

Clientes e Direitos

3 guias práticos reunidos em um só material, com exemplos, checklists e fontes oficiais para o pequeno negócio.

COMPILADO POR CATEGORIA

07

NESTA COLEÇÃO

Clientes e Direitos



-
- 16** **Direitos do consumidor no comércio: o que o lojista pode e não pode fazer** p. 3
Troca, defeito, preço, promoção, arrependimento e atendimento: transforme o CDC em rotina prática de balcão.
-
- 18** **LGPD para pequenos negócios: dados de clientes sem improvisado** p. 15
Nome, CPF, telefone, WhatsApp, cadastro, funcionários e histórico de compra: entenda o básico para usar dados com propósito, segurança e transparência.
-
- 23** **Atendimento e experiência do cliente na prática** p. 27
Transforme "atender bem" em comportamentos observáveis, processos simples e aprendizado a partir de reclamações.
-

Direitos do consumidor no comércio: o que o lojista pode e não pode fazer

Troca, defeito, preço, promoção, arrependimento e atendimento:
transforme o CDC em rotina prática de balcão.

CONSUMIDOR E VAREJO

16

PRINCÍPIO

Informação clara evita metade dos conflitos

Preço, condição de pagamento, promoção, validade, características e regras de troca prometidas precisam estar claras antes da venda.

- ☒ A oferta vincula o fornecedor: anúncio e condição prometida importam.
- ☒ Preço deve ser informado de forma clara e ostensiva.
- ☒ Política de troca voluntária, quando prometida, passa a integrar a oferta.
- ☒ Informação ambígua tende a ser interpretada em favor do consumidor.
- ☒ Registre reclamações e respostas: atendimento organizado também é prova.

PREÇO E OFERTA

Etiqueta diz um valor e caixa mostra outro. E agora?

O fornecedor deve cumprir a oferta corretamente apresentada ao consumidor, salvo situações excepcionais que exigem análise específica.

EXEMPLO

Arroz na gôndola: R\$ 24,90. Caixa: R\$ 29,90.

Antes de discutir com o cliente, confirme a etiqueta, validade da promoção e identificação do produto. Erros de exposição viram problema de operação – e podem gerar exigência de cumprimento da oferta.

- ☒ Faça auditoria de etiquetas e promoções no início e fim das campanhas.
- ☒ Evite cartaz genérico perto de produtos que não participam da oferta.
- ☒ Guarde histórico de promoções e comunique mudança de preço à equipe.

TROCA

Loja física não tem arrependimento automático

Se o produto está perfeito e a compra foi presencial, a loja não é obrigada pelo CDC a trocar só porque o cliente não gostou – salvo se prometeu essa possibilidade.

1 Compra presencial sem defeito

A troca depende da política da loja e do que foi prometido ao cliente.

2 Compra fora do estabelecimento

Existe direito de arrependimento em 7 dias nas hipóteses do art. 49 do CDC, como internet e telefone.

BOA PRÁTICA

Se você oferece troca, escreva a regra

Prazo, condições, comprovante e exceções devem estar claros no cupom, cartaz ou política.

DEFEITOS

Prazo para reclamar não é o mesmo que prazo para consertar

Essa diferença evita muita orientação errada no balcão.

1 Prazo para reclamar

Em regra: 30 dias para produto/serviço não durável e 90 dias para durável, contados conforme o CDC. Vício oculto tem regra própria de início.

2 Prazo para sanar o vício

Recebida uma reclamação de vício coberto, a regra geral dá ao fornecedor até 30 dias para solucionar, ressalvadas hipóteses específicas.

DEPOIS DOS 30 DIAS

Se o vício não for sanado

O consumidor pode escolher substituição, restituição do valor ou abatimento proporcional, conforme o art. 18.

GARANTIA

Garantia legal existe mesmo sem papel do fabricante

A garantia contratual é adicional; ela não substitui a proteção legal do CDC.

-
- ☒ Guarde nota/cupom e registre a data da reclamação.
-
- ☒ Não mande o cliente “resolver só com o fabricante” sem entender a responsabilidade da cadeia.
-
- ☒ Produto essencial pode gerar solução imediata em certas situações previstas no CDC.
-
- ☒ Vício oculto pode aparecer depois; o prazo começa quando o problema se evidencia.
-
- ☒ Treine a equipe para diferenciar troca por preferência de reclamação por vício.
-

PAGAMENTO

Posso cobrar preços diferentes no Pix e no cartão?

A legislação permite diferenciação por prazo ou instrumento de pagamento, desde que o consumidor seja informado de forma visível.

EXEMPLO

R\$ 100 no cartão; R\$ 97 no Pix

Isso pode ser estruturado como preços/condições diferentes. O ponto central é transparência: o desconto ou diferença precisa estar informado antes do pagamento.

- ☒ Não esconda a condição até o caixa.
- ☒ Evite publicidade que mostre só o menor preço sem explicar a condição.
- ☒ Concilie a política de preços com margem e taxa da maquininha.

ALIMENTOS

Validade, quantidade e conservação são parte da venda

No varejo alimentar, produto impróprio não é apenas problema comercial: pode envolver saúde e fiscalização.

Produto vencido

Retire imediatamente da área de venda. Não espere “terminar o dia”. Organize rotina FEFO/validade e descarte/devolução conforme fornecedor e regras sanitárias.

Quantidade divergente

Se peso ou quantidade divergem do informado, o CDC prevê alternativas ao consumidor. Conferência de recebimento reduz esse risco.

Conservação

Temperatura, embalagem e integridade também importam. Um produto dentro da validade pode estar impróprio se foi armazenado de forma inadequada.

ATENDIMENTO

Uma reclamação bem tratada custa menos que uma briga

O objetivo não é “ganhar discussão”. É resolver rápido, registrar e corrigir a causa operacional.

- ☒ Escute e registre: produto, data, cupom, lote quando aplicável e relato.
- ☒ Explique a regra de forma simples, sem inventar “política da lei”.
- ☒ Dê protocolo ou algum comprovante de recebimento em reclamações relevantes.
- ☒ Se depende de fornecedor/fabricante, acompanhe o caso em vez de abandonar o cliente.
- ☒ Use as reclamações para encontrar falhas de preço, validade, estoque e equipe.

CHECKLIST

O que deveria estar visível e treinado

Política boa é aquela que o caixa consegue aplicar sem chamar o dono toda vez.

-
- ☒ Preços e condições de pagamento estão claros?
-
- ☒ Promoções têm início, fim e produtos identificados?
-
- ☒ Equipe sabe a política de troca voluntária?
-
- ☒ Equipe sabe separar troca por gosto de reclamação por vício?
-
- ☒ Existe rotina de validade e recolhimento de produto impróprio?
-
- ☒ Há procedimento para divergência de preço?
-
- ☒ Reclamações ficam registradas?
-
- ☒ Telefone/contato do responsável está disponível para escalonamento?
-

NA PRÁTICA COM A RPG

Boa experiência começa com informação certa na operação

A RPG ajuda a manter preços, estoque, vendas e movimentações mais organizados. Isso reduz situações em que o caixa não sabe o preço correto, a promoção não está refletida ou o estoque mostra algo diferente da prateleira.

- 1 Use cadastro e estoque atualizados para diminuir divergências no atendimento.
- 2 Acompanhe vendas e promoções para entender o efeito real da política comercial.
- 3 Registre regras legais e políticas de troca em material interno; a RPG organiza a operação, não substitui o CDC.

A ferramenta ajuda a organizar a operação; obrigações legais e decisões profissionais continuam exigindo contador, DP ou assessoria jurídica quando aplicável.



Gestão simples. Dados melhores.
Crédito mais justo.

Conheça a RPG e veja como organizar a operação pelo celular: rpgcapital.com.br/edu

FONTES E LEITURA

Onde este guia foi conferido

Priorizamos legislação, órgãos públicos e materiais oficiais. Regras, tarifas e condições mudam: confira as fontes antes de decisões relevantes.

01 Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

02 Procon-SP – orientações sobre troca e direitos

<https://www.procon.sp.gov.br/>

03 Lei 13.455/2017 – diferença de preço por meio/prazo de pagamento

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13455.htm

IMPORTANTE

Material educacional. Algumas situações dependem do produto, do tipo de venda, da oferta e de normas setoriais. Em conflito relevante, consulte Procon, assessoria jurídica e a legislação aplicável.

LGPD para pequenos negócios: dados de clientes sem improviso

Nome, CPF, telefone, WhatsApp, cadastro, funcionários e histórico de compra: entenda o básico para usar dados com propósito, segurança e transparência.

DADOS E PRIVACIDADE

18

 COMECE AQUI

LGPD não é “pedir consentimento para tudo”

A lei exige base legal, finalidade, necessidade, transparência, segurança e respeito aos direitos do titular. Consentimento é apenas uma das bases possíveis.

EXEMPLO

CPF na nota e WhatsApp de promoção são tratamentos diferentes

O dado pode ser necessário para uma obrigação fiscal em uma situação e usado para marketing em outra. A justificativa e a forma de informar o cliente não são automaticamente as mesmas.

- ☒ Colete apenas o que tem finalidade definida.
- ☒ Saiba onde o dado fica guardado e quem acessa.
- ☒ Não reutilize cadastro para qualquer coisa sem avaliar base e compatibilidade.
- ☒ Tenha canal para pedidos de titulares.

DADOS

O que é dado pessoal na sua loja?

Se a informação identifica ou pode identificar uma pessoa natural, ela entra no radar da LGPD.

1 Dados pessoais

Nome, CPF, telefone, e-mail, endereço, placa, identificadores de conta e histórico ligado a uma pessoa.

2 Dados sensíveis

Saúde, biometria, religião, origem racial/étnica, opinião política e outras categorias previstas na lei exigem atenção reforçada.

ATENÇÃO

Dado da empresa não é automaticamente dado pessoal

CNPJ e razão social podem ser dados de pessoa jurídica; mas o celular pessoal do dono ou CPF continuam sendo dados pessoais.

BASE LEGAL

Para que estou usando este dado?

Antes de perguntar “tenho consentimento?”, pergunte qual é a finalidade e qual base legal realmente se aplica.

Contrato

Dados necessários para vender, entregar ou executar uma relação contratual podem ter base própria.

Obrigação legal

Documentos fiscais e trabalhistas podem exigir tratamento por lei/regulação.

Legítimo interesse / consentimento

Podem ser bases em certos cenários, mas exigem análise; consentimento precisa ser livre, informado e revogável quando usado.

NÃO INVENTE**“Aceito tudo” não conserta coleta excessiva**

Um checkbox genérico não transforma tratamento desnecessário em boa prática.

WHATSAAPP E MARKETING

Posso pegar o número do cliente e mandar promoção?

Antes de usar o contato para marketing, defina como ele foi obtido, o que foi informado ao cliente, a base legal e como ele pode parar de receber.

- ☒ Não compre listas de contatos de origem duvidosa.
- ☒ Explique a finalidade do cadastro de marketing.
- ☒ Dê saída simples: “parar”, link ou canal equivalente.
- ☒ Não continue insistindo depois da oposição/retirada quando ela se aplicar.
- ☒ Separe contato operacional (ex.: entrega) de uso promocional.
- ☒ Controle quem da equipe pode exportar a base de clientes.

FUNCIONÁRIOS

Dados de empregado também são LGPD

RG, CPF, endereço, dependentes, salário, atestado e biometria podem ser muito mais sensíveis do que uma lista de clientes.

Colete o necessário

Evite pedir documentos ou informações que não têm relação com admissão, folha, benefícios ou obrigação legal.

Restrinja acesso

Salário, documentos e dados de saúde não devem circular em grupos abertos de WhatsApp ou pastas sem controle.

Defina descarte

Não guarde tudo para sempre “porque pode precisar”. Prazos legais e finalidade devem orientar retenção.

PAGAMENTOS

Não transforme a loja em cofre de dados de cartão

Quanto menos dado de pagamento sensível você armazenar diretamente, menor o risco operacional e de segurança.

-
- ☒ Use provedores de pagamento adequados e evite copiar dados completos de cartão.
-
- ☒ Não fotografe cartão ou documento sem necessidade real.
-
- ☒ Separe dados necessários para conciliação de dados que permitiriam fraude.
-
- ☒ Controle acesso a extratos, comprovantes e histórico de compra.
-
- ☒ Ao integrar sistemas, envie apenas os campos necessários para a finalidade.
-

SEGURANÇA

Pequeno porte não é desculpa para senha 1234

A ANPD exige medidas administrativas e técnicas compatíveis com o risco e a realidade do negócio.

1 Acesso

Conta individual quando possível, senha forte e retirada de acesso de ex-funcionários.

2 Backup

Cópias protegidas e teste de recuperação. Backup conectado o tempo todo pode cair junto no ataque.

3 Dispositivos

Atualizações, bloqueio de tela e cuidado com computadores compartilhados.

4 Treinamento

Golpe de WhatsApp e phishing vencem tecnologia quando a equipe não reconhece o risco.

DIREITOS

Cliente perguntou: “quais dados vocês têm sobre mim?”

A empresa precisa ter processo para receber e responder solicitações, dentro das regras aplicáveis.

-
- ☒ Tenha um canal de contato identificado.
-
- ☒ Confirme identidade sem pedir informação excessiva.
-
- ☒ Saiba localizar os dados nos sistemas e planilhas.
-
- ☒ Explique finalidade, compartilhamentos e tratamento quando exigido.
-
- ☒ Corrija ou elimine dados quando houver direito e não existir obrigação de retenção.
-
- ☒ Registre o pedido e a resposta.
-

PEQUENO PORTE

A ANPD simplificou algumas obrigações – não eliminou a LGPD

Agentes de pequeno porte podem ter registro simplificado e, quando se enquadram nas regras, não são obrigados a indicar encarregado, mas precisam manter canal com os titulares.

RESOLUÇÃO ANPD 2/2022

Flexibilidade não é isenção

O regulamento permite simplificações, mas diz expressamente que pequeno porte continua obrigado às bases legais, princípios, direitos dos titulares e medidas de segurança.

- ☒ Tratamento de alto risco pode afastar benefícios simplificados.
- ☒ Pequeno porte deve adotar medidas de segurança essenciais.
- ☒ Canal de comunicação continua necessário quando não houver encarregado.

NA PRÁTICA COM A RPG

Centralizar dados pode ser mais seguro do que espalhá-los

Quando estoque, vendas e informações operacionais ficam espalhados em cadernos, planilhas, celulares e contas pessoais, controlar acesso e descarte fica muito mais difícil. A RPG pode ajudar a reduzir essa fragmentação na operação.

- 1 Defina quais perfis da equipe realmente precisam acessar cada informação.
- 2 Evite exportar bases de clientes sem necessidade.
- 3 Use integrações e relatórios com o mínimo de dados necessário para cada tarefa.

A ferramenta ajuda a organizar a operação; obrigações legais e decisões profissionais continuam exigindo contador, DP ou assessoria jurídica quando aplicável.



Gestão simples. Dados melhores.
Crédito mais justo.

Conheça a RPG e veja como organizar a operação pelo celular: rpgcapital.com.br/edu

FONTES E LEITURA

Onde este guia foi conferido

Priorizamos legislação, órgãos públicos e materiais oficiais. Regras, tarifas e condições mudam: confira as fontes antes de decisões relevantes.

01 Lei Geral de Proteção de Dados – Lei 13.709/2018

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

02 ANPD – Resolução 2/2022 para agentes de pequeno porte

https://www.gov.br/anpd/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/atos-normativos/regulamentacoes_anpd/resolucao-cd-anpd-no-2-de-27-de-janeiro-d e-2022

03 ANPD – Guia de segurança para agentes de pequeno porte

<https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-publica-guia-de-seguranca-para-agentes-de-tratamento-de-pequeno-porte>

IMPORTANTE

Material educacional. A base legal adequada e as obrigações dependem da finalidade, tipo de dado, risco e contexto do tratamento. Casos sensíveis ou incidentes relevantes devem ser avaliados com profissional de privacidade/jurídico.

Atendimento e experiência do cliente na prática

Transforme “atender bem” em comportamentos observáveis, processos simples e aprendizado a partir de reclamações.

CLIENTE E EXPERIÊNCIA

23

COMECE AQUI

Experiência é tudo o que facilita ou atrapalha a compra

Preço importa, mas fila, falta de produto, informação confusa, abordagem ruim e resolução lenta também entram na conta do cliente.

IDEIA CENTRAL

Atendimento não é só simpatia

Boa experiência combina disponibilidade de produto, clareza, velocidade, respeito e resolução de problemas.

- ☒ Cliente encontrou o que procurava?
- ☒ Conseguiu entender preço e condição?
- ☒ Esperou quanto?
- ☒ Se houve problema, alguém resolveu?
- ☒ Saiu com motivo para voltar?

PADRÃO

“Atenda bem” é vago demais para treinar

Crie um padrão curto que qualquer pessoa consegue praticar.

1 Cumprimente

Olhe, sorria e reconheça o cliente nos primeiros segundos, mesmo que esteja ocupado.

2 Entenda a necessidade

Faça uma pergunta curta e aberta antes de sugerir qualquer produto.

3 Ajude ou indique

Leve até o produto ou indique o lugar exato, em vez de apontar de longe.

4 Ofereça alternativa útil

Se faltar o item, sugira um substituto ou informe quando ele chega.

5 Confirme se falta algo

Antes de encerrar, pergunte se o cliente precisa de mais alguma coisa.

6 Agradeça

Agradeça de forma natural e convide o cliente a voltar.

ABORDAGEM

Nem todo cliente quer a mesma interação

Treine leitura de contexto em vez de frases decoradas.

Explorando

Cliente olha prateleiras. Cumprimente e deixe espaço; ofereça ajuda sem perseguir.

Com dúvida

Cliente compara ou procura algo. Faça pergunta curta e indique opções.

Com pressa

Seja direto, mostre localização, condição e caminho mais rápido.

LEVE PARA A ROTINA

Bom atendimento não significa falar muito. Significa reduzir esforço para o cliente resolver o que veio fazer.

RECLAMAÇÃO

Reclamação é dado operacional disfarçado de incômodo

Uma reclamação mostra onde produto, processo, comunicação ou expectativa falhou.

1 Ouça

Entenda o fato antes de se defender.

2 Confirme

Repita o problema para garantir que entendeu.

3 Resolva ou escale

Se estiver dentro da autonomia, resolva. Se não, explique o próximo passo e o prazo.

RECUPERAÇÃO

Resolver bem um erro vale mais do que discutir quem tem razão

O cliente mede esforço, tempo e clareza durante a solução.

- ☒ Dê autonomia limitada para resolver problemas comuns.
- ☒ Evite fazer o cliente contar a história três vezes.
- ☒ Não prometa prazo que você não controla.
- ☒ Registre a causa para evitar repetição.
- ☒ Depois de resolver, confirme se a solução funcionou.

EXEMPLO

Produto com preço divergente

Além de resolver o caso conforme as regras aplicáveis, descubra por que etiqueta e sistema ficaram diferentes e elimine a causa.

FIDELIZAÇÃO

Cliente volta quando existe valor recorrente

Programa de pontos pode ajudar, mas fidelidade começa antes: confiança, disponibilidade, conveniência e consistência.

Confiança

Preço correto, produto em condição adequada e promessa cumprida.

Conveniência

Facilidade para encontrar, pagar, retirar e resolver.

Reconhecimento

Lembrar preferências quando apropriado e oferecer comunicação relevante.

LEVE PARA A ROTINA

Antes de criar um programa complexo, corrija os motivos que fazem clientes não voltar.

MEDIÇÃO

Acompanhe sinais simples da experiência

Você não precisa de pesquisa sofisticada para começar a aprender.

- ☒ Número e tipo de reclamações.
- ☒ Tempo médio de fila ou atendimento nos horários críticos.
- ☒ Produtos mais procurados e indisponíveis.
- ☒ Clientes recorrentes quando houver base legítima para medir.
- ☒ Avaliações e comentários recebidos.
- ☒ Problemas que aparecem repetidamente.

ROTINA

Toda semana, escolha uma fricção para remover

Pequenas melhorias acumuladas transformam a experiência sem exigir uma grande campanha.

FILA E PICO

Meça a espera antes de decidir que “está tudo bem”

A percepção do dono costuma ser diferente da experiência do cliente no horário de pico. Uma medição simples resolve a dúvida.

Horário	Clientes observados	Espera média	Ação possível
10h–11h	20	1 min	Manter
12h–13h	20	6 min	Abrir segundo caixa ou reforçar escala
18h–19h	20	8 min	Pré-separar itens rápidos e priorizar caixa rápido

Exemplo hipotético. Cronometre ao menos 3 dias e 20 clientes por faixa.

Como medir

Anote o horário em que o cliente entra na fila e o horário em que é atendido. Com poucos dias de amostra você já enxerga onde está o gargalo.

LINGUAGEM

Frases que acalmam e frases que inflamam

Em uma reclamação, o tom pode resolver ou multiplicar o problema. Treine a equipe com exemplos concretos.

Evite	Prefira
"Não é comigo."	"Vou resolver ou te levar a quem resolve."
"É política da loja."	"A regra é esta, e o motivo é este. Posso oferecer esta alternativa."
"Você deve ter se enganado."	"Vamos conferir juntos o que aconteceu."
"Não tem o que fazer."	"Hoje consigo fazer isto. Para o restante, o próximo passo é este."

Linguagem não substitui solução. Ela ganha tempo e confiança para que a solução aconteça.

CHECKLIST

Rotina semanal de experiência do cliente

Uma revisão curta por semana mantém a experiência melhorando de forma contínua.

-
- ☒ Quais foram as reclamações da semana e qual a causa de cada uma?
 - ☒ Quais produtos mais procurados faltaram?
 - ☒ Houve fila nos horários de pico?
 - ☒ Preços e etiquetas estão corretos e visíveis?
 - ☒ A equipe sabe até onde pode resolver sozinha?
 - ☒ Qual fricção vou remover na próxima semana?
-

NA PRÁTICA COM A RPG

Estoque, vendas e atendimento se encontram no mesmo cliente

Quando a operação está organizada, fica mais fácil reduzir situações que prejudicam a experiência: produto indisponível, informação errada, demora e falta de visibilidade sobre o que aconteceu.

- 1 Use dados de ruptura para atacar uma causa frequente de frustração.
- 2 Observe horários de pico e prepare escala e reposição.
- 3 Registre reclamações recorrentes e conecte cada uma a um processo responsável.

A ferramenta ajuda a organizar a operação; obrigações legais e decisões profissionais continuam exigindo contador, DP ou assessoria jurídica quando aplicável.



Gestão simples. Dados melhores.
Crédito mais justo.

Conheça a RPG e veja como organizar a operação pelo celular: rpgcapital.com.br/edu

FONTES E LEITURA

Onde este guia foi conferido

Priorizamos legislação, órgãos públicos e materiais oficiais. Regras, tarifas e condições mudam: confira as fontes antes de decisões relevantes.

01 Sebrae – Atendimento ao cliente: 3 pontos fundamentais

Práticas de atendimento para pequenos negócios.

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/atendimento-ao-cliente-3-pontos-fundamentais>

02 Consumidor.gov.br

Plataforma pública de solução de conflitos de consumo.

<https://www.consumidor.gov.br/>

03 RPG Edu

Todos os guias, atualizações e ferramentas para o pequeno negócio.

<https://www.rpgcapital.com.br/edu>

IMPORTANTE

Este guia trata de experiência e gestão. Direitos do consumidor, trocas, garantias, publicidade e tratamento de dados possuem regras específicas e devem ser observados conforme o caso.