



GUIA DE EXCELÊNCIA

na Oferta de Produtos e Serviços Financeiros



Operações de Crédito

3ª edição



GUIA DE EXCELÊNCIA

na Oferta de Produtos e Serviços Financeiros



Operações de Crédito

3ª edição

Guia de Excelência na Oferta de Produtos e Serviços Financeiros – Operações de Crédito

Setembro 2022

© **Banco Central do Brasil**

Diretor de Relacionamento, Cidadania e Supervisão de Conduta Departamento de Promoção da Cidadania Financeira – Depef

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Banco Central do Brasil

Banco Central do Brasil.

Guia de Excelência na Oferta de Produtos e Serviços Financeiros – Operações de Crédito/Banco Central do Brasil. Brasília: BCB, 2022, volume I, 3ª edição
29 p.

ISBN 978-85-99863-26-8

Disponível também on-line texto integral: <www.bcb.gov.br>

1. Educação Financeira 2. Inclusão Financeira 3. Operações Financeiras 4. Crédito

CDU 336.76

Este material apresenta práticas relacionadas à oferta de serviços financeiros e foi elaborado para distribuição gratuita, podendo ser reproduzido total ou parcialmente, desde que citada a fonte. É expressamente proibida a sua comercialização.

Sumário

Introdução	4
Seção 1: Publicidade e oferta	8
Seção 2: Contratação de crédito	13
Seção 3: Pós-venda de crédito	20
Seção 4: Cartão de crédito	25



Introdução

A educação financeira é mais eficaz quando o consumidor está motivado por certa circunstância de vida, como a necessidade de adquirir uma casa. Nesse momento, chamado *teachable moment*,¹ ele estará mais “aberto” para aprender qual a melhor forma de gerenciar sua vida financeira e avaliar opções de financiamento.

As instituições financeiras devem assumir participação crescente no processo de educação financeira. A capilaridade de suas redes de atendimento permite atingir grande número de pessoas. Os dados das transações possibilitam identificar o momento da vida financeira dos clientes e, assim, realizar intervenções de educação financeira para auxiliar em processos de decisão relevantes. Essas intervenções relacionam-se tanto com maior transparência na oferta de produtos e serviços financeiros quanto com ferramentas para gestão de finanças pessoais.

Dessa forma, informação e orientação no momento da oferta de um serviço financeiro podem contribuir para que o consumidor tome melhores decisões em relação à sua aquisição, mais ciente dos custos e dos riscos envolvidos na contratação, gerenciando melhor, assim, sua vida financeira.

O Guia de Excelência na Oferta de Produtos e Serviços Financeiros – Operações de Crédito – tem o propósito principal de divulgar práticas que, quando adotadas pelas instituições financeiras, contribuem para o crédito responsável e para a educação financeira do consumidor.

1 “Building financial literacy is a long-term investment [...] Focus should be placed on ‘teachable moments’ such as the first time a consumer takes a mortgage or starts to plan for retirement.” THE WORLD BANK. Europe and Central Asia Region. Finance and Private Sector Department. Susan L. Rutledge. Policy Research Working Paper 5326. “Consumer Protection and Financial Literacy – Lessons from Nine Country Studies”. Junho de 2010.



Com isso, o Guia de Excelência visa subsidiar o processo de educação financeira, colaborando para a melhor compreensão dos produtos e serviços contratados pelos consumidores e para decisões mais bem fundamentadas, contribuindo, assim, para a prevenção do superendividamento e para a redução de conflitos entre consumidores e instituições financeiras.

O Guia de Excelência não possui natureza normativa e tem função unicamente exemplificativa de práticas que podem ser adotadas pelas instituições financeiras visando o crédito responsável. As operações de crédito devem seguir a legislação em vigor, inclusive a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, atualizada pela Lei 14.181, de 1º de julho de 2021, e os atos normativos do Conselho Monetário Nacional (CMN) e do Banco Central do Brasil (BC).

O trabalho baseia-se no pressuposto de que as práticas, uma vez adotadas, trazem benefícios não só ao cidadão, mas também às instituições financeiras, como o fortalecimento da imagem institucional e o estabelecimento de uma relação de longo prazo com seus clientes, evitando sua exclusão futura do sistema financeiro.

Além da boa-fé objetiva, relacionada ao dever de lealdade, cooperação e transparência que deve existir entre as instituições financeiras e os consumidores, o Guia de Excelência é norteado por outros sete princípios, listados a seguir, sem ordem de hierarquia.

- **Educação financeira** – Processo mediante o qual os indivíduos melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira a, com informação, formação e orientação claras, adquirir os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, fazer escolhas conscientes.
- **Vontade de informar com clareza** – Comportamento de ir além de entregar um contrato ou de deixar uma informação visível e acessível. Implica a entrega da informação até que se verifique que o consumidor realmente a compreendeu, levando em conta a sua capacidade de leitura, conhecimento e experiência financeira.

- 
- **Psicologia econômica** – Estratégia de incorporar mecanismos que induzam mudanças efetivas no comportamento do consumidor, tornando o processo de educação financeira mais eficaz. Pondera que o indivíduo está sujeito a limitações cognitivas (por exemplo, distrações e percepção seletiva), a problemas de autocontrole e de autoconfiança exagerada, além de hábitos que afetam negativamente sua tomada de decisão, mesmo munido de informação, formação e orientação.
 - **“Empoderamento” do consumidor** – Capacitação do consumidor por meio da educação financeira e da democratização do acesso à informação, para que ele possa, de forma autônoma, realizar uma correta avaliação das responsabilidades, encargos, benefícios e riscos envolvidos em uma operação financeira e, assim, ter liberdade, de fato, para decidir a melhor opção em relação à sua necessidade e capacidade de pagamento.
 - **Crédito responsável** – Incorporação de medidas preventivas para evitar problemas de endividamento.
 - **Valor para o cliente** – Desenvolvimento de produtos, serviços, canais e comunicação que considerem as necessidades do cliente, seu perfil, suas vulnerabilidades e sua capacidade econômico-financeira, de forma a tornar mais equilibrada a relação entre consumidores e fornecedores.

A primeira edição do Guia foi publicada em 2013, fruto da colaboração de diversos departamentos do BC e atores externos. Esta 3ª edição foi atualizada como contribuição do BC aos esforços do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) para os aprimoramentos necessários para a aplicação da Lei 14.181, de 2021, com intuito de divulgar práticas de crédito responsável e prevenção do superendividamento às instituições financeiras.

Além do Departamento de Promoção da Cidadania Financeira (Depef), participaram dessa atualização o Departamento de Atendimento Institucional (Deati), o Departamento de Supervisão de Conduta (Decon) e o Departamento de Regulação do Sistema Financeiro (Denor). Os membros do Grupo de Trabalho do CNJ, instituído pela Portaria 55, de 17 de fevereiro de 2022, ofereceram contribuições para o seu conteúdo.



Este documento possui foco sobre serviços de crédito, abordando os aspectos seguintes:

- Seção 1: Publicidade e oferta;
- Seção 2: Contratação de crédito;
- Seção 3: Pós-venda de crédito;
- Seção 4: Cartão de crédito.



Seção 1: Publicidade e oferta

Esta seção é subdividida em: (a) Linguagem e forma de apresentação; (b) Custos e riscos; (c) Divulgação do custo do crédito; e (d) Prospecção de clientes.

a) Linguagem e forma de apresentação

- 1 Na publicidade de operações de crédito, focar também os aspectos informativos sobre as características, os riscos e as condições do produto de crédito oferecido.
- 2 No material publicitário, utilizar linguagem de fácil entendimento.
 - 2.1 Evitar jargões e termos técnicos. Se inevitáveis, explicar o significado.
 - 2.2 Não estimular, por meio do material publicitário e da forma de apresentação, que o cliente contrate crédito sem refletir sobre sua necessidade.
 - 2.3 Não utilizar mensagens e expressões que estimulem a contratação de operação de crédito por impulso – como “Dinheiro agora, clique aqui”, “Crédito fácil”, “Dinheiro rápido, ligue agora” e similares – ou que indiquem que o crédito poderá ser concedido sem análise da situação financeira do cliente.
 - 2.4 Adotar e disponibilizar mecanismos para garantir que o consumidor faça a devida reflexão antes de contratar uma operação de crédito, prevenindo a contratação por impulso ou por equívoco. Entre as práticas que podem ser adotadas para esse propósito, citam-se as seguintes:



2.4.1 evitar oferecer produtos de crédito na primeira tela de acesso ao caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos de atendimento;

2.4.2 nesses canais, quando houver a publicidade de operação de crédito, em vez da opção “Contratar” na tela, oferecer a opção “Iniciar processo” ou “Saiba mais”, que remeta o consumidor às informações relevantes para sua tomada de decisão.

2.5 Nas ofertas de crédito no caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, oferecer a opção de rejeitar o anúncio, preferencialmente com a expressão “Fechar anúncio” em destaque. Adicionalmente, habilitar opção para o consumidor inibi-los desses canais.

2.6 Na internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, caso haja anúncios publicitários, posicioná-los de forma que não prejudique a opção de consulta do cliente, ou seja, não exija rolar a tela, fechar anúncio ou realizar mais cliques para ter acesso a seus dados principais ou para visualizar as opções de serviço que configurou. Permitir ao cliente a opção de definir a forma de receber ou visualizar publicidade ou oferta de crédito.

b) Custos e riscos

3 Sempre apresentar ao cliente os custos e riscos associados à contratação do crédito, incluindo aqueles incidentes no caso de atraso no pagamento.

4 Nos materiais publicitários de produtos de crédito, inserir alertas sobre possíveis consequências do mau uso do crédito.

4.1 Destacar os alertas em caixas de texto e iniciá-los com a palavra “Atenção”, conforme exemplos a seguir.

Atenção:
Crédito gera uma obrigação. Verifique se você consegue pagar.



Atenção:
Operações de crédito em excesso podem levar a superendividamento.

Atenção:
Problemas de endividamento limitam seu padrão de vida.

- 5 Esclarecer que a carência para o pagamento e a suspensão temporária de pagamento geram custos adicionais (mais juros) para os clientes, e destacar a importância de manter o pagamento das parcelas em dia.
- 6 Aconselhar ao cidadão, por meio de campanhas, avisos ou outros meios, para que realize consultas e procure orientações, inclusive de fontes independentes, antes da tomada de suas decisões, inclusive que faça leitura detalhada sobre as condições do crédito, forma de pagamento e valores relacionados aos juros, evitando basear-se unicamente na opinião de gerentes e representantes das instituições financeiras.

c) Divulgação do custo do crédito

- 7 Priorizar o Custo Efetivo Total (CET) na divulgação do custo da operação de crédito ofertada ao cliente, independentemente do canal utilizado.
 - 7.1 Além do CET anual, divulgar sempre o CET mensal. Grafar o termo “Custo Efetivo Total” por extenso e acompanhá-lo da expressão “ao ano” e “ao mês”, sem abreviações.
 - 7.2 No material publicitário, quando a extensão do material permitir, demonstrar a composição do CET.
 - 7.3 Apresentar o CET com o mesmo destaque da característica mais enfatizada na publicidade. Por exemplo, se a publicidade enfatizar o parcelamento com a expressão “12 parcelas de R\$100,00”, a mesma ênfase deve ser dada ao valor do CET, independentemente da mídia utilizada.

- 
- 7.4 Evitar a expressão “taxas de juros a partir de...”. Sempre que divulgar a taxa de juros mínima, divulgar também o valor máximo a que ela pode chegar, com igual ênfase, chamando atenção do interlocutor para a existência de outros custos e orientando-o a procurar a instituição para simular a operação e conhecer seu CET.

O CET corresponde a todos os encargos e despesas incidentes nas operações de crédito. A disseminação do conceito de CET como o “preço” de uma operação de crédito é fundamental para a educação financeira dos clientes de serviços financeiros.

- 8 No material publicitário, apresentar um exemplo representativo da oferta de crédito, que inclua, principalmente, montante do crédito, prazo, valor da parcela, soma das parcelas e CET anual e mensal.

O uso de exemplos práticos facilita o entendimento do cidadão, principalmente quando este se limita à utilização das informações cruciais. A força informacional está diretamente relacionada à qualidade da informação, portanto devem-se priorizar as informações cruciais para uma escolha de crédito consciente.

- 9 No caso de divulgação do valor da parcela da operação, optar pela apresentação da parcela mensal, evitando-se a oferta de crédito com parcelas para pagamento com frequência semanal ou diária.

Ofertas de crédito com divulgação de opções de pagamento semanal ou diário transmitem ideia de mais facilidade de pagamento pela diluição do valor da parcela. A divulgação da parcela mensal facilita a comparação com outras ofertas de crédito.

- 10 Nas ofertas publicitárias, destacar o caráter opcional de eventuais custos adicionais do contrato, como seguros prestamistas.



d) Prospecção de clientes

- 11 Na hipótese de divulgação de opções de crédito ao cidadão sem que ele tenha previamente manifestado o interesse, explicar o objetivo da abordagem já no início do contato, seguindo roteiros, tais como “Boa tarde, meu nome é Ana Maria, falo do(a) (nome do banco), e gostaria de falar das nossas opções de empréstimo. Você quer ouvir?”
 - 11.1 Quando for realizar a oferta por meio de *telemarketing* ativo, assegurar a observância da regulamentação em vigor.
- 12 Não oferecer brindes (bens, serviços, participação em sorteios, descontos em compras) associados ao volume de crédito.
 - 12.1 Ações promocionais dessa natureza podem levar a um endividamento desnecessário.



Seção 2: Contratação de crédito²

Esta seção é subdividida em: (a) Informações ao cliente; (b) Forma de contratação; (c) Itens específicos para contratação por caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos; e (d) Crédito rotativo.

a) Informações ao cliente

13 Destacar em folha de rosto, usando linguagem de fácil compreensão, informações essenciais do contrato, principais características do produto e principais obrigações do cliente e da instituição financeira, sendo, no mínimo:

- o número do contrato ou da proposta;
- validade da proposta (se aplicável);
- o valor do empréstimo a ser liberado ao cliente;
- o CET e a sua composição, incluindo a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa de juros e o montante total de encargos;
- o montante, o número e a data de vencimento das prestações e seu somatório;
- as consequências em caso de atraso no pagamento, incluindo multas e juros de mora e eventuais débitos autorizados em conta ou investimentos;
- o direito à liquidação antecipada (total e parcial) e como proceder para realizá-la;

2 Os valores dos exemplos são meramente ilustrativos, devendo ser informado os valores que se apliquem ao caso do cliente.

- 
- o direito à portabilidade;
 - as informações sobre o correspondente no país responsável pela facilitação da contratação da operação de crédito, inclusive nome, endereço, endereço eletrônico e telefone; e
 - as informações sobre o credor, como o nome, endereço, endereço eletrônico e telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

13.1 Disponibilizar a folha de rosto ao cidadão sempre que ofertar produtos de crédito, isto é, em momento anterior à contratação da operação. Quando a contratação acontecer via caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, considerar que os dados da folha de rosto devem ser mencionados antes da sua efetiva contratação.

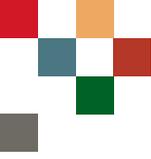
13.2 Na contratação, anexar ou grampear a folha de rosto ao contrato, à frente da primeira página. Nas operações por internet ou *mobile banking*, oferecer que seja realizado o *download* da folha de rosto em conjunto com o contrato.

A adoção da folha de rosto não dispensa a instituição financeira da obrigatoriedade de fornecimento do contrato da operação.

A folha de rosto deve ter seu formato testado exhaustivamente pelas instituições financeiras, de forma a se obter aquele que consiga dar ao consumidor maior facilidade de entendimento e compreensão correta de todas as informações ali contidas.

13.3 Preferencialmente, a folha de rosto não deve deixar campos em branco para preenchimento manual.

- 14 Quando a contratação for presencial, ler a folha de rosto para o cidadão antes da contratação e esclarecer dúvidas. Nas contratações via caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos de contratação, indicar *chat* e atendimento telefônico humanizado para dirimir as dúvidas.



A folha de rosto é um instrumento importante no seguinte contexto: os produtos de crédito ofertados nem sempre são de fácil entendimento pelo cidadão; os contratos fornecidos pelas instituições financeiras priorizam a linguagem jurídica, com termos técnicos e conceitos financeiros que podem ser de difícil compreensão para o cidadão; e cada instituição disponibiliza contrato diferente, com linguagem, formato e localização das informações próprios, o que torna mais complexa a comparação pelo cidadão de diferentes propostas de produtos de crédito. A folha de rosto daria, então, mais eficácia à função comunicativa do contrato.

A adoção da folha de rosto simplifica o entendimento da oferta de crédito, minimizando a possibilidade de aquisição pelos cidadãos de produtos de crédito inadequados às suas necessidades, além de facilitar a comparação de propostas de diferentes instituições.

- 15 Informar o somatório das parcelas do contrato, isto é, a soma das parcelas a pagar em reais (R\$), conforme exemplo a seguir.

Valor do empréstimo: R\$10.000,00

Soma das prestações = R\$26.511,84

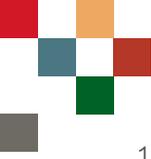
Custo Efetivo Total (CET): 120,10% ao ano (6,79% ao mês)

Quantidade de prestações: 36

Prestações mensais: R\$736,44

O somatório das parcelas, embora não possa ser considerado o preço, evidencia o gasto total a ser enfrentado com recursos provenientes do orçamento familiar. Na prática, alguns clientes atentam apenas para o valor da parcela da operação e para o prazo, isto é, não observam o ônus total de sua decisão, que pode afetar, por exemplo, seu patrimônio ao longo do tempo. Além disso, é importante lembrar que grande parte da população adulta brasileira tem dificuldade de lidar com operações utilizando porcentagem.

- 16 Para contratos disponibilizados pela internet, garantir que o cidadão consiga localizá-los facilmente, a partir da página inicial do *site* da instituição em, no máximo, três cliques, ou pelo sistema de busca.

- 
- 17 Na oferta de seguro de crédito associado à contratação de operações de crédito, oferecer as opções de contratação do crédito com o seguro e sem o seguro, evidenciando o custo de aquisição do seguro, inclusive por meio do CET. Adicionalmente, explicar, de forma clara, os direitos que, em caso de eventuais sinistros, estejam inclusos na opção sem o seguro e os benefícios contratados a mais quando se opta pela aquisição do seguro. Apresentar quadro comparativo das opções de contratação do crédito com o seguro e sem o seguro nos canais que propiciem essa forma de simulação.
 - 18 Para produtos e serviços mais complexos, como cartão de crédito, disponibilizar manual técnico de referência rápida (não publicitário), com linguagem simples, clara e direta, que informe como o produto ou serviço funciona, os principais direitos, as obrigações, os custos e o que acontecerá em casos de inadimplência, utilizando sempre exemplos de cenários possíveis, com números, para facilitar o entendimento do cliente.
 - 19 Independentemente do canal de contratação utilizado, caso o cliente tenha mais de uma linha de crédito disponível ou possível de contratação, priorizar e ordenar a oferta iniciando-se pelas linhas de menor taxa de juros e CET para o cliente.

b) Itens específicos para contratação por caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos

- 20 Na contratação de operações de crédito por caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, solicitar que o cliente confirme a contratação da operação em tela, contendo o resumo da operação de acordo com as informações da folha de rosto (conforme item 12). A confirmação pode ser solicitada por meio de pergunta direta, com linguagem simples, evitando-se palavras como “transação” ou “operação”, conforme exemplo a seguir.

“Você deseja adquirir este empréstimo?”

- 20.1 Destacar a pergunta de confirmação em cor ou tamanho diferente do restante do texto.



20.2 Para a resposta do cliente, usar botões de negação e confirmação que sejam iguais em tamanho, cor e fonte. Manter o padrão de posicionamento dos botões de “Sim” e “Não” utilizados nas demais transações. Usar sempre pergunta clara e direta, que garanta o entendimento do cliente e não dê margem a ambiguidade. Utilizar pergunta objetiva, de forma que, nas opções de resposta, “Sim” significa “confirmo a contratação da operação” e “Não” significa “não confirmo a contratação da operação”.

**Você está finalizando a contratação do
(nome do produto)**

O empréstimo é de R\$10.000,00, em 36 parcelas de R\$736,44, com CET de 120,10% ao ano (6,79% ao mês). Ao final, você vai pagar R\$26.511,84, se pagar tudo em dia, o que já inclui juros, seguro e impostos.

Você deseja contratar esse empréstimo?

SIM

NÃO

A contratação de operações de crédito por meio de caixas eletrônicos, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, pela facilidade de acesso, rapidez e impessoalidade, muitas vezes ocorre de forma impulsiva, incorrendo em risco de baixo nível de compreensão sobre o produto adquirido. Nesse sentido, a tela de confirmação é instrumento importante para a informação do cliente.

O princípio a ser buscado é que o cliente realmente queira a operação, e não que seja induzido a ela. Nesse sentido, atentar para posição, tamanho e cor dos botões, além de outras características que possam acarretar tal indução.

- 
- 21 Após a confirmação da operação por meio da tela sugerida no item 19, apresentar tela com as principais informações daquela operação (como no item 13) e o número de protocolo do contrato a que ela se vincula, oferecendo ao cliente a opção de imprimir ou salvar essas informações.

É importante que o cliente tenha registro dos termos da operação e que seja fornecido a ele um número que facilite a localização do respectivo contrato.

- 22 Nas contratações remotas, independentemente do canal, exigir que haja dupla confirmação pelo cliente (a exemplo do item 19). A segunda confirmação pode ser realizada por meio de outro canal que não o utilizado para a proposta da operação de crédito.

c) Forma de cobrança

- 23 No contrato da operação de crédito, a autorização de débito em conta de depósitos ou de pagamentos, em caso de atraso no pagamento das parcelas deve ser realizado por meio de dispositivo *opt-in*.

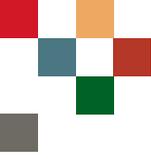
O conhecimento e a autorização do cliente das formas de cobrança previstas no contrato, inclusive em caso de inadimplência, permitem planejamento em caso de atraso ou inadimplemento.

- 24 Oferecer ao consumidor ao menos seis opções de data para o pagamento das parcelas da sua operação de crédito ou de vencimento do cartão de crédito, a fim de poder adaptar o esquema de pagamento ao recebimento de seus proventos.

d) Crédito rotativo

- 25 Explicitar ao cliente as características dos produtos de crédito rotativo, como cheque especial e cartão de crédito.

25.1 Esclarecer que o uso dos limites do cheque especial e do cartão de crédito implica constituição de dívida, com cobrança de juros.

- 
- 25.2 Incentivar o cliente a buscar a melhor solução financeira para seu caso, esclarecendo, por exemplo, que o rotativo do cartão de crédito e o cheque especial são produtos destinados a emergências, para uso de curto prazo, e costumam ter taxas de juros maiores que os juros cobrados nas demais modalidades de crédito.
- 25.3 Obter a concordância expressa do cliente quanto aos limites de crédito estabelecidos em cada produto.
- 25.4 Atender prontamente à solicitação do cliente pela redução dos limites de crédito do cheque especial ou do cartão, sempre respeitando a opção do cliente por limites inferiores ao vigente ou a opção pelo cancelamento.



Seção 3: Pós-venda de crédito

Esta seção é subdividida em: (a) Limite de crédito; (b) Informações sobre a situação das dívidas; (c) Liquidação antecipada; e (d) Renegociação de dívidas.

a) Limite de crédito

- 26 Evitar ofertar o aumento de limites de crédito, especialmente para aqueles clientes cujos indicadores já sinalizam endividamento excessivo ou que apresentam maior vulnerabilidade.

A análise de crédito para oferta de aumentos de limites deve levar em conta, no mínimo, o histórico de crédito do cliente e a preservação do seu mínimo existencial.

Ao constatar indícios de que os limites disponíveis para o cliente podem gerar uma condição futura de endividamento, a partir da forma de uso pelo cliente ou da deterioração de sua capacidade de crédito, sugere-se a redução dos limites com a devida observância a regulamentação vigente e o devido aviso prévio ao cliente.

- 27 Alertar os clientes quando solicitarem ou realizarem operações que os levem à utilização do limite do cheque especial e a situações de “adiantamento a depositantes”.

Frequentemente, por falta de entendimento sobre as opções de crédito disponíveis, descuido ou má gestão do orçamento pessoal, clientes entram no limite do cheque especial sem perceber ou sem a devida análise das implicações em termos de custos.

Por essa razão, quando o cliente realizar operações como saques, pagamentos ou transferências, que o levem ao uso do cheque especial, recomenda-se disponibilizar uma mensagem,



informando-o de que não há saldo suficiente para concretizar aquela operação e que o limite do cheque especial será utilizado. Adicionalmente, a mensagem precisa conter o CET, além da informação de que a cobrança de juros e encargos pode ser evitada se o saldo negativo for regularizado no mesmo dia.

No caso de saques e movimentações realizadas por meio de caixa eletrônico, internet ou *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos a informação pode aparecer, em destaque, previamente às opções de confirmação ou cancelamento da operação. O mesmo vale para operações realizadas por meio de atendimento pessoal: que o cliente seja informado antes de confirmar a operação. Nos demais casos, como em compras realizadas por meio de ponto de venda ou ponto de serviço (*Point of Sale – POS*), a informação pode ser posterior à confirmação da operação, enviado, preferencialmente, por serviço de mensagem curta (*Short Message Service – SMS*) ou mensagem *push* ao celular do cliente.

- 28 Alertar os clientes quando o cheque especial estiver sendo utilizado e a conta encontrar-se sem movimentação por mais de 90 dias.

Alguns clientes entendem erroneamente que uma conta de depósito sem saldo ou sem movimento não irá gerar cobrança de tarifas e será encerrada automaticamente pela instituição financeira. No entanto, os débitos de tarifas em cheque especial podem levar o cidadão a se endividar de forma não intencional e até não ciente.

Se, após 90 dias consecutivos, for observado que o cliente não realizou movimentação em sua conta e passou a utilizar o cheque especial apenas em razão da cobrança de tarifas, sugere-se emitir aviso formal ao endereço cadastral do cliente, alertando-o sobre a situação, com apresentação do CET e sugestão de regularização do saldo. Além disso, sugere-se que o aviso contenha esclarecimento sobre os procedimentos para o correto encerramento da conta de depósito. Idealmente, um aviso sucinto poderia ser enviado também por outro meio, tal como SMS ou *e-mail*.



b) Informações sobre a situação das dívidas

- 29 Disponibilizar, por meio de valores em reais, histórico da evolução das dívidas contraídas por seus clientes.

Muitos clientes possuem diversas operações de crédito em uma mesma instituição financeira e, muitas vezes, não entendem a composição do total de suas dívidas, assim como sua evolução. De forma a facilitar esse entendimento, é recomendável que os bancos desenvolvam uma ferramenta, em linguagem simples e direta, evidenciando o total das dívidas existentes, sua composição, seu tipo (CDC, consignado, rotativo etc.), a evolução ao longo dos meses e o custo total.

- 30 Disponibilizar, em todos os canais de atendimento, informações sobre os créditos contratados.

No mínimo, o Documento Descritivo de Crédito, estabelecido pela Resolução CMN 5.004, de 24 de março de 2022, deve ser disponibilizado de forma contínua em caixas eletrônicos, internet e *mobile banking*, e outros canais eletrônicos de atendimento, para que o cliente possa consultar a situação de suas operações de crédito a qualquer momento. Nos canais de atendimento presenciais o documento deve ser fornecido de forma imediata.

- 31 Facilitar o fornecimento de declaração de adimplência das operações contratadas.

Recomenda-se que a instituição financeira forneça, por meio dos canais eletrônicos e presenciais de atendimento, sempre que solicitado pelo cliente, declaração gratuita sobre a situação de adimplência.

c) Liquidação antecipada

- 32 Disponibilizar aos clientes, de forma amplamente acessível, a simulação de liquidação antecipada de operações de crédito, parcial ou total, além de apresentar as informações sobre os procedimentos necessários. Sugere-se que a opção de simulação seja disponibilizada por meio de qualquer canal procurado pelo cliente, inclusive correspondentes, caixas eletrônicos, internet e *mobile banking*, e outros canais eletrônicos.



O objetivo é facilitar o cálculo do valor atualizado do saldo devedor, ou do saldo remanescente após a amortização de determinado valor, possibilitando ao cliente fazer várias simulações, refletir sobre tal possibilidade e decidir no momento que julgar mais oportuno. A simples simulação do cálculo não implica a realização do pagamento antecipado da dívida.

- 33 Disponibilizar nas agências, nos caixas automáticos, na internet e em todos os canais utilizados para comunicação com o cliente, com linguagem simples e direta, a informação de todos os passos necessários para efetivar a liquidação antecipada de uma operação de crédito.

Sugere-se que o canal utilizado para a concessão do crédito (caixa automático, internet, correspondente bancário, agência etc.) seja também disponibilizado para a liquidação antecipada da dívida.

d) Renegociação de dívidas

- 34 Quando o cliente explicitar dificuldades de pagamento, propor a renegociação de dívidas.

Alguns clientes procuram a instituição financeira, voluntariamente, para renegociar suas dívidas quando vislumbram que terão dificuldades de pagamento (por razões como excesso eventual de gastos, perda de emprego e doença na família), antes mesmo de entrarem em situação de inadimplência. É recomendável que a opção de renegociação seja disponibilizada sem a necessidade de esperar chegar à situação de inadimplemento.

Sugere-se que essa opção também seja oferecida, de forma proativa, quando a instituição identificar que o cliente pode estar iniciando um processo de superendividamento.

A renegociação deve ser proposta considerando-se a preservação do mínimo existencial do cliente e acompanhada de ações de educação financeira para prevenir o superendividamento.

- 35 Para clientes em inadimplência ou com dificuldade de pagamento, evitar renegociações de dívidas que envolvam “troca com troca” ou inclusão de novos produtos na negociação, como seguros.



Nesses casos, quando o cliente realizar a renegociação de suas dívidas, recomenda-se que não seja ofertado um refinanciamento com a concessão de mais crédito. Não se deve aumentar ainda mais o nível de endividamento do cliente.

- 36 Após a renegociação de dívidas que envolvam o cheque especial, suspendê-lo automaticamente até a quitação total da dívida, ou, ao menos, por três meses, salvo quando o cliente optar expressamente pela não suspensão.

Sugere-se que o cheque especial somente seja mantido se o cliente optar expressamente pela não suspensão, por meio de um instrumento do tipo *opt-out*. A troca por uma dívida mais barata é vantajosa para o cliente quando este consegue não tornar a se endividar no instrumento original.

Entretanto, pessoas que enfrentam dificuldades financeiras geralmente sentem-se tentadas a voltar a usar formas de crédito praticamente automáticas e que possuem grande flexibilidade de pagamento, caso do cheque especial. A suspensão aumenta as chances de a pessoa se adaptar à sua realidade orçamentária, voltando a dispor do instrumento que deu causa à renegociação uma vez quitada a dívida ou após um período mínimo de adaptação.

- 37 As instituições financeiras devem definir procedimentos específicos para clientes superendividados, considerando sua vulnerabilidade.

Os fluxos e os procedimentos determinados pelos órgãos competentes para tratamento dos clientes superendividados devem ser seguidos, de forma a trazer uma solução tempestiva para o caso, preferencialmente na fase de conciliação.

As instituições financeiras devem manter canais de facilitação de contato com os órgãos competentes para tratamento de clientes superendividados. Em especial, as instituições financeiras devem facilitar o fornecimento tempestivo dos valores atualizados e histórico das dívidas dos clientes superendividados quando iniciado o processo de tratamento de superendividamento, e considerar a preservação do mínimo existencial durante as renegociações multicredor.



Seção 4: Cartão de crédito³

Esta seção é subdividida em: (a) Emissão; (b) Pagamento mínimo; (c) Parcelamento da fatura; (d) Compras parceladas; (e) Juros e multas; e (f) Serviços adicionais.

Ela apresenta diferentes modelos e exemplos de como chamar atenção do cidadão para informações importantes para sua tomada de decisão. Contudo, é fundamental que a instituição avalie e selecione quais exemplos e informações são adequados para contribuir para o entendimento do cliente, considerando seu perfil e o canal de comunicação utilizado.

a) Emissão

38 Ao emitir cartão de crédito, oferecer ao cliente um manual técnico de referência rápida, em linguagem simples e direta, sobre o funcionamento do instrumento, chamando atenção para os custos associados a atrasos e a pagamentos parciais da fatura (citando cenários com exemplos numéricos) e orientando-o sobre a importância de utilizar o cartão de forma controlada, de maneira a evitar problemas de endividamento.

b) Pagamento mínimo

39 Alertar o cliente sobre as consequências de atrasos ou do pagamento parcial da fatura do cartão de crédito, inclusive no momento da contratação.

3 Os valores dos exemplos são meramente ilustrativos, devendo ser informados os valores que se apliquem ao caso do cliente.



39.1 Explicitar, na fatura, que o pagamento mínimo constitui a contratação de uma operação de crédito no valor do saldo remanescente, isto é, no valor da diferença entre o valor total da fatura e o pagamento mínimo efetuado. Para tanto, apresentar o saldo remanescente a ser cobrado na próxima fatura, acrescido do valor dos juros a ser cobrado do cliente e impostos, em reais.

É importante dar ao cliente ciência de que a opção pelo pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito corresponde à contratação de uma operação de crédito a ser paga, conhecida usualmente por crédito rotativo.

40 Inserir, na fatura, orientações sobre a possibilidade de pagamentos avulsos, esclarecendo que eles são uma opção para quitar antecipadamente dívidas remanescentes, diminuindo, assim, o valor total da dívida sempre que o cartão não for pago integralmente pelo cliente. Informar também ao cliente o procedimento para realizar pagamentos avulsos.

Difundir o conhecimento sobre a opção de pagamento avulso e suas repercussões positivas em termos de diminuir os juros cobrados, por exemplo, favorece a decisão bem informada do cliente. Não é necessário inserir essa informação na fatura de clientes que mantenham o hábito de pagar o valor integral da fatura.

41 Emitir o boleto de pagamento da fatura, incluindo o valor total da fatura na linha digitável como padrão.

Se o padrão é o pagamento integral da fatura, clientes podem evitar erros no valor a ser pago ou podem ser encorajados a pagar valores maiores que o pagamento mínimo, reduzindo o uso do crédito rotativo.

c) Parcelamento da fatura

42 Quando oferecer o parcelamento da fatura, apresentar o somatório das parcelas, em reais.

Alguns clientes tendem a tomar decisão quanto ao parcelamento da fatura com base no valor da parcela. O valor total a ser pago



ao final do parcelamento torna mais claro para o cliente o custo da operação a ser enfrentado com recursos de seu orçamento familiar, permitindo uma decisão mais bem fundamentada.

- 43 Ao oferecer o parcelamento da fatura, informar ao cliente se o parcelamento inclui as prestações de compras parceladas pelo lojista vencidas no mês corrente e as demais prestações a serem cobradas conforme o esquema definido originalmente, ou se o parcelamento inclui as prestações de compras parceladas pelos lojistas vencidas no mês corrente e também a vencer nos próximos meses.

d) Compras parceladas

- 44 Apresentar as compras à vista e as compras parceladas separadamente, e os respectivos subtotais.

Segregar, na fatura, as compras à vista das compras parceladas traz mais facilidade ao cliente para planejar seu orçamento e visualizar compromissos futuros de pagamento.

- 45 Informar as compras parceladas a vencer nos próximos meses, de maneira segregada, e os respectivos subtotais e números de parcelas futuras.

A informação sobre compras parceladas a vencer orienta o cliente sobre até quando possui compromissos já assumidos no cartão de crédito.

e) Juros e multas

- 46 Na fatura, explicar, em linguagem simples e direta, os juros e as multas cobrados pelo cartão de crédito.

46.1 Oferecer, nos canais tradicionais de atendimento, internet e *mobile banking*, ou outros canais eletrônicos, a memória de cálculo da cobrança, contendo: a base de cálculo, o tipo de taxas cobradas e seus respectivos valores e dias.

- 47 Na fatura, apresentar ao cliente o valor total cobrado nos últimos doze meses referente a juros e multas, tarifas e impostos.



A informação sobre os juros pagos no período de um ano pode auxiliar o cliente a compreender o custo de suas decisões quanto ao uso do cartão de crédito. É uma informação relevante, principalmente para clientes que utilizam o crédito rotativo ou parcelado de forma habitual.

f) Serviços adicionais

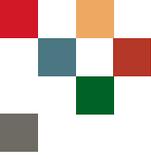
48 Oferecer serviços que auxiliem o cliente a monitorar seus gastos no cartão de crédito. Seguem dois exemplos, não exaustivos.

48.1 Ao informar o cliente via SMS ou *push* sobre nova compra no cartão, apresentar o total de gastos até o momento para a próxima fatura.

Algumas instituições financeiras oferecem o serviço de informação sobre compras realizadas no cartão de crédito via SMS ou *push*. Nesse serviço, são informados o valor da compra, limite, data e nome do estabelecimento. Ao acrescentar na mensagem o total de gastos até o momento, o serviço pode se tornar também uma ferramenta para incentivar o controle orçamentário do cliente.

48.2 Permitir ao cliente personalizar um limite para seu controle pessoal de gastos, sem prejudicar o limite de crédito estabelecido. Um SMS ou *push* pode ser enviado ao cliente quando o valor da próxima fatura estiver próximo do limite escolhido.

Esse serviço também se torna ferramenta importante para incentivar o controle do orçamento do cliente. A título de ilustração, um cliente tem um limite de R\$2.500,00 no cartão de crédito e, por sugestão de sua instituição financeira, define um “limite de alerta” de R\$1.500,00, apenas para auxiliá-lo no controle de seus gastos. Sempre que estiver próximo desse limite, o cliente receberá alerta por SMS ou *push*. Por outro lado, caso o cliente mantenha seus gastos em valor inferior ao “limite de alerta”, ele pode receber mensagem de reconhecimento e congratulação, a fim de incentivar o hábito.



48.3 Classificar os pagamentos realizados por tipo de despesa e construir, automaticamente, um orçamento pessoal para o cliente, disponibilizando os dados também para gerenciadores financeiros pessoais disponibilizados pela própria ou outras instituições.



BANCO CENTRAL DO BRASIL

Banco Central do Brasil

Departamento de Promoção da Cidadania Financeira
SBS – Quadra 3 – Bloco B – Edifício-Sede – 1º SS – 70074-900 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3414-4020 – *E-mail:* cidadaniafinanceira@bcb.gov.br

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-99863-26-8



9 788599 863268