

# INFORMATIVO SCS

Ano 12, nº 046

12 de Março

---

# 2018

Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços – SCS  
Nº 046 – Ano 12 – Brasília, 12 de Março de 2018

**Sumário**

<b>1. COMÉRCIO</b> .....	<b>3</b>
GOOGLE APONTA QUASE 100% DE CRESCIMENTO EM BUSCAS POR “DIA DO CONSUMIDOR” .....	3
CONSUMIDORES OPTAM POR ATACAREJO E MERCADINHOS.....	4
<b>2. COMÉRCIO – ATACADO</b> .....	<b>6</b>
RETRAÇÃO NO COMÉRCIO ATACADISTA PERDE FORÇA EM JANEIRO, DIZ ÁBAD .....	6
<b>3. COMÉRCIO - OPINIÃO</b> .....	<b>7</b>
MARCAS QUEREM OFERECER EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E INTENSAS. MAS CONSEGUEM? .....	7
<b>4. SERVIÇOS – SOFTWARE E TI</b> .....	<b>9</b>
“MUITO PRAZER, EU SOU O BOT E NASCI PARA ENTENDER VOCÊ” .....	9
<b>5. BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>11</b>
INFLAÇÃO MEDIDA PELO IPCA É A MENOR PARA FEVEREIRO EM 18 ANOS, DIZ IBGE .....	11
COMO O CONSUMIDOR DEVE RECLAMAR, COM RAZÃO, SOBRE SERVIÇOS PRESTADOS? .....	13
<b>6. CURTAS</b> .....	<b>15</b>
CONSTRUÇÃO CIVIL TEM ALTA DE PREÇOS DE 0,30% EM FEVEREIRO, DIZ IBGE.....	15
<b>7. FEIRAS</b> .....	<b>16</b>

## 1. Comércio

### **Google aponta quase 100% de crescimento em buscas por “dia do consumidor”**

09 de Março de 2018

Fonte: Novarejo

*Google anuncia que a procura pelo termo “Dia do Consumidor” quase dobrou neste ano. Desempenho se assemelha ao do início da Black Friday*

O Dia do Consumidor, que será comemorado no dia 14 de março neste ano, teve aumento de 92% nas buscas no Google em relação a 2017. A data é comemorada sempre na quarta-feira da semana do dia 15 de março e vem se consolidando como importante data do comércio eletrônico nacional. Na última semana, o crescimento na busca pelo termo Dia do Consumidor cresceu ainda mais, 143%.

A data vem se consolidando como uma equivalente à Black Friday, porém, realizada no primeiro semestre do ano. A Black Friday, realizada na última semana de novembro, teve seu grande boom entre 2014 e 2015, quando saltou de 27% para 56% o número de consumidores que conheciam a data. Situação parecida vem acontecendo com o Dia do Consumidor.

Expectativa de crescimento em vendas

O Buscapé, que reivindica a criação da data no Brasil, anunciou que, neste ano, o faturamento dos e-commerces e marketplaces deve crescer 10% em relação a 2017 na data.

No início de 2018, pesquisas do Google apontavam que apenas 30% dos brasileiros conheciam o Dia do Consumidor. Quando informados sobre a data, porém, 81% dos entrevistados dizem estar interessados em ir às compras no dia 14.

<http://www.portalnovarejo.com.br/2018/03/09/google-crescimento-dia-do-consumidor/>

## Consumidores optam por atacarejo e mercadinhos

12 de Março de 2018

Fonte: Newtrade

A retomada econômica marca a volta do brasileiro às compras – mas, desta vez, não nos hipermercados. Segundo pesquisa da consultoria Nielsen, as 10 milhões de famílias que conseguiram superar a crise têm preferido encher os carrinhos nos canais de atacado e em mercados de vizinhança. “O atacado é utilizado para o abastecimento, e a vizinhança, para a reposição”, explica a especialista em consumo da Nielsen, Mariana Moraes. Os atacarejos atraem pelos preços mais competitivos; já os mercadinhos, pela praticidade.

Pelo levantamento, entre as famílias que saíram da recessão, os gastos em mercados de vizinhança cresceram 34% em 2017; nos atacarejos, 20%; e nos supermercados, 18%. Já nos hipermercados, houve queda de 14% no volume de vendas. “O cash&carry (modelo de atacado) foi aceito como uma opção de compra vantajosa e competitiva em relação à busca de preço. O consumidor que provou e comprovou as vantagens das nossas lojas, sobretudo aquele que saiu da crise econômica, não irá voltar atrás”, afirma Roberto Müsnich, presidente do Atacadão, do grupo Carrefour.

Ele afirma que a rede de atacado é o atual vetor de expansão do grupo – que prevê investir R\$ 1,8 bilhão no País em 2018. O Atacadão tem hoje 146 lojas e este ano deve abrir mais 20. Já o Carrefour Express, formato do varejo de vizinhança, é outra frente de expansão da companhia. No ano passado, a rede ultrapassou a marca de 100 lojas.

### Varejo

Com o ajuste no orçamento das famílias e alívio na renda, o comércio deve registrar uma abertura líquida de 20,7 mil lojas este ano, segundo projeções da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). No ano passado, o saldo entre aberturas e fechamentos ainda ficou negativo em 19,3 mil unidades – embora, em outubro, o saldo tenha voltado a ser positivo, interrompendo 34 meses de queda.

As grandes varejistas, portanto, se preparam para aproveitar o cenário mais favorável. “Nós retomamos a agenda de abertura de lojas. Temos percebido uma busca maior por consumo e mais otimismo da população”, afirma o diretor executivo de operações da Via Varejo, Paulo Naliato. O grupo pretende abrir de 80 a 100 lojas este ano. “A nossa estratégia é apostar em um novo formato de loja, a loja smart, com mais tecnologia e integração entre os nossos canais”, diz Naliato. Nesse novo modelo, os clientes podem utilizar totens para acessar o catálogo de outros produtos que não estão em exposição, bem como informações adicionais dos itens.

Outra novidade, por enquanto só disponível em São Paulo, é a parceria com Correios e postos de gasolina: o consumidor compra no site e retira em estabelecimentos parceiros. O objetivo é levar o modelo a mais 43 cidades.

As lojas de nicho também querem surfar nessa onda. A rede de produtos naturais Mundo Verde pretende inaugurar 67 unidades este ano, tanto no formato tradicional quanto no de quiosques – aposta da empresa que exige um investimento menor dos franqueados. “Estamos vendo uma maior capitalização

dos empresários, para que possam investir em negócios e em varejo”, observa a diretora de operações da empresa, Daniela Heldt. Outro objetivo do grupo é lançar, no segundo semestre, o e-commerce da rede.

<https://newtrade.com.br/economia/consumidores-optam-por-atacarejo-e-mercadinhos/>

[Voltar ao índice](#)

## 2. Comércio – Atacado

### Retração no comércio atacadista perde força em janeiro, diz Abad

12 de Março de 2018

Fonte: Diário Comércio Indústria e Serviços

Tentando se recuperar das perdas acumuladas os dois últimos anos, os atacadistas de produtos industrializados tiveram uma queda menor no faturamento em janeiro deste ano. Ainda pressionado pela crise, o segmento encolheu 3,9% no primeiro mês de 2018, na comparação com o mesmo período de 2017.

Apesar do balanço negativo, a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad) ressalta que a retração foi bem menor que a vista no ano anterior, quando as perdas beiravam os 10%. “O ambiente mais favorável ao consumo, inflação baixa e queda nos juros ao consumidor, traz melhores perspectivas para 2018. Mas é imperativo que os sinais de reativação no mercado de trabalho fiquem consistentes”, diz o presidente da Abad, Emerson Destro.

Na comparação com o mês de dezembro de 2017, a retração foi de 7,9%, em termos reais. Em função da base baixa de comparação, já que 2017 foi um ano bastante ruim para o setor, a estimativa de Destro é que o segmento encerre 2018 o ano no azul. “Esperamos crescer até 1,5%”.

<https://www.dci.com.br/comercio/retrac-o-no-comercio-atacadista-perde-forca-em-janeiro-diz-abad-1.689829>

[Voltar ao índice](#)

### 3. Comércio - Opinião

#### **Marcas querem oferecer experiências imersivas e intensas. Mas conseguem?**

10 de Março de 2018  
Fonte: Consumidor Moderno

*Intensidade para atender e reduzir ansiedades de consumidores que não se contentam só em comprar. Como é fazer marketing para gente assim?*

Estamos numa era em que consumidores do mundo todo vão atrás de experiências em todos os lugares e em que marcas vendem conexões. A tecnologia tem lugar nesse processo. O objetivo é evidente: criar ou fortalecer as conexões entre marcas e seus públicos. Essa era de muitas eras, onde tendências se cruzam e se misturam, é também propícia para encontrarmos consumidores à procura de histórias e marcas que desenvolvem uma rica experiência para criar conexões mais profundas e autênticas.

O painel “Design de Experiência, a Nova Era do Marketing”, no SXSW, trouxe profissionais talentosos que trabalharam no Brasil, destacando o valor da criação de experiências intensas para clientes cada vez mais ávidos por emoções e surpresas. O painel contou com a participação de: Campbell Wynne Bromberg, Diretor Global de Eventos da Louis Vuitton, Steven Cardwell, Diretor de Programas e Estratégias de Marketing da HBO, Fernanda Paiva, Diretora de Marca e Experiências Culturais da Natura e Tatiana Wiasek, fundadora e CEO da StoryMakers.

A voz do consumidor é mais poderosa que a voz das marcas

Tatiana apresentou o painel destacando a intensa mobilização dos consumidores em torno da busca de conversas e de experiências capazes de serem invisíveis e ainda assim, significativas. A fundadora da StoryMakers chama a atenção para o quanto HBO, Louis Vuitton e Natura conseguiram exercer esse novo tipo de interação com os consumidores.

Cardwell, da HBO falou sobre a experiência criada para a série Westworld, na qual fãs puderam vivenciar o ambiente da série. A ideia central foi unir o mundo físico e digital para permitir que os clientes pudessem ter uma experiência completa. Cenários foram criados em diversas cidades, incluindo Austin, e em eventos como a ComicCon de San Diego, com experiências em Realidade Virtual, nas quais os fãs puderam sentir a ação e a imersão completa no contexto da série. Westworld tornou-se a série com maior audiência em sua estreia na história da HBO, com mais de 11,5 milhões de pessoas.

A marca intocável e ainda assim envolvente

É claro que essa fluência e diluição entre físico e virtual, entre real e digital compõem uma estratégia eficiente, mas até que ponto é possível utilizar esses princípios e essa estratégia para produtos diversos? Uma estratégia com esse alcance é acessível para a realidade corporativa no Brasil?

Campbell Bromberg falou da experiência da Louis Vuitton, uma marca de alto luxo, existente desde 1864, símbolo de inovação há mais de 150 anos. Mas como fazer essa marca tão tradicional trafegar na linha da frente da inovação por meio de experiências imersivas e excitantes?

Ele diz que a dificuldade a ser contemplada estrategicamente é que as pessoas são cada vez mais exigentes e exercem opiniões distintas, fragmentado-as em microcosmos imprevisíveis. A ideia da Louis Vuitton foi trazer a vivência da marca para as ruas de diversas cidades do mundo, Rio de Janeiro Niteroi, no incrível Museu Oscar Niemeyer, Tóquio, Paris, Nova York, mostrando seu estilo em formas de fashion shows, criando touchpoints com comunidades locais, procurando trazer atenção para

essa mensagem universal e duradoura que a marca oferece. Louis Vuitton, sem oferecer o feeling, procurou mostrar-se envolvente e presente.

#### Música e cultura

A experiência da Natura foi baseada no programa Natura Musical, combinando o som e a experiência, para transmitir a essência da marca: a busca por um mundo melhor, onde cuidado e bem-estar são pilares. Como é possível criar formas de se conectar com os clientes para difundir essa visão e compromisso.

Natura Musical foi uma forma de criar engajamento com os consumidores. Isso porque a música é uma forma de criar vínculos reais com as pessoas. Natura procurou reforçar vínculos entre músicos e consumidores, identificando valores que se combinem na construção de um mundo melhor. Mais de 20 milhões de pessoas transitaram nos canais digitais da marca. Outro desdobramento da ação, foi a criação da Casa Natura Música, compondo um ambiente onde a música valorizava a experiência da marca, a forma pela qual consumidores sentiram e vivenciaram a marca.

#### E além do marketing, o que fica?

Os casos apresentados no SXSW, criados pelo talento de profissionais de marketing no Brasil pecaram pela excessiva necessidade de mostrarem-se eficazes. Todos partiram de princípios genuínos, reais e que retratam empresas sérias. Mas, no ambiente do SXSW, o painel mostrou-se frio é um tanto deslocado diante da necessidade de mostrar ideias novas e em um contexto mais voltado para o futuro. Claramente, a agenda do evento vai para além de mostrar que experiências e fluidez entre ambientes físicos e digitais funcionam. É preciso arriscar tendências realmente novas, provoca reflexões mais agudas que transcendam o quadrado onde as marcas se situam.

Outro detalhe importante: os consumidores no Brasil ainda veem os meios digitais, ainda que associados a ambientes físicos, como uma mídia. Enquanto for possível manter um comportamento passivo ou de audiência clássica diante das experiências oferecidas, melhor será o resultado. Os cases apresentados no SXSW são todos essencialmente midiáticos, sem proporem discussões mais profundas e longe de polêmicas.

Claro que as marcas precisam criar experiências e propiciar um contato mais envolvente e sensorial com seus consumidores. Mas essa perspectiva depende da compreensão ainda mais profunda de contextos culturais e do que motiva consumidores em um momento de mudança de valores. Se a experiência for associada, ainda que sutilmente, à uma chantagem para forçar a compra, o esforço terá resultados ruins.

Ainda assim, Tatiana Wiasek compartilhou um ensinamento valioso: “não há mais horário nobre. Existe o meu horário. Se uma marca puder oferecer uma experiência válida no momento em que a pessoa se encontra, colaborando para valorizar o tempo dela, o esforço vale a pena, com muito dinheiro ou pouco dinheiro”. Um insight digno de aplausos.

<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/10/experiencias-intensas/>

[Voltar ao índice](#)

#### 4. Serviços – Software e TI

##### “Muito prazer, eu sou o bot e nasci para entender você”

11 de Março de 2018

Fonte: Consumidor Moderno

*Os bots estão entre nós e você provavelmente já falou com um sem perceber. Conheça os segredos por trás dessa nova forma de relacionamento entre empresas e clientes*

O leitor pode não ter notado, mas os bots estão por toda parte. Se você acessou um chat recentemente ou respondeu à uma pesquisa por SMS, é provável que tenha falado com um desses mecanismos de Inteligência Artificial de habilidades modestas.

O fato é que há investimentos em massa sendo realizados no desenvolvimento dos bots e das IAS atreladas a eles. Mais do que simplesmente resolver problemas simples, os bots são desenhados para aprender com as interações dos clientes. A elegância de seu uso está em passar despercebido no contato com o cliente. Isso pressupõe um meticuloso trabalho de User Interface (UI), para criar robôs que fazem o que é necessário sem chamar atenção alguma.

Tina Chen, Gerente de design de produto da Slack, Henri Liriani, Gerente de design de produto do Facebook, Kim Ruelo, Designer de produto sênior da Hipmunk e Josh Williams, designer da Astro Technology falaram sobre esse talento notável no SXSW, no debate: “Como os Bots e Interfaces do Usuário Conversacionais são parte de um design matador”. À parte o enunciado um tanto pomposo, a ideia central desse painel foi demonstrar como se cria um bot eficiente, capaz de travar diálogo claro e simples com um cliente e encaminhar solução de demandas.

#BotDesign é o nome dessa nova disciplina que nasceu para fazer máquinas e pessoas interagirem de forma fluida e natural (dentro do que há de natural em ver humanos e máquinas conversarem).

Os primórdios da IA datam da década 60 com pesquisas no MIT e depois no desenvolvimento de games simples, particularmente Dungeon & Dragons, da década de 80. Nos anos 2000, o antigo Messenger, da Microsoft, já apresentava traços mais próximos dos bots atuais, particularmente janela de chat. O filme “Ela”, de 2013 com Joaquin Phoenix já especulava sobre IAs incrivelmente relacionais. Os bots hoje são desenhados para que suas interfaces sejam extremamente convidativas para uma conversa. Elas precisam estar disponíveis no momento e no local que o cliente desejar.

Ruelo da Hipmunk, plataforma de assistência pessoal para viagens, desenvolveu uma interface convidativa para permitir um diálogo simples e em linguagem natural com seus clientes. Tina Chen, por sua vez, comenta sobre o formato de chatbot do Slack, limpo, simples, direto e amigável.

O nome dado ao bot faz parte de uma personalidade que ele deve assumir, mais jovial, ou descontraído, ou descolado, ou companheiro. O

Elaboração: Departamento de Políticas de Comércio e Serviços - Secretaria de Comércio e Serviços

desenvolvimento de uma interface para um bot precisa ser pensada para exprimir uma personalidade que seja simpática o suficiente para deixar o cliente confortável, mas comedida o bastante para não chamar atenção ou se sobrepor à premissa de resolver problemas com informação adequada. Isso lembra o hilariante comercial dos Postos Ipiranga, no qual o cliente comenta com o amigo sobre a “tecnologia” do bot da empresa e então vemos que a voz vem de uma senhora em algum ponto perdido do interior, uma sátira à simpatia e agilidade desses sistemas.

Os designers mostraram uma fatura de exemplos, de suas empresas e outras, como o bot do Google Drive. É preciso colocar em foco o que os consumidores querem ao acessar um canal de relacionamento que possa admitir um bot como agente. Por isso, os bots parecem ter nascido especialmente para atender. Eles não precisam incorporar múltiplas funções, apenas entregar um grande valor a partir da prestação de serviços ao consumidor. Outra fronteira que esta evolução está atingindo é o de sistemas de colaboração entre bots. Alexa da Amazon e Home do Google já conversam e trabalham em conjunto com outros bots. Quando a Alexa procura uma playlist específica de um app de música, ela contata outro sistema e ambos entregam o pedido do cliente.

Incrementar e aperfeiçoar plataformas de mensagens como o Facebook faz todo sentido na visão dos designers. Isso porque a partir de uma interface mais amigável, é possível aprender e evoluir constantemente a partir das interações com os clientes.

Em resumo, designers de bots assumiram o desafio de criar sistemas que são essencialmente relacionais. O refinamento de um bot passa pela elaboração de uma persona simpática e acessível, que esteja em consonância com a imagem da marca, e que adote o código do público com o qual irá se relacionar. Um bot pensado usará mais emojis com adolescentes e será mais contido com um público de mais idade.

Se os bots podem atender como humanos, eles serão capazes de resolver questões morais como um humano? Em tese, é possível construir um sistema que separe interações e comentários raivosos e filtre respostas mais adequadas para lidar com situações limite.

O fato é que bots foram desenhados para atender bem. Mas seremos nós desenhados para lidar com eles?

<http://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/11/bots-entender-voce/>

[Voltar ao índice](#)

## 5. Bem-Estar do Consumidor

### Inflação medida pelo IPCA é a menor para fevereiro em 18 anos, diz IBGE

09 de Março de 2018

Fonte: G1

*IPCA ficou em 0,32%, puxada pelas mensalidades escolares, enquanto os alimentos ficaram mais baratos; no 1º bimestre, variação foi a menor desde começo do Plano Real.*

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, variou 0,32% em fevereiro, o resultado mais baixo para o mês desde o ano 2000, quando ficou em 0,13%. Os dados foram divulgados nesta sexta-feira (9) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em janeiro, o índice subiu 0,29%.

Nos dois primeiros meses do ano, o IPCA acumula o menor percentual desde o começo do Plano Real, em 1994, com variação de 0,61%. Em 2017, o acumulado no 1º bimestre havia sido 0,71%, segundo o IBGE.

O acumulado dos últimos 12 meses ficou em 2,84%, a menor variação para o período desde 1999, quando a inflação ficou em 2,24%, segundo o IBGE. Em 2017, a inflação fechou em 2,95%, abaixo do piso da meta.

O analista da Coordenação de Índices de Preços ao Consumidor do IBGE, Fernando Gonçalves, apontou que desde julho do ano passado o índice acumulado em 12 meses está abaixo de 3%. Nunca na série histórica houve um índice tão baixo em sequência tão longa.

"Em janeiro de 2007 [o índice em 12 meses] ficou em 2,99%, mas no mês seguinte ele já ficou em 3,02%. Em nenhum outro período ele se manteve abaixo dos 3% como observamos desde o meio do ano passado".

Educação sobe, alimentos caem

O grupo que mais subiu em fevereiro foi educação, com alta de 3,89%. Pelo peso de 59% no índice, esta categoria teve forte influência no IPCA, mas foi a variação mais baixa para o mês desde 2008, quando ficou em 3,47%.

"Neste ano, o impacto da educação foi de 0,19 pontos percentuais sobre o índice do mês de fevereiro, ou seja, praticamente a metade da inflação observada no mês", diz Gonçalves.

Segundo o IBGE, a alta na educação reflete os reajustes praticados no início do ano, em especial os aumentos nas mensalidades dos cursos. Nesta categoria, os preços subiram 5,23%, o maior impacto sobre o índice no mês.

Embora tenha pressionado a inflação, os preços da educação subiram menos que nos anos anteriores. Em 10 anos, foi o menor índice para o grupo.

Segundo o pesquisador do IBGE, isto reflete uma mudança no comportamento das famílias. "Existe, provavelmente, uma mudança do comportamento das famílias de retirarem seus filhos das escolas e migrarem para outras [da particular para a pública ou da particular para outra com preços mais baixos] e existe ainda uma negociação com as escolas de dar algum tipo de desconto".

O grupo dos transportes subiu 0,74%, com destaques para a alta nos preços do ônibus urbano (1,90%) e a gasolina (0,85%).

Já alimentação e bebidas caiu 0,33%, ajudando a segurar a alta da inflação. Foi a segunda queda seguida para o mês. Em 2017, a queda deste grupo foi ainda mais intensa, de 0,45%.

Questionado sobre o motivo para uma inflação neste patamar baixo, Gonçalves citou o efeito dos produtos alimentícios. "O que fica mais evidente de perceber é a deflação sobre os preços dos alimentos no ano passado. Em 2017, ela ocorreu em 8 dos 12 meses", explicou.

O maior impacto foi da carne, cujo preço recuou em 1,09%. Já a maior queda dos alimentos foi do alho, que teve deflação de 4,79%

Desde o início do Plano Real, o grupo de alimentação e bebidas só havia caído no mês de fevereiro em três anos: 1995 (-0,06%), 2000 (-0,25%) e 2006 (-0,28%).

<https://g1.globo.com/economia/noticia/inflacao-oficial-varia-032-em-fevereiro-diz-ibge.ghtml>

## Como o consumidor deve reclamar, com razão, sobre serviços prestados?

12 de Março de 2018  
Fonte: Correio Braziliense

*É direito do cidadão expressar sua opinião a respeito de um serviço prestado, mas o consumidor deve ficar atento aos seus direitos para não acabar prejudicado*

A insatisfação com serviços mal prestados e a demora em obter resposta nas centrais de atendimento são os motivos que mais levam os consumidores a procurar alternativas, seja nas redes sociais, seja em sites de opinião e sugestões, para expor a insatisfação com a empresa que não cumpriu o que prometeu. Entretanto, é preciso ser cauteloso na hora de publicar reclamação que possa difamar a companhia.

É direito de qualquer cidadão expressar suas opiniões e pensamentos e usar a internet para isso. Porém, se o cliente abusar na hora de reclamar e ofender uma empresa ou seus funcionários, pode ser condenado a pagar indenização e responder judicialmente pelo ato de injúria e danos morais.

Segundo o diretor do Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo (Ibedec) e especialista em direito do consumidor, Geraldo Tardin, no Código de Defesa do Consumidor não há artigo que dê ao consumidor o direito de fazer uma reclamação publicamente. O artigo 5, inciso IV da Constituição, entretanto, garante que qualquer cidadão tem direito de expressar sua opinião. O anonimato, porém, é vetado, ou seja, o consumidor precisa assumir a responsabilidade pela queixa.

### Cuidado com declarações públicas

O especialista destaca que, geralmente, quando os consumidores tornam suas reclamações públicas em redes sociais ou em outros sites, já tentou, previamente, soluções por outros meios. “Martelaram várias vezes para obter uma solução e não conseguiram”, diz. Assim, recorrem às redes sociais quando estão saturados de respostas vagas e, muitas vezes, se deixam levar pela emoção do momento, perdendo a linha na hora de se expressar.

A psicóloga e programadora júnior Carla Guimarães, 27 anos, conta que, frequentemente, usa as redes sociais para expressar descontentamento, principalmente contra serviços prestados por empresas de telefonia e bancos, mas também publica reclamações em sites de opiniões e avaliações. Ela afirma que prefere usar redes sociais porque o tempo de resposta é mais rápido. “Em geral, as empresas são muito receptivas e buscam resolver o problema por esse canal de atendimento ou entram em contato por telefone. Com exceção de algumas, que só prestam atendimento após eu ameaçar procurar o Procon”, explica.

Tardin aponta que é preciso ter cuidado com o modo de se expressar. Ao postar alguma opinião, o consumidor deve evitar excessos verbais ou expressões que causem constrangimento tanto à empresa quanto às pessoas diretamente relacionadas a ela, o que pode ser categorizado como crime. O artigo 5, inciso X da Constituição defende que a honra e a imagem de uma pessoa não podem ser ofendidas, com isso, embora a liberdade de expressão seja prevista, a pessoa não tem direito a reclamações e publicações injuriosas, caluniosas ou difamatórias contra algum estabelecimento.

“A empresa também é amparada pela Constituição, então o consumidor não pode chegar e denegrir a imagem dela. Reclamar na internet pode, é direito, mas ele não pode se exceder ou vai responder judicialmente por isso”, explica o especialista. Além de responder na Justiça pelo ato, o consumidor pode ser condenado a pagar a indenização à empresa. Tardin acrescenta que o valor a ser pago é determinado pelo juiz, de acordo com critérios que variam desde o tamanho da empresa, quantidade de pessoas atingidas e o tipo de ofensa.

A estudante de pedagogia, Joana de Lima Reis, 21, recorda que, em uma brincadeira, postou sua opinião sobre o sabor do picolé de uma rede de sorvetes. Após o ocorrido, a rede procurou a jovem, que foi reembolsada e teve o direito de provar outro sabor dos produtos da empresa. “Eles me mandaram uma mensagem perguntando o motivo de eu não ter gostado e disseram que outras pessoas reclamaram do mesmo lote e que dariam meu dinheiro de volta. Acredito que esse retorno positivo que tive foi justamente pela forma como eu me expressei, foi uma brincadeira e não saí xingando a marca, como muitas pessoas costumam fazer”, aponta.

Alerta para outros consumidores

Flávio Lacerda, 23 anos, teve problemas com um site de vestuários quando não recebeu um tênis que havia comprado. Após o prazo de entrega ter esgotado, Flávio entrou em contato com a empresa e foi informado de que uma nova solicitação havia sido aberta e receberia o produto assim que estivesse disponível. No entanto, no dia seguinte ele recebeu um e-mail dizendo que a compra tinha sido cancelada.

“Liguei novamente para saber o que tinha acontecido, pois eu tinha pagado pelo tênis e fazia questão de recebê-lo, mas o atendimento foi tão ruim e desgastante que eu pedi o reembolso”, relata. Após a insatisfação com a loja, o cliente postou reclamação na rede social dele e expôs sua opinião com o intuito de conscientizar e alertar os amigos para que evitassem ter aborrecimentos com a empresa.

O especialista Geraldo Tardin aponta que atitudes como a de Flávio, que têm o objetivo de alertar os consumidores, são muito bem-vindas e eficientes. Porém, o mais eficaz seria registrar as reclamações em entidades nas quais a opinião do leitor fica aberta para o público em geral. “É importante registrar também em Procons, em sites como o Reclame Aqui, porque o consumidor costuma procurar informações e avaliações de outros consumidores. Na rede social dele, o registro fica restrito apenas à comunidade dele”, destaca

O principal conselho do especialista para expor um problema é que seja feito de forma moderada, sem ofender a honra da empresa e evitar o uso de palavras de baixo calão. “Existe uma diferença entre difamar e apresentar uma insatisfação, então, é necessário manter equilíbrio”, aponta.

[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/03/12/interna\\_cidadesdf,665415/como-o-consumidor-deve-reclamar-com-razao-sobre-servicos-prestados.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/03/12/interna_cidadesdf,665415/como-o-consumidor-deve-reclamar-com-razao-sobre-servicos-prestados.shtml)

[Voltar ao índice](#)

## 6. Curtas

### **Construção civil tem alta de preços de 0,30% em fevereiro, diz IBGE**

*09 de Março de 2018*

*Fonte: Agência Brasil*

O Índice Nacional da Construção Civil (Sinapi), medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), registrou inflação de 0,30% em fevereiro, taxa superior ao 0,27% de janeiro e ao 0,19% de fevereiro de 2017. O acumulado de 12 meses ficou em 3,82%, acima dos 3,71% acumulados até janeiro.

O custo nacional da construção, por metro quadrado, passou de R\$ 1.069,61, para R\$ 1.072,87 em fevereiro. Os materiais de construção subiram 0,54% e com valor de R\$ 550,66 por metro quadrado.

A mão de obra ficou 0,06% mais cara e passou a custar R\$ 522,21 por metro quadrado. Em 12 meses, os materiais acumulam inflação de 3,15%, enquanto a mão de obra ficou 4,61% mais cara.

[Voltar ao índice](#)

## 7. Feiras

### **08/03/2018 até 18/03/2018 – EXPO-UMUARAMA**

**Setor:** Agronegócio

**Local:** Parque de Exposições Dário Pimenta Nóbrega

**Cidade:** Umuarama – PR

### **12/03/2018 até 15/03/2018 – MOVELSUL BRASIL**

**Setor:** Madeira e Móveis

**Local:** Parque de Eventos de Bento Gonçalves

**Cidade:** Bento Gonçalves – RS

### **13/03/2018 até 16/03/2018 – EXPO REVESTIR**

**Setor:** Engenharia e Arquitetura

**Local:** Transamerica Expo Center

**Cidade:** São Paulo – SP

### **19/03/2018 até 20/03/2018 – EXPOVEST**

**Setor:** Têxtil, Confecção e Vestuário

**Local:** Shoppings Atacadistas de Cianorte ASAMODA, DALLAS, MASTER E NABHAN

**Cidade:** Cianorte – PR

### **20/03/2018 até 22/03/2018 – EXPOAGRO AFUBRA**

**Setor:** Agronegócio

**Local:** Parque de exposições

**Cidade:** Rio Pardo – RS

### **20/03/2018 até 23/03/2018 – Show Safra BR 163**

**Setor:** Agronegócio

**Local:** Fundação Rio Verde

**Cidade:** Lucas do Rio Verde – AC

### **20/03/2018 até 24/03/2018 – EXPOPRINT LATIN AMERICA**

**Setor:** Artes Gráficas, Papelarias, Embalagem de Papel, Livro, Material Didático e Educativo

**Local:** Expo Center Norte

**Cidade:** São Paulo – SP

### **20/03/2018 até 23/03/2018 – SUPER RIO EXPOFOOD**

**Setor:** Comércio Varejista, Atacadista e Franquias

**Local:** Rio Centro Pavilhão 4 Climatizado

**Cidade:** Rio de Janeiro – RJ

### **25/03/2018 até 25/03/2018 – VAI TOTÓ**

**Setor:** Animais Domésticos

**Local:** Parque Farroupilha

**Cidade:** Porto Alegre – RS

**03/04/2018 até 05/04/2018 – AUTOCOM**

**Setor:** Informática, Tecnologia da Informação e Telecomunicações

**Local:** Expo Center Norte

**Cidade:** São Paulo – SP

**03/04/2018 até 05/04/2018 – FOTOGRAFAR**

**Setor:** Cine, Foto, Imagem e Som

**Local:** Centro de Convenções Frei Caneca

**Cidade:** São Paulo – SP

**03/04/2018 até 08/04/2018 – FEIRA DO BEBÊ E GESTANTE ES**

**Setor:** Comércio Varejista, Atacadista e Franquias

**Local:** Arena Shopping Vitória

**Cidade:** Vitória – MG

**04/04/2018 até 05/04/2018 – SUL ENERGIA**

**Setor:** Energia

**Local:** Centro de Eventos do BarraShoppingSul

**Cidade:** Porto Alegre – RS

Acesse [aqui](#) o Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras

[Voltar ao índice](#)



Secretaria de Comércio e Serviços  
Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços