



**Evento CNseg  
Semana de Celebração do Dia Internacional do  
Consumidor**

**Experiência das Demandas de Consumo -  
perspectiva internacional**

**TERESA MOREIRA**

**Chefe do Serviço de Políticas de Concorrência e de Proteção dos Consumidores**

**26 abril 2021**

## UNCTAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO



UNITED NATIONS  
UNCTAD

- **Mandato:** assuntos económicos e relacionados com o desenvolvimento sustentável com enfoque nos temas do **Comércio, Finanças, Investimento e Tecnologia** - lema ***Prosperidade para Todos***;
- Criada em 1964, tem **195 membros**;
- ***Reflectir, Debater, Realizar***: para assistir os países em desenvolvimento a melhor se integrarem na economia global;
- **Ponto focal para as Políticas de Concorrência e de Proteção dos Consumidores no seio do sistema da ONU**;
- **3 eixos de atuação: Promoção de consenso através de deliberações intergovernamentais; Pesquisa e análise; Cooperação técnica.**





## DIRETRIZES DA ONU - PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES (1985, revistas em 1999 e em 2015)

Resolução 70/186, 22 dezembro 2015, da Assembleia Geral da ONU:

- Aprovou a última revisão das Linhas Diretrizes da ONU sobre a Proteção dos Consumidores, que foram alargadas e modernizadas;
- Estabeleceu o Grupo Intergovernamental de Peritos em matéria da Proteção dos Consumidores como o fórum exclusivo para as deliberações internacionais sobre esta matéria;
- UNCTAD obteve um novo mandato.



# United Nations Guidelines for Consumer Protection



## DIRETRIZES ONU - Proteção dos Consumidores (2)

- **Instrumento internacional**, reconhece a **dimensão global** das questões relativas à Proteção dos Consumidores;
- **Objetivos e recomendações**: são destinatários os **países membros da ONU**, com destaque para **os países em desenvolvimento**, para assegurar a proteção dos consumidores via políticas públicas;
- **Recomendações** dirigidas aos Governos dos países membros: **caráter não vinculativo mas elevado valor persuasivo**;
- **Âmbito**: princípios gerais e temas de natureza jurídica e institucional (políticas nacionais) bem como transversal (consumo sustentável; educação e informação; resolução de litígios) mas também temas específicos (alimentos; água; energia; produtos farmacêuticos, turismo) e técnicos (segurança física; *standards* relativos à segurança e qualidade dos produtos de consumo).

# Diretrizes de Proteção do Consumidores das Nações Unidas (3)

- ✓ **Objetivos incluem o encorajamento de níveis elevados de conduta ética da parte daqueles que se ocupam da produção e distribuição de produtos e serviços aos consumidores;**
- ✓ **Integram uma lista dos aspetos jurídicos e institucionais essenciais para as Políticas Nacionais de Proteção dos Consumidores;**
- ✓ **Contemplam recomendações expressamente dirigidas às Empresas, pela primeira vez, reconhecendo uma responsabilidade partilhada;**
- ✓ **Introduzem diretrizes sobre o Comércio Eletrónico e os Serviços Financeiros (v. Princípios de Alto Nível da OCDE/G20, 2011);**
- ✓ **Desenvolvem a Cooperação internacional.**

*As necessidades legítimas dos Consumidores incluem, entre outras:*

- *O acesso pelos consumidores a informação adequada para escolhas informadas;*
- *A promoção e a proteção dos interesses económicos dos consumidores;*
- *Mecanismos efetivos de resolução de litígios e de compensação disponíveis;*
- *Um nível de proteção para o Comércio Eletrónico não inferior ao consagrado para outras formas de comércio (NOVO)*
- *A proteção da Privacidade dos consumidores e de um livre fluxo global de informação (NOVO)*

---

# DIRETRIZES ONU - Proteção dos Consumidores

(NOVO) Princípios para Boas Práticas Empresariais (diretriz 11) - para as Empresas:

- Tratamento justo e equitativo;
- Comportamento comercial;
- Prestação e transparência;
- Educação e sensibilização;
- Proteção da privacidade;
- Reclamações dos consumidores e litígios



---

# Princípios para as Boas Práticas Empresariais

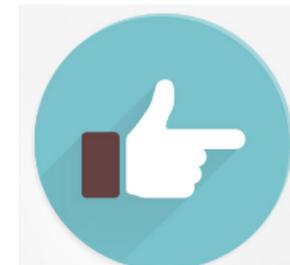
## A. *Tratamento justo e equitativo*

➤ As empresas devem lidar de forma justa e honesta com os consumidores em todos os estádios do seu relacionamento, de modo a que tal seja parte integrante da sua cultura empresarial. As empresas devem evitar práticas que prejudiquem os consumidores, particularmente no que respeita aos consumidores vulneráveis e desfavorecidos.



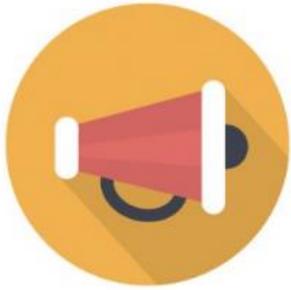
## B. *Comportamento comercial*

➤ As empresas não devem sujeitar os consumidores a práticas ilegais, anti-éticas, discriminatórias ou enganosas, como táticas abusivas de *marketing*, cobrança abusiva de dívidas ou outros comportamentos impróprios que possam acarretar riscos desnecessários ou prejudiciais aos consumidores. As empresas e os seus agentes autorizados devem respeitar os interesses dos consumidores e assumir a responsabilidade de defender os consumidores como seu objetivo.



---

# Princípios para as Boas Práticas Empresariais (2)



## C. *Prestação de informação e transparência*

➤ As empresas devem fornecer informações completas, precisas e não enganosas sobre os bens e serviços, os termos, condições, taxas aplicáveis e custos finais para permitir que os consumidores tomem decisões esclarecidas. As empresas devem garantir acesso fácil a essas informações, especialmente aos principais termos e condições, independentemente dos meios tecnológicos utilizados.

## D. *Educação e sensibilização*

➤ As empresas devem, quando apropriado, desenvolver programas e mecanismos para ajudar os consumidores a desenvolver conhecimento e as habilidades necessárias para entender os riscos, incluindo riscos financeiros, para tomar decisões informadas e aceder a consultoria e assistência qualificada e profissional, de preferência de terceiros independentes, quando necessário



---

# Princípios para as Boas Práticas Empresariais (3)

## E. *Proteção da privacidade*

- As empresas devem proteger a privacidade dos consumidores através de uma combinação de controlos adequados, segurança, transparência e mecanismos de consentimento relacionados à recolha e à utilização dos seus dados pessoais.



## F. *Reclamações dos consumidores e litígios*

- As empresas devem disponibilizar mecanismos de tratamento das reclamações dos consumidores que permitam uma resolução de litígios rápida, justa, transparente, acessível efetiva, sem custos ou encargos desnecessários. As empresas devem considerar aderir a “standards” nacionais e internacionais relativos ao tratamento interno de reclamações, a serviços de resolução alternativos de litígios e códigos de satisfação dos clientes.



---

# Promoção do Consumo Sustentável



A responsabilidade pelo consumo sustentável é partilhada por todos os membros e organizações da sociedade, com consumidores informados, Estados-Membros, empresas, organizações sindicais e organizações ambientais e de proteção dos consumidores desempenhando um papel essencial na promoção do consumo ambiental, económica e socialmente sustentável, incluindo através dos efeitos das suas escolhas nos produtores.

Diretriz 50



# Instrumentos para interagir e melhor conhecer os hábitos dos consumidores

- Informação atualizada e variada sobre produtos e serviços;
- Inquéritos e estudos de mercados regulares para retratar comportamentos e identificar tendências;
- Economia Comportamental como meio para melhorar a fundamentação das políticas públicas;
- Canais de comunicação Empresas-Consumidores de atendimento telefónico e eletrónico para informações e reclamações;
- Diálogo com as Entidades públicas de Proteção dos Consumidores e as associações de Consumidores
- Resolução alternativa/extra-judicial de litígios de consumo (mediação e arbitragem), incluindo em linha.



# Exemplos de estudos de mercados regulares e de Economia Comportamental

## UNIÃO EUROPEIA:

- **Painel de Avaliação das Condições de Consumo**: análise do ambiente dos consumidores no espaço da UE, com enfoque em três grandes pilares da experiência do consumidor nos mercados em questão:
  - confiança e segurança nos comerciantes;
  - escolha de produtos e serviços;
  - a experiência no mercado (incluindo experiência de problemas e prejuízos).

**Monitorização dos Mercados de Consumo**: acompanha o desempenho de mais de 40 mercados conforme experiências dos consumidores de compra recente, com base em indicadores-chave, incluindo

- **confiança nos vendedores para respeitar as regras de proteção ao consumidor**
- **comparabilidade de ofertas**
- **escolha disponível no mercado**
- **atendimento às expectativas do consumidor**
- **prejuízo causado por problemas**

Os resultados são baseados numa pesquisa em grande escala sobre as percepções e experiências dos consumidores sobre o funcionamento dos principais mercados.



# Market Monitoring Survey 2020



## Serviços de Seguros



## Contents

[INTRODUCTION TO THE MMS](#)

[OVERVIEW OF FINDINGS](#)

**TRUST IN RETAILERS/PROVIDERS**

[Trust in providers/operators](#)

[Experience of purchasing services](#)

**CHOOSING PRODUCTS/SERVICES**

[Source of purchase](#)

[Ease of comparing services](#)

[Difficulties when comparing services](#)

[Important factors when choosing services \(Previous experiences of the brands or retailers\)](#)

[Important factors when choosing services \(Recommendations from family, friends or others you know\)](#)

[Important factors when choosing services \(Other reviews or comments online\)](#)

[Important factors when choosing services \(Price\)](#)

[Important factors when choosing services \(Level of customer service offered\)](#)

[Online purchases - seller location check](#)

[Online purchases - other checks on the seller](#)

[Buying services in combination](#)

**THE IN-MARKET EXPERIENCE**

[Experience of problems](#)

[Experience of financial loss or non-financial impact](#)

[Scale of financial loss](#)

[Type of non-financial impact](#)



## Contents - Continued

**THE IN-MARKET EXPERIENCE - CONTINUED**

[Making a complaint](#)

[Satisfaction with complaint outcome](#)

[Satisfaction with complaint handling](#)

[Reasons for not making a complaint](#)

[Making complaints in the future](#)

[Switching provider/operator \(yes + reasons\)](#)

[Switching provider/operator \(no + reasons\)](#)

[Switching services with the same provider/operator](#)

[ANNEX - TECHNICAL NOTE](#)

# BEHAVIOURAL STUDY ON THE DIGITALISATION OF THE MARKETING AND DISTANCE SELLING OF RETAIL FINANCIAL SERVICES

## Executive Summary

April 2019

### Objectives

The study sought to identify the commercial practices consumers face at the advertising and pre-contractual stages when searching for and buying retail financial services online, assess the impacts of these practices and corresponding remedies, and form evidence-based conclusions and recommendations.

### Methodology

The initial preparatory phase included a literature review, desk research, stakeholder interviews, focus groups in three countries (Germany, Romania and Spain), and an assessment of identified commercial practices against EU legislation.

The next phase involved behavioural experiments and a consumer survey with a total of 8,451 consumers in six countries (Finland, France, Germany, Lithuania, Romania and Spain). The experiments replicated the advertising and pre-contractual stages of the purchasing process for two products – current accounts and personal loans – and tested the effects of a range of commercial practices and corresponding remedies on consumers' ability to choose the optimal current account/loan. The experiments simulated both a desktop and mobile device environment, with respondents randomly allocated between these two settings.

### Conclusions

The main conclusions of the study are:

#### Business models and practices:

- New providers have emerged due to digitalisation. Incumbent providers have reacted by acquiring or cooperating with these new providers and/or by developing their own digital solutions.
- Digitalisation has impacted the channels used to market and sell retail financial

Project Number: 2019.1907				
Title: Behavioural Study on the digitalisation of the marketing and distance selling of retail financial services - Executive Summary				
Linguistic version	Media/Volume	Catalogue number	ISBN	DOI
EN PDF	PDF/Volume_01	EB-03-19-228-EN-N	978-92-9478-098-0	10.2818/644670

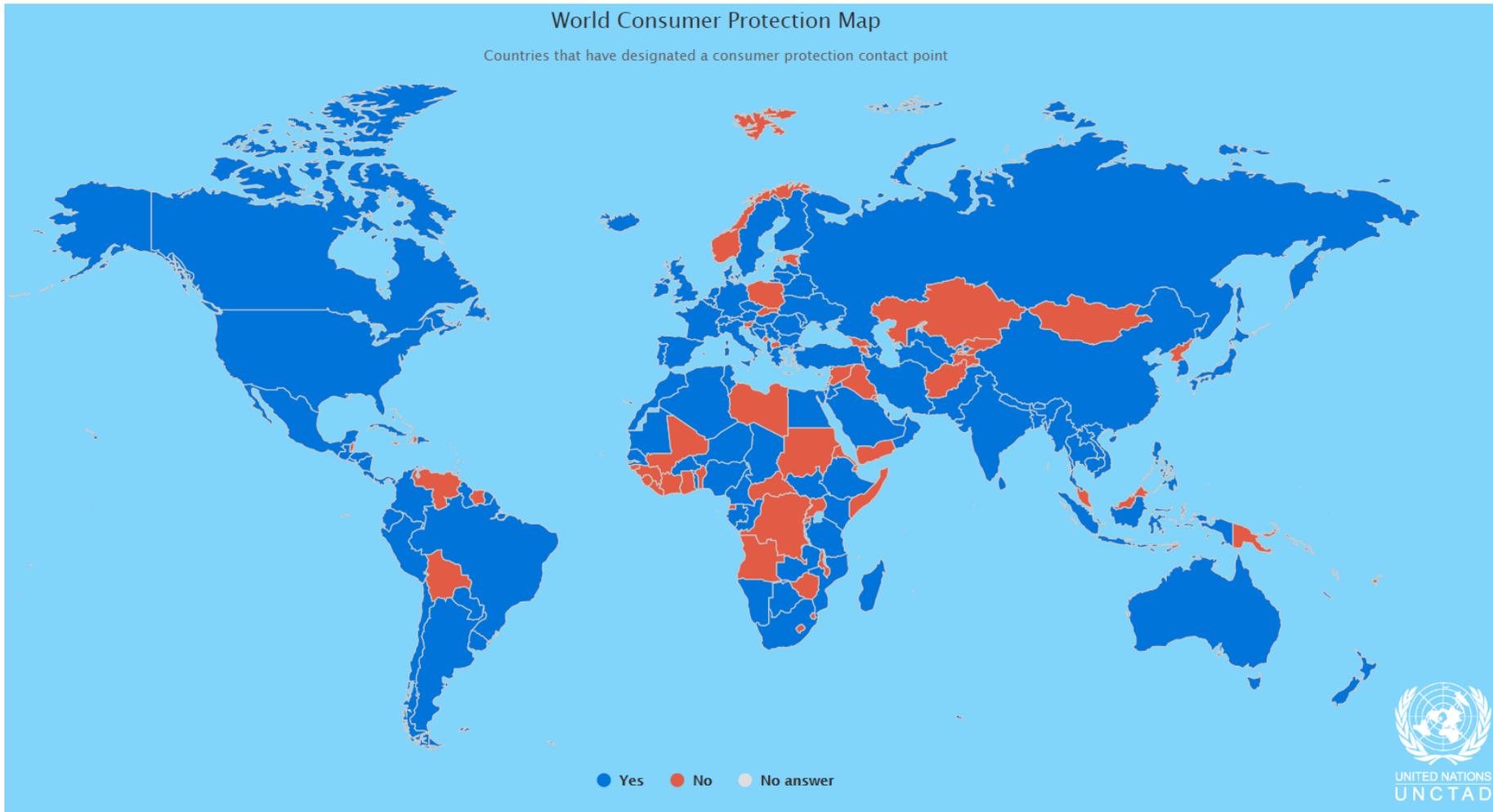


Publications Office

© European Union, 2019

Reproduction is authorised provided the source is acknowledged.

# UNCTAD - MAPA MUNDIAL DA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

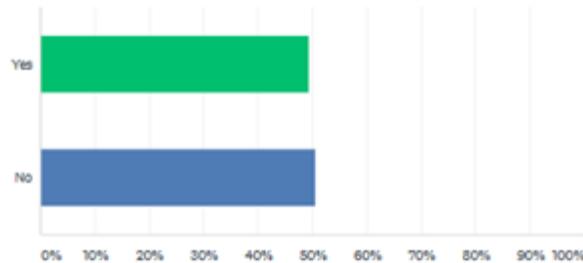


[unctadwcpm.org](http://unctadwcpm.org)

# UNCTAD - MAPA MUNDIAL DA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

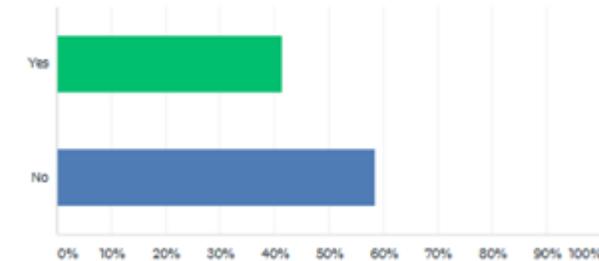
Are there any self-regulation initiatives from businesses?

Answered: 77 Skipped: 17



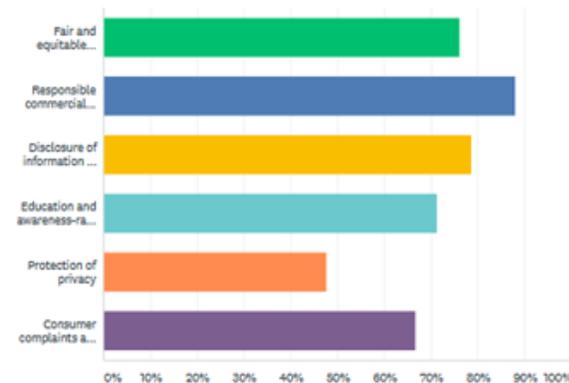
Are there any co-regulation initiatives between businesses and public entities?

Answered: 70 Skipped: 24



Do self-regulation and/or co-regulation initiatives cover any of the following issues? (Please relate to UNGCP Guideline 11)

Answered: 42 Skipped: 52



✓ Dados do Mapa Mundial da UNCTAD mostram a participação das iniciativas de auto-regulação nas políticas de proteção ao consumidor.

✓ Responsabilidade comercial, informação, canais de acesso para reclamação e educação estão entre os temas mais comuns na auto-regulação dos países membros da UNCTAD.

[unctadwcpm.org](http://unctadwcpm.org)



# CONCLUSÕES

- **Confiança dos Consumidores:** fator-chave num mundo globalizado e interdependente para um crescimento e desenvolvimento económico sustentável e inclusivo, sobretudo no contexto atual da pandemia da COVID-19 com o desenvolvimento exponencial da economia digital
- É necessário que os mercados permaneçam competitivos e ofereçam **proteção adequada aos direitos dos consumidores (sobretudo em matéria de resolução de litígios e de proteção dos seus dados e sua privacidade)**

Tal requer a combinação de

- **Políticas Públicas**, baseadas em dados concretos e objetivos e indicadores apropriados;
- uma **abordagem holística**: coordenação entre agências públicas, a nível nacional e regional, tal como cooperação internacional (essencial para transações transfronteiriças) e
- um **diálogo construtivo com as diversas partes interessadas**, as empresas e as suas estruturas associativas; associações de consumidores e outras ONGs; universidades. É crucial mais e melhor informação e educação para consumidores e empresas.



**MUITO OBRIGADA!**

**[teresa.moreira@unctad.org](mailto:teresa.moreira@unctad.org)**

**<https://unctad.org/Topic/Competition-and-Consumer-Protection>**

