



**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.

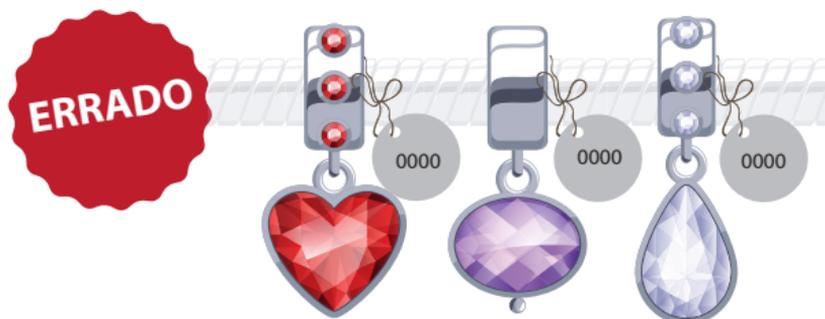
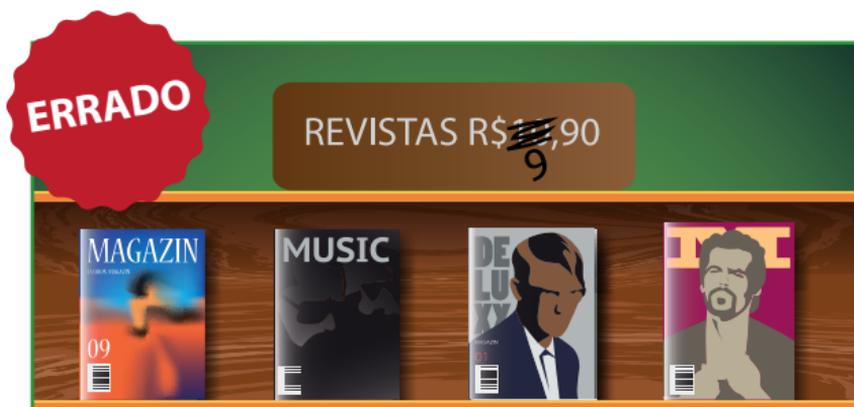


TABELA REFERENCIAL	
CÓDIGO 0001	R\$ 55,00
CÓDIGO 0002	R\$ 55,00
CÓDIGO 0003	R\$ 55,00

- 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.



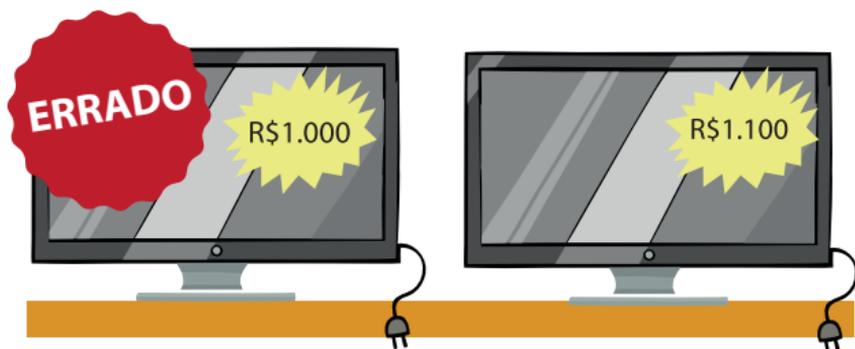
- Ofertar concessão de desconto, deixando de informar o preço à vista do respectivo produto, já com o desconto ofertado (é admissível a oferta do preço da seguinte forma: de X por Y).



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



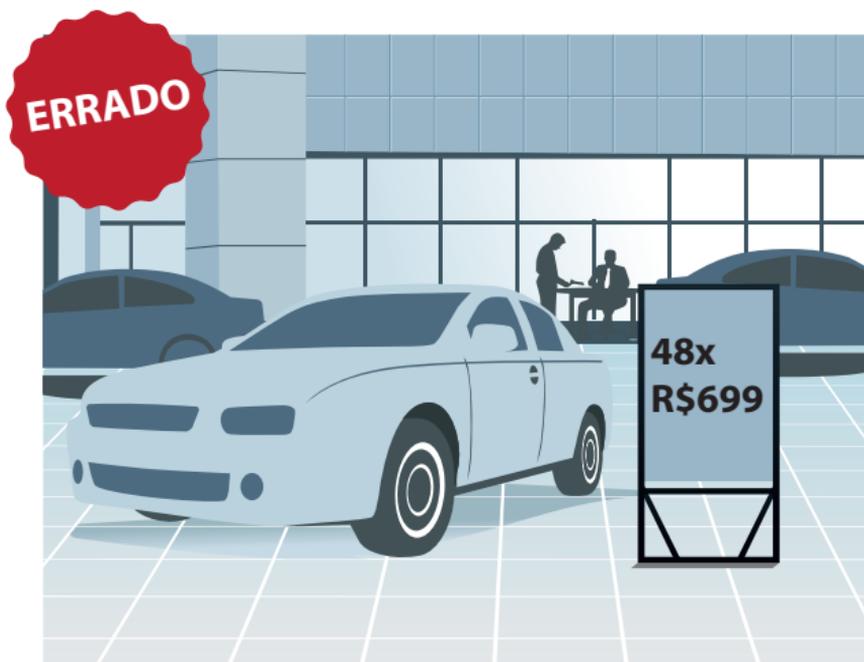
- Atribuir preços diferentes para o mesmo item.



- 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



Fecomércio MG
Sesc | Senac