

Lei nº 1993 de 03 - maio - 2003  
abril

1993 / 3 / 4 /

# CÂMARA MUNICIPAL



## SANTA CRUZ DO RIO PARDO

Projeto de Lei Nº 20 de 20 de março de 2003

Projeto de Resolução Nº \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200 \_\_\_\_\_

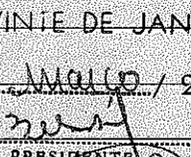
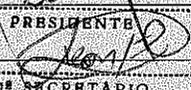
Projeto de Decreto Legislativo Nº \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200 \_\_\_\_\_

Envie-se às comissões competentes  
para os devidos pareceres.

Sala Vinte de Janeiro 31 de 03 de 2003

  
PRESIDENTE  
  
1.º SECRETÁRIO

**OBSERVAÇÕES** (*Instituiu o Lbia do Cliente*)

APROVADO  
SALA VINTE DE JANEIRO  
31 de março / 2003  
  
PRESIDENTE  
  
1.º SECRETÁRIO

POR  
**UNANIMIDADE**  
VOTARAM ( 13 ) VEREADORES



**CÂMARA MUNICIPAL**  
*Vereador José Carlos do Nascimento Camarinha*  
SANTA CRUZ DO RIO PARDO - ESTADO DE SÃO PAULO  
C.N.P.J. 49.879.919/0001-96

**PROJETO DE LEI Nº 20 /03**

(Subscrito por todos os Vereadores desta Câmara Municipal)

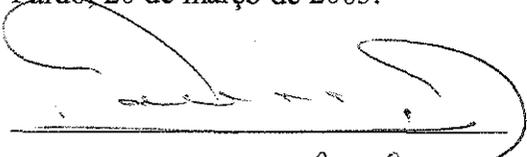
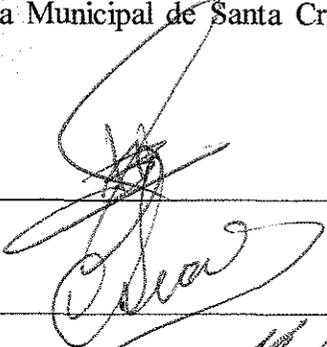
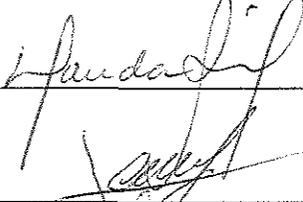
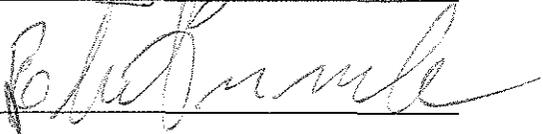
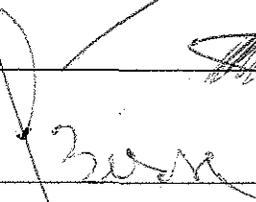
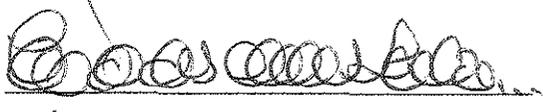
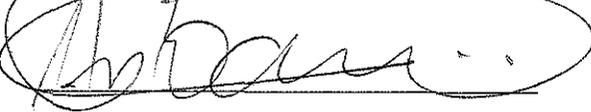
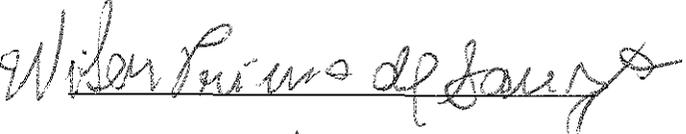
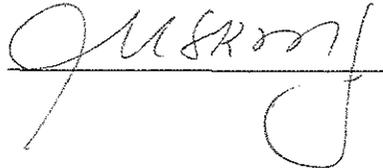
*(Institui o Dia do Cliente)*

A **CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO**, Estado de São Paulo, aprova e o Prefeito sanciona e promulga a seguinte Lei:

**Art. 1º** - Fica instituído o "Dia do Cliente", a ser comemorado, anualmente, no dia 15 de setembro.

**Art. 2º** - Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala Vinte de Janeiro da Câmara Municipal de Santa Cruz do Rio Pardo, 20 de março de 2003.

 _____	 _____
 _____	 _____
 _____	 _____
 _____	 _____
 _____	 _____
 _____	 _____



**CÂMARA MUNICIPAL**  
*Vereador José Carlos do Nascimento Camarinha*  
SANTA CRUZ DO RIO PARDO - ESTADO DE SÃO PAULO  
C.N.P.J. 49.879.919/0001-96

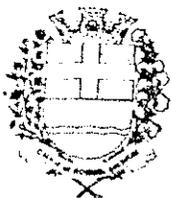
**JUSTIFICATIVA**

A idéia original da criação do Dia do Cliente é do consultor gaúcho João Carlos Rego e foi trazida à nossa Câmara pelo senhor Wagner Roberto Brandini, na última sessão do Legislativo, postulando a sua instituição em nosso Município.

Todos os habitantes de nosso planeta são clientes em potencial. E todos dependem de todos. É o cliente que sustenta os negócios. Ele é a razão de ser de cada atividade, de cada empresa, de cada profissão, de cada posto de trabalho. Sem clientes os negócios não prosperarão e as empresas não sobreviverão.

Por que foi escolhida a data de 15 de setembro, seis meses exatos após o Dia do Consumidor ? Porque a intenção é que o Dia do Cliente se consolide, em âmbito nacional, como uma data da maior importância no calendário comercial.

O material recebido pela Câmara e que faz parte deste projeto serve para melhor justificar a idéia de se instituir no Município o Dia do Cliente, a ser comemorado no dia 15 de setembro de cada ano.



# CÂMARA MUNICIPAL

CGC/MF 49 879 919/0001-96

Santa Cruz do Rio Pardo - Estado de São Paulo

È O SEGUINTE O PARECER DA ASSESSORIA JURÍDICA

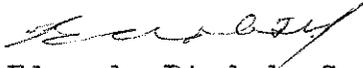
PROJETO nº 20/03

Objetiva este projeto instituir no Município o Dia do Cliente, a ser comemorado, anualmente, em 15 de setembro.

Ele acolhe sugestão apresentada da Tribuna Livre da Câmara pelo munícipe Wagner Roberto Brandini, estando acompanhado de inúmeras manifestações a favor da implantação da medida.

Ouçam-se as comissões, na forma regimental.

Santa Cruz do Rio Pardo, 24 de março de 2003.

  
José Eduardo Piedade Catalano(assessor)



# CÂMARA MUNICIPAL

CGC/MF 49 879 919/0001-96

SANTA CRUZ DO RIO PARDO - ESTADO DE SÃO PAULO

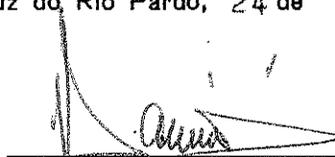
COMISSÃO:- JUSTIÇA E REDAÇÃO

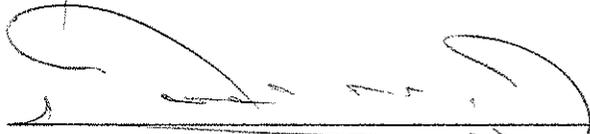
PROJETO:- 20/03

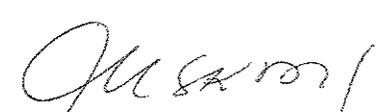
## P A R E C E R

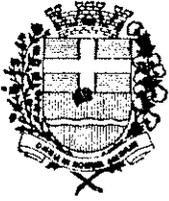
O projeto reveste-se de legalidade. Nenhuma restrição quanto à sua redação. Parecer favorável desta comissão.

Santa Cruz do Rio Pardo, 24 de março de 2003

  
\_\_\_\_\_  
Presidente- Dórisval Parmegiani - PSDB

  
\_\_\_\_\_  
Vice-Presidente- José Antonio Fonçatti- PTB

  
\_\_\_\_\_  
Membro/Relator- Maura S.R. Macieirinha-PSDB



# CÂMARA MUNICIPAL

CGC/MF 49 879 919/0001-96

SANTA CRUZ DO RIO PARDO - ESTADO DE SÃO PAULO

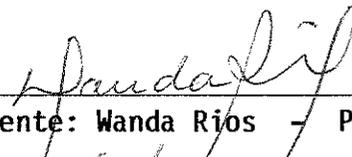
COMISSÃO:- FINANÇAS E ORÇAMENTO

PROJETO:- 20/03

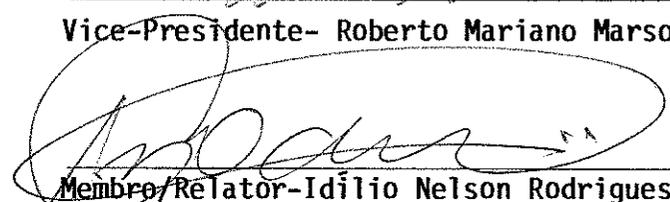
## P A R E C E R

A aprovação da matéria não trará despesas para o Município. Parecer favorável, nos termos regimentais.

Santa Cruz do Rio Pardo, 24 de março de ~~19~~2003

  
\_\_\_\_\_  
Presidente: Wanda Rios - PPB

  
\_\_\_\_\_  
Vice-Presidente- Roberto Mariano Marsola-PTB

  
\_\_\_\_\_  
Membro/Relator-Idílio Nelson Rodrigues-PSDB

**Wagner**

---

**De:** Paulo Angelim <pauloangelim@uol.com.br>  
**Para:** <vendas@grupos.com.br>  
**Enviada em:** Terça-feira, 18 de Março de 2003 18:50  
**Assunto:** [vendas] Dia do cliente - Deu no jornal

Notícia que interessa a muitos do grupo, principalmente ao João. Vejam abaixo.

Abraços, bênçãos, SUCESSO!

**Paulo Angelim**

Consultor e Palestrante Nacional em Marketing, Mercado Imobiliário e Crescimento Pessoal  
[www.pauloangelim.com.br](http://www.pauloangelim.com.br)

- Conheça meu livro "Por que eu não pensei nisso antes?" - Veja abaixo o que disse um leitor:  
"Estou lendo o seu livro e cheguei à seguinte conclusão: **"Por que não o li antes"**". Reginauro, [regiscat@computex.com.br](mailto:regiscat@computex.com.br)

- Em todos os nossos treinamentos e palestras, as notas médias de avaliação nunca ficam abaixo de 9,0. Veja o que dizem os participantes.  
- Para assinar o boletim diário RENOVAR ou o boletim semanal CALEIDOSCÓPIO, vá até o link [www.pauloangelim.com.br/boletim.htm](http://www.pauloangelim.com.br/boletim.htm) ou envie um e-mail para [assinar-renovar@grupos.com.br](mailto:assinar-renovar@grupos.com.br) e [assinar-caleidoscopio@grupos.com.br](mailto:assinar-caleidoscopio@grupos.com.br), respectivamente.

*IMPORTANTE: Ainda hoje, haja o que houver, custe o que custar, mostre às pessoas e principalmente a si mesmo, que você faz a grande diferença.*

## **Dia do Cliente pode ser criado no Rio**

Jornal do Commercio

**18/03/03**

A Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro vota hoje o Projeto de Lei 106/2003, do deputado Washington Reis (PMDB) para criar o Dia do Cliente. Caso seja aprovado, a data recomendada seria 15 de setembro e o Estado passaria a ser o primeiro a ter uma data específica para homenagear o cliente. Na quinta-feira passada, houve uma primeira discussão em plenário, mas os deputados não chegaram a um consenso e adiaram para hoje a continuidade da votação.

Fonte: Jornal do Commercio

Obrigado por contarmos com sua participação. Ela é muito valiosa e muito contribuirá para o crescimento profissional de cada um.



## Finalidades do Dia do Consumidor:

O Dia do Consumidor tem como finalidade principal disciplinar as relações entre os consumidores e seus fornecedores, estabelecendo-se responsabilidades. É um dia para promover a conscientização dos direitos que o consumidor possui. Serve, também, como um alerta aos fornecedores para que estes respeitem plenamente as relações de consumo. É um dia para se lembrar conquistas importantes como o Código de Defesa do Consumidor, vitórias obtidas em processos judiciais, penalizações a abusos cometidos contra o consumidor. É, também, um dia de se lembrar o quão distante ainda estamos na construção de relações éticas e íntegras em nossa sociedade. É uma data de caráter internacional e regulamentada no Brasil por Lei Federal e, no Rio de Janeiro, por Lei Estadual.

Existem inúmeros exemplos de como ainda estamos distantes na construção do respeito aos Direitos do Consumidor. A Exma. Deputada Cidinha Campos citou alguns problemas detectados na pesagem de produtos em alguns supermercados na última Quinta-feira. Isto mostra a importância da conscientização, da fiscalização, da denúncia e da punição. E é preciso que as coisas não caiam no esquecimento.

Esquecimento como o que ocorreu com o caso dos “produtos maquiados” em agosto de 2001. Naquele momento, inúmeras empresas reduziram o volume das embalagens de seus produtos, mantendo, porém, o mesmo preço da embalagem anterior, na tentativa de ludibriar o consumidor. Infelizmente, logo em seguida ocorreu o 11 de Setembro, o atentado ao World Trade Center, que tomou todas as manchetes durante muito tempo, e o caso dos “produtos maquiados” perdeu os espaços na mídia.

O Dia do Consumidor é, pois, um dia de se comemorar avanços e de se promover a conscientização coletiva através de atos públicos e seminários, como os que foram promovidos pela Associação Pró-Consumidor, aqui do Rio de Janeiro, no último dia 15, quando transcorreu o Dia do Consumidor.

Entusiasmado com a idéia de criar o DIA DO CLIENTE, pois tenho a mais clara das convicções de que é uma alternativa criativa de se promover o desenvolvimento e gerar emprego e renda, acabei tentando vincular as duas datas no mesmo dia, transformando o Dia do Consumidor no Dia ao Cliente.

No entanto, reconheço, este plenário foi sábio em rejeitar aquela iniciativa, como será sábio hoje tomando a decisão histórica de criar, em caráter oficial, O DIA DO CLIENTE.

Sábio porque não se pode, realmente, alterar a denominação do Código de Defesa do Consumidor, das Delegacias do Consumidor, dos PROCONs e dos diplomas legais que fazem referência às relações entre os consumidores e os agentes econômicos, embora não fosse esta a intenção do Projeto rejeitado. Tudo isto já existe e tem finalidades bastantes específicas e, também, muito diferentes dos objetivos do DIA DO CLIENTE aqui proposto.

O Código de Defesa do Consumidor, as Delegacias e os PROCONs foram conquistas da sociedade, arduamente obtidas em anos e anos de luta e perseverança, conseguidas através do aperfeiçoamento de nossas instituições democráticas, com as quais esta Casa também, através de sua história, tem contribuído.

Os abusos contra o consumidor aqui denunciados mostram que ainda há um longo caminho a ser percorrido.

Infelizmente, o Dia Internacional dos Direitos do Consumidor, O Dia Nacional do Consumidor, instituído por Lei Federal e o Dia do Consumidor, criado aqui no Rio de Janeiro por Lei Estadual, é uma data pouco conhecida, porque muito pouco divulgada pelos veículos de comunicação e, por isto, quase que totalmente desconhecida, não só pela "massa consumidora", o "povão", como aqui denominado, mas, também, pela maioria dos empresários, profissionais, autoridades políticas e até jornalistas. Façam uma pequena pesquisa junto a seu eleitorado e vejam se isto não é verdade.

O Dia do Consumidor criado aqui nesta casa foi uma forma de todo o ano lembrar à sociedade a importância desta matéria.

Se de um lado é verdade que o Dia do Consumidor trata de "Direitos" nas relações de consumo, não é menos verdade que não tem em seus objetivos estudar como se dá essa relação de consumo, como é a qualidade do serviço prestado, como é feito o atendimento. E estes, Senhoras e Senhores, é hoje o grande diferencial para o sucesso

de qualquer atividade econômica. O DIA DO CLIENTE terá esta, entre várias outras finalidades.

### Finalidades do DIA DO CLIENTE:

Todos os habitantes de nosso planeta, sem uma única exceção, são Clientes. E todos os habitantes da Terra, sem uma única exceção, dependem do Cliente para sobreviver. É o Cliente que sustenta a nossa vida. É o Cliente a razão de ser da existência de cada atividade, de cada empresa, de cada profissão, de cada posto de trabalho. Sem Clientes ninguém consegue sobreviver.

Na introdução do livro "Cliente - Eu não vivo sem você", do escritor e consultor empresarial Sérgio Almeida, também titular da Editora Casa da Qualidade, consta o seguinte pensamento sobre o Cliente:

*"É do Cliente que vem o lucro, o salário, os impostos, o supermercado, o colégio das crianças, etc, etc...Enfim, sob ponto de vista material, tudo tem origem no Cliente. Mas, por incrível que possa parecer, muita gente ainda não percebeu esta verdade - pelo menos é esta conclusão a que se chega ao se sentir "na pele" o nível de tratamento dispensado pelas empresas e seus funcionários aos Clientes, no cotidiano...Houve uma época em que, para a empresa ser bem sucedida, bastava voltar-se para dentro de si mesma e se preocupar com a produção, com o produto; enquanto isto, os funcionários voltavam-se para os chefes. E o cliente? Quem se preocupava com o Cliente? Que Cliente! Este tempo acabou. Hoje o centro de tudo e de todos é o Cliente. Já estamos vivendo na Era do Cliente...É preciso acordar e agir rápido, muito rápido".*

Já o escritor Kal Albrecht afirma, conceituando "momento de verdade", aqueles contatos das empresas e profissionais com seus Clientes como: "Qualquer episódio no qual o Cliente entra em contato com algum aspecto da organização, e obtém uma impressão de seus serviços.

Na Administração moderna, um dos conceitos em voga é o de *benchmarking*. E o que é isto? *Benchmarking* é um padrão de comparação, comparar-se com aquilo ou aquele que é reconhecidamente o melhor do mercado em sua área de atividade. Na literatura sobre Administração de Empresas, a Disney é considerada um

*benchmarking*, quando se fala em qualidade de atendimento. Vejamos alguns conceitos lá praticados, para literalmente encantar o Cliente, o visitante de seus parques temáticos:

- 1- Na Disney, os funcionários não são tratados como funcionários e sim como membros do "elenco";
- 2- Os visitantes, ou seja, os Clientes, são tratados e denominados como "convidados";
- 3- Existe uma cultura obsessiva com relação ao cuidado aos mínimos detalhes, para tornar tudo um momento mágico para os "convidados". Considera-se que nenhum detalhe é pequeno demais que não tenha importância;
- 4- Na Disney, desde o presidente até o mais humilde colaborador, todos fazem parte do Departamento de Limpeza e do Departamento do Atendimento e Encantamento do Cliente.
- 5- Concorrente não é somente quem atua no mesmo mercado. Na verdade, concorrente é qualquer outra organização com quem o Cliente o compare. Assim, toda a vez que um Cliente entra em contato com sua empresa, você tem a oportunidade de criar valor.
- 6- Quando os concorrentes forem mais eficientes, elevando a satisfação dos Clientes melhor do que sua empresa (e hoje a concorrência é global), você poderá sofrer sérios prejuízos com essa competição.
- 7- Na Disney, todos os profissionais demonstram entusiasmo com suas atividades, são, o que se autodenominam de "agressivamente cordiais". Todo o "elenco" busca ativamente oportunidades para criar "momentos mágicos para os convidados".
- 8- Um dos maiores segredos do sucesso da Disney consiste em transformar o bom senso numa prática comum, rotineira.
- 9- Todos precisam se concentrar em oferecer ao Cliente aquilo de que ele precisa - até mesmo os funcionários que nunca entram em contato direto com os Clientes, com os "convidados".
- 10-As pessoas tratam os Clientes do mesmo modo como são tratadas. Por isto são tão importantes questões como reconhecimento, recompensa e comemoração.
- 11-Empresas que incentivam o crescimento de seus funcionários têm maiores lucros. Empresas que desestimulam seus funcionários reduzem suas chances de lucro.
- 12-Clientes fiéis não são fruto de acasos felizes.
- 13-Se mais pessoas em mais empresas tivessem dedicação real a seus Clientes, suas empresas seriam mais lucrativas e seus empregos estariam mais seguros.

Senhoras e Senhores, Walt Disney é o exemplo mais bem acabado de alguém que ousou sonhar. Ao encaminhar este Projeto de Lei, eu estou ousando sonhar e espero que S.Excias. também usem, acatem e votem favoravelmente nesta proposição.

A idéia original da criação do DIA DO CLIENTE é do consultor gaúcho João Carlos Rego, que, inclusive, teve um artigo sobre este assunto publicado na edição da última Sexta-feira do Jornal do Comércio aqui do Rio de Janeiro. Seu artigo "O Dia do Cliente" já se encontra publicado em diversos sites na Internet e foi publicado, também, no Jornal do Comércio de Porto Alegre. O Sr. João Carlos vem recebendo inúmeras manifestações de apoio de políticos, empresários, professores e profissionais de todo o Brasil.

Para seu conhecimento, existem projetos de criação do DIA DO CLIENTE na Câmara de Vereadores de Porto Alegre e na Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

Antes de conceber a idéia do DIA DO CLIENTE, o consultor e conferencista João Carlos Rego, fez consultas prévias e obteve manifestações altamente positivas das seguintes autoridades e lideranças empresariais:

- Deputados Estaduais pelo Rio Grande do Sul - Luiz Fernando Schimidt (PT) e Adroaldo Loureiro (PDT), sendo o Deputado Adroaldo o atual Presidente da Comissão de Economia e Desenvolvimento (estão encaminhando o Projeto do DIA DO CLIENTE como data oficial no Rio Grande do Sul);
- Secretário Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul;
- Dr. Adeli Sell(PT), Secretário Municipal da Produção, Indústria e Comércio de Porto Alegre;
- Vereador João Antônio Dib (PPB), Presidente da Câmara Municipal de Porto Alegre (que encaminhou o Projeto de Lei na Capital gaúcha)
- Vereadores em Porto Alegre: Cassiá Carpes (PTB), Cláudio Sebenelo (PSDB), João Bosco Vaz (PDT), Maria Celeste (PT), Carlos Pestana Neto (PT), Clênia Maranhão (PPS), Haroldo de Souza (PHS) e Carlos Alberto Garcia (PSB);
- Dr. Néelson Sirotsky, presidente do Grupo RBS, maior empresa de comunicação do Sul do Brasil (retransmissora da Rede Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina)

- Chefe de Gabinete da Presidência da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul - FIERGS;
- Chefe de Gabinete da Presidência da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul - FEDERASUL
- Dr. Eduardo Tevah, Vice-Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre - CDL
- Sr. Vanderlan Vasconcelos , Coordenador da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul - FAMURS
- Dr. Valdir Loeff, Diretor Presidente da agência de propaganda SLM
- Professor David Jonhston, Coordenador da Faculdade de Administração de Empresas da PUC-RS;
- Conferencistas de atuação nacional como Raúl Candeloro, Maurício Góis, Alberto Centurião, Paulo Angelim, Wagner Brandini e Moacir Moura
- Dr. Sérgio Ricardo Magalhães, Diretor-Superintendente da Sul América Seguros, do Rio de Janeiro
- Sra. Daniela, secretária chefe de gabinete do publicitário Washington Olivetto, da agência de publicidade e propaganda W/Brasil, uma das agências mais premiadas do Brasil e do mundo;
- Sr. Cléber Vaz Alves, Chefe de Gabinete da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul;
- Jornalista Felipe Vieira, âncora de jornalismo da rádio e televisão BAND-RS;
- Dr. Luiz Pierry, Superintendente do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade - PGQP, cujo Presidente é o Dr. Jorge Gerdau Johannpeter, Presidente da Gerdau (a área de marketing da Gerdau está estudando o patrocínio para o lançamento do DIA DO CLIENTE em Porto Alegre).

Excelentíssimos Senhores e Senhoras, com todo o respeito que me merecem, todas estas pessoas mencionadas não podem estar erradas. Todas, sem exceção, parabenzam a iniciativa e várias delas comprometeram-se com ações efetivas para a consolidação do DIA DO CLIENTE. Pela expressividade de suas atuações e pelos cargos políticos e empresariais que exercem, S. Excias. podem perfeitamente perceber que são pessoas muito bem esclarecidas, com conhecimento de mercado e com a visão de potencial de iniciativas criativas e inovadoras como é a proposta do DIA DO CLIENTE.

Reparem que a iniciativa obteve apoio de Parlamentares de diversos Partidos Políticos, até porque promover o desenvolvimento e ações de melhoria nas relações entre os agentes da Economia constam de todos os programas partidários.

Todos esses contatos foram previamente efetuados com o propósito de se buscar futuro apoio efetivo, explícito e eficaz para a criação do DIA DO CLIENTE. A mesma iniciativa está sendo providenciada aqui no Estado do Rio de Janeiro.

Como já foi comprovado que a sobreposição de datas (consumidor e Cliente) não é uma boa idéia, nossa proposta é que o DIA DO CLIENTE seja comemorado anualmente no dia 15 de Setembro, exatos seis meses após o Dia do Consumidor. E por que 15 de Setembro ?

Porque a intenção é que o DIA DO CLIENTE se consolide como uma data nacional, uma data importante no Calendário Comercial. Nos demais meses do ano, já existem eventos importantes que movimentam a Economia:

- Janeiro e Fevereiro - férias e em algumas cidades, caso de Porto Alegre e São Paulo, meses de liquidações já consolidadas comercialmente, além do Carnaval, em especial aqui no Rio de Janeiro
- Março - já tem o Dia do Consumidor
- Abril - Páscoa
- Maio - Dia das Mães
- Junho - Dia dos Namorados
- Julho - férias (mês forte comercialmente)
- Agosto - Dia dos Pais
- Outubro - Dia da Criança
- Novembro e Dezembro - Natal
- SOBRA O MÊS DE SETEMBRO

No calendário de efemérides existe data para tudo. Além das acima mencionadas, as mais importantes do calendário comercial, existem outras que vêm ganhando força comercial, como o Dia Internacional da Mulher, o Dia da Secretária, o Dia do Amigo e o Dia da Vovó entre outras.

Existem datas bastante curiosas, como: o dia da saudade, o dia da mentira, o dia do goleiro, o dia da sogra, o dia do silêncio, o dia da injustiça, o dia da bruxas (importado dos Estados Unidos), o dia do caboclo e, pasmem, até os dias do detento e do encarcerado. Mas não existe o DIA DO CLIENTE. Até onde sei, em nenhum lugar do mundo.

O que chega mais próximo disto é o Dia do Consumidor, o qual, já vimos, tem suas finalidades específicas e diferentes das do DIA DO CLIENTE. Além disto, o Dia do Consumidor, infelizmente, não é uma data conhecida e muito menos explorada comercialmente. O propósito do DIA DO CLIENTE é totalmente diverso. E é para ser amplamente divulgado. Por incrível que pareça, existe até dia do detento, e não existe nem no calendário de efemérides, nem em calendários oficiais, um dia para se agradecer e homenagear aquele que é a razão de ser da existência de todas as empresas, de todas as profissões e de todos os postos de trabalho do mundo: O CLIENTE.

O DIA DO CLIENTE está concebido para ter as seguintes finalidades:

- 1- Ser um dia de se homenagear o Cliente;
- 2- Ser um dia de se agradecer ao Cliente pela preferência da escolha de nosso produto ou serviço;
- 3- Ser um dia de promoções especiais no comércio, na indústria, nos prestadores de serviço, ou seja, em todos os agentes econômicos;
- 4- Ser um dia de se promover a conscientização coletiva da importância do Cliente para todas as empresas e para todos os profissionais, pois, por incrível que pareça, tem empresa que considera o Cliente um "mal necessário";
- 5- Um dos princípios fundamentais do movimento pela qualidade é que os Clientes não comprem simplesmente um produto, ou serviço, mas sim uma experiência. O Dia do Cliente é o dia de se promover uma experiência muito especial e positiva, que se traduza, efetivamente, nos demais dias do ano, pois todo o dia deve ser o Dia do Cliente. É preciso construir essa consciência.
- 6- Ser um dia das empresas fazerem anúncios publicitários nos veículos de comunicação agradecendo a seus Clientes, promovendo um estreitamento, um fortalecimento das relações com os Clientes;

- 7- Ser um dia de promoções especiais que demonstrem aos Clientes o quanto eles são importantes para as empresas; promoções, por exemplo, que também movimentem a classe artística;
- 8- Ser um dia de se promover ações de conscientização interna dentro das organizações, no sentido de se demonstrar como é importante prestar um serviço de qualidade para, em bem atendendo o Cliente, conseguir-se o crescimento das empresas e, com isto, a manutenção e geração de postos de trabalho;
- 9- Ser um dia para colaborar para a construção de ambientes de trabalho com mais disciplina estratégica, competitividade, orgulho, intensidade nas relações profissionais, entusiasmo, ética, espírito de equipe, criatividade, altruísmo, honestidade, visão de longo prazo, de valorização do conhecimento e dos processos de educação formal e profissional e, ainda, de responsabilidade social;
- 10-Ser um dia de, em vez de se pensar em coisas negativas como problemas e reclamações, de se construir um clima de confraternização, que se concretize, no dia da própria data e no futuro, num ambiente mais propício à consecução de negócios;
- 11-Ser um dia de se passar do discurso para a prática, no que tange a políticas de conquista, manutenção e fidelização de Clientes. Muito se fala que o "O Cliente é o Rei", "É a razão de ser da existência de nosso negócio", o DIA DO CLIENTE é a oportunidade de se praticar verdadeiramente essas ações, levando a efeito iniciativas eficientes e eficazes que melhorem as relações com os Clientes;
- 12-Transformar-se numa data importante do calendário comercial, que se traduza numa ferramenta de desenvolvimento econômico, favorecendo políticas públicas e privadas de geração de emprego e renda;
- 13-Ser o motivo e a inspiração para a promoção de eventos públicos e privados, tais como seminários, atos públicos, congressos, exposições, fóruns de debate, ações de treinamento que disseminem a cultura da valorização do Cliente e da necessidade de processos de aperfeiçoamento e desenvolvimento de Recursos Humanos. Na sociedade em que vivemos, a única segurança que um profissional pode ter na vida é sua reserva de conhecimento. O desperdício, causado pela falta de conhecimento, é o principal fator responsável pelo encarecimento de produtos e serviços no Brasil. O DIA DO CLIENTE tem o propósito de despertar na sociedade a percepção da necessidade do aperfeiçoamento constante.
- 14-O DIA DO CLIENTE tenciona ser, também, a mola propulsora que incentive as empresas a promover eventos de natureza artística e cultural em homenagem aos Clientes, pois isto colabora e muito para a divulgação de sua imagem institucional;

- 15-Servir de incentivo para que as empresas, em suas promoções de homenagem aos Clientes, invistam na confecção de brindes e materiais promocionais, os quais podem impulsionar micro e pequenas empresas, notadamente as que mais atuam neste segmento;
- 16-Integrar os Poderes Públicos com as Entidades Representativas da iniciativa privada no sentido de se promover ações conjuntas de aprimoramento na prestação de serviços e, com isto, favorecer o fortalecimento das empresas e o desenvolvimento da Economia.
- 17-Colaborar para a construção de ambientes de trabalho mais saudáveis e mais felizes, gerando valor para os funcionários, para os acionistas, para os Clientes e para a sociedade;
- 18-Disseminar a cultura da qualidade, imprescindível para o relacionamento com outros mercados e para o crescimento de nossas exportações ( o que também gera postos de trabalho);
- 19-Incentivar o investimento em educação, formal e profissional. Cerca de 65% dos brasileiros acima de 15 anos não completaram oito anos de estudo, período mínimo fixado pela Constituição. A média brasileira de escolaridade é de 6,2 anos, metade do que a UNESCO julga necessário para que o cidadão supere a linha de pobreza. O tempo médio que um estudante da União Européia passa na escola é de 16 anos. Para citar um exemplo sul-americano, no Chile é de 9,5 anos, ou seja, 50% maior do que a média brasileira;
- 20-Colaborar, através de todas essas ações para a geração e manutenção de postos de trabalho, que vem a ser o que o nosso País mais precisa. De acordo com o IBGE, no Estado de São Paulo, praticamente UM em cada CINCO trabalhadores em idade economicamente ativa está desempregado, pois o desemprego é da ordem de 19%. O Brasil ocupa hoje a segunda posição mundial em número de desempregados, tendo algo em torno de 12 milhões de trabalhadores sem emprego e número semelhante a este na economia informal. Somente para os jovens que atingem a idade economicamente ativa, o Brasil tem de criar 1.500.000 postos de trabalho por ano;
- 21-Além de todos esses frutos, as campanhas promovidas no DIA DO CLIENTE podem vir ainda a incentivar campanhas de arrecadação de doativos e incentivos ao Programa Fome Zero;
- 22-O momento é mais do que propício pois o Brasil respira um novo ar, o da esperança. Esperamos dias melhores, esperamos por dignidade, ética, respeito e cidadania. Estamos no início de um novo Governo Federal, de novos Governo Estaduais e de

novas Legislaturas Estaduais. Sabemos que a construção da cidadania não se dá por decreto, mas sim através de iniciativas criativas e inovadoras e pela perfeita integração dos Poderes Públicos com as Entidades da Sociedade Civil. É papel de um governo democrático investir na construção dessa cidadania. O DIA DO CLIENTE também serve para grandes ações neste sentido. Se não bastasse tudo isto, o DIA DO CLIENTE irá colaborar para o aprimoramento das relações entre consumidores e fornecedores.

Sr. Presidente, Sras. Deputadas e Srs. Deputados, essas são algumas das finalidades e das possibilidades do DIA DO CLIENTE. Pela maior exposição que terá, desde que todos nós nos empenhemos na sua consolidação, o DIA DO CLIENTE tornar-se-á uma data conhecida e importante para nossa Economia.

Creiam, estamos diante de uma oportunidade histórica: ser o primeiro local do mundo a ter uma data específica para homenagear o Cliente. Na vida, temos sempre de planejar para vencer, pois, quando não o fazemos, certamente estaremos planejando para perder.

O escritor e consultor Antônio Carlos Teixeira da Silva tem uma frase que bem resume esta situação: "Inove ou evapore".

Inovar é uma atitude que devemos incorporar ao nosso dia-a-dia. Trata-se do entendimento de como uma coisa pode se desenvolver. A vantagem competitiva e a eficácia de cada organização dependerão, cada vez mais, da criatividade, da percepção e da imaginação de cada agente social. Aqui nesta casa, somos dezenas de agentes sociais. Nosso poder de multiplicação é imenso.

Citando novamente o escritor Antônio Carlos: "É preciso permitir-se visualizar, como fez Michelangelo, certa vez, ao olhar um imenso e bruto bloco de mármore: "Aí dentro tem um anjo aprisionado. Eu vou libertá-lo".

O DIA DO CLIENTE está aqui neste Projeto, na nossa frente, pronto para se tornar uma realidade, dependendo, apenas, da vontade política e da visão de amplitude social de cada um de nós. É preciso "libertar este anjo"!

No entanto, caríssimos Srs. Deputados e Sras. Deputadas não basta somente aprovar este Projeto de Lei e criar no Calendário Oficial do Rio de Janeiro uma data, o 15 de Setembro, como o DIA DO CLIENTE. Milhares de datas são criadas e ninguém sabe que as mesmas existem, exceto os parlamentares que as instituíram. Muita gente aqui nesta Casa desconhecia o Dia Internacional dos Direitos do Consumidor, criado pela Organização das Nações Unidas em 15 de março de 1983, há 20 anos, portanto.

Desta forma, a sociedade espera de cada um de nós contatos na esfera pública, política e empresarial que propiciem o engajamento das principais lideranças do empresariado nacional, o engajamento de empresas, o engajamento de organismos públicos, o engajamento de profissionais liberais, o engajamento de nossas principais Instituições de Ensino, de formadores de opinião e de todos os veículos de comunicação.

Somente com o engajamento efetivo e explícito de todos esses agentes sociais conseguiremos, realmente, construir o DIA DO CLIENTE e fazer com que nosso País usufrua de todos os benefícios amplamente aqui descritos.

Por isto, Sr. Presidente, Senhoras e Senhores, é necessário ter a clara consciência de que, além de votarem na aprovação da criação oficial do DIA DO CLIENTE, é necessária a construção de uma frente supra-partidária, uma coalizão de todos os Partidos Políticos com representação nesta Casa para o estabelecimento de um calendário de ações de hoje até 15 de setembro de 2003, para a construção de um grande movimento no primeiro DIA DO CLIENTE no segundo semestre deste ano. Temos exatos 6 meses para isto.

Como primeira ação nesse sentido, proponho, caso este Projeto de Lei venha a ser aprovado, a realização de um grande evento, reunindo os Poderes Públicos e as principais Lideranças Empresariais e todos os veículos de comunicação, no dia de sua promulgação pelo Poder Executivo. Será um marco; o marco solene de lançamento do DIA DO CLIENTE.

Finalizando, Sr. Presidente, Sras. Deputadas e Srs. Deputados, quero evocar a luz Divina sobre este Plenário. Lendo uma brevíssima oração de autoria do Professor

“Ao nosso Deus, por sua infinita bondade em renovar a criação a cada manhã, sem nunca levar em consideração a dignidade, ou o merecimento de cada um de nós, os seus principais CLIENTES ”.

15 de Setembro - O DIA DO CLIENTE !

Que Deus nos ilumine. Muito obrigado.

Na realidade, minha intenção era, e ainda é, criar o DIA DO CLIENTE, na modalidade que adiante será descrita, com todos os benefícios que serão amplamente aqui detalhados. Quero, neste momento, ter a humildade de reconhecer que criar o DIA DO CLIENTE concomitantemente ao Dia do Consumidor já existente, e aprovado nesta mesma casa, não foi uma iniciativa feliz. Tanto é assim, que a mesma foi rejeitada por 41 votos a 4, devido à controvérsia sobre o que é consumidor e o que é Cliente e à polêmica que causou. Já dizia o Filósofo grego Plutarco: " O ser humano não pode deixar de cometer erros; é com os erros que os homens de bom senso aprendem a sabedoria para o futuro".

Minha intenção com o Projeto da última Quinta-feira era agilizar a criação do DIA DO CLIENTE, aproveitando a data de 15 de Março. Desculpem-me, foi um erro. Mas um erro de estratégia e não de fundamentação.

O mundo de hoje passa por um processo de profundas transformações. Talvez as mais rápidas da história. Estas mudanças transcendem nosso controle, ocorrem num ritmo frenético, atingindo governos, empresas, trabalhadores e a sociedade em geral.

Neste mercado globalizado em que estamos vivendo, hoje, o capital não tem bandeira, mercados não têm fronteiras e a Internet deixou de ser apenas um meio de comunicação entre computadores. Como pergunta o executivo Carlos Alberto Júlio, Presidente da HSM Management, a empresa que organiza o maior evento de educação empresarial da América Latina: "Quão Suíça é a Nestlé, se 98% de seus ativos se encontram fora desse país?

O mercado, hoje, está todo interligado. Grandes blocos econômicos se formam, como o NAFTA, o MERCOSUL e o mais desenvolvido de todos a UNIÃO EUROPÉIA, que até uma moeda comum já tem, o Euro. E tanto é assim que crises em lugares tão distantes como a Coreia ou a Indonésia podem trazer sérios problemas à nossa Economia. Neste contexto, vence neste mercado quem é mais veloz para captar as informações, interpretá-las e aplicá-las no aperfeiçoamento das atividades empresariais.

## DISCURSO PARA APRESENTAÇÃO DO "DIA DO CLIENTE"

Excelentíssimo Sr. Presidente

Excelentíssimas Sras. Deputadas

Excelentíssimos Srs. Deputados

Na vida, temos algumas formas e maneiras de aprender. Certamente, uma das principais é aprender com erros e acertos; nossos e dos outros. E, para isto, há que se ter humildade.

Numa entrevista à Revista Exame, na edição de janeiro/2000, a Sra. Carly Fiorina, Presidente Mundial da Hewlett Packard, mais conhecida como HP, fez a seguinte afirmação:

- "O que distingue grandes empresas de empresas medíocres é a capacidade de se olhar no espelho e agir segundo o que se vê".

Na seqüência da entrevista, complementando seu raciocínio, a Sra. Carly afirmou: "É imprescindível para qualquer profissional, em qualquer empresa, parar, analisar seu desempenho, verificar e enaltecer aquilo que tem de bom e ter a humildade de reconhecer suas falhas e suas carências e tomar providências para corrigi-las".

Trago este pensamento de uma grande executiva, a primeira mulher a dirigir uma das vinte maiores corporações dos Estados Unidos, uma empresa com faturamento de mais de 42 bilhões de dólares, para encaminhar o projeto de criação do DIA DO CLIENTE.

"Olhando-me no espelho", como sugere a Sra. Carly, reporto-me à votação da última Quinta-feira, dia 13/março, quando encaminhei o projeto de alteração da nomenclatura do Dia do Consumidor, para Dia do Cliente, proposição esta que foi rejeitada neste mesmo plenário e que tanta controvérsia causou.

Assim, é preciso que tenhamos a plena consciência dos problemas de nossas instituições sociais básicas e buscar alternativas criativas para a solução de nossos problemas, pois, afinal “viver é adaptar-se”, já dizia Euclides da Cunha.

Citando um trecho do livro “A Nova Alma do Negócio”, do Filósofo americano Tom Morris:

- “Quando olhou o mundo a seu redor, Aristóteles viu, como todos nós vemos, que o seres humanos buscam algo diferente. Alguns buscam a riqueza. Outros sonham com a fama. Alguns anseiam pelo amor. Alguns pelo poder. Os cautelosos almejam a segurança, os audaciosos buscam a aventura. Mas Aristóteles teve uma percepção: por trás de todas as diferenças superficiais no que parece ser o objeto de nossa busca, todos nessa vida na verdade buscam a mesma coisa: a felicidade. E o que Aristóteles percebeu muitos pensadores subsequentes confirmaram”.

O presidente da empresa, o funcionário, o gerente do escritório, o vendedor, o camelô, o consumidor eventual, o Cliente atual, o Cliente em potencial, o fornecedor, e todas as outras pessoas com as quais qualquer um de nós entra em contato buscam a felicidade em tudo o que fazem. O DIA DO CLIENTE é uma forma criativa de colaborar para a construção dessa felicidade tão almejada.

Mas afinal, o que é Cliente ? O que é consumidor ? Qual a diferença ? Esta foi uma das questões da última Quinta-feira. Vamos esclarecer. Para isto, recorro ao Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, vejamos as definições ali contidas:

1- **CONSUMIDOR** - *adj.* Que consome; (*fig.*) que causa arrelia; *s.m.* aquele que compra gêneros ou mercadorias para seu uso próprio , e não para negócio. (de consumir)

2- **CLIENTE** - *s. 2 gên.* Constituinte em relação a seu advogado ou procurador, doente, em relação ao médico; pessoa que consulta habitualmente o mesmo dentista; freguês. (*ant*) indivíduo que, na antiga Roma, estava sob proteção de um patrono. (Do latim *cliente*).

Nas duas definições acima, algumas palavras e expressões chamam a atenção e servem para chegar-se à diferenciação entre Cliente e consumidor:

- Consumidor compra para seu próprio uso e não para negociar;
- Cliente compra habitualmente.

Vejamos a definição de "freguês":

3- FREGUÊS - *s.m. (desus.)* Habitante de uma freguesia; paroquiano; cliente, aquele que compra habitualmente a determinada pessoa; *(bras.)(pop.)* pessoa; indivíduo; sujeito:

Complementando, vamos dar uma olhada no conceito do que é MARKETING, uma vez que o DIA DO CLIENTE, em sua essência, utilizará todas as poderosas ferramentas do Marketing para a construção de uma nova relação entre os Clientes e seus fornecedores:

Segundo a famosa obra "Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle", do renomado escritor e consultor norte-americano Philip Kotler, uma das maiores autoridades em Marketing do mundo, "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com os outros". E Administração de Marketing é: "O processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Portanto, Senhoras e Senhores, segundo o dicionário, consumidor é aquele que compra para uso próprio (muitas vezes eventualmente) e Cliente é o que compra habitualmente de um determinado fornecedor. Desta maneira, fica bastante claro que o conceito de Cliente é muito mais amplo do que consumidor, totalmente ao contrário do que aqui se apregoou, pois abrange todos os agentes econômicos; o varejo, as fábricas, as empresas prestadoras de serviço, profissionais liberais e até a economia informal, tão crescente em nosso País.

Além disso, basta analisar-se as peças publicitárias nos jornais, nas revistas, nas emissoras de rádio e televisão para verificar que a expressão "Cliente" é muito mais utilizada do que "consumidor". A expressão "Cliente" tem uma conotação bem diferente, pois indica habitualidade, relações mais profundas, próximas e freqüentes.



**PROJETO DE LEI Nº 20/03**

(Subscrito por todos os Vereadores desta Câmara Municipal)

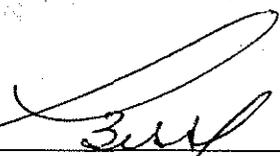
*(Institui o Dia do Cliente)*

A **CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO**, Estado de São Paulo, aprova e o Prefeito sanciona e promulga a seguinte Lei:

**Art. 1º** - Fica instituído o “Dia do Cliente”, a ser comemorado, anualmente, no dia 15 de setembro.

**Art. 2º** - Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala Vinte de Janeiro da Câmara Municipal de Santa Cruz do Rio Pardo, 31 de março de 2003.

  
\_\_\_\_\_  
**LUIZ BESSON**  
Presidente da Câmara