

2014

# AFIXAÇÃO DE PREÇOS



## **AFIXAÇÃO DE PREÇOS - LEGISLAÇÃO**

A Lei Federal nº 10.962/2004 e o Decreto Federal nº 5.903/2006 – que regulamenta a lei - regulam o direito/dever à informação da fixação de preço em produtos e serviços, assim como o Código de Defesa do Consumidor (artigos 6º, III, 31 e 52).

Em primeiro lugar, para ter uma avaliação da informação que está divulgando, é interessante que o fornecedor se coloque no lugar do consumidor que pretende adquirir um produto ou serviço e se questione sobre alguns pontos: estou entendendo tudo o que preciso para comprar este produto? o que preciso saber a respeito do preço? tenho necessidade de ajuda para interpretar a informação exposta? Se não conseguir responder a essas questões é sinal de que a informação não está sendo esclarecedora e não atende à lei.

O fornecedor, ao proceder à afixação do preço, deve fazê-lo de forma a permitir que o consumidor possa entender de imediato o valor exato da mercadoria/produto que busca, sem usar de subterfúgios que, direta ou indiretamente, dificultem a sua compreensão ou camuflam a verdadeira informação. O consumidor não deve precisar recorrer a ajuda de qualquer natureza, seja de consultas ao vendedor, cálculos mentais ou eletrônicos (calculadoras), nem mesmo a esforços visuais, para entender a informação.

As informações ao consumidor relativas ao preço devem ser verdadeiras; entendidas e visualizadas com facilidade, sem necessidade de interpretação ou cálculo; divulgadas em letras legíveis, com caracteres e números facilmente visualizados e sem rasuras; exatas e próximas ao produto; de fácil percepção e compreensão.

Considera-se que a informação relativa a preços está correta, conforme a lei, na medida em que deixa claro:

1- o preço à vista;

- 2 - o preço total a prazo na mesma dimensão do preço à vista;
- 3- a quantidade de parcelas;
- 4 - o valor de cada parcela;
- 5- o percentual de desconto;
- 6- o valor total dos juros;
- 7- outros custos, se houver;
- 8- o Custo Efetivo Total (soma de valores de todas as cobranças relativas a uma operação de crédito: taxas de juros+tributos+tarifas+outros itens).

### **AFIXAÇÃO DE PREÇO PARA O COMÉRCIO EM GERAL**

Os preços de produtos e serviços deverão ser informados previamente, de maneira correta, clara, precisa e ostensiva, podendo a sua afixação ocorrer:

- A) Diretamente no produto com etiquetas coladas, ou impressos na própria embalagem da mercadoria ou produto, sempre com a visualização voltada ao consumidor, garantindo a pronta identificação;
- B) Por meio do código referencial, acompanhando da respectiva tabela de referência, com a relação dos códigos e respectivas informações sempre próximas dos produtos aos quais se refira, sendo que cada código referencial deve estar fisicamente ligado ao produto, em contraste de cores e em tamanho de fácil identificação pelo consumo. Esta modalidade de afixação de preços é muito utilizada em vitrines.

Importante: ao proceder à limpeza, montagem, arrumação ou troca de produtos da vitrine durante o horário comercial em que a loja esteja aberta ao público, os preços dos produtos e serviços devem permanecer visíveis ao consumidor.

- C) Pelo código de barras, acompanhado dos equipamentos de leitores óticos disponíveis na área de venda para consulta do consumidor, cujas localizações e quantidades deverão atender ao distanciamento máximo delimitado pela legislação bem como à condição de sinalização através de cartazes indicativos e apresentação de croqui de localização. A utilização do código de barras não dispensa a informação do preço à vista, bem como a descrição do produto, nome, quantidade e outros dados que o individualizar.

Importante: A consulta ao leitor ótico serve para “reforçar” ou complementar a informação do preço à vista e não pode nunca divergir daquele informado junto ao produto, sob pena de autuação.

- D) Quando não for possível a adoção de nenhuma dessas formas de afixação de preços a empresa poderá utilizar-se de relação de preços de produtos ou serviços expostos para comercialização. Neste caso também a informação deverá estar voltada ao consumidor, de forma clara, sem que seja necessária a intervenção ou ajuda do comerciante.

Importante: em estabelecimentos que oferecem refeições e outros serviços – as empresas estão obrigadas a informar os preços de seus cardápios externamente, na entrada dos estabelecimentos (restaurante, lanchonetes, bares, casas noturnas e similares), com a face principal voltada ao consumidor.

## **FINANCIAMENTO OU PARCELAMENTO**

Quando o fornecedor propõe o financiamento do produto, no momento da informação deverá discriminar, além do preço total à vista:

\*o valor total a ser pago com o financiamento;

\*o número de parcelas, o valor das prestações e o período de quitação das mesmas;

\*os juros que incidem sobre o financiamento;

\*outros encargos ou acréscimos cobrados sobre o valor do financiamento, se houver.

Importante: tais informações devem estar claras e ostensivas ao consumidor, da mesma forma que o preço do produto à vista, especialmente por ocasião da publicidade. Havendo a **oferta de parcelamento**, além do preço à vista, deve constar da informação o número de parcelas, o total a prazo e o percentual de juros aplicado, ou se **não há juros no parcelamento**.

## **PROMOÇÕES**

A promoção constitui-se uma vantagem em relação a uma condição pré-existente. Daí que na oferta de uma promoção o fornecedor deve deixar claro ao consumidor qual o preço original do produto/serviço, qual é o preço promocional e qual a vantagem auferida (percentual de desconto) para que o mesmo possa avaliar.

## **DESCONTO**

Fixado o desconto para determinada mercadoria ou serviço, o primeiro preço deve também ser informado para que se possa ter a confirmação de que de fato a oferta/vantagem ocorreu. O percentual de desconto, neste caso, também deve ser informado.

### **“DESCONTOS A PARTIR DE...”**

Os preços fixados ou as promoções oferecidas com a expressão “a partir de” não informam precisamente o que o consumidor precisa saber. Essa forma de promoção não define com clareza qual o valor exato que o consumidor irá pagar por determinada mercadoria ou por determinado serviço que pretende contratar. A informação é abrangente e, para ser precisa, no mínimo deve ser complementada, por exemplo, afixando o percentual/preço de cada produto.

## **“DESCONTOS DE ATÉ...%”**

Esta oferta não informa claramente qual o desconto exato e a qual mercadoria ou produto se refere, a menos que seja complementada a informação com outros dados que permitam a identificação da exata medida do desconto e da definição da mercadoria.

## **DESCONTOS PROGRESSIVOS**

A informação deve estar completa desde o seu início porque se não for clara quanto ao objeto da promoção ou se depender de complementação para ser entendida por inteiro infringirá a legislação que rege afixação de preço.

## **“DESCONTOS DE R\$.....POR R\$.....”**

É uma forma precisa de informar, pois deixa claro o preço inicialmente comercializado do produto e o seu preço promocional, significando, inclusive, a honestidade com relação ao efetivo abatimento de valores.

## **PRÁTICAS DE AFIXAÇÃO DE PREÇOS E DE OFERTAS DE PROMOÇÕES QUE NÃO ATENDEM OU QUE CONTRARIAM A LEGISLAÇÃO**

- 1 - Utilizar letras de tamanhos que não sejam uniformes ou que dificultem a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;
- 2 - Utilizar caracteres apagados, rasurados, borrados, escritos por cima, informados a lápis;
- 3- Expor preços com as cores das letras e do fundo idênticos ou semelhantes, dificultando a visibilidade e a compreensão clara da informação;

- 4- Expor o preço ou qualquer outra informação no ângulo vertical ou em separado da informação principal, em letras minúsculas, de forma a dificultar a leitura;
- 5- Atribuir **preços diferentes** para um mesmo item;
- 6- Informar preços em moeda estrangeira, sem a sua conversão para a moeda corrente nacional nas mesmas proporções;
- 7- Informar os preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor a calcular o valor total do produto;
- 8- Ofertar descontos, informado apenas o valor já com a promoção e deixando de informar o preço à vista do respectivo produto;
- 9- Ofertar produtos em "kits" promocionais com a informação, direta ("o segundo é de graça") ou indireta ("leve três e pague dois" ), de que um dos produtos, ou mais, não é cobrado ou que o seu valor é reduzido, sem que haja a informação complementar que permita ao consumidor comprovar se a oferta está de fato sendo cumprida na exata medida do que foi anunciado.

## INFORMAÇÕES EM ANÚNCIOS OU PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade caracteriza-se por um conjunto de informações transmitidas através dos mais variados meios de comunicação, visando persuadir o consumidor a respeito de produtos ou serviços, com o objetivo de criar demandas e contribuir para a imagem da empresa.

Toda publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique facilmente, sendo proibida toda publicidade enganosa, subliminar, clandestina ou abusiva. As publicidades dos produtos ou serviços, além de claras, não devem induzir o consumidor em erro, sob pena de caracterizar-se propaganda enganosa.

Publicidade enganosa é qualquer informação ou comunicação publicitária que pode induzir o consumidor em erro, mesmo que por omissão, a respeito de qualquer dado sobre o produto ou serviço (natureza, característica, qualidade, quantidade, origem, propriedade, preço ou outros). Para caracterizar a publicidade enganosa não é necessário a ocorrência do fato resultante do engano, mas basta estar presente o potencial de enganabilidade.

### **PROPAGANDA ESCRITA:**

\*Se mencionar valor, o preço à vista deve estar sempre presente.

\*As condições de parcelamento, se for o caso, devem acompanhar o preço à vista, assim como o valor total do parcelamento, o número de parcelas, os juros incidentes, o valor de cada parcela.

\*As condições ou informações publicitárias complementares, ainda que feitas de forma anexa ou referencial, devem ser ostensivas, em letras legíveis e claras, de preferência próximas ao produto promovido.

Importante: informações em rodapé, na lateral, com letras ilegíveis ou minúsculas são consideradas inadequadas para a finalidade da informação clara.

### **PROPAGANDA TELEVISIVA OU POR RÁDIO DIFUSÃO:**

Deve informar ao consumidor todas as condições que a oferta precisa conter e tudo o que o consumidor precisa ter conhecimento, inclusive sobre preço.

Vale a mesma orientação e as mesmas regras para publicidade em *banners*, jornais, panfletos e endereços eletrônicos.



## **OUTRAS INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS PARA O COMÉRCIO EM GERAL**

\*INFORMAÇÃO SOBRE ACEITAÇÃO DE CHEQUE PARA PAGAMENTO. O fornecedor deve informar ostensivamente, inclusive através de cartazes, se **não** aceita o cheque como forma de pagamento. Se aceitá-lo, deve ter as mesmas condições no pagamento em dinheiro.

Importante: O fornecedor não pode condicionar a aceitação de cheque a um prazo de existência de conta corrente, pois tal ação configura prática abusiva.

\*INFORMAÇÃO SOBRE ACEITAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO. Se o fornecedor aceita receber pagamentos através de cartão de débito ou crédito, deve informar e aceitar as bandeiras que informa.

Ao fornecedor é proibido efetuar descontos diferenciados nas compras à vista realizadas em dinheiro, cheque, cartões de crédito e débito.

**Acesse o site do PROCON Campinas para verificar as legislações fiscalizadas e os cartazes de afixação obrigatória.**