



**AFIXAÇÃO DE PREÇOS  
DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS PARA  
O CONSUMIDOR**

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, os comerciantes têm a obrigação de garantir, na oferta e apresentação de produtos e serviços, a informação clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa, sobre o preço. A forma de se cumprir essa obrigação é detalhada pela Lei Federal 10.962, de 11 de outubro de 2004, e pelo Decreto Federal 5.903, de 20 de setembro de 2006.

Entretanto, um dos problemas mais detectados pelos órgãos de defesa do consumidor em suas fiscalizações de rotina, é a ausência ou a deficiência na informação sobre o preço dos produtos e dos serviços, o que, além de ser objeto de reclamações de consumidores, faz com que o comerciante seja sancionado com multa e, até mesmo, com a interdição do estabelecimento.

Atualmente, percebe-se que a ausência da “precificação” ou a sua realização de forma incorreta ocorrem, na maioria das vezes, por desconhecimento do fornecedor-comerciante sobre as regras estabelecidas pelas normas já citadas.

Por isso, o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon-MG) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (Fecomércio MG) apresentam esta cartilha, feita em parceria pelas duas entidades e que tem o objetivo de orientar os fornecedores de produtos e serviços sobre as maneiras corretas de se informar o preço ao consumidor.

Esse trabalho conjunto tem como diretriz implementar uma melhora no mercado de consumo por meio de um dos principais instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo: a educação e a informação de fornecedores e consumidores quanto a seus direitos e deveres.

Boa leitura!

## **Índice**

- 1) Como deve ser a informação dos preços ao consumidor? ..... 05**
- 2) Modalidades de precificação ..... 07**
- 3) Como definir a melhor modalidade de se informar o preço? ..... 08**
- 4) O que é código referencial e quais características deve conter? ..... 12**
- 5) Como deve ser a afixação do preço pelo código de barras? ..... 14**
- 6) Como deve ser a disposição dos leitores óticos?..... 16**
- 7) Quais os cuidados, quanto à afixação de preços, no momento da montagem, do rearranjo ou da limpeza da vitrine e da loja? ..... 17**
- 8) Quais as condutas proibidas? .... 18**
- Fiscalização..... 25**

## 1) Como deve ser a informação dos preços ao consumidor?

**Correta:** A informação deve ser verdadeira e, de forma alguma, pode enganar o consumidor.

**Clara:** A informação deve ser fácil e imediatamente percebida pelo consumidor, sem nenhuma necessidade de análise ou contemplação mais aprimorada.

**Legível:** A informação deve ser fácil e imediatamente compreendida pelo consumidor, sempre considerando as circunstâncias sobre a apresentação e oferta do produto ou do serviço.

**Precisa:** A informação deve ser prestada de uma maneira que não deixe dúvida sobre qual produto ou serviço ela se refere e sem nenhum obstáculo visual.

**Ostensiva:** A informação deve ser fácil e imediatamente vista pelo consumidor, sem a necessidade de qualquer esforço para a sua visualização.

**Preço à vista:** é aquele que deve ser pago de uma só vez, finalizando o ato de pagamento no momento da compra (o consumidor, depois

desse momento, não tem mais obrigações a cumprir perante o estabelecimento comercial).

**Preço parcelado ou a prazo:** é aquele que, seja por concessão de crédito ou financiamento, é pago de forma parcelada ou em momento posterior ao ato da compra.

O preço à vista de um produto ou serviço, em qualquer hipótese, deve ser praticado e informado pelo comerciante. Já o parcelamento é uma opção do comerciante. Mas, se decide por adotar essa forma de pagamento, deverá informar, junto ao preço à vista, o valor total a ser pago com o parcelamento, o número, a periodicidade e o valor das parcelas, os juros e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Todas as informações sobre o preço devem vir indicadas da mesma forma, com fonte e tamanho de letra iguais. Assim, é ilegal e passível de sanção informar os valores das parcelas em tamanho maior ou mais destacado do que o valor à vista ou do total a ser pago com o parcelamento.

## 2) Modalidades de precificação

a) DIRETA OU IMPRESSA NA PRÓPRIA EMBALAGEM (Decreto Federal nº 5.903/06, art. 6º, I)

Por meio de etiqueta ou similar, o preço é afixado diretamente no produto exposto à venda, garantindo a pronta visualização do consumidor.

b) CÓDIGO REFERENCIAL (Decreto Federal nº 5.903/06, art.6º, II)

A “precificação” por código referencial é feita pelo conjunto de números ou cores vinculado aos produtos e serviços que têm o correspondente preço em tabela específica, permitindo a pronta identificação do consumidor.

c) CÓDIGO DE BARRAS (Decreto Federal nº 5.903/06, art.6º, III)

O preço dos produtos e serviços, entre outras informações, é informado por meio de código de barras, disponibilizando-se, na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor, equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

d) RELAÇÃO DE PREÇOS (Decreto Federal nº 5.903/06, art. 8º)

Utilizada somente quando impossível a adoção das modalidades anteriores, a relação de preços consiste em tabela na qual são inseridos os nomes dos produtos e serviços e respectivos preços.

### 3) Como definir a melhor modalidade de se informar o preço?

Nas vitrines, qualquer modalidade pode ser escolhida, ressaltando que devem garantir a precisão, clareza e ostensividade da informação.





Onde o consumidor tenha acesso direto aos produtos, sem a necessidade de intervenção do comerciante, deve ser utilizada a afixação direta ou impressa na própria embalagem, o código referencial ou o código de barras. A relação de preços deve ser uma opção somente quando a utilização das outras modalidades for impossível.



**Atenção:** Nas entradas de restaurantes, bares, casas noturnas e similares, a relação de preços deverá ser também afixada, com a face principal voltada ao consumidor.



### Importante:

- É considerado similar à etiqueta qualquer meio físico que esteja unido ao produto e que gere efeitos visuais equivalentes, tais como letreiros e rótulos;
- Independentemente da forma de afixação escolhida, o objetivo principal da lei é garantir que o consumidor visualize o preço sem ajuda do comerciante;
- Caso o valor informado na etiqueta, código referencial ou de barras ou na relação de preços seja divergente daquele cobrado no ato da compra, é direito do consumidor pagar o menor.
- Para consulta de preços pelo consumidor, devem estar disponíveis equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

## **4) O que é código referencial e quais características deve conter?**

Código referencial é o conjunto de números ou cores que tem o correspondente preço em tabela específica. Deve ser utilizado da seguinte forma: o código referencial deve estar fisicamente ligado ao produto em contraste de cores (se for o caso) e em tamanho suficiente para a sua imediata identificação.

A tabela que relaciona os códigos aos seus respectivos preços deve: estar visualmente unida e próxima dos produtos a que se refere; ser evidente ao consumidor, sem a necessidade de qualquer esforço ou deslocamento de sua parte; garantir a imediata identificação do preço pelo consumidor.



### **TABELA REFERENCIAL**

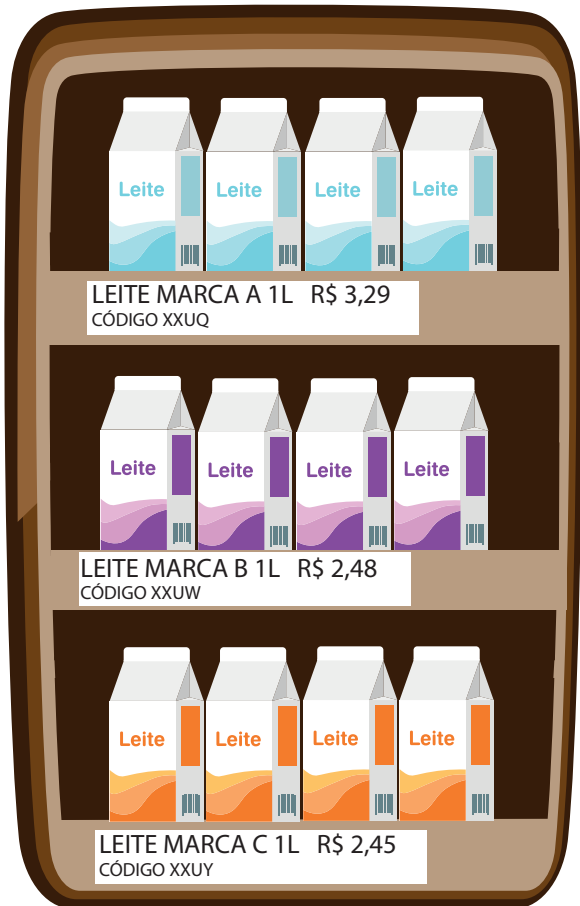
CÓDIGO 0001	R\$ 27,00
CÓDIGO 0002	R\$ 32,00
CÓDIGO 0003	R\$ 39,00
CÓDIGO 0004	R\$ 45,00

## 5) Como deve ser a afixação do preço pelo código de barras?

O preço à vista, as características (nome, quantidade e demais elementos que o particularizem) e o código deverão estar visualmente unidos ao produto, garantindo a imediata identificação pelo consumidor (na faixa de gôndola, por exemplo).

Independentemente de o estabelecimento comercial adotar o código de barras como forma de afixação de preços, as informações deverão também estar disponíveis para identificação precisa nas gôndolas ou junto aos itens expostos, com caracteres visíveis e com cores de destaque em relação ao fundo.

Leitores óticos (aparelhos que identificam o preço do produto pela leitura do código de barras) devem estar disponíveis, em perfeito estado de funcionamento, na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor.



## 6) Como deve ser a disposição dos leitores óticos?

Os equipamentos disponibilizados deverão: estar em perfeito estado de funcionamento; ser indicados por cartazes suspensos que informem sua localização e que possam ser lidos de ambos os lados; ser colocados na área de vendas, observada a distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor ótico mais próximo (o consumidor não deve caminhar mais que 15 metros para chegar ao equipamento mais próximo).

Para efeito de fiscalização: os fornecedores deverão prestar as informações por meio da apresentação de um croqui (desenho) da área de vendas, com a identificação clara e precisa da localização dos leitores óticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor ótico mais próximo, considerando a disposição das gôndolas e demais obstáculos no percurso.



## 7) Quais os cuidados, quanto à afixação de preços, no momento da montagem, do rearranjo ou da limpeza da vitrine e da loja?

Se o estabelecimento estiver fechado ao público e as vitrines vedadas, não há cuidados a serem observados. Se a montagem de vitrines, rearranjo ou limpeza ocorrer em horário de funcionamento, os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar visíveis ao consumidor, em conformidade com todas as regras da “precificação” (clareza, precisão, ostensividade, etc.).



## 8) Quais as condutas proibidas?

- Utilizar código de referência que deixe dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere.

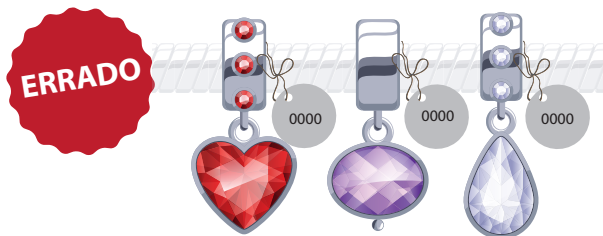
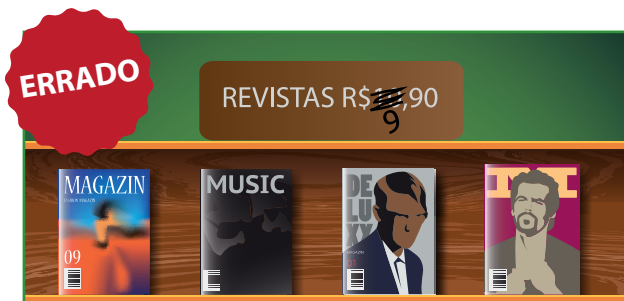


TABELA REFERENCIAL	
CÓDIGO 0001	R\$ 55,00
CÓDIGO 0002	R\$ 55,00
CÓDIGO 0003	R\$ 55,00

- Utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor.



- Utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados.



- Expor preços com cores das letras e do fundo idênticos ou semelhantes, dificultando a visibilidade.



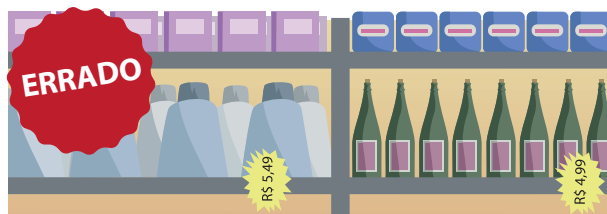
- Ofertar produtos com preços “a partir de...” em araras, expositores, vitrines, cestos etc., sem indicar em cada unidade de produto ofertado seu respectivo preço à vista. Vale lembrar que, se não estiverem mais disponíveis à venda unidades de produto com o preço ofertado na informação “a partir de ...”, esta deve ser retirada ou alterada.



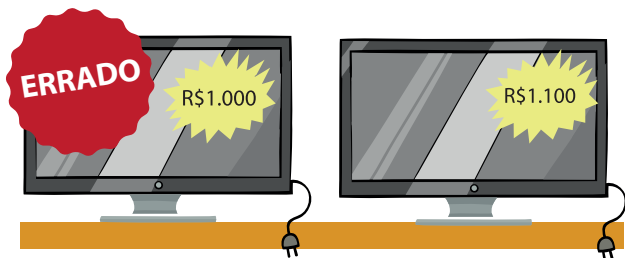
- Ofertar concessão de desconto, deixando de informar o preço à vista do respectivo produto, já com o desconto ofertado (é admissível a oferta do preço da seguinte forma: de X por Y).



- Expor informação escrita na vertical ou em outro ângulo que dificulte a leitura.



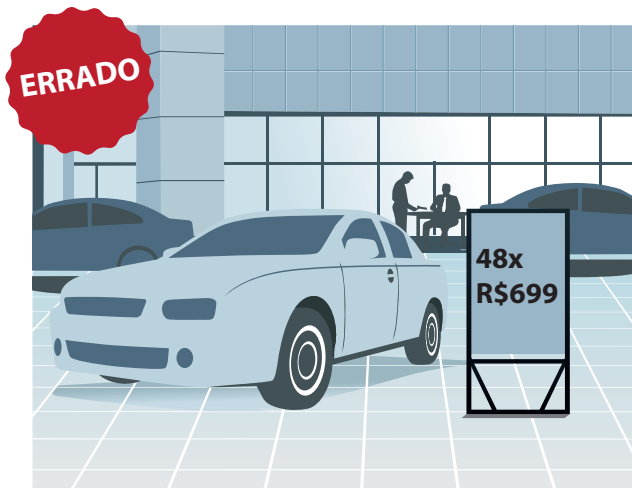
- Atribuir preços diferentes para o mesmo item.



- Informar preços em moeda estrangeira, sem a sua conversão em moeda corrente nacional em caracteres de igual ou superior destaque.



- Informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total.



**Atenção:** a não observância das regras de afixação de preços constitui violação à legislação e sujeita os infratores a processo administrativo sancionatório, podendo resultar na aplicação de sanções descritas no Código de Defesa do Consumidor, como multa ou interdição do estabelecimento.



## Fiscalização

O Procon fiscaliza o cumprimento das normas de defesa do consumidor. Esse trabalho é realizado por meio de seus agentes fiscais devidamente credenciados e portando documentos de identificação específicos.

A fiscalização de um estabelecimento comercial ou prestador de serviço é feita, geralmente, por uma equipe composta de, no mínimo, dois fiscais.

Ao entrar no estabelecimento comercial, os agentes fiscais deverão se apresentar ao responsável ou, se ele estiver ausente, a um funcionário do local e informar o objetivo da ação fiscalizatória.

Será permitido ao responsável pelo estabelecimento acompanhar os trabalhos da equipe, desde que não haja interferência durante a fiscalização.

Ao fim dos trabalhos, o responsável pelo estabelecimento é convocado para apresentação de documentos pessoais e do estabelecimento

comercial (nota fiscal, declaração cadastral, etc.) para fins de preenchimento dos autos de fiscalização. Nesse momento, serão prestados esclarecimentos sobre o ato fiscalizatório e suas possíveis consequências.

Não tendo sido encontradas irregularidades no estabelecimento, o agente fiscal preencherá somente um auto de constatação, que comprova a visita ao local. Caso se constatem irregularidades, será preenchido um formulário chamado Auto de Infração, concebido na forma de uma detalhada lista de checagem de todos os itens referentes à obrigação legal de apreçamento de produtos e serviços. O agente fiscal também poderá registrar imagens por meio de dispositivos fotográficos. Qualquer que seja o auto exarado pelo agente fiscal, uma via será entregue ao responsável pelo estabelecimento.

O Auto de Infração, quando lavrado, resulta na instauração de um processo administrativo no âmbito do Procon-MG, que é conduzido por um Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor da Comarca. O estabelecimento

comercial poderá apresentar sua defesa em relação aos fatos elencados no Auto de Infração. Ao final, comprovada a infração aos direitos do consumidor, o Procon-MG poderá sancionar o fornecedor (multa, interdição, etc.), sendo possível, entretanto, propor a assinatura de termo de transação administrativa e/ou termo de ajustamento de conduta.

[www.fecomerciomg.org.br](http://www.fecomerciomg.org.br)



**Fecomércio MG**  
Sesc | Senac