



CARTILHA

Regras *de Precificação*

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor solução
para o teu negócio

As regras sobre as ofertas e formas de afixação de preços de produtos e serviços para os consumidores é regulada pela Lei Federal 10.962, datada de 11 de outubro de 2004, que atua em complemento ao Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal 8.078/90).

Essa legislação foi regulamentada pelo Decreto Federal 5.903, de 20 de setembro de 2006. Seu propósito é assegurar que os consumidores tenham acesso a informações corretas, claras, precisas e de fácil visualização.

Neste documento, apresentamos as normas relativas à afixação de preços, com base nas dúvidas mais comuns entre os comerciantes em geral.



01 Como *informar* preços?

CORRETA

Informações verdadeiras que não enganem o consumidor.

CLARA

Para que o consumidor entenda com facilidade e imediatamente, sem nenhuma abreviatura que Dificulte sua compreensão, nem necessidade de qualquer interpretação ou cálculo.

PRECISA

Informação de forma exata e diretamente ligada ao produto, sem nada que impeça o seu acesso.

OSTENSIVA

Informação facilmente perceptível, sem a necessidade de qualquer esforço para a sua compreensão.

LEGÍVEL

Caracteres, letras e números visíveis, que não possam ser apagados.

A VISTA E PARCELAMENTOS

É fundamental que o preço à vista seja sempre informado, e caso haja possibilidade de parcelamento, todas as condições devem ser divulgadas no mesmo local.

Isso inclui o número e valor das prestações, taxa de juros, demais acréscimos ou encargos, além do valor total a ser pago com o financiamento.

Além disso, todas as informações relacionadas ao preço devem ser apresentadas de forma uniforme, com a mesma fonte e tamanho de letra. Isso garante que o consumidor tenha acesso claro e direto às informações, sem qualquer dificuldade na compreensão.



02 Como afixar os preços no varejo

NO COMÉRCIO

Afixando etiquetas ou similares diretamente nos produtos expostos à venda no interior da loja, como em araras ou manequins, por exemplo, e garantindo que a face principal esteja voltada ao consumidor.

Da mesma maneira, é essencial seguir esse procedimento nos produtos expostos em vitrines.

ONDE O CONSUMIDOR TENHA ACESSO DIRETO AOS PRODUTOS, SEM A NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO DO COMERCIANTE

Afixação direta ou impressa na própria embalagem.

Uso de código referencial.

Uso de código de barras.



AFIXAÇÃO DE RELAÇÃO DE PREÇOS

A relação de preços é uma exceção, mas mesmo assim deve atender aos mesmos critérios de correção, clareza, legibilidade, precisão e ostensividade exigidos para as demais modalidades.

Além disso, nos estabelecimentos como restaurantes, bares, casas noturnas e similares, a relação de preços também deve ser afixada externamente, com a face principal voltada ao consumidor.

E LEMBRE-SE:

Qualquer meio físico que esteja unido ao produto e produza efeitos visuais equivalentes, como letreiros e rótulos, é considerado similar à etiqueta.

No caso de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deve expor, de forma clara e legível, ao lado dos itens expostos, informações sobre o preço à vista do produto, suas características e código.

Independentemente da forma de afixação estabelecida, o objetivo principal da lei é assegurar que o consumidor visualize o preço sem ajuda do comerciante.

Se houver divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor valor entre eles.

Ao vender produtos fracionados em pequenas quantidades no varejo, o comerciante deve informar na etiqueta contendo o preço ou junto aos itens expostos, além do preço à vista, o valor

O que é código referencial?

CÓDIGO REFERENCIAL

O código referencial é um conjunto de números ou cores que possui uma correspondência de preço em uma tabela específica. Para utilizá-lo corretamente, o código referencial deve estar fisicamente vinculado ao produto, podendo ser representado por cores contrastantes, caso seja aplicável, e em tamanho suficiente para que seja identificado imediatamente.

A TABELA QUE RELACIONA OS CÓDIGOS AOS SEUS RESPECTIVOS PREÇOS DEVE ATENDER AOS SEGUINTE CRITÉRIOS:

1. Deve estar visualmente unida e posicionada próxima dos produtos a que se refere.
2. Deve ser imediatamente evidente ao consumidor, sem que ele precise fazer qualquer esforço ou deslocamento para acessá-la. Deve garantir a imediata identificação do preço pelo consumidor.

correspondente a uma das seguintes unidades fundamentais de medida: capacidade, massa, volume, comprimento ou área, de acordo com a forma habitual de comercialização de cada tipo de produto. Essa regra não se aplica à comercialização de medicamentos.

O fornecedor é obrigado a informar, em local e formato visíveis ao consumidor, quaisquer descontos oferecidos em função do prazo ou meio de pagamento utilizado.



Afixação de preços pelo

código de barras

O preço à vista, as características (como nome, quantidade e demais elementos que o particularizem) e o código do produto devem estar visualmente unidos a ele, garantindo que o consumidor possa identificá-los imediatamente, por exemplo, na faixa de gôndola.

Independentemente de o estabelecimento adotar o código de barras como forma de afixação de preços, as informações também devem estar disponíveis para identificação precisa nas gôndolas ou junto aos itens expostos. Elas devem ser apresentadas com caracteres visíveis e em cores que se destaquem em relação ao fundo.

Além disso, é necessário disponibilizar leitores ópticos (aparelhos que leem o código de barras) na área de vendas, para que o consumidor possa consultar os preços com facilidade.

05 Como deve ser a disposição dos leitores ópticos

OS EQUIPAMENTOS DEVERÃO:

Os leitores ópticos devem estar em perfeito estado de funcionamento.

Eles devem ser indicados por cartazes suspensos que informem a sua localização e possam ser lidos de ambos os lados.

Além disso, os leitores ópticos devem ser colocados na área de vendas, garantindo que haja uma distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor óptico mais próximo.

EM CASO DE FISCALIZAÇÃO

Os fornecedores são obrigados a fornecer as informações através da disponibilização de um croqui (desenho) da área de vendas. Esse croqui deve apresentar de forma clara e precisa a localização dos leitores ópticos, bem como a distância que os separa. O objetivo é demonstrar graficamente que a distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor óptico mais próximo é obedecida, levando em consideração a disposição das gôndolas e outros obstáculos presentes no percurso.

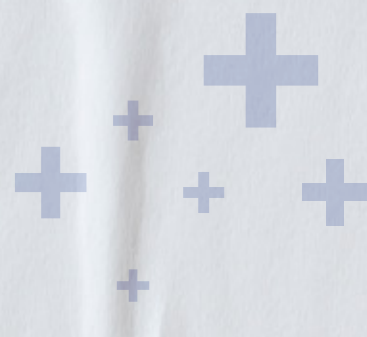


No momento da *montagem ou manutenção* da vitrine

Se o estabelecimento estiver fechado ao público e as vitrines estiverem vedadas, não há necessidade de observar cuidados específicos.

No entanto, se a montagem de vitrines, rearranjo ou limpeza ocorrer durante o horário de funcionamento, é imprescindível que os preços dos produtos e serviços expostos à venda fiquem sempre visíveis ao consumidor.





O 7o que é **Proibido**

Evitar o uso de código de referência que possa gerar dúvidas quanto à identificação do item ao qual se refere.

Utilizar letras com tamanho uniforme e de fácil percepção, considerando a distância normal de visualização do consumidor.

Não permitir caracteres apagados, rasurados ou borrados na divulgação de preços.

Na oferta de produtos com preços "a partir de...", é obrigatório indicar o preço à vista de cada unidade de produto ofertado em araras, expositores, vitrines, cestos, etc. Caso não haja mais unidades com o preço inicial, a informação "a partir de..." deve ser retirada ou alterada para refletir o próximo preço menor dos produtos disponíveis para venda.

Evitar exposição de preços com cores das letras e do fundo idênticas ou semelhantes, para garantir melhor visibilidade.

Ao oferecer concessão de desconto, informar claramente o preço à vista do respectivo produto já com o desconto ofertado, podendo ser expresso como "de X por Y".

Disponibilizar, em local e formato visíveis, quaisquer descontos oferecidos em função do prazo ou meio de pagamento.

Evitar a exposição de informações escritas na vertical ou em ângulos que dificultem a leitura.

Não atribuir preços diferentes para o mesmo item.

Informar os preços em moeda estrangeira somente se acompanhados pela conversão em moeda corrente nacional, com caracteres de igual ou superior destaque.

Sempre apresentar os preços de forma completa, evitando informar apenas as parcelas e obrigando o consumidor a calcular o total.

E LEMBRE-SE:

A falta de cumprimento das regras de afixação de preços configura uma violação à legislação e sujeita os infratores a um processo administrativo sancionatório, podendo resultar na aplicação de sanções conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, incluindo a possibilidade de aplicação de multa.



EXPEDIENTE

Presidente: Arcione Piva

Vice-Presidente: Tarcisio Pires Moraes

Vice-Presidente Administrativa e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz

Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Bellotto Pereira

Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Hubert Lagemann

Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller

Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Carlos Klein

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Romeu Penna Rey

Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall

Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow

Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha

Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso

Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse

Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso

Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian

Diretor Adjunto de Móveis: Douglas Tonietto

Diretor Adjunto de Floricultura: Walter Winge

Diretores Suplentes: Ronaldo Netto Sielichow, Janaina Crespo Costa, Genesvile Antonio Zanolli, Carlos Frederico Schmaedecke, Thiago Ribeiro Gomes, Camila Petrucci De Freitas, Mara Salete Guterres Cabezedo, Roni Zenevich, Vladimir Dalpiaz Machado, Sergio Axelrud Galbinski, Camile De Oliveira Rostro Gomes, Adriana Alves Vicente

Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer, Paulo Sergio Nickel Gonzaga e José Eduardo da Silva Sperb

Suplentes do Conselho Fiscal: Irio Piva, Eduardo Suslik Igor e Rodolfo Rogério Testoni

Superintendente: Alexandre Peixoto

PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Victor Pires

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

Carolina Sohne

COMUNICAÇÃO E MARKETING

Matheus Bergmann

Leonardo Freitas

Rodrigo Bussolin Pires

Jéssica Nunes

Thaís Del Pino

Aline Apoitia

Viviane Tigre

HEAD DE MARKETING

Diana Aquino Lienert

CONTATOS

Sindilojas Porto Alegre:

Rua dos Andradas, 1234 22º andar – Centro Histórico
| Porto Alegre - RS | CEP 90020-008

(51) 3025-8300

Fecomércio RS:

Rua Fecomércio, 101 - Bairro Anchieta
Porto Alegre - RS | CEP: 90200-500

fecomercio@fecomercio-rs.org.br

(51) 3375-7000

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor solução
para o teu negócio