

ATENDIMENTO

- 1 Legislação: Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor); Resolução CMN/Bacen nº 3.694/09 e alterações posteriores.
- 2 Marketing em empresas de serviços: Marketing de relacionamento.
- 3 Satisfação, valor e retenção de clientes.
- 4 Propaganda e promoção.
- 5 Telemarketing.
- 6 Vendas: técnicas, planejamento, motivação para vendas, relações com clientes.

1 LEGISLAÇÃO: LEI Nº 8.078/90 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR); RESOLUÇÃO CMN/BACEN Nº 3.694/09 E ALTERAÇÕES POSTERIORES.

Direito do consumidor

O **direito do consumidor** é um ramo do direito que lida com conflitos de consumo e com a defesa dos direitos dos consumidores, e que se encontra desenvolvido na maior parte dos países com sociedades de consumo e sistemas legais funcionais.

Histórico

O Direito do consumidor é um ramo relativamente novo do direito, principalmente no Direito brasileiro. Somente **a partir dos anos cinquenta**, após a segunda guerra mundial, quando surge a sociedade de massa com contratos e produtos padronizados, é que se iniciou uma construção mais sólida no sentido de harmonizar as relações de consumo. Os consumidores passaram a ganhar proteção contra os abusos sofridos, tornando-se uma preocupação social, principalmente nos países da América e da Europa Ocidental que se destacaram por serem pioneiros na criação de Órgãos de defesa do consumidor.

Existem, no entanto, evidências implícitas da existência de regras entre consumidores e fornecedores de serviços e produtos em diversos códigos, constituições e tratados bem antes da criação do Direito do consumidor. Já no antigo código de Hamurabi haviam certas regras que, ainda que indiretamente, visavam proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a Lei No 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las as suas próprias expensas. As consequências para desabamentos com vítimas fatais eram ainda mais severas; o empreiteiro, além de ser obrigado a reparar totalmente os danos causados ao dono da moradia, poderia ser condenado à morte se o acidente vitimasse o chefe de família. No caso de falecimento do filho do empreendedor da obra a pena de morte se aplicaria a algum parente do responsável técnico pela obra, e assim por diante.

Na Índia, no século XIII a.C., o sagrado código de Manu previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos àqueles que adulterassem gêneros (Lei No 702) ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes (Lei No 703).

Na Grécia a proteção ao consumidor preocupava Aristóteles, que advertia para a existência de fiscais a fim de que não houvesse vícios nos produtos comercializados, em Roma a Cícero. Contemporaneamente existe o Direito do Consumidor, cujo objetivo é adaptar e melhorar o direito das obrigações entre as pessoas, de forma a buscar e restabelecer o equilíbrio das partes abaladas pelo poder do mercado fornecedor, muitas vezes fruto da constituição de monopólios e oligopólios, ou até mesmo pela displicência no tratamento dado às pessoas, constituindo um verdadeiro rolo compressor sobre as queixas e os direitos dos consumidores.

Como direito novo, o Direito do Consumidor busca inspiração no Direito Civil, Comercial, Penal, Processual, Financeiro e Administrativo, para de

uma forma coerente atingir seus objetivos sem ofender os demais princípios e regras existentes. Dessa união de sistemas e legislações surgiu em 1990 o Código de Defesa do Consumidor, Lei No 8078/90, que foi criado para regulamentar as relações de consumo, entendidas essas como sendo o vínculo estabelecido entre fornecedor e consumidor, ligados por um objeto que será necessariamente, um serviço ou um produto. Esses três requisitos devem vir obrigatoriamente, coexistirem, sob pena de não se aplicar o Código de Defesa do Consumidor e, sim, o direito comum.

No Brasil

No Brasil, o **Código de Defesa do Consumidor**, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor.

São direitos básicos do consumidor estabelecidos pelo artigo 6º da lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990:

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - (Vetado);

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

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

Garantia, Vícios e Fatos dos Produtos e Serviços

O consumidor é protegido contra vícios e fatos de consumo (arts. 12, 14, 18 e 20), ou seja, contra produtos e ou serviços que, ou não funcionam como deveriam, ou provocam dano ao consumidor ou a outrem quando de sua utilização.

A reclamação do consumidor pode se basear na garantia legal concedida explicitamente pela lei - noventa dias. Essa garantia existe independente da garantia dada pelo fabricante. Assim, se o fabricante dá garantia de nove meses, devemos acrescentar mais noventa dias.

Para exercer o direito de reclamar por vícios de produtos e serviços o consumidor deverá fazê-lo:

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

1 - Em até trinta dias se o vício for aparente; 2 - Em até noventa dias se o vício for oculto;

Para exercer o direito contra danos, ou seja, pelo fato do produto ou serviço, o consumidor tem cinco anos de prazo

O Consumidor também pode fazer reclamações com base na garantia dada pelo fornecedor do produto ou serviço.

Recomenda-se que toda insatisfação na relação de consumo seja resolvida diretamente entre as partes (no caso, fornecedor e consumidor); caso não seja possível se chegar a um acordo, existem órgãos administrativos (PROCON's estaduais e federais, associações de defesa) para o registro da reclamação.

Há ainda o Poder Judiciário, última saída para a resolução de qualquer conflito, cuja decisão será definitiva e irreversível (salvo o ajuizamento de ação rescisória - verificar o Código de Processo Civil para o cabimento desse "remédio")

Defesa do Consumidor

A **defesa do consumidor** é a atividade de proteção do consumidor através da divulgação de informação sobre a qualidade dos bens e serviços e através do exercício de pressão sobre as entidades públicas com o objetivo de defender os direitos dos consumidores.

A defesa do consumidor não se baseia apenas na punição dos que praticam ilícitos e violam os direitos do consumidor, como também na conscientização dos consumidores de seus direitos e deveres e conscientizar os fabricantes, fornecedores e prestadores de serviços sobre suas obrigações demonstrando que agindo corretamente eles respeitam o consumidor e ampliam seu mercado de consumo contribuindo para o desenvolvimento do país.

Os princípios que regem a defesa do consumidor norteiam-se pela boa-fé do adquirente e do comerciante, uma vez que a publicidade pode estabelecer os limites de seu exercício. Caso a publicidade seja enganosa o consumidor tem direito à justa reparação, da mesma forma que terá direito à venda conforme o anunciado. A respeito do tema publicidade enganosa, esta se trata de assunto de interesse público, pertencendo ao ramo dos direitos difusos de caráter meta-individual.

Cuidados mínimos ao apresentar uma reclamação

Ao adquirirmos um produto ou serviço estabelecemos uma relação com o fornecedor do mesmo, seja ele uma entidade privada ou pública. Esta relação implica o cumprimento de determinados direitos e deveres por ambas as partes.

Nas situações em que o fornecedor não cumpre suas obrigações temos o direito de reclamar e solicitar a resolução do problema.

Uma reclamação deve ser apresentada formalmente, por escrito e com recibo de protocolo com a data, assinatura e Carimbo da empresa com CNPJ. Desta forma existe um documento suporte da queixa que obriga legalmente a empresa ou entidade a quem se dirige, a dar seguimento e resposta à reclamação.

Em Portugal, a apresentação de reclamações pode ser efectuada através do Livro de reclamações (a efectuar no local da ocorrência), através dos meios online disponibilizados (formulários online) pelas empresas ou através de uma carta formal de reclamação.

Caso a sua reclamação não mereça a atenção do fornecedor e a sua queixa persista, pode recorrer a várias entidades públicas ou privadas para dar seguimento à mesma e defender os seus direitos enquanto consumidor. Estas entidades tentarão resolver o problema primeiramente de forma amigável, tentando chegar a um acordo. Em última instância haverá a necessidade de mover uma ação judicial junto aos tribunais, por intermédio de uma petição para uma resolução final do conflito. Wikipédia

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I
Disposições Gerais

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO II
Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

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

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

a) por iniciativa direta;

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

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

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

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

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

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

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

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado).

**CAPÍTULO III
Dos Direitos Básicos do Consumidor**

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - (Vetado);

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

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

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

**CAPÍTULO IV
Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação**

dos Danos

**SEÇÃO I
Da Proteção à Saúde e Segurança**

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

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

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

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

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

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

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

Art. 11. (Vetado).

SEÇÃO II

Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

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

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

- I - sua apresentação;
- II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi colocado em circulação.

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

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

- I - que não colocou o produto no mercado;
- II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexistiu;
- III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

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

- I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
- II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante,

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

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

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

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

I - o modo de seu fornecimento;

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

III - a época em que foi fornecido.

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

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

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

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

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

Art. 15. (Vetado).

Art. 16. (Vetado).

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

SEÇÃO III

Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

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

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

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

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

III - o abatimento proporcional do preço.

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

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

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

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

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

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

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

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

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

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

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

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

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

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

III - o abatimento proporcional do preço.

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

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

Art. 21. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

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

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

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

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço inde-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

pende de termo expresse, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

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

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

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

SEÇÃO IV
Da Decadência e da Prescrição

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

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

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

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

§ 2º Obstat a decadência:

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

II - (Vetado).

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

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

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

Parágrafo único. (Vetado).

SEÇÃO V
Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

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

§ 1º (Vetado).

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

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

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

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

CAPÍTULO V
Das Práticas Comerciais

SEÇÃO I
Das Disposições Gerais

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

práticas nele previstas.

SEÇÃO II
Da Oferta

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

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

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

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

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

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

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 2008).

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

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

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

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

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

SEÇÃO III
Da Publicidade

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

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

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

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

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

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

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

**SEÇÃO IV
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da converção na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no

orçamento prévio.

Art. 41. No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

**SEÇÃO V
Da Cobrança de Dívidas**

Art. 42. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

Art. 42-A. Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente. (Incluído pela Lei nº 12.039, de 2009)

**SEÇÃO VI
Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores**

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar 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.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Art. 45. (Vetado).

**CAPÍTULO VI
Da Proteção Contratual**

**SEÇÃO I
Disposições Gerais**

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

SEÇÃO II Das Cláusulas Abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo previamente e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

SEÇÃO III Dos Contratos de Adesão

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

CAPÍTULO VII
Das Sanções Administrativas
(Vide Lei nº 8.656, de 1993)

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o

Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 8.703, de 6.9.1993)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado).

TÍTULO II
Das Infrações Penais

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62. (Vetado).

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incurrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incurrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Art. 65. Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70. Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interdidas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77. A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1º do Código Penal.

Art. 78. Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79. O valor da fiança, nas infrações de que trata este código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Parágrafo único. Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade do seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80. No processo penal atinente aos crimes previstos neste código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III

Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indi-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

reta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º (Vetado).

§ 3º (Vetado).

Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85. (Vetado).

Art. 86. (Vetado).

Art. 87. Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

Art. 89. (Vetado).

Art. 90. Aplicam-se às ações previstas neste título as normas do Código de Processo Civil e da Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

CAPÍTULO II

Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes. (Redação dada pela Lei n.º 9.008, de 21.3.1995)

Art. 92. O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94. Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96. (Vetado).

Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções. (Redação dada pela Lei n.º 9.008, de 21.3.1995)

§ 1º A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99. Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985 e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único. Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei n.º 7.347 de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100. Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único. O produto da indenização devida reverterá para o fundo criado pela Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985.

CAPÍTULO III

Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denunciação da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102. Os legitimados a agir na forma deste código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação distribuição ou venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado)

CAPÍTULO IV
Da Coisa Julgada

Art. 103. Nas ações coletivas de que trata este código, a sentença fará coisa julgada:

I - erga omnes, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - ultra partes, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81;

III - erga omnes, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1º Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104. As ações coletivas, previstas nos incisos I e II e do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

TÍTULO IV
Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDIC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da

Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado).

XI - (Vetado).

XII - (Vetado)

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

TÍTULO V
Da Convenção Coletiva de Consumo

Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108. (Vetado).

TÍTULO VI
Disposições Finais

Art. 109. (Vetado).

Art. 110. Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111. O inciso II do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112. O § 3º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113. Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4.º O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5.º Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei. (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

§ 6.º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial". (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

Art. 114. O art. 15 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15. Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115. Suprima-se o caput do art. 17 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput, com a seguinte redação:

"Art. 17. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos".

Art. 116. Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117. Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118. Este código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BANCÁRIO - RESOLUÇÕES CMN/ BACEN Nº 2878/01 E 2892/01 E SUAS ALTERAÇÕES POSTERIORES

Dispõe sobre procedimentos a serem observados pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral.

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 9. da Lei n. 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna publico que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão realizada em 26 de julho de 2001, com base no art. 4., inciso VIII, da referida lei, considerando o disposto na Lei n. 4.728, de 14 de julho de 1965, e na Lei n. 6.099, de 12 de setembro de 1974,

Art. 1º. Estabelecer que as instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral, sem prejuízo da observância das demais disposições legais e regulamentares vigentes e aplicáveis ao Sistema Financeiro Nacional, devem adotar medidas que objetivem assegurar:

I - transparência nas relações contratuais, preservando os clientes e o público usuário de praticas não equitativas, mediante prévio e integral conhecimento das cláusulas contratuais, evidenciando, inclusive, os dispositivos que imputem responsabilidades e penalidades;

II - resposta tempestiva as consultas, as reclamações e aos pedidos de informações formulados por clientes e público usuário, de modo a sanar, com brevidade e eficiência, duvidas relativas aos serviços prestados e/ou oferecidos, bem como as operações contratadas, ou decorrentes de publicidade transmitida por meio de quaisquer veículos institucionais de divulgação, envolvendo, em especial:

a) cláusulas e condições contratuais; b) características operacionais; c) divergências na execução dos serviços;

III - clareza e formato que permitam fácil leitura dos contratos celebrados com clientes, contendo identificação de prazos, valores negociados, taxas de juros, de mora e de administração, comissão de permanência, encargos moratórios, multas por inadimplemento e demais condições;

IV - fornecimento aos clientes de cópia impressa, na dependência em que celebrada a operação, ou em meio eletrônico, dos contratos, após formalização e adoção de outras providências que se fizerem necessárias, bem como de recibos, comprovantes de pagamentos e outros documentos pertinentes às operações realizadas; (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001) (Redação anterior)

IV - recepção pelos clientes de copia, impressa ou em meio eletrônico, dos contratos assim que formalizados, bem como recibos, comprovantes de pagamentos e outros documentos pertinentes as operações realizadas;

V - efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, causados a seus clientes e usuários.

Art. 2º. As instituições referidas no art. 1. devem colocar disposição do clientes, em suas dependências e nas dependências dos estabelecimentos onde seus produtos forem negociados, em local e formato visíveis: (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

I - informações que assegurem total conhecimento acerca das situações que possam implicar recusa na recepção de documentos (cheques, bloquetes de cobrança, fichas de compensação e outros) ou na realização de pagamentos, na forma da legislação em vigor; (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

II - o número do telefone da Central de Atendimento ao Público do Banco Central do Brasil, acompanhado da observação de que o mesmo se destina ao atendimento a denúncias e reclamações, além do número do telefone relativo a serviço de mesma natureza, se por elas oferecido; (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

III - as informações estabelecidas pelo art.2. da Resolução 2.303, de 25 de julho de 1996." (NR); (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Art. 2º. As instituições referidas no art. 1. devem colocar a disposição dos clientes, em suas dependências, informações que assegurem total conhecimento acerca das situações que possam implicar recusa na recepção de documentos (cheques, bloque-

APOSTILAS OPÇÃO**A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos**

tos de cobrança, fichas de compensação e outros) ou na realização de pagamentos, na forma da legislação em vigor.

Parágrafo único. As instituições referidas no caput devem afixar, em suas dependências, em local e formato visíveis, o número do telefone da Central de Atendimento ao Público do Banco Central do Brasil, acompanhado da observação de que o mesmo se destina ao atendimento a denúncias e reclamações, além do número do telefone relativo ao serviço de mesma natureza, se por elas oferecido.

Art. 3º. As instituições referidas no art. 1. devem evidenciar para os clientes as condições contratuais e as decorrentes de disposições regulamentares, dentre as quais:

I - as responsabilidades pela emissão de cheques sem suficiente provisão de fundos;

II - as situações em que o correntista será inscrito no Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos (CCF);

III - as penalidades a que o correntista está sujeito;

IV - as tarifas cobradas pela instituição, em especial aquelas relativas a:

a) devolução de cheques sem suficiente provisão de fundos ou por outros motivos;

b) manutenção de conta de depósitos;

V - taxas cobradas pelo executante de serviço de compensação de cheques e outros papeis;

VI - providências quanto ao encerramento da conta de depósitos, inclusive com definição dos prazos para sua adoção;

VII - remunerações, taxas, tarifas, comissões, multas e quaisquer outras cobranças decorrentes de contratos de abertura de crédito, de cheque especial e de prestação de serviços em geral.

Parágrafo único. Os contratos de cheque especial, além dos dispositivos referentes aos direitos e as obrigações pactuados, devem prever as condições para a renovação, inclusive do limite de crédito, e para a rescisão, com indicação de prazos, das tarifas incidentes e das providências a serem adotadas pelas partes contratantes.

Art. 4º. Ficam as instituições referidas no art. 1. obrigadas a dar cumprimento a toda informação ou publicidade que veicularem, por qualquer forma ou meio de comunicação, referente a contratos, operações e serviços oferecidos ou prestados, que devem inclusive constar do contrato que vier a ser celebrado.

Parágrafo único. A publicidade de que trata o caput deve ser veiculada de tal forma que o público possa identificá-la de forma simples e imediata.

Art. 5º. É vedada as instituições referidas no art. 1. a utilização de publicidade enganosa ou abusiva.

Parágrafo único. Para os efeitos do disposto no caput:

I - e enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação capaz de induzir a erro o cliente ou o usuário, a respeito da natureza, características, riscos, taxas, comissões, tarifas ou qualquer outra forma de remuneração, prazos, tributação e quaisquer outros dados referentes a contratos, operações ou serviços oferecidos ou prestados.

II - e abusiva, dentre outras, a publicidade que contenha discriminação de qualquer natureza, que prejudique a concorrência ou que caracterize imposição ou coerção.

Art. 6º. As instituições referidas no art. 1., sempre que necessário, inclusive por solicitação dos clientes ou usuários, devem comprovar a veracidade e a exatidão da informação divulgada ou da publicidade por

elas patrocinada.

Art. 7º. As instituições referidas no art. 1., nas operações de crédito pessoal e de crédito direto ao consumidor, realizadas com seus clientes, devem assegurar o direito à liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros." (NR); (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Art. 7º. As instituições referidas no art. 1., na contratação de operações com seus clientes, devem assegurar o direito a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros.

Art. 8º. As instituições referidas no art. 1. devem utilizar terminologia que possibilite, de forma clara e inequívoca, a identificação e o entendimento das operações realizadas, evidenciando valor, data, local e natureza, especialmente nos seguintes casos:

I - tabelas de tarifas de serviços;

II - contratos referentes a suas operações com clientes;

III - informativos e demonstrativos de movimentação de conta de depósitos de qualquer natureza, inclusive aqueles fornecidos por meio de equipamentos eletrônicos.

Art. 9º. As instituições referidas no art. 1. devem estabelecer em suas dependências alternativas técnicas, físicas ou especiais que garantam:

I - atendimento prioritário para pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, temporária ou definitiva, idosos, com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas por criança de colo, mediante:

a) garantia de lugar privilegiado em filas;

b) distribuição de senhas com numeração adequada ao atendimento preferencial;

c) guichê de caixa para atendimento exclusivo; ou

d) implantação de outro serviço de atendimento personalizado;

II - facilidade de acesso para pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, temporária ou definitiva, observado o sistema de segurança previsto na legislação e regulamentação em vigor;

III - acessibilidade aos guichês de caixa e aos terminais de auto atendimento, bem como facilidade de circulação para as pessoas referidas no inciso anterior;

IV - prestação de informações sobre seus procedimentos operacionais aos deficientes sensoriais (visuais e auditivos).

Parágrafo 1º. Para fins de cumprimento do disposto nos incisos II e III, fica estabelecido prazo de 720 dias, contados da data da entrada em vigor da regulamentação da Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000, as instituições referidas no art. 1., para adequação de suas instalações.

Parágrafo 2º. O início de funcionamento de dependência de instituição financeira fica condicionado ao cumprimento das disposições referidas nos incisos II e III, após a regulamentação da Lei n. 10.098, de 2000.

Art. 10º. Os dados constantes dos cartões magnéticos emitidos pelas instituições referidas no art. 1. devem ser obrigatoriamente impressos em alto relevo, para portadores de deficiência visual." (NR); (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Art. 10. Os dados constantes dos cartões magnéticos emitidos pelas instituições referidas no art. 1. devem ser obrigatoriamente impressos em alto relevo, no prazo a ser definido pelo Banco

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Central do Brasil.

Art. 11º. As instituições referidas no art. 1. não podem estabelecer, para portadores de deficiência e para idosos, em decorrência dessas condições, exigências maiores que as fixadas para os demais clientes, excetuadas as previsões legais.

Art. 12º. As instituições referidas no art. 1. não podem impor aos deficientes sensoriais (visuais e auditivos) exigências diversas das estabelecidas para as pessoas não portadoras de deficiência, na contratação de operações e de prestação de serviços.

Parágrafo único. Com vistas a assegurar o conhecimento pleno dos termos dos contratos, as instituições devem:

I - providenciar, na assinatura de contratos com portadores de deficiência visual, a não ser quando por eles dispensadas, a leitura do inteiro teor do referido instrumento, em voz alta, exigindo, mesmo no caso de dispensa da leitura, declaração do contratante de que tomou conhecimento dos direitos e deveres das partes envolvidas, certificada por duas testemunhas, sem prejuízo da adoção, a seu critério, de outras medidas com a mesma finalidade; (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - I - providenciar, no caso dos deficientes visuais, a leitura do inteiro teor do contrato, em voz alta, exigindo declaração do contratante de que tomou conhecimento de suas disposições, certificada por duas testemunhas, sem prejuízo da adoção, a seu critério, de outras medidas com a mesma finalidade;

II - requerer, no caso dos deficientes auditivos, a leitura, pelos mesmos, do inteiro teor do contrato, antes de sua assinatura.

Art. 13º. Na execução de serviços decorrentes de convênios, celebrados com outras entidades pelas instituições financeiras, e vedada a discriminação entre clientes e não, com relação ao horário e ao local de atendimento.

Parágrafo único. Excetuam-se da vedação de que trata o caput:

I - o atendimento prestado no interior de empresa ou outras entidades, mediante postos de atendimento, ou em instalações não visíveis ao público;

II - a fixação de horários específicos ou adicionais para determinados segmentos e de atendimento separado ou diferenciado, inclusive mediante terceirização de serviços ou sua prestação em parceria com outras instituições financeiras, desde que adotados critérios transparentes.

Art. 14º. É vedada a adoção de medidas administrativas relativas ao funcionamento das dependências das instituições referidas no art.1. que possam implicar restrições ao acesso às áreas destinadas ao atendimento ao público. (NR); (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Art. 14º. É vedada a adoção de medidas administrativas relativas ao funcionamento das dependências das instituições referidas no art. 1. que possam implicar restrições ao acesso as áreas daquelas destinadas ao atendimento ao público.

Art. 15º. As instituições referidas no art. 1. e vedado negar ou restringir, aos clientes e ao público usuário, atendimento pelos meios convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de atendimento alternativo ou eletrônico.

Parágrafo 1º. O disposto no caput não se aplica as dependências exclusivamente eletrônicas.

Parágrafo 2º. A prestação de serviços por meios alternativos aos convencionais e prerrogativa das instituições referidas no caput, cabendo-lhes adotar as medidas que preservem a integridade, a confiabilidade,

de, a segurança e o sigilo das transações realizadas, assim como a legitimidade dos serviços prestados, em face dos direitos dos clientes e dos usuários, devendo, quando for o caso, informa-los dos riscos existentes.

Art. 16º. Nos saques em espécie, de valores acima de R\$5.000,00 (cinco mil reais), realizados em conta de depósitos à vista, as instituições poderão postergar a operação para o expediente seguinte, vedada a utilização de tal faculdade nos saques de valores inferiores ao estabelecido." (NR); (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Art. 16. Nos saques em espécie realizados em conta de depósitos a vista, na agencia em que o correntista a mantenha, e vedado as instituições financeiras estabelecer prazos que posterguem a operação para o expediente seguinte.

Parágrafo único. Na hipótese de saques de valores superiores a R\$5.000,00 (cinco mil reais), deve ser feita solicitação com antecedência de quatro horas do encerramento do expediente, na agencia em que o correntista mantenha a conta sacada.

Art. 17º. É vedada a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas a realização de outras operações ou a aquisição de outros bens e serviços.

Parágrafo 1º. A vedação de que trata o caput aplica-se, adicionalmente, as promoções e ao oferecimento de produtos e serviços ou a quaisquer outras situações que impliquem elevação artificiosa do preço ou das taxas de juros incidentes sobre a operação de interesse do cliente.

Parágrafo 2º. Na hipótese de operação que implique, por força de contrato e da legislação em vigor, pacto adicional de outra operação, fica assegurado ao contratante o direito de livre escolha da instituição com a qual deve ser formalizado referido contrato adicional. (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Parágrafo 2º. Na hipótese de operação que implique, por força da legislação em vigor, contratação adicional de outra operação, fica assegurado ao contratante o direito de livre escolha da instituição com a qual deve ser pactuado o contrato adicional.

Parágrafo 3º. O disposto no caput não impede a previsão contratual de debito em conta de depósitos como meio exclusivo de pagamento de obrigações.

Art. 18º. Fica vedado as instituições referidas no art. 1º.:

I - transferir automaticamente os recursos de conta de depósitos a vista e de conta de depósitos de poupança para qualquer modalidade de investimento, bem como realizar qualquer outra operação ou prestação de serviço sem previa autorização do cliente ou do usuário, salvo em decorrência de ajustes anteriores entre as partes;

II - prevalecer-se, em razão de idade, saúde, conhecimento, condição social ou econômica do cliente ou do usuário, para impor-lhe contrato, cláusula contratual, operação ou prestação de serviço;

III - elevar, sem justa causa, o valor das taxas, tarifas, comissões ou qualquer outra forma de remuneração de operações ou serviços ou cobrá-las em valor superior ao estabelecido na regulamentação e legislação vigentes;

IV - aplicar formula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;

V - deixar de estipular prazo para o cumprimento de suas obrigações ou deixar a fixação do termo inicial a seu exclusivo critério;

VI - rescindir, suspender ou cancelar contrato, operação ou serviço, ou executar garantia fora das hipóteses legais ou contratualmente previstas;

VII - expor, na cobrança da dívida, o cliente ou o usuário a qualquer tipo de constrangimento ou de ameaça.

Parágrafo 1º. A autorização referida no inciso I deve ser fornecida por escrito ou por meio eletrônico, com estipulação de prazo de validade, que poderá ser indeterminado, admitida a sua previsão no próprio

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

instrumento contratual de abertura da conta de depósitos.

Parágrafo 2º. O cancelamento da autorização referida no inciso I deve surtir efeito a partir da data definida pelo cliente, ou na sua falta, a partir da data do recebimento pela instituição financeira do pedido pertinente.

Parágrafo 3º. No caso de operação ou serviço sujeito a regime de controle ou de tabelamento de tarifas ou de taxas, as instituições referidas no art. 1. não podem exceder os limites estabelecidos, cabendo-lhes restituir as quantias recebidas em excesso, atualizadas, de conformidade com as normas legais aplicáveis, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

Parágrafo 4. Excetuam-se das vedações de que trata este artigo os casos de estorno necessários à correção de lançamentos indevidos decorrentes de erros operacionais por parte da instituição financeira, os quais deverão ser comunicados ao cliente, no prazo de até dois dias úteis após a referida correção." (NR). (Redação da Resolução 2.892, 27.09.2001)

(Redação anterior) - Parágrafo 4º. Excetuam-se das vedações de que trata este artigo os casos de estorno necessários a correção de lançamentos indevidos decorrentes de erros operacionais por parte da instituição financeira, os quais deverão ser comunicados, de imediato, ao cliente.

Art. 19º. O descumprimento do disposto nesta Resolução sujeita a instituição e os seus administradores as sanções previstas na legislação e regulamentação em vigor.

Art. 20º. Fica o Banco Central do Brasil autorizado a:

I - baixar as normas e a adotar as medidas julgadas necessárias a execução do disposto nesta resolução, podendo inclusive regulamentar novas situações decorrentes do relacionamento entre as pessoas físicas e jurídicas especificadas nos artigos anteriores;

II - fixar, em razão de questões operacionais, prazos diferenciados para o atendimento do disposto nesta resolução.

Art. 21º. Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 22º. Ficam revogados o parágrafo 2º. do art. 1º. da resolução n. 1.764, de 31 de outubro de 1990, com redação dada pela resolução n. 1.865, de 5 de setembro de 1991, a resolução n. 2.411, de 31 de julho de 1997, e o Comunicado nº 7.270, de 9 de fevereiro de 2000.

Brasília, 26 de julho de 2001 Carlos Eduardo de Freitas Presidente Interino

RESOLUÇÃO Nº 2.892, DE 27.09.2001

Altera a Resolução 2.878, de 27.09.2001, que dispõe sobre procedimentos a serem observados pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral.

RESOLVEU:

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 9. da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão realizada em 26 de setembro de 2001, com base no art. 4., inciso VIII, da referida lei, considerando o disposto na Lei nº 4.728, de 14 de julho de 1965, e na Lei 6.099, de 12 de setembro de 1974,

RESOLVEU:

Art. 1º. Alterar os dispositivos abaixo especificados da Resolução

2.878, de 26 de julho de 2001, que passam a vigorar com a seguinte redação:

I - o art. 1º., inciso IV:

II - o art. 2º.: III - o art. 7º.:

IV - o art. 10º:

V - o art. 12º, parágrafo único, inciso I: VI - o art. 14º:

VII - o art. 16º: VIII - o art. 17º, Parágrafo 2.: IX - o art. 18º, Parágrafo 4.:

Art. 2º. Ficam as instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil obrigadas a exigir de seus clientes e usuários confirmação clara e objetiva quanto a aceitação do produto ou serviço oferecido ou colocado a sua disposição, não podendo considerar o silêncio dos mesmos como sinal de concordância.

Art. 3º. Ficam as instituições referidas no artigo anterior obrigadas a garantir a seus clientes o cancelamento da autorização de débitos automáticos em conta efetuados por força de convênios celebrados com concessionária de serviço público ou empresa privada ou por iniciativa da própria instituição, desde que, nesta hipótese, não decorram de obrigações referentes a operações de crédito contratadas com a própria instituição financeira.

Parágrafo único. As instituições referidas no caput têm prazo de até sessenta dias para adoção das providências necessárias à adequação dos convênios celebrados, com vistas ao cumprimento do disposto neste artigo, mediante o estabelecimento de cláusula contratual específica.

Art. 4º. Fica instituído o Manual do Cliente e Usuário de Serviços Financeiros e de Consórcio, que deverá consolidar as disposições constantes da Resolução 2.878, de 2001 e desta resolução, além de outras estabelecidas em normativos editados pelo Banco Central do Brasil, aplicáveis às instituições de que trata o art. 1. na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral.

Parágrafo único: O Banco Central do Brasil deve manter permanentemente atualizado o manual de que trata este artigo.

Art. 5º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de setembro de 2001

RESOLUCAO 3.694/09

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

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 26 de março de 2009, com base no art. 4º, inciso VIII, da referida lei,

RESOLVEU:

Art. 1º As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil devem contemplar, em seus sistemas de controles internos e de prevenção de riscos previstos na regulamentação vigente, a adoção e a verificação de procedimentos, na contratação de operações e na prestação de serviços, que assegurem:

I - a prestação das informações necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de seus clientes e usuários, explicitando, inclusive, as cláusulas contratuais ou práticas que impliquem deveres, responsabilidades e penalidades e fornecendo tempestivamente cópia de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos relativos a operações e a serviços prestados;

II - a utilização em contratos e documentos de redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

prestado, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições.

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

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

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

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

Art. 4º Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Ficam revogadas as Resoluções ns. 2.878, de 26 de julho de 2001, e 2.892, de 27 de setembro de 2001.

Brasília, 26 de março de 2009.

LEI Nº 10.048, DE 8 DE NOVEMBRO DE 2000.

Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

Art. 1º As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento prioritário, nos termos desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 10.741, de 2003)

Art. 2º As repartições públicas e empresas concessionárias de serviços públicos estão obrigadas a dispensar atendimento prioritário, por meio de serviços individualizados que assegurem tratamento diferenciado e atendimento imediato às pessoas a que se refere o art. 1º.

Parágrafo único. É assegurada, em todas as instituições financeiras, a prioridade de atendimento às pessoas mencionadas no art. 1º.

Art. 3º As empresas públicas de transporte e as concessionárias de transporte coletivo reservarão assentos, devidamente identificados, aos idosos, gestantes, lactantes, pessoas portadoras de deficiência e pessoas acompanhadas por crianças de colo.

Art. 4º Os logradouros e sanitários públicos, bem como os edifícios de uso público, terão normas de construção, para efeito de licenciamento da respectiva edificação, baixadas pela autoridade competente, destinadas a facilitar o acesso e uso desses locais pelas pessoas portadoras de deficiência.

Art. 5º Os veículos de transporte coletivo a serem produzidos após doze meses da publicação desta Lei serão planejados de forma a facilitar o acesso a seu interior das pessoas portadoras de deficiência.

§ 1º (VETADO)

§ 2º Os proprietários de veículos de transporte coletivo em utilização terão o prazo de cento e oitenta dias, a contar da regulamentação desta Lei, para proceder às adaptações necessárias ao acesso facilitado

das pessoas portadoras de deficiência.

Art. 6º A infração ao disposto nesta Lei sujeitará os responsáveis:

I – no caso de servidor ou de chefia responsável pela repartição pública, às penalidades previstas na legislação específica;

II – no caso de empresas concessionárias de serviço público, a multa de R\$ 500,00 (quinhentos reais) a R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), por veículos sem as condições previstas nos arts. 3º e 5º;

III – no caso das instituições financeiras, às penalidades previstas no art. 44, incisos I, II e III, da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964.

Parágrafo único. As penalidades de que trata este artigo serão elevadas ao dobro, em caso de reincidência.

Art. 7º O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de sessenta dias, contado de sua publicação.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 8 de novembro de 2000; 179ª da Independência e 112ª da República.

LEI Nº 10.098, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000.

Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Capítulo I

Disposições Gerais

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I – acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

II – barreiras: qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento e a circulação com segurança das pessoas, classificadas em:

a) barreiras arquitetônicas urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público;

b) barreiras arquitetônicas na edificação: as existentes no interior dos edifícios públicos e privados;

c) barreiras arquitetônicas nos transportes: as existentes nos meios de transportes;

d) barreiras nas comunicações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa;

III – pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida: a que temporária ou permanentemente tem limitada sua capacidade de relacionar-se com o meio e de utilizá-lo;

IV – elemento da urbanização: qualquer componente das obras de urbanização, tais como os referentes a pavimentação, saneamento, encanamentos para esgotos, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico;

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

V – mobiliário urbano: o conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga;

VI – ajuda técnica: qualquer elemento que facilite a autonomia pessoal ou possibilite o acesso e o uso de meio físico.

CAPÍTULO II

DOS ELEMENTOS DA URBANIZAÇÃO

Art. 3º O planejamento e a urbanização das vias públicas, dos parques e dos demais espaços de uso público deverão ser concebidos e executados de forma a torná-los acessíveis para as pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 4º As vias públicas, os parques e os demais espaços de uso público existentes, assim como as respectivas instalações de serviços e mobiliários urbanos deverão ser adaptados, obedecendo-se ordem de prioridade que vise à maior eficiência das modificações, no sentido de promover mais ampla acessibilidade às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Parágrafo único. Os parques de diversões, públicos e privados, devem adaptar, no mínimo, 5% (cinco por cento) de cada brinquedo e equipamento e identificá-lo para possibilitar sua utilização por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, tanto quanto tecnicamente possível. (Incluído pela Lei nº 11.982, de 2009)

Art. 5º O projeto e o traçado dos elementos de urbanização públicos e privados de uso comunitário, nestes compreendidos os itinerários e as passagens de pedestres, os percursos de entrada e de saída de veículos, as escadas e rampas, deverão observar os parâmetros estabelecidos pelas normas técnicas de acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

Art. 6º Os banheiros de uso público existentes ou a construir em parques, praças, jardins e espaços livres públicos deverão ser acessíveis e dispor, pelo menos, de um sanitário e um lavatório que atendam às especificações das normas técnicas da ABNT.

Art. 7º Em todas as áreas de estacionamento de veículos, localizadas em vias ou em espaços públicos, deverão ser reservadas vagas próximas dos acessos de circulação de pedestres, devidamente sinalizadas, para veículos que transportem pessoas portadoras de deficiência com dificuldade de locomoção.

Parágrafo único. As vagas a que se refere o caput deste artigo deverão ser em número equivalente a dois por cento do total, garantida, no mínimo, uma vaga, devidamente sinalizada e com as especificações técnicas de desenho e traçado de acordo com as normas técnicas vigentes.

CAPÍTULO III

DO DESENHO E DA LOCALIZAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO

Art. 8º Os sinais de tráfego, semáforos, postes de iluminação ou quaisquer outros elementos verticais de sinalização que devam ser instalados em itinerário ou espaço de acesso para pedestres deverão ser dispostos de forma a não dificultar ou impedir a circulação, e de modo que possam ser utilizados com a máxima comodidade.

Art. 9º Os semáforos para pedestres instalados nas vias públicas deverão estar equipados com mecanismo que emita sinal sonoro suave, intermitente e sem estridência, ou com mecanismo alternativo, que sirva de guia ou orientação para a travessia de pessoas portadoras de deficiência visual, se a intensidade do fluxo de veículos e a periculosidade da via assim determinarem.

Art. 10. Os elementos do mobiliário urbano deverão ser projetados e instalados em locais que permitam sejam eles utilizados pelas pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

CAPÍTULO IV

DA ACESSIBILIDADE NOS EDIFÍCIOS PÚBLICOS OU DE USO COLETIVO

Art. 11. A construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser executadas de modo que sejam ou se tornem acessíveis às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo, na construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser observados, pelo menos, os seguintes requisitos de acessibilidade:

I – nas áreas externas ou internas da edificação, destinadas a garagem e a estacionamento de uso público, deverão ser reservadas vagas próximas dos acessos de circulação de pedestres, devidamente sinalizadas, para veículos que transportem pessoas portadoras de deficiência com dificuldade de locomoção permanente;

II – pelo menos um dos acessos ao interior da edificação deverá estar livre de barreiras arquitetônicas e de obstáculos que impeçam ou dificultem a acessibilidade de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

III – pelo menos um dos itinerários que comuniquem horizontal e verticalmente todas as dependências e serviços do edifício, entre si e com o exterior, deverá cumprir os requisitos de acessibilidade de que trata esta Lei; e

IV – os edifícios deverão dispor, pelo menos, de um banheiro acessível, distribuindo-se seus equipamentos e acessórios de maneira que possam ser utilizados por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 12. Os locais de espetáculos, conferências, aulas e outros de natureza similar deverão dispor de espaços reservados para pessoas que utilizam cadeira de rodas, e de lugares específicos para pessoas com deficiência auditiva e visual, inclusive acompanhante, de acordo com a ABNT, de modo a facilitar-lhes as condições de acesso, circulação e comunicação.

CAPÍTULO V

DA ACESSIBILIDADE NOS EDIFÍCIOS DE USO PRIVADO

Art. 13. Os edifícios de uso privado em que seja obrigatória a instalação de elevadores deverão ser construídos atendendo aos seguintes requisitos mínimos de acessibilidade:

I – percurso acessível que una as unidades habitacionais com o exterior e com as dependências de uso comum;

II – percurso acessível que una a edificação à via pública, às edificações e aos serviços anexos de uso comum e aos edifícios vizinhos;

III – cabine do elevador e respectiva porta de entrada acessíveis para pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 14. Os edifícios a serem construídos com mais de um pavimento além do pavimento de acesso, à exceção das habitações unifamiliares, e que não estejam obrigados à instalação de elevador, deverão dispor de especificações técnicas e de projeto que facilitem a instalação de um elevador adaptado, devendo os demais elementos de uso comum destes edifícios atender aos requisitos de acessibilidade.

Art. 15. Caberá ao órgão federal responsável pela coordenação da política habitacional regulamentar a reserva de um percentual mínimo do total das habitações, conforme a característica da população local, para o atendimento da demanda de pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

CAPÍTULO VI

DA ACESSIBILIDADE NOS VEÍCULOS DE TRANSPORTE COLETIVO

Art. 16. Os veículos de transporte coletivo deverão cumprir os requisitos de acessibilidade estabelecidos nas normas técnicas específicas.

CAPÍTULO VII

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

DA ACESSIBILIDADE NOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO

Art. 17. O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer.

Art. 18. O Poder Público implementará a formação de profissionais intérpretes de escrita em braile, linguagem de sinais e de guias-intérpretes, para facilitar qualquer tipo de comunicação direta à pessoa portadora de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação.
Regulamento

Art. 19. Os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens adotarão plano de medidas técnicas com o objetivo de permitir o uso da linguagem de sinais ou outra subtítuloção, para garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva, na forma e no prazo previstos em regulamento.

CAPÍTULO VIII

DISPOSIÇÕES SOBRE AJUDAS TÉCNICAS

Art. 20. O Poder Público promoverá a supressão de barreiras urbanísticas, arquitetônicas, de transporte e de comunicação, mediante ajudas técnicas.

Art. 21. O Poder Público, por meio dos organismos de apoio à pesquisa e das agências de financiamento, fomentará programas destinados:

- I – à promoção de pesquisas científicas voltadas ao tratamento e prevenção de deficiências;
- II – ao desenvolvimento tecnológico orientado à produção de ajudas técnicas para as pessoas portadoras de deficiência;
- III – à especialização de recursos humanos em acessibilidade.

CAPÍTULO IX

DAS MEDIDAS DE FOMENTO À ELIMINAÇÃO DE BARREIRAS

Art. 22. É instituído, no âmbito da Secretaria de Estado de Direitos Humanos do Ministério da Justiça, o Programa Nacional de Acessibilidade, com dotação orçamentária específica, cuja execução será disciplinada em regulamento.

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 23. A Administração Pública federal direta e indireta destinará, anualmente, dotação orçamentária para as adaptações, eliminações e supressões de barreiras arquitetônicas existentes nos edifícios de uso público de sua propriedade e naqueles que estejam sob sua administração ou uso.

Parágrafo único. A implementação das adaptações, eliminações e supressões de barreiras arquitetônicas referidas no caput deste artigo deverá ser iniciada a partir do primeiro ano de vigência desta Lei.

Art. 24. O Poder Público promoverá campanhas informativas e educativas dirigidas à população em geral, com a finalidade de conscientizá-la e sensibilizá-la quanto à acessibilidade e à integração social da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 25. As disposições desta Lei aplicam-se aos edifícios ou imóveis declarados bens de interesse cultural ou de valor histórico-artístico, desde que as modificações necessárias observem as normas específicas reguladoras destes bens.

Art. 26. As organizações representativas de pessoas portadoras de deficiência terão legitimidade para acompanhar o cumprimento dos requisitos de acessibilidade estabelecidos nesta Lei.

Art. 27. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de dezembro de 2000; 179º da Independência e 112º da República.

DECRETO Nº 5.296 DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004.

Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto nas Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000,

DECRETA:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Este Decreto regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

Art. 2º Ficam sujeitos ao cumprimento das disposições deste Decreto, sempre que houver interação com a matéria nele regulamentada:

- I - a aprovação de projeto de natureza arquitetônica e urbanística, de comunicação e informação, de transporte coletivo, bem como a execução de qualquer tipo de obra, quando tenham destinação pública ou coletiva;
- II - a outorga de concessão, permissão, autorização ou habilitação de qualquer natureza;
- III - a aprovação de financiamento de projetos com a utilização de recursos públicos, dentre eles os projetos de natureza arquitetônica e urbanística, os tocantes à comunicação e informação e os referentes ao transporte coletivo, por meio de qualquer instrumento, tais como convênio, acordo, ajuste, contrato ou similar; e
- IV - a concessão de aval da União na obtenção de empréstimos e financiamentos internacionais por entes públicos ou privados.

Art. 3º Serão aplicadas sanções administrativas, cíveis e penais cabíveis, previstas em lei, quando não forem observadas as normas deste Decreto.

Art. 4º O Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência, os Conselhos Estaduais, Municipais e do Distrito Federal, e as organizações representativas de pessoas portadoras de deficiência terão legitimidade para acompanhar e sugerir medidas para o cumprimento dos requisitos estabelecidos neste Decreto.

**CAPÍTULO II
DO ATENDIMENTO PRIORITÁRIO**

Art. 5º Os órgãos da administração pública direta, indireta e fundacional, as empresas prestadoras de serviços públicos e as instituições financeiras deverão dispensar atendimento prioritário às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 1º Considera-se, para os efeitos deste Decreto:

- I - pessoa portadora de deficiência, além daquelas previstas na Lei nº 10.690, de 16 de junho de 2003, a que possui limitação ou incapacidade para o desempenho de atividade e se enquadra nas seguintes categorias:
 - a) deficiência física: alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

- b) deficiência auditiva: perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz;
- c) deficiência visual: cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;
- d) deficiência mental: funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como:
 - 1. comunicação;
 - 2. cuidado pessoal;
 - 3. habilidades sociais;
 - 4. utilização dos recursos da comunidade;
 - 5. saúde e segurança;
 - 6. habilidades acadêmicas;
 - 7. lazer; e
 - 8. trabalho;
- e) deficiência múltipla - associação de duas ou mais deficiências; e
- II - pessoa com mobilidade reduzida, aquela que, não se enquadrando no conceito de pessoa portadora de deficiência, tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentar-se, permanente ou temporariamente, gerando redução efetiva da mobilidade, flexibilidade, coordenação motora e percepção.

§ 2º O disposto no caput aplica-se, ainda, às pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos, gestantes, lactantes e pessoas com criança de colo.

§ 3º O acesso prioritário às edificações e serviços das instituições financeiras deve seguir os preceitos estabelecidos neste Decreto e nas normas técnicas de acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, no que não conflitam com a Lei nº 7.102, de 20 de junho de 1983, observando, ainda, a Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 2.878, de 26 de julho de 2001.

Art. 6º O atendimento prioritário compreende tratamento diferenciado e atendimento imediato às pessoas de que trata o art. 5º.

- § 1º O tratamento diferenciado inclui, dentre outros:
- I - assentos de uso preferencial sinalizados, espaços e instalações acessíveis;
 - II - mobiliário de recepção e atendimento obrigatoriamente adaptado à altura e à condição física de pessoas em cadeira de rodas, conforme estabelecido nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT;
 - III - serviços de atendimento para pessoas com deficiência auditiva, prestado por intérpretes ou pessoas capacitadas em Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS e no trato com aquelas que não se comuniquem em LIBRAS, e para pessoas surdo-cegas, prestado por guias-intérpretes ou pessoas capacitadas neste tipo de atendimento;
 - IV - pessoal capacitado para prestar atendimento às pessoas com deficiência visual, mental e múltipla, bem como às pessoas idosas;
 - V - disponibilidade de área especial para embarque e desembarque de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;
 - VI - sinalização ambiental para orientação das pessoas referidas no art. 5º;
 - VII - divulgação, em lugar visível, do direito de atendimento prioritário das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida;
 - VIII - admissão de entrada e permanência de cão-guia ou cão-guia de acompanhamento junto de pessoa portadora de deficiência ou de treinador nos locais dispostos no caput do art. 5º, bem como nas demais edificações de uso público e naquelas de uso coletivo, mediante apresentação da carteira de vacina atualizada do animal; e
 - IX - a existência de local de atendimento específico para as pes-

soas referidas no art. 5º.

§ 2º Entende-se por imediato o atendimento prestado às pessoas referidas no art. 5º, antes de qualquer outra, depois de concluído o atendimento que estiver em andamento, observado o disposto no inciso I do parágrafo único do art. 3º da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso).

§ 3º Nos serviços de emergência dos estabelecimentos públicos e privados de atendimento à saúde, a prioridade conferida por este Decreto fica condicionada à avaliação médica em face da gravidade dos casos a atender.

§ 4º Os órgãos, empresas e instituições referidos no caput do art. 5º devem possuir, pelo menos, um telefone de atendimento adaptado para comunicação com e por pessoas portadoras de deficiência auditiva.

Art. 7º O atendimento prioritário no âmbito da administração pública federal direta e indireta, bem como das empresas prestadoras de serviços públicos, obedecerá às disposições deste Decreto, além do que estabelece o Decreto nº 3.507, de 13 de junho de 2000.

Parágrafo único. Cabe aos Estados, Municípios e ao Distrito Federal, no âmbito de suas competências, criar instrumentos para a efetiva implantação e o controle do atendimento prioritário referido neste Decreto.

**CAPÍTULO III
DAS CONDIÇÕES GERAIS DA ACESSIBILIDADE**

Art. 8º Para os fins de acessibilidade, considera-se:

- I - acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;
- II - barreiras: qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação, classificadas em:
 - a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público;
 - b) barreiras nas edificações: as existentes no entorno e interior das edificações de uso público e coletivo e no entorno e nas áreas internas de uso comum nas edificações de uso privado multifamiliar;
 - c) barreiras nos transportes: as existentes nos serviços de transportes; e
 - d) barreiras nas comunicações e informações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação;
- III - elemento da urbanização: qualquer componente das obras de urbanização, tais como os referentes à pavimentação, saneamento, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico;
- IV - mobiliário urbano: o conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, telefones e cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga;
- V - ajuda técnica: os produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida;
- VI - edificações de uso público: aquelas administradas por enti-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

dades da administração pública, direta e indireta, ou por empresas prestadoras de serviços públicos e destinadas ao público em geral;

- VII - edificações de uso coletivo: aquelas destinadas às atividades de natureza comercial, hoteleira, cultural, esportiva, financeira, turística, recreativa, social, religiosa, educacional, industrial e de saúde, inclusive as edificações de prestação de serviços de atividades da mesma natureza;
- VIII - edificações de uso privado: aquelas destinadas à habitação, que podem ser classificadas como unifamiliar ou multifamiliar; e
- IX - desenho universal: concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade.

Art. 9º A formulação, implementação e manutenção das ações de acessibilidade atenderão às seguintes premissas básicas:

- I - a priorização das necessidades, a programação em cronograma e a reserva de recursos para a implantação das ações; e
- II - o planejamento, de forma continuada e articulada, entre os setores envolvidos.

CAPÍTULO IV

DA IMPLEMENTAÇÃO DA ACESSIBILIDADE ARQUITETÔNICA E URBANÍSTICA

Seção I

Das Condições Gerais

Art. 10. A concepção e a implantação dos projetos arquitetônicos e urbanísticos devem atender aos princípios do desenho universal, tendo como referências básicas as normas técnicas de acessibilidade da ABNT, a legislação específica e as regras contidas neste Decreto.

§ 1º Caberá ao Poder Público promover a inclusão de conteúdos temáticos referentes ao desenho universal nas diretrizes curriculares da educação profissional e tecnológica e do ensino superior dos cursos de Engenharia, Arquitetura e correlatos.

§ 2º Os programas e as linhas de pesquisa a serem desenvolvidos com o apoio de organismos públicos de auxílio à pesquisa e de agências de fomento deverão incluir temas voltados para o desenho universal.

Art. 11. A construção, reforma ou ampliação de edificações de uso público ou coletivo, ou a mudança de destinação para estes tipos de edificação, deverão ser executadas de modo que sejam ou se tornem acessíveis à pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 1º As entidades de fiscalização profissional das atividades de Engenharia, Arquitetura e correlatas, ao anotarem a responsabilidade técnica dos projetos, exigirão a responsabilidade profissional declarada do atendimento às regras de acessibilidade previstas nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT, na legislação específica e neste Decreto.

§ 2º Para a aprovação ou licenciamento ou emissão de certificado de conclusão de projeto arquitetônico ou urbanístico deverá ser atestado o atendimento às regras de acessibilidade previstas nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT, na legislação específica e neste Decreto.

§ 3º O Poder Público, após certificar a acessibilidade de edificação ou serviço, determinará a colocação, em espaços ou locais de ampla visibilidade, do "Símbolo Internacional de Acesso", na forma prevista nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT e na Lei nº 7.405, de 12 de novembro de 1985.

Art. 12. Em qualquer intervenção nas vias e logradouros públicos, o Poder Público e as empresas concessionárias responsáveis pela execução das obras e dos serviços garantirão o livre trânsito e a circulação de forma segura das pessoas em geral, especialmente das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, durante e após a sua execução, de acordo com o previsto em normas técnicas de acessibili-

dade da ABNT, na legislação específica e neste Decreto.

Art. 13. Orientam-se, no que couber, pelas regras previstas nas normas técnicas brasileiras de acessibilidade, na legislação específica, observado o disposto na Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, e neste Decreto:

- I - os Planos Diretores Municipais e Planos Diretores de Transporte e Trânsito elaborados ou atualizados a partir da publicação deste Decreto;
- II - o Código de Obras, Código de Postura, a Lei de Uso e Ocupação do Solo e a Lei do Sistema Viário;
- III - os estudos prévios de impacto de vizinhança;
- IV - as atividades de fiscalização e a imposição de sanções, incluindo a vigilância sanitária e ambiental; e
- V - a previsão orçamentária e os mecanismos tributários e financeiros utilizados em caráter compensatório ou de incentivo.

§ 1º Para concessão de alvará de funcionamento ou sua renovação para qualquer atividade, devem ser observadas e certificadas as regras de acessibilidade previstas neste Decreto e nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 2º Para emissão de carta de "habite-se" ou habilitação equivalente e para sua renovação, quando esta tiver sido emitida anteriormente às exigências de acessibilidade contidas na legislação específica, devem ser observadas e certificadas as regras de acessibilidade previstas neste Decreto e nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Seção II

Das Condições Específicas

Art. 14. Na promoção da acessibilidade, serão observadas as regras gerais previstas neste Decreto, complementadas pelas normas técnicas de acessibilidade da ABNT e pelas disposições contidas na legislação dos Estados, Municípios e do Distrito Federal.

Art. 15. No planejamento e na urbanização das vias, praças, dos logradouros, parques e demais espaços de uso público, deverão ser cumpridas as exigências dispostas nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 1º Incluem-se na condição estabelecida no caput:

- I - a construção de calçadas para circulação de pedestres ou a adaptação de situações consolidadas;
- II - o rebaixamento de calçadas com rampa acessível ou elevação da via para travessia de pedestre em nível; e
- III - a instalação de piso tátil direcional e de alerta.

§ 2º Nos casos de adaptação de bens culturais imóveis e de intervenção para regularização urbanística em áreas de assentamentos subnormais, será admitida, em caráter excepcional, faixa de largura menor que o estabelecido nas normas técnicas citadas no caput, desde que haja justificativa baseada em estudo técnico e que o acesso seja viabilizado de outra forma, garantida a melhor técnica possível.

Art. 16. As características do desenho e a instalação do mobiliário urbano devem garantir a aproximação segura e o uso por pessoa portadora de deficiência visual, mental ou auditiva, a aproximação e o alcance visual e manual para as pessoas portadoras de deficiência física, em especial aquelas em cadeira de rodas, e a circulação livre de barreiras, atendendo às condições estabelecidas nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 1º Incluem-se nas condições estabelecida no caput:

- I - as marquises, os toldos, elementos de sinalização, luminosos e outros elementos que tenham sua projeção sobre a faixa de circulação de pedestres;
- II - as cabines telefônicas e os terminais de auto-atendimento de produtos e serviços;
- III - os telefones públicos sem cabine;
- IV - a instalação das aberturas, das botoeiras, dos comandos e outros sistemas de acionamento do mobiliário urbano;
- V - os demais elementos do mobiliário urbano;
- VI - o uso do solo urbano para posteamento; e
- VII - as espécies vegetais que tenham sua projeção sobre a faixa de circulação de pedestres.

§ 2º A concessionária do Serviço Telefônico Fixo Comutado - STFC, na modalidade Local, deverá assegurar que, no mínimo, dois por cento do total de Telefones de Uso Público - TUPs, sem cabine, com capacidade para originar e receber chamadas locais e de longa distância nacional, bem como, pelo menos, dois por cento do total de TUPs, com capacidade para originar e receber chamadas de longa distância, nacional e internacional, estejam adaptados para o uso de pessoas portadoras de deficiência auditiva e para usuários de cadeiras de rodas, ou conforme estabelecer os Planos Gerais de Metas de Universalização.

§ 3º As botoeiras e demais sistemas de acionamento dos terminais de auto-atendimento de produtos e serviços e outros equipamentos em que haja interação com o público devem estar localizados em altura que possibilite o manuseio por pessoas em cadeira de rodas e possuir mecanismos para utilização autônoma por pessoas portadoras de deficiência visual e auditiva, conforme padrões estabelecidos nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Art. 17. Os semáforos para pedestres instalados nas vias públicas deverão estar equipados com mecanismo que sirva de guia ou orientação para a travessia de pessoa portadora de deficiência visual ou com mobilidade reduzida em todos os locais onde a intensidade do fluxo de veículos, de pessoas ou a periculosidade na via assim determinarem, bem como mediante solicitação dos interessados.

Art. 18. A construção de edificações de uso privado multifamiliar e a construção, ampliação ou reforma de edificações de uso coletivo devem atender aos preceitos da acessibilidade na interligação de todas as partes de uso comum ou abertas ao público, conforme os padrões das normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Parágrafo único. Também estão sujeitos ao disposto no caput os acessos, piscinas, andares de recreação, salão de festas e reuniões, saunas e banheiros, quadras esportivas, portarias, estacionamentos e garagens, entre outras partes das áreas internas ou externas de uso comum das edificações de uso privado multifamiliar e das de uso coletivo.

Art. 19. A construção, ampliação ou reforma de edificações de uso público deve garantir, pelo menos, um dos acessos ao seu interior, com comunicação com todas as suas dependências e serviços, livre de barreiras e de obstáculos que impeçam ou dificultem a sua acessibilidade.

§ 1º No caso das edificações de uso público já existentes, terão elas prazo de trinta meses a contar da data de publicação deste Decreto para garantir acessibilidade às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 2º Sempre que houver viabilidade arquitetônica, o Poder Público buscará garantir dotação orçamentária para ampliar o número de acessos nas edificações de uso público a serem construídas, ampliadas ou reformadas.

Art. 20. Na ampliação ou reforma das edificações de uso público ou de uso coletivo, os desníveis das áreas de circulação internas ou externas serão transpostos por meio de rampa ou equipamento eletromecânico de deslocamento vertical, quando não for possível outro acesso mais cômodo para pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, conforme estabelecido nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Art. 21. Os balcões de atendimento e as bilheterias em edificação de uso público ou de uso coletivo devem dispor de, pelo menos, uma parte da superfície acessível para atendimento às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, conforme os padrões das normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Parágrafo único. No caso do exercício do direito de voto, as urnas das seções eleitorais devem ser adequadas ao uso com autonomia pelas pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e estarem instaladas em local de votação plenamente acessível e com estacionamento próximo.

Art. 22. A construção, ampliação ou reforma de edificações de uso público ou de uso coletivo devem dispor de sanitários acessíveis destinados ao uso por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade

reduzida.

§ 1º Nas edificações de uso público a serem construídas, os sanitários destinados ao uso por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida serão distribuídos na razão de, no mínimo, uma cabine para cada sexo em cada pavimento da edificação, com entrada independente dos sanitários coletivos, obedecendo às normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 2º Nas edificações de uso público já existentes, terão elas prazo de trinta meses a contar da data de publicação deste Decreto para garantir pelo menos um banheiro acessível por pavimento, com entrada independente, distribuindo-se seus equipamentos e acessórios de modo que possam ser utilizados por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 3º Nas edificações de uso coletivo a serem construídas, ampliadas ou reformadas, onde devem existir banheiros de uso público, os sanitários destinados ao uso por pessoa portadora de deficiência deverão ter entrada independente dos demais e obedecer às normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 4º Nas edificações de uso coletivo já existentes, onde haja banheiros destinados ao uso público, os sanitários preparados para o uso por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida deverão estar localizados nos pavimentos acessíveis, ter entrada independente dos demais sanitários, se houver, e obedecer as normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Art. 23. Os teatros, cinemas, auditórios, estádios, ginásios de esporte, casas de espetáculos, salas de conferências e similares reservarão, pelo menos, dois por cento da lotação do estabelecimento para pessoas em cadeira de rodas, distribuídos pelo recinto em locais diversos, de boa visibilidade, próximos aos corredores, devidamente sinalizados, evitando-se áreas segregadas de público e a obstrução das saídas, em conformidade com as normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 1º Nas edificações previstas no caput, é obrigatória, ainda, a destinação de dois por cento dos assentos para acomodação de pessoas portadoras de deficiência visual e de pessoas com mobilidade reduzida, incluindo obesos, em locais de boa recepção de mensagens sonoras, devendo todos ser devidamente sinalizados e estar de acordo com os padrões das normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 2º No caso de não haver comprovada procura pelos assentos reservados, estes poderão excepcionalmente ser ocupados por pessoas que não sejam portadoras de deficiência ou que não tenham mobilidade reduzida.

§ 3º Os espaços e assentos a que se refere este artigo deverão situar-se em locais que garantam a acomodação de, no mínimo, um acompanhante da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 4º Nos locais referidos no caput, haverá, obrigatoriamente, rotas de fuga e saídas de emergência acessíveis, conforme padrões das normas técnicas de acessibilidade da ABNT, a fim de permitir a saída segura de pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, em caso de emergência.

§ 5º As áreas de acesso aos artistas, tais como coxias e camarins, também devem ser acessíveis a pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 6º Para obtenção do financiamento de que trata o inciso III do art. 2º, as salas de espetáculo deverão dispor de sistema de sonorização assistida para pessoas portadoras de deficiência auditiva, de meios eletrônicos que permitam o acompanhamento por meio de legendas em tempo real ou de disposições especiais para a presença física de intérprete de LIBRAS e de guias-intérpretes, com a projeção em tela da imagem do intérprete de LIBRAS sempre que a distância não permitir sua visualização direta.

§ 7º O sistema de sonorização assistida a que se refere o § 6º será sinalizado por meio do pictograma aprovado pela Lei nº 8.160, de 8 de janeiro de 1991.

§ 8º As edificações de uso público e de uso coletivo referidas no caput, já existentes, têm, respectivamente, prazo de trinta e quarenta e oito meses, a contar da data de publicação deste Decreto, para garantir a acessibilidade de que trata o caput e os §§ 1º a 5º.

Art. 24. Os estabelecimentos de ensino de qualquer nível, etapa ou

APOSTILAS OPÇÃO**A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos**

modalidade, públicos ou privados, proporcionarão condições de acesso e utilização de todos os seus ambientes ou compartimentos para pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, inclusive salas de aula, bibliotecas, auditórios, ginásios e instalações desportivas, laboratórios, áreas de lazer e sanitários.

§ 1º Para a concessão de autorização de funcionamento, de abertura ou renovação de curso pelo Poder Público, o estabelecimento de ensino deverá comprovar que:

- I - está cumprindo as regras de acessibilidade arquitetônica, urbanística e na comunicação e informação previstas nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT, na legislação específica ou neste Decreto;
- II - coloca à disposição de professores, alunos, servidores e empregados portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida ajudas técnicas que permitam o acesso às atividades escolares e administrativas em igualdade de condições com as demais pessoas; e
- III - seu ordenamento interno contém normas sobre o tratamento a ser dispensado a professores, alunos, servidores e empregados portadores de deficiência, com o objetivo de coibir e reprimir qualquer tipo de discriminação, bem como as respectivas sanções pelo descumprimento dessas normas.

§ 2º As edificações de uso público e de uso coletivo referidas no caput, já existentes, têm, respectivamente, prazo de trinta e quarenta e oito meses, a contar da data de publicação deste Decreto, para garantir a acessibilidade de que trata este artigo.

Art. 25. Nos estacionamentos externos ou internos das edificações de uso público ou de uso coletivo, ou naqueles localizados nas vias públicas, serão reservados, pelo menos, dois por cento do total de vagas para veículos que transportem pessoa portadora de deficiência física ou visual definidas neste Decreto, sendo assegurada, no mínimo, uma vaga, em locais próximos à entrada principal ou ao elevador, de fácil acesso à circulação de pedestres, com especificações técnicas de desenho e traçado conforme o estabelecido nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 1º Os veículos estacionados nas vagas reservadas deverão portar identificação a ser colocada em local de ampla visibilidade, confeccionado e fornecido pelos órgãos de trânsito, que disciplinarão sobre suas características e condições de uso, observando o disposto na Lei nº 7.405, de 1985.

§ 2º Os casos de inobservância do disposto no § 1º estarão sujeitos às sanções estabelecidas pelos órgãos competentes.

§ 3º Aplica-se o disposto no caput aos estacionamentos localizados em áreas públicas e de uso coletivo.

§ 4º A utilização das vagas reservadas por veículos que não estejam transportando as pessoas citadas no caput constitui infração ao art. 181, inciso XVII, da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997.

Art. 26. Nas edificações de uso público ou de uso coletivo, é obrigatória a existência de sinalização visual e tátil para orientação de pessoas portadoras de deficiência auditiva e visual, em conformidade com as normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Art. 27. A instalação de novos elevadores ou sua adaptação em edificações de uso público ou de uso coletivo, bem assim a instalação em edificação de uso privado multifamiliar a ser construída, na qual haja obrigatoriedade da presença de elevadores, deve atender aos padrões das normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 1º No caso da instalação de elevadores novos ou da troca dos já existentes, qualquer que seja o número de elevadores da edificação de uso público ou de uso coletivo, pelo menos um deles terá cabine que permita acesso e movimentação cômoda de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, de acordo com o que especifica as normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 2º Junto às botoeiras externas do elevador, deverá estar sinalizado em braille em qual andar da edificação a pessoa se encontra.

§ 3º Os edifícios a serem construídos com mais de um pavimento além do pavimento de acesso, à exceção das habitações unifamiliares e daquelas que estejam obrigadas à instalação de elevadores por legislação municipal, deverão dispor de especificações técnicas e de projeto

que facilitem a instalação de equipamento eletromecânico de deslocamento vertical para uso das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 4º As especificações técnicas a que se refere o § 3º devem atender:

- I - a indicação em planta aprovada pelo poder municipal do local reservado para a instalação do equipamento eletromecânico, devidamente assinada pelo autor do projeto;
- II - a indicação da opção pelo tipo de equipamento (elevador, esteira, plataforma ou similar);
- III - a indicação das dimensões internas e demais aspectos da cabine do equipamento a ser instalado; e
- IV - demais especificações em nota na própria planta, tais como a existência e as medidas de botoeira, espelho, informação de voz, bem como a garantia de responsabilidade técnica de que a estrutura da edificação suporta a implantação do equipamento escolhido.

Seção III**Da Acessibilidade na Habitação de Interesse Social**

Art. 28. Na habitação de interesse social, deverão ser promovidas as seguintes ações para assegurar as condições de acessibilidade dos empreendimentos:

- I - definição de projetos e adoção de tipologias construtivas livres de barreiras arquitetônicas e urbanísticas;
- II - no caso de edificação multifamiliar, execução das unidades habitacionais acessíveis no piso térreo e acessíveis ou adaptáveis quando nos demais pisos;
- III - execução das partes de uso comum, quando se tratar de edificação multifamiliar, conforme as normas técnicas de acessibilidade da ABNT; e
- IV - elaboração de especificações técnicas de projeto que facilite a instalação de elevador adaptado para uso das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Parágrafo único. Os agentes executores dos programas e projetos destinados à habitação de interesse social, financiados com recursos próprios da União ou por ela geridos, devem observar os requisitos estabelecidos neste artigo.

Art. 29. Ao Ministério das Cidades, no âmbito da coordenação da política habitacional, compete:

- I - adotar as providências necessárias para o cumprimento do disposto no art. 28; e
- II - divulgar junto aos agentes interessados e orientar a clientela alvo da política habitacional sobre as iniciativas que promover em razão das legislações federal, estaduais, distrital e municipais relativas à acessibilidade.

Seção IV**Da Acessibilidade aos Bens Culturais Imóveis**

Art. 30. As soluções destinadas à eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção da acessibilidade a todos os bens culturais imóveis devem estar de acordo com o que estabelece a Instrução Normativa nº 1 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, de 25 de novembro de 2003.

CAPÍTULO V**DA ACESSIBILIDADE AOS SERVIÇOS DE TRANSPORTES COLETIVOS****Seção I****Das Condições Gerais**

Art. 31. Para os fins de acessibilidade aos serviços de transporte coletivo terrestre, aquaviário e aéreo, considera-se como integrantes desses serviços os veículos, terminais, estações, pontos de parada, vias principais, acessos e operação.

Art. 32. Os serviços de transporte coletivo terrestre são:

- I - transporte rodoviário, classificado em urbano, metropolitano,

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

- intermunicipal e interestadual;
- II - transporte metroferroviário, classificado em urbano e metropolitano; e
- III - transporte ferroviário, classificado em intermunicipal e interestadual.

Art. 33. As instâncias públicas responsáveis pela concessão e permissão dos serviços de transporte coletivo são:

- I - governo municipal, responsável pelo transporte coletivo municipal;
- II - governo estadual, responsável pelo transporte coletivo metropolitano e intermunicipal;
- III - governo do Distrito Federal, responsável pelo transporte coletivo do Distrito Federal; e
- IV - governo federal, responsável pelo transporte coletivo interestadual e internacional.

Art. 34. Os sistemas de transporte coletivo são considerados acessíveis quando todos os seus elementos são concebidos, organizados, implantados e adaptados segundo o conceito de desenho universal, garantindo o uso pleno com segurança e autonomia por todas as pessoas.

Parágrafo único. A infra-estrutura de transporte coletivo a ser implantada a partir da publicação deste Decreto deverá ser acessível e estar disponível para ser operada de forma a garantir o seu uso por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 35. Os responsáveis pelos terminais, estações, pontos de parada e os veículos, no âmbito de suas competências, assegurarão espaços para atendimento, assentos preferenciais e meios de acesso devidamente sinalizados para o uso das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 36. As empresas concessionárias e permissionárias e as instâncias públicas responsáveis pela gestão dos serviços de transportes coletivos, no âmbito de suas competências, deverão garantir a implantação das providências necessárias na operação, nos terminais, nas estações, nos pontos de parada e nas vias de acesso, de forma a assegurar as condições previstas no art. 34 deste Decreto.

Parágrafo único. As empresas concessionárias e permissionárias e as instâncias públicas responsáveis pela gestão dos serviços de transportes coletivos, no âmbito de suas competências, deverão autorizar a colocação do "Símbolo Internacional de Acesso" após certificar a acessibilidade do sistema de transporte.

Art. 37. Cabe às empresas concessionárias e permissionárias e as instâncias públicas responsáveis pela gestão dos serviços de transportes coletivos assegurar a qualificação dos profissionais que trabalham nesses serviços, para que prestem atendimento prioritário às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Seção II

Da Acessibilidade no Transporte Coletivo Rodoviário

Art. 38. No prazo de até vinte e quatro meses a contar da data de edição das normas técnicas referidas no § 1º, todos os modelos e marcas de veículos de transporte coletivo rodoviário para utilização no País serão fabricados acessíveis e estarão disponíveis para integrar a frota operante, de forma a garantir o seu uso por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 1º As normas técnicas para fabricação dos veículos e dos equipamentos de transporte coletivo rodoviário, de forma a torná-los acessíveis, serão elaboradas pelas instituições e entidades que compõem o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, e estarão disponíveis no prazo de até doze meses a contar da data da publicação deste Decreto.

§ 2º A substituição da frota operante atual por veículos acessíveis, a ser feita pelas empresas concessionárias e permissionárias de transporte coletivo rodoviário, dar-se-á de forma gradativa, conforme o prazo previsto nos contratos de concessão e permissão deste serviço.

§ 3º A frota de veículos de transporte coletivo rodoviário e a infraestrutura dos serviços deste transporte deverão estar totalmente acessí-

veis no prazo máximo de cento e vinte meses a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 4º Os serviços de transporte coletivo rodoviário urbano devem priorizar o embarque e desembarque dos usuários em nível em, pelo menos, um dos acessos do veículo.

Art. 39. No prazo de até vinte e quatro meses a contar da data de implementação dos programas de avaliação de conformidade descritos no § 3º, as empresas concessionárias e permissionárias dos serviços de transporte coletivo rodoviário deverão garantir a acessibilidade da frota de veículos em circulação, inclusive de seus equipamentos.

§ 1º As normas técnicas para adaptação dos veículos e dos equipamentos de transporte coletivo rodoviário em circulação, de forma a torná-los acessíveis, serão elaboradas pelas instituições e entidades que compõem o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, e estarão disponíveis no prazo de até doze meses a contar da data da publicação deste Decreto.

§ 2º Caberá ao Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, quando da elaboração das normas técnicas para a adaptação dos veículos, especificar dentre esses veículos que estão em operação quais serão adaptados, em função das restrições previstas no art. 98 da Lei nº 9.503, de 1997.

§ 3º As adaptações dos veículos em operação nos serviços de transporte coletivo rodoviário, bem como os procedimentos e equipamentos a serem utilizados nestas adaptações, estarão sujeitas a programas de avaliação de conformidade desenvolvidos e implementados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, a partir de orientações normativas elaboradas no âmbito da ABNT.

Seção III

Da Acessibilidade no Transporte Coletivo Aquaviário

Art. 40. No prazo de até trinta e seis meses a contar da data de edição das normas técnicas referidas no § 1º, todos os modelos e marcas de veículos de transporte coletivo aquaviário serão fabricados acessíveis e estarão disponíveis para integrar a frota operante, de forma a garantir o seu uso por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

§ 1º As normas técnicas para fabricação dos veículos e dos equipamentos de transporte coletivo aquaviário acessíveis, a serem elaboradas pelas instituições e entidades que compõem o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, estarão disponíveis no prazo de até vinte e quatro meses a contar da data da publicação deste Decreto.

§ 2º As adequações na infra-estrutura dos serviços desta modalidade de transporte deverão atender a critérios necessários para proporcionar as condições de acessibilidade do sistema de transporte aquaviário.

Art. 41. No prazo de até cinquenta e quatro meses a contar da data de implementação dos programas de avaliação de conformidade descritos no § 2º, as empresas concessionárias e permissionárias dos serviços de transporte coletivo aquaviário, deverão garantir a acessibilidade da frota de veículos em circulação, inclusive de seus equipamentos.

§ 1º As normas técnicas para adaptação dos veículos e dos equipamentos de transporte coletivo aquaviário em circulação, de forma a torná-los acessíveis, serão elaboradas pelas instituições e entidades que compõem o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, e estarão disponíveis no prazo de até trinta e seis meses a contar da data da publicação deste Decreto.

§ 2º As adaptações dos veículos em operação nos serviços de transporte coletivo aquaviário, bem como os procedimentos e equipamentos a serem utilizados nestas adaptações, estarão sujeitas a programas de avaliação de conformidade desenvolvidos e implementados pelo INMETRO, a partir de orientações normativas elaboradas no âmbito da ABNT.

Seção IV

Da Acessibilidade no Transporte Coletivo Metroferroviário e Ferroviário

Art. 42. A frota de veículos de transporte coletivo metroferroviário e

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

ferroviário, assim como a infra-estrutura dos serviços deste transporte deverão estar totalmente acessíveis no prazo máximo de cento e vinte meses a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 1º A acessibilidade nos serviços de transporte coletivo metroferroviário e ferroviário obedecerá ao disposto nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

§ 2º No prazo de até trinta e seis meses a contar da data da publicação deste Decreto, todos os modelos e marcas de veículos de transporte coletivo metroferroviário e ferroviário serão fabricados acessíveis e estarão disponíveis para integrar a frota operante, de forma a garantir o seu uso por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 43. Os serviços de transporte coletivo metroferroviário e ferroviário existentes deverão estar totalmente acessíveis no prazo máximo de cento e vinte meses a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 1º As empresas concessionárias e permissionárias dos serviços de transporte coletivo metroferroviário e ferroviário deverão apresentar plano de adaptação dos sistemas existentes, prevendo ações saneadoras de, no mínimo, oito por cento ao ano, sobre os elementos não acessíveis que compõem o sistema.

§ 2º O plano de que trata o § 1º deve ser apresentado em até seis meses a contar da data de publicação deste Decreto.

Seção V

Da Acessibilidade no Transporte Coletivo Aéreo

Art. 44. No prazo de até trinta e seis meses, a contar da data da publicação deste Decreto, os serviços de transporte coletivo aéreo e os equipamentos de acesso às aeronaves estarão acessíveis e disponíveis para serem operados de forma a garantir o seu uso por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Parágrafo único. A acessibilidade nos serviços de transporte coletivo aéreo obedecerá ao disposto na Norma de Serviço da Instrução da Aviação Civil NOSER/IAC - 2508-0796, de 1º de novembro de 1995, expedida pelo Departamento de Aviação Civil do Comando da Aeronáutica, e nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

Seção VI

Das Disposições Finais

Art. 45. Caberá ao Poder Executivo, com base em estudos e pesquisas, verificar a viabilidade de redução ou isenção de tributo:

- I - para importação de equipamentos que não sejam produzidos no País, necessários no processo de adequação do sistema de transporte coletivo, desde que não existam similares nacionais; e
- II - para fabricação ou aquisição de veículos ou equipamentos destinados aos sistemas de transporte coletivo.

Parágrafo único. Na elaboração dos estudos e pesquisas a que se referem o caput, deve-se observar o disposto no art. 14 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, sinalizando impacto orçamentário e financeiro da medida estudada.

Art. 46. A fiscalização e a aplicação de multas aos sistemas de transportes coletivos, segundo disposto no art. 6º, inciso II, da Lei nº 10.048, de 2000, cabe à União, aos Estados, Municípios e ao Distrito Federal, de acordo com suas competências.

CAPÍTULO VI

DO ACESSO À INFORMAÇÃO E À COMUNICAÇÃO

Art. 47. No prazo de até doze meses a contar da data de publicação deste Decreto, será obrigatória a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos da administração pública na rede mundial de computadores (internet), para o uso das pessoas portadoras de deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis.

§ 1º Nos portais e sítios de grande porte, desde que seja demonstrada a inviabilidade técnica de se concluir os procedimentos para alcançar integralmente a acessibilidade, o prazo definido no caput será estendido por igual período.

§ 2º Os sítios eletrônicos acessíveis às pessoas portadoras de de-

ficiência conterão símbolo que represente a acessibilidade na rede mundial de computadores (internet), a ser adotado nas respectivas páginas de entrada.

§ 3º Os telecentros comunitários instalados ou custeados pelos Governos Federal, Estadual, Municipal ou do Distrito Federal devem possuir instalações plenamente acessíveis e, pelo menos, um computador com sistema de som instalado, para uso preferencial por pessoas portadoras de deficiência visual.

Art. 48. Após doze meses da edição deste Decreto, a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos de interesse público na rede mundial de computadores (internet), deverá ser observada para obtenção do financiamento de que trata o inciso III do art. 2º.

Art. 49. As empresas prestadoras de serviços de telecomunicações deverão garantir o pleno acesso às pessoas portadoras de deficiência auditiva, por meio das seguintes ações:

- I - no Serviço Telefônico Fixo Comutado - STFC, disponível para uso do público em geral:
 - a) instalar, mediante solicitação, em âmbito nacional e em locais públicos, telefones de uso público adaptados para uso por pessoas portadoras de deficiência;
 - b) garantir a disponibilidade de instalação de telefones para uso por pessoas portadoras de deficiência auditiva para acessos individuais;
 - c) garantir a existência de centrais de intermediação de comunicação telefônica a serem utilizadas por pessoas portadoras de deficiência auditiva, que funcionem em tempo integral e atendam a todo o território nacional, inclusive com integração com o mesmo serviço oferecido pelas prestadoras de Serviço Móvel Pessoal; e
 - d) garantir que os telefones de uso público contenham dispositivos sonoros para a identificação das unidades existentes e consumidas dos cartões telefônicos, bem como demais informações exibidas no painel destes equipamentos;
- II - no Serviço Móvel Celular ou Serviço Móvel Pessoal:
 - a) garantir a interoperabilidade nos serviços de telefonia móvel, para possibilitar o envio de mensagens de texto entre celulares de diferentes empresas; e
 - b) garantir a existência de centrais de intermediação de comunicação telefônica a serem utilizadas por pessoas portadoras de deficiência auditiva, que funcionem em tempo integral e atendam a todo o território nacional, inclusive com integração com o mesmo serviço oferecido pelas prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado.

§ 1º Além das ações citadas no caput, deve-se considerar o estabelecido nos Planos Gerais de Metas de Universalização aprovados pelos Decretos nºs 2.592, de 15 de maio de 1998, e 4.769, de 27 de junho de 2003, bem como o estabelecido pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

§ 2º O termo pessoa portadora de deficiência auditiva e da fala utilizado nos Planos Gerais de Metas de Universalização é entendido neste Decreto como pessoa portadora de deficiência auditiva, no que se refere aos recursos tecnológicos de telefonia.

Art. 50. A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL regulamentará, no prazo de seis meses a contar da data de publicação deste Decreto, os procedimentos a serem observados para implementação do disposto no art. 49.

Art. 51. Caberá ao Poder Público incentivar a oferta de aparelhos de telefonia celular que indiquem, de forma sonora, todas as operações e funções neles disponíveis no visor.

Art. 52. Caberá ao Poder Público incentivar a oferta de aparelhos de televisão equipados com recursos tecnológicos que permitam sua utilização de modo a garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva ou visual.

Parágrafo único. Incluem-se entre os recursos referidos no caput:

- I - circuito de decodificação de legenda oculta;
- II - recurso para Programa Secundário de Áudio (SAP); e

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

III - entradas para fones de ouvido com ou sem fio.

Art. 53. Os procedimentos a serem observados para implementação do plano de medidas técnicas previstos no art. 19 da Lei nº 10.098, de 2000, serão regulamentados, em norma complementar, pelo Ministério das Comunicações. (Redação dada pelo Decreto nº 5.645, de 2005)

§ 1º O processo de regulamentação de que trata o caput deverá atender ao disposto no art. 31 da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

§ 2º A regulamentação de que trata o caput deverá prever a utilização, entre outros, dos seguintes sistemas de reprodução das mensagens veiculadas para as pessoas portadoras de deficiência auditiva e visual:

- I - a subtitulação por meio de legenda oculta;
- II - a janela com intérprete de LIBRAS; e
- III - a descrição e narração em voz de cenas e imagens.

§ 3º A Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência - CORDE da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República assistirá o Ministério das Comunicações no procedimento de que trata o § 1º. (Redação dada pelo Decreto nº 5.645, de 2005)

Art. 54. Autorizatórias e consignatórias do serviço de radiodifusão de sons e imagens operadas pelo Poder Público poderão adotar plano de medidas técnicas próprio, como metas antecipadas e mais amplas do que aquelas as serem definidas no âmbito do procedimento estabelecido no art. 53.

Art. 55. Caberá aos órgãos e entidades da administração pública, diretamente ou em parceria com organizações sociais civis de interesse público, sob a orientação do Ministério da Educação e da Secretaria Especial dos Direitos Humanos, por meio da CORDE, promover a capacitação de profissionais em LIBRAS.

Art. 56. O projeto de desenvolvimento e implementação da televisão digital no País deverá contemplar obrigatoriamente os três tipos de sistema de acesso à informação de que trata o art. 52.

Art. 57. A Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República editará, no prazo de doze meses a contar da data da publicação deste Decreto, normas complementares disciplinando a utilização dos sistemas de acesso à informação referidos no § 2º do art. 53, na publicidade governamental e nos pronunciamentos oficiais transmitidos por meio dos serviços de radiodifusão de sons e imagens.

Parágrafo único. Sem prejuízo do disposto no caput e observadas as condições técnicas, os pronunciamentos oficiais do Presidente da República serão acompanhados, obrigatoriamente, no prazo de seis meses a partir da publicação deste Decreto, de sistema de acessibilidade mediante janela com intérprete de LIBRAS.

Art. 58. O Poder Público adotará mecanismos de incentivo para tornar disponíveis em meio magnético, em formato de texto, as obras publicadas no País.

§ 1º A partir de seis meses da edição deste Decreto, a indústria de medicamentos deve disponibilizar, mediante solicitação, exemplares das bulas dos medicamentos em meio magnético, braille ou em fonte ampliada.

§ 2º A partir de seis meses da edição deste Decreto, os fabricantes de equipamentos eletroeletrônicos e mecânicos de uso doméstico devem disponibilizar, mediante solicitação, exemplares dos manuais de instrução em meio magnético, braille ou em fonte ampliada.

Art. 59. O Poder Público apoiará preferencialmente os congressos, seminários, oficinas e demais eventos científico-culturais que ofereçam, mediante solicitação, apoios humanos às pessoas com deficiência auditiva e visual, tais como tradutores e intérpretes de LIBRAS, ledores, guias-intérpretes, ou tecnologias de informação e comunicação, tais como a transcrição eletrônica simultânea.

Art. 60. Os programas e as linhas de pesquisa a serem desenvolvidos com o apoio de organismos públicos de auxílio à pesquisa e de

agências de financiamento deverão contemplar temas voltados para tecnologia da informação acessível para pessoas portadoras de deficiência.

Parágrafo único. Será estimulada a criação de linhas de crédito para a indústria que produza componentes e equipamentos relacionados à tecnologia da informação acessível para pessoas portadoras de deficiência.

**CAPÍTULO VII
DAS AJUDAS TÉCNICAS**

Art. 61. Para os fins deste Decreto, consideram-se ajudas técnicas os produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida.

§ 1º Os elementos ou equipamentos definidos como ajudas técnicas serão certificados pelos órgãos competentes, ouvidas as entidades representativas das pessoas portadoras de deficiência.

§ 2º Para os fins deste Decreto, os cães-guia e os cães-guia de acompanhamento são considerados ajudas técnicas.

Art. 62. Os programas e as linhas de pesquisa a serem desenvolvidos com o apoio de organismos públicos de auxílio à pesquisa e de agências de financiamento deverão contemplar temas voltados para ajudas técnicas, cura, tratamento e prevenção de deficiências ou que contribuam para impedir ou minimizar o seu agravamento.

Parágrafo único. Será estimulada a criação de linhas de crédito para a indústria que produza componentes e equipamentos de ajudas técnicas.

Art. 63. O desenvolvimento científico e tecnológico voltado para a produção de ajudas técnicas dar-se-á a partir da instituição de parcerias com universidades e centros de pesquisa para a produção nacional de componentes e equipamentos.

Parágrafo único. Os bancos oficiais, com base em estudos e pesquisas elaborados pelo Poder Público, serão estimulados a conceder financiamento às pessoas portadoras de deficiência para aquisição de ajudas técnicas.

Art. 64. Caberá ao Poder Executivo, com base em estudos e pesquisas, verificar a viabilidade de:

- I - redução ou isenção de tributos para a importação de equipamentos de ajudas técnicas que não sejam produzidos no País ou que não possuam similares nacionais;
- II - redução ou isenção do imposto sobre produtos industrializados incidente sobre as ajudas técnicas; e
- III - inclusão de todos os equipamentos de ajudas técnicas para pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida na categoria de equipamentos sujeitos a dedução de imposto de renda.

Parágrafo único. Na elaboração dos estudos e pesquisas a que se referem o caput, deve-se observar o disposto no art. 14 da Lei Complementar nº 101, de 2000, sinalizando impacto orçamentário e financeiro da medida estudada.

Art. 65. Caberá ao Poder Público viabilizar as seguintes diretrizes:

- I - reconhecimento da área de ajudas técnicas como área de conhecimento;
- II - promoção da inclusão de conteúdos temáticos referentes a ajudas técnicas na educação profissional, no ensino médio, na graduação e na pós-graduação;
- III - apoio e divulgação de trabalhos técnicos e científicos referentes a ajudas técnicas;
- IV - estabelecimento de parcerias com escolas e centros de educação profissional, centros de ensino universitários e de pesquisa, no sentido de incrementar a formação de profissionais na área de ajudas técnicas; e
- V - incentivo à formação e treinamento de ortesistas e protesistas.

Art. 66. A Secretaria Especial dos Direitos Humanos instituirá Co-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

mitê de Ajudas Técnicas, constituído por profissionais que atuam nesta área, e que será responsável por:

- I - estruturação das diretrizes da área de conhecimento;
- II - estabelecimento das competências desta área;
- III - realização de estudos no intuito de subsidiar a elaboração de normas a respeito de ajudas técnicas;
- IV - levantamento dos recursos humanos que atualmente trabalham com o tema; e
- V - detecção dos centros regionais de referência em ajudas técnicas, objetivando a formação de rede nacional integrada.

§ 1º O Comitê de Ajudas Técnicas será supervisionado pela CORDE e participará do Programa Nacional de Acessibilidade, com vistas a garantir o disposto no art. 62.

§ 2º Os serviços a serem prestados pelos membros do Comitê de Ajudas Técnicas são considerados relevantes e não serão remunerados.

CAPÍTULO VIII
DO PROGRAMA NACIONAL DE ACESSIBILIDADE

Art. 67. O Programa Nacional de Acessibilidade, sob a coordenação da Secretaria Especial dos Direitos Humanos, por intermédio da CORDE, integrará os planos plurianuais, as diretrizes orçamentárias e os orçamentos anuais.

Art. 68. A Secretaria Especial dos Direitos Humanos, na condição de coordenadora do Programa Nacional de Acessibilidade, desenvolverá, dentre outras, as seguintes ações:

- I - apoio e promoção de capacitação e especialização de recursos humanos em acessibilidade e ajudas técnicas;
- II - acompanhamento e aperfeiçoamento da legislação sobre acessibilidade;
- III - edição, publicação e distribuição de títulos referentes à temática da acessibilidade;
- IV - cooperação com Estados, Distrito Federal e Municípios para a elaboração de estudos e diagnósticos sobre a situação da acessibilidade arquitetônica, urbanística, de transporte, comunicação e informação;
- V - apoio e realização de campanhas informativas e educativas sobre acessibilidade;
- VI - promoção de concursos nacionais sobre a temática da acessibilidade; e
- VII - estudos e proposição da criação e normatização do Selo Nacional de Acessibilidade.

CAPÍTULO IX
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 69. Os programas nacionais de desenvolvimento urbano, os projetos de revitalização, recuperação ou reabilitação urbana incluirão ações destinadas à eliminação de barreiras arquitetônicas e urbanísticas, nos transportes e na comunicação e informação devidamente adequadas às exigências deste Decreto.

Art. 70. O art. 4º do Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, passa a vigorar com as seguintes alterações:

- "Art. 4º
- I - deficiência física - alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, tri paresia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;
 - II - deficiência auditiva - perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500HZ, 1.000HZ, 2.000Hz e 3.000Hz;
 - III - deficiência visual - cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e

0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;

- IV -
- d) utilização dos recursos da comunidade;"(NR)

Art. 71. Ficam revogados os arts. 50 a 54 do Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999.

Art. 72. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 2 de dezembro de 2004; 183º da Independência e 116º da República.

2. MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS: MARKETING DE RELACIONAMENTO.

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

A palavra **marketing** tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971).

Seguem algumas consideradas mais significativas:

- **Marketing** é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
- **Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Marketing** é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- **Marketing** são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).
- **Marketing** é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- **Marketing** é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

HISTÓRIA DO MARKETING

Origens

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado, surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*. P.T. Barnum, autor de 'The Science of Getting Rich' e 'The Art of Money Getting' foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de *The Psychology of Advertising*, e H.L. Hollingworth que escreveu *Advertising and Selling*. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Lenda e fato se misturavam, mas o mercado não dava muito ouvido à academia.

Precusores

Nos anos 40, Robert Bartels, da Ohio State University defendeu sua tese de doutorado sobre a teoria do marketing, mas até então raros eram os princípios do Marketing estabelecidos, com exceção de trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A Prática da Administração", o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Filosofias de Administração de Marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

1. Orientação para Produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.
2. Orientação para Produto: Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
3. Orientação para Vendas: A orientação para venda significa que o propósito da empresa é vender o que fabrica e não vender o que o mercado (o cliente) deseja, ou seja, a preocupação com o curto prazo, não se interessando se o cliente ficou ou não satisfeito.
4. Orientação para o Cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.
5. Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Societal: Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
6. Orientação para o Marketing Holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexi-

dade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

Administração é muito mais do que se relata e, páginas antes brancas ou ações de empresariais. Ser um administrador, é na verdade, a essência do bom resultado. Características comuns num caos exterior que a imaginação e a estratégia é fundamental para sua vida pessoal e profissional. Você é apenas fruto de sua imaginação.

Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Ducker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Década de 1960

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O *vender a qualquer custo* deu lugar à *satisfação garantida*. Não é à toa que assistiu-se logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Malboro, etc..

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos *achismos* e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Década de 1970

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que multiplicam-se supermercados, *shoppings centers* e *franchises*. De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades e necessidades.

Década de 1980

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries por definir o conceito de *posicionamento*, Jay Conrad Levinson por conceituar o *marketing de guerrilha* e Masaaki Imai pai do *Kaizen* que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

Década de 1990

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviços de

APOSTILAS OPÇÃO

atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do *maximarketing* de Stan Rapp, do *marketing 1 to 1*, da Peppers & Rogers Group, do *aftermarketing* de Terry G. Vavra e do *marketing direto* de Bob Stone ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *marketing societal* no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2000

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas e Marketing Social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do *marketing de permissão*, de Seth Godin, a conceitualização do *marketing boca-a-boca* por George Silverman e a explosão do *buzzmarketing* e do *marketing viral* por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes também são consequências deste fato.

Segmentação do mercado-alvo

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing, é quem são seus consumidores, e qual exatamente é seu **mercado-alvo**. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

Criação de valor

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar **valor** ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos **valor** como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O profissional de marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios.
- Redução de custos.
- Aumento de benefícios e redução de custos.
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta ideia com o caso de marketing pessoal de David Beckham. A imagem com que o jogador do Real Madrid aparece, vende, quer seja o penteadado ou os brincos que usa. Quem consome as réplicas das camisolas com que ele joga, ou quem compra uns brincos iguais aos dele, ou até mesmo que use o mesmo corte de cabelo, acaba por ter uma satisfação acrescida, além do produto físico.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico

Composto mercadológico

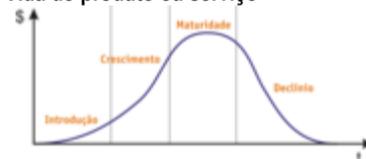
O composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou simplesmente 4Ps (quatro pés) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 secções, as quais são:

- Produto do inglês *product*
- Preço do inglês *price*
- Local do inglês *place*
- Promoção do inglês *promotion*

Rentabilidade e alocação de recursos

Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los. Todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes. Em "Customers for life", Carl Seweell defende a regra 80/20, onde 20% dos principais clientes geram até 80% do lucro da empresa, metade do qual é perdido para atender a base formada por 30% de clientes não-rentáveis. A implicação é que uma organização pode ser mais rentável se souber como dispensar seus piores clientes. Existem, também, diferentes rentabilidades para cada produto ou serviço. O modelo do Boston Consulting Group, conhecido como **Matriz BCG**, foi pioneiro na análise estratégica da carteira de produtos relacionando a participação dos produtos no mercado e o crescimento deste mercado

Ciclo de Vida do produto ou serviço



Ciclo de Vida do produto ou serviço.

O ciclo de vida de um produto ou serviço indica a possibilidade do crescimento do mercado consumidor e também indica princípios de ação que podem ser seguidos no planejamento de marketing.

MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades

APOSTILAS OPÇÃO

dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Definimos serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro. Exemplos: alugar um quarto de hotel, depositar dinheiro em um banco, cortar o cabelo, viajar de avião, aconselhar-se com um advogado - todas essas atividades envolvem a compra de um serviço.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e prespõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor.

Os serviços possuem as seguintes características que têm interesse para o marketing:

- **Intangibilidade:** serviços são ideias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação.
- **Perecibilidade:** se não for usado, está perdido (cadeira em avião, quarto em hotel).
- **Heterogeneidade:** varia de cliente para cliente. Atividade voltada para pessoas.
- **Simultaneidade:** criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados.
- **Participação do cliente no processo:** atenção ao desenho das instalações e oportunidades de co-produção.

O **mix de marketing** utilizado em serviços é ampliado, conhecido como **7 Ps**. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), se utilizam:

- **People (Pessoas):** todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix.
- **Process (Processos):** os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.
- **Physical Evidence (Evidências Físicas):** o ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

QUALIDADE DE SERVIÇO (MARKETING)

Em marketing, a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:

- **Confiabilidade:** capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- **Responsabilidade:** disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- **Segurança:** relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- **Empatia:** demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;
- **Aspectos tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação.

Há algumas dificuldades para medição da capacidade em serviços e, portanto, de sua gestão:

- Absenteísmo
- Rotatividade
- Variação da produtividade

As políticas mais utilizadas para a modificação da capacidade de serviços são:

- Ajustar a capacidade do sistema à demanda;
- Absorver as variações de demanda usando estoques (reservas, filas, transferência de tarefas ao cliente).

VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS

A demanda no mercado também sofre influência do cenário econômico, por exemplo:

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

- 1º Lei de Engel: a medida em que a renda familiar aumenta, as despesas com alimentação diminuem percentualmente.
- 2º Lei de Engel: a porcentagem gasta com habitação permanece sempre constante em relação à renda.
- 3º Lei de Engel: as porcentagens gastas em outros produtos e investimentos tendem a aumentar com o acréscimo da renda familiar.
- Lei do Poder de compra: o aumento da renda aumenta o consumo médio, mas não na proporção direta do aumento da renda.
- Leis da Renda familiar: o aumento da renda familiar provoca interesse por outros produtos de caráter supérfluo, já o aumento da família sem acréscimo de renda restringe o consumo aos produtos essenciais.
- Lei da utilidade Marginal: quanto maior a quantidade de um produto ou dinheiro que uma pessoa possui, menores as utilidades dos produtos ou dinheiro e menores as motivações para obter mais.
- Lei da oferta/demanda: quanto maior a oferta em relação a demanda, mais barato um produto se torna. Quanto menor a oferta em relação a demanda, mais caro um produto se torna.

VARIÁVEIS PSICOLÓGICAS

Explicar as razões de um comportamento de compra, analisar as motivações conscientes e inconscientes é igualmente importante para o mercadólogo. As teorias do processo decisório são essencialmente:

- Corrente Comportamentalista, baseada nos trabalhos de Pavlov e Skinner;
- Corrente Maslowiana, baseada na Pirâmide de Maslow;
- Corrente Webleliana, baseada nos grupos de referência de Tomas Weblor;
- Corrente Freudiana, baseada na psicanálise

Estas e outras correntes, não se excluem, mas se completam. Retratam forças que levam o consumidor a compra, como hábitos, motivação, pressão social etc.

O mercado é ainda, como um todo, uma sociedade de massa, de modo que o estudo da Psicologia das Massas também é relevante. Segundo William McDougall, as massas se comportam como um animal selvagem.

Marketing de relacionamento refere-se ao trabalho de marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores.

De acordo com McKenna (1991), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. Drucker (1999) elegeu algumas regras fundamentais para a utilização do marketing de relacionamento na busca por vantagem competitiva:

- O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa. Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial.
- A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

APOSTILAS OPÇÃO

Em complemento, Kanter (2001) enfatiza os seguintes aspectos no relacionamento com o cliente:

- Conhecer profundamente o cliente.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. Ele não deve aguardar para que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente.
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos que só os clientes da empresa têm acesso.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, adotados em relação à satisfação e respondidos. Alguns estudiosos acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras. A empresa precisa ter essa mensuração externa por uma ou todas as razões seguintes:

- Satisfação de clientes é frequentemente equiparada a qualidade.
- O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios.
- Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias.
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado.
- Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito.
- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.
- Os concorrentes podem já ter adotado programas de satisfação de clientes bem-sucedidos (VAVRA et al, 1993, p.170).

A maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. Tais programas auxiliam a empresa na priorização de tais expectativas e mudanças que essas possam sofrer, além de permitirem que se conheça o valor das necessidades existentes (VAVRA, 1993, p.165). Para Vavra (1993), toda empresa que aceita o desafio de pós-marketing deve aplicar-se a oferecer satisfação através de seus produtos e serviços, o que requer conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. A TARP (Technical Assistance Research Programs Institute, 1986) apud Vavra (1993, p.169) estima que apenas 01 em 27 clientes insatisfeitos voltará a fazer negócio com uma empresa por iniciativa própria. Existe ainda uma evidência muito forte a respeito do valor de contribuição para o lucro da clientela satisfeita. Estudos mostram que o desempenho financeiro da empresa está relacionado à qualidade percebida dos bens ou serviços de uma empresa. De acordo com Vavra (1993, p.255) os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes. O autor sugere como atividade de pós-marketing a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um feedback do cliente referente a qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias.

Segundo o livro Mercator XXI (11ª Edição), o marketing relacional tem o seu foco nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes e para que uma empresa possa apostar no marketing relacional e conseguir fidelizar os seus clientes, deverá ter em atenção alguns pontos, nomeadamente: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para atingir os objetivos propostos pelo marketing relacional, nomeadamente a criação de bases de dados, a criação de uma página na internet com um fórum, a realiza-

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

ção de inquéritos para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões, a existência de um sistema que premeie a fidelidade dos clientes ou mesmo a realização de eventos centrados nos clientes.

O marketing relacional tem as suas origens no marketing direto e implica por parte da empresa, um forte conhecimento dos gostos dos seus clientes, quer sejam produtos, marcas ou serviços. O seu desenvolvimento permite uma evolução da empresa, uma vez que para satisfazer os seus clientes, tem que ser mais proativa, escutando as opiniões dos clientes e os seus desejos. Ao fazê-lo cria espaço para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços personalizados.

As empresas de comércio tradicional e outras, cada vez mais adaptam o marketing relacional como uma forma de desenvolverem a sua estratégia de marketing, pois é no conhecimento individual dos gostos do cliente e na percepção da sua qualidade / satisfação percebida, que conseguem manter os clientes “da casa” e angariar novos clientes pelo “passa palavra”.

O marketing relacional é um projeto de longo prazo e com uma grande interatividade entre empresa e cliente. Uma empresa pode desenvolver a sua estratégia de marketing relacional recorrendo a alguns meios de comunicação (televisão interativa, mensagens sms, internet, telemarketing e direct mail). Para que possa obter melhores resultados a empresa deve conjugar os vários meios de comunicação e não deve apostar apenas num único.

Com o passar dos anos, o marketing de relacionamento tem vindo a ter uma maior importância junto das empresas porque com os cortes de custos verificados, as empresas conseguem através deste área do marketing, medir resultados e perceberem o seu impacto direto nas vendas.

A internet assume um papel relevante no marketing relacional, devido à interatividade que proporciona entre o consumidor e a empresa, permitindo um conhecimento mais detalhado dos gostos dos clientes. O envio de mails / newsletters tem aumentado significativamente, tendo em conta que cerca de 48,3% das habitações situadas no território nacional português já possuem ligação à internet. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação a grande maioria dos consumidores passou a estar mais informada e passaram a ser mais exigentes. Os consumidores optam pela qualidade em detrimento da sua fidelidade a uma empresa ou marca, e é neste contexto que o marketing relacional é visto como uma estratégia importante a ser considerada.

Para que uma empresa consiga implementar uma estratégia de marketing relacional eficaz deve seguir o método IDIC desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers na década de 90. O método IDIC significa: Identificar, Diferenciar, Interagir e Customizar, sempre orientado para o cliente.

Segundo textos contidos no Mercator XXI, a principal ideia no marketing one to one é que as empresas têm que conhecer os clientes, saber como querem ser tratados e tratá-los de forma diferenciada. Individualmente os clientes não são tratados de uma mesma forma, mas a empresa considera as suas opiniões e melhora o relacionamento para com esses clientes.

Numa estratégia de marketing one to one, as empresas têm que proceder a algumas alterações internas de forma a rentabilizarem o investimento, naquele que é um dos seus objetivos principais, a fidelização de clientes. As áreas que poderão necessitar de reestruturação para fazer face a esse objetivo poderão ser a produção, a logística e distribuição e mesmo o planeamento.

Nos últimos anos temos vindo a assistir a um maior esforço das empresas no que diz respeito ao estabelecimento de relações mais duradouras com os seus clientes, devido ao desenvolvimento de práticas de marketing relacional. Este desenvolvimento tem sido motivado pelo fato de cada vez mais a rotação dos clientes ser elevada e também ao aumento de produtos substitutos / concorrentes. Cada vez mais as empresas devem efetuar esforços para manter clientes, pois é mais económica a sua manutenção do que a conquista de novos clientes ou mesmo a recuperação de clientes perdidos.

Tendo como bases este pressuposto, é perceptível o porquê da al-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

teração de estratégias de marketing, para novas estratégias em que o mais importante é a manutenção de relações comerciais sólidas e duradouras com os clientes, para que seja possível o desenvolvimento do negócio e a sua sustentabilidade. A manutenção de clientes deve ser encarada no longo prazo.

Já em 1990, Reicheld y Sasser, demonstraram que os ganhos obtidos pelas empresas na retenção de clientes são significativos, e que na maioria dos casos estudados, os clientes antigos superavam os clientes novos em termos de volume de negócios. Hoje em dia as empresas devem estar despertas para esta situação, pois os fatores que propiciam a rotação de clientes têm vindo a aumentar, nomeadamente: elevada oferta de produtos similares / substitutos, o número elevado de publicidade efetuada, as alterações nos canais de distribuição, o elevado número de superfícies comerciais, a existência de produtos de marca branca que alcançam quotas de mercado significativas e a gestão do orçamento familiar (alguns produtos são preteridos – apenas é adquirido o que realmente é necessário).

O marketing relacional deve ter como sua principal preocupação a manutenção e aprofundamento de uma relação duradoura com os clientes (Berry L., 1995; DuPont R., 1998). Assim sendo, o marketing relacional deve ser encarado como uma relação de longo prazo, tendo como objetivo a retenção de clientes e a sua beneficiação, assente na confiança e compromisso tendo como foco a emoção e a intimidade com o cliente. O cliente deve ter noção de que existe valor acrescentado ao efetuar a aquisição de bens ou serviços. A noção de valor acrescentado de um bem ou serviço tem sido alcançada mais rapidamente pelo desenvolvimento das tecnologias de informação. Atualmente as empresas investem em programas informáticos que lhe permitem manter fichas atualizadas de clientes e saber as suas preferências (CRM é uma das possibilidades).

Pode-se dizer que nos dias de hoje, o marketing relacional é prática comum da maioria das empresas, pois ao desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes estão associadas algumas vantagens para as empresas, nomeadamente: aumento da frequência das relações negociais, aumento do volume de negócios, redução de custos devido à diminuição da rotação dos clientes e clientes inativos podem novamente ser clientes ativos. Fonte: Wikipédia

3. SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES.

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece.

Os valores mais importantes para seu cliente, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da sua estratégia de marketing, tanto para ambiente externo como interno. Estas avaliações entre cliente e fornecedor são chamadas de "momentos de verdade". São momentos que transmitirão a imagem do seu produto/serviço. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

O fato é que a maioria dos produtos e serviços está associada mais às necessidades psicológicas do que propriamente essenciais ou básicas. Se fosse apenas pela necessidade de usar roupas para proteger o corpo, não haveria a moda, essa poderosa indústria. Há vários exemplos e são bastante simples, mas podem levar você a explorar o rico potencial da psicologia e da imaginação humana diante do consumo de bens e serviços.

Será que não existe uma forma de conferir ao que você produz um valor agregado de impacto psicológico ou emocional ao seu cliente?

É claro que sim. Ponha a imaginação a funcionar, tendo por base as "fraquezas" humanas: necessidade de reconhecimento, conforto, status, personalização, intelectuais, de prestígio, exclusividade, refinamento, etc., alguma coisa você vai descobrir antes que os outros o façam.

Na área de cosméticos, por exemplo, quem não conhece a REVLON.

Pois é, o chefe-executivo da REVLON, diz:
"Quando o batom está na vitrina da loja, ele é a esperança!!"

É a esperança de ficar mais bonita, que a mulher compra o batom quando o vê na vitrina.

Seu produto pode oferecer mais do que você imagina. Pense nisso e pesquise o perfil de seus clientes: você vai surpreendê-los.
ATENDER, SATISFAZER e ENCANTAR!

Atender é o básico e o esperado do produto/serviço/informação.

Satisfazer é o desejado do produto/serviço/informação.

Encantar é o surpreendente, exige percepção e imaginação, pois o que surpreende hoje pode se tornar rotina com o tempo, pois os outros passaram a oferecer a surpresa. Mas são os desafios que tomam excitante a condição humana.

Há várias vantagens para direcionarmos nossa atenção para os clientes. Vantagens estas que se tornam às vezes decisivas para escolha de fornecedores. Podemos citar:

- Aquisição de vantagem competitiva, duradoura em relação a concorrência;
- Garantia de sobrevivência, bem como estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento da empresa;
- Fidelidade dos clientes, uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam alvos aos quais a organização empenha seus esforços e vigor;
- Encantamento do cliente por inovações nos produtos e necessidades até então desconhecidas por ele próprio.
- Aumento da lucratividade, das vendas, do mercado, bem como redução de custos da não qualidade.
- Os custos principais da não qualidade são decorrentes, tradicionalmente, de:
- Falhas internas, ocorridas antes do produto/serviço chegar ao cliente;
- Falhas externas, detectadas após o recebimento do produto/serviço pelo cliente;
- Inspeção, associadas ao trabalho de inspetores;
- Prevenção, associadas às ações preventivas;

E, devem ser consideradas mais três itens em relação aos custos da não qualidade:

- Perda de cliente
- Transferência de custo para o cliente, e
- Perda da imagem
- Pense bem como você está atuando em sua empresa.

Lembre-se também, que você colaborador/parceiro/funcionário você é um empresário. Um empresário de uma empresa única, a empresa VOCÊ S.A., onde você é o único responsável pelos seus resultados. Fica também a pergunta: como você está direcionando o seu trabalho para a satisfação de seus clientes?

Fonte: <http://www.magmaster.com.br/artigos-A-satisfa-cliente.htm>

VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES

http://www.empresario.com.br/artigos/artigos_html/artigo_b_200704.html

Pesquisa Detalhada sobre o Perfil dos Consumidores é a Chave para Retenção de Clientes

O mercado varejista no Brasil tem experimentado uma série de mudanças nos últimos anos. A estabilização da economia, o desenvolvimento de novas tecnologias de controle e logística e a entrada de redes internacionais no mercado, entre outros fatores, contribuíram para profissionalizar as empresas do setor, tornar o mercado mais concorrido e eficiente e aproximá-lo cada vez mais da maturidade.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

A introdução de novas tecnologias de operação e logística aumentou consideravelmente a eficiência das redes. Ao mesmo tempo, a estabilização da economia e a abertura do mercado favoreceram o aumento de investimentos externos no segmento. Grupos internacionais como Wal Mart (EUA), Sonae (Portugal) e Casino (França) entraram no mercado brasileiro associando-se a grupos nacionais ou adquirindo redes locais. Como resultado, pôde-se observar um aumento significativo na concentração do mercado nas mãos das cinco maiores empresas do setor.

No caso de lojas de departamentos a presença estrangeira não é tão acentuada (embora significativa), mas o processo de concentração é igualmente acentuado. Vestuário e produtos eletro-eletrônicos, por exemplo, são ramos com poucos operadores dominando o cenário competitivo, especialmente em shopping centers.

Mudanças no mercado consumidor

Acompanhando as mudanças no mercado, os consumidores também estão se transformando:

- O aumento da participação da mulher no mercado de trabalho obrigou muitos lares a dividirem entre seus membros as responsabilidades pelas compras para a casa.
- O envelhecimento da população, provocado por uma maior expectativa de vida, aliada a menores taxas de fecundidade, criou uma geração de consumidores mais exigentes, que compram baseados em experiências anteriores.

Dados publicados pelo IBGE confirmam que estas mudanças no perfil do consumidor têm ocorrido também no mercado brasileiro:

- a taxa de crescimento da população declinou de 2,2% em 1980 para 1,3% em 1996;
- a expectativa média de vida do brasileiro elevou-se de 61,88 anos para 66,97 anos entre 1980 e 1999;
- 41,3% da população economicamente ativa do Brasil é composta por mulheres.

Outra mudança importante ocorrida no Brasil foi o surgimento, em 1991, do Código de Defesa do Consumidor. Sua introdução levou muitas empresas a terem maior preocupação com o atendimento correto das necessidades e das expectativas de seus clientes e também contribuiu para conscientizar os consumidores de seus direitos como clientes.

O resultado deste conjunto de mudanças é uma geração de consumidores mais experientes, bem informados e razoavelmente críticos, que esperam cada vez mais dos seus locais de compra. A questão é identificar até que ponto a empresa deve ir para atender a estas expectativas e avaliar o quanto este esforço é, de fato, favorável para a organização a longo prazo.

No esforço para satisfazer seus clientes, valor é uma palavra-chave para o varejista. Empresas que são capazes de oferecer maior valor a seus clientes têm maior chance de retê-los para as próximas compras e, conseqüentemente, terão maiores ganhos.

De uma forma bastante simples, valor pode ser definido como aquilo que se leva por aquilo que se paga. Envolve, de um lado, os benefícios que o consumidor está adquirindo através da compra de um produto ou serviço e, de outro, os custos que está sendo levado a assumir.

O valor para o cliente é a diferença entre os benefícios da compra e os custos que ele incorre para obtê-los. O prêmio (numa alusão à conquista de mercados) irá para as empresas que inventarem novas maneiras de criar, comunicar e transmitir valor a seus mercados-alvos.

RETENÇÃO DE CLIENTES

O conceito de fidelização e retenção de clientes foi investigado por diferentes autores nos últimos anos. Muitos destes autores estabeleceram uma relação direta entre retenção de clientes, frequência e repetição de compra.

Em 1999, Oliver, R. L., autor do livro "Whence consumer loyalty?",

Journal of Marketing", definiu fidelidade a partir de uma abordagem mais complexa, que engloba: (1) preferência pela marca, (2) avaliação positiva da marca frente à concorrência, (3) forte intenção de continuar comprando, mesmo diante de outros concorrentes.

Outra abordagem foi apresentada por Jill Griffin, autor da obra "Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros", que definiu cliente fiel como sendo aquele cliente que: (1) realiza compras regulares e repetidas, (2) compra as diversas linhas de produtos e serviços oferecidas pela empresa, (3) recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas, (4) mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Um consumidor não se torna cliente fiel da noite para o dia. A fidelização é um processo que se desenvolve em etapas. Estas etapas progredem e se aperfeiçoam ao longo do tempo. Cada contato entre cliente e empresa contribui na construção deste relacionamento. Griffin e Oliver classificaram o desenvolvimento da fidelidade em 7 estágios. No primeiro estágio (suspeitos) temos o consumidor que ainda não conhece a empresa e, portanto, precisa ser informado a respeito dela antes de realizar a primeira compra. Nos estágios seguintes, temos consumidores que se relacionam com a empresa com maior ou menor frequência, até chegarmos ao último estágio: defensores da marca.

Por que a retenção de clientes é importante?

O cliente fiel é mais lucrativo para a empresa do que os clientes novos sob vários aspectos:

- O cliente fiel está disposto a pagar mais pelos produtos e serviços de uma empresa que ele conhece e em que confia.
- Ele fala bem da empresa para os conhecidos, o que contribui para a atração de clientes novos (ampliação da base) e melhora a imagem da empresa no mercado.
- O cliente fiel tende a comprar em maior quantidade e também a consumir produtos correlatos, o que aumenta a participação da empresa no seu gasto médio.

Porém nem sempre reter clientes aumenta o lucro: é preciso reter o cliente certo. Clientes que não são lucrativos atualmente e que não se tornarão lucrativos ao longo do tempo não devem ser mantidos. Para identificar o cliente que deve ser mantido e aquele que deve ser demitido, a empresa precisa conhecer seus clientes. Baseada em informações adequadas, a empresa poderá planejar melhor sua estratégia de retenção. A questão principal neste caso talvez seja: "Se a empresa não der um passo para servir os clientes como eles querem ser servidos e se o seu concorrente o fizer, como isto a afetará?"

Retenção de clientes no varejo

Fidelizar e reter clientes é um objetivo difícil de ser alcançado em qualquer segmento, principalmente no varejo que no fundo é uma atividade distribuidora de produtos iguais aos produtos distribuídos pela concorrência. A criação de valor é um enorme desafio para o varejista.

A oferta cada vez maior de pontos-de-venda, aliada à pouca diferenciação entre algumas redes e ao baixo envolvimento do consumidor com o processo de compra em alguns tipos de compra, dificultam consideravelmente a retenção dos clientes.

Para reter seus clientes o varejo precisa conhecer o consumidor com um grau de profundidade que lhe permita planejar estratégias eficientes no gerenciamento do seu ponto-de-venda e do seu relacionamento com os clientes.

É importante que as empresas compreendam que a retenção de clientes não pode ser reduzida a um programa de prêmios ou bonificação. O elemento-chave é o conhecimento profundo da sua base de clientes: comportamento, aspirações, experiência de compra e muitos outros fatores de mercado. As informações que descrevem o perfil do cliente como sexo, classe e idade são úteis, porém insuficientes. É preciso ir mais fundo e compreender como e por que cada pessoa compra. Geralmente este conhecimento mais profundo exige pesquisas específicas e com técnicas apropriadas para captar a subjetividade envolvida no processo de compra.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Com este conhecimento as empresas poderão empreender esforços para oferecer a seus clientes maior valor, ou seja, um conjunto de benefícios desejados por um custo total menor do que aquele cobrado pela concorrência. Reichheld, F. F. lembra de forma bastante apropriada que:

Não se pode construir uma base de clientes altamente leal como um acessório. É preciso que a lealdade seja parte integrante da estratégia de negócios básica da empresa. As líderes em lealdade [...] são bem-sucedidas porque desenvolveram seus sistemas de negócios inteiros em torno da lealdade do cliente; porque reconhecem que uma empresa conquista a lealdade do cliente oferecendo-lhe consistentemente valor superior.

COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA

AS MIL E UMA LIÇÕES PARA LIDAR COM A CONCORRÊNCIA
Publicado na Revista Exame

Diz a lenda que um poderoso sultão tinha o péssimo hábito de se servir de suas concubinas e depois matá-las. Uma delas, chamada Sherazade, achou uma forma de garantir sua sobrevivência: a cada noite, ela contava uma história para seu sultão. Curioso para saber o desenlace final, o sultão não a matou – pelo menos durante 1001 noites

E o que isso tem a ver com concorrência? Ora, comparemos o sultão com um cliente. Podemos dizer que, atualmente, um cliente descontente, ou simplesmente pouco entusiasmado, não chega a matar, mas deleta, esquece, passa para outra. O que fez Sherazade para não ser eliminada?

1. **Optou Pelo Diferente Em Vez do Melhor** - Sherazade teve a sabedoria de perceber que melhor não existe. O que existe é o mais apropriado para cada cliente. Querer ser melhor em tudo elimina o foco estratégico, leva a contradições (por exemplo, querer vender o produto mais luxuoso e mais barato ao mesmo tempo) e tira a identidade dos produtos ou serviços. Por outro lado, o diferente já trouxe consigo a vantagem da surpresa.
2. **Usou Seus Pontos Fortes** – Imagino que Sherazade sabia que era uma boa contadora de histórias. É muito mais fácil conquistar um cliente aproveitando os próprios pontos fortes do que tentar vencer usando os pontos fortes de outros. Em vez de se desesperar ou invejar as outras concubinas, Sherazade teve coragem e objetividade para detectar o seu talento específico, aquilo que a fez única e insubstituível.
3. **Usou a Intuição e a Percepção** – Como é que Sherazade ia saber que o sultão se interessaria por lendas? Bem, talvez ele não fosse exatamente o tipo atlético...Um cliente emite sinais do que vai agradá-lo. De forma dedutiva ou intuitiva, Sherazade soube captá-los.
4. **Não Agrediu a Concorrência** – Para vencer, Sherazade não precisou derrotar ninguém. Pelo contrário, ao criar um novo nicho de mercado, Sherazade mostrou às demais concubinas que havia outras possibilidades. Quem sabe não foi Sherazade que estimulou o surgimento de concubinas massagistas, quituteiras ou dançarinas?
5. **Correu Riscos** - Sem dúvida. Mas qual risco é maior do que o de ser abandonado pelo cliente? Isto não significa que o risco não possa ser administrado. Provavelmente, Sherazade foi muito tática ao iniciar a contar histórias, observando a reação de seu cliente a cada momento.
6. **Criou Uma Nova Necessidade** - A inovação de Sherazade não terminou na primeira noite. O cliente ficou extremamente satisfeito, mas não saciado. Os contos sempre terminavam com uma sensação de "quero mais".
7. **Contribuiu Para a Vida do Sultão** - Com algo novo, Sherazade ampliou os horizontes do sultão. Talvez ele nem soubesse que apreciava histórias.
8. **Não Se Limitou às Pesquisas** - Imaginem o sultão aguardando Sherazade para uma grande noitada. Naquela hora, adiantaria perguntar se ele queria ouvir uma historinha? Provavelmente, ela simplesmente o envolveu com seu primeiro

conto. Produtos novos requerem experimento, degustação.

9. **Evoluiu** - Visando a continuidade, Sherazade não parou de se desenvolver, criando novas lendas para o sultão não perder o interesse. Um produto pode dar certo, o que não significa que ele está finalizado.
10. **Ampliou Seu Mercado** - As lendas foram criadas para um cliente específico. Mas foram transcritas e se transformaram num livro, por sinal um best seller. Sem que o cliente inicial se sentisse lesado, Sherazade criou uma forma de ampliar seus rendimentos.
11. **Contribuiu Para a Sociedade** – Toda inovação promove uma alavancagem. A cada invento nossa sociedade se sofisticava. Tornamo-nos mais abertos, mais criativos, mais exigentes. Isto é evolução.

Em princípio, a concorrência nos parece algo excelente quando somos clientes e péssimo quando somos fornecedores. Mas o grande desafio não é ser o fornecedor eleito. Mais importante é a chance de crescer e contribuir.

Gisela Kasso é consultora especialista em Criatividade e autora do "Porta-Ideias. Um Guia Para Você Estimular, Guardar e Aprimorar Ideias". <http://www.guiarh.com.br/pp42.html>

4. PROPAGANDA E PROMOÇÃO.

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra.

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.

Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional.

Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, etc.

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas), além da tv aberta e das rádios, contamos com a tv por satélite, a tv a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via internet e muitos outros por vir ainda.

E, através desta multiplicidade infindável de veículos, somos maciçamente influenciados pelo marketing em nosso cotidiano, como já anunciara Marcos Cobra:

"Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing."

"O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão."

"A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo."

"A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing." Marcos Henrique Nogueira Cobra

MARKETING ESSENCIAL: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS E CONTROLE (São Paulo, Atlas, 1986)

Para uma abordagem abrangente do esforço promocional devemos subdividi-lo em três grupos de relações: as relações com os vendedores, com os revendedores e com os consumidores.

As relações com a equipe de vendas devem ser pautadas pela ampla e eficiente disponibilidade da estrutura promocional a serviço dos vendedores, os quais devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional.

APOSTILAS OPÇÃO

No que tange às relações com os revendedores, a promoção de vendas deve atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de vendas.

Para tanto, deve cuidar criteriosamente da sua reposição e substituição, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores compram determinado produto.

Isto nos dá o parâmetro de como está a resposta da demanda no mercado e permite localizar pontos vulneráveis onde o esforço promocional deve atuar.

Os revendedores geralmente são o alvo de brindes especiais em datas de significação (aniversário, inauguração, etc.) e no cumprimento e superação de metas.

Para eles são organizados e promovidos seminários de avaliação e motivação, encontros para lançamento de novos produtos, presta-se apoio à atualização do lay-out do ponto de venda, além de continuamente criarem-se ofertas especiais.

Já a relação com os consumidores, no âmbito do esforço promocional, é voltada a intensificar o tráfego nos pontos de vendas e assim estimular a demanda.

Para tal, a promoção utiliza-se de um vasto ferramental, que vai de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade, indo até a demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

Propaganda

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Propaganda - é um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou actuação.[1] Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços de persuasão patrocinados por governos e partidos políticos.

Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida: a propaganda comercial, que normalmente não é chamada de propaganda mas sim publicidade, embora no Brasil seja utilizada como sinônimo. Ao contrário da busca de imparcialidade na comunicação, a propaganda apresenta informações com o objectivo principal de influenciar uma audiência. Para tal, frequentemente apresenta os fatos seletivamente (possibilitando a mentira por omissão) para encorajar determinadas conclusões, ou usa mensagens exageradas para produzir uma resposta emocional e não racional à informação apresentada. O resultado desejado é uma mudança de atitude em relação ao assunto no público-alvo para promover uma agenda. A propaganda pode ser usada como uma forma de luta política.

Apesar do termo "propaganda" ter adquirido uma conotação negativa, por associação com os exemplos da sua utilização manipuladora, a propaganda em seu sentido original é neutra, e pode se referir a usos considerados geralmente benignos ou inócuos, como recomendações de saúde pública, campanhas a encorajar os cidadãos a participar de um censo ou eleição, ou mensagens a estimular as pessoas a denunciarem crimes à polícia, entre outros.

Etimologia

O termo "propaganda" tem a sua origem no gerúndio do verbo latim *propagare*, equivalente a o português propagar, significando o ato de difundir algo, originalmente referindo-se à prática agrícola de plantio usada para propagar plantas como a vinha.[2] O uso da palavra "propaganda" no sentido actual é uma cunhagem inglesa do século XVIII, nascida da abreviação de *Congregatio de Propaganda Fide* de cardeais estabelecida em 1622 pelo Papa Gregório XV para supervisionar a propagação

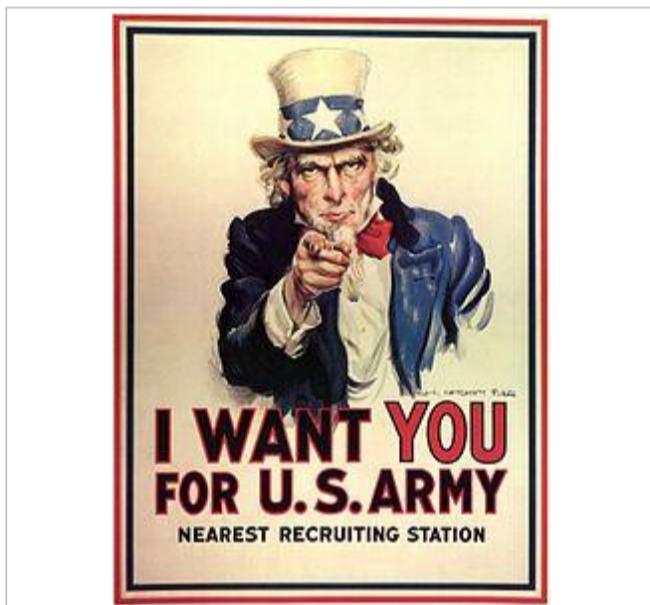
A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

da fé cristã nas missões estrangeiras. Originalmente o termo não era pejorativo, e o seu sentido político actual remonta à I Guerra Mundial.[3]

Confusão no uso do termo propaganda no Brasil

O CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão, um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, considera publicidade como sinônimo de propaganda. Esta confusão entre os termos propaganda e publicidade no Brasil ocorre por um problema de tradução dos originais de outros idiomas, especificamente os da língua inglesa. As traduções dentro da área de negócios, administração e marketing utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising* e publicidade para o termo em inglês *publicity*. As traduções dentro da área de comunicação social utilizam propaganda para o termo em inglês *publicity* e publicidade para o termo em inglês *advertising*. No caso do CENP, a distinção entre os vocábulos é irrelevante, pois a entidade cuida tão-somente das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos. Assim definido o âmbito de sua atuação, torna-se óbvio que ela trata da propaganda comercial e emprega a locução como sinônimo de publicidade ("advertising").

O termo publicidade é usado quando a veiculação na mídia é paga, já propaganda refere-se a veiculação espontânea. Toda publicidade visa a divulgação de um produto e, conseqüentemente, sua compra pelo consumidor.



Cartaz de recrutamento Norte Americano da Primeira Guerra Mundial ilustrado por James Flagg em 1917

A propaganda possui várias técnicas em conjunto com a publicidade, podendo ser usada tanto para promover um produto comercial quanto para divulgar crenças e ideias religiosas, políticas ou ideológicas. Exemplos de propaganda são panfletos, programas (de rádio/TV) preparados para a audiência do inimigo durante as guerras e a maior parte das publicidades de campanhas políticas. A propaganda é também um dos métodos usados na guerra psicológica.

Num sentido estrito e mais comum do uso do termo, a propaganda usada na guerra psicológica se refere à informação deliberadamente falsa ou incompleta, que apoia uma causa política ou os interesses daqueles que estão no poder ou dos que querem o poder. O publicitário procura mudar a forma como as pessoas entendem uma situação ou problema, com o objetivo de mudar suas ações e expectativas para a direção que interessa. Nesse sentido, a propaganda serve como corolário à censura, na qual o mesmo objetivo é obtido, não por colocar falsas informações nas mentes das pessoas, mas fazendo com que estas não se interessem pela informação verdadeira. O que diferencia a propaganda como arma psicológica de outras formas de argumentação é o desejo do publicitário em mudar o entendimento das pessoas através do logro e da confusão, mais do que pela persuasão e entendimento. Esse tipo de propaganda ainda é muito comum no Brasil em campanhas eleitorais e religiosas como já foi dito

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

anteriormente, com o propósito de embutir uma ideia na cabeça das pessoas e causar repulsa por informações novas, gerando preconceito e intolerância como efeito prático.

A propaganda é também uma poderosa arma na guerra. Nesse caso, sua função é normalmente desumanizar o inimigo e criar aversão contra um grupo em especial. A técnica é criar uma imagem falsa (desse grupo). Isso pode ser feito usando-se palavras específicas, lacunas de palavras ou afirmando-se que o inimigo é responsável por certas coisas que nunca fez.

Exemplos de propaganda:

- A propaganda da Inglaterra contra a Alemanha na Primeira Guerra Mundial, ver RMS Lusitania

- A propaganda da Alemanha contra a Polônia para iniciar a Segunda Guerra Mundial, ver Ataque em Gleiwitz

Noutro sentido, menos comum mas ainda legítimo do termo, a propaganda se refere apenas à informação falsa utilizada para reforçar ideias entre os que já acreditam em algo. A assunção é que, se as pessoas acreditam em algo falso, irão ser constantemente assoladas por dúvidas. Como estas dúvidas são desprazerosas (verdissonância cognitiva), as pessoas são ávidas por eliminá-las, e assim receptivas a reafirmações vindas daqueles que têm poder. Por essa razão a propaganda é comumente endereçada a pessoas que já são simpáticas ao que se afirma.

A propaganda pode ser classificada de acordo com a origem:

- Propaganda Branca é a que vem de fonte identificada;
- Propaganda Negra é a que vem de uma pretensa fonte "amiga" mas na verdade vem de um adversário
- Propaganda Cinza aquela que pretende vir de uma fonte neutra, mas vem de um adversário.

Propaganda política

Em política, tem o objetivo de divulgar um candidato, legenda ou coligação. Neste caso, mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objecto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida, a publicidade, mas normalmente não é chamada de propaganda, ao menos no sentido mencionado acima.

De forma neutra, propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais directos e de mídia.

— Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996.*

História da propaganda

A propaganda é uma atividade humana tão antiga quanto os registros de que algo acontece ou aconteceu. Os escritos de romanos como Lívio são considerados obras-primas da propaganda estatal pró-Roma. O termo em si, origina da Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé (*sacra congregatio christiano nomini propaganda* ou, simplificando, *propaganda fide*), o departamento da administração pontifícia encarregado da expansão do catolicismo e da direção dos negócios eclesiásticos em países não-católicos (territórios missionários). A raiz latina *propagand_* remete ao sentido de "aquilo que precisa ser espalhado".



O pôster representando um nazista esfaqueando uma Bíblia é um tipo de propaganda apelativa usada pelos EUA.

As técnicas de propaganda foram cientificamente organizadas e aplicadas primeiramente pelo jornalista Walter Lippman e pelo psicólogo Edward Bernays (sobrinho de Sigmund Freud, no início do século XX). Durante a Primeira Guerra Mundial, Lippman e Bernays foram contratados pelo presidente dos Estados Unidos Woodrow Wilson para influenciar a opinião pública para entrar na guerra ao lado da Inglaterra.

A campanha de propaganda de guerra de Lippman e Bernays produziram em seis meses uma histeria antialemã tão intensa que marcou definitivamente os negócios norte-americanos (e Adolf Hitler entre outros) com o potencial da propaganda de larga escala em controlar a opinião pública. Bernays cunhou os termos "mente coletiva" e "consenso fabricado", conceitos importantes na prática da propaganda.

A atual indústria das Relações Públicas é uma derivação direta do trabalho de Lippman e Bernays e continua a ser usada largamente pelo governo dos Estados Unidos. Durante a primeira metade do século XX, os próprios Bernays e Lippman tiveram uma bem-sucedida empresa de relações públicas.

Na URSS a falsificação de fotografias era um recurso de contrainformação amplamente utilizado (veja: *falsificações de fotografias na União Soviética*).

A Segunda Guerra Mundial viu o uso contínuo da propaganda como arma de guerra, tanto pelo ministro da Propaganda de Hitler Joseph Goebbels como pelo Comitê de Guerra Político-Executivo inglês.

Alemanha nazista

A maioria da propaganda na Alemanha Nazista foi produzida pelo Ministério da Conscientização Pública e Propaganda ("Promi" na abreviação alemã). Joseph Goebbels foi encarregado desse ministério logo após a tomada do poder por Hitler em 1933. Todos os jornalistas, escritores e artistas foram convocados para registrarem-se em uma das câmaras subordinadas ao ministério: imprensa, artes, música, teatro, cinema, literatura ou rádio.

Os nazistas acreditavam na propaganda como uma ferramenta vital para o atingimento de seus objetivos. Adolf Hitler, o Führer da Alemanha, ficou impressionado com o poder da propaganda Aliada durante a Primeira Guerra Mundial e acreditava ter ela sido a causa principal do colapso moral e das revoltas no front alemão e na Marinha em 1918. Hitler se encontrava diariamente com Goebbels para discutir as notícias e obter as opiniões de Hitler sobre os assuntos; Goebbels então se reunia com os executivos do ministério e passava a linha oficial do Partido sobre os eventos mundiais. Radialistas e jornalistas precisavam de aprovação prévia antes de seus trabalhos serem divulgados.

APOSTILAS OPÇÃO

Mais, Adolf Hitler e alguns outros alto-oficiais nazistas como Reinhard Heydrich não tinham dilemas morais em espalhar propaganda que eles mesmos sabiam ser falsa e deliberadamente difundiam informações falsas como parte da doutrina conhecida como a Grande Mentira.

A propaganda nazista pré-Segunda Guerra Mundial visava a várias audiências distintas:

- Alemães, que eram lembrados constantemente do esforço do Partido Nazista e da Alemanha contra inimigos (especialmente os judeus) externos e internos;

- Alemães étnicos em países como a Tchecoslováquia, Polônia, União Soviética e Países Baixos, para os quais se afirmava que as raízes consanguíneas com a Alemanha eram maiores que a devoção a seus novos países;

- Inimigos potenciais, como a França e Grã-Bretanha, para quem se difundia que a Alemanha não tinha rivalidade com as pessoas do país, mas que seus governantes (franceses e ingleses) estavam tentando iniciar uma guerra contra a Alemanha.

- A todos os públicos eram lembradas as conquistas e a grandeza cultural, científica e militar da Alemanha.

Até o final da Batalha de Estalingrado, em 4 de fevereiro de 1943, a propaganda alemã enfatizava o progresso das tropas alemãs e a humanidade dos soldados alemães para com os povos dos territórios ocupados. Em comparação, os ingleses e aliados eram descritos como assassinos covardes, e os norte-americanos em particular como sendo bandidos como Al Capone. Ao mesmo tempo, a propaganda alemã procurou afastar os americanos e os ingleses uns dos outros, e ambos dos soviéticos.

Depois de Estalingrado, o tema principal da propaganda mudou para afirmar a Alemanha como a única defensora da Cultura ocidental Européia contra as "hordas bolchevistas". Enfatizou-se a criação das "armas de vingança" V-1 e V-2 para convencer os bretões da inutilidade em tentar vencer a Alemanha.

Goebbels se matou logo após Hitler em 30 de Abril de 1945. Em seu lugar, Hans Fritzsche, que havia sido o executivo da Câmara do Rádio, foi julgado e absolvido pelos Tribunais de Nuremberg.

Propaganda na Guerra Fria

Tanto os Estados Unidos como a União Soviética, utilizaram amplamente a propaganda durante a Guerra Fria. Os dois lados usaram filmes, programas de televisão e de rádio para influenciar seus próprios cidadãos, ao outro e as nações do Terceiro Mundo. A Agência de Informação dos Estados Unidos operava a Voz da América como uma estação oficial do governo. A Radio Free Europe e a Rádio Liberty, em parte apoiadas pela CIA, emitiam propaganda cinza nas notícias e nos programas de entretenimento na Europa Ocidental e União Soviética respectivamente. A estação oficial do governo soviético, a Rádio Moscow, difundia propaganda branca, enquanto a Rádio Paz e Liberdade emitia propaganda cinza. Os dois lados também faziam propaganda negra, em especial na época de crises.

A disputa ideológica e de fronteira entre a União Soviética e a China resultou em inúmeras operações pós-fronteira. Uma técnica desenvolvida durante esse período era a transmissão "ao contrário", na qual o programa de rádio era gravado e transmitido de trás para a frente.

Nas Américas, Cuba serviu como a maior fonte e objeto de propaganda por estações tanto negras como brancas, operadas pela CIA e grupos cubanos exilados. A Rádio Habana Cuba, por sua vez, difundia programação original, recebida da Rádio Moscow e retransmitia A Voz do Vietnã junto com testemunhos dos habitantes da Pueblo norte-americana.

Apesar de não ter publicado "A Revolução dos Bichos" em plena guerra fria, mas, no seu começo, em 1945, George Orwell, um dos maiores escritores políticos do século vinte, teve através de suas obras, forte pertinência também nesse período. Junto à obra supracitada, seu "1984" são exemplos virtuais do uso da propaganda. Embora não ambi-

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

entados na União Soviética, seus personagens vivem em regimes autoritários nos quais a linguagem é constantemente corrompida para propósitos políticos. Essas obras foram utilizadas como propaganda explícita. A CIA, por exemplo, financiou secretamente uma adaptação para cinema de animação do livro "A Revolução dos Bichos" nos anos 1950.

Propaganda enganosa

Entende-se por propaganda enganosa aquela que induz o consumidor a um erro, ela mostra características e vantagens que um determinado produto não tem. Esse tipo de propaganda é falsa.

É importante distinguir a propaganda enganosa abusiva. Esta é mais grave porque tem a função de induzir o consumidor a um comportamento prejudicial, geralmente incitam a violência, exploram o medo, entre outros.

Técnicas de geração de propaganda

Há várias técnicas que são utilizadas para criar mensagens que sejam persuasivas, sejam verdadeiras ou falsas. Muitas dessas técnicas podem ser baseadas em falácias, já que os publicitários usam argumentos que, embora às vezes convincentes, não são necessariamente válidos.

Há vários pesquisadores envolvidos na clarificação de como as mensagens de propaganda são transmitidas, mas é claro que estratégias de disseminação da informação só se tornam estratégias de propaganda quando associadas a *mensagens que modificam comportamentos, ideias ou sentimentos*. Grosso modo, pode-se afirmar que a propaganda se refere à MENSAGEM a ser veiculada ("conteúdo"), enquanto a publicidade se refere aos "meios" (o "como") essa mensagem será veiculada nos diferentes meios. Identificar as mensagens de propaganda é um pré-requisito para estudar os métodos utilizados para divulgação destas mensagens.

Abaixo, algumas das técnicas de propaganda (ou de "geração de posturas"):

Argumentum ad nauseam

Repetição incansável (ou repetição até cansar). Baseia-se na ideia de que "uma ideia repetida suficientemente se torna verdade". Esta técnica funciona melhor quando o acesso a mídia é controlado pelo publicitário.

Apelo à autoridade

É a citação a uma figura proeminente que declara apoiar um posicionamento, ideia, argumento ou alguma ação em desenvolvimento.

Apelo ao medo

é a busca de apoio a uma ideia ou causa ou pessoa, instigando o medo no público-alvo da mensagem. Por exemplo, Joseph Goebbels explorou o livro *Os Alemães devem Morrer*, de Theodore Kaufman, para afirmar que os Aliados procuravam o extermínio do povo alemão e, com isso, obter o apoio do povo.

Bode expiatório

Atribuir culpa a um indivíduo ou grupo que não seja efetivamente ou necessariamente responsável, aliviando sentimentos de culpa de partes responsáveis ou desviando a atenção da necessidade de resolver um problema, cuja culpa foi atribuída àquele que está emitindo a propaganda.

Desaprovação

Essa é a técnica usada para desaprovar uma ação ou ideia sugerindo que ela é popular ou assumida em grupos odiados, ameaçadores ou que estejam em conflito com o público-alvo. Assim, se um grupo que apoia uma ideia é levado a crer que pessoas indesejáveis, subversivas ou conflitantes também a apoiam, os membros do grupo podem decidir mudar sua posição.

Efeito dominó

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Efeito dominó e vitória inevitável: tenta convencer a audiência/público a colaborar com uma ação "com a qual todos estão colaborando" ("junte-se a nós"). Essa técnica reforça o desejo natural das pessoas de estar no lado vitorioso e visa a convencer a audiência que um programa é a expressão de um movimento de massa irresistível e que é de seu interesse se juntar a ele. A "vitória inevitável" incita aqueles que ainda não aderiram a um projeto a fazê-lo, pois a vitória é certa. Os que já aderiram se sentem confortados com a ideia de que tomaram a decisão correta e apropriada.

Estereotipificação ou Rotulagem

Essa técnica busca provocar a rejeição em uma audiência rotulando o objeto da campanha de propaganda como algo que o público-alvo teme, desgosta, tem aversão ou considera indesejável.

Homem comum

O "homem do povo" ou "homem comum" é uma tentativa de convencer a audiência de que as posições do publicitário refletem o senso comum das pessoas. É utilizada para obter a confiança do público comunicando-se da maneira comum e no estilo da audiência. Publicitários usam a linguagem e modos comuns (e até as roupas, quando em comunicações audiovisuais presenciais) numa busca de identificar seus pontos de vista com aqueles da "pessoa média".

Palavras Virtuosas

São palavras tiradas do sistema de valores do público-alvo, que tendem a produzir uma imagem positiva quando associadas a uma pessoa ou causa. Exemplos são paz, felicidade, segurança, liderança, liberdade, etc.

Propaganda Enganosa

São meios de oferecer o que não se tem, forçando o comprador, ou consumidor a comprar outro produto, a ideia é chamar a atenção e aumentar as vendas, mesmo que uma parcela mínima desista de comprar ou a repulsar a empresa.

Racionalização

Indivíduos ou grupos podem usar afirmações genéricas favoráveis para racionalizar e justificar atos e crenças questionáveis. Frases genéricas e agradáveis são frequentemente usadas para justificar essas ações ou crenças.

Slogan

Um slogan é uma frase curta e impactante que pode incluir rotulação e estereotipação. Se slogans podem ser criados a respeito de determinada ideia, devem sê-lo pois bons slogans são ideias auto-perpetuáveis.

Super-simplificação

Afirmações vagas, favoráveis, são usadas para prover respostas simples para complexos problemas sociais, políticos, econômicos ou militares.

Termos de Efeito

Termos de efeito são palavras de intenso apelo emocional tão intimamente associadas a conceitos e crenças muito valorizados que convencem sem a necessidade de informação ou razões que as apoiem. Elas apelam para emoções como o amor à pátria, lar, desejo de paz, liberdade, glória, honra, etc. Solicitam o apoio sem o exame da razão. Embora as palavras e frases sejam vagas e sugiram coisas diferentes para pessoas diferentes, sua conotação é sempre favorável: "Os conceitos e programas dos publicitários são sempre bons, desejáveis e virtuosos".

Testemunho

Testemunhos são citações, dentro ou fora de contexto, efetuadas especialmente para apoiar ou rejeitar uma ideia, ação, programa ou personalidade. Explora-se a reputação ou papel (especialista, figura pública respeitada, etc.) daquele que é citado. O testemunho dá uma sanção oficial de uma pessoa ou autoridade respeitada à mensagem de propaganda. Isso é feito num esforço de causar no público-alvo uma

identificação com a autoridade ou para que aceite a opinião da autoridade como sua própria.

Transferência

Essa é a técnica de projetar qualidades positivas ou negativas (elogios ou censuras) de uma pessoa, entidade, objetivo ou valor (de um indivíduo, grupo, organização, nação, raça, etc.) para outro, para tornar esse segundo mais aceitável ou desacreditá-lo. Essa técnica é geralmente usada para transferir culpa de um parte em conflito para outra. Ela evoca uma resposta emocional, que estimula o público-alvo a identificar-se com autoridades reconhecidas.

Vaguidade intencional

Afirmações deliberadamente vagas de tal forma que a audiência pode interpretá-las livremente. A intenção é mobilizar a audiência pelo uso de frases indefinidas, sem que se analise sua validade ou determine sua razoabilidade ou aplicação.

Ver também duplo sentido, esforço de informação, falsas memórias, meme, psyops

Métodos para transmitir mensagens publicitárias

Métodos usuais para transmitir mensagens de propaganda incluem noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, livros, folhetos, filmes de propaganda, rádio, televisão e pôsteres, que relacionem o produto/serviço oferecido quanto as suas características e benefícios. No caso da divulgação de uma ideia ou conceito o meio utilizado deve corresponder ao público-alvo da campanha e acompanhado da linha de pensamento do seu criador, a fim de instigar no público o interesse e a aderência à ideia/conceito. Com o advento da internet comercial (deste fins de 1995 no Brasil - veja: história da Internet no Brasil), um novo espaço ganhou forma nas mídias on-line. Inicialmente na forma de banners, depois com sites, hot-sites e recentemente com diversos recursos de mídias sociais, novos métodos tem obtido grande sucesso na transmissão de mensagens publicitárias.

Referências

1. ↑ "De forma neutra, propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais directos e de mídia." - Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996
2. ↑ "Origins: A Short Etymological Dictionary of Modern English", by Eric Partridge, ISBN 0-203-42114-0, 1977, p. 2248
3. ↑ <http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda>
 - Disinfopedia, a enciclopédia da propaganda
 - Howe, Ellic. *The Black Game: British Subversive Operations Against the German During the Second World War*. London: Futura, 1982.
 - Edwards, John Carver. *Berlin Calling: American Broadcasters in Service to the Third Reich*. New York, Prager Publishers, 1991. ISBN 0-275-93705-7.
 - Linebarger, Paul M. A. (aka Cordwainer Smith). *Psychological Warfare*. Washington, D.C., Infantry Journal Press, 1948.
 - Shirer, William L. *Berlin Diary: The Journal of a Foreign Correspondent, 1934-1941*. New York: Albert A. Knopf, 1942.
 - Muito da informação mencionada nas Técnicas de Propaganda foi tirada de: "Appendix I: PSYOP Techniques" de "Psychological Operations Field Manual No.33-1" publicado pelo Quartel-General do Departamento de Exército, em Washington DC, em 31 August 1979. *Tenho certeza que há cópias da íntegra do manual na Web, vou tentar localizar um link.*
 - Sunshiny Propaganda.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Promoção de vendas

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Promoção de vendas é um dos quatro aspectos do promocional mix. Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço:

- Amostras: São ofertas de uma quantidade de produtos para o experimento do cliente, que busca a aprovação do produto sem o vínculo de compra;
- Cupões: Certificados que garantem aos compradores vantagens em relação a compra ou a sorteios definidos pelo empreendedor;
- Brindes: são artigos úteis, com o nome do anunciante impresso neles, dado como presente aos consumidores;
- Recompensas por preferência: São algumas bonificações para os clientes que tem uma certa regularidade de compra ou de uso dos serviços da empresa, nesta modalidade selos de trocas também são levados em consideração por esta ferramenta.
- Promoção no ponto de venda: Uma das formas mais comuns de promoção de venda, onde são trabalhados os expositores e pontas de gondolas a fim de atrair a atenção dos consumidores.
- Concursos e Sorteios: São encontrados normalmente em grandes campanhas que possibilitam ao consumidor obter alguma coisa, normalmente um prêmio, como carros, casas etc.

Marketing: Estratégia de Promoção de Vendas

As promoções podem ser dirigidas para o consumidor ou para os intervenientes no negócio. As promoções para os intervenientes no negócio podem ser dirigidas para os revendedores ou para a força de vendas. A audiência alvo dita os objectivos e as ferramentas a usar.

Objetivos

Para elaborar os objectivos das promoções é preciso considerar dois factores: quem é a audiência e se a aproximação vai ser **proactiva ou reactiva**. Primeiro, os objectivos diferem conforme as audiências. As promoções pretendem estimular o acto de consumo, motivar a força de vendas e ganhar a cooperação dos revendedores. Segundo, as promoções tendem a ser proactivas ou reactivas. As proactivas tendem a responder aos seguintes objectivos (*Burnett, 1998*):

1. criar uma receita adicional ou aumentar a quota de mercado;
2. alargar o mercado alvo;
3. criar uma experiência positiva com o produto;
4. aumentar o valor do produto ou da marca.

Os objectivos reactivos são respostas a situações negativas ou de curto prazo. Os seus objectivos são (*Burnett, 1998*):

1. Igualar a concorrência;
2. Mexer o inventário;
3. Gerar liquidez / dinheiro;
4. Sair do negócio.

O Mix das Promoções

A indústria das promoções está em franco desenvolvimento porque oferece aos gestores soluções de curto prazo; o seu sucesso na resposta aos objectivos pode ser medido; é menos dispendiosa que a publicidade e responde às necessidades do consumidor em receber mais valor dos produtos.

Há algumas razões para o rápido crescimento das promoções, especialmente no mercado dos consumidores. Primeiro, dentro das empresas, a promoção é agora mais rapidamente aceite pelos gestores de topo como ferramenta efectiva de vendas e mais gestores de produto estão qualificados a usar estas ferramentas. Há um aumento da aceita-

ção da ideia de que as promoções de vendas criativas apoiam a marca. Além disso, os gestores de produto enfrentam grades desafios para aumentar as suas vendas. Em segundo lugar, externamente, as empresas enfrentam mais competição e as marcas estão menos diferenciadas. Em terceiro lugar, a publicidade eficiente está em declínio devido ao seu elevado custo e restrições legais. O desenvolvimento das tecnologias de informação, a redução no custo do armazenamento e edição de dados e aumento da sofisticação das técnicas de identificação da audiência alvo facilitaram a implementação e permitiram uma medida mais efectiva e um melhor controlo dos esforços promocionais.

O passo mais difícil na gestão das vendas é decidir que ferramentas promocionais usar, como combiná-las e como as fazer chegar à audiência alvo. Cada ferramenta tem as suas vantagens e inconvenientes que podem mudar quando combinadas com outras ferramentas da comunicação de marketing.

5. TELEMARKETING.

TELEMARKETING

“É toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing”.

O uso do telefone para fins comerciais data desde 1880, em Berlim, logo após o aparecimento do 1º telefone criado por Alexandre Graahm Bell quando uma pasteleiro oferecia seus pastéis ao cadastro de clientes. Na década de 50, embora sem a denominação de telemarketing, era usada principalmente nos USA, onde diversas publicações destacavam números de telefones para obter respostas. Aqui no Brasil, também em meados desta década, as Páginas Amarelas possuíam uma equipe de vendedoras capacitadas para vender anúncios de classificados através do telefone.

Ainda que usado para outras ações de marketing, foi em vendas que o uso do telefone se destacou. Nos anos de 70 a Ford Motor Company lançou a primeira grande campanha de marketing executada por telefone.

No início o termo “telemarketing” era conhecido apenas como vendas por telefone, mais tarde passou a identificar outras ações de marketing, principalmente o atendimento ao cliente – SAC.

No Brasil, no final dos anos 80, as filiais de multinacionais, cartões de crédito, editoras e as operadoras de telefonia incentivaram seu uso, estas últimas com a finalidade de aumentar o tráfego de ligações.

A expansão das telecomunicações, com a privatização, o desenvolvimento da informática, o lançamento do “Código de Defesa do Consumidor” (que protegia os negócios feitos por telefone) e também as próprias mudanças em costumes culturais foram fatores básicos para seu crescimento na década de 90.

Até esta época, o local onde se realizavam as operações de telemarketing eram conhecidas como “centrais de telemarketing”. A introdução da tecnologia da informática permitiu a mensuração de ligações e produtividade dos operadores, a unificação de cadastros além de agregar as diversas ações de marketing.

Surgia, no final século, os Call Centers

No início dos anos 2000 foi a vez da Internet chegar aos Call Centers permitindo às empresas sua comunicação com os clientes por diversos canais – os Contact Center – também conhecidos como Centrais de Relacionamento com o objetivo de cativar e fidelizar clientes.

É surpreendente o crescimento do telemarketing no Brasil. Somente nos três últimos anos este setor alcançou 235% de crescimento, tornando-se um dos maiores empregadores do país.

Sua expansão, conseqüentemente, oferece ao mercado uma enorme oferta de novos empregos e acredita-se que até o final de 2005 serão mais de 600.000 empregos diretos.

Hoje as empresas brasileiras possuem em seus call centers / contact centers tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada o que permite oferecer a empresas estrangeiras seus serviços.

TELEMARKETING - O QUE É?

<http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-telemktg.htm>

É uma ferramenta que através da central para atendimento a clientes atua de forma ativa ou receptiva como canal de comunicação e vendas. Apesar de ser conhecido simplesmente por "vendas por telefone", o Telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes.

As empresas que utilizam o Marketing Direto como ferramenta de fim Telemarketing ora como canal de comunicação, ora como canal de vendas, quase sempre em parceria com mala direta.

O Telemarketing atua como um importante canal de comunicação entre sua empresa e o mercado comercial reduzindo seus custos de comercialização diversificando sua atuação em novos Clientes e/ou mercados e recuperando clientes não atendidos no modelo convencional.

Através da aplicação do Telemarketing Ativo ou do Telemarketing Receptivo a empresa efetivará uma imagem diferenciada em seu mercado de atuação

Quais são as aplicações do Telemarketing?

- Captação de pedidos de venda;
- Pesquisa de Informações de Mercado;
- Atendimento de Consultas de Clientes sobre: Carteira de Pedidos; Faturamento; Crédito e Títulos; Histórico de Compras; Disponibilidade de Estoque.
- Agenda e Controle dos Contatos através de Manutenção dos Histórico de Contatos;
- Elaboração de campanhas e scripts de contato.

Aqui, existe integração total com as bases de dados da comunicação da empresa. Todo o trabalho é feito a partir da campanha e do material promocional fornecido pela empresa e o caminho é empresarial.

O que caracteriza um Telemarketing Ativo?

O telemarketing ativo é um serviço onde o contato é feito no sentido empresa-cliente e caracteriza-se por:

- Requerer cadastro para ligações
- Requer roteiro (orientação na forma de interação com cliente)
- Operador comanda
- Picos previstos
- Aproveita as mídias
- Maior conhecimento de técnicas pelo operador
- Mais questionamentos dos Prospects durante o contato
- Adequados ao tamanho do esforço de Vendas

O que caracteriza um Telemarketing Receptivo?

O telemarketing receptivo é um serviço onde o contato é feito no sentido cliente-empres e caracteriza-se por:

- Gera cadastro nos contatos
- Requer roteiro para abordagem
- Público comanda a ligação
- Picos de demandas sazonais
- Depende das mídias
- Menos questionamentos dos clientes durante o contato
- Maior conhecimento do produto pelo operador
- Equipamentos e estrutura devem estar adequados à demanda.

6. VENDAS: TÉCNICAS, PLANEJAMENTO, MOTIVAÇÃO PARA VENDAS, RELAÇÕES COM CLIENTES.

Introdução

Você tem sua equipe de vendas pronta, contratada e treinada para falar bem do seu produto e gerar lucro. Agora é hora de colocar a mão na massa. Mas, e quanto à abordagem de vendas? Você decidiu quais técnicas utilizar? Se não pensou nisso, sua equipe pode não estar pronta para obter o sucesso que você espera. Aproveite e pense sobre qual abordagem seria melhor para o ambiente que seus representantes de venda enfrentarão.

Quando se está em um negócio de consultoria ou direcionado a serviços, sabe-se que é preciso desenvolver um bom processo de relacionamento. A venda de produtos requer o mesmo. A arte de vender não é tão simples como se pensa. Se você nunca trabalhou com isso ou nunca vendeu antes, poderá tirar grande proveito desta leitura e identificar o que poderia melhorar no seu comércio. E se você é um profissional de vendas experiente ou em posição de gerência, também pode haver alguma dica que possa aproveitar. Neste artigo, veremos algumas das mais efetivas técnicas de venda.

Alguém já te convenceu a comprar alguma coisa que você sabia que nunca usaria? Como fizeram isso? Você queria comprar alguma coisa a mais? Você tem um bom relacionamento com os clientes? Estas são algumas questões que surgem quando se pensa em técnicas de venda.

No início dos anos 90, os livros sobre técnicas de vendas apresentavam palavras-chave como ética, serviço, relacionamento, trabalho árduo, persistência e lealdade à empresa. Todas trazem a ideia da construção de amizade e bom relacionamento com o cliente para que ele volte sempre. Dez anos depois, outras ideias começaram a aparecer. Os vendedores de porta em porta descobriram que podiam aumentar as suas vendas usando palavras específicas e métodos de persuasão. Isso levou ao aperfeiçoamento e popularização das técnicas que se focavam não nas necessidades do cliente ou a construção de uma boa relação com ele, mas sim nas técnicas e métodos que garantiam aquela venda, que era o que importava no momento.

Os fundamentos das modernas técnicas de vendas são classificadas em 5 estágios de ação. Eles começaram nos anos 50 e incluem:

1. **atenção:** é preciso conseguir a atenção dos seus clientes em potencial através de alguma propaganda ou método de prospecção;
2. **interesse:** construir o interesse deles usando um apelo emocional. Por exemplo: como serão vistos pelos chefes quando fecharem um negócio que dará um grande lucro para a empresa;
3. **desejo:** construir o desejo por um produto mostrando aos clientes suas vantagens e oferecendo a eles uma amostra ou um teste antes da compra ser realizada;
4. **convencimento:** aumentar o desejo pelo seu produto através de estatísticas que comprovem o valor que se tem. Compare-os aos dos concorrentes e, se possível, use depoimentos de clientes satisfeitos;
5. **ação:** encorajar o futuro cliente a comprar o produto. Este é o momento do fechamento. Direcione-o para ele fazer o pedido. Se ele se opuser, tente fazer com que mude de opinião.

Existe uma grande quantidade de técnicas de fechamento de vendas que abrangem desde as vendas mais complicadas até as vendas mais fáceis. Eis algumas:

- **abordagem direta:** perguntar pelo pedido se você tem certeza que seu cliente já se decidiu pela compra;
- **negociação/desconto:** o uso desta técnica dá ao cliente a sensação de que ele fez uma escolha inteligente e economizou dinheiro. Use frases como "compre hoje e leve esse outro produto com um desconto de 10%";
- **conclusão de negócio baseado em prazo:** essa técnica funciona bem com frases como "os preços vão subir na próxima semana, você deveria aproveitar e comprar hoje mesmo";

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

- *oferta experimental*: deixar o cliente usar o produto sem compromisso por um período experimental. Isso funciona se você vende produtos que facilitam a vida das pessoas. Os clientes não vão querer devolver o produto se realmente economizarem tempo e trabalho durante o período de teste. Por outro lado, se não aceitarem esse tempo de teste com o produto, você poderá alertá-los de que não terão outra chance depois.

Existem outras técnicas de abordagem, mas nos concentraremos em uma das mais bem sucedidas para construir um longo e forte relacionamento de lealdade com o cliente. Esta técnica é chamada de **relacionamento de vendas**. Leia e aprenda como você pode ajudar sua equipe a desenvolver relações sólidas com os clientes, o que vai resultar positivamente nas vendas e também beneficiar o cliente.

Relacionamento de vendas

Você sabia que conquistar um novo cliente custa quase cinco vezes mais do que manter um cliente antigo? Isto pode ajudá-lo a entender a importância de manter uma boa relação com os clientes e fazer com que eles se tornem assíduos e façam propaganda boca-a-boca a favor de sua empresa. Essa é a melhor maneira de conseguir novas vendas.

O relacionamento em vendas baseia-se na construção de uma amizade ou de um bom relacionamento com seus clientes e em buscar atender suas necessidades. Esse é o caminho certo para fazer clientes e construir um bom relacionamento. Sabendo das suas necessidades e descobrindo os seus receios, você pode encontrar soluções para os problemas dele e construir uma relação ainda mais forte. Com essa relação feita, outros detalhes são fáceis e rápidos de serem resolvidos. Eles só se tornam um obstáculo se essa boa relação entre o cliente e o vendedor não existir.

As pessoas costumam dizer que as melhores experiências com vendedores é quando eles ouvem honestamente suas necessidades e mostram um interesse maior do que apenas negócios. Eles não fazem pressão, esperam e fazem uma abordagem honesta. Quando isso ocorre, mesmo que os concorrentes procurem esse tipo de cliente (talvez até com preços mais baixos), ele estará tão satisfeito com os vendedores atuais que continuará com eles. Isso faz parte do poder do relacionamento de vendas.

A maioria das pessoas reage negativamente à alta pressão nas vendas. No relacionamento em vendas, pressionar não causa boa impressão, principalmente porque é difícil construir uma relação amigável quando o cliente se sente pressionado. Nesta técnica você se torna um tipo de suporte para os seus clientes. Eles se tornam dependentes de seus serviços ou produtos e quanto mais você suprir suas necessidades e facilitar o seu trabalho, mais eles responderão às suas ofertas de vendas adicionais. Você vai descobrir também que o bom relacionamento traz muitos benefícios para as empresas que oferecem produtos em mercados muito competitivos, principalmente se não houver diferenças entre eles.

Parte do relacionamento em vendas envolve um contato regular com o cliente. Se você esquece de um cliente que confiou na sua integridade como pessoa e como vendedor, ele pode acabar procurando seu concorrente, que provavelmente está ligando regularmente para fechar negócios. Então, tenha certeza de que não deve simplesmente construir uma relação, mas principalmente mantê-la (através de contato regular e canais de comunicação abertos). Disponibilize várias maneiras de contato para qualquer tipo de necessidade urgente, ou você vai descobrir que seus clientes, numa emergência, precisaram procurar aquele seu concorrente e descobriram que eles também são bons e que os produtos deles podem ser até um pouco melhores. Então, a lição é: mantenha sempre contato e esteja sempre disponível para os seus clientes ou você certamente será substituído.

Outra parte importante desse tipo de relacionamento é ter a tecnologia disponível para gerenciar e manter esta relação. Isso frequentemente aparece na forma de um software de gerenciamento de contatos ou um bom sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM). Falaremos sobre isso mais adiante.

Uma técnica recente envolve gastar um tempo significativo de vendas com os clientes que demonstram maior probabilidade de compra.

Para chegar a esta conclusão, é preciso fazer perguntas e permitir que o cliente em potencial passe a maior parte do tempo falando. Esta aproximação concentra-se somente nos clientes que querem seu produto, precisam dele e podem pagá-lo. Ao invés de gastar seus esforços tentando tomar um cliente de baixa probabilidade em um cliente de alta probabilidade, o seu foco será voltado totalmente para o grupo de alta probabilidade.

Determinar quem tem alta probabilidade pode ser feito através de uma série de perguntas que precisam de respostas positivas. Se em algum ponto você não receber a resposta que precisa, termine a reunião, agradeça e vá embora. Você não perde seu tempo e o do seu departamento montando propostas que não serão aceitas. Agora, só porque o cliente declarou que não está interessado, não significa que você deve pegar suas coisas e ir embora. Se eles responderam todas as outras questões positivamente, você pode continuar na linha do questionamento até ter certeza de que irão comprar. Isso significa que você nunca pergunta pelo pedido. Se você fez a entrevista e está tudo certo, você e o cliente chegarão a um acordo e eles farão os pedidos. As suas perguntas já eliminaram qualquer dúvida ou então você já teria ido embora.

Ao invés de tentar manipular os clientes e levá-los a fazer algo que não querem, deixe que eles cheguem a uma decisão. Essa é a coisa certa a fazer. Você está colocando a estrutura que servirá de base para um benefício mútuo ao fazer negócios.

Há muito para aprender sobre alta probabilidade de vendas, assim como sobre outras técnicas existentes. Falaremos sobre algumas técnicas básicas, dicas, estilos de venda e fechamento de negócios.

Técnicas e dicas básicas (mas efetivas) de vendas

Hoje existem mais estilos de vendas e técnicas do que você pode imaginar. Então, como saber o que funciona e o que não funciona? Isso se reduz ao que funciona para você e para seu produto. Pense no seu público alvo e nas suas percepções sobre o seu produto. Os clientes têm necessidades e simplesmente precisam escolher entre as várias marcas do mercado? Ou eles não têm ideia do quanto o produto irá ajudá-los a serem mais produtivos? Alguma vez ficaram sabendo sobre o seu produto? A visita para mostrar seu produto será um aprendizado para o cliente ou para você?

Pense nisso antes de determinar quais métodos podem funcionar para o seu produto ou serviço. Não é preciso dizer que o método de vendas que funciona no escritório não funciona para o serviço de consultoria de organização. Embora tenham um objetivo em comum, o conhecimento e entendimento dos seus clientes serão diferentes. Eles devem ser orientados para saber o quanto irão se beneficiar com os serviços de consultoria, apesar de já saberem que devem ter encadernadores para os relatórios ou papel para as copiadoras.

Então, mesmo que existam muitos métodos, as escolhas se reduzem quando você pensa no seu mercado, nas suas necessidades e nas expectativas dos clientes.

Assim, revisaremos alguns pontos que serão úteis em quase qualquer mercado. Essas dicas são um guia básico que muitos vendedores podem usar.

- *Ouçá o lado emocional do seu cliente:*

as emoções estão presentes em quase tudo que fazemos sem que percebamos. Seu cliente pode mencionar que está estressado com um projeto que esteja desenvolvendo (mesmo que não seja relacionado ao que você está vendendo a ele). Anote isso e veja se há algo que você possa fazer para ajudá-lo. Você pode ter outro cliente que teve um problema parecido e encontrou uma boa solução. Faça essas conexões e ajude sempre que possível, assim será recompensado com a lealdade de todos os seus clientes.

- *Concentre-se nas necessidades do seu cliente:*

nunca é demais lembrar: você pode estar tentado a vender para seu cliente um modelo de máquina "top de linha", quando ele precisa apenas de um modelo intermediário. Vender mais do que ele precisa pode cortar futuras relações. Quando eles perceberem (e normalmente per-

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

cebem), que não precisam de tudo que você vendeu, vão se sentir mal e ressentidos por tê-los feito gastar muito e não ter prestado atenção aos interesses deles. Eles verão que você é um "vendedor" e não um recurso.

- Use uma linguagem voltada para seu cliente:

mudar a maneira que você fala pode fazer a diferença na maneira como você será recebido pelo seu cliente. Usar "você" e "seus" ou "você vai encontrar..." ao invés de "eu acho" ou "deixe-me falar sobre" traz a sua mensagem para mais perto do cliente e pode atrair a atenção dele mais rapidamente.

- Ajude seu cliente a ver o ponto principal:

se você conhece o seu produto, pode ajudar os clientes a economizarem ou aumentarem os lucros, faça com que eles entendam isso. Seu produto pode ter uma vantagem que inclui características de economia de tempo e tempo é dinheiro, como diz o ditado. Se você pode economizar tempo, consegue, conseqüentemente, vender seu produto.

- Descubra as prioridades do seu cliente:

economizar tempo e esforço depende, simplesmente, de saber a importância e os benefícios do seu produto para o seu cliente. Se você ouve sempre seus clientes e determina as necessidades, mas ainda não estão chegando a lugar nenhum, descubra se há outros elementos que estão tendo prioridade e deixando as suas vendas de lado. Se você sabe que seus clientes precisam implementar um programa e antes gastarão um tempo fazendo considerações (ou adquirindo capital) para o seu produto, então pode agendar uma visita para uma data posterior, quando tiver chance de receber mais atenção. Para isso, você deve perguntar, pois nem sempre a informação é voluntária. Novamente a chave é o foco nas necessidades do seu cliente e uma relação aberta e bem estabelecida.

- Conhecendo seu cliente:

descubra o máximo que puder sobre seu cliente antes do encontro. Isso não vai ajudar somente a antecipar as necessidades dele, mas mostrar que você tem interesse nos negócios dele e não quer apenas vender seu produto. Quando conversar com ele, deixe que fale mais. As pessoas normalmente adoram falar sobre seus negócios e sucessos. Comente, por exemplo, sobre o prêmio que ganharam em um encontro regional e deixe que ele continue o assunto falando dos detalhes. Cumprimente-o pela eficiência no sistema de produção e pela qualidade dos produtos. Isso abrirá portas para mais conversas e a oportunidade de aprender mais sobre suas necessidades e como você e seu produto podem supri-las.

- Concentre-se no que ele deveria comprar e não nas suas dificuldades:

à medida que você constrói os benefícios, associados ao uso do seu produto, ele minimizará a resistência ao produto. Concentrando-se no que você sabe sobre os gostos dos clientes, você eleva a importância do que é positivo e reduz a importância do que é negativo.

- Venda os benefícios, não o produto:

você já ouviu isso antes, mas é bom lembrar: na maioria dos casos, você não está vendendo o produto, está vendendo os benefícios que ele trará para o cliente. Em outras palavras, você não está vendendo telefones digitais, está vendendo a possibilidade de comunicação com qualquer lugar. Você está vendendo a liberdade de deixar o confinamento dos escritórios e ainda estar acessível. Você está vendendo a habilidade de ter mais flexibilidade na sua agenda de trabalho. Você está vendendo tranquilidade para longas viagens. Está vendendo segurança. Pegue os benefícios emocionais e financeiros e, assim, consiga o que quiser.

- Nunca apresse a venda ou o cliente:

este é um passo muito importante. Ele pode ajudar a dar ao cliente a percepção correta em relação a você e a sua empresa. Apressá-lo, ao invés de deixá-lo tomar sua própria decisão, pode criar hostilidades que

podem não ser revertidas. Isso pode fazer a diferença entre pegar a venda e criar um cliente leal ou começar com outros clientes. No clima competitivo dos mercados atuais, você definitivamente não vai querer arriscar perder um cliente qualificado que precisa do seu produto.

- Conheça os seus produtos, assim como o mercado - seja um RECURSO:

para ser visto como um recurso valioso para seus clientes, você tem que demonstrar que sabe e entende dos seus produtos e do mercado, mas que também pode ajudá-los a tomar boas decisões e abastecê-los com ferramentas que melhorem seus negócios. Se você não tem essa habilidade e conhecimento, aprenda. Você será recompensado pelos clientes que confiam nas suas opiniões e conselhos e compraram de você com frequência.

- Cumpra as promessas:

se você não faz isso, faça. Sempre cumpra o que você diz que vai fazer. Se diz que vai mandar a cota na sexta-feira - FAÇA ISSO! Se diz que vai verificar com outra pessoa em sua empresa sobre um assunto - FAÇA ISSO! Não esqueça! Use a tecnologia disponível e tenha certeza de que cumpriu suas promessas. Não há caminho mais certo para perder a confiança de um futuro cliente (ou um cliente atual) do que esquecer de fazer alguma coisa que você disse que ia fazer. Se algo forçar você a adiar o que estava fazendo, ligue para o cliente, conte o que aconteceu e faça depois. Ele pode ter uma reunião marcada para apresentar a informação que pediu a você e, se você não a tem, vocês dois ficarão muito mal.

- Concentre-se no sucesso do seu cliente:

sem querer bater na mesma tecla, mas há um enorme valor em ser um recurso para o cliente. Se você ajudá-los a ter sucesso, eles estarão mais dispostos a ajudar você também. Seja o instrutor dos seus clientes, pelo menos na sua área de especialidade. Você tem a perspectiva única de ver como os negócios funcionam. Reúna esse conhecimento e compartilhe com os seus clientes e futuros clientes. Faça com que eles entendam que você quer vê-los bem sucedidos e não apenas vender seus produtos.

- Use explicações ao invés de desculpas:

Se você tem que explicar a um cliente que há um problema com o pedido dele, com os reparos, com os serviços, etc. Primeiro explique porque os problemas estão acontecendo, ao invés de usar uma desculpa. Entender a causa ajuda a aliviar um pouco a frustração. Contextualizar a causa, pode também mantê-lo mais informado sobre possíveis problemas e o deixará mais preparado para a próxima reunião.

Então, aqui estão algumas dicas de vendas para ter em mente quando você está preparando o terreno. Pare, olhe e escute. Na próxima página falaremos sobre controle de tecnologia, que você pode usar para controlar o seu tempo e o de seus clientes mais efetivamente.

Tecnologia para aumentar as vendas

A quantidade de ferramentas disponível para o profissional de vendas é imensa. Para se ter uma ideia, você poderia ter algum dos dispositivos eletrônicos abaixo para ficar sempre conectado e disponível:

- um beeper no cinto para aquelas pessoas que você quer ouvir mas não conhece;
- o seu telefone celular para as pessoas que você quer ouvir e/ou ter contato independente do lugar onde você está ou para navegar na Internet e ver e-mails;
- o seu PDA (Assistente Pessoal Digital) para olhar o endereço da próxima reunião, ver os e-mails, fazer anotações, conferir sua lista do que fazer, etc;
- o seu laptop para usar nos aeroportos, para documentar as reuniões, as vendas que fez, ver seu e-mail, jogar, atualizar seu software de gerenciamento de contatos e completar um relatório. Você iria então sincronizar as informações com o seu PDA e estaria pronto para o dia

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

seguinte;

- um projetor digital para mostrar apresentações em PowerPoint.

Há aplicativos da Internet para as vendas que você pode acessar de qualquer lugar usando um celular que conecte a Internet ou um laptop.

Você provavelmente conhece o CRM ou usa o Software de Gerenciamento de Contatos. Basicamente, este software foi a base para o que é agora o Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente ou CRM. Há muitos pacotes de programas disponíveis, desde os mais simples de gerenciamento de contatos, até o mais completo com a versão CRM. Você pode também encontrar programas usados na web para permitir o acesso à informação em qualquer lugar, a qualquer hora. Sem considerar em que nível sua empresa usa, é necessário ter pelo menos o software de gerenciamento de contatos.

O CRM é uma estratégia, um processo e uma tecnologia que permite que sua empresa faça a maioria das vendas otimizando a renda e entendendo melhor as necessidades dos clientes. O universo do CRM registra as vendas, como se fosse uma Força de Automação de Vendas, o marketing e o serviço ao consumidor em um software baseado na tecnologia. Em outras palavras, isso inclui as áreas da sua empresa que afetam as relações com os seus clientes. Isso coloca estas informações em um pacote isolado, que alimenta o programa com o que cada central de clientes precisa saber. Toda a interação com os clientes é guardada num sistema separado e essa informação é usada para administrar, medir e observar o processo de marketing, vendas e serviço ao consumidor e como eles se relacionam com o cliente. Geralmente, ele constrói uma ótima fidelidade e excelentes experiências com o cliente.

Não haverá falta de comunicação entre o departamento de vendas e o de marketing. O serviço de atendimento ao consumidor não culpará mais o de vendas por ter decepcionado os clientes. Não haverá mais culpados pelas soluções não implementadas. Com o CRM todos têm acesso ao que vai acontecer com cada cliente e pode acessar a informação necessária para mantê-lo satisfeito.

Agora, se nos concentrarmos na parte de vendas, podemos ver que com o CRM elas podem construir uma relação que pode ser aprofundada com o serviço de atendimento ao consumidor. Então, você tem uma grande chance de manter o cliente satisfeito e atender suas necessidades rapidamente e com eficiência. O marketing pode usar os dados para desenvolver novas soluções de negócios, direcionamentos e passar estas informações para toda a companhia.

Notas sobre como ativar o sistema CRM

Por melhor que seja o CRM, ele não trabalha sem planejamento prévio. Antes de disponibilizar o sistema de gerenciamento de contatos ou CRM para a equipe de vendas você deve:

- planejar os detalhes das informações que você quer coletar
- estabelecer os procedimentos e protocolar qual informação será colocada
- padronizar frases e abreviações para os nomes das empresas ou informação de endereço
- criar listas para termos comuns e itens que todos usariam
- adotar formatos e estilos para o relatório e estabelecer modelos

Quando tiver a informação preliminar identificada e estiver pronto para entrar em ação, pense no tempo que terá sua equipe de vendas e tenha um recurso acessível para futuras questões e sugestões. Este é um processo que precisa ser planejado e administrado para ser efetivo.

O CRM é definitivamente o caminho do futuro. As empresas que não implementarem alguma forma de CRM terão dificuldades para deixarem os clientes tão satisfeitos quanto os concorrentes que tiverem o sistema.

Algumas dicas finais para gerenciar uma equipe de vendas vencedora:

1. ajude sua equipe de vendas;
2. dê a ela as ferramentas e as tecnologias que precisam para ter sucesso e ganhar da concorrência;
3. encoraje o bom relacionamento entre os integrantes da equipe de vendas, produção e administração;
4. comunique-se regularmente com a sua equipe;
5. medie conflitos internos antes que acabem perdendo boas vendas;
6. tome medidas para resolver problemas assim que eles aparecem, não depois que tiver perdido sua equipe.

Lee Ann Obringer

Motivação para vendas

Estar motivado é um fator determinante no ramo de vendas. Um vendedor desmotivado não vende e nem se vende. Ele não passa a segurança que o cliente precisa receber, além de demonstrar a todos a sua insatisfação. Um vendedor sem motivação dificilmente alcança as metas, tanto as da empresas quanto as próprias.

Para entender o que significa esse estado mental, pensamos no seguinte exemplo: Uma mesma pessoa que trabalha como motorista particular, passa horas entediado por dirigir constantemente, pode ficar horas a fio dirigindo em uma estrada, a caminho das férias em família, sem se sentir nem um pouco entediado. A ação feita pela pessoa é a mesma, porém o lazer de se estar viajando com a família a motiva bem mais do que o trabalho.

Alguns dizem que a motivação é uma interação, dada entre o indivíduo e o meio em que vive. Para outros, esse sentimento vem de estímulos externos. Na minha concepção, somada a 17 anos de experiência na área de vendas, a motivação vem a partir de um processo mental. A forma mais efetiva de se motivar e motivar pessoas é **MOTIVAR-SE INTELLECTUALMENTE**.

Somos seres que evoluímos naturalmente, quando desafiados. O cérebro funciona da mesma maneira que um músculo: quanto mais você o exercita, mais forte e melhor ele se torna. O grande desafio deste processo é a dedicação, necessária para a descoberta do que realmente pode motivá-lo intelectualmente, e é essa dedicação no auto processo de busca que trará a motivação. Dificil de entender a teoria?

Comece analisando seu cotidiano, veja se o seu trabalho diário é o bastante para satisfazê-lo, medite sobre as melhorias que você pode fazer. Esforce-se, pois o elemento esforço é uma medida de intensidade. Empregue esse esforço no seu dia-a-dia, para bater as suas metas. Pare, repare e sinta a diferença.

Hoje, sentar e construir metas é um ato de motivação intelectual. Tendo isso em mente, com certeza a sua postura com o cliente melhorará e muito. Motivação cativa e torna, sem sombra de dúvidas, um cliente fiel ao vendedor. **Dominic de Souza**

PLANEJAMENTO DE VENDAS

- PLANO DE VENDAS

O processo do Planejamento de Vendas envolve uma sequência determinada de passos que precisam ser seguidos para obter o melhor resultado quando o plano for implementado.

O Plano de Vendas deve ter sobretudo coerência com a realidade do mercado e da empresa, precisa ser ousado e desafiador, mas deve ser viável. O Plano de Vendas resulta no somatório de vários planos menores construídos a partir de focos de mercado que desejamos atingir. O principal desafio dos Executivos Comerciais é gerar um plano de vendas que contemple as demandas da empresa e seja confiável e possível de ser implementado.

“Planejar é um ato de respeito com as pessoas que dependem de nós para atingir os seus resultados” lembra a todo gerente de vendas qual é a sua responsabilidade sobre a equipe

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

de vendas. Lembra de que sem objetivos claros é impossível chegar lá. Se considerarmos que o desempenho de um vendedor está diretamente ligado a três condições básicas quais sejam: saber o que fazer; saber como fazer e querer fazer, podemos verificar como o planejamento é fundamental para que os resultados desejados sejam alcançados. Quando o gerente de vendas define claramente o que espera dos seus vendedores está oportunizando que as capacidades individuais sejam adequadas às demandas requeridas, que a motivação individual seja identificada em cada tarefa e principalmente que o processo de avaliação do seu desempenho esteja claro. Nada incomoda mais um vendedor do que a ausência de resposta a três indagações básicas:

"Planejar é colocar no papel as decisões já tomadas, as combinações feitas e os compromissos assumidos".

O planejamento consiste em pensar e analisar o que se pretende fazer antes de fazer. Os gerentes de vendas devem planejar porque tem que atingir múltiplos objetivos em um tempo limitado. O planejamento é a única maneira que o gerente de vendas tem para assegurar-se de que há probabilidade de atingir todos os objetivos pelos quais é responsável. O planejamento ajudará ao gerente de vendas a prever, examinar e providenciar ações para as dificuldades que enfrentará.

A mais complexa tarefa da área comercial de uma empresa é a realização do planejamento das vendas. Desta forma cabe ao diretor comercial e a gerência de vendas, juntamente com a área de marketing a realização desta tarefa.

"Planejamento é uma eterna obra inacabada"

O planejamento das vendas futuras tem como principais utilidades:

- a) Determinar o potencial de faturamento da empresa para o período considerado
- b) Indicar quais os produtos serão ofertados aos compradores.
- c) Indicar a lucratividade esperada.
- d) Fornecer informações adequadas à área de suprimentos.
- e) Avaliar o desempenho da equipe de vendas
- f) Identificar regiões ou produtos com baixo retorno.
- g) Estabelecer sistemas de remuneração, premiação e incentivo para a equipe de vendas.
- h) Verificar áreas ou territórios onde há necessidade de reforço e supervisão.

Do Plano Mestre de Vendas são retiradas as informações necessárias:

SUPRIMENTOS: Produtos, Peças, Insumos, etc.
 FINANCEIRO: Fluxo de caixa e comprometimento de crédito

CONTABILIDADE: DRE projetado, lucro previsto
 RECURSOS HUMANOS: Pessoal, treinamento, etc.

Planejar tem três objetivos básicos:

a) **reduzir a ansiedade.** O futuro desconhecido deixa as pessoas vulneráveis. Não saber o que acontecerá produz medo e por consequência ansiedade. Os seres humanos precisam ter o controle sobre os seus passos e sua vida. Desta forma, planejar significa estar seguro em relação ao futuro.

b) **antecipar e administrar conflitos.** Sempre que planejamos precisamos tomar decisões sobre recursos escassos. Temos que fazer escolhas e por consequência fazer renúncias. Os diversos agentes envolvidos no ambiente empresarial – compras, finanças e produção - tem diferentes demandas que precisam ser negociadas na elaboração do plano de vendas.

c) **gerar coesão.** Quando o plano de vendas oferece à organização uma visão coerente do futuro e das suas possibilidades, incorpora as demandas das outras áreas da empresa e reflete a percepção da força

de vendas tem o papel de ser um instrumento de coesão para a união de forças de todos os envolvidos.

Para elaborar o Plano de Vendas alguns comentários são necessários.

- a) Escolha os focos de mercado para os quais vão ser feitos os planos de venda;
- b) Reúna informações sobre cada um dos focos para identificar sua viabilidade;
- c) Procure identificar a tendência dos seus consumidores ou clientes diretos;
- d) Monitore a concorrência de forma obsessiva.

O Plano de Vendas deve conter:

A quem vender - Clientes Foco

O que vender - Produtos e Serviços a serem ofertados

Quanto vender - Volumes por foco

A que preço vender - Preço e Financiamento

Quando vender - Datas de negociação

Quem vende - Forma de atendimento e Força de Vendas

Quem entrega - Forma de entrega, canais.

Para responder adequadamente os itens listados a primeira providência é a escolha dos focos para os quais vamos elaborar o plano de vendas. Estaremos assim em condições de elaborar estratégias adequadas para cada um dos focos.

O Plano de Vendas deve traduzir na prática o direcionamento estratégico da empresa em relação ao mercado, produtos e forma de atuar. Autor: Vitor Hugo

Motivação e sucesso em vendas

André José da Silva

É impossível ter sucesso em vendas sem motivação. Um vendedor sem motivação perde o poder de persuasão e não consegue mostrar para o cliente, com entusiasmo, as vantagens e os benefícios que o seu produto oferece. Seguem 5 dicas para obter sucesso e potencializar a sua motivação em vendas:

1. Se apaixone por vendas e o sucesso estará ao seu alcance — Sentir prazer e orgulho em vender é o primeiro e o mais importante passo que o vendedor deve dar para chegar ao sucesso. O que representa para você ser um vendedor? Você gosta de se relacionar com pessoas? Sente prazer em resolver os problemas dos clientes? Acorda feliz para ir trabalhar? Pensa no sucesso do cliente antes do seu? Se as respostas forem positivas, você é um apaixonado por vendas. O vendedor que tem paixão por vendas demonstra crença no seu produto, na sua proposta e, principalmente, nele mesmo.

2. Evite a desmotivação — Não deixe que detalhes desagradáveis no seu dia comprometam a sua vontade de vender, de atingir as suas metas, seus objetivos e realizações que estão propostas em sua mente. Uma pergunta: Você acredita em sucesso sem perseverança? Acha que o dia é feito só de momentos positivos? Se a resposta for não e você compreender que isto faz parte do processo de crescimento, a desmotivação irá desaparecer da sua vida.

3. Promova a felicidade interna — Faça uma lista das coisas boas e ruins que você tem na vida. Provavelmente, terá uma ótima surpresa na coluna de coisas positivas e ela deve superar as negativas; portanto, coloque no papel e sinta todas as conquistas que foram realizadas com o seu esforço pessoal. "A felicidade está na somatória de pequenas conquistas diárias."

4. Busque a automotivação diariamente — O que mais lhe motiva em vender? Família? Crescimento profissional? Conquistas materiais? A satisfação do cliente? Superar objeções? Vencer as adversidades? Atingir as metas? Ser reconhecido como um grande vendedor? Pense

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

nisso e coloque na sua agenda os principais motivos que fazem você buscar o sucesso em vendas e leia esse check-list de motivos todos os dias.

5. Procure pensar na sua trajetória profissional — Lembra quando você começou a trabalhar com vendas ou na profissão que era exercida naquele determinado momento? Começou com medo, receio, dúvidas, insegurança e aos poucos foi entendendo as suas atividades, ganhou confiança, adquiriu experiência e foi vendo que era capaz de conseguir cumprir os seus objetivos profissionais. No decorrer de todo esse tempo, você aprendeu muitas coisas e hoje existe uma trajetória que eu espero que seja de conquistas, tanto pessoais como profissionais e isso deve servir de muito orgulho e satisfação para que você tenha na balança da motivação os aspectos positivos que foram alcançados no decorrer da sua vida.

Regrinhas básicas para uma boa relação com o cliente

A relação entre cliente e contratada é uma coisa muito séria. Envolve diversas pessoas e algumas atitudes banais podem arruinar a imagem de sua empresa perante um cliente, e todos nós sabemos que quando é para falar mal de uma empresa, um cliente insatisfeito é a pessoa mais indicada. A base de uma boa relação comercial é sempre a verdade e o respeito, por mais romântico e clichê que isso possa parecer, respeitar os próprios limites e a inteligência de seu cliente é fundamental e, pode fazer a diferença na ocasião da escolha de uma empresa para prestar um serviço, seja ele qual for.

Tenha em mente que o cliente tem o poder de escolha sendo que, seu nome e principalmente, o nome de sua empresa, deve transmitir segurança e seriedade para que o cliente sempre opte por voltar a trabalhar com você sem hesitar, a conquista da fidelização só depende de você. Se coloque no lugar do cliente e na qualidade de consumidor, pense em como você faz suas escolhas pelas empresas que prestam serviços a você! É sempre por um conjunto de variáveis que vão desde um bom atendimento até as informações obtidas em conversas com outras pessoas, sobre determinados serviços prestados. O preço é importante mas não é crucial em determinadas situações.

Aqui estou fazendo o papel de cliente insatisfeito que passa constantemente pelos casos citados abaixo, sugerindo algumas maneiras de se comportar perante situações muito comuns na conturbada relação cliente/contratada, coisas simples, como:

- nunca diga em uma quinta-feira a tarde que o equipamento ficará pronto segunda-feira somente para dar um prazo para o cliente, sendo que você sabe que isso não será possível de cumprir, credibilidade é fundamental;
- sempre avise o cliente de possíveis atrasos inesperados, não o deixe no escuro, a imaginação de determinadas pessoas pode assustar;
- não dê explicações técnicas como: *"aquele plástico transparente do meio da publicação é chamado de pvc cristal e tem tamanho leque ofício alemão de 8.5" x 13.0" ele é muito mais caro e importado do leste europeu, acho melhor tirar do orçamento!"* seja objetivo! lembre-se que existe internet e, seu cliente, apesar de parecer, não é burro;
- não dê prazos longos para entregar um trabalho, seu cliente tem memória de elefante, no dia informado ele vai te ligar e você não terá uma posição;
- não diga que todas as impressoras da cidade do modelo em questão estão paradas devido a falta da peça "x", e por ser importada, a peça vai demorar 26 dias para chegar, "todas" é um termo muito abrangente e envolve muitas pessoas, seu cliente tem contatos e pode descobrir alguma falha;
- não diga que vai trazer a encomenda, sendo que você sabe que seu dia está corrido e não vai dar tempo;
- não repita a ação anterior por mais de quatro vezes, você perde a credibilidade do cliente e a concorrência se torna uma coisa fantástica neste momento, para seu cliente, é claro;

- oriente sua secretária a dar um retorno em seu nome quando você não está e ela diz que você irá ligar assim que chegar, o cliente pode ligar novamente e saber que você chegou e saiu e não deu importância para sua ligação;
- não diga que vai ligar em cinco minutos, sabendo que está no meio de uma reunião importante e que não terá tempo para nada;
- não diga que tem a peça de reposição em estoque confiando em seu fornecedor, lembre-se que neste caso você está no papel de cliente, e sabe como essa relação é complicada;
- sempre deixe claro todas as possíveis variáveis que possam ocorrer na relação comercial que você está firmando com seu cliente, prazos, garantias, formas de entrega, nunca se comprometa com aquilo que sabe que não vai cumprir;
- esqueça tudo isso que foi falado e resuma tudo em uma única ação, simples e fácil de lembrar, seja honesto!

<http://kadu.ducz.com/2006/07/27/>

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO VERSUS SEGMENTAÇÃO DO SETOR BANCÁRIO.

Segmentação de Mercado

Quando a pequena e micro empresa começa a operar ou, até mesmo antes de sua operação, na fase de planejamento da empresa, um dos erros recorrentes é o empresário achar que pode vender para todo tipo de cliente e escolher seu público alvo sem alguns cuidados recomendáveis.

O primeiro deles é que será necessário o empresário considerar o mercado em partes, e não o mercado como um todo. E que parte é esta do mercado que estará destinada ao seu negócio.

A pequena e micro empresa possui limitações de atendimento e produção, o que já determina numericamente uma fatia de mercado, ou seja, quantos clientes o empresário será capaz de atender.

Possui também limitações de distribuição e cobertura geográfica.

A empresa que possui como estratégia vender para todos, terá sérias dificuldades em identificar quem são os seus clientes, seus hábitos, preferências, perfil, necessidade.

Uma empresa tem como estratégia atuar em um ou mais segmentos de mercado para identificar um ou mais grupos de clientes com necessidades semelhantes.

Para transformar-se em uma empresa orientada ao cliente e por isso, uma empresa mais rentável nos dias de hoje, concentrando esforços bem definidos e com retornos alcançados em esforços de venda, por exemplo.

Quando a empresa não identifica quem são seus clientes, quantos são, onde estão e o que ela pode fazer para falar com eles, ela não consegue obter respostas destes clientes aos seus esforços de divulgação e venda. Porque esta empresa julga que todo cliente é seu cliente.

Segmentação de mercado é uma decisão estratégica da empresa e por isso mesmo é o empresário que determina qual é a fatia de mercado em que ele quer atuar.

Pode ser levada em consideração variáveis geográficas, (localização e distribuição), de comportamento (por que compra e como compra), de perfil do consumidor (sexo, faixa etária, grau de instrução, classe sócio-econômica, religião, etc.) ou de pessoa jurídica (comércio, indústria, serviço, agronegócio, porte, etc).

A recomendação inicial é estabelecer um sistema de informações na empresa que ajudarão a identificar este grupo de consumidores com necessidades semelhantes. É estabelecer um banco de dados com cadastro de seus clientes.

Através do cadastro o empresário poderá identificar o perfil de seus clientes, suas necessidades e periodicidade de compra - o que compra, como compra e em que quantidade.

APOSTILAS OPÇÃO

Para empresa que já está operando, através do cadastro, ela terá informações recentes do perfil de cliente e suas necessidades e mais, seu comportamento recente de compra.

Como o mercado é muito dinâmico e muda constantemente, esta é a maneira segura de monitorar as mudanças e principalmente hábitos e necessidades dos clientes e porque estão mudando.

Quem está há muito tempo no mercado sabe que o cliente de hoje, não é o mesmo de tempos atrás e, será necessário entender quem é este meu cliente de hoje.

Empresas sem restrições de identificar segmentos de mercado como estratégia, como Assessoria Contábil, por exemplo, que pode atender o Comércio, a Indústria, o Serviço e a Pessoa Física (para entrega de imposto de renda), terão muitas dificuldades em obter retorno em seus esforços de captação de clientes senão definirem exatamente qual o segmento que desejam atuar ou que melhor teriam retorno.

Defina exatamente qual o público que sua empresa deseja atingir. Monitore as respostas do mercado através do estudo de histórico de vendas versus perfil do cliente apontado pelo seu cadastro de clientes.

Faça a comparação periodicamente para acompanhar o comportamento do seu cliente e verificar se não existe deslocamento de clientes em seu segmento. Wlamir Bello - Consultor - Sebrae-SP

A segmentação de mercado como estratégia de marketing

O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

O fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. Daí a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, que começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), no Journal of Marketing, EUA, intitulado: "Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica". Nesse clássico do marketing, Smith vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Diz ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

Muito se escreveu sobre o assunto até os dias de hoje, com maior ênfase para McCarthy (1960), citado em McCarthy (1982, p.173), o qual defendeu a adoção da segmentação para maior sucesso, no atingimento dos objetivos da empresa, incluindo-a nas considerações estratégicas do *marketing mix*. Kotler (1967), citado em Kotler (1990, p.177), reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo ele, a segmentação de mercado, a ideia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, conceberivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

O "modelo quantitativo", contribuição multidisciplinar vindo da estatística, ganhou força como ferramenta auxiliar no processo de medir, agrupar e segmentar mercados.

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Outras disciplinas têm contribuído de maneira significativa para os estudos de segmentação de mercado, como é o caso da Sociologia e da Psicologia. Em 1977, um artigo de Schwitzer propôs a adoção da segmentação psicográfica para maior alcance da audiência de veículos. A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com estilo de vida homogêneo, entre si, e heterogêneo, em relação aos demais segmentos.

No Brasil, a maior contribuição ao estudo vem de Richer e Lima (1991), por intermédio do livro *Segmentação - opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Não menos importante é o trabalho acadêmico de Toledo (1972), que deu à segmentação tratamento integrado, evidenciando seus aspectos operativos e responsabilizando-os pela viabilidade de processo decisório. Seu trabalho teve a preocupação de conferir à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito e como processo que conduz o executivo à escolha entre estratégias alternativas.

Conceito de segmentação de mercado

Na revisão da literatura sobre o assunto, verifica-se que a maioria das contribuições ao estudo de segmentação mantém suas bases nos escritos de Smith (1956). Segundo ele, a segmentação consiste em ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.

A primeira vista, a segmentação de mercado não é tarefa difícil; por muito tempo, foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiro, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Como se pode perceber, a segmentação, no conjunto, é a base de toda a estratégia de marketing.

Algumas confusões relacionadas ao conceito de segmentação

A segmentação é estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda, e do produto ao mercado.

É importante observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. Segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Ao decidir segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis que estão sob controle do administrador de marketing. Segundo Richers (1991, p.22), a empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista.

Finalidades em segmentar o mercado

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

As vantagens de segmentar mercados

Segundo Richers (1991, p.17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;
- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- e) existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada de forma específica por Richers, é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado, diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais.

Esse conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador de marketing na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

Passos para segmentação de mercados

Os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Para isso, há procedimento formal para identificar os principais mercados. Boyd e Massay (1976, p.109) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas;
 - b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.
- Kotler (1992, p.323) identifica três etapas:
- estágio de levantamento;
 - estágio de análise;
 - estágio de desenvolvimento de perfil.

Principais modalidades utilizadas como base para a segmentação de mercados

Na segmentação de mercado, o administrador de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, estão procurando.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Para tanto, ele pode fazer uso das variáveis de segmentação, as quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que por sua vez podem ser empregadas individualmente ou interrelacionadas com as demais.

O elenco de variáveis que se apresenta como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio

das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, cujos dados não estão a depender de pesquisas de campo e podem ser, facilmente, encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

Condições básicas para atingir-se o alvo ideal

O processo de segmentação de mercado objetiva a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, para que a empresa possa selecionar segmentos que se apresentem mais favoráveis à concentração de esforços.

A escolha desses segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Kotler (1992, p.339) apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade. Sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores.

Conclusão

A segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa opta voluntariamente por concentrar todos os esforços de marketing em determinados segmentos de mercados, possivelmente abandonando outros, mesmo que constituam potencial.

Dessa forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva, ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes.

Essa prática tem, como principal objetivo, descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. A partir daí, o administrador pode posicionar seus produtos e dedicar seus esforços de marketing, visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa.

Isac José Lopes - Mestre em Administração, pela UnB. Pós-Graduado em Marketing e Propaganda, pela ESPM. Professor de Administração, na UPIS e na FGV, na área de Marketing.

O Sistema Bancário Brasileiro Pré - Plano Real

http://www.geocities.com/rafszmit/monog_Capl.htm

No presente capítulo desenvolve-se uma breve introdução sobre os dois modelos básicos de financiamento adotados por uma economia capitalista moderna.

Posteriormente é analisado o modelo vigente no Brasil, dando-se destaque para as Reformas realizadas em 1988.

O último item aborda a situação do Sistema Bancário Brasileiro – SBB antes da implantação do Plano Real.

I.1 – Modelos de Financiamento

De acordo com a literatura econômica (cf. Hermann, 1998) pode-se

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

definir basicamente dois modelos de financiamento:

- O Modelo de Financiamento Direto, ou Modelo de Mercado de Capitais;
- O Modelo de Financiamento Indireto, ou Modelo de Crédito Bancário.

No primeiro modelo a firma a ser financiada tem um contato direto com o público poupador. Os recursos são obtidos através de vendas de títulos, que podem representar parte do capital da empresa (como é o caso de ações) ou uma dívida contraída por esta (debêntures, *commercial papers*, etc.).

A principal característica deste modelo de financiamento é a ausência de um intermediário que assuma os riscos da operação (risco de crédito, de juros, de câmbio, entre outros), que neste caso, são sustentados pelas partes contratantes. Possivelmente a operação pode ser realizada com a ajuda de uma instituição financeira - IF (por exemplo: um banco de investimento, ou uma corretora), sendo esta remunerada através de uma taxa incidente sobre o valor transacionado. Uma vez realizada a transação, a IF não tem nenhuma obrigação futura com nenhuma das partes (credor ou devedor).

No segundo modelo, o poupador não entra em contato direto com a firma que haverá de utilizar o seu capital. O primeiro não tem nenhuma obrigação para com o segundo, e vice-versa.

O intermediário financeiro, assume, aqui, mais do que o papel de ligar as pontas do negócio, ele assume os riscos da transação. O intermediário deterá um passivo com o poupador (depósito), e um ativo com o devedor (empréstimo), e cabe a si próprio analisar os riscos envolvidos na transação. O poupador desconhece os fins últimos do seu capital, e o tomador de recursos desconhece a origem primária destes.

A remuneração do intermediário é dada através do *spread*, diferença entre a taxa de captação (taxa paga em remuneração aos depósitos) e a taxa de empréstimo (taxa cobrada à firma ou pessoa física pelo uso do capital).

Após realizada a transação, o intermediário financeiro se encontra basicamente com dois riscos: o risco de que o tomador dos recursos não lhe pague o empréstimo (chamado risco de crédito) e o risco de que os depositantes venham retirar os seus depósitos antes que o principal do empréstimo esteja amortizado. Portanto, uma instituição envolvida numa operação de financiamento do segundo tipo (indireto) deve se preocupar basicamente com dois pontos: a sua solvência (relacionada com a qualidade dos seus créditos concedidos) e a sua liquidez (relacionada com o casamento temporal entre ativo e passivo).

I.2 – Tipos de Instituições Financeiras

Neste item não são abordados todos os tipos de instituições financeiras existentes, mas apenas aqueles relevantes à compreensão do tema, ou seja, bancos.

O Sistema Bancário Brasileiro - SBB passou por algumas reformas importantes, sendo uma delas implantada no período 1964-66. Nesta reforma, visava-se basicamente dois pontos: estimular o desenvolvimento do Mercado de Capitais Brasileiro, e estabelecer uma segmentação no setor bancário. Ambos os pontos tinham por objetivo final a expansão e melhoria do crédito na economia nacional, principalmente no que se refere ao crédito de longo prazo, então quase uma exclusividade do BNDE (atual BNDES).

Com relação ao primeiro ponto, cabe aqui apenas mencionar que o objetivo não foi satisfatoriamente alcançado. O sistema de crédito na nossa economia continua muito concentrado em empréstimos bancários (cf. Hermann, 1998:40). As firmas não vêm o Mercado de Capitais como uma fonte abundante e segura de recursos, e os poupadores, em grande número, têm medo de perdas significativas de capital, devido à alta volatilidade das Bolsas brasileiras.

O segundo ponto, não foi bem sucedido também. Visando prevenir problemas de liquidez no setor bancário, optou-se por adotar o sistema de segmentação, também chamado de "modelo americano". Pretendia-se assegurar, desta maneira, o "casamento temporal" (liquidez) entre

ativo e passivo das instituições.

Assim, além dos bancos de desenvolvimento estaduais/federais, criou-se basicamente duas classes de bancos: os Bancos de Investimento – BInv, que deveriam atuar no mercado de ações e no crédito de longo prazo, não podendo, portanto, captar depósitos à vista; e os Bancos Comerciais – BCom, que teriam suas atividades voltadas para o crédito de curto e médio prazo (atuando principalmente no financiamento do capital de giro das empresas), e poderiam captar depósitos à vista, poupança, entre outros.

Mas ao longo do tempo o mercado bancário se estruturou de forma diferente da pretendida. Os grandes bancos já existentes adotaram uma estratégia de compra de diferentes IF, formando grandes conglomerados financeiros (regulamentados juridicamente pela Lei das S.A., em 1976) (Hermann, 1998: 44).

Esta tendência foi agravada na década de 70, quando o governo decidiu não emitir mais cartas patentes para a abertura de novas IF (exceto para companhias de seguros e corretoras de valores), acreditando que desta forma estaria estimulando a formação de grandes bancos, que obteriam economias de escala, tornando o setor mais produtivo (*idem*: 47).

A instabilidade econômica dos anos 80 (ver item I.4) resultou em um comportamento defensivo por parte dos agentes, que buscavam a desintermediação financeira, e utilizavam o autofinanciamento como política de investimentos: em 84, a participação de recursos próprios sobre o total utilizado nas empresas privadas nacionais era de 76,8%, enquanto que em 78 esta proporção era de 58,8% (*idem*: 44). Este quadro, aliado ao temor de uma hiperinflação e às dificuldades financeiras do setor público, levou os grupos financeiros a concentrarem-se nas operações de curto prazo, limitando-se ao repasse de recursos públicos e externos (Carvalho e Alves Jr., 1998: 50), além de buscar crescer e se diversificar no setor real da economia, criando grandes "grupos econômicos", controlados por um ou mais bancos (Hermann, 1998: 44). Assim, a forma dos conglomerados financeiros não apenas se preservou mas até se aprofundou ao longo da década de 80.

Na seção seguinte analisaremos a maneira como estes conglomerados foram transformados em Bancos Universais com a Reforma ocorrida em 1988.

I.3 – A Reforma Bancária de 1988

A Reforma de 1988, estabelecida pela Resolução 1524 do Banco Central – BC (de 21/09/88), autorizou a formação de bancos universais, que vieram a ser conhecidos como "bancos múltiplos".

Um banco múltiplo – BMul poderia ser composto por até quatro IF diferentes: BCom, BInv, financeira e associação de poupança e empréstimo; devendo atuar pelo menos em dois destes quatro segmentos, sendo um deles obrigatoriamente BCom ou BInv. Agora a regulação não visava mais segmentar as IF, mas separar diferentes operações dentro de uma mesma IF (Carvalho e Alves Jr., 1998: 7).

A reforma objetivava a geração de uma economia de escopo na atividade bancária, ao unificar a produção de serviços similares (financeiros) numa mesma instituição, possibilitando a partilha de informações, tecnologia e recursos humanos especializados pelas diversas áreas de um banco (*idem ibidem*). Além de vantagens no que se refere à elaboração das demonstrações financeiras, que começaram a ser feitas de forma unificada, reduzindo assim os custos contábeis. Este último ponto também visava beneficiar a fiscalização por parte do BC (Hermann, 1998: 48).

Desta maneira, a reforma não trouxe nenhuma mudança operacional significativa para os bancos, apenas oficializava os conglomerados já formados. A questão relevante na Reforma de 88 são as novas exigências para a formação de um banco.

As cartas patentes então exigidas pelo governo agora não eram mais necessárias. Foram determinados níveis mínimos de capital próprio para a formação de cada IF (cf. Almeida, 1998: 76).

Estas mudanças na legislação tinham por base o Acordo de Basileia, realizado no mesmo ano. O acordo (firmado entre diversos países)

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

fixava níveis mínimos de capital próprio e limites de alavancagem para as diversas IF, levando em conta o grau de risco do ativo destas instituições. O enquadramento definitivo só viria a ser exigido a partir de 1994, sendo tratado, portanto, no capítulo II.

Desta maneira, na Reforma de 88:

"O foco no risco representado pela forma dos passivos dos bancos foi mudado para a concentração na solvência do banco, isto é, de sua capacidade de cobrir, com seu capital, seu passivo em caso de perda de ativos." (Carvalho e Alves Jr., 1998: 39)

Além disso, o fim das cartas patentes significou a diminuição de uma barreira à entrada (imposta agora pelo nível mínimo de capital exigido), possibilitando a maior concorrência no setor. Bancos Múltiplos passaram a dominar o setor, principalmente pela transformação de BCom ou Blnv em BMul (enquanto em 1988 existiam 106 BCom e 56 Blnv, em 93 haviam somente 36 BCom e 17 Blnv, e 206 BMul (Hermann, 1998: 57); o que indica a maior proximidade do SBB ao modelo alemão do que ao norte-americano.

1.4 – A Inserção do Sistema Bancário na Economia Brasileira (1980-Julho/94)

Com a alta dos juros em 1979, e a posterior "estatização" da dívida externa em 1981, a situação financeira da união ficou muito delicada. Após a crise de 1982 o fluxo de capitais estrangeiros secou (se dirigiram para os "tigres asiáticos"), e a economia brasileira entrou num período de estagnação combinada com inflação.

Diversos planos de combate à inflação foram elaborados, mas a cada fracasso a inflação se acelerava. A combinação de políticas monetárias restritivas (em parte para conter a demanda e em parte para esterilizar o efeito do aumento das reservas devido ao superávit na balança comercial) e a necessidade de financiamento do setor público contribuíram para elevar significativamente os juros. Desta forma, o investimento foi duplamente prejudicado: juros altos e instabilidade econômica.

Este quadro levou os agentes a um comportamento defensivo. Empresas obtinham receitas maiores ao aplicar no mercado financeiro do que na sua própria atividade. Os pequenos poupadores se defendiam da inflação através das contas remuneradas diariamente, conhecidas como *overnight*. Estas contas eram o principal instrumento de captação dos bancos, que utilizavam os seus recursos para o financiamento (rolagem) da dívida pública, através da compra de títulos públicos (Carvalho e Alves Jr., 1998: 49).

Para manter este mecanismo de financiamento da sua dívida, era necessário ao governo garantir taxas de juros (na compra de seus títulos) superiores às do *over*, e evitar o risco de liquidez dos bancos, visto que as contas *overnight* tinham liquidez diária. Para tanto foi desenvolvido o mecanismo de "zeragem automática", que consistia basicamente na garantia de recompra dos títulos públicos, nivelando as reservas dos bancos diariamente. Desta forma a oferta monetária se tornava passiva: uma vez determinada a taxa de juros pelo BC este fornecia o encaixa requerido pelos bancos (Paula, 1998: 111).

Os bancos estavam então altamente alavancados em títulos públicos, em detrimento das operações de crédito ao setor privado, visto que aqueles permitiam:

"(i) comporem seus portfólios com ativos de menor risco; (ii) manterem o volume das reservas voluntárias a um nível mínimo, de modo a evitar os efeitos corrosivos da inflação sobre o seu saldo de reservas primárias; (iii) se ajustarem ao encurtamento de prazos exigido pelos aplicadores e obter renda a partir da simples captação monetária (depósitos à vista e recursos em trânsito no sistema bancário); (iv) terem acesso automático e barato à liquidez junto ao Bacen, o que era garantido pelo mecanismo da zeragem automática." (Paula, 1998: 117).

O mecanismo acima descrito permitiu aos bancos obter elevados lucros, seja pela intermediação dos recursos, seja pela absorção da transferência inflacionária; elevando significativamente sua participação no PIB por toda a década (estes pontos serão discutidos no capítulo II).

A busca por esta receita inflacionária (*floating*) levou à expansão de

agências, e criação de diversos serviços (o principal deles: o já mencionado *over*) visando atrair mais clientes. A estratégia era obter mais depósitos. Este avanço no número de agências gerou um inchaço no setor bancário, que de tempos em tempos tentava reduzir custos cortando pessoal e/ou automatizando as operações (Carvalho e Alves Jr., 1998: 51).

A década de 90 abre novas chances para a economia brasileira como um todo, principalmente para o SBB. A abertura externa da economia (impulsionada no governo Collor) só veio a se refletir no setor bancário, de forma mais consistente, após a implantação do Plano Real. De acordo com o Relatório Semestral do BC (Dez/1998) o número de IF sob controle estrangeiro aumentou de 87 para 155 nos últimos dez anos. De 1994 a 1998 ocorreram a maioria das entradas dos estrangeiros: cinco autorizações para novos bancos e seis autorizações para transformação de IF não-bancárias em bancos (sob controle estrangeiro); além de 19 casos de transferência de controle de bancos nacionais para estrangeiros.

Outro ponto importante foi a volta (gradual) do capital internacional para a América Latina (seja pela queda nos rendimentos no Sudeste Asiático seja pela renegociação da dívida externa). A nova conjuntura permitiria uma recuperação da economia brasileira - a taxa real de crescimento do PIB foi de 4,7% no período de 1993-95, contra 0,3% em 1987-92 (Hermann, 1998: 49).

A situação do setor bancário, antes da implantação do Plano Real, era então:

- Grande número de bancos múltiplos de capital nacional;
- Elevados ganhos de *floating*;
- Aumento da captação de recursos externos;
- Baixa alavancagem.

PROVA SIMULADA

01. As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral, sem prejuízo da observância das demais disposições legais e regulamentares vigentes e aplicáveis ao Sistema Financeiro Nacional, devem adotar medidas que objetivem assegurar:

- I - transparência nas relações contratuais, preservando os clientes e o público usuário de práticas não equitativas, mediante prévio e integral conhecimento das cláusulas contratuais, evidenciando, inclusive, os dispositivos que imputem responsabilidades e penalidades;
 - II - resposta tempestiva as consultas, as reclamações e aos pedidos de informações formulados por clientes e público usuário, de modo a sanar, com brevidade e eficiência, dúvidas relativas aos serviços prestados e/ou oferecidos, bem como as operações contratadas, ou decorrentes de publicidade transmitida por meio de quaisquer veículos institucionais de divulgação, envolvendo, em especial: a) cláusulas e condições contratuais; b) características operacionais; c) divergências na execução dos serviços;
 - III - clareza e formato que permitam fácil leitura dos contratos celebrados com clientes, contendo identificação de prazos, valores negociados, taxas de juros, de mora e de administração, comissão de permanência, encargos moratórios, multas por inadimplemento e demais condições;
 - IV - fornecimento aos clientes de cópia impressa, na dependência em que celebrada a operação, ou em meio eletrônico, dos contratos, após formalização e adoção de outras providências que se fizerem necessárias, bem como de recibos, comprovantes de pagamentos e outros documentos pertinentes às operações realizadas;
 - V - efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, causados a seus clientes e usuários.
- Podemos afirmar que estão corretas:

- a) I, II, III
- b) II, III, V
- c) I, III, IV, V
- d) I, II, III, IV, V

02. Os contratos de cheque especial, além dos dispositivos referentes

APOSTILAS OPÇÃO

A Sua Melhor Opção em Concursos Públicos

aos direitos e as obrigações pactuados, devem prever as condições para a renovação, inclusive do limite de crédito, e para a rescisão, com indicação de prazos, das tarifas incidentes e das providências a serem adotadas pelas partes contratantes.

Quanto ao enunciado acima, podemos afirmar que:

- a) está totalmente correto
- b) está parcialmente correto
- c) está incorreto
- d) nada podemos afirmar com tais dados

03. As instituições devem evidenciar para os clientes as condições contratuais e as decorrentes de disposições regulamentares, dentre as quais:

I - as responsabilidades pela emissão de cheques sem suficiente provisão de fundos;

II - as situações em que o correntista será inscrito no Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos (CCF);

III - as penalidades a que o correntista está sujeito;

IV - as tarifas cobradas pela instituição, em especial aquelas relativas a: a) devolução de cheques sem suficiente provisão de fundos ou por outros motivos; b) manutenção de conta de depósitos;

V - taxas cobradas pelo executante de serviço de compensação de cheques e outros papéis;

VI - providências quanto ao encerramento da conta de depósitos, inclusive com definição dos prazos para sua adoção;

VII - remunerações, taxas, tarifas, comissões, multas e quaisquer outras cobranças decorrentes de contratos de abertura de crédito, de cheque especial e de prestação de serviços em geral.

Podemos afirmar que:

- a) somente cinco delas estão corretas
- b) somente seis estão corretas
- c) todas estão corretas
- d) somente quatro estão corretas

04. As instituições devem utilizar terminologia que possibilite, de forma clara e inequívoca, a identificação e o entendimento das operações realizadas, evidenciando valor, data, local e natureza, especialmente nos seguintes casos:

- a) tabelas de tarifas de serviços;
- b) contratos referentes a suas operações com clientes;
- c) informativos e demonstrativos de movimentação de conta de depósitos de qualquer natureza, inclusive aqueles fornecidos por meio de equipamentos eletrônicos.
- d) todas estão corretas

05. Dentre algumas definições de sigilo bancário elaboradas pelos estudiosos da matéria, a ensinada por JUAN CARLOS MALAGARRIGA, é a que detém maior prestígio, na medida que conceitua o instituto da seguinte forma:

- a) "O sigilo bancário é obrigação de não revelar a terceiros, sem causa justificada, os dados referentes a seus clientes que cheguem a seu conhecimento como consequência das relações jurídicas que os vinculam".
- b) Na perspectiva constitucional brasileira vislumbra-se algumas correntes doutrinárias que divergem sobre qual o dispositivo específico da Constituição daria respaldo ao sigilo bancário.
- c) Tem prevalecido no STF corrente que diz ser o sigilo bancário respaldado no art. 5º, X, CF/88, na medida que deve ser considerado como sendo uma das "projeções específicas do direito à intimidade", na grata expressão do Ministro Celso de Melo (STF, MSMC - 23639/DF).
- d) Por outro lado, existe outra corrente que entende que o sigilo bancário inscrito na cláusula da inviolabilidade aos dados, inovação da Constituição Federal de 1988, pois que o âmbito de proteção do direito não se restringe à proibição à violação, mas compreende também o dever de terceiros que estejam colocados na contingência de ter de divulgá-los.
- e) todas estão corretas

06. São, entre outros, direitos básicos do consumidor:

- a) a proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos
- b) a adequada e eficaz proteção dos serviços públicos em geral
- c) proteção contra a publicidade enganosa e abusiva

- d) todas estão corretas

07. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando

- a) o valor da mão-de-obra
- b) os materiais e equipamentos a serem empregados
- c) as condições de pagamento
- d) a data do início e do término dos serviços
- e) todas estão corretas

08. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente

- a) não será exposto ao ridículo
- b) não deverá sofrer constrangimento
- c) não poderá sofrer qualquer tipo de ameaça
- d) todas estão corretas

09. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito

- a) à restituição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso
- b) não tem direito à restituição
- c) tudo depende de acordo entre as partes
- d) nenhuma das respostas anteriores

10. A pena aplicada para propaganda enganosa ou abusiva é de

- a) detenção de três anos
- b) detenção de três meses a um ano e multa
- c) prisão de um a três anos e multa
- d) nenhuma das anteriores

RESPOSTAS

01. D	06. D
02. A	07. E
03. C	08. D
04. D	09. A
05. E	10. B