

Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis

2023 - Versão Executiva

Realização Febraban:

Amaury Martins Oliva
Alessandra de Almeida Camargos
Carolina Fuster Bassi
Beatriz Ramos Nerger

Responsável pelo estudo:

Ricardo Morishita Wada



/Agradecimentos | Indicações das Equipes /

Banco Bmg S.A.:

- Ana Carolina Caetano Muzzi
- Eliane Ferreira de Oliveira
- Luiz Gustavo Silva Oliveira

Banco Bradesco S.A.:

Ouvidoria:

- Nairo Vidal
- Rosana Aparecida Fernandes
- Michele Costa
- Raphael Felipe Vasconcelos de Almeida
- Vitor Gaspar Dias da Silva
- Rafael Carvalho Gonçalves

Departamento de Compliance, Conduta e Ética:

- Camila Marzura Adolfo
- Bianca Tessari Traldi Carneiro
- Marcio Roberto dos Santos
- Antonio Timoteo de Carvalho Neto
- Fernando Bezerra Lima
- Erika Patrícia de Negreiros Campos
- Vitor Stevam Seriacopi Otoni
- Kamilla Sharon Candido Oliveira
- Guilherme Cruz Soares da Silva
- Alberlei Aparecido de Oliveira
- Alessandra Cesario da Silva Carvalho

- Elvis de Melo Campos
- Elizabeth Cristina de Carvalho
- Maurilio da Silva Sampaio
- Donizetti Kurtz Von Ende Peçanha
- Marcio Roberto dos Santos
- Raimundo Barbosa Ribeiro Junior

Banco Daycoval S.A.:

- Thais Aguiar
- Cristiane Izzo Reimão da Cunha
- Felipe Alves Vicencio
- Cristiane Maria Barbosa dos Santos
- Caio Cesar Afonso
- Henrique Calidonna Stabelin

Banco do Brasil S.A.:

Diretoria de Controles Internos:

- Michele Alencar Teixeira
- Charlene Soares da Silva Fiusa
- Alex José de Souza
- Fabiano de Assis Ribeiro

Diretoria de Clientes:

- David Cassio Laviola
- Daniela Aparecida dos Santos

Ouvidoria Externa:

- Marcio Chiumento
- Joice Folgati Bertoldo de Figueiredo
- Bruna Louise Takaki

Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA:

Ouvidoria:

- Beatriz Santos Padilha
- Rafael Souza
- Carlos Valmórbida
- Laura Kronbauer

Unidade de Relacionamento com o Cliente:

- Janaina Brilhante
- Lorete Kemper
- Denise Ramos
- Claudia Moraes Rodrigues

Unidade de Controle e Compliance:

- André Silveira
- Rodrigo Zanetti

Banco Mercantil SA:

- Patricia Coutinho
- Isolda Lacerda

Banco Santander (Brasil) S.A.:

- Alexandre Lotrario Porto
- Gabrielle Azevedo de Oliveira Hekli
- Alvaro Loureiro

Caixa Econômica Federal:

- Anamaria Miranda Balbino
- Andressa Pessoa Lodi
- Nathalia Perona Silva Sarmiento
- Samantha Rodrigues Barbosa Grossi
- Sara Vieira Martins
- Paulo Roberto dos Santos
- Raphael Fernandes de Oliveira
- Marina Alencar Azevedo
- Gabriela Oliveira Sarmiento Pereira
- Flávia Sousa Ramalho Firmino
- Fernanda Carolina Moreira Carvalho Paiva
- Cláudia Rosane Ribas da Rocha Piva

Itaú Unibanco S.A.:

- Juliana Pereira
- Daniela Gaion
- Caroline Colombo
- Samilly Ravana
- Rogério Taltassori

/ Prefácio /

Há mais de cinco décadas, a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), ao representar seus associados, atua no sentido de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do país, buscando a melhoria contínua do sistema financeiro e de suas relações com a sociedade.

Sendo ao mesmo tempo força de articulação e ferramenta de convergência do setor bancário com pessoas e instituições, busca, continuamente, a construção e o fortalecimento de um sistema financeiro saudável, ético, eficiente e sustentável.

O Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis, elaborado no âmbito da Autorregulação Bancária, reflete o compromisso dos bancos com a proteção do consumidor. Ele possibilita demonstrar o olhar e as ações das instituições financeiras às novas demandas e públicos que permeiam a sociedade e que exigem não só atendimento mais qualificado e atento às suas necessidades, como também tratamento inclusivo e solidário das instituições financeiras.

Trata-se de uma iniciativa liderada pela Febraban, de adesão voluntária das instituições financeiras signatárias da Autorregulação, cujos resultados, provenientes da coletânea e compartilhamento de modos próprios de atuação, colaborarão para o aprimoramento do atendimento às necessidades dos vulneráveis. Visa orientar posturas e ações direcionadas para o desenvolvimento de iniciativas mais úteis, produtos mais adequados, serviços mais eficientes e relacionamentos de maior equilíbrio, autonomia e suficiência.

Importante destacar o valioso apoio do Banco Central do Brasil durante o processo de discussão e elaboração do normativo de autorregulação que trata da proteção do público vulnerável, que inspirou a consolidação e publicação das boas práticas.

Temos a satisfação de disponibilizar as informações do Guia aos diversos setores da sociedade afetos às relações bancárias, sendo parte de nosso compromisso atual e futuro ampliar o diálogo com a sociedade, pautados pela ética e transparência, diversidade, eficiência ambiental, gestão sustentável, produção de conhecimento e protagonismo setorial ao fomentar as melhores práticas.

Agradecemos o empenho e a colaboração de todos os envolvidos nessa construção conjunta.

Acreditamos ser esse o caminho para o aprimoramento contínuo.

Isaac Sidney

Presidente da Federação
Brasileira dos Bancos

É com satisfação que o Banco Central participa do lançamento deste Guia de Boas Práticas do Relacionamento com os Vulneráveis, organizado e desenvolvido pela Febraban.

O público vulnerável vem sendo nosso foco de atenção e preocupação há alguns anos. Por meio da Supervisão de Conduta, vimos incentivando as Instituições Financeiras a desenvolver modelos para identificar os seus públicos vulneráveis e ações para endereçar suas necessidades específicas.

Além disso, mais recentemente, nossa área de Cidadania Financeira vem incentivando as entidades reguladas a implementarem ações efetivas de Educação Financeira voltadas a todos os públicos-cliente, com especial atenção aos vulneráveis.

Definir a vulnerabilidade do consumidor financeiro é uma tarefa complexa, pois tal situação pode mudar ao longo do tempo ou ser potencializada por critérios ou contextos externos ao cidadão. Por isso é de fundamental importância que as Instituições Financeiras, que detêm relacionamento frequente e profundo com seus clientes e usuários, estejam atentas ao estado de vulnerabilidade e implementem ações capazes de proteger quem mais precisa, quando mais precisa.

Esperamos que as Instituições Financeiras avancem com rapidez e determinação em efetivas ações para proteger o público mais vulnerável. Identificar boas práticas e compartilhá-las é fundamental, bem como avançarmos para que essas práticas sejam efetivas na proteção do consumidor financeiro mais vulnerável.

Parabenizamos a Febraban por essa importante iniciativa e convidamos as demais Instituições Financeiras para que, inspiradas pelas boas práticas, também avancem no atendimento e na proteção do público vulnerável.

Maurício Moura

Diretor de Relacionamento, Cidadania
e Supervisão de Conduta do
Banco Central do Brasil

/Apresentação/

Na visão da Febraban, compartilhar informações e práticas oportuniza troca, reflexão, aprendizado. Desperta curiosidades, oxigena, pontua afinidades e diferenças, dá fluência, gera ideias, promove inovações.

Às Instituições, voluntariar-se no desafio de colaborar para a realização de um Guia de Boas Práticas requer disposição em apresentar visões e políticas internas; empenho em ilustrar, na prática, processos e ações que conformam a razão de ser exclusiva de cada Instituição. Pressupõe confiança na prática do trabalho conjunto, vital para a evolução e o aprimoramento do sistema financeiro e da Febraban - Federação Brasileira de Bancos.

Aos representantes designados pelas Instituições, empreender-se em participar ativamente do processo de confecção deste Guia significa detalhar o conjunto de ações que perfaz a atenção da sua Instituição a determinado segmento consumidor; qualificar serviços e produtos. Envolve mobilização interna, reuniões com diferentes setores, ciência e apoio de diversas áreas e níveis hierárquicos. Exige conhecimento e dedicação.

Às Instituições e aos seus representantes, reconhecemos o valor primoroso das suas contribuições, fundamentais no processo e no resultado do Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis.

Agradecemos a parceria das Instituições Financeiras Signatárias da Autorregulação participantes deste projeto, sem as quais a existência deste Guia não seria possível.

Amaury Martins de Oliva

Diretor de Sustentabilidade, Cidadania Financeira,
Relações com o Consumidor e Autorregulação,



Banco Daycoval



BANCO
MERCANTIL



Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução | 9 |
| 2. Metodologia | 12 |
| 3. Boas Práticas | 17 |
| 3.1 Definição e identificação dos públicos vulneráveis | 17 |
| 3.2 Como se protege o consumidor vulnerável do superendividamento? | 27 |
| 3.3 Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis | 32 |
| 3.4 Política de Relacionamento com Clientes e Usuários e a proteção dos públicos vulneráveis | 46 |
| 3.5 Quais são as garantias da prática do crédito responsável para o consumidor vulnerável? | 53 |
| 3.6 Linguagem simples | 57 |
| 3.7 Atendimento equitativo | 64 |
| 3.8 Engajamento e treinamento dos colaboradores | 68 |
| 3.9 Concepção de produtos | 72 |
| 3.10 Como os produtos ou serviços ofertados ou recomendados estão adequados às necessidades, aos interesses e aos objetivos dos consumidores vulneráveis? | 75 |
| 3.11 Contratação | 77 |
| 3.12 Pós-contrato | 81 |
| 4. Considerações Finais | 85 |

/ 1. Introdução /

O Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis tem origem no art. 9º do Normativo SARB n. 24/2021. O seu objetivo é compartilhar experiências e medidas práticas adotadas pelas Instituições Financeiras Signatárias participantes e contribuir com a política de proteção dos consumidores vulneráveis.

Consumidores Vulneráveis

O conceito de vulnerabilidade, para fins de elaboração deste Guia, considerou o disposto no art. 2º e o seu parágrafo primeiro, previstos no Normativo SARB n. 24/2021¹.

Trata-se de conceituação exemplificativa que estabelece a vulnerabilidade como a menor capacidade de compreensão e discernimento do consumidor para análise e tomada de decisões ou mesmo para a representação dos seus interesses.

Foi apresentado, ainda, um rol de características que, isolada ou conjuntamente, são indicativas da vulnerabilidade. São elas: capacidade civil; deficiência física ou mental; acometimento de doença grave, conforme previsto na legislação; superendividamento; grau de escolaridade; habilidade ou maturidade digital; idade; e renda do consumidor.

O propósito do Guia de Boas Práticas

Compartilhar experiências e conhecimentos é valioso² para o desenvolvimento do mercado. É, também, para toda a sociedade quando se destina ao bem-estar dos consumidores. Boas práticas podem impulsionar³ e inspirar reflexões sobre as oportunidades de tratamento de vulnerabilidades, inclusive para outros setores da atividade econômica.

1. SARB n. 024/2021. “Art. 2º São considerados vulneráveis, para fins deste normativo, dentre outros, os consumidores que, devido a sua condição pessoal, demonstrem menor capacidade de compreensão e discernimento para análise e tomada de decisões ou de representar seus próprios interesses.

§1º Para fins do caput deste artigo, podem ser consideradas características dos públicos vulneráveis, isoladamente ou em conjunto, dentre outras:

I - capacidade civil;
II - deficiência física ou mental;
III - doença grave, nos termos da legislação;
IV - superendividamento;
V - grau de escolaridade;
VI - habilidade e/ou maturidade digital;
VII - idade; e
VIII - renda.”

2. ARGOTE, Linda & MIRON-SPEKTOR, Ella. (2011). Organizational Learning: From Experience to Knowledge. Organization Science. 22. 10.2307/41303106. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0621> Acesso em: Janeiro 2023.

3. SZULANSKI, G. (1996), Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. Strat. Mgmt. J., 17: 27-43. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/smj.4250171105> Acesso em: Janeiro 2023

Na medida em que as vulnerabilidades são sobrepujadas com ações eficientes, é possível assegurar o equilíbrio e a harmonia nas relações com o consumidor. Trata-se da proteção da sua dignidade, da redução dos riscos e da promoção do desenvolvimento da sociedade.

A cultura de proteção dos vulneráveis

A cultura é o espaço no qual o propósito se realiza. Podemos considerar cultura como normas, crenças e valores compartilhados que afetam o comportamento das pessoas.

A atitude de proteção das vulnerabilidades

Acreditamos ser a cultura capaz de transformar medidas normativas em atitudes estruturais e efetivas de todo o corpo funcional das Instituições no relacionamento com os consumidores.

A promoção da cultura de proteção dos vulneráveis tem origem normativa, tanto pelo Código de Defesa do Consumidor como pelos atos e atividades da autoridade reguladora, o Banco Central do Brasil – BACEN.

No âmbito privado, o Sistema de Autorregulação Bancária da Federação Brasileira de Bancos – Febraban normatizou o relacionamento com os consumidores potencialmente vulneráveis.

Há vários dispositivos na Autorregulação que institucionalizam e estruturam a cultura de proteção das vulnerabilidades dos consumidores. São compromissos, diretrizes e incentivos para que valores e crenças possam resultar em atitudes de cuidado com as vulnerabilidades no relacionamento com os consumidores. São esforços necessários para assegurar relações justas, equilibradas e harmônicas.

As medidas estruturantes da cultura de proteção das vulnerabilidades

Promover cultura implica institucionalizar normas, crenças e valores. Por isso, merece destaque a Política de Relacionamento com Clientes, que normatiza, no âmbito das Instituições Financeiras, o compromisso e o tratamento relativos às vulnerabilidades. Ela expressa o valor do tratamento equilibrado, harmônico e justo com os consumidores e a consideração das suas vulnerabilidades.

A identificação das vulnerabilidades e o encaminhamento de medidas de reequilíbrio são valores fortemente promovidos pelas Instituições Financeiras. No ecossistema das Instituições, a adoção de medidas práticas de reequilíbrio (mecanismos de proteção mitigatórios de riscos) vai além da promoção de valores, uma vez que a sua realização reiterada no dia a dia dos consumidores contribui para a formação de crenças sobre a importância e a necessidade de proteção das vulnerabilidades. Reforça atitudes positivas que convidam e incentivam os colaboradores a agir proativamente frente à proteção de vulnerabilidades, assim como repudia atitudes negativas, estabelecendo limites para determinadas ações dos colaboradores.

Em igual importância, as medidas englobam orientação e educação aos consumidores potencialmente vulneráveis, reforçando, assim, o compromisso com a expressão do valor de proteção e o cuidado no relacionamento.

Existem, ainda, medidas de treinamento e capacitação dos quadros funcionais. A cultura de proteção pressupõe a capacitação e o treinamento dos colaboradores. Trata-se de medida que reafirma a existência da política de proteção das vulnerabilidades dos consumidores, buscando apresentar ferramentas e mecanismos para a sua realização.

Em síntese, a promoção da cultura de proteção das vulnerabilidades dos consumidores conforma um conjunto de medidas que instituem um ecossistema de equilíbrio e harmonia nas relações de consumo bancárias e financeiras.

/ 2. Metodologia /

O Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis adotou a metodologia da pesquisa descritiva^{4,5}, usualmente utilizada nas Ciências Sociais. O objetivo é a descrição do estado da arte do tratamento dos consumidores vulneráveis e das boas práticas realizadas pelas Instituições Financeiras participantes.

O processo de preparação e a participação voluntária

O processo de preparação do material para compor este Guia envolveu, de maneira direta, as Instituições Financeiras Signatárias da Autorregulação. A adesão foi voluntária, por meio da indicação de representantes para participação em reuniões de grupo e individuais, contemplando as fases operacionais de apresentação do projeto; definição da estrutura do Guia; elaboração da pesquisa; e recebimento dos questionários preenchidos e sistematização das respostas obtidas.

O projeto

O desenvolvimento do Guia foi motivado pelo desejo de mapear as práticas adotadas pela Instituição Financeira na lida com os desafios que cada tipo de vulnerabilidade impõe. Para tanto, a coleta de dados deu-se por meio de questionário estruturado com perguntas abertas que possibilitaram particularizar as respostas de cada Instituição, por meio da exemplificação das práticas adotadas e da apresentação dos recursos desenvolvidos para o atendimento aos vulneráveis.

As informações apresentadas neste Guia são de responsabilidade das Instituições Financeiras Signatárias da Autorregulação participantes voluntárias do projeto. Elas refletem o estado da arte dessas Instituições no período de execução do projeto e consequente coleta de dados e consolidação do Guia, ocorrida do segundo semestre de 2022 até o primeiro semestre de 2023.

4. COHEN, Louis; MANION, Lawrence; MORRISON, Keith. **Research Methods in Education**. 8.ed. Nova York: Routledge, 2018.

5. CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2018.

A preparação do questionário inicial

A estruturação do questionário deu-se à luz da base normativa existente e aplicável do Código de Defesa do Consumidor, das normas e atividades desenvolvidas pelo regulador do setor, o Banco Central do Brasil, e a Norma de Autorregulação n. 24/2021 do Sistema de Autorregulação Bancária – SARB.

O questionário inicial espelhou-se nos temas apresentados na estrutura do Normativo SARB n. 24/2021, com perguntas relacionadas a: (I) boas práticas; (II) propósito da medida; (III) abrangência em relação às vulnerabilidades; (IV) vulnerabilidade tratada pela ação; (V) medidas de proteção das vulnerabilidades; e (VI) evidências da boa prática realizada.

A estrutura, os elementos e o formato do questionário de pesquisa foram validados pelos membros indicados pelas Instituições Financeiras Signatárias voluntárias com os representantes da Federação Brasileira de Bancos – Febraban.

O questionário final e a sua aplicação

Durante o processo de elaboração do Guia de Boas Práticas, o Código de Defesa do Consumidor sofreu alterações que resultaram em novas disposições relacionadas ao tratamento do superendividamento dos consumidores.

A edição da Resolução CMN n. 4.949/2021 do Banco Central do Brasil, da mesma forma, oportunizou a revisão do material elaborado, enriquecido por novas reflexões e entendimentos.

Assim, o questionário inicialmente elaborado foi atualizado e ampliado por novas perguntas que abordaram as alterações ocorridas no Código de Defesa do Consumidor. Com o acréscimo das questões, o questionário final foi apresentado e validado pelos representantes das Instituições Financeiras participantes do Guia.

O processo de aplicação do questionário e a sistematização das respostas

A dinâmica instaurada no processo de elaboração do Guia, *per se*, gerou maior aproximação e envolvimento com o tema, troca de experiências e, conseqüentemente, ativou o movimento de aculturação da proteção dos vulneráveis.

A etapa de aplicação da pesquisa foi encerrada com o recebimento dos questionários preenchidos, dando início ao processo de sistematização do conteúdo para a estruturação do Guia de Boas Práticas.

A sistematização respeitou as respostas dadas pelas Instituições Financeiras participantes e não houve alteração do seu conteúdo, preservando-se todo o material enviado, inclusive os anexos.

A proposta do projeto de realização do Guia foi inclusiva, permitindo a cada participante contribuir consoante à cultura, à *expertise* e às políticas internas da sua respectiva Instituição.

As Boas Práticas compartilhadas neste Guia são resultantes das informações enviadas pelas Instituições Financeiras participantes.

A sistematização e a estrutura das perguntas do questionário

A estrutura do Guia de Boas Práticas é formada por temas e perguntas. As respostas recebidas expressam as atividades desenvolvidas pelas Instituições Financeiras signatárias no cumprimento das normas aplicáveis ao tratamento das vulnerabilidades dos consumidores no âmbito do sistema financeiro.

Foram considerados 18 temas cuja racionalidade está centrada na efetividade da proteção da vulnerabilidade dos consumidores.

Os temas elaborados reproduziram o eixo estrutural do Normativo SARB n. 24/2021, considerando os princípios e as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor e as normas e recomendações aplicáveis do BACEN. São eles:

1. Definição e identificação dos públicos vulneráveis;
2. Política Institucional de Relacionamento com o consumidor e proteção dos públicos vulneráveis;
3. Oferta e publicidade de produtos e serviços adequadas ao perfil do consumidor;
4. Utilização da linguagem simples;
5. Atendimento equitativo;
6. Programas de educação e inclusão financeira dos vulneráveis;
7. Engajamento e treinamento dos colaboradores;
8. Concepção de produtos ao público vulnerável;
9. Contratação com o público vulnerável;

- 
10. Tratamento pós-contrato do público vulnerável;
 11. Proteção do consumidor vulnerável em relação ao superendividamento;
 12. Mecanismos de mitigação previstos na matriz de risco e na PCR;
 13. Garantias da prática responsável para o consumidor vulnerável;
 14. Informação sobre a natureza e a modalidade de crédito para o consumidor vulnerável;
 15. Prestação de informação clara e transparente aos consumidores vulneráveis;
 16. Ampla divulgação dirigida aos colaboradores sobre mecanismos de proteção aos consumidores vulneráveis, de modo a promover sensibilização e aculturação;
 17. Adequação dos produtos ou serviços ofertados ou recomendados às necessidades, aos interesses e aos objetivos dos consumidores vulneráveis; e
 18. Como evitar o assédio de consumo no caso de vulnerabilidades em relação à idade, ao grau de alfabetização, à doença grave, ao estado de vulnerabilidade agravada e aos prêmios para contratação.

Esse conjunto de temas, além do alinhamento ao Código de Defesa do Consumidor e às normas e às recomendações do Banco Central do Brasil, também encontra eco na experiência internacional como, por exemplo, a do Reino Unido⁶.

Para facilitar a compreensão da metodologia, os temas foram divididos em dois grandes grupos: o primeiro focaliza o tratamento das vulnerabilidades; e o segundo dedica-se, especialmente, à questão do superendividamento.

O primeiro grupo e a sua matriz de perguntas

Os dez primeiros temas listados foram perpassados por uma matriz de seis questionamentos, com o objetivo de detalhar e qualificar o conteúdo das respostas. São eles:

- A. Qual é a boa prática?
- B. Qual é o propósito da medida?
- C. Qual é a sua abrangência?
- D. Qual é a vulnerabilidade endereçada?
- E. Quais são as facilidades para o consumidor vulnerável?
- F. Evidências da boa prática.

As perguntas realizadas tiveram por objetivo evidenciar as boas práticas e os seus efeitos na relação com o consumidor. Trata-se de uma construção transversal, com temas estruturantes e perguntas dirigidas à boa prática e aos seus respectivos resultados.

6. Disponível em: <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/>. Acesso em: Janeiro 2023

O segundo grupo de temas e a sua matriz de qualificação

O segundo grupo, referente aos últimos oito temas listados e adicionados para abarcar as alterações legislativas e regulatórias, trata de aspectos relacionados ao superendividamento. Foram elaboradas perguntas dirigidas à mitigação de riscos do consumidor vulnerável em relação ao processo de contratação de crédito e ao superendividamento.

Para qualificar as respostas obtidas, foram utilizados, como matriz transversal, dois questionamentos: (I) Qual é a boa prática implementada?; e (II) Quais são as recomendações no processo de implementação ou outros pontos de atenção que devam ser considerados ou evitados?

A apresentação dos resultados e o Guia de Boas Práticas

Por fim, os resultados são apresentados na forma de respostas para as perguntas elaboradas. Para facilitar a leitura, os temas e as perguntas foram inseridos de modo linear. A divisão em grupos ocorreu apenas para tornar mais claro o método utilizado.

Como informado anteriormente, as respostas das Instituições Financeiras participantes não foram alteradas, preservando-se inclusive os anexos encaminhados. Eventuais adequações de forma foram aplicadas, sem qualquer alteração de conteúdo ou da semântica dos textos.

A sistematização obedece a estrutura elaborada de forma cooperativa com todos os participantes do Guia de Boas Práticas, com a apresentação das perguntas, seguida das respostas de cada Instituição Financeira em ordem alfabética.

Para cada tema, foi elaborada uma pequena introdução com a indicação dos seus objetivos e, quando necessário, a respectiva base normativa utilizada para a sua fundamentação.

Boas Práticas

3.1

/ Definição e identificação dos públicos vulneráveis



O art. 2º do Normativo SARB n. 24/2021 prevê a definição e a identificação do público vulnerável; caracteriza o rol de vulnerabilidades; e determina a utilização de toda a base de clientes da Instituição Signatária na consideração da análise das vulnerabilidades.

Adoção de medidas para conceituação e identificação das vulnerabilidades

Verificou-se que mecanismos de identificação desenhados por Instituição fazem o cruzamento de dados para a identificação e combinação de diferentes possibilidades de vulnerabilidades. Tal metodologia dá robustez ao resultado pretendido. Trata-se de atividade dinâmica, analítica e complexa, sob a qual se alicerça a atuação particular de cada Instituição.

Ampliação do rol de vulnerabilidades e a gradação dos riscos

As Instituições Financeiras Signatárias ampliaram o rol de vulnerabilidades previstas no Normativo SARB n. 24/2021, incluindo aspectos como localidade geográfica, condições ambientais e climáticas, entre outros.

Desenvolveram, adicionalmente, diferentes critérios para a gradação dos riscos diante das vulnerabilidades dos consumidores, possibilitando a caracterização de múltiplas vulnerabilidades (hipervulnerabilidades). Tal procedimento permite adequar as prioridades no tratamento e na adoção de medidas para a proteção e o cuidado dos consumidores.

A base de clientes considerada para a identificação das vulnerabilidades e a periodicidade de revisão

Foi constatada a utilização de toda a base de usuários e clientes da Instituição Signatária, assim como a adoção da medida de Autorregulação relativa à revisão periódica das metodologias ou matrizes de risco, o que caracteriza a sua natureza dinâmica e proporciona maior precisão no tratamento das vulnerabilidades dos consumidores.



Definição e identificação dos públicos vulneráveis

Boa prática

Definição do Modelo de Vulnerabilidade através da Regressão Analítica - metodologia que calcula o peso das diferentes variáveis utilizadas de forma a capturar, por meio de técnica estatística, as intersecções que melhor explicam a classificação dos clientes como vulneráveis. Essa metodologia está baseada na habilidade de compreensão, na exposição a golpes ou fraudes e na capacidade de os clientes honrarem os seus compromissos financeiros. Assim, para a definição do nível de vulnerabilidade, recorrem-se aos dados do Banco com o objetivo de encontrar informações que possam fornecer subsídios para explicar o quão propenso é o cliente, observam-se:

- ▶ Dados cadastrais: idade, escolaridade, estado civil, sexo, representações, renda, ocupação, deficiências, região geográfica;
- ▶ Comportamento financeiro: volume de aplicações financeiras, comprometimento financeiro, atrasos; e
- ▶ Acessibilidade digital: grau de maturidade digital.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Todos os públicos vulneráveis nos seus diferentes níveis de vulnerabilidade, identificados pelo modelo através de variáveis que possam indicar algum tipo de fragilidade destes clientes.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Identificar os públicos vulneráveis para o atendimento direcionado, utilizando uma linguagem acessível, clara e transparente; desenvolver ações específicas voltadas a estes públicos; e definir ações mitigatórias, conforme os níveis de vulnerabilidade identificados neste modelo.

Quais são as evidências da boa prática?



A definição e a identificação dos públicos vulneráveis, os quais possuem sinalização em sistema específico, englobando todos os clientes Pessoa Física do Banco, permitiram implementação de ações voltadas a esses consumidores.



Definição e identificação dos públicos vulneráveis

/ Boa prática

Uso de modelo para avaliação de toda a base de clientes com o objetivo de realizar agrupamento de acordo com o grau de vulnerabilidade.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Toda a base de clientes Pessoa Física.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Identificação dos diferentes graus de vulnerabilidade das pessoas, considerando também indicadores geográficos, eventos externos, o endividamento, as vulnerabilidades temporais e permanentes e a maturidade digital, de forma a proporcionar um atendimento personalizado, bem como oferecer a contratação de produtos/serviços estritamente de acordo com o perfil e as necessidades do cliente, direcionada à mitigação dos riscos para o cliente e para o Banco.

Quais são as evidências da boa prática?



Com a identificação do grau de vulnerabilidade, é possível estabelecer o monitoramento através de indicadores como:

- ▶ Redução no tempo de atendimento das manifestações do público mais vulnerável.
- ▶ Pesquisas de avaliação da qualidade do atendimento, considerando a vulnerabilidade do cliente na avaliação dos resultados.
- ▶ Atendimento personalizado de acordo com a vulnerabilidade.

Definição e identificação dos públicos vulneráveis

Boa prática

A definição do público vulnerável considera variáveis econômicas e comportamentais que, após serem mensuradas e aplicadas, definem a faixa de vulnerabilidade dos clientes de toda a base da CAIXA, classificando-os entre: Baixa, Média Baixa, Média, Média Alta, Alta, Grave e Crítica, sendo as três últimas faixas consideradas prioritárias para a atuação.

A CAIXA mensura o público a partir de dois modelos:

- ▶ Modelo Comercial: Papel CAIXA como banco comercial, que abrange clientes com relacionamento bancário; e
- ▶ Modelo Social: Papel CAIXA como agente operador do Governo Federal, que abrange clientes que integram a base a partir de políticas públicas.

A partir da identificação dos clientes, ocorre a indicação do nível de vulnerabilidade em ferramenta de consumo para os empregados, lotados na rede de atendimento e atendentes da Ouvidoria, além da mensuração em Programa de Qualidade de Vendas de forma diferenciada.

A indicação visa possibilitar que o empregado identifique de forma rápida e intuitiva, durante o atendimento, se o cliente está inserido nos níveis mais altos de vulnerabilidade, oferecendo, assim, atendimento adequado.

A prática abrange os clientes dos níveis de vulnerabilidade Alto, Grave e Crítico.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



A partir da identificação do cliente vulnerável, com um atendimento adequado, são mitigadas a dificuldade de acesso e a compreensão de produtos e serviços financeiros, proporcionando maior inclusão e segurança, uma vez que este público possui maior risco de divergência nas interpretações das informações e propensão a compras por impulso ou em desacordo com o seu perfil/necessidade.

Cabe ressaltar que a CAIXA atua na revisão dos critérios do modelo estabelecido para o atendimento aos vulneráveis, com a identificação de oportunidades de melhoria para aprimorar a experiência do cliente, em especial, aquele potencialmente vulnerável.

Definição e identificação dos públicos vulneráveis

Boa prática

Utilizamos as seguintes ferramentas para a identificação do público vulnerável:

► Identificação nas Centrais de Atendimento:

Foi implantada e já está em vigor a regra para identificar o consumidor idoso, utilizando o critério da data de nascimento/idade.

Após o cliente digitar o CPF na URA do CAC e SAC, o sistema realiza a leitura da informação da data de nascimento na base de dados e realiza a marcação no campo “preferencial” como “Idoso Identificado”, de forma automática. Desta forma também ocorre no Chat Institucional.

► Canais de atendimento primário:

Na URA do SAC ou Chat Institucional, o consumidor tem a opção de digitar o seu CPF. Se os seus dados pessoais estiverem disponíveis no banco de dados interno e se ele for da categoria de público idoso (após *match* da sua data de nascimento), o seu registro terá marcação para identificação e atendimento diferenciado de acordo com os procedimentos do Banco. Nesse mesmo processo, no menu da URA SAC, há a fraseologia que, antes de dar continuidade, questiona se a pessoa se considerada um consumidor vulnerável e, ele se optar pelo “SIM”, serão abertas as opções com o tipo:

1. Para idoso;
2. Baixa renda, caso você receba menos que o salário-mínimo;
3. Superendividado; e
4. Outros Motivos.

Após o atendimento, o protocolo é registrado com essa informação e gera uma agenda de tratamento em SLA diferente do habitual, dando priorização a este tipo de demanda.

► Atendimento presencial na Matriz Daycoval para atender todos os nossos clientes ou *prospects*, para dirimir dúvidas ou atender às suas solicitações.

► Ouvidoria

Na Ouvidoria do Conglomerado Prudencial Daycoval, é realizada a marcação sistêmica dos clientes de público vulnerável e hipervulneráveis, que, para ocorrer a sinalização, é realizada a busca nos sistemas legados da Instituição e, neste caso, busca-se o atendimento prioritário da demanda em uma SLA menor do que o prazo regulamentar. Também, há ações de mediação de conflitos que visam o esclarecimento das informações com uma linguagem mais clara e simples para evitar a exclusão do consumidor ou uma exposição dúbia dos fatos, trazendo clareza ao cliente sobre a resolução da sua insatisfação e/ou sobre o posicionamento do Banco.

- Com base na identificação do público vulnerável no sistema, as áreas de negócios, ao gerar a agenda com os prazos, dão prioridade ao atendimento dos clientes que fazem parte dessa classificação.
- O setor jurídico do Banco realiza a classificação dos clientes superendividados, conforme critérios estabelecidos no seu sistema.
- Na venda das operações, são considerados os clientes com características de vulnerabilidade como, por exemplo: a formalização de contratos apenas com atendimento pessoal para os clientes que não sabem ler ou escrever, para que ele obtenha todas as informações necessárias para o seu correto entendimento sobre a operação.
- Atendimento realizado em Libras para as pessoas com deficiência auditiva e surdos.
- O sítio eletrônico Daycoval possui uma página de acessibilidade (<https://daycoval.com.br/institucional/acessibilidade>) e em toda a disposição desse site está disponível, ao lado esquerdo da página, ícones com as nomenclaturas “LIBRAS”, “VOZ” e “+ACESSIBILIDADE”. Ao clicar na opção “LIBRAS”, é acionado um módulo de inteligência, e a assistente virtual “Rybená” realiza a tradução de texto selecionado do português para Libras. Ao clicar na opção “VOZ”, a assistente virtual “Rybená” realiza a conversão do texto selecionado do português em voz. E ao clicar na opção “+ ACESSIBILIDADE”, é disponibilizada a “caixa” com recursos de leitura que ajudarão na compreensão de textos para pessoas com dificuldades de leitura.

Nos contratos firmados com os correspondentes de países contratados para a disponibilização dos produtos aos clientes, estão previstas obrigações por parte desses prestadores no atendimento dispensado ao público vulnerável, conforme estabelecido pelas normas internas da Instituição.

Definição e identificação dos públicos vulneráveis

Boa prática

Score Model de Clientes Vulneráveis Santander

Propósito / Abrangência

Permitir a identificação de clientes que são vulneráveis por conta de um conjunto de situações pessoais, temporárias e/ou definitivas. O Santander desenvolveu um modelo para identificar esses clientes, dado que entende que somente uma condição de vulnerabilidade de forma isolada não traduz uma vulnerabilidade. Por exemplo, uma pessoa idosa pode ou não ser vulnerável, assim, entendemos que o perfil de vulnerabilidade é gerado não por um fator isolado, mas, sim, por vários fatores associados como, por exemplo: idade, renda, nível de endividamento, dentre outros.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?

A boa prática atinge todos os clientes ativos do Banco, que passam a receber uma classificação de vulnerabilidade. Assim, são considerados vulneráveis clientes que, devido à sua condição pessoal, demonstrem menor capacidade de compreensão e discernimento para análise e tomada de decisões ou de representar os seus próprios interesses. Clientes idosos, superendividados ou sem maturidade digital podem ser exemplos de clientes vulneráveis.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

Os clientes vulneráveis Santander podem ter ofertas diferenciadas (como taxas, condições e/ou prazos diferenciados), bem como atendimento prioritário/especializado.

Quais são as evidências da boa prática?

Três métricas que acompanhamos e que refletem a boa prática são:

- ▶ NPS (Net Promoter Score) – Essa métrica verifica a satisfação/recomendação dos clientes. Atualmente, o NPS dos clientes Alto e Altíssimo vulneráveis é maior que o do cliente PF padrão;

- ▶ Reclamações – Essa métrica calcula a quantidade de reclamações nos canais do Banco. Atualmente, é possível observar que o índice de reclamação para clientes Alto e Altíssimo vulneráveis é menor que o do cliente padrão PF; e
- ▶ TMC (Tempo médio de conclusão de demandas) – Essa métrica avalia o tempo médio de conclusão das demandas e pedidos dos clientes nos canais. No canal da Ouvidoria, por exemplo, o TMC para Alto e Altíssimo vulnerável é menor que o do cliente PF padrão.

Boas Práticas

3.2

/ Como se protege o consumidor vulnerável do superendividamento?

Os fundamentos normativos utilizados para a análise da pergunta foram: Normativo SARB n. 24/2021 – art. 2º, IV e art. 8º; CDC, art. 4º, X, Princípio da PNRC – “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor”.

Medidas de prevenção do superendividamento

As informações coletadas refletem o alinhamento das instituições à recente inclusão dos mecanismos de prevenção e tratamento do superendividamento no Código de Defesa do Consumidor.

Foi possível constatar a efetivação de medidas para a proteção dos consumidores diante dos desafios do superendividamento. Parte significativa das respostas foram centradas no estabelecimento de mecanismos de adequação de oferta, educação e orientação, entre outros. Notou-se a preocupação com a comunicação e a linguagem no relacionamento com os consumidores.

Células de atendimento especializado e o cuidado com o consumidor

Destacam-se as medidas de criação de células especializadas de atendimento ao consumidor, que procuram atuar na prevenção ao superendividamento.

Parcerias com o Poder Judiciário no tratamento dos superendividados

Parcerias com o Poder Judiciário e adoção de técnicas de conciliação e mediação evidenciam mecanismos estratégicos para o encaminhamento dos desafios do superendividamento dos consumidores.

Medidas para a renegociação de dívidas

Medidas de renegociação, com taxas e prazos diferenciados, foram exemplos apresentados por Instituições Financeiras participantes deste Guia.



Como se protege o consumidor vulnerável do superendividamento?

Qual é a boa prática implementada?



A marcação do cliente na ferramenta informada na boa prática anterior se traduz como medida de prevenção ao superendividamento, pois o vulnerável é identificado e a contratação é realizada mediante atendimento cauteloso. Para isso, utiliza-se de linguagem simples e inclusiva, o que tende a reduzir os riscos de uma contratação em desacordo com o seu perfil/necessidade e/ou sem o efetivo entendimento sobre as condições do produto.

Alliado a isso, a CAIXA realiza programas de educação financeira voltados ao público vulnerável, buscando capacitá-lo no entendimento e utilização de produtos e serviços financeiros.

Outra medida é a simplificação de contratos, substituindo, sempre que possível, os termos técnicos e de difícil entendimento por palavras similares que facilitem a compreensão do cliente.

Quais são as suas recomendações?



É importante capacitar os empregados envolvidos no atendimento e adequar/simplificar a linguagem utilizada nos contratos e nos canais.

Devem ser evitados termos técnicos e os não usuais ao entendimento do cliente, explicitando as condições de contratação e as especificidades do produto/serviço.

Deve ser evitado, ainda, a oferta massificada de produtos e serviços para os clientes vulneráveis das faixas prioritárias, evitando que realizem compras por impulso ou sem o completo entendimento do funcionamento e do impacto no seu orçamento, priorizando, quando possível, o atendimento humano.

Como se protege o consumidor vulnerável do superendividamento?

Qual é a boa prática implementada?



Política de Crédito Diferenciada

Propósito / Como / Abrangência

Política de Crédito Diferenciada para clientes com Altíssima vulnerabilidade, reforçando a prevenção ao superendividamento (Via Treinamento, ajuste de *scripts* de atendimento, ajuste na exposição de crédito e marcação sistêmica com a identificação dos clientes vulneráveis, bem como orientações de atendimento).

Qual é a boa prática implementada?



Condições específicas para vulneráveis

Propósito / Como / Abrangência

Oferta de produtos com condições diferenciadas com a finalidade de apoiar o cliente e/ou facilitar o pagamento da sua dívida (seja através de taxas, condições e/ou prazos diferenciados). A abrangência da ação atinge clientes com Alta e/ou Altíssima vulnerabilidade.

Qual é a boa prática implementada?



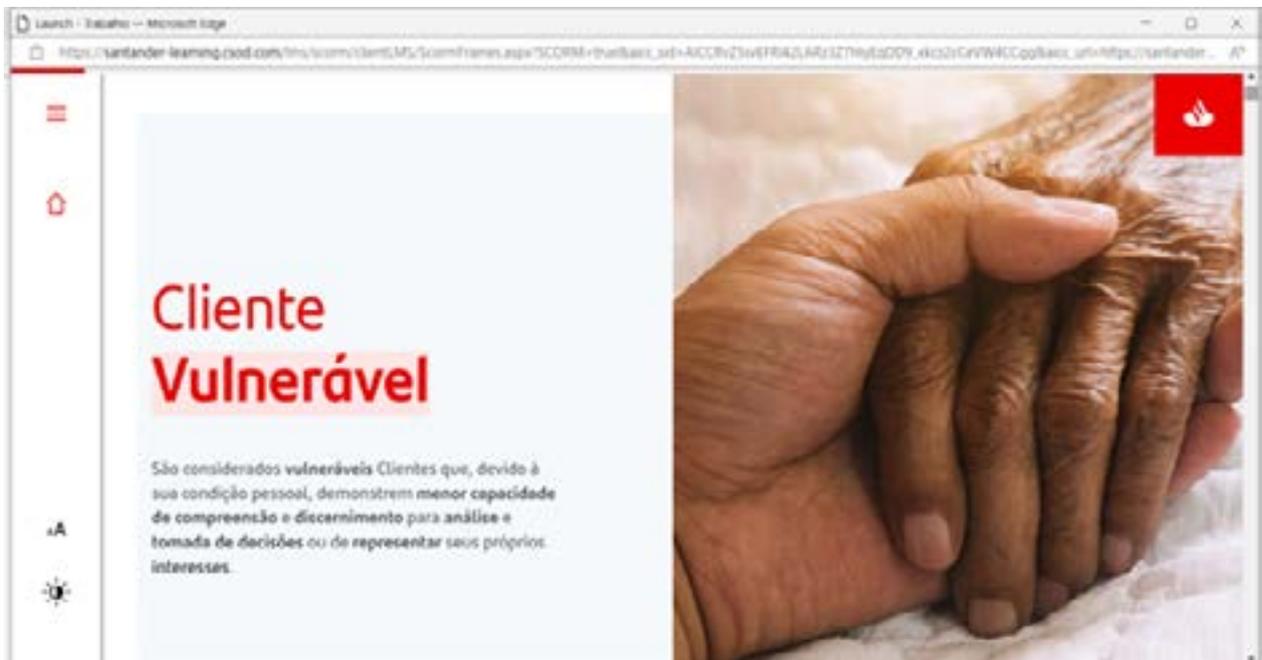
Treinamento / Guia de Boas Práticas / Comunicação

Propósito / Como / Abrangência

Orientação sobre vulneráveis e boas práticas de atendimento especializado para os canais do Banco. A abrangência da ação atinge todos os funcionários da Instituição.

A seguir, alguns *prints* do treinamento institucional sobre o tema que consta na “Academia Santander”, academia corporativa de cursos; além de mais informações para conhecerem um pouco do nosso curso:

- ▶ Treinamento aborda o conceito de cliente vulnerável, bem como dicas de atendimento, além de condutas não apropriadas (ex.: comunicação complexa e técnica, deixar de comunicar ao cliente sobre as condições do produto, não ofertar produtos e serviços que atendam à necessidade do cliente, etc.), dentre outros tópicos.



Boas Práticas

3.3

/ Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

As ações de orientação e de educação integram o compromisso previsto no Normativo de Autorregulação. Trata-se de medida estratégica fundamental para o tratamento das vulnerabilidades nas relações de consumo.

As decisões informadas e conscientes

Foi consenso entre os respondentes o entendimento sobre a necessidade de se preparar os consumidores para a tomada de decisões informada e consciente em relação à gestão de recursos, economia e poupança, investimentos e, principalmente, sobre a utilização do crédito.

A relação comunicacional com os consumidores e usuários

Nesse sentido, o cuidado com a relação comunicacional com os consumidores mostra-se imprescindível. É necessário que ela seja adequada e possa provê-los de informação, orientação financeira, comparabilidade e formas de acesso aos produtos e serviços financeiros.

Os amplos desafios da educação e inclusão financeira

Investir na formação, no conhecimento de produtos e nos serviços financeiros possibilita aos consumidores e usuários a entender o que está sendo ofertado e como escolher e utilizar o que foi contratado de forma adequada, isto é, que atenda aos seus interesses, às suas necessidades e aos seus objetivos.

O reforço e o apoio da formação básica

Muitas vezes, é necessário fundar alicerces e apoiar medidas de educação básica para, então, alcançar os temas de educação financeira e inclusão.

Nesse sentido, é possível apontar boas práticas desenvolvidas pelas Instituições Financeiras voluntárias, entre elas, as iniciativas que tratam da formação básica dos usuários e consumidores, cursos de formação e desenvolvimento pessoal e profissional, assim como cursos diretamente voltados aos produtos e serviços financeiros.

As boas práticas que asseguram o acesso

Entre as várias iniciativas de educação, educação financeira e inclusão financeira, as quais representam volume expressivo das medidas apresentadas neste Guia, destacam-se as boas práticas sobre problemas de acesso geográfico ou barreiras culturais. No primeiro caso, foram mencionadas soluções de acesso para consumidores e usuários em situação de vulnerabilidade geográfica, a exemplo de lugares inacessíveis por transporte rodoviário ou, ainda, nos casos de populações, inclusive indígenas, que vivem à margens de grandes rios brasileiros.

A utilização de tecnologias da informação foi apresentada como importante estratégia para facilitar o acesso. Do mesmo modo, é possível notar o cuidado com a linguagem e as interfaces de interação dos sítios eletrônicos, aplicativos, redes sociais e mensagens que procuram aproximar e integrar usuários, consumidores e colaboradores aos sistemas de educação e inclusão financeira.

A educação dos colaboradores e parceiros

Como será visto neste Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis, há uma especial preparação dos colaboradores, funcionários e empregados que compõem a cadeia de prestação de serviços das Instituições Financeiras participantes.

As mensagens de prudência

Importante alertar o consumidor e recomendar de forma direta e clara as condutas que devem ser evitadas.

Em geral, a linguagem e a mensagem utilizadas reforçam aspectos positivos, porém, é necessário atuar para precaver os consumidores sobre determinadas ações que podem afetar os seus direitos e, por isso, devem ser evitadas.

Os desafios das fraudes e golpes

Fraudes e golpes preocupam a sociedade como um todo. Eles machucam o consumidor e todo o ecossistema de serviços bancários e financeiros. Esses atos se valem das vulnerabilidades dos usuários e consumidores.

Constatou-se, por meio das respostas recebidas, iniciativas das Instituições Financeiras passíveis de compartilhamento com o consumidor. Alertar, informar e formar uma cultura de prevenção para proteção dos consumidores e usuários contribuem para mitigar o risco de lesão e prejuízos para todos os atores.

Verificou-se a implementação de sites com mensagens diretas de alertas, com orientações completas e com ênfase nas medidas e cautelas básicas para se evitar fraude ou golpe. No mesmo sentido, foram mencionadas ações de elaboração e utilização de mensagens diretas, curtas e rápidas para divulgação pelas mídias sociais, com o intuito de estimular o engajamento na postagem e no compartilhamento dessas informações com outros consumidores e usuários.



Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

/ Boa prática

O BB dispõe de várias ações de educação financeira para orientação e inclusão financeira dos públicos vulneráveis, dentre as quais destacamos a ferramenta Minhas Finanças, o Blog BB e o Portal Soluções de Dívidas.

Minhas Finanças

O BB desenvolveu o App denominado Minhas Finanças, que permite ao cliente entender melhor o seu perfil de consumo e planejar as suas finanças. O App conta com Planejamento Financeiro, controles de gastos, entradas e saídas e Agenda Financeira.

Blog BB e Canal BB no YouTube

O Blog BB e o Canal BB disponibilizam conteúdo simples e acessível sobre educação financeira a todos os clientes.

Portal Soluções de Dívidas

Permite ao cliente renegociar as suas dívidas no BB com maior flexibilidade de prazos, atendimento digital e taxas de juros diferenciadas.

Propósito

Oferecer conteúdo e ferramentas que auxiliem na orientação e inclusão financeira, planejamento do orçamento familiar e no consumo consciente e responsável.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Todos os clientes possuem acesso ao conteúdo e ferramentas desenvolvidas. O Portal de Soluções de Dívidas, contudo, visa mitigar vulnerabilidades específicas relacionadas ao endividamento.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



As ações orientam e capacitam o cliente para melhor gerenciamento da sua vida financeira e do seu endividamento. Apresenta opções de organização de dívidas vincendas ou renegociação de dívidas em atraso, vídeos tutoriais, tira-dúvidas e apresentação de canais disponíveis para o cliente escolher o que mais lhe convém.

Quais são as evidências da boa prática?



Minhas Finanças

<https://www.bb.com.br/site/pra-voce/solucoes-digitais/minhas-financas/>





Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

Boa prática

Programa #Banrieduca – visa contribuir com a alfabetização financeira e fortalecimento de cidadania e inclusão, de forma a disseminar conhecimento ao público voltado à administração de recursos, à gestão de gastos e ao auxílio nas tomadas de decisões, de forma consciente, em temas que envolvam finanças.

As ações são desenvolvidas a partir de *webinars*, pesquisas, protagonismo jovem, cursos na modalidade EaD, *posts* em mídias sociais, palestras em comunidades, *podcast* e vídeos, abrangendo conhecimentos básicos e intermediários.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / público-alvo? ?

Endividados e/ou superendividados; público recém-bancarizado (seja jovem, adulto, idoso ou de baixa escolaridade).

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável? ?

Orienta sobre a importância da educação financeira para o desenvolvimento da sociedade, disponibilizando material com informações de planejamento financeiro e controle do orçamento familiar.

Quais são as evidências da boa prática? ?



#banri educa

Como você lida financeiramente com imprevistos?

Nos momentos em que mais precisamos recorrer às reservas financeiras, precisamos ter resiliência financeira.

...
...
...



Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

Boa prática

Projeto 50+

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



O Projeto Longevidade tem como público-alvo pessoas com idade acima de 55 anos, em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Contratamos pessoas que não encontravam oportunidades de reingresso no mercado de trabalho e que enfrentaram diversas dificuldades financeiras, especialmente com o cenário de pandemia.

Além de atender às vulnerabilidades no que tange aos colaboradores internos, esse público ingressa para realizar o atendimento dos nossos clientes na mesma faixa etária, com o objetivo de gerar maior conexão e empatia.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



- ▶ Atendimento especializado, empático e acolhedor;
- ▶ Linguagem apropriada ao falar com o cliente, considerando a mesma faixa etária;
- ▶ Fomento da conexão emocional entre o atendente e o cliente; e
- ▶ Aculturamento digital buscando a integração entre o atendente e o cliente.

Quais são as evidências da boa prática?

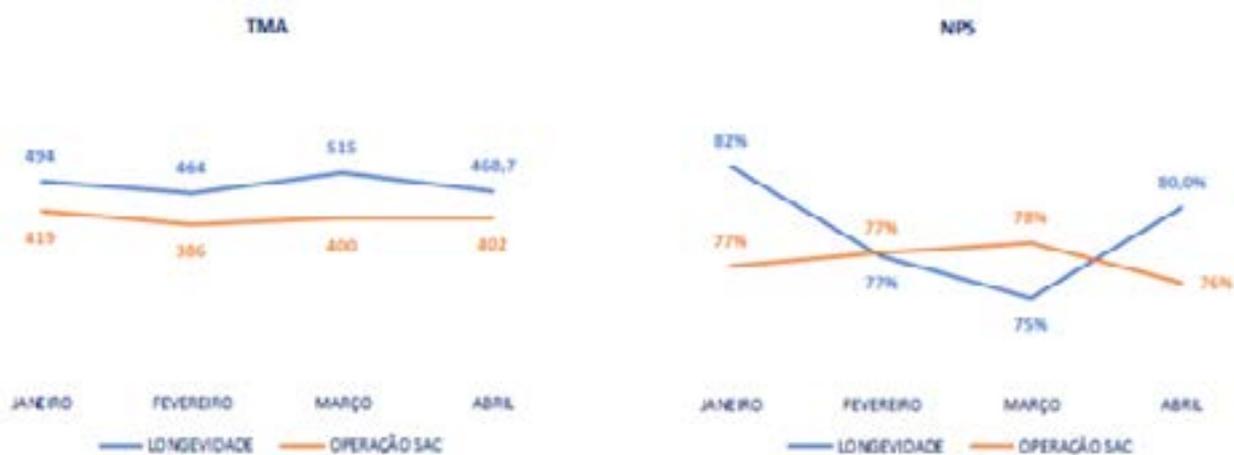


Através do Projeto Longevidade, buscamos concretizar os nossos valores e a nossa cultura, proporcionando um ambiente acolhedor, de muita troca e aprendizagem. É o nosso compromisso com as gerações atuais e com as futuras e com a democratização das soluções financeiras, que começa, sempre, de dentro para fora. É assim que consolidamos o nosso compromisso com Diversidade e Inclusão.

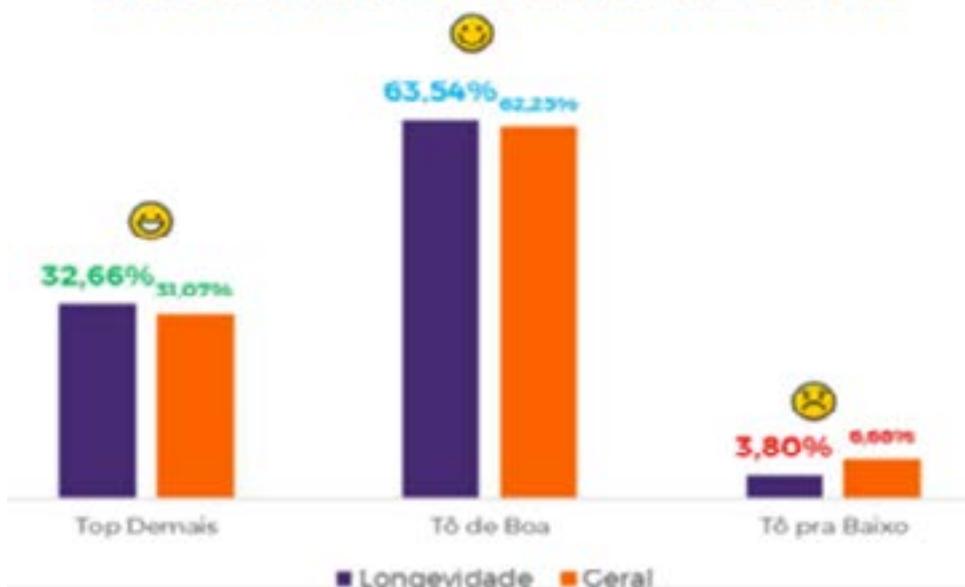
Sempre que falamos sobre inclusão, acreditamos que o maior dos resultados é garantir a satisfação do cliente no primeiro contato com o Banco.

Os colaboradores são submetidos a avaliações diárias, que objetivam mensurar o seu engajamento, felicidade e satisfação ao realizar um atendimento, pois sabemos da importância da conexão emocional que um atendimento exige.

Como evidência da boa prática, temos o TMA, no qual o atendimento dos colaboradores do Projeto 50+ é 20% maior que o dos demais colaboradores das nossas Centrais. E embora tenhamos um cuidado com o tempo do cliente em linha, é possível perceber que os atendimentos possuem menor tempo em silêncio e um percentual mais baixo de recontato, apontando, junto com o NPS, tratar-se de um atendimento mais empático e por vezes até mais resolutivo.



Índice de Felicidade - Centrais de Atendimento





Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

Boa prática

Fundação Bradesco – Fornece educação básica e profissional técnica

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo? ?

Levar educação de qualidade para comunidades socioeconomicamente vulneráveis, visando transformar vidas por meio da educação e do desenvolvimento de alunos protagonistas da sua história, em todas as regiões do País.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável? ?

Nas suas 40 escolas próprias, localizadas em todos os Estados e Distrito Federal, atendeu, no último ano, mais de 43 mil alunos, distribuídos na educação básica (educação infantil ao ensino médio e educação profissional técnica de nível médio), educação profissional e educação de jovens e adultos.

Oito das 40 escolas existentes no Brasil estão localizadas no Bioma Amazônia, beneficiando 7.940 alunos na região.

Quais são as evidências da boa prática? ?

Promovemos a inclusão e o desenvolvimento social com uma formação humanista e educação gratuita e de qualidade em todo o País, com 40 escolas nos 26 Estados e no Distrito Federal.

Foram investidos R\$ 715 milhões em 2021, beneficiando mais de 43 mil alunos, sendo cerca de 86,76% da comunidade e mais de 2 milhões de alunos na modalidade à distância, beneficiados por meio da Escola Virtual.

Destaques de 2021

GRI 103-7

Fundação Bradesco



• **R\$ 715 milhões**
investidos em 2021

• **de 43 mil** alunos beneficiados,
sendo cerca de 86,76% da comunidade

• **de 2 milhões** de alunos na
modalidade a distância beneficiados
por meio da Escola Virtual





Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

/ Boa prática

Disponibilização de materiais de Educação Financeira aos clientes CAIXA por meios digitais como Site CAIXA, App CAIXA Tem e YouTube, visto que são plataformas com grande volumetria de clientes. Em que pese não haver distribuição diferenciada baseada nos níveis de vulnerabilidade, o material disponível para acesso foi produzido de tal modo que todos os clientes possam aproveitá-los, mesmo os dois graus mais elevados de vulnerabilidade.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Todos os clientes que compõem o Modelo Institucional de Vulnerabilidade, em especial os clientes classificados nas faixas mais altas de vulnerabilidade.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Capacita o cliente a realizar melhor a gestão do orçamento pessoal e familiar, melhorando a sua relação com dinheiro.

As capacitações utilizam exemplos cotidianos para que o cliente compreenda e assimile melhor o conteúdo à sua realidade como, por exemplo, no caso do capítulo “Liste os itens essenciais antes de ir às compras”, no curso “Atravessando a Crise”, no qual ensinamos aos clientes que, para evitar gastos desnecessários e supérfluos, é interessante anotar o que é essencial para a família deles; comprar apenas o essencial; pesquisar os preços antes de comprar; e definir o valor máximo que poderá gastar.

Quais são as evidências da boa prática?



Capacita o cliente a realizar melhor a gestão do orçamento pessoal e familiar, melhorando a sua relação com dinheiro.

As capacitações utilizam exemplos cotidianos para que o cliente compreenda e assimile melhor o conteúdo à sua realidade como, por exemplo, no caso do capítulo “Liste os itens essenciais antes de ir às compras”, no curso “Atravessando a Crise”, no qual ensinamos aos clientes que, para evitar gastos desnecessários e supérfluos, é interessante anotar o que é essencial para a família deles; comprar apenas o essencial; pesquisar os preços antes de comprar, e definir o valor máximo que poderá gastar.



Educação Financeira

Utilize o crédito com responsabilidade.
Liste sua renda e suas despesas para descobrir
se o empréstimo cabe no seu orçamento.

Programas de educação e inclusão financeira voltados aos públicos vulneráveis

Boa prática

Desenvolvimento de comunicações direcionadas, com linguagem de recursos de mídias adaptados para melhor compreensão e entendimento pelo cliente, contendo orientações para uma boa gestão financeira. Tais conteúdos estão divulgados em: mídias impressas na forma de cartilhas e *folders* disponibilizados nos pontos de atendimento; e nas mídias *on-line* tais como site institucional, redes sociais e no YouTube.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



As ações são acessíveis a toda a comunidade, inclusive os não clientes. No entanto, possuem conteúdo específico direcionado a auxiliar pessoas em situação de endividamento, e/ou que necessitam melhorar os seus conhecimentos em educação financeira. É adequado também às pessoas de baixa renda e escolaridade, uma vez que foi desenvolvido em linguagem e formatos simples e acessíveis, que possam ser entendidos por todos, independente do seu grau de conhecimento sobre o assunto. E, por último, também atinge os idosos, com conteúdos específicos sobre aposentadoria e inclusão financeira.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Com a disseminação do conhecimento, espera-se proporcionar ao cliente maior compreensão e entendimento sobre educação e inclusão financeira, tanto para a organização do seu orçamento doméstico quanto para reorganizar dívidas que podem levar ao risco de endividamento. Além disso, buscamos também divulgar informações sobre produtos e serviços financeiros para que ele tenha condições de fazer escolhas mais conscientes quando necessitar fazer contratações.

<https://bancomercantil.com.br/EducacaoFinanceira/Refletir/Paginas/Refletir.aspx>

Boas Práticas

3.4

/ Política de Relacionamento com Clientes e Usuários e a proteção dos públicos vulneráveis

A proteção das vulnerabilidades dos consumidores (art. 4º, inciso I do CDC) é mandamento legal de ordem pública e de interesse social (art. 1º do CDC). O seu objetivo principal é assegurar equilíbrio e harmonia nas relações de consumo (art. 4º, inciso III do CDC).

A medida estruturante da proteção das vulnerabilidades

Com previsão no art. 5º do Normativo SARB n. 24/2021, a inclusão da proteção dos vulneráveis nas Políticas de Relacionamento com Clientes passou a ser um compromisso das Instituições Financeiras Signatárias da Autorregulação. É considerada medida estruturante para o tratamento justo e equitativo de consumidores e usuários, nos termos previstos no art. 3º, inciso II da Resolução 4949/2021, do Conselho Monetário Nacional.

A promoção da cultura da proteção das vulnerabilidades dos consumidores

A institucionalização da proteção das vulnerabilidades dos consumidores produz inúmeros efeitos, tanto no âmbito da governança das Instituições Financeiras quanto na promoção da cultura de proteção dos vulneráveis.

Verifica-se, nas boas práticas apresentadas, o envolvimento desde a alta direção das Instituições Financeiras até os prestadores de serviços que compõem a rede de parceiros.

Incentivos que reforçam o compromisso com a Política Institucional de Relacionamento com Clientes

Nota-se o compromisso de todo o ecossistema das Instituições Financeiras. Foram apresentadas boas práticas em que os colaboradores assinam termo de ciência ou compromisso da Política de Relacionamento. A prática reforça a cultura organizacional e evidencia a importância do cuidado no tratamento das vulnerabilidades dos consumidores.

Possibilita estabelecer diretrizes claras sobre a expectativa em relação à conduta dos colaboradores, funcionários ou empregados. Reforça a responsabilização de todos os integrantes da cadeia de serviço e as consequências do descumprimento das normas existentes.

O cuidado de cada colaborador, funcionário ou empregado da Instituição no tratamento das vulnerabilidades representa o respeito aos consumidores e usuários. Contribui para a construção de confiança no relacionamento, elemento essencial para o equilíbrio e a harmonia na prestação dos serviços.



Política de Relacionamento com Clientes e Usuários e a proteção dos públicos vulneráveis

Boa prática

A Política de Relacionamento com Clientes e Usuários orienta o comportamento do Banco do Brasil, desde a Alta Administração até os prestadores de serviços.

Ela está no dia a dia da empresa, em cada decisão tomada, na ação implementada, no contato com o cliente e em cada atendimento aos usuários dos nossos serviços.

Ao aplicar os valores declarados pela Política de Relacionamento, além de promover a postura ética preconizada pelo Banco, estabelecemos relacionamento justo e cooperativo com clientes e usuários, consolidando a manutenção de negócios sustentáveis e a perenidade do BB.

A Política de Relacionamento do BB mantém enunciado específico relacionado ao cliente vulnerável, no qual enfatizamos o nosso compromisso no tratamento adequado desse público, considerando o seu estágio de vulnerabilidade.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Os princípios da Política de Relacionamento são aplicados a todos os clientes, contudo, o documento estabelece a necessidade de maior atenção e tratamento adequado aos clientes mais vulneráveis identificados no modelo proprietário.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



A Política estabelece as diretrizes e princípios que orientam todo o corpo funcional no atendimento ao público vulnerável, sendo realizada a adesão a esse documento por todos os funcionários.

Alinhado aos princípios estabelecidos nesse documento, são desenvolvidas diversas ações pelas áreas gestoras, visando o tratamento justo e adequado aos clientes, considerando o seu perfil e vulnerabilidades.



“ Fortalecemos a cultura do respeito e valorização à diversidade em todas as suas manifestações, promovendo um ambiente inclusivo e seguro junto aos nossos clientes, usuários, funcionários e terceirizados.

Este enunciado expressa o compromisso do Banco do Brasil com o respeito e a valorização da diversidade das pessoas, sejam elas clientes, usuários, funcionários ou terceirizados. O Banco reconhece que a diversidade é uma riqueza e uma oportunidade de aprendizagem, inovação e produtividade. Inovação e produtividade estão diretamente relacionadas.



“ Dispensamos atenção especial no tratamento aos clientes considerados vulneráveis.

Ignoramos qual consideramos vulnerável aquele cliente que, devido às suas características pessoais, não pode gerenciar sozinho o produto. Também entendemos que as circunstâncias pessoais que caracterizam o cliente como vulnerável podem ser temporárias, dependendo das circunstâncias.

Banco do Brasil reconhece a vulnerabilidade e oferece suporte ao cliente de acordo com o perfil de vulnerabilidade, oferecendo suporte e orientações para que o cliente possa gerenciar o produto de forma adequada e segura. O Banco oferece suporte especializado aos clientes vulneráveis por meio de canais de atendimento exclusivos para esse segmento de clientes.



Política de Relacionamento com Clientes e Usuários e a proteção dos públicos vulneráveis

/ Boa prática

Inclusão dos clientes potencialmente vulneráveis nas diretrizes da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?

?

A boa prática tem como premissa realizar o tratamento justo e equitativo aos clientes e usuários correntistas e não correntistas, de acordo com o seu grau de vulnerabilidade.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

?

Reafirma o compromisso do Bradesco em realizar o tratamento justo e equitativo aos clientes e usuários, respeitando a sua individualidade, o seu grau de vulnerabilidade e as suas necessidades, com a prestação de informações claras e precisas a respeito de produtos e serviços e, ainda, assegurar a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos que impeçam a extinção contratual ou transferência de relacionamento quando solicitada.

Quais são as evidências da boa prática?

?

Políticas e Normas - Bradesco RI

A **Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários** tem como diretrizes:

1. Determinar a observância aos princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência na condução do relacionamento com clientes e usuários de produtos e serviços propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional de credibilidade, segurança e competência.
2. Assegurar o tratamento justo e equitativo aos clientes e usuários, respeitando sua individualidade, seu grau de vulnerabilidade, conforme premissas de públicos potencialmente vulneráveis, seu momento pessoal de vida e as suas necessidades, com a prestação de informações claras e precisas e respeito de produtos e serviços e, ainda, assegurando a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos que impeçam a extinção contratual ou transferência de relacionamento.
3. Garantir o atendimento tempestivo às demandas de clientes e usuários.
4. Assegurar a conformidade e a legitimidade de produtos e serviços.
5. Garantir a existência de mecanismos para acompanhamento, controle e mitigação de riscos que propiciem a identificação e correção de eventuais deficiências e, ainda, a avaliação da efetividade no Relacionamento com Cliente e Usuários.
6. Disseminar a cultura corporativa e a conscientização que incentive o relacionamento cooperativo e equilibrado, em prol da satisfação de clientes e usuários.

Declaramos que a presente é cópia fiel da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários, aprovada na Reunião Extraordinária do Conselho de Administração do Banco Bradesco S.A. (RECA) nº 2.799, de 30.10.2017, cuja última revisão, sem alterações, foi aprovada na ata da Reunião do Conselho de Administração (RCA) nº 1.376, de 22.9.2022.

BRADESCO

Mocir Nachbar Junior
Diretor Executivo Vice-Presidente

Política de Relacionamento com Clientes e Usuários e a proteção dos públicos vulneráveis

Boa prática

A Política de Relacionamento com Clientes está publicada no portal interno de normativos, onde todos os colaboradores possuem acesso para consulta; além disso, fica disponível na página eletrônica/site da Instituição para consulta de todo o público interessado. Nela, estão descritas as diretrizes para o adequado atendimento do público vulnerável, abrangendo a proteção do consumidor vulnerável desde o momento da pré-contratação até o atendimento nos canais de contato do Banco.

Adicionalmente, são realizados treinamentos operacionais pelas células de atendimento, bem como é disponibilizado no formato *e-learning*, por meio da ferramenta “Academia Daycoval” para todos os colaboradores, o conteúdo a respeito da Política de Relacionamento com Clientes e do Normativo SARB n. 010/2013, sobre o atendimento ao público vulnerável.

Por fim, as diretrizes da Política de Relacionamento com Clientes estabelecem a participação em todo o ciclo de vida dos produtos e serviços, com foco na melhoria e adequação dos processos de atendimento e comunicação com os clientes.

Podemos citar como exemplo a participação das áreas de Ouvidoria e Relacionamento com Clientes no processo de Comitê de Novos Produtos, sendo áreas pareceristas, para avaliação e adequação dos produtos quanto ao relacionamento e à comunicação com os clientes.

Boas Práticas

3.5

/ Quais são as garantias da prática do crédito responsável para o consumidor vulnerável?

O Normativo SARB n. 10/2013 prevê as diretrizes e procedimentos a serem observados na oferta, na contratação de crédito e no tratamento dos consumidores superendividados.

Encontra-se, no Normativo SARB n. 17/2016, o dever de adequação para a oferta de serviços financeiros. Ele expressa o compromisso para que as necessidades, os interesses e os objetivos dos consumidores sejam sempre atendidos.

As garantias da prática do crédito responsável possuem dimensão estrutural, isto é, elas devem estar nas diretrizes, nos procedimentos e nos mecanismos que estabelecem, de forma clara, as responsabilidades e os papéis de todos os envolvidos no processo.

Foram informadas práticas que expressam a adesão das Instituições Financeiras participantes às diretrizes, aos procedimentos e aos mecanismos de adequação da oferta de crédito responsável. A definição e a identificação dos consumidores e usuários tornam possível a implementação do tratamento das vulnerabilidades.

Limites da oferta ativa de produtos e serviços financeiros considerando as vulnerabilidades dos consumidores

As boas práticas apresentadas expressam os limites da oferta ativa para consumidores e usuários com vulnerabilidades no mercado de consumo. Para determinadas vulnerabilidades, não há oferta ativa de determinados produtos ou serviços financeiros.

Para a contratação ser possível, é necessário que o consumidor ou usuário solicite o produto ou serviço. Há um cuidado durante a contratação, para assegurar a compreensão e a adequação do que é contratado. Foram mencionadas etapas de validação, inclusive por outras áreas.

A medida revela o dever de cuidado com vistas à mitigação de riscos para todos os envolvidos: consumidores, usuários e Instituições Financeiras. Na literatura dos Direitos dos Consumidores, é usual a afirmação de que os maiores riscos são aqueles não percebidos pelos consumidores.

Por isso, medidas que expressem cuidado ao centralizar a pessoa do consumidor e do usuário, que preservem a relação e que enderecem o risco são consideradas boas práticas.

Mecanismo de compensação de indicadores

A boa prática informada está relacionada à elaboração de novo modelo de desempenho comercial que inclui, entre outras estratégias, a compensação de resultados provenientes do atendimento das necessidades dos consumidores e usuários, além das vulnerabilidades informadas.

Política de incentivos

Foi apresentada como boa prática a inclusão do resultado do indicador de qualidade de atendimento na participação dos resultados da Instituição. Essa prática também é mencionada como fator de impacto na gestão de políticas de consequências.

Acompanhamento e direcionamento comercial

A política de vendas de cada Instituição é sensível, porque impacta diretamente os seus resultados financeiros. As boas práticas comerciais descritas pelas Instituições participantes expressam o compromisso com o tratamento das vulnerabilidades dos consumidores e usuários.

As ações relatadas de acompanhamento por meio de comunicações, treinamento e formação de colaboradores da área comercial demonstram a preocupação com o foco no cliente (consumidor e usuário).

Pós-venda e medidas ativas de proteção

Faz alusão ao art. 8º do Normativo SARB n. 24/2021; art. 6º, inciso XI, Direitos Básicos do Código de Defesa do Consumidor: “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas”.

Foram apresentadas iniciativas que apontam para a boa prática de estabelecer mecanismos de pós-venda para endereçar eventuais dificuldades ou intercorrências nas vendas realizadas aos consumidores com vulnerabilidades.

Várias boas práticas relatadas informam o atendimento ativo do pós-venda aos consumidores e usuários, o que implica contato com o contratante em momento posterior à contratação, com o objetivo de assegurar que a oferta e a contratação tenham sido realizadas de forma adequada, possibilitando o registro e encaminhamento de situações adversas.



Quais são as garantias da prática do crédito responsável para o consumidor vulnerável?

Qual é a boa prática implementada?

A oferta de crédito responsável é uma premissa do Itaú Unibanco na sua atuação com todos os clientes, independentemente do grau de vulnerabilidade. Essa visão é composta por uma série de iniciativas estruturais, como definição do público-alvo, oferta e simulação de produtos e serviços.

1. A definição do público para a oferta de produtos e serviços considera, além da dimensão de capacidade de pagamento a partir da análise da condição financeira do cliente, a propensão do cliente de se interessar pela contratação em questão. Isso significa dizer que todas as ofertas são avaliadas com base em critérios objetivos e informações financeiras e comportamentais dos clientes antes de serem direcionadas.
2. Oferta: as ofertas de produtos e serviços são definidas a partir da avaliação de características pessoais de cada cliente, bem como o seu perfil e o seu momento de vida. Além disso, é vedada definição de políticas de ofertas em situações nas quais o cliente seja evidentemente incompatível com o perfil do público-alvo, de modo a assegurar a adequação dos produtos e serviços aos perfis e necessidades dos clientes.
3. Simulação: o Itaú permite a simulação das condições contratuais antes da efetivação da contratação, o que possibilita ao cliente avaliar se o produto ou serviço ofertado está de acordo com a sua necessidade, a sua capacidade e o seu objetivo no momento, além de conhecer e comparar as taxas, tarifas e valores entre os produtos semelhantes. A simulação de produtos e serviços informa os valores ou modalidades disponíveis para contratação, as possíveis parcelas e o prazo para pagamento, a taxa de juros relativa ao período simulado, os vencimentos programados, a contratação de seguro para proteção emergencial, além dos termos e condições do produto em questão. Esta funcionalidade está disponível, inclusive, nos canais de autosserviço, como Internet Banking e Aplicativo.

Adicionalmente, o Itaú Unibanco construiu uma estratégia diferenciada para a distribuição de novas ofertas, mas com a retirada de oferta ativa para determinados produtos, quando se tratar de cliente vulnerável classificado como Muito Alto ou Alto, através da modelagem institucional. Isso significa que o cliente não receberá ofertas de determinados produtos, mas poderá contratar livremente caso deseje e solicite.

Outra boa prática é o acompanhamento da inadimplência por perfil de renda e informações que indiquem vulnerabilidade, e que nos permitam ter uma atuação tempestiva, a fim de evitar a situação de endividamento

Boas Práticas

3.6

/ Linguagem simples

A linguagem pode ser compreendida como um elemento do sistema de comunicação humano, que envolve a utilização de signos e símbolos que expressam significados. O propósito da linguagem é permitir a comunicação entre pessoas. É por meio dela que se constrói e se qualifica o espaço para a interação social.

Na relação comunicacional, o receptor é o destinatário da mensagem. Para que haja a compreensão do receptor, é fundamental que a mensagem utilize um código que ele seja capaz de decodificar. É a linguagem que estabelece a conexão entre emissor e receptor, e ordena os aspectos relacionais dessa interação.

A linguagem simples é uma forma de comunicação que visa transmitir a mensagem de forma clara, direta e inclusiva. Ela torna o texto, a fala, a imagem, enfim, o contexto, mais fácil de ser absorvido e entendido pelo receptor. Mais que isso, propicia facilidade e autonomia de entendimento, plena compreensão e, sobretudo, maior capacidade para exercer escolhas conscientes e decisões consequentes.

Linguagem simples é área de conhecimento centrada na pessoa, no usuário. A sua prática requer sintonia com um conjunto de valores que compreende transparência, clareza e, especialmente, empatia. É uma técnica de comunicação que flui e se renova em movimento orgânico, por isso prevê práticas de revisão, avaliação e testagem.

Na dimensão normativa, o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor apresenta um rol de atributos da informação que expressa a necessidade de assegurar a compreensão do consumidor na oferta e na apresentação de produtos e serviços. Clareza, precisão, correção e ostensividade são elementos mandatórios.

As células especializadas de atendimento

Como apontado anteriormente, a utilização de células ou de núcleos especiais de atendimento representa boas práticas no tratamento das vulnerabilidades dos consumidores.

Os centros de atendimento especializados podem endereçar outros tipos de vulnerabilidades, tais como as de saúde, de comunicação e de interação. Para as vulnerabilidades de saúde auditiva, foi informado o uso da linguagem brasileira de sinais – Libras, reconhecida oficialmente no País pela Lei n. 10.436, de 2002.

A preocupação com a adequação da linguagem e a adaptação de roteiros

Foi possível verificar como boa prática a adaptação de roteiros (*scripts*) dos canais de atendimento direcionados ao uso da comunicação clara, transparente e compreensível aos consumidores e usuários.

Outras boas práticas indicam a criação de guia de linguagem ou guia de boas práticas em comunicações para a utilização na revisão de roteiros, termos, contratos, ofertas e outros materiais de comunicação e de relacionamento com os contratantes.

O cuidado com a linguagem e a comunicação

A preocupação com a linguagem oral é tão importante quanto com a linguagem escrita. Uma boa prática informada foi a atenção à comunicação que preserve o tom e a mesma voz no atendimento aos consumidores e aos usuários e, em especial, aos que apresentem vulnerabilidades.

Controle e adequação da linguagem

Foram observadas boas práticas nas quais a adequação da linguagem é considerada nos processos de validação de lançamento e de aprovação de novos produtos. Assegurar que o *design* do produto seja adequado à experiência do consumidor é uma forma de mitigação de riscos desde o nascimento do produto.



Linguagem simples

/ Boa prática

Equipe especializada no SAC para atendimento de demandas de vulneráveis do estágio mais crítico de vulnerabilidade

Os clientes dos estágios de vulnerabilidade mais crítica dispõem de atendimento prioritário em célula específica no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que prevê atendimento adequado às necessidades do público. O BB também foi pioneiro na disponibilização de atendimento em Libras para clientes surdos e mudos, prezando pelo acesso de todos os clientes às informações precisas em linguagem adequada a cada necessidade dos clientes e dos usuários do BB.

Propósito

Atendimento com linguagem simples e humanizada aderente às suas necessidades e com especial atenção à compreensão do cliente e à resolutividade das suas demandas.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



A célula especializada atende o cliente do estágio de vulnerabilidade mais crítico.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



A equipe especializada oferece aos clientes mais vulneráveis uma experiência ainda mais humanizada e resolutiva com canais de atendimento acessíveis.

Quais são as evidências da boa prática?



Apresentamos, a seguir, infográfico com material de disseminação sobre o atendimento humanizado e resolutivo.



Parece estranho falar em humanização com seres humanos, já que humanizar deveria fazer parte da natureza do homem....

Atendimento Humanizado

O conceito pode parecer simples de entender, mas num mundo cada vez mais digital o atendimento humanizado vai fazer toda a diferença.

Dimensões do Atendimento

Luiz Marques



Nos indicadores do Banco

A dimensão Funcional é um processo que envolve a interação com o cliente, independentemente se o ponto foi atendido ou não. Neste caso a postura do funcionário vai fazer a diferença podendo transformar um possível detrator em promotor no NPS.

Na Avaliação de Atendimento, o cliente poderá se sentir a vontade a postura do funcionário, mesmo que sua demanda não tenha sido atendida. Se o atendimento foi com genuíno interesse, focado nas reais necessidades do cliente, o cliente vai reconhecer que o atendimento prestado foi de excelência. Por isso, o profissional do atendimento tem um papel fundamental, ele é quem vai proporcionar a uma excelente experiência com o banco.

Às vezes uma **informação ou orientação** que, para nós, parece simples e corriqueira, facilita tanto a vida do cliente, que ele se sente extremamente agradecido.



Linguagem simples

Boa prática

O Tom de Voz do Bmg

O tom de voz Bmg é uma diretriz do Banco, com o objetivo de que todos os colaboradores consigam se comunicar com os clientes com o mesmo tom e a mesma voz, para manter a consistência em todos os nossos canais de atendimento, com cuidado especial ao público vulnerável.

Uma das principais atribuições é que a nossa comunicação seja clara, didática e acolhedora. Queremos promover a inclusão digital, oferecendo uma experiência mais fácil e prazerosa possível, além de direta, amigável e inclusiva.

Propósito

A comunicação é a personalidade de uma empresa/marca. A nossa marca reflete quem nós somos e como queremos que os nossos consumidores nos percebam quando utilizarem os nossos produtos e serviços. Por isso, utilizamos os nossos elementos da marca de forma consistente em todos os pontos de contato.

Abrangência

Foi realizado o mapeamento do tom de voz desejado para a marca Bmg, em seguida realizamos treinamento com colaboradores/prestadores de serviço, a fim de aculturá-los na construção da nova marca. Além disso, realizamos o envio de comunicações internas, divulgação de materiais para consulta e retirada de dúvidas, bem como revisamos a comunicação utilizada em todos os canais de atendimento.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Promovemos a inclusão digital e oferecemos experiências acolhedoras para todos os públicos e, em especial, ao público potencialmente vulnerável.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

?

- ▶ Revisão do *script* de como se comunicar com o cliente;
- ▶ SLA diferenciada;
- ▶ Linguagem adequada; e
- ▶ Inclusão e acolhimento.

Quais são as evidências da boa prática?

?

- ▶ Pesquisa NPS
- ▶ Jornada do cliente com a Instituição

Diretrizes

| Pilar + racional | Pilar + emocional |
|---|--|
| 1. Informativo Somos falantes e detalhistas, buscamos manter nossos clientes sempre informados. | 4. Parceiro Nossa linguagem é leve e informal, é conversada. |
| 2. Tradutor Evitamos ruídos; traduzimos o bancarês e o que é difícil. | 5. Vibrante Trazemos para a nossa linguagem a vontade de vencer. |
| 3. Didático Priorizamos a clareza e objetividade em nossas mensagens. | 6. Pop Nossa fala é leve e pode, sim, ser bem-humorada. |

Boas Práticas

3.7

/ Atendimento equitativo

As vulnerabilidades dos consumidores são representações substantivas do desequilíbrio na relação com os fornecedores. Por essa razão, muitas das normas e disposições do Código de Defesa do Consumidor cumprem a finalidade de compensar esse desequilíbrio e assegurar uma relação harmônica entre os contratantes.

O atendimento equitativo guarda o mesmo conceito. Trata-se de medida que procura reequilibrar a relação com consumidores e usuários, mediante ações que compensem a desigualdade.

Equipes especializadas para atendimento

Nota-se que, usualmente, as boas práticas apresentadas pelas Instituições estão relacionadas à designação de atendimentos especializados. Para tanto, as equipes recebem sensibilização, capacitação e treinamento especializados para o atendimento das vulnerabilidades dos consumidores e usuários.

Destaca-se, ainda, que, para além da preparação e designação de equipes, há procedimentos e ferramentas próprias para endereçar as vulnerabilidades dos consumidores e usuários.

Novas alternativas de soluções para as vulnerabilidades decorrentes de idade

Consumidores e usuários idosos, pensionistas e aposentados receberam uma opção de fluxo diferenciada e facilitada, por meio de aplicativo, para realizar o que foi designado como prova de vida pelo Instituto de Seguridade Social – INSS. Tal medida endereça a vulnerabilidade de mobilidade, entre outras, evitando o deslocamento físico até os postos de atendimento e o tempo de espera presencial.

Canais de atendimento e esteira de serviços especializados

Uma das boas práticas informadas refere-se ao encaminhamento à atenção prioritária de cliente ou usuário com vulnerabilidades identificadas no momento do atendimento pelos canais usuais.

Atendimento presencial com horário reservado e exclusivo para idosos

Entre as ações relatadas, destaca-se o atendimento presencial aos idosos em horário reservado e exclusivo para eles. Nesse caso, considerou-se a necessidade de atendimento mais personalizado, dedicado e eficiente em razão das vulnerabilidades que levam a maiores dificuldades de compreensão dos produtos e serviços contratados.



Atendimento equitativo

Boa prática

Identificação dos clientes vulneráveis na tela de atendimento dos operadores da rede de agência e centrais de atendimento

Nas centrais, temos atendimento diferenciado para os clientes vulneráveis com:

- ▶ Identificação dos clientes na tela de trabalho dos operadores;
- ▶ Capacitação dos colaboradores e disponibilização de orientações específicas para atuação;
- ▶ Jornadas com atendimento ampliado na modalidade assistida em Cartões, com instrução para digitalização ou atendimento das demandas através da Central, conforme preferência do cliente; e
- ▶ Acompanhamento com alertas críticos para intervenção tempestiva em clientes vulneráveis por célula especializada em situações específicas, como muito tempo em linha ou muitas transferências durante a chamada.

No ambiente presencial, também há atendimento diferenciado:

- ▶ Marcação de “cuidado especial” nos sistemas utilizados pelos gerentes e consultores; e
- ▶ Capacitação dos colaboradores e disponibilização de orientações específicas para atuação.

Propósito

Identificação dos clientes em situação de vulnerabilidade para garantir um atendimento mais direcionado para as suas necessidades e objetivos.

Abrangência

O público abrangido pela ação é aquele classificado como Muito Alto e Alto vulnerável, considerando a modelagem institucional.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?

?

O público tratado pela ação é aquele com maior dificuldade de compreensão durante o relacionamento com a Instituição Financeira. Importante destacar que o modelo para identificação dos clientes vulneráveis considera fatores que podem potencializar as vulnerabilidades quando combinadas, como baixa escolaridade, idade avançada, deficiências física ou cognitiva e baixa habilidade digital.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

?

Garantia de solução das demandas com mais agilidade, além de evitar eventual atrito ou desconforto para o cliente.

Quais são as evidências da boa prática?

?

CPF / CNPJ

Nome: [REDACTED] Cpf: [REDACTED] Idade: 42 anos Produto: MBANK ITAUCARD MASTERCARD MAS Cartão: [REDACTED]

CPF: [REDACTED] Tempo de Conta: 10 anos e 7 meses Relacionamento: [REDACTED] Status da Conta: CONTA ATIVA Status do Cartão: Bloqueado Portador: Titular

Cliente não possui ou não utiliza a APP

Ver sempre cards ativos

CUIDADO ESPECIAL
Como o cliente apresenta sinais de algum tratamento diferenciado devido à vulnerabilidade, garante o entendimento sobre as cobranças de tarifas e juros, condições de pagamento, cobranças futuras e prazos, seja remotas ou em exposições, para feedback ao cliente compreendido.

HISTÓRICOS

CPF / CNPJ

Nome: [REDACTED] Cpf: [REDACTED] Idade: 64 anos Produto: ITAUCARD VISA GOLD Cartão: [REDACTED]

CPF: [REDACTED] Tempo de Conta: 10 anos e 7 meses Relacionamento: [REDACTED] Status da Conta: CONTA CANCELADA DI Status do Cartão: Bloqueado Portador: Titular

Cliente não possui ou não utiliza a APP

Ver sempre cards ativos

CUIDADO ESPECIAL
Garante o entendimento sobre as cobranças de tarifas e taxas, condições de pagamento, cobranças futuras e prazos, seja remotas ou em exposições, para feedback ao cliente compreendido.

STATUS DO CARTÃO
Atenção: Cartão Bloqueado

HISTÓRICOS

Boas Práticas

3.8

/ Engajamento e treinamento dos colaboradores



A apropriação das práticas adequadas no relacionamento com consumidores e usuários em situação de vulnerabilidade, o conhecimento sobre os diversos tipos e níveis de vulnerabilidade e a compreensão dos seus respectivos riscos ao cliente e à Instituição requerem, além de treinamento e capacitação, envolvimento, empatia e proatividade de colaboradores, funcionários, empregados e parceiros e, em especial, das equipes que lidam diretamente com tais situações.

O engajamento torna o processo de conhecimento mais fácil e reforça a cultura do aprendizado contínuo. Os efeitos práticos são diferenciados quando a aplicação do conhecimento é articulada com o propósito da ação e da Instituição.

Os cursos e a produção de materiais

As informações a seguir demonstram o desenvolvimento de cursos e de materiais disponibilizados nos canais e nas plataformas próprios de cada Instituição. A adoção do sistema *e-learning* permite o acompanhamento dos índices de aderência e a conclusão dos treinamentos, sendo mencionado, em algumas respostas, que o tema é parte obrigatória da trilha de treinamento dos funcionários da Instituição, podendo ocorrer no momento de admissão e/ou como reciclagem.



Engajamento e treinamento dos colaboradores

/ Boa prática

Programa de treinamentos e capacitação interna

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Analfabetos e/ou Baixa Escolaridade; Baixa Renda; Superendividados e/ou Endividados; Curatelados/Tutelados; Idosos; Pessoas com Deficiência e em Situações Excepcionais de Vulnerabilidade.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Assegura a prestação de atendimento por profissional engajado e capacitado para oferecer esclarecimentos, produtos e serviços, em linguagem apropriada e facilitada, de acordo com as necessidades, os interesses e os objetivos dos consumidores classificados como vulneráveis.

Quais são as evidências da boa prática?



Índice de conclusão dos cursos disponibilizados. Desde a implementação do programa, 84% dos colaboradores foram capacitados.

/ Boa prática

Canal intranet públicos vulneráveis

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



Todos os públicos vulneráveis nos seus diferentes níveis de vulnerabilidade, identificados no modelo.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Contribuir para ampla disseminação, de forma transparente, das boas práticas relacionadas aos públicos vulneráveis, aos colaboradores do Banco. Foi criado o espaço temático na intranet da Instituição para tratativas específicas em relação ao tema, centralizando e facilitando o acesso à informação e propiciando canal direto de comunicação e de troca de experiências. A página é vinculada à Política de Relacionamento com Clientes e Usuários, na qual consta a definição inicial de públicos vulneráveis, características, riscos identificados, cases, publicações e linha do tempo. Salienta-se que é um espaço que continuará com constantes atualizações, visando, cada vez mais, disseminar o conceito e os cuidados necessários, atualizando sobre os avanços e novas definições sobre o tema e reforçando o entendimento do modelo proposto. Ainda, o objetivo do tópico “cases” é contar com a participação dos colaboradores da rede de agências, descrevendo a sua prática no relacionamento com este segmento de clientes.

Quais são as evidências da boa prática?



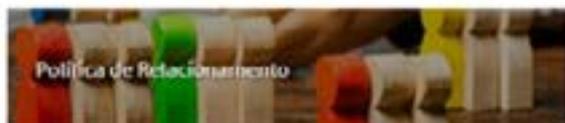
Monitoramento do Relatório de Tráfego na página.



Política de Relacionamento com Clientes e Usuários

A condução dos negócios com os clientes e usuários devem observar os princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência, propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional em termos de credibilidade, segurança e competência.

Conheça as diretrizes e as responsabilidades que são fundamentais no relacionamento com os clientes e usuários.



Boas Práticas

3.9

/ Conceção de produtos

Concepção de produtos

Boa prática

O desenvolvimento de um novo produto no Banco Mercantil é sempre precedido de uma avaliação de viabilidade, detalhamento, identificação do público-alvo, racional financeiro, perspectivas comerciais, custo/tempo e investimento para o seu desenvolvimento, processos operacionais e controles para monitoramento.

Toda essa análise é documentada e submetida à aprovação de dois comitês:

Comitê de Projetos por meio de *workflow*, iniciando com a inserção da TAP (Termo de Abertura de Projetos) e de apresentações complementares.

Comitê de Produtos e Suitability por meio de *workflow*, iniciando com a inserção da ARS (Análise de Riscos e Suitability)

Após aprovação pelo Comitê de Projetos, inicia-se o desenvolvimento do produto.

Avaliação de risco: todo novo produto, serviço ou alteração deve passar pela avaliação de risco (*risk by design*). O processo é registrado via *workflow* automático com envio do formulário ARS (Análise de Riscos e Suitability).

As necessidades dos públicos vulneráveis são consideradas no desenvolvimento e na revisão de produtos e serviços. O gestor responsável pelo produto, ao criar o formulário de Avaliação de Riscos e *Suitability* – ARS, precisa relacionar as ações que serão adotadas na jornada de oferta, contratação e pós-vendas, para clientes com alto grau de vulnerabilidade, em campo específico deste formulário.

Sair | Acessar | Enviar | Imprimir ARS

VISÃO DO PRODUTO/SERVICÓ-CANAL
Descrever que problemas, dores ou desejos são resolvidos, e a razão pela qual são práticos ser criado / alterado

JORNADA/USABILIDADE/EXPERIÊNCIA
Como será a jornada de contratação do produto? Como será a formalização? Quais pós-vendas? Nesse cliente saberá ou conseguirá descobrir como comprar ou usar este produto? A experiência gerada na contratação será positiva?

AÇÕES ESPECÍFICAS (Para clientes com alto grau de vulnerabilidade) NÃO SIM

Descrever

QUAL O PÚBLICO-ALVO?
Perfil do cliente que compõe o público-alvo considerando suas características e complexidade, deve incluir informações relevantes para cada produto e serviço

As áreas técnicas designadas (risco de liquidez, risco de imagem e reputação, risco socioambiental e climático, risco de mercado, risco de crédito, risco operacional e controles internos, controladoria, PLD, ouvidoria, jurídico, *compliance*, canais de atendimento, LGPD, prevenção a fraudes, conduta, experiência do cliente e gestão comercial) apontam os riscos pertinentes ao seu escopo de atuação, podendo sugerir melhorias e propor mitigadores, o que dá subsídio para a decisão do Comitê de Produtos e Suitability.

Propósito

Avaliar as necessidades do público vulnerável para que sejam consideradas no desenvolvimento e revisão de produtos, serviços e canais.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo? ?

Todas as vulnerabilidades que, conforme o modelo já apresentado, elevam o risco do cliente para Alto e Muito Alto.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável? ?

Direcionar e assegurar o correto tratamento aos públicos vulneráveis, de acordo com a necessidade/fragilidade dos clientes.

Quais são as evidências da boa prática? ?

Exemplo de produto criado com recomendação de não contratação para clientes com alto grau de vulnerabilidade, por exigir autenticação à distância e ser necessário entendimento dos termos via envio de *link* por SMS (portanto, não adequado a clientes analfabetos e com deficiência visual).

| | |
|---|---|
| QUAL O PÚBLICO-ALVO DO PRODUTO | Para a primeira entrega temos o seguinte público: Beneficiários INSS com LFA para contratar ou renovar operações não consignadas com débito em conta. |
| PÚBLICOS VULNERÁVEIS | Contratações não permitidas para o grau alto de vulnerabilidade. |
| <small>Ações na jornada do produto ou serviço: citar quais ações serão específicas e direcionadas a cada público no grau de vulnerabilidade e em qual momento da jornada* (*Oferta, contratação, formalização, pós-venda, comunicação, cancelamento, atendimento)</small> | |

Boas Práticas

3.10

/ Como os produtos ou serviços ofertados ou recomendados estão adequados às necessidades, aos interesses e aos objetivos dos consumidores vulneráveis?



Como os produtos ou serviços ofertados ou recomendados estão adequados às necessidades, aos interesses e aos objetivos dos consumidores vulneráveis?

Boa prática

O Itaú adota uma premissa de que todas as ofertas devem priorizar os clientes classificados como potencial para oferta de produtos e serviços, sendo certo que, para tal definição, são realizados diversos filtros para garantir que o público potencial para contratação seja selecionado de forma adequada.

Também são definidos os canais em que os produtos e serviços serão ofertados, observando sempre as necessidades, a conveniência para o cliente e a complexidade dos canais e produtos, visando garantir que ele tenha o acesso a todas as informações necessárias para uma tomada de decisão consciente.

Adicionalmente, existem mecanismos de controle de qualidade preparados para avaliar situações com potencial desvio de conduta na oferta de produtos e serviços em desacordo com o perfil do cliente, seja através do contato para certificar-se do reconhecimento das contratações ou seja com o acompanhamento das vendas por um determinado período para monitorar o uso dos produtos e serviços, assim como eventuais cancelamentos ou reclamações sobre eles.

Ainda, o Itaú Unibanco construiu uma estratégia diferenciada para distribuição de novas ofertas, com a retirada de oferta ativa para determinados produtos quando se tratar de cliente vulnerável classificado como Muito Alto ou Alto através da modelagem institucional. Isso significa que o cliente não receberá ofertas de determinados produtos, mas poderá contratar livremente caso deseje e solicite.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?



O público abrangido pela ação é aquele com maior dificuldade de compreensão durante o relacionamento com a Instituição Financeira, assegurando maior adequação dos produtos e serviços ofertados aos perfis e às necessidades individuais.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?



Maior segurança quanto à adequação dos produtos e dos serviços disponibilizados, ofertados ou contratados, ao perfil e às necessidades dos clientes.

Boas Práticas

3.11

/ Contratação

A contratação de produtos e serviços é um momento sensível na relação de consumo. Por essa razão, o Código de Defesa do Consumidor, as normas regulatórias e de autorregulação estabelecem um conjunto de medidas a serem observadas no processo de pactuação. Busca-se o equilíbrio (equidade) e a proteção da confiança⁷ nas relações de consumo.

De forma geral, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, norma de ordem pública e interesse social (art. 1º), há deveres informativos e de transparência que qualificam o pacto celebrado (art. 46); medidas que solucionam eventuais conflitos interpretativos das condições e cláusulas contratuais assegurando a interpretação mais favorável ao consumidor (art. 47); regras que vinculam as ofertas realizadas (art. 48); que estabelecem o prazo de reflexão; e que estabelecem a relação de complementariedade do contrato em relação às garantias e direitos dos consumidores previstos no Código de Defesa do Consumidor e outras normas aplicáveis (art. 50).

A tutela da relação contratual prevê, ainda, uma seção própria para cuidar dos abusos e excessos que possam ser cometidos na relação de consumo, estabelecida como cláusulas contratuais (art. 51); obrigação de deveres informativos específicos para a outorga de crédito ou concessão de financiamento (art. 52); além de disciplina específica para as compras em prestações, nas alienações fiduciárias e consórcios (art. 53).

Por fim, na tutela contratual, encerra-se a seção com a disciplina dos contratos de adesão (art. 54) e a novidade apresentada pela atualização do Código de Defesa do Consumidor sobre o tratamento do superendividamento (art. 54 – A até o art. 54-G).

A preocupação como equilíbrio contratual

Podem ser observadas práticas contratuais que endereçam a vulnerabilidade por meio de produtos que apresentam condições diferenciadas para o endividados. Outra medida observada é a atividade de renegociação de dívidas.

A *suitability* também pode ser observada nas respostas como medidas de adequação que permitem o equilíbrio do contrato, assim como nos instrumentos de controle de qualidade de vendas.

6. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]. 3.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Página RB-5.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/RB-5.1>. Acesso em: fevereiro 2023.

Contratação

Atualmente, estamos com 90% de toda a produção sendo formalizada de forma digital, ou seja, as operações de empréstimo consignado; cartão de crédito consignado; crédito pessoal com débito em conta corrente e crédito pessoal. Saque de aniversário do FGTS e financiamento de veículos são formalizados de forma digital, ou seja, o correspondente autorizado Daycoval atende o tomador de crédito e orienta sobre as possibilidades de negócio e, se o cliente tiver interesse, recebe um *link* e de forma facultativa efetua a jornada “digital”, momento em que ele terá todas as condições previamente negociadas e dará o aceite em todas as condições, principalmente nas condições de Taxa (CET), valores e prazos e, também, poderá avaliar o atendimento do agente operador que lhe atendeu. Além de toda a jornada feita pelo cliente, o Banco Daycoval ainda envia adicionalmente um SMS ao cliente com um *token*, assim o cliente terá à disposição novamente a planilha CET da proposta negociada. Se a operação for liberada, o Banco envia outro SMS com *token* ao cliente e o mesmo tem à sua disposição um “espelho/resumo da CCB” (cédula de crédito bancário). Para os processos formalizados por atendimento pessoal (via assinatura dos instrumentos), também é enviado adicionalmente ao cliente os SMS retro citados.

Independentemente da forma de formalizar (digitalmente ou manualmente), o Banco analisa individualmente cada operação através de mesas de crédito e também para operações de determinados valores, antes de liberar o crédito; e efetua contato gravado com o cliente para ratificar as condições negociadas e satisfação do mesmo.

Contratação

/ Boa prática

Atendimento assistido nos terminais de Autoatendimento (já descrito - Ao acessar menus de produtos e serviços no terminal de autoatendimento), o cliente identificado com risco de alta vulnerabilidade será direcionado para solicitar assistência de algum colaborador.

Propósito

A transação de compra somente será concluída após o colaborador registrar a sua matrícula no equipamento e adotar o protocolo de prestação de serviço adequado ao perfil do cliente com indicação de alta vulnerabilidade. O propósito é mitigar o risco de não entendimento do produto ou serviço, assim como o risco de contratações inadvertidas ou não conscientes.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?

?

Todas as vulnerabilidades que, conforme o modelo já apresentado, elevam o risco do cliente para Alto e Muito Alto.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

?

Mitiga o risco de não entendimento do produto ou serviço, assim como o risco de contratações inadvertidas ou não conscientes.

Boas Práticas

3.12

/ Pós-contrato

A relação de consumo compreende três momentos distintos: o que antecede a contratação, englobando oferta, publicidade e informação sobre produtos e serviços; a contratação propriamente dita, com a celebração do contrato e os deveres de transparência, informação e equilíbrio da relação; e o posterior à celebração e execução do contrato, o denominado momento pós-contratual.

No pós-contratual, persistem obrigações legais na prestação de serviços no mercado de consumo. Embora não exista capítulo específico no Código de Defesa do Consumidor, os efeitos da relação de consumo como um todo são projetados para a relação pós-contratual.

Nesse sentido, deveres de garantia do serviço; atendimento aos consumidores; informação; proteção contra práticas contratuais abusivas; proteção de dados, entre outras medidas, podem ser consideradas pós-contratuais.

Com vistas a atuar na gestão das vulnerabilidades e do desequilíbrio financeiro de clientes e usuários com vulnerabilidades, as Instituições Financeiras participantes informaram medidas de validação da venda; alerta sobre o vencimento de parcelas; opções de regularização das operações de crédito do cliente; negociação ou renegociação de dívidas, entre outras.

Como se evita o assédio de consumo aos vulneráveis?

Boa prática

Validação da venda

Propósito

Tem como propósito fortalecer a relação com o cliente, oferecendo valor ao relacionamento, com foco em trazer uma experiência diferenciada na compra de um produto ou contratação de um serviço.

Abrangência da medida

Pré-Venda: Célula especializada em contato telefônico (durante a contratação) de novos produtos por meio de uma abordagem simples e clara, explicando os principais pontos do produto que está sendo contratado, com o esclarecimento de todas as dúvidas do cliente, tendo como principal objetivo prevenir fraudes e más vendas.

A boa prática atinge qual(is) vulnerabilidade(s) / públicos-alvo?

?

O público-alvo são clientes com Alta, Muito Alta e Altíssima vulnerabilidade que estejam contratando o produto específico pela primeira vez.

A boa prática gera quais medidas de proteção ao vulnerável?

?

A medida visa uma contratação de qualidade e conhecimento do produto adquirido, considerado o público potencialmente vulnerável com maior dificuldade de compreensão das regras gerais, assim como redução das possíveis reclamações por parte deste consumidor após a contratação.

Quais são as evidências da boa prática?

?

Indicador que aponta a redução de reclamações classificadas como procedentes, gerando melhor compreensão da natureza do produto.

| | | | |
|--|--------------|--|----------|
| Nome: | | CPF: | |
| ADE: | Reanálise: | Situação: | |
| Exceção de envio: | Conta Pagto: | Aderiu Cartão: | No Name: |
| Sistema de origem: Sistema Web | | Tipo de Aprovação: Hora de Formalização | |
| Status da C/C: | | | |
| Vulnerabilidade: Alta   | | | |

| | | | |
|--|--------------|--|----------|
| Nome: | | CPF: | |
| ADE: | Reanálise: | Situação: | |
| Exceção de envio: | Conta Pagto: | Aderiu Cartão: | No Name: |
| Sistema de origem: Sistema Web | | Tipo de Aprovação: Hora de Formalização | |
| Status da C/C: | | | |
| Vulnerabilidade: Muito Alta   | | | |

/ 4. Considerações Finais /

As informações apresentadas no Guia de Boas Práticas de Relacionamento com os Vulneráveis ilustram a forma e os recursos empregados no tratamento das vulnerabilidades dos consumidores e usuários e frente ao grande desafio do superendividamento.

As Instituições Financeiras Signatárias, a saber, Banco do Brasil, Banco Daycoval, Banrisul, Bmg, Bradesco, Caixa, Itaú, Mercantil do Brasil e Santander dispuseram-se a participar do processo de elaboração e execução do projeto e apresentaram as informações contidas neste Guia, de forma voluntária e colaborativa.

A pesquisa, realizada por meio de questionário, composto de **76 perguntas abertas e sistematizadas**, fundamentou-se na base normativa disposta no Código de Defesa do Consumidor, nas normas do Banco Central do Brasil e no Normativo n. 24/2021 do Sistema de Autorregulação Bancária da Febraban.

A coleta de dados, ocorrida de fevereiro e maio de 2023, recebeu **684 respostas** das Instituições Financeiras participantes. O conteúdo das respostas, espelho da atuação de cada Instituição no momento da coleta das informações, foi reproduzido integralmente neste Guia, incluindo materiais ilustrativos cedidos pelas Instituições.

No total, foram indicadas **224 boas práticas**.

Constatou-se um volume significativo de boas práticas que indicam **a estruturação do tratamento** das vulnerabilidades dos consumidores. Os processos de definição e identificação das vulnerabilidades e a institucionalização da proteção dos vulneráveis na Política de Relacionamento com Clientes e na matriz de riscos foram devidamente ilustrados pelas informações fornecidas pelos participantes deste Guia.

No âmbito da **cultura organizacional**, foram apresentadas boas práticas de gestão de consequências ao longo de todo o ciclo de vida do cliente. Verificou-se, também, uma quantidade expressiva de boas práticas que reforçam a gestão de incentivos não financeiros e incentivos intrínsecos, como os inúmeros projetos para o desenvolvimento do corpo funcional no tratamento das vulnerabilidades dos consumidores.

Em relação ao **ciclo de vida do cliente**, considerando-se as oito ações prioritárias indicadas pelo regulador, verificou-se, nas respostas apresentadas, boas práticas em relação ao desenho do produto, à comunicação, ao atendimento, à oferta, à contratação, ao pós-venda, aos cancelamentos e aos tratamentos de demandas.

Em síntese, as **224 boas práticas** informadas pelas Instituições Financeiras participantes fundamentam a gestão de vulnerabilidades baseada no acultramento de colaboradores, funcionários e empregados do ecossistema, na educação de clientes e usuários, na política de relacionamento voltada para os diferentes tipos de vulnerabilidades e no desenvolvimento de comunicação e de canais, assim como produtos, serviços e condições específicas para atender às demandas desse público, possibilitando uma rede de proteção para a prevenção e a mitigação de danos.

www.febraban.org.br

***Todas as publicações da Febraban estão
disponíveis no site.***