RPD).

As demandas formalizadas pelos consumidores no canal “Conte Aqui” poderão subsidiar o procedimento de supervisão e controle, entretanto o demandante não é parte no procedimento de supervisão e controle, podendo ser ouvido, se conveniente e necessário. O Sistema de

Autorregulação poderá receber, ainda, demandas oriundas dos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O monitoramento da adesão ao Código de Conduta Ética e Autorregulação e aos Normativos será feito, sem prejuízo de outras formas e conforme o caso, por meio de: Relatório de Conformidade, que consiste em um documento de preenchimento obrigatório e periódico em que as Signatárias autodeclaram sua conformidade, ou não, em relação a cada quesito formulado. Além disso, a supervisão pode ser feita através de auditorias, que consistem na verificação da conformidade a determinado normativo, por meio de visita física ou não, com metodologia previamente aprovada pelo Conselho de Autorregulação.

12.12. Sanções

Uma vez que se conclua que houve descumprimento das normas previstas no Código de Conduta Ética e Autorregulação, bem como dos normativos do Sistema de Autorregulação Bancária, por parte da instituição signatária, podem ser aplicadas as seguintes sanções:

- a) recomendação para o ajuste de conduta, encaminhada por meio de carta reservada;
- b) recomendação para o ajuste de conduta, encaminhada por meio de carta com o conhecimento de todas as Signatárias, cumulada com a obrigação de pagar uma contribuição entre 1 (uma) e 10 (dez) vezes o valor da menor anuidade recolhida por uma Associada da Febraban;
- c) suspensão de participação no Sistema de Autorregulação Bancária, com a suspensão do uso do Selo da Autorregulação e do mandato de seu Conselheiro no Conselho de Autorregulação, cumulada com a obrigação de pagar uma contribuição entre 5 (cinco) e 15 (quinze) vezes o valor da menor anuidade recolhida por uma Associada da Febraban; e
- d) exclusão de participação no Sistema de Autorregulação Bancária.

Na decisão, que aplicará uma das punições acima, levar-se-á em conta a gravidade da conduta, o impacto para o mercado, para a imagem da Signatária e para o Sistema de Autorregulação Bancária, além da reincidência.

13. Relacionamento com consumidor pessoa física – Normativo SARB 001/2008

O Sistema de Autorregulação Bancária da Febraban conta, como mencionamos anteriormente, com um arcabouço de normativos que visam aprimorar os serviços oferecidos pelas Instituições Financeiras Signatárias. Um desses normativos, o primeiro a ser publicado (Normativo SARB nº 001/2008), trata de um tema que os bancos associados consideram de suma importância, qual seja, o relacionamento com seus clientes e usuários pessoas físicas.

O referido normativo objetiva o aprimoramento dos padrões de qualidade e serviços oferecidos ao consumidor, seja no atendimento realizado no terminal de autoatendimento, na internet, através de dispositivos móveis de comunicação, pela central de atendimento e pela ouvidoria e, também na oferta e na publicidade dos seus produtos e serviços; nos procedimentos para a contratação com seus consumidores e no sigilo e na segurança dos serviços.

13.1. Atendimento ao Consumidor Pessoa Física

Em todos os canais de atendimento aos consumidores, estes devem ser tratados sem discriminação em função de sexo, idade, cor, religião, estado civil ou condição financeira. Todas as reclamações que porventura sejam formalizadas serão recepcionadas pelos bancos que as considerarão como oportunidade de melhoria dos seus serviços, oferecendo resposta às demandas que assim necessitarem.

É importante que os colaboradores e prepostos das instituições financeiras, em qualquer que seja o canal de atendimento, estejam capacitados a receber e encaminhar as demandas dos consumidores, ou a orientá-los quanto aos canais de atendimento adequados.

Nos terminais de autoatendimento, os serviços disponibilizados deverão observar algumas regras, tais como: a) deverão possuir dispositivos de segurança apropriados ao local de instalação, ser abastecidos de numerário e aptos a executar operações rotineiras, como, por exemplo, a consulta e saque; b) uma vez identificado que um terminal de autoatendimento não está funcionando adequadamente, será providenciada a sua reparação, bem como disponibilizadas informações sobre o terminal mais próximo em funcionamento, por meios dos canais de atendimento.

No que tange ao atendimento prestado ao consumidor pelos bancos, através da internet e dos aplicativos nos sistemas de comunicação móvel, é primordial que as signatárias disponham de sistemas com adequado nível de segurança para navegação, troca de informações e realização de transações. Caso o consumidor seja vítima de fraude eletrônica, a instituição financeira abrirá um procedimento para averiguação e procedência da denúncia para adotar as medidas cabíveis.

Além disso, a acessibilidade é um requisito para a prestação de serviços através do internet banking e aplicativos.

13.2. Procedimentos para a contratação com o consumidor

Antes da celebração de contratos, a instituição financeira tem o dever de informar e esclarecer ao consumidor sobre tarifas, juros e impostos, bem como sobre canais de atendimento. Além disso, havendo, eventualmente, produtos e serviços alternativos para o consumidor, o banco disponibilizará

informações, de modo que o consumidor possa fazer uma escolha consciente e informada. Além disso, merece destaque a exigência que o normativo faz quanto à linguagem empregada, que deve ser simples e de fácil entendimento pelo consumidor, destacando-se as cláusulas mais relevantes.

Caso haja mudanças significativas no produto ou serviço que o consumidor contratou, o banco comunicará das referidas alterações em, pelo menos, 30 dias antes da entrada em vigor de tais mudanças. Se o consumidor considerar que as alterações lhe acarretarão prejuízo, ele poderá requerer o cancelamento do contrato, que será efetivado de forma rápida.

No que se refere a tarifas, as instituições financeiras informarão quais delas são aplicáveis a seus produtos e serviços, sua periodicidade e progressividade, bem como a forma pela qual serão cobradas. As tarifas debitadas em conta corrente devem estar identificadas no extrato mensal e havendo siglas e abreviaturas, estas serão explicadas por meio de legenda.

Uma minuta do contrato deve ser disponibilizada ao consumidor para conhecimento prévio e avaliação.

Decidindo o consumidor pelo cancelamento do contrato de um produto ou serviço, e o solicitando formalmente, a instituição financeira fará de forma ágil e cordial, devendo ainda informar ao consumidor eventuais valores a serem quitados.

É permitida às instituições financeiras a transferência da dívida do consumidor para uma empresa de cobrança que, por sua vez, dispensará ao consumidor tratamento respeitoso, realizando contato de segunda-feira a sexta-feira, das 07h às 21h, e aos sábados, das 09h às 16h, salvo legislação específica sobre o tema com exceção dos contatos por meio de correio eletrônico (e-mail), que poderá se dar a qualquer dia e hora.

13.3. Responsabilidade por perdas

Se o consumidor comunicar que houve movimentação financeira desconhecida na sua conta, o banco fará análise dessa movimentação de acordo com critérios pré-estabelecidos, dentre os quais o contraste com o perfil habitual de uso do consumidor. A instituição financeira, em até 10 (dez) dias úteis contados da comunicação, procederá com o reembolso do valor da movimentação, ainda que de forma condicionada, incluindo nesse valor os juros e tarifas, ou informará as razões de eventual negativa do reembolso.

Caso a instituição financeira constate que o próprio consumidor realizou a movimentação ou permitiu que terceiros a fizessem, implicará no cancelamento do reembolso condicionado, debitando da conta, ainda, os encargos aplicáveis, além de juros e correção monetária incidentes no período do reembolso, informando as razões da negativa.

14. Conta Corrente - Normativo SARB 002

A abertura de conta corrente pelo consumidor deve ser simples, eficiente e baseada em procedimentos adequados aos controles de prevenção à lavagem de dinheiro, ao financiamento ao terrorismo e de autenticidade das informações prestadas.

Após celebrado o contrato de abertura de conta corrente, o consumidor receberá, por meio físico ou eletrônico, um resumo contratual com as informações essenciais ao seu relacionamento, como por exemplo, as regras básicas sobre movimentação, cobrança de tarifas e pacote de serviços, riscos, medidas de segurança e controle para a utilização dos serviços, informações cadastrais, sua importância e necessidade de atualização, regras para contratação e rescisão e canais de atendimento negociais e de atendimento ao consumidor.

O consumidor terá direito ao extrato bancário da conta corrente com as movimentações do mês anterior ou dos últimos 30 dias de forma gratuita e mensal, por meio físico ou eletrônico.

No caso de operações de débito automático, o banco deverá informar ao consumidor o funcionamento da operação, explicando sobre a programação e o cancelamento, a necessidade de saldo disponível para efetivar o débito, dentre outras providências. A instituição financeira procederá com o cancelamento do débito automático quando o consumidor solicitar dentro de um prazo mínimo de 05 dias úteis antes da data programada para o débito.

O encerramento de conta corrente poderá ocorrer a qualquer tempo, por solicitação do consumidor ou iniciativa do banco.

A instituição financeira poderá encerrar conta corrente quando não houver interesse comercial (que deverá ser informado ao consumidor com antecedência de 30 dias) e quando a conta estiver sem movimentação espontânea por mais de 06 meses (devendo o consumidor ser informado 30 dias antes a fim de que possa reativar a conta ou adote providências de encerramento), sem saldo ou com saldo devedor.

O consumidor será informado, de forma prévia e por escrito (por meio eletrônico ou outro meio eficaz) da inscrição do seu nome nos serviços de proteção ao crédito.

15. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) - Normativo SARB 003

Embora tenhamos abordado o assunto como maior ênfase no módulo I do nosso curso, quando tratamos do Decreto nº 6.523/2009, que regulamentou o SAC, é importante frisar que o Sistema de Autorregulação Bancária da Febraban, através do normativo nº 003/2008, estabeleceu regras de SAC especialmente voltada ao setor. Aqui o destaque vai para a fixação de prazo ainda menor (03 dias úteis), para resolução de pelo menos 80% das demandas recebidas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor, demonstrando assim sua preocupação em adotar medidas que protejam o consumidor e melhorem o relacionamento entre este e as instituições financeiras signatárias da Autorregulação.

16. Crédito Responsável- Normativo SARB 010/2013

O crédito responsável é um assunto tão relevante para o setor que mereceu um normativo específico por parte do Sistema de Autorregulação. O programa de Autorregulação de crédito responsável tem por objetivo estabelecer procedimentos a serem observados desde a oferta e contratação do crédito, além do tratamento dos consumidores superendividados.

Em matéria de crédito, as instituições signatárias devem adotar cuidados em todas as fases do relacionamento com o consumidor. Na publicidade, por exemplo, a mensagem deve orientar o consumidor ao uso responsável do crédito. Caso a publicidade mencione o valor das prestações é obrigatório que estejam presentes informações referente ao prazo da operação de crédito, o custo efetivo total (CET), o agente financiador, a soma total a pagar e a taxa efetiva mensal e anual de juros.

Ressalta-se que para ser considerada como uma contratação de crédito responsável é preciso que se possibilite verificar a adequação da oferta de crédito realizada ao perfil econômico e à capacidade de pagamento do consumidor contratante.

No momento da contratação de crédito serão esclarecidos ao consumidor, de forma objetiva, precisa e clara: as consequências da falta de pagamento, e o procedimento a ser observado pelo consumidor para solicitar a liquidação antecipada de pagamento, total ou parcial.

No que tange ainda ao crédito responsável, o Sistema de Autorregulação da Febraban se dispõe a realizar parcerias com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, para a realização de ações de negociação de dívidas, sem prejuízo dos procedimentos individualizados de negociação de cada banco Signatário. O atendimento aos consumidores endividados, dentre outras formas, compreende a realização de mutirões extrajudiciais e judiciais, bem como o atendimento institucional da Febraban aos consumidores.

Nas situações de desemprego, doença grave ou morte do devedor ou de membro do seu núcleo familiar, superveniente ao contrato de crédito, quando implicarem na impossibilidade de pagamento dos contratos, sem prejuízo de sua subsistência e inexistindo bens para liquidação, configurarão o superendividado com tratamento prioritário.

O programa de crédito responsável compreende, ainda, a elaboração pela Febraban de um “Guia de Uso Responsável do Crédito”, que poderá ser disponibilizado aos consumidores e integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

17. Resumo Contratual – SARB 012/2014

O resumo contratual consiste numa forma transparente, clara e precisa a informação sobre as principais cláusulas do contrato de crédito entre consumidor e as instituições signatárias, conforme prevê o normativo nº 012/2014 do Sistema de Autorregulação Bancária. Em nenhuma hipótese, o resumo contratual substituirá ou afastará o contrato celebrado entre as partes, mas suas informações vinculam os respectivos contratantes.

O resumo contratual deverá conter as seguintes informações mínimas sobre dados econômicos e direitos do consumidor.

São dados econômicos mínimos:

- a) a) Valor do empréstimo contratado pelo consumidor (valor entregue em conta e eventuais IOF + tarifas + seguros);
- b) valor a ser recebido pelo consumidor;
- c) valor das tarifas cobradas;
- d) valor dos tributos incidentes;
- e) eventual valor de contratação de seguro;
- f) outros valores incidentes, quando houver devidamente especificados;
- g) taxa de juros ao mês e ao ano;
- h) quantidade de parcelas e
- i) valor da parcela mensal.

Deverão estar presentes, ainda, no resumo contratual: o custo efetivo total, mensal e anual; os encargos de atraso; e direitos do consumidor, em especial, o exercício da liquidação antecipada e portabilidade, os canais de atendimento disponíveis e o exercício do direito de desistência.

18. Contratação de Crédito por Meios Remotos – SARB 013/2016

Primeiramente, faz-se necessário esclarecer o que são considerados como meios remotos na contratação de crédito. São eles: telefone; dispositivos móveis de comunicação (*mobile banking*); caixas eletrônicos de autoatendimento (ATM); e internet (*internet banking*).

Nas contratações de crédito nos caixas eletrônicos de autoatendimento, dispositivos móveis e internet, será instituído o procedimento da dupla confirmação do consumidor para prosseguimento e

efetivação da operação de crédito. Essa dupla confirmação consiste na aceitação do consumidor das condições da oferta e, em seguida, no interesse em prosseguir com a contratação do crédito.

Quando a oferta do crédito for realizada via telefone, o motivo da ligação deverá ser informado desde o início do contato. O procedimento a ser adotado nos casos de contratação por chamada telefônica,

compreende a identificação do consumidor, aplicando-se procedimento de segurança de cada banco a fim de permitir uma identificação segura, nos casos que o consumidor realizar a ligação.

Em até 10 dias úteis, a pedido do consumidor, serão disponibilizadas as condições gerais da operação e o resumo contratual.

No que se refere ao direito de desistência, nas contratações realizadas por meios remotos, ele também poderá ser exercido, a critério do consumidor, valendo-se do mesmo meio utilizado para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados pela instituição financeira.

19. Adequação de produtos e serviços - SARB 017/16

O Sistema de Autorregulação Bancária da Febraban, com a finalidade de estabelecer um programa de adequação de produtos e serviços ao perfil dos consumidores, bem como sua qualidade segurança, sustentabilidade e harmonia das relações de consumo nas operações financeiras, instituiu o normativo SARB nº 017/2016.

As instituições financeiras signatárias da Autorregulação têm por dever adotar procedimentos que assegurem aos consumidores uma adequação das necessidades, interesses e objetivos destes com a oferta de produtos e serviços financeiros.

Para que seja possível essa adequação de produtos e serviços, alguns procedimentos devem ser praticados

- a) a elaboração, por parte da Instituição Financeira Signatária, de política interna que defina o público-alvo para oferta de cada produto ou serviço;
- b) a oferta de produtos e serviços aos consumidores que tenham perfil para aquisição e figurem como público-alvo estabelecido na referida política interna;
- c) a possibilidade de demonstração de enquadramento do consumidor nos perfis de público-alvo definidos pela Instituição Financeira Signatária e;
- d) a disponibilização de informações aos consumidores, que permitam constatar eventuais situações de não enquadramento, inclusive ocorridas em momento posterior à contratação, quando previstos nos manuais anexos ao normativo SARB nº17/2016.

Os bancos signatários estão proibidos de realizar oferta de produtos ou serviços em situações em que o perfil do consumidor seja evidentemente incompatível com o público-alvo definido. Contudo, caso o consumidor opte por contratar um produto ou serviço que não seja compatível com seu perfil, o banco deverá alertá-lo.

As instituições financeiras, através de esclarecimentos e informações, devem demonstrar os atributos dos produtos e serviços ofertados ao consumidor, bem como apresentar os custos decorrentes da contratação, juros e encargos incidentes, de modo que o consumidor possa simular as condições efetivas que lhe seriam aplicáveis caso efetivasse a contratação do produto ou serviço ofertado.

Na oferta de produtos, a linguagem deve ser simples, clara e sempre que possível sem o uso de expressões técnicas ou jurídicas; permitir fácil leitura, especialmente pelos meios eletrônicos, e ser audível nas contratações por voz; identificar a Instituição Financeira que realiza a oferta; ser direcionada aos consumidores que se enquadrem no público-alvo do produto ou serviço ofertado.

Nos casos de realização de ofertas conjuntas de operações de crédito ou serviços, a instituição financeira deverá deixar claro ao consumidor que lhe é assegurado o direito à contratação de cada operação ou serviço de forma individualizada. O objetivo é garantir a liberdade de escolha do consumidor em qualquer situação.

Ocorrendo o encerramento ou cancelamento de qualquer benefício de preço reduzido ou isenção praticados pela Instituição Financeira Signatária, o consumidor deverá ser comunicado com antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

Desde o momento inicial de desenvolvimento de um produto ou serviço, é desejável que a instituição financeira mantenha comunicação com o consumidor, visando sempre a adequação ao público-alvo.

Uma importante medida prevista na autorregulação diz respeito às políticas de incentivos e metas. A fim de evitar vendas inadequadas ou fora do público alvo, as políticas de incentivo deverão: a) considerar, para definição dos incentivos, critérios relacionados a cancelamentos de contratações logo após sua efetivação ou a reclamações de clientes relacionadas a vendas com vícios de comercialização; b) contemplar incentivos negativos para o caso de descumprimento das regras do normativo SARB nº 017/2016; c) no caso de funcionários da própria Instituição Financeira, fica vedada a remuneração variável baseada exclusivamente em comissão por vendas.

Por fim, as instituições financeiras signatárias devem ter o compromisso de desenvolver e implementar ensino à distância sobre o tema “adequação de produtos e serviços”, voltados aos

colaboradores dos bancos que estejam diretamente envolvidos na criação, oferta e venda de produtos e serviços ao consumidor.

19. Tratamento e Negociação de Dívidas – Normativo SARB 018/2017

Através desse normativo, o Sistema de Autorregulação Bancária instituiu regras para tratamento e negociação de dívidas, que consistem no exercício da liberdade de negociação no mercado de consumo.

Caso o consumidor solicite uma negociação de dívidas, o pedido deve ser devidamente registrado pela instituição financeira, que informará quais canais o consumidor terá disponível para tratamento e negociação.

O consumidor que esteja em dia com suas parcelas, mas que vislumbre possibilidade de incorrer em falta de pagamento, também deverá receber tratamento pelo banco.

No tratamento e negociação de dívidas serão ofertadas ao consumidor medidas de estruturação de suas dívidas, com parcelamentos, liquidações antecipadas ou outros produtos aplicáveis, uma vez que ele tenha recebido toda informação e orientação com o devido esclarecimento de dúvidas.

Aliado ao tratamento e negociação de dívidas, as instituições financeiras promoverão ações que visem o fortalecimento das medidas de informação, orientação e educação financeira dos consumidores, em cooperação com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

20. Ouvidorias – Normativo SARB 022/2019

Quando estudamos a Resolução nº 4.860 do Conselho Monetário Nacional, que regulamentou a constituição e funcionamento das Ouvidorias, pudemos perceber o quão relevante é a atuação desse canal nas instituições financeiras.

Reforçando essa importância das Ouvidorias, o Sistema de Autorregulação Bancária criou o normativo nº 022/2019, visando o estabelecimento de padrões mínimos de conduta e o estímulo as melhores práticas de funcionamento, comunicação e mediação de conflitos entre as instituições financeiras signatárias e seus consumidores, pessoa física ou jurídica.

Os bancos devem divulgar amplamente a existência da Ouvidoria, forma de acesso e gratuidade do atendimento, ressaltando ser o canal de última instância. O acesso à Ouvidoria se dará, ao menos, por meio telefônico e por um canal digital, definido pelo banco associado.

O principal papel da Ouvidoria é ser mediadora nas demandas em que o cliente não está satisfeito com a solução apresentada nos canais primários de atendimento da instituição financeira. Lembrando que são considerados canais primários de atendimento: a agência bancária, o SAC e o correspondente.

A demanda registrada na Ouvidoria será identificada por meio de um protocolo de atendimento e o consumidor receberá resposta no menor prazo possível, que, pela Resolução do Conselho Monetário Nacional, é de 10 dias úteis, podendo ser prorrogado. Contudo, pelo normativo nº 022/2019, as instituições signatárias da Autorregulação Bancária se comprometem a responder, pelo menos, 50% as demandas registradas nas Ouvidorias no prazo máximo de 05 dias úteis.

A Ouvidoria deve possuir autonomia e isenção para apresentar, em todos os níveis da organização, seu posicionamento sobre as questões que afetam seus consumidores, pessoa física ou jurídica.

Nas demandas sobre obrigação de pagar quantia certa, é possível que as instituições financeiras estabeleçam critérios de alçada financeira, ou seja, instituem um valor para que a demanda seja tratada pela Ouvidoria e eventual valor a ser reembolsado ao cliente seja pago por decisão do ouvidor.

A Ouvidoria dos bancos pode ainda, na esfera administrativa, ter o protagonismo no relacionamento e interlocução com os órgãos reguladores e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor sobre os temas demandados pelos consumidores, pessoa física ou jurídica.

VISITE NOSSO SITE

<https://www.infi.com.br/>