



# GUIA DE EXCELÊNCIA

de Educação na Oferta de Serviços Financeiros



## Módulo 1: Serviços de Crédito

2ª edição



**BANCO CENTRAL DO BRASIL**



# GUIA DE EXCELÊNCIA

de Educação na Oferta de Serviços Financeiros



## Módulo 1: Serviços de Crédito

2ª edição

## **Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros**

Julho 2014

© **Banco Central do Brasil**

### **Diretor da Área de Relacionamento Institucional e Cidadania**

Luiz Edson Feltrim

### **Chefe do Departamento de Educação Financeira**

Elvira Cruvinel Ferreira

### **Chefe Adjunta do Departamento de Educação Financeira**

Marusa Vasconcelos Freire

### **Chefe da Divisão de Avaliação de Impacto e Inclusão Financeira**

Danniel Lafeté Machado

### **Equipe técnica responsável pela elaboração do Guia**

Fabiano Costa Coelho

Mary Cheng

Paula Lucia Machado Buzolin

### **Colaboradores do Guia**

Jorge Augusto Matsunaga Sasaki

Juliana Almeida de Araujo Lima

Marcelo Junqueira Angulo

Marcos Aguerri Pimenta de Souza

### **Programação Visual**

Departamento de Comunicação

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Banco Central do Brasil

---

Banco Central do Brasil.

Guia de excelência de educação na oferta de serviços financeiros/ Banco Central do Brasil. Brasília: BCB, 2014, volume I, 2ª edição

48 p.

ISBN 978-85-99863-26-8

Disponível também *on-line* texto integral: <[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)>

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

CDU 336.76

---

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

# Sumário

Introdução	5
Seção 1: Publicidade e oferta	13
Seção 2: Contratação de crédito	19
Seção 3: Pós-venda de crédito	29
Seção 4: Cartão de crédito	37
Anexo: Folha de rosto – Entenda seu empréstimo	45



# Introdução

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

Com efeito, a participação das instituições financeiras é fundamental no processo de educação financeira, pois têm posição privilegiada para atuar como vetor de disseminação, uma vez que estão no “momento e local certos” para apresentar aos consumidores opções de produtos e serviços financeiros, explicando suas características, benefícios, custos e riscos, inclusive abordando temas relacionados à gestão de finanças pessoais.

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

**O Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros** tem o propósito principal de divulgar práticas que, quando adotadas pelas instituições financeiras, contribuem para a educação financeira do consumidor.

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

---

1 “*Building financial literacy is a long-term investment [...] Focus should be placed on ‘teachable moments’ such as the first time a consumer takes a mortgage or starts to plan for retirement.*” THE WORLD BANK. Europe and Central Asia Region. Finance and Private Sector Department. Susan L. Rutledge. Policy Research Working Paper 5326. “Consumer Protection and Financial Literacy – Lessons from Nine Country Studies”. Junho de 2010. Disponível em: <[http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/Consumer\\_Protection\\_and\\_Fin\\_LiteracyWPS5326.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/Consumer_Protection_and_Fin_LiteracyWPS5326.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2013.

O Guia de Excelência pretende tornar-se um documento de referência para as instituições financeiras que queiram adotar práticas voltadas para a educação financeira dos consumidores no momento da oferta de serviços.

A adesão às práticas contidas no Guia de Excelência é voluntária, e espera-se que ocorra de modo gradual. Ressalte-se que muitas instituições financeiras já adotam práticas com esse propósito, inclusive algumas apresentadas no Guia.

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

Além de promover a cidadania financeira, o Banco Central do Brasil (BCB) considera que a educação financeira, a proteção e a inclusão financeira da população contribuem para a eficiência do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e para a manutenção da estabilidade econômica do país. Este Guia de Excelência contribui com esse propósito.

O Guia de Excelência foi norteado por seis princípios, listados a seguir, sem ordem de hierarquia.

- **Educação financeira** – Processo mediante o qual os indivíduos melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira a, com informação, formação e orientação claras, adquirir os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, fazer escolhas conscientes.
- **Vontade de informar** – Comportamento de ir além de entregar um contrato ou de deixar uma informação visível e acessível. Implica a entrega da informação até que se verifique que o consumidor realmente a compreendeu, levando em conta a sua capacidade de leitura, conhecimento e experiência financeira.
- **Psicologia econômica** – Estratégia de incorporar mecanismos que induzam mudanças efetivas no comportamento do consumidor,

tornando o processo de educação financeira mais eficaz. Pondera que o indivíduo está sujeito a limitações cognitivas (por exemplo, distrações e percepção seletiva), a problemas de autocontrole e de autoconfiança exagerada, além de hábitos que afetam negativamente sua tomada de decisão, mesmo munido de informação, formação e orientação.

- **“Empoderamento” do consumidor** – Capacitação do consumidor por meio da educação financeira e da democratização do acesso à informação, para que ele possa, de forma autônoma, realizar uma correta avaliação das responsabilidades, encargos, benefícios e riscos envolvidos em uma operação financeira e, assim, ter liberdade, de fato, para decidir a melhor opção em relação a sua necessidade e capacidade de pagamento.
- **Crédito responsável** – Incorporação de medidas preventivas para evitar problemas de endividamento.
- **Ótica do cliente** – Desenvolvimento de produtos, serviços, canais e comunicação que considerem as necessidades do cliente, seu perfil, suas vulnerabilidades e sua capacidade econômica financeira, de forma a tornar mais equilibrada a relação entre consumidores e fornecedores.

O desenvolvimento do Guia foi coordenado pelo Departamento de Educação Financeira (Depef), no âmbito da Área de Relacionamento Institucional e Cidadania do BCB. A elaboração do primeiro módulo ocorreu ao longo de 2013 e englobou duas etapas de articulação e uma etapa de consolidação.

A etapa de articulação interna foi composta de oficinas com especialistas do BCB ligados às unidades responsáveis pelo atendimento ao cidadão (Departamento de Atendimento Institucional [Deati]), pela supervisão de conduta (Departamento de Supervisão de Conduta [Decon]) e pela regulamentação (Departamento de Regulação do Sistema Financeiro [Denor]), com o objetivo de levantar práticas de educação no processo de oferta de crédito e do produto cartão de crédito. Concomitantemente, envolveu também pesquisa sobre práticas do mercado financeiro que fossem ao encontro dos princípios norteadores do Guia e sobre documentos de boas práticas existentes.

A etapa de articulação externa teve o objetivo de englobar pontos de vista que complementassem o levantamento da etapa anterior. Assim, foram realizadas oficinas com órgãos de defesa do consumidor para aprofundar o entendimento sobre as principais dificuldades do cidadão em relação ao conhecimento sobre os serviços financeiros e para debater boas práticas de educação na oferta. Colaboraram nessa fase: Autarquia de Proteção de Defesa do Consumidor do Estado do Rio de Janeiro (Procon/RJ), Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Pernambuco (Procon/PE), Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon/SP), Procon Estadual do Rio Grande do Sul (Procon/RS) e Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça – responsável também pela articulação com os órgãos citados. Na etapa de consolidação, com o apoio da rede de colaboradores internos, foram selecionadas as práticas com mais aderência aos princípios e as de maior impacto positivo na vida do cidadão, o que resultou na minuta do primeiro módulo do Guia.

Em oficina realizada no BCB, em 30 de setembro de 2013, a minuta do Guia foi objeto de discussão com representantes da Senacon, do Ministério Público Federal – 3ª Câmara de Coordenação e Revisão (Consumidor e Ordem Econômica), dos Procons de São Paulo e do Rio de Janeiro, da Associação Brasileira de Bancos (ABBC), da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Na ocasião, os propósitos e o conteúdo do documento foram debatidos, resultando em contribuições para fortalecimento do documento, incorporadas no Guia ora apresentado.

O Guia é de adesão voluntária e busca ser abrangente, de forma que todos os tipos de instituições financeiras possam, em algum grau, incorporar as práticas recomendadas. As instituições podem aderir de forma gradativa, respeitando suas peculiaridades e a capacidade de adaptação de processos internos.

Portanto, é importante ressaltar que as práticas do Guia não são obrigatórias, não devendo ser interpretadas pelo consumidor como um direito, tampouco uma obrigação das instituições financeiras. Não substitui a regulamentação: busca incentivar práticas para que instituições financeiras vão além do que é determinado por norma, rumo à excelência em seu relacionamento com o cidadão – trata-se, portanto, de uma oportunidade de aprendizado.

Este documento é o primeiro módulo de uma série, e seu foco recai sobre serviços de crédito, abordando os aspectos seguintes.

Seção 1: Publicidade e oferta

Seção 2: Contratação de crédito

Seção 3: Pós-venda de crédito

Seção 4: Cartão de crédito

O Guia tem caráter dinâmico, devendo ser constantemente reavaliado, de modo a incorporar novas tendências, tecnologias, produtos e necessidades dos consumidores.

Nesse sentido, o BCB está aberto a críticas e sugestões em relação ao Guia ([inclusao.financeira@bcb.gov.br](mailto:inclusao.financeira@bcb.gov.br)).

Guia disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?PEFPUBLICACOES>>

No primeiro trimestre de 2014, foi feita revisão do Guia, com a colaboração de diversos atores, que identificaram a necessidade de ajustes de linguagem e conteúdo, resultando nesta segunda edição.



## Seção 1: Publicidade e oferta

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

## a Linguagem e forma de apresentação

- 1 Na publicidade de operações de crédito, enfatizar também os aspectos informativos sobre as características, os riscos e as condições do produto de crédito oferecido.
- 2 No material publicitário, utilizar linguagem de fácil entendimento.
  - 2.1 Evitar jargões e termos técnicos. Se inevitáveis, explicar o significado.
  - 2.2 Não estimular, por meio do material publicitário e da forma de apresentação, que o cliente contrate crédito sem refletir sobre sua necessidade.
  - 2.3 Evitar mensagens e expressões que estimulem a contratação de operação de crédito por impulso, como “Dinheiro agora, clique aqui”, “Crédito fácil”, “Dinheiro rápido, ligue agora” e similares.
  - 2.4 Adotar mecanismos para garantir que o consumidor faça a devida reflexão antes de contratar uma operação de crédito, prevenindo a contratação por impulso ou por equívoco. Entre as práticas que podem ser adotadas para esse propósito, citam-se as seguintes.
    - 2.4.1 Evitar oferecer produtos de crédito na primeira tela de acesso ao caixa eletrônico ou ao *internet banking*.
    - 2.4.2 Exigir mais de um clique para contratação de operações de crédito nos caixas eletrônicos e *internet banking*.
    - 2.4.3 Nesses canais, em vez da opção “Contratar” na tela, oferecer a opção “Iniciar processo” ou “Saiba mais”, que remeta o consumidor às informações relevantes para sua tomada de decisão e demande que ele confirme o interesse (conforme item 19).

- 2.4.4 Alternativamente às recomendações 2.4.1 a 2.4.3, conjugar a oferta de crédito com a recomendação 21 de “duplo sim”, em que o consumidor confirma, em outro dia, o interesse de contratar a operação.
- 2.5 Nas ofertas de crédito no caixa eletrônico ou no *internet banking*, oferecer a opção de rejeitar o anúncio, preferencialmente com a expressão “Fechar anúncio” em destaque.
- 2.6 No *internet banking*, caso haja anúncios publicitários, posicioná-los de forma que não prejudique a opção de consulta do cliente, ou seja, não exija rolar a tela, fechar anúncio ou realizar mais cliques para ter acesso a seus dados principais ou para visualizar as opções de serviço que configurou. Ou permitir ao cliente a opção de definir a forma de receber ou visualizar publicidade ou oferta de crédito.

## b Custos e riscos

- 3 Sempre apresentar ao cliente os custos e riscos associados à contratação do crédito.
- 4 Nos materiais publicitários de produtos de crédito, inserir alertas sobre possíveis consequências do mau uso do crédito.
- 4.1 Destacar os alertas em caixas de texto e iniciá-los com a palavra “Atenção”, conforme exemplos a seguir.

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

Atenção:  
Crédito em excesso pode levar a problemas de endividamento.

Atenção:  
Problemas de endividamento limitam seu padrão de vida.

- 5 Esclarecer que a carência para o pagamento e a suspensão temporária de pagamento, quando sugeridas pela instituição financeira como facilidade de pagamento, geram custos adicionais (mais juros) para os clientes.
- 6 Aconselhar ao cidadão, por meio de campanhas, avisos ou outros meios, que ele procure outras fontes de informação e não tome suas decisões com base apenas nas informações e opiniões fornecidas pelo gerente e/ou funcionário da instituição financeira.

### c Divulgação do custo do crédito

- 7 Priorizar o Custo Efetivo Total (CET) na divulgação do custo da operação de crédito ofertada ao cliente, independentemente do canal utilizado.
  - 7.1 Além do CET anual, divulgar sempre o CET mensal. Grafar o termo CET (Custo Efetivo Total) por extenso e acompanhá-lo da expressão “ao ano” e “ao mês”, sem abreviações.
  - 7.2 No material publicitário, quando a extensão do material permitir, apresentar a composição do CET.
  - 7.3 Apresentar o CET com o mesmo destaque da característica mais enfatizada na publicidade. Por exemplo, se a publicidade enfatizar o parcelamento com a expressão “12 parcelas de R\$ 100,00”, a mesma ênfase deve ser dada ao valor do CET, independentemente da mídia utilizada.
  - 7.4 Evitar a expressão “taxas de juros a partir de...”. Sempre que divulgar a taxa de juros mínima, divulgar também o valor máximo a que ela pode chegar, com igual ênfase, chamando atenção do interlocutor para a existência de outros custos e orientando-o a procurar a instituição para simular a operação e conhecer seu CET.

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

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

O uso de exemplos práticos facilita o entendimento do cidadão, principalmente quando este se limita à utilização das informações cruciais. Quanto mais dados, menor a força informacional das características cruciais a serem enfatizadas.

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

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

#### d Prospecção de clientes

- 10 Na hipótese de divulgação de opções de crédito ao cidadão sem que ele tenha previamente manifestado o interesse, explicar o objetivo da abordagem já no início do contato, seguindo roteiros, tais como “Boa tarde, meu nome é Ana Maria, falo do(a) *(nome do banco)*, e gostaria de falar das nossas opções de empréstimo. Você quer ouvir?”

- 10.1 Nessas ações de divulgação de produtos sem que o cidadão tenha previamente manifestado o interesse, perguntar se ele deseja continuar incluído nas campanhas de divulgação de produtos de crédito da instituição, respeitando sua preferência. Caso não seja possível retirá-lo imediatamente do cadastro, orientá-lo sobre os procedimentos para *opt-out*.

- 11 Não oferecer brindes (bens, serviços, participação em sorteios, descontos em compras) associados ao volume de crédito.

- 11.1 Ações promocionais dessa natureza podem levar a um endividamento desnecessário.



## Seção 2: Contratação de crédito<sup>2</sup>

---

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

Esta seção é subdividida em: (a) Informações ao cliente, (b) Forma de contratação, (c) Forma de cobrança e (d) Crédito rotativo.

## a Informações ao cliente

12 Destacar em folha de rosto, usando linguagem de fácil compreensão, informações essenciais do contrato, tais como as condições da contratação, as obrigações do cliente e da instituição financeira e as principais características do produto, seguindo um exemplo básico preparado para a modalidade empréstimo pessoal apresentado no anexo “Folha de rosto – Entenda seu empréstimo”.

12.1 Disponibilizar a folha de rosto ao cidadão sempre que ofertar produtos de crédito, isto é, em momento anterior à contratação da operação.

12.2 Na contratação, anexar ou grampear a folha de rosto “Entenda seu empréstimo” ao contrato, à frente da primeira página.

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

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

13 Ler a folha de rosto para o cidadão antes da contratação e esclarecer dúvidas.

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

complexa a comparação pelo cidadão de diferentes propostas de produtos de crédito. A folha de rosto daria, então, mais eficácia na função comunicativa do contrato.

A instituição que utilizar a folha de rosto conforme modelo sugerido pelo BCB pode mencionar que a peça está de acordo com o **Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros**, do BCB.

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

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

Valor do empréstimo: R\$ 10.000,00

Soma das prestações = R\$ 26.511,84

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

Quantidade de prestações: 36

Prestações mensais: R\$ 736,44

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

- 15 Na simulação de operações de crédito, oferecer ao cliente ao menos três cenários possíveis de contratação, informando valor da parcela, prazo, soma das parcelas e CET, conforme sugestão a seguir.

Para um crédito de R\$ 10.000,00

Valor da parcela	Prazo	Quanto pagará ao final do prazo (soma das parcelas)	CET (%)
R\$ 1.204,00	12 meses	R\$ 14.448,00	110,68% ao ano (6,41% ao mês)
R\$ 815,93	24 meses	R\$ 19.582,32	111,61% ao ano (6,45% ao mês)
R\$ 736,44	36 meses	R\$ 26.511,84	120,10% ao ano (6,79% ao mês)

A utilização de cenários permite ao cliente da instituição financeira melhor entendimento sobre a variação do custo da operação de crédito, na medida em que os prazos da operação são ampliados e o valor das parcelas é reduzido; favorece, assim, uma compreensão mais completa das características da operação de crédito.

- 16 Para contratos disponibilizados pela internet, garantir que o cidadão consiga localizá-los facilmente, a partir da página inicial do *site* da instituição em, no máximo, três cliques, ou pelo sistema de busca.
- 17 Na oferta de seguro de crédito associado à contratação de operações de crédito, oferecer as opções de contratação do crédito com o seguro e sem o seguro, evidenciando o custo de aquisição do seguro, além de explicar, de forma clara, os direitos que, em caso de eventuais sinistros, estejam inclusos na opção sem o seguro e os benefícios contratados a mais quando se opta pela aquisição do seguro. Apresentar quadro comparativo das opções de contratação do crédito com o seguro e sem o seguro nos canais que propiciem essa forma de simulação.
- 18 Para produtos e serviços mais complexos, como cartão de crédito, disponibilizar manual técnico de referência rápida (não publicitário), com linguagem simples, clara e direta, que informe como o produto ou serviço funciona, os principais direitos, as obrigações, os custos e o que acontecerá em casos de inadimplência, utilizando sempre exemplos de cenários possíveis, com números, para facilitar o entendimento do cliente.

## b Forma de contratação

- 19 Quando da contratação de operações de crédito pela internet ou pelo caixa eletrônico, solicitar que o cliente confirme a contratação da operação em uma tela específica para confirmação, que contenha as seguintes informações: valor do empréstimo, valor disponível para o cliente, valor das prestações, soma das parcelas em reais, sob o título “Quanto pagará até o final do prazo”, e o CET ao ano e ao mês. A confirmação pode ser solicitada por meio de pergunta direta, com linguagem simples, evitando-se palavras como “transação” ou “operação”, conforme exemplo a seguir.

“Você deseja adquirir este empréstimo?”

- 19.1 Destacar a pergunta de confirmação em cor ou tamanho diferente do restante do texto.
- 19.2 Para a resposta do cliente, usar botões de negação e confirmação que sejam iguais em tamanho, cor e fonte. Manter o padrão de posicionamento dos botões de “Sim” e “Não” nas telas de oferta e confirmação. Usar sempre pergunta clara e direta, que garanta o entendimento do cliente e não dê margem a ambiguidade. Utilizar pergunta objetiva, de forma que, nas opções de resposta, “Sim” significa “confirmo a contratação da operação” e “Não” significa “não confirmo a contratação da operação”.

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

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

**Você deseja contratar este empréstimo?**

Sim

Não

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

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

- 20 Após a confirmação da operação por meio da tela sugerida no item 19, apresentar tela com as principais informações daquela operação (como no item 14) e o número de protocolo do contrato a que ela se vincula, oferecendo ao cliente a opção de imprimir essas informações.

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

20.1 No caso dos caixas eletrônicos, usar a própria tela para instruir o cliente a anotar o número de protocolo do contrato em outro local e mantê-lo até receber o contrato, uma vez que as impressões desses equipamentos não são duráveis. Caso não seja possível apresentar a orientação na tela do caixa eletrônico, incluí-la em local de destaque no extrato impresso.

20.2 No caso de *internet banking*, oferecer também a opção de imprimir ou salvar o contrato.

- 21 Nas ações de divulgação de opções de crédito ao cliente sem que ele tenha previamente manifestado o interesse (por exemplo, por meio de caixa automático), exigir que o cliente aprove duplamente a contratação de crédito (duplo “sim”). O segundo “sim” deve ser um procedimento de iniciativa do cliente confirmando, em um segundo momento, que realmente deseja contratar o crédito, como realizar procedimento por meio do caixa eletrônico, internet ou em ponto de

atendimento da instituição financeira. Sugere-se que ocorra a partir do dia seguinte ao primeiro aceite da operação.

O duplo “sim” evita a contratação de operações de crédito, especialmente o crédito pessoal, por impulso, permitindo ao cliente comparar a operação com ofertas de outras instituições e avaliar com maior prazo se a operação de crédito é adequada às suas necessidades.<sup>3</sup>

### c Forma de cobrança

22 No contrato da operação de crédito, permitir que o cliente opte por autorizar o débito por outras formas de cobrança, quando houver dificuldade na cobrança principal ou atraso de pagamento.

22.1 Na contratação da operação, explicar ao cliente os riscos e os custos de cada forma de cobrança.

O conhecimento e autorização do cliente das formas de cobrança previstas no contrato – boleto bancário, débito em conta-corrente, débito na fatura do cartão de crédito etc. – permitem planejamento em caso de atraso ou inadimplência.

### d Crédito rotativo

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

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

23.2 Incentivar o cliente a buscar a melhor solução financeira para seu caso, esclarecendo, por exemplo, que o rotativo do cartão de crédito e o cheque especial são produtos destinados a

---

3 O duplo “sim” não se aplica, por exemplo, ao microcrédito em que a operação é realizada a partir da visita de um agente de crédito que realiza o levantamento socioeconômico do negócio e demais procedimentos de acordo com essa metodologia de proximidade, a qual já é estruturada para que o crédito ocorra somente nos casos em que o negócio tenha necessidade do crédito e condições de pagamento.

emergências, para uso de curto-prazo, e costumam ter taxas de juros maiores que os juros cobrados nas demais modalidades de crédito.

- 23.3 Verificar a concordância do cliente quanto aos limites de crédito estabelecidos em cada produto.
- 23.4 Atender prontamente à solicitação do cliente pela redução dos limites de crédito do cheque especial ou do cartão, sempre respeitando a opção do cliente por limites inferiores ao vigente ou a opção pelo cancelamento.



## Seção 3: Pós-venda de crédito

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

## a Limite de crédito

- 24 Evitar o aumento de limites de crédito sem anuência do cliente, especialmente para aqueles com histórico de dificuldades de pagamento.

O aumento automático ou unilateral de limites de crédito nas diversas modalidades (cartão de crédito, cheque especial, entre outras) pode levar clientes a problemas de endividamento. A prática de excelência é, a partir de um limite previamente acordado, e somente quando entender que o cliente tem capacidade de pagamento, propor o aumento do limite. Com isso, verifica-se o interesse e a necessidade do cliente de contar com essa linha de crédito ampliada.

Atenção especial deve ser dada aos clientes com histórico ou sinais de dificuldades financeiras e, mais ainda, aos que se encontram em condições precárias de pagamento de suas obrigações (ex.: atrasos constantes de pagamento, recorrência no pagamento do valor mínimo do cartão de crédito, inadimplência por mais de três meses, renegociações existentes).

Em adição, a análise para aumentos de limites necessita ser mais criteriosa quanto mais flexível o instrumento de crédito. Por exemplo, o cartão de crédito e o cheque especial são instrumentos muito flexíveis, dada a facilidade de uso e a flexibilidade de pagamento (possibilidade de pagamento do valor mínimo, parcelamento do pagamento etc.). Tal flexibilidade, que requer certa maturidade do cliente para o uso adequado, aliada ao custo em média mais alto que o de outras modalidades, torna esses instrumentos prioritários. Aumentar os limites apenas em caso de concordância do cliente auxilia a prevenção ao endividamento excessivo.

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

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

Por essa razão, quando o cliente realizar operações como saques, pagamentos ou transferências, que o levem ao uso do cheque especial, recomenda-se disponibilizar uma mensagem, em forma de alerta, informando-o de que não há saldo suficiente para concretizar aquela operação e que o limite do cheque especial será utilizado. Adicionalmente, a mensagem precisa conter o CET, além da informação de que a cobrança de juros e encargos pode ser evitada se o saldo negativo for regularizado no mesmo dia.

No caso de saques e movimentações realizadas por meio de caixa eletrônico ou de *internet banking*, o alerta pode aparecer, em destaque, previamente às opções de confirmação ou cancelamento da operação. O mesmo vale para operações realizadas por meio de atendimento pessoal: que o cliente seja alertado antes de confirmar a operação. Nos demais casos, como em compras realizadas por meio de ponto de venda ou ponto de serviço (*point of sale* [POS]), o alerta pode ser posterior à confirmação da operação, enviado, preferencialmente, por serviço de mensagem curta (*short message service* [SMS]) ao celular do cliente e, na falta dessa opção, ao *e-mail* disponível em seu cadastro.

Não é necessário, no caso em que o cliente já estiver utilizando o limite do cheque especial, alertar a cada nova operação. Contudo, caso a instituição financeira vá conceder um “adiantamento a depositante”, recomenda-se que o alerta também seja enviado, apenas adaptando as informações às especificidades da situação.

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

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

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

## b Informações sobre a situação das dívidas

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

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

- 28 Disponibilizar informações completas sobre os créditos contratados nos caixas eletrônicos e pela internet.

É recomendável que todas as informações pertinentes aos créditos contratados, tais como número de contrato, valor da operação, taxa de juros utilizada, parcelas já quitadas e o saldo atual da dívida, sejam disponibilizadas por meio de canais eletrônicos e de *internet banking*, para que o cliente possa consultar a situação de suas operações de crédito a qualquer momento.

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

Recomenda-se que a instituição financeira forneça, por meio dos canais eletrônicos e presenciais de atendimento, sempre que solicitado pelo cliente, declaração gratuita sobre a situação de adimplência. O fornecimento da declaração retira do cliente o ônus de guardar todos os comprovantes de pagamento, que, muitas vezes, deterioram-se rapidamente.

### c Liquidação antecipada

- 30 Oferecer aos clientes, de forma amplamente acessível, a simulação de liquidação antecipada de operações de crédito, parcial ou total, além de apresentar as informações sobre os procedimentos necessários. Sugere-se que a opção de simulação seja oferecida por meio de qualquer canal creditício procurado pelo cliente, seja ele atendimento pessoal, seja telefônico, caixa eletrônico, *internet banking*.

O objetivo é facilitar o cálculo do valor atualizado do saldo devedor, ou do saldo remanescente após a amortização de determinado valor, possibilitando ao cliente fazer várias simulações, refletir sobre tal possibilidade e decidir no momento que julgar mais oportuno.

- 30.1 Segue modelo de tela de simulação para os casos de caixa eletrônico e *internet banking*. No atendimento pessoal e no telefônico, as mesmas informações podem ser prestadas. Após o resultado da simulação, apresentar as informações sobre os procedimentos necessários para quitação.

## Modelo de tela de simulação

Para quitar o **valor total** hoje, custa  
R\$ (*valor presente da dívida*). (data de hoje)

**OU**

Se pagar o **valor parcial** de R\$ (*valor que o cliente quer simular*),  
o novo saldo devedor será de R\$ (*novo valor da dívida*).

Para esta operação, foram adotados o sistema de amortização  
(*citar sistema usado, tal como sistema francês (tabela Price),  
amortização constante*) e a taxa de desconto de (*valor da  
taxa de juros pactuada no contrato*) % ao ano.

Calcular

Para saber como antecipar seu pagamento, [clique aqui](#).

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

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

### d Renegociação de dívidas

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

Alguns clientes procuram a instituição financeira, voluntariamente, para renegociar suas dívidas quando vislumbram que terão dificuldades de pagamento (por razões como excesso eventual de

gastos, perda de emprego e doença na família), antes mesmo de entrarem em situação de inadimplência. É recomendável que a opção de renegociação seja disponibilizada sem a necessidade de esperar chegar à situação de inadimplemento.

Sugere-se que essa opção também seja oferecida, de forma proativa, quando a instituição identificar que o cliente está, reiteradamente, apresentando condições precárias de pagamento de suas obrigações (ex.: atrasos constantes de pagamento, inadimplência por mais de três meses etc.).

- 33 Para clientes em inadimplência ou com dificuldade de pagamento, evitar renegociações de dívidas que envolvam “troca com troca”.

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

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

Sugere-se que o cheque especial somente seja mantido se o cliente optar expressamente pela não suspensão, assinando formulário exclusivo para esse fim. A troca por uma dívida mais barata é vantajosa para o cliente quando este consegue não tornar a se endividar no instrumento original.

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



## Seção 4: Cartão de crédito<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Os valores dos exemplos são meramente ilustrativos, devendo ser informados os valores que se apliquem ao caso do cliente.

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

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

## a Emissão

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

## b Pagamento mínimo

- 36 Alertar o cliente sobre as consequências de atrasos ou do pagamento parcial da fatura do cartão de crédito, inclusive no momento da contratação.
  - 36.1 Explicitar, na fatura, que o pagamento mínimo constitui a contratação de uma operação de crédito no valor do saldo remanescente, isto é, no valor da diferença entre o valor total da fatura e o pagamento mínimo efetuado. Para tanto, apresentar o saldo remanescente a ser cobrado na próxima fatura, acrescido do valor dos juros a ser cobrado do cliente e impostos, conforme sugestão a seguir.

Valor da fatura: R\$ 1.000,00  
Pagamento mínimo: R\$ 150,00

Caso opte pelo pagamento mínimo, saiba que se trata de uma dívida que será cobrada na próxima fatura no valor de R\$ 935,00

Saldo da fatura anterior	R\$ 850,00
+ Juros (9,48% ao mês)	R\$ 80,54
+ IOF	R\$ 4,46
<b>Total</b>	<b>R\$ 935,00</b>

\* CET de 213,8% ao ano (10% ao mês)

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

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

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

### c Parcelamento da fatura

- 38 Quando oferecer o parcelamento da fatura, apresentar a soma das parcelas, conforme exemplo a seguir.

Parcelamento da fatura 24 parcelas de R\$ 500,00 = R\$ 12.000,00
---

Alguns clientes tendem a tomar decisão quanto ao parcelamento da fatura com base no valor da parcela. O valor total a ser pago ao final do parcelamento torna mais claro para o cliente o custo da operação a ser enfrentado com recursos de seu orçamento familiar, permitindo uma decisão mais bem fundamentada.

- 39 Ao oferecer o parcelamento da fatura, informar o cliente de que o parcelamento é referente ao valor da fatura do mês, não incluindo, portanto, compras parceladas ainda não cobradas na fatura. A seguir, sugestão de alerta.

Aviso: Este parcelamento contempla somente o valor da fatura deste mês. Lembre-se de que você terá de pagar também suas compras parceladas que ainda não foram cobradas nesta fatura.

#### d Compras parceladas

- 40 Apresentar as compras a vista e as compras parceladas separadamente.

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

- 41 Informar as compras parceladas a vencer nos próximos meses, conforme sugestão a seguir.

<b>Compras parceladas – Próximas faturas</b>		
<b>Data</b>	<b>Estabelecimento</b>	<b>Valores em R\$</b>
2/6	Loja X parcela 9 de 10	125,00
3/5	Loja Y parcela 9 de 12	150,00
<b>Próxima fatura (julho)</b>		<b>275,00</b>

<b>Demais faturas</b>	<b>575,00</b>
Agosto	275,00
Setembro	150,00
Outubro	150,00

A informação sobre compras parceladas a vencer orienta o cliente sobre até quando possui compromissos já assumidos no cartão de crédito. Não é necessário inserir essa informação na fatura de clientes cujo valor total de compras parceladas seja residual, a critério da instituição financeira, em relação ao seu perfil (ex.: soma de compras parceladas não lançadas menor que 5% do valor médio da fatura).

## e Juros e multas

- 42 Na fatura, explicar, em linguagem simples e direta, os juros e as multas cobrados pelo cartão de crédito.
- 42.1 Oferecer a memória de cálculo da cobrança, contendo: a base de cálculo, o tipo de taxas cobradas e seus respectivos valores e dias, conforme exemplo ilustrativo a seguir.

Valor pelo atraso: cálculo dos juros remuneratórios + juros moratórios + multa não indenizatória + impostos

Cálculos dos juros: base de cálculo em R\$ x dias x taxa cobrada

Multa: base de cálculo em R\$ x multa não indenizatória

Impostos: base de cálculo em R\$ x alíquota

Não é necessário inserir essa informação na fatura de clientes dos quais não tenham sido cobrados juros nem multa.

- 43 Na fatura, apresentar ao cliente o valor total cobrado nos últimos doze meses com juros e multas, tarifas e impostos, conforme o exemplo abaixo.

Total cobrado nos últimos doze meses	
Juros e multas	R\$ 979,00
Tarifas	R\$ 80,00
+ IOF	R\$ 54,28
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.113,28</b>

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

## f Serviços adicionais

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

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

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

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

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

A seguir, textos sugeridos para o serviço.

O valor total da sua próxima fatura já atingiu 80% do limite de controle mensal de gastos que você estabeleceu. Atualmente, o valor estimado da próxima fatura está em R\$ (*valor da próxima fatura*).

O valor estimado da sua próxima fatura é de R\$ (*valor da próxima fatura*) e já ultrapassou em 10% o limite de controle de gastos que você estabeleceu.

O valor da sua fatura para pagamento em dia/mês é de R\$ (*valor da fatura*). Parabéns! Você alcançou sua meta de controle pelo terceiro mês consecutivo.



**Anexo:**  
**Folha de rosto – Entenda seu empréstimo**

## Entenda o seu empréstimo

### LEIA COM ATENÇÃO

Aqui estão algumas informações importantes sobre seu empréstimo, principalmente seus direitos e obrigações. Lembre-se de que é apenas um resumo e não dispensa a leitura do contrato. É seu direito ver o contrato e esclarecer todas as dúvidas antes de adquirir o empréstimo.

**Cliente:** *(nome do cliente)*

**Proposta ou contrato:** *(número da proposta ou contrato)*

**Validade:** *(validade da proposta ou contrato)*

### 1 Seu empréstimo

O valor de seu empréstimo é de R\$ *(valor total do empréstimo)*. Você vai pagar uma prestação de R\$ *(valor da prestação)*, por *(número de anos)* ano(s) e *(número de meses)* meses. O dia do vencimento é *(dd)* de todo mês. Se pagar sempre em dia, ao final do contrato, você vai pagar um total de R\$ *(soma das prestações)*.

O Custo Efetivo Total (CET) do seu empréstimo é *(valor do CET ao mês)%* ao mês (*[valor do CET ao ano]%* ao ano). O CET é o preço de seu empréstimo e pode incluir, além da taxa de juros, tarifas, impostos, seguro e outras despesas administrativas. Se você pagar as prestações em dia, nada mais poderá ser cobrado. Essa é a taxa que serve para comparar com a de outras instituições. Quanto mais baixa, mais barato pra você.

### 2 Em caso de atraso

Se atrasar a prestação, você vai pagar juros e multa. Se o atraso for de um mês, a prestação atrasada passará a custar R\$ *(valor da parcela atrasada após um mês)*. Se você ficar seis meses sem pagar as

prestações, além de ter de pagar as próximas prestações, você terá uma dívida de R\$ (*soma das parcelas atrasadas, com juros e multa, após seis meses*). É recomendável que você pague as prestações sempre em dia.

### **3 Forma de pagamento e cobrança**

Você vai pagar as prestações por meio de (*forma de cobrança*). Se houver alguma dificuldade na cobrança ou atraso de pagamento, o Banco poderá cobrar por meio de (*descrição da forma de cobrança alternativa*).

Sempre que tiver um dinheiro extra, você pode pagar parcelas futuras, mesmo antes do vencimento. Com isso, você paga menos juros e quita mais rápido o empréstimo. Pagar uma parte ou todo o empréstimo antes da hora é um direito seu, chama-se liquidação antecipada de débito. Para quitar antecipadamente seu empréstimo, (*descrição sucinta sobre como o cliente deve proceder para quitar total ou parcialmente o seu empréstimo*).

### **4 Portabilidade**

Saiba que você pode transferir a sua dívida para outro banco, caso seja mais barato ou conveniente. Isto se chama portabilidade de crédito. É um direito seu.

### **Contatos**

SAC do Banco: (telefone do SAC)

Ouvidoria do Banco: (telefone da Ouvidoria)

Procon: (telefone do Procon)

Banco Central: <<http://www.bcb.gov.br/?RECLAMACAODENUNCIA>  
ou 0800 979 2345>



**BANCO CENTRAL DO BRASIL**

**Banco Central do Brasil**

Departamento de Educação Financeira

SBS – Quadra 3 – Bloco B – Edifício-Sede – 1º ss – 70074-900 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3414-4020 – *E-mail*: [inclusao.financeira@bcb.gov.br](mailto:inclusao.financeira@bcb.gov.br)

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-99863-26-8



9 788599 863268