

privacidade

comércio eletrônico

superendividamento

hipervulnerabilidade

proteção de dados pessoais



Cartilha **Defesa do Consumidor**

6ª edição

Comissão de Defesa
do Consumidor

OABRJ

Rio de Janeiro - 2023

Cartilha **Defesa do Consumidor**

6ª edição

Comissão de Defesa
do Consumidor

| **OABRJ**

**Acesse a versão digital
da cartilha aqui**



Rio de Janeiro - 2023
6ª edição

Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ

Av. Marechal Câmara, 150/3º andar
Castelo - 20020-080 – Rio de Janeiro

Tels.: 2272-2053/2272-2191

E-mail: cdc@oabrj.org.br

Site: www.oabrj.org.br

www.instagram.com/cdcoabrj

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E PUBLICAÇÕES DA OABRJ/CAARJ

Presidente da OABRJ:

Luciano Bandeira

Diretor de Comunicação:

Marcus Vinicius Cordeiro

Gerente do Departamento
de Jornalismo e Publicações:

Eduardo Sarmiento

Editora de publicações impressas:

Clara Passi (MTB 46886/SP)

clara.passi@oabrj.org.br

Projeto gráfico e diagramação:

Victor Marques

victor.marques@oabrj.org.br

Impressão: Aerograf

Tiragem: 1500 exemplares

Portal da OABRJ

www.oabrj.org.br

Editora:

Renata Loback

renata.loback@oabrj.org.br

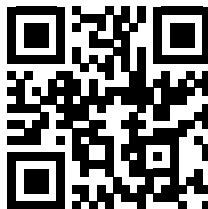
Redes sociais

Editor:

Aurélio Corrêa Branco

aurelio.junior@oabrj.org.br

<https://linktr.ee/oabrio>



Aponte a câmera do seu
celular para o QR code

Av. Marechal Câmara, 150 - 7º andar -
Castelo - Rio de Janeiro

CEP: 20020-080 Tel: (21) 2730-6525 /
2272-6150 - jornalismo@oabrj.org.br

Ordem dos Advogados do Brasil Seção do Estado do Rio de Janeiro

Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ

Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Rio de Janeiro

Diretoria da OABRJ

(Triênio 2022/2024)

Luciano Bandeira

Presidente

Ana Tereza Basilio

Vice-presidente

Álvaro Quintão

Secretário-geral

Mônica Alexandre Santos

Secretária-adjunta

Marcello Oliveira

Tesoureiro

Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ

Tarciso Gomes de Amorim - Presidente

Carlos Alberto Dias Sobral Pinto - Vice-presidente

Débora Batista Martins - Secretária-geral

Elisabeth Baraúna da Conceição Filha - Secretária-adjunta

Ricardo Luis Fontes Alves - Secretário-adjunto

Bruno Leite de Almeida - Consultor

Eduardo Abreu Biondi - Consultor honorário

Coordenação e relatoria da revisão - 6ª edição 2023

Débora Batista Martins e Diogo de Souza e Mello

Texto e revisão

Subcomissão de Atualização da Cartilha de Defesa do Consumidor

Alexandre da Silva Meirelles

Fernando Lúcio Esteves de Magalhães

Carlos Alberto Sobral Pinto

Rafaella Fernandes dos Santos

Débora Batista Martins

Ricardo Luis Fontes Alves

Diogo de Souza e Mello

Rogério Willian Barbosa de Oliveira

Fabiane Pinto de Sá Ferreira

William Lima Rocha

Nossos agradecimentos

Wadîh Nemer Damous Filho

Secretário Nacional do Consumidor (Senacon)

Carlos André Rodrigues Pedrazzi

Coordenador-geral das Comissões da OABRJ

Eduardo Abreu Biondi

Consultor honorário da Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ e
desembargador do TJRJ

Membros da Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ

Defensores Públicos do Nudenccon (Núcleo de Defesa do Consumidor da
Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro)

Promotorias de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor do
Ministério Público do Rio de Janeiro

Departamento Nacional do Sesc

Proteste (proteste.org.br)

Secretaria das Comissões e ao Departamento de
Jornalismo e Publicações da OABRJ

Membros da CDC

Adriana Dias Teixeira

Adriana Ramos Ferreira Kort-Kamp

Alan Flávio da Fonseca Geraldo

Alberto Antonio Nascimento Junior

Alcione dos Santos Alves

Alex Motta Cardoso

Alex Riskí Filho

Alexandre da Silva Meirelles

Alexandre Ferreira Moura

Amanda Maluli Borges Antunes

Ana Carolina Abrahão de Amorim Teixeira

Ana Cristina Dias Seda

Ana Paula Rivas Schilkowsky Bas

André Luis Siqueira Proença Silva

Andreza Mendes Quaresma

Angela Dias Mendes

Anglia Soares da Silva Loureiro
Antônia Cleide Ribeiro Freire
Antônio Carlos Marques Fernandes
Antônio Carlos Sodré Dias
Barbara Brotherhood Calazan Rodrigues
Betina Longaray Delamare
Bianca Pereira Caetano
Bruna Cavalcante do Nascimento
Bruna Perez Duarte de Oliveira Gonçalves Braga
Bruno Leite de Almeida
Bruno Reis Couto
Camila Souza Latini Pires
Carlos Alberto Dias Sobral Pinto
Carlos Eduardo Guerra de Moraes
Carlos Eduardo Neves Kebian
Carlos Leno Rodrigues Sarmento
Carlos Othoniel Guedes Pereira Botelho
Carlos Vinicius Mendes Fernandes
Carlos Willian Neves da Silva
Cristiane Marques Cepeda do Prado
Cristiane Siqueira Gonçalves
Daniela Bezerra de Menezes Uliana
Daniella Leonardo Campos
Danielle Fabricia de Matos Silva
Dárcio Roberto de Oliveira Caetano
Debora Batista Martins
Debora Ribeiro Wyatt
Delivan Pereira
Diogo de Souza e Mello
Diogo Machado Coelho Rangel
Eduardo Abreu Biondi
Elisabete Gomes Pereira
Elisabeth Baraúna da Conceição Filha
Elyssa Frota de Araújo
Fabiane Pinto de Sá Ferreira
Fábio Sampaio Ferreira
Fernando Lúcio Esteves de Magalhães
Francisco Carlos dos Santos Gularte
Gisele Lazkani Sterenfeld
Gleyce Kelly Mello dos Santos
Horáctio Fernandes Magalhães Gomes
Hugo Almeida Francez Júnior
Isabela Maria Saleme Fernandes
Jacqueline Vasconcellos Billio
Janaína Delgado Môcho Alves
Januse da Silva Machado
Jefferson Franklin Batista da Silva
Jéssica Silva de Oliveira
João Alexandre Abdalla Gouvea
João José Codeço da Cruz
João Reis de Oliveira
João Renato Lima Paulon
José Agripino da Silva Oliveira
José Roberto de Paiva Paula

Lilian Reys Bellucco
Lucas Gabriel Fonseca Oliveira
Luiz Albert dos Santos Oliveira
Luiz Felipe Bittencourt Palladino
Luiz Henrique de Oliveira Junior
Marcelo Junqueira Calixto
Marcelo Oliveira Câmara
Marco Túlio Gripa Mota Silva
Marcos Cesar de Souza Lima
Marina Alvarez de Mello Buarque Ribeiro
Melissa Areal Pires
Mirian Pelegrino
Natalia Nascimento Fusco
Nathalia Gonçalves Veras Pereira
Patrícia Banha Miscov
Pedro Otávio Pereira
Plínio Lacerda Martins
Rafael Bichara Barbosa
Rafaella Fernandes dos Santos
Renata Ruback Guedes Pereira dos Santos
Renato de Araújo Cid Santa Rita
Ricardo Elias Monteiro
Ricardo Luis Fontes Alves
Rogerio William Barboza de Oliveira
Rosangela Guedes Pinheiro Zignago
Sâmia Massari Lima Costa
Santina Maria Brandão Nascimento Gonçalves
Sara Gomes Conceição da Silva
Sérgio Ives Wegbrayt
Sheila Pereira Furtado da Costa
Shirlene Pereira Mendes de Jesus
Stephanie Alvarenga Carvalho
Tais Roberta Laranjeira Pagy de Amorim
Tamires Luzia Lopes Coelho Mendes
Tarciso Gomes de Amorim
Thais de Jesus Correa Dias Saldanha
Thays Cabral Curty de Souza
Thiago Loyola Crespo
Tomaz Disitzer Carvalho de Miranda
Valéria dos Santos Dias
Vanessa Medeiros Porcher Vieira
Vinicius Deserto Nascimento
Vinicius Ferreira Carlos
Vitor Luiz de Andrade
William Lima Rocha
Zenaide Augusta Alves

Colaboradores da CDC:

Eduardo Chow de Martino Tostes
Isabella Libardi Monteiro
Regiane Deise de Oliveira Freire

Consultor honorário da CDC:

Eduardo Abreu Biondi

SUMÁRIO

Palavra do presidente da OABRJ	Pág. 10
Palavra da vice-presidente da OABRJ	Pág. 11
Mensagem do coordenador-geral das Comissões da OABRJ	Pág. 12
Apresentação e mensagem do secretário Nacional do Consumidor	Pág. 13
Prefácio.....	Pág.15
Faça valer seus direitos - palavra do presidente da Comissão de Defesa do Consumidor	Pág. 17
Introdução	Pág. 19
Conceitos importantes	Pág. 20
Consumosustentável.....	Pág.25
Dicas para o consumidor consciente e responsável	Pág. 25
Superendividamento.....	Pág.26
Privacidade e proteção de dados pessoais nas relações de consumo ...	Pág. 27
Comércio eletrônico	Pág. 29
Dicas básicas para não cair em golpes	Pág. 30
Direitos básicos do consumidor	Pág. 31
Prazos para reclamar	Pág. 35
Como e onde reclamar pelos direitos violados.....	Pág. 36

PALAVRA DO PRESIDENTE

A sociedade brasileira tem muito a festejar no dia 11 de setembro de 2023, ocasião em que o Código de Defesa do Consumidor comemorou 33 anos. A OABRJ tem a honra de celebrar esta longa e rica trajetória de incessantes debates, estudos, combatividade e muita dedicação com o lançamento da 6ª edição da Cartilha de Defesa do Consumidor.

O projeto dessa cartilha, desde sua primeira edição, constitui fundamental instrumento para a realização da plena cidadania promovendo e difundindo a educação para o consumo em prol de toda a sociedade.

A cartilha, mais uma vez atualizada e revisada, é fruto de dedicação e comprometimento da prestigiosa Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ. Trata-se de ferramenta didática, de fácil compreensão, com conceitos básicos e informações necessárias ao pleno exercício dos direitos do consumidor, que, este ano, aborda novos temas, como defesa da pessoa idosa, das crianças e adolescentes, e das pessoas com deficiência.

Com o fenômeno da digitalização e virtualização de diversas atividades sociais, as relações de consumo foram profundamente afetadas, fazendo disparar os casos de violação de direitos do consumidor, inclusive os relativos à sua privacidade. A vulnerabilidade do consumidor nesse período de predominância tecnológica e, também, de superendividamento exige um olhar atento do profissional do Direito, e não apenas do legislador, que nem sempre consegue se fazer compreender pelo seu destinatário natural, o cidadão.

Disponibilizada de forma física e na página virtual da OABRJ (formato eletrônico), a cartilha possibilita seu amplo compartilhamento e facilita o acesso não só de advogados, mas de toda sociedade fluminense, pois tem o propósito de promover informação qualificada e uma cultura de respeito aos direitos do consumidor.

Em sua 6ª edição, a publicação nos brinda com os temas e desafios atuais, empregando exemplos que facilitam a compreensão e destacando conceitos, princípios e direitos do consumidor previstos na legislação consumerista. Faça bom uso!

Luciano Bandeira Arantes

Presidente da OABRJ

PALAVRA DA VICE-PRESIDENTE

A Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), foi um marco na legislação nacional, com relevantes impactos nas estruturas e institutos vetustos do Direito Civil. Em comemoração aos 33 anos de sua criação, a Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ, presidida pelo competente Tarciso Gomes de Amorim, lança uma nova edição da cartilha em benefício da advocacia consumerista e da própria sociedade.

Após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, foi instaurada a inversão do ônus da prova diante de comprovada hipossuficiência, o que constituiu um dos mais importantes instrumentos para equilibrar a desigualdade existente entre fornecedores e clientes. Em outra inovação expressiva, a lei trouxe a possibilidade de o Estado-juiz rever cláusulas contratuais abusivas, causadoras de desequilíbrio na relação consumidor x fornecedor.

Mesmo após 33 anos de vigência, o código continua sendo uma legislação moderna, visionária e voltada para a proteção e equilíbrio das relações de consumo. Trata-se, sem dúvida, de diploma legal de inegável função social e de implementação do comando constitucional de proteção da dignidade da pessoa humana. A lei contribuiu para o avanço da cidadania e segue como um dos mais relevantes baluartes da garantia de direitos básicos de educação, informação, saúde, segurança, interesses econômicos, transparência e harmonia nas relações de consumo.

Nesse contexto, a cartilha organizada pela operosa Comissão de Defesa do Consumidor se mantém atual e eficiente no seu propósito de informar e proteger os consumidores. Parabênizos a todos os seus integrantes pelo excelente trabalho realizado.

Ana Tereza Basílio
Vice-presidente da OABRJ

MENSAGEM DO COORDENADOR-GERAL DAS COMISSÕES

Com 33 anos vividos e experimentados, o Código de Defesa do Consumidor ampliou e aperfeiçoou as relações de consumo no Brasil. Reforçou ainda mais o que já se esperava do que consta no texto constitucional em seu art. 5º, inciso XXXII da CF/88, que ressalta a importância da proteção e da defesa do consumidor nas atividades e relações diárias dos cidadãos.

A nova cartilha de Defesa do Consumidor promovida pela Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ, agora em sua 6ª edição, está atualizada de acordo com as necessidades apresentadas pelos consumidores com temas relevantes e pertinentes ao consumo, tais como: privacidade e proteção de dados pessoais, comércio eletrônico, superendividamento, hipervulnerabilidade. A cartilha se apresenta como ferramenta prática e informativa para os consumidores.

As relações de consumo e as condições do mercado não são as mesmas quando da promulgação do código, contudo, as mudanças sociais, as inovações tecnológicas e os aspectos legais encontram-se abrangidos neste modelo informativo que perfaz essencial instrumento auxiliar de garantia, reforçando e preservando a dignidade do consumidor.

Os conceitos são apresentados de forma simples e objetiva, fornecendo ao consumidor um guia prático de seus direitos, e aos operadores do Direito um formato rápido e eficaz para consulta jurídica, que é também confiável e gratuito. Não esgotar o tema faz parte do princípio da cartilha, que tem como objetivo principal direcionar e alertar os leitores para situações atuais nas relações de consumo.

O que se desejou no passado hoje está consumado. Que, no futuro, e cada vez mais, com trabalho, união e pluralidade, a sociedade de consumo se apresente soberanamente ética, solidária e justa, promovendo o bem-estar amplo, geral e irrestrito.

Conte sempre com a ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.

Carlos André Rodrigues Pedrazzi

Coordenador-geral das Comissões da OABRJ

MENSAGEM DO SECRETÁRIO NACIONAL DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988 trouxe ao ordenamento jurídico brasileiro o dever do Estado de promover a defesa do consumidor, elencando-o entre os direitos e garantias fundamentais, além de expressamente colocá-lo entre os princípios da ordem econômica nacional, o que denota a sua vertente constitucional.

A publicação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, inaugura muito mais que normas, mas, também, a política pública de proteção. Desde então, evidentemente, a complexidade das relações de consumo é outra. Somos sujeitos humanos que deixamos a era do escambo, onde trocávamos mercadoria, e passamos a trabalhar, cada vez mais, para consumir com intensidade o que a revolução industrial, o capitalismo, a globalização e as novas tecnologias fizeram com as nossas necessidades de consumo.

A segurança do consumidor nunca foi tão crucial em tempos em que se violam dados pessoais. As cláusulas contratuais são, em regra, partes de um contrato de adesão em que não se tem o direito pleno do exercício da autonomia da vontade. Os espaços de representação e mesmo as entidades que defendem o consumidor precisam ser fortalecidas, e o Poder Judiciário, muitas vezes, a última esfera de proteção ao consumidor, precisa garantir o acesso à ordem jurídica justa.

O CDC cuidou de reconhecer direitos básicos, garantir a qualidade dos produtos e serviços, proteger a saúde e a segurança. Foi em busca do cumprimento das ofertas, questionou os apelos da publicidade, alertou sobre as práticas abusivas e as responsabilidades pelos danos gerados. Criou, enfim, mecanismos e instrumentos que qualificam e facilitam a defesa do consumidor.

Depois de três décadas da publicação do código, é tempo de alerta. O futuro irá exigir cuidado ainda maior em relação ao crédito fácil e ao consequente superendividamento do consumidor; à organização de políticas para os resíduos do consumo; ao entendimento sobre a vulnerabilidade agravada; à crescente e emblemática relação humana com a inteligência artificial; ao enfrentamento à desinformação e à necessidade de se dar mais ênfase à disciplina de Direito do Consumidor nos bancos acadêmicos.

Precisamos refletir sobre o fortalecimento dos espaços de defesa do consumidor, em especial a articulação do Sistema Nacional de Defesa do Consumi-

dor. Nas relações de consumo, a defesa de direitos não se viabiliza apenas com a vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A efetividade depende, essencialmente, de ações concretas. A advocacia deve ser protagonista na defesa dos consumidores, legitimar um espaço modelo de solução de controversas em matéria consumerista.

Vida longa ao Código de Defesa do Consumidor! Dias de maior efetividade, esclarecimento, operacionalização de direitos e combate aos retrocessos: eis o desafio dos próximos anos.

Wadih Nemer Damous Filho

Secretário Nacional do Consumidor - Senacon

PREFÁCIO

O Código de Defesa do Consumidor [Lei nº 8.078 de 11/09/1990], em vigor desde 11/03/1991, é uma lei de ordem pública com aplicação obrigatória em todo o território nacional, cuja criação foi determinada pelo Poder Constituinte de 1988. Regula as relações de consumo estabelecendo direitos e obrigações para os consumidores e fornecedores.

A 6ª edição da cartilha apresentada e revisada pela valiosa Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ, além dos temas básicos, enfrenta temas atuais, como o comércio eletrônico, o superendividamento, a hipervulnerabilidade, a privacidade e a proteção de dados pessoais.

A nova edição é apresentada à advocacia e ao público em geral em um momento especial para a defesa do consumidor no Brasil em razão do fenômeno da transformação digital, que exige e justifica também o reconhecimento da política de defesa do consumidor como política de Estado. Neste contexto, consolida-se a proteção do consumidor, inclusive no ambiente virtual, como agenda prioritária do Estado brasileiro.

A cartilha tem como finalidade orientar o consumidor acerca das mais variadas questões relacionadas ao mercado de consumo, com foco nos direitos básicos e conceitos, com dicas importantes diante do atual cenário da digitalização das relações de consumo. Entrega também ao leitor um panorama sobre o que pode ser reivindicado em caso de suspeita de violação aos direitos previstos no código.

É preciso compartilhar o conhecimento para que o cidadão possa defender e garantir seus direitos, sendo esse o primordial objetivo da cartilha, que indica, em linguagem acessível, os caminhos para o leitor.

Com esse valioso instrumento de cidadania, a OABRJ demonstra seu protagonismo na defesa inegociável dos direitos e da democracia, contribuindo para a melhoria das relações de consumo e para o desenvolvimento econômico e social do nosso país.

Eduardo Abreu Biondi

Consultor honorário da Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ
Desembargador do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro

FAÇA VALER OS SEUS DIREITOS

O código completa 33 anos e continua sendo uma das leis mais importantes do país representando significativo avanço para o exercício da cidadania. É uma das poucas leis que é lembrada e festejada quando do seu aniversário em 11/09/1990 [quando promulgado], assim como ocorre no dia 15 de março quando é celebrado o Dia Nacional do Consumidor [Lei 10.504/02].

As relações de consumo diariamente enfrentam novos desafios, principalmente pelo avanço tecnológico e fenômenos como a digitalização das relações sociais e econômicas.

A cartilha representa valioso instrumento de colaboração e defesa da cidadania. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor é um conjunto de normas que protege e defende os direitos do consumidor.

Na 6ª edição incluímos o conceito de hipervulnerável, eis que com o avanço das plataformas digitais, das redes sociais, do e-commerce e dos meios de pagamentos on-line, surgiram os consumidores digitais que são considerados hipervulneráveis, vulnerável por ser consumidor – condição já imposta pela sua posição na relação jurídica de consumo, e, simultaneamente, vulnerável ao estabelecer sua contratação no meio digital.

Isto porque, devido à sofisticação das práticas de assédio de consumo, o advento da internet das coisas e o uso da inteligência artificial, o consumidor não tem conhecimento pleno sobre a oferta e o produto, quanto ao caminho seguido por seus dados pessoais e da coleta de dados, além de sofrer assédios publicitários, exposição à publicidade enganosa e aos inúmeros golpes virtuais.

Nesse sentido, a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção Rio de Janeiro, disponibilizou a 6ª edição da Cartilha do Consumidor nos formatos físico e digital para que o consumidor e o advogado tenham informações necessárias e dicas valiosas para exercer o direito nas relações de consumo.

Faça valer os seus direitos!

Tarciso Gomes de Amorim
Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor da OABRJ

INTRODUÇÃO

No exercício de suas atribuições regimentais, a Comissão Defesa do Consumidor da OABRJ lança a presente cartilha, em sua 6ª edição, revisada e atualizada, com o intuito de promover, orientar e facilitar a compreensão sobre os direitos do consumidor.

Esta cartilha tem o propósito de informar, difundir, educar e empoderar os consumidores através do conhecimento básico da legislação consumerista, através de uma linguagem simples e de fácil compreensão e acesso ao cidadão.

Não é novidade que as relações de consumo enfrentam, diariamente, novos desafios, sobretudo por causa do avanço tecnológico e de fenômenos como a digitalização das relações sociais e econômicas. A transformação digital chegou para ficar. A privacidade e a proteção aos dados pessoais, em especial nas relações de consumo, são direitos reconhecidos pela Constituição Federal.

A cartilha aborda, de forma simples, diversas situações. Dá dicas, sugestões e alertas aos consumidores e pode servir como instrumento de consulta e apoio aos advogados na consolidação de uma sociedade mais justa, responsável e ética.

CONCEITOS IMPORTANTES

Arrependimento – Direito previsto no art. 49 do CDC. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Cobrança abusiva – Toda cobrança decorre do direito do credor de receber o pagamento de uma dívida. Na cobrança de débito, o consumidor devedor não poderá sofrer constrangimentos ou qualquer tipo de ameaça.

Código de Defesa do Consumidor – [Lei Federal nº 8.078/90] é um conjunto estruturado de normas de ordem pública e interesse social, e está dividido, basicamente, em uma parte geral com conceitos, princípios e direitos básicos (art. 1º ao 7º), e outra com regras específicas sobre variados instrumentos e institutos, contemplando disciplinas do Direito Constitucional, Direito Civil, Direito Processual Civil, Direito Penal, Direito Processual Penal e Direito Administrativo, com o objeto de viabilizar e proteger os direitos do consumidor.

Comércio eletrônico – Também chamado de e-commerce, é uma relação de consumo realizada por meio de um ambiente virtual (internet).

Consumidor – Qualquer pessoa que compra um produto ou contrata um serviço, para satisfazer suas necessidades pessoais ou familiares. O consumidor pode ser pessoa física ou jurídica. O consumidor vulnerável é aquele que se encontra em situação notoriamente fragilizada dentro de uma relação de consumo quando o fornecedor detém todos os conhecimentos sobre o produto ou serviço.

Contrato de adesão – É aquele cujas cláusulas foram aprovadas unilateralmente pelo fornecedor, sem que o consumidor tivesse a oportunidade de poder discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo.

Contrato de consumo – É a relação econômica criada através da oferta no mercado e do interesse do consumidor, que leva ao acordo de vontades entre partes com o fim de adquirir produtos ou serviços.

Cumprimento da oferta – A oferta é o ato de disponibilizar e colocar em circulação no mercado de consumo um produto ou serviço ao alcance do consumidor. Toda oferta deve ser cumprida nos exatos termos em que foi exposta. Deve respeitar o princípio da boa-fé, deve ser clara e precisa.

Fornecedor – É toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desempenhe atividade com habitualidade de produção, criação, construção, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços colocados no mercado de consumo, mediante remuneração direta ou indireta.

Princípio da informação – O fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto ou do serviço, suas características, riscos, preço, forma de pagamento, qualidade etc, o que deve ser feito de maneira clara e precisa.

Produto – São as mercadorias oferecidas e disponíveis para venda. São os bens da vida colocados no mercado de consumo. Existem dois tipos básicos de produtos:

I) *Bem durável* – aquele que não se extingue com o uso. Ex.: carro, geladeira, casa, etc.

II) *Bem não durável* – é aquele que se extingue com o uso. Ex.: alimentos, bebidas, produtos de limpeza etc.

Produto com vício – É aquele que não funciona e é inadequado ao fim a que se destina. Sujeito a assistência técnica para reparo (ex.: geladeira que não funciona, televisão nova que não liga).

Serviço com vício é aquele em que se verifica a falta de funcionalidade ou ausência de atendimento à finalidade a que se destina (ex: reparo de funilaria que não repara o dano. Pintura borrada).

Publicidade abusiva – É aquela discriminatória sob qualquer aspecto, que não respeita valores morais da sociedade, incita à violência ou faz com que o consumidor se comporte de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Também será abusiva quando se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança e do adolescente.

Publicidade enganosa – É aquela capaz de induzir o consumidor a erro. Também pode ocorrer por omissão, quando deixa de informar algum dado essencial do produto ou serviço ao consumidor.

Relação de consumo – É aquela relação existente entre o consumidor (aquele que adquire um produto ou serviço) e o fornecedor (aquele que fornece um produto ou serviço ao mercado de consumo).

Serviço – Atividade fornecida no mercado de consumo, via de regra, onde se paga para que alguma atividade seja prestada, em geral, essencial às necessi-

dades dos consumidores. A pintura de uma casa, a revisão de um veículo, jardinagem, dedetização etc.

Serviço público – É o serviço prestado pela administração pública de forma direta (ex.: saúde e segurança pública), ou indireta (ex.: companhia de energia elétrica e gás). Apenas o serviço público mediante uma contraprestação (taxa ou tarifa) direta do consumidor é amparado pelo CDC – Lei nº 8.078/90.

Venda casada – Prática abusiva que obriga o consumidor a adquirir um produto ou serviço, juntamente com o fornecimento de outro produto ou serviço.

Vício oculto (não aparente) – É aquele decorrente da própria fabricação e não do desgaste natural do produto ou serviço (ex.: ar-condicionado com vazamento de gás).

Vulnerabilidade – É uma característica do consumidor reconhecida na lei. Suas expressões são: técnica, jurídica, fática e informacional. Decorre de uma desigualdade do consumidor no mercado de consumo, então justifica uma proteção para aquele que não tem acesso a informações sobre as características dos produtos e serviços oferecidos e que está alheio ao funcionamento dos sistemas produtivos e de seu funcionamento.

Hipervulnerabilidade – Se a vulnerabilidade é marca presente em todos os consumidores, a hipervulnerabilidade vai depender de cada relação e das características específicas de cada consumidor, ou seja, de sua condição particular. Pode ser a idade, o grau de instrução, a condição social, econômica ou uma deficiência que lhe diminua a possibilidade de compreensão. Essa vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada é denominada hipervulnerabilidade.

A doutrina consumerista a classificou em quatro tipos: vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional. Os consumidores hipervulneráveis são os idosos, as crianças e adolescentes, os indígenas, os analfabetos/pessoas com baixo grau de instrução, as pessoas com deficiência e as mulheres em situação de violência doméstica, cuja necessidade de proteção qualificada é prevista na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Estatuto da Pessoa Idosa, no Estatuto da Pessoa com Deficiência, na Lei Maria da Penha e nas demais normas vigentes. Com o avanço das plataformas digitais, das redes sociais, do e-commerce e dos meios de pagamentos on-line, surgiram os consumidores digitais, que são considerados hipervulneráveis. Vulnerável por ser consumidor, condição já imposta pela sua posição na relação jurídica de consumo, e, simultaneamente, vulnerável ao estabelecer uma contratação

no meio digital. Isto porque, devido à sofisticação das práticas de assédio de consumo, o advento da internet das coisas e o uso da inteligência artificial, o consumidor não tem conhecimento pleno sobre a oferta e o produto e sobre a coleta e o caminho seguido pelos seus dados pessoais, além de sofrer assédio publicitário, exposição a publicidade enganosa e aos inúmeros golpes virtuais.

Hipervulnerabilidade do idoso – As pessoas idosas têm vulnerabilidade especial pelos seguintes fatores: a vulnerabilidade técnica exagerada em relação às novas tecnologias (home banking, relações com máquina, uso necessário de internet, dentre outras); a vulnerabilidade fática quanto à rapidez das contratações, ou por sua saúde debilitada e/ou a solidão de seu dia a dia; a vulnerabilidade econômica e a vulnerabilidade jurídica. A Constituição Federal afirma que é dever da família, do Estado e da sociedade amparar as pessoas idosas, garantindo dignidade, bem-estar e direito à vida, da mesma forma como o Código de Defesa do Consumidor protege a fraqueza e a ignorância do consumidor decorrentes da sua idade. A interpretação das referidas normas há de ser feita sob a luz do Estatuto da Pessoa Idosa (Projeto de Lei nº 3.646, de 2019, que altera a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 - Estatuto do Idoso), considerando sempre a sua situação peculiar de consumidor hipervulnerável.

Hipervulnerabilidade da criança e do adolescente – A Constituição Federal consagra o princípio da proteção integral à criança e ao adolescente, dispondo que a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral. Assegura-lhes, por lei, a vulnerabilidade agravada no âmbito da publicidade abusiva ou por outros meios, e todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade se dá pelo fato de esta não ter condições de compreensão e entendimento do conteúdo implícito presente na informação publicitária, tampouco seu caráter persuasivo e incentivador do consumo. A ausência da aptidão da criança e do adolescente para analisar criticamente as informações de uma oferta agrava a sua vulnerabilidade, tendo em vista que esse grupo está num período da vida em que o seu estado psicológico de desenvolvimento permite que seja convencido com mais facilidade, uma vez que sua formação intelectual não está completa para analisar a relação contratual com mais profundidade, tampouco os aspectos financeiros envolvidos na relação de consumo.

Hipervulnerabilidade da pessoa com deficiência – O conceito de deficiência pode ser compreendido como “uma restrição física, mental ou sensorial, de natureza permanente ou transitória, que limita a capacidade de exercer uma ou mais atividades essenciais da vida diária, causada ou agravada pelo ambiente econômico e social”. A Lei nº 13.146/15 [Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência] tem como base a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, que destina-se a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais pela pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

O Código do Consumidor não trata a relação consumerista como simples ato comercial, mas, sim, como uma transação na qual o respeito à dignidade do consumidor, a harmonia na relação e a transparência devem ser respeitados, além de estabelecer o dever de que o produto siga padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, assegurando-se ao consumidor a liberdade de escolha, por meio de informações adequadas e claras. A norma vai ao encontro do Estatuto da Pessoa com Deficiência, que considera a pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, e que, quando se depara com uma ou mais barreiras, pode ter obstruída sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

Há diversas normativas que protegem o consumidor com deficiência. O Estatuto da Pessoa com Deficiência, a Lei de Acessibilidade, a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autistas, as regras para Empresas de Telefonia e os sistemas de acesso a documentos, de leitura, visão e audição; o acesso facilitado a produtos, recursos e serviços de tecnologia assistiva que maximizem a autonomia e mobilidade pessoal, a oferta de linhas de crédito subsidiadas para aquisição dos recursos, a redução de tributação da tecnologia assistiva e a facilitação da inclusão de novos recursos no rol de produtos distribuídos pelo SUS são exemplos. As ofertas (de boa-fé) realizadas com respeito às particularidades das pessoas com deficiência devem ser fielmente cumpridas pelo fornecedor.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Resolução nº 70/186 da Assembleia Geral das Nações Unidas consignou

a importância do consumo sustentável, enunciando princípios e diretrizes, definindo consumo sustentável como “a satisfação das necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras de tal modo que sejam sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental.”

O consumo sustentável consiste em saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras. Assim, o processo de escolha do consumidor passa a incluir a variável ambiental, como produtos orgânicos, separação de lixo, reciclagem etc.

Cinco pilares do consumo sustentável – os 5Rs

- I) REPENSAR os hábitos de consumo e descarte;
- II) RECUSAR produtos que prejudicam o meio ambiente e a saúde;
- III) REDUZIR o consumo desnecessário;
- IV) REUTILIZAR e recuperar ao máximo antes de descartar;
- V) RECICLAR materiais.

DICAS PARA O CONSUMIDOR CONSCIENTE E RESPONSÁVEL

O consumo consciente - que tem no dia 15 de outubro a data que lhe dá visibilidade - é uma contribuição voluntária, cotidiana, solidária e interligada com o consumo sustentável.

O consumidor consciente com o compromisso da sustentabilidade e responsável com seus próprios atos é aquele que valoriza tanto as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência às companhias que mais se empenham na construção da sustentabilidade, como adota o compromisso ético nas suas escolhas e atitudes.

- Evite o consumismo, ou seja, evite adquirir produtos ou serviços sem antes analisar sua real necessidade e planeje os gastos que caibam dentro do seu orçamento. Evite comprar por impulso, pela propaganda, publicidade ou por estratégias de marketing dos vendedores.
- Não assuma dívidas ou obrigações que não consiga cumprir, e evite

contrair obrigações em nome de terceiros.

- Pesquise em mais de um estabelecimento para encontrar os melhores preços, condições de pagamento e garantia. Priorize as melhores marcas e, sempre que possível, negocie preços sem constrangimento.

- Tome muito cuidado ao fazer compras e operações pela internet. Verifique se o site é autêntico, se o endereço eletrônico (URL) é o correto e desconfie ao menor sinal de irregularidade. Cuidado com as ofertas e promoções. Desconfie dos preços, desconfie dos boletos de pagamento, faça a conferência dos dados. A fraude cibernética em geral ocorre através de e-mails, links, boletos falsos, anúncios fraudulentos etc.

- Evite desperdício e reduza o consumo de energia elétrica e água. O consumo consciente destes recursos preserva o meio ambiente e contribui para uma sociedade mais justa e ética.

- Leve sua própria sacola ao fazer compras, as “ecobags” são uma excelente opção. Se possível, prefira embalagens reduzidas ou retornáveis, e evite o desperdício de alimentos.

- Leve em conta, ao escolher os produtos que compra, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca.

SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento é a impossibilidade global do devedor consumidor, pessoa física, de boa-fé, pagar todas as suas dívidas anuais e futuras, sem comprometer seu mínimo existencial. É a insuficiência de recursos econômicos do consumidor para cumprir suas obrigações financeiras.

A sociedade de consumo se caracterizou pelo fornecimento irresponsável e desenfreado de crédito ao consumidor. A publicidade, o marketing e os meios de comunicação de massa têm sido instrumentos utilizados pelos fornecedores.

O fenômeno do superendividamento é global, não é uma realidade apenas brasileira. Há vários modelos de tratamento, mas, no Brasil, optou-se por não perdoar as dívidas. A atualização do Código de Defesa do Consumidor trouxe a necessidade de repactuação apenas para os consumidores de boa-fé que,

surpreendidos com situações inesperadas e indesejadas, como, por exemplo, doença, morte, divórcio, nascimento de filhos ou desemprego, acabam tornando-se superendividados.

O código previu que os consumidores são vulneráveis, o que justifica que lhes sejam concedidos alguns benefícios diante da disparidade contratual existente, tais como: a inversão do ônus da prova (observando alguns requisitos), a responsabilidade objetiva do fornecedor, possibilidade de ação coletiva, dentre outros. O consumidor superendividado deve procurar, sempre que possível (dependendo de cada caso), um órgão do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (ex. Procon, Defensoria Pública etc) para reorganizar sua vida financeira e buscar proteção e conciliação para quitar suas dívidas sem comprometer toda a sua renda e sua subsistência e de sua família.

PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018) criou os seguintes direitos para o titular de dados nas relações de consumo:

- Acesso
- Retificação
- Cancelamento
- Oposição
- Bloqueio
- Portabilidade
- Dissociação dos dados pessoais
- Inversão do ônus da prova quando em juízo
- Peticionar perante a autoridade nacional e organismos de defesa do consumidor.

Recentemente, foi promulgada a Emenda Constitucional nº 115/2022, que elencou a proteção de dados pessoais como garantia fundamental. Alteração que incluiu na Constituição Federal de 1988, no seu art. 5º, inciso LXXIX, o direito à proteção de dados pessoais no rol de direitos e garantias fundamentais ao

cidadão, além de fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. O art. 5º da CF/1988, acrescido do inciso LXXIX, dispõe:

“É assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.

Essa mudança confere mais segurança jurídica ao titular dos dados pessoais, que, muitas vezes, será o próprio consumidor quando inserido em uma relação de consumo.

Saliente-se que a privacidade já gozava de proteção constitucional conforme o artigo 5º, inciso X da CF/88, que prevê que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

No que tange aos dados pessoais e às informações de cadastro em geral, o próprio Código de Defesa do Consumidor já previa, em seu artigo 43, muito antes da LGPD (Lei 13.709/2018), que o consumidor terá direito de acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. Estes cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão.

Prevía, ainda, que a eventual abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo fosse comunicada por escrito ao consumidor (quando não for solicitada por ele) bem como já determinava que o consumidor pudesse, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, exigir sua imediata correção.

O uso indiscriminado de dados atrelados ao CPF prolifera no Brasil e preocupa as autoridades, na medida em que não é possível ter certeza sobre o destino final dessas informações, bem como saber qual foi o objetivo do pedido feito pelos comerciantes.

Com a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, com a inclusão na Constituição Federal da proteção aos dados pessoais como direito fundamental e com a guarida conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, espera-se mais amparo jurídico a este importante aspecto da sociedade atual e que as pessoas façam valer seus direitos e passem a ser mais criteriosas na hora de repassar seus dados privados. Seja numa postagem nas redes sociais ou no fornecimento de documentos, como RG e CPF, para determinadas companhias. O conhecimento do destino dos dados e, também, a forma como serão utilizados darão mais segurança jurídica às pessoas.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desde 2013, estão valendo as regras do Decreto nº 7.962/2013, que regulamentou o Código de Defesa do Consumidor para tratar do comércio eletrônico e-commerce - aquela relação de consumo que se desenvolve através de ambiente virtual [internet].

Ao consumidor no comércio eletrônico são assegurados os direitos, dentre outros:

- a) Proteção contra as práticas abusivas ou que se aproveitem da sua fraqueza ou ignorância, bem como contra toda a publicidade enganosa ou abusiva;
- b) Proteção em relação à publicidade e à comercialização de produtos, tendo em vista fatores que elevam a sua vulnerabilidade, tais como a sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, entre outros;
- c) Acesso, durante toda relação de consumo, a informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa;
- d) Acesso prévio às condições gerais de contratação, sem as quais ele não se vincula;
- e) Exercício efetivo do direito de arrependimento nos contratos de comércio eletrônico, possibilitando-lhe desistir do contrato firmado no prazo de **sete dias**, sem necessidade de justificar o motivo e sem qualquer ônus, nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor;
- f) Acesso facilitado a informações sobre seus direitos e como exercê-los, em especial ao que se refere ao direito de arrependimento;
- g) Facilitação e celeridade no cancelamento de cobrança pela administradora e/ou emissor do cartão, nas hipóteses de descumprimento contratual pelo fornecedor ou não reconhecimento da transação pelo consumidor, com base nas cláusulas contratuais entre fornecedores e na boa-fé das partes;

O fornecedor que atua no comércio eletrônico é obrigado, ainda, a informar em sua página na internet alguns requisitos fundamentais:

- l) O nome empresarial e número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ); ou Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF);

- II) O endereço físico e eletrônico para localização e contato;
- III) As características essenciais do produto ou do serviço, incluído os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV) As condições integrais da oferta, incluídas as modalidades de pagamento, a disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega.
- V) O preço deverá ser discriminado para evidenciar quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros.

Está previsto e garantido o direito de arrependimento em até **sete dias**, que foi estabelecido pelo CDC em seu artigo 49 e reforçado pelo Decreto nº 7.962/2013. O fornecedor deverá, também, informar os meios adequados e eficazes para o exercício desses direitos, pela mesma ferramenta usada para a contratação, e garantir a rescisão de todos os contratos acessórios (parcelamento no cartão de crédito, seguro de garantia estendida etc), sem qualquer ônus ao consumidor.

As empresas fornecedoras devem criar um serviço de atendimento eletrônico que leve em conta o prazo de até **cinco dias** para responder a eventuais reclamações sobre os produtos ou serviços, tirar dúvidas, dar informações e atender a pedidos de suspensão ou cancelamento do contrato.

Cabe registrar que a regulamentação da internet no Brasil está regida pelo MCI (Marco Civil da Internet), a Lei nº 12.965/14, e o Decreto nº 8.771/16, que o regulamenta. As normas estabelecem princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

DICAS BÁSICAS PARA NÃO CAIR EM GOLPES

- a) Não clique em links desconhecidos: desconfie mesmo! E não abra e-mails ou mensagens suspeitas.
- b) Cuidado com as compras on-line: dê preferência a sites conhecidos ou com referências. Pesquise endereço, marca, redes sociais etc.
- c) Cuidado com as suas senhas: use senhas fortes, com números, letras e caracteres. Não compartilhe código ou senha com desconhecidos, principalmente através de aplicativos de mensagens.
- d) Cuidado com seus cartões: não entregue seu cartão se não puder

ver o tempo todo o que está sendo feito com ele. Não deixe que um prestador de serviço tire foto/ou filme (frente e verso). Em uma operação de entrega ou pagamento desconfie se a pessoa estiver com o celular na mão, em especial à noite, para supostamente “usar a lanterna para iluminar”.

e) No seu celular: ative os recursos de segurança, habilite a biometria Touch ID, o reconhecimento facial “face ID”; use senhas fortes e o duplo fator de autenticação. Anote a marca e o modelo do aparelho, tire foto do seu IMEI e do número de série e arquive com segurança. Não use seu aparelho sem código de bloqueio. Desabilite a visualização de conteúdo de notificações em geral quando o aparelho estiver bloqueado e desabilite assistentes virtuais como a Siri.

f) Aplicativos e redes sociais: use a autenticação em dois fatores. Habilite o touch ID/reconhecimento facial.

DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Proteção à vida, saúde e segurança do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor dedica especial preocupação à proteção da vida, da saúde e da segurança dos consumidores contra produtos e serviços perigosos ou nocivos. Produtos perigosos por sua natureza e características, como, por exemplo, os produtos de limpeza, devem conter informações sobre o uso, a composição, a toxicidade, os riscos, o antídoto etc.

Informação adequada

É direito básico do consumidor ser informado adequadamente acerca do que está consumindo e obter informações verdadeiras, claras e de fácil compreensão e visualização sobre os diferentes produtos e serviços.

O fornecedor deve informar o que é o serviço ou produto, o que ele faz, para que serve, qual é o seu valor à vista ou parcelado, a taxa de juros, as formas de pagamento, o prazo de garantia, a data de fabricação e o prazo de validade, o nome do fabricante ou importador e o endereço e os tributos incidentes.

Proteção contra a publicidade enganosa e a publicidade abusiva

A publicidade que não respeita as boas práticas pode influenciar a capacidade de decisão do consumidor. É enganosa qualquer modalidade de comunicação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa, ou que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A publicidade também pode ser enganosa por omissão quando deixar de informar sobre algum dado essencial do produto ou serviço.

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e da experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Proteção contratual

O Código de Defesa do Consumidor garante a igualdade nas contratações, possibilitando a modificação ou supressão de cláusulas contratuais desproporcionais, que provoquem desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor. O consumidor tem direito a ter acesso prévio ao conteúdo do contrato, ou seja, antes da assinatura. As cláusulas devem ser interpretadas de forma mais favorável ao consumidor e as cláusulas que lhe imponham penalidade ou desvantagem devem ser claras, expressas e destacadas do restante do contrato.

Proteção às cláusulas contratuais abusivas

O Código de Defesa do Consumidor não permite cláusulas que:

- a) Diminuam a responsabilidade do fornecedor no caso de defeito ou dano ao consumidor;
- b) Proibam o consumidor de devolver o produto ou reaver a quantia já paga quando o produto ou o serviço apresentarem defeito;
- c) Transfiram obrigações para terceiros, além do fornecedor e do consumidor;
- d) Coloquem o consumidor em desvantagem exagerada;
- e) Estabeleçam somente ao consumidor a obrigatoriedade de apresen-

tar provas no processo judicial;

f) Obriguem o consumidor a autorizar outra pessoa a contratar ou acordar em seu nome;

g) Possibilitem ao fornecedor não cumprir sua obrigação ao passo que exijam o cumprimento forçado da obrigação do consumidor;

h) Autorizem o fornecedor a mudar o preço depois da contratação sem concordância do consumidor;

i) Proibam o consumidor de recorrer diretamente a um órgão de proteção ao consumidor ou à justiça, sem antes recorrer ao próprio fornecedor ou a quem ele determinar;

j) Possibilitem ao fornecedor modificar qualquer parte do contrato, sem manifestação do consumidor;

k) Infrinjam normas ambientais ou possibilitem ao fornecedor ou ao consumidor violá-las.

É fundamental que o consumidor leia atentamente os termos do contrato e, ao encontrar alguma cláusula com a qual não esteja de acordo, exija sua alteração ou exclusão. Em caso de dúvida, o consumidor deve buscar auxílio profissional ou procurar os órgãos de defesa do consumidor para obter esclarecimentos.

Prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais

Os defeitos, os vícios em geral e as informações inadequadas sobre a forma de se utilizar produtos e serviços podem causar danos materiais ou morais ao consumidor, ou mesmo causar acidentes de consumo que resultem em lesões físicas ou psicológicas.

Sempre que um produto ou serviço causar dano serão responsabilizados:

1º - O fabricante

2º - O produtor

3º - O construtor

4º - O importador

O comerciante será igualmente responsável pelo defeito quando não for possível identificar o fabricante, o produtor, o construtor ou o importador.

Ao constatar-se um defeito no produto ou no serviço, deve-se reclamar imediatamente com o fornecedor e buscar a respectiva reparação.

Exemplos:

a) Alimentos – fraude no peso, quantidade ou volume; armazenamento inapropriado, venda casada, problemas nas embalagens, má conservação e apresentação.

b) Saúde – mau atendimento em hospitais, clínicas, laboratórios, consultórios médicos e dentários; produtos de limpeza e cosméticos vencidos, sem data de validade, sem registro ou que não esclareçam sobre possíveis perigos; medicamentos vencidos, sem data de validade, sem registro ou que não esclareçam sobre as doenças ou problemas a que se destinam e quais são os possíveis perigos e as contraindicações.

c) Serviços – problemas de qualidade e pagamento; assistência técnica; profissional autônomo; lavanderias; vendas por telefone; reembolso postal ou pela internet; serviços públicos; agências de viagem; escolas; propaganda enganosa ou abusiva; recusa em fornecer recibos de pagamento; imposição de cadastro a quem se disponha a pagar à vista, sem justo motivo.

d) Produtos – má qualidade e falta de segurança nos eletrodomésticos, veículos, brinquedos e outros; falta de peças para reposição; problemas na embalagem; falta de assistência técnica qualificada; instruções de uso imprecisas.

e) Habitação – cobrança de valores não previstos nas escrituras e contratos; não acabamento ou má qualidade na construção.

f) Assuntos financeiros – problemas com compras a prazo; cartões de crédito; camês de sorteio; bancos; consórcios etc.

Facilitação da defesa dos direitos do consumidor

Além do amplo acesso à justiça assegurado pelos juizados especiais na matéria consumerista, é garantido ao consumidor, como direito básico, a inversão do ônus da prova, ou seja, a possibilidade de o juiz considerar verdadeiros os fatos alegados pelo consumidor e exigir que o fornecedor faça prova contrária a estas alegações. Em regra, quem alega tem que provar em juízo suas alegações, mas a facilitação da defesa do consumidor prevista no código permite que essa obrigação seja do fornecedor.

Serviços públicos essenciais

O consumidor tem direito à prestação de serviços públicos essenciais, tais como o de fornecimento de água, luz, telefone e gás, ainda que prestados por empresas particulares, concessionárias ou permissionárias de serviços públicos. São essenciais, pois são necessários ao bem-estar da população e devem ter as seguintes características:

- a) Permanência ou continuidade;
- b) Igualdade na prestação para todos os usuários;
- c) Eficiência que se traduz na busca constante de atualização;
- d) Modicidade, ou seja, o estabelecimento de tarifas baseadas na remuneração razoável da concessionária;
- e) Cortesia no atendimento à população.

Fique atento: A falta de pagamento poderá ocasionar a interrupção do serviço. Entretanto, existe a obrigatoriedade de aviso prévio ao consumidor sobre a inadimplência, comunicando-lhe da possibilidade de paralisação dos serviços e o prazo para a regularização do pagamento devido.

PRAZOS PARA RECLAMAR

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre prazos para o consumidor reclamar de problemas e defeitos de fácil ou de complexa constatação.

Fique atento aos prazos:

- a) **30 dias** para produtos e serviços não duráveis (medicação, alimentação, serviços autônomos como de lavanderia). O prazo para as queixas sobre produtos conta-se a partir da entrega, e para serviços, desde a conclusão.
- b) **90 dias** para produtos e serviços duráveis (mobiliário, eletrônicos, veículos ou conserto de produtos). Para produtos, conta-se a partir da entrega, e para serviços, da conclusão.

No caso de defeito oculto, tanto do serviço como do produto, esse prazo começa a contar a partir do momento em que o problema se manifestar.

Reclamar quando o produto apresenta um defeito dentro do prazo de garan-

tia oferecido pela lei significa dar ao fornecedor a oportunidade de solucionar o problema, de sanar o defeito, sem custo para o consumidor. Se, depois de **30 dias**, o fornecedor não apresentar solução para o problema, fica facultado ao consumidor as seguintes alternativas:

1º) No caso de produto: a substituição por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso ou, ainda, por produto de espécie, marca ou modelo diferente, desde que haja a complementação ou restituição de eventual diferença do valor. No caso do serviço, a reexecução do serviço, sem custo adicional;

2º) A restituição imediata da quantia paga, com atualização monetária, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, dos produtos e serviços pagos;

3º) O desconto no preço, proporcional ao defeito ou dano no produto ou serviço.

COMO E ONDE RECLAMAR SOBRE DIREITOS VIOLADOS

São opções do consumidor adotar quaisquer das hipóteses abaixo:

a) Contatar o fornecedor por escrito, com carta enviada com aviso de recebimento (AR) pelo correio, para solução amigável.

b) Procurar os órgãos de defesa do consumidor na busca de solução extrajudicial. Tais instituições ajudam o consumidor orientando ou intermediando a negociação com os fornecedores.

c) Procurar auxílio profissional de advogados tanto na busca de solução extrajudicial, como também, orientação e adoção de medidas judiciais, levando o problema ao Poder Judiciário. Por meio dos Juizados Especiais Cíveis (JEC), que foram criados com o objetivo de dar soluções ágeis para questões consideradas mais simples, que não dependam de provas complexas como perícias de engenharia, contábeis ou médicas, o consumidor poderá buscar seus direitos sem constituir advogado, nas causas de até **20** salários mínimos. Acima deste valor será obrigatório constituir advogado, observado o limite de até **40** salários mínimos nos Juizados cuja competência abrange regiões ou bairros da cidade.

Atenção: *o consumidor que desejar acessar o Juizado Especial para solucionar um problema de relação de consumo deve procurar o local mais próximo*

da sua residência, levando originais e cópias da Carteira de Identidade (RG), do CPF (CIC) e comprovante de residência juntamente com todos os documentos relacionados à questão: notas fiscais, cheque, ordem de serviço, ordem de entrega do produto, folheto de publicidade, contrato, etc.

d) Outra opção é buscar a Justiça comum, sendo obrigatório estar assistido por um advogado ou mesmo pela Defensoria Pública do Estado.

e) Se o dano for coletivo, ou seja, atingir um contingente mais amplo, numa mesma situação, os órgãos de defesa do consumidor, a Defensoria Pública, o Ministério Público ou as associações de consumidores podem, em nome próprio, entrar com uma ação em defesa dos lesados e prejudicados em seus direitos.

ONDE RECLAMAR

CDC OABRJ - Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Rio de Janeiro

Av. Marechal Câmara, 150/3º andar, Castelo – Rio de Janeiro /RJ - 20020-080

Tel: 2272-2053 - 2272-2191

E-mail: cdc@oabrj.org.br

<http://www.oabrj.org.br/comissoes.html>

Procon RJ - Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado do Rio de Janeiro

Av. Rio Branco, nº 25 - 5º andar, Centro - RJ - CEP 20090-003

Para reclamar: www.procononline.rj.gov.br

E-mail: reclame@procon.rj.gov.br (indicar nome, CPF, endereço, telefone e um breve resumo do problema a ser resolvido) Tel. agendamento: (21) 98596-4638 ou (21) 98596-5723 - Agendamento por whatsapp: (21) 99374-1505

Procon Carioca – Instituto Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor da Prefeitura do Rio de Janeiro

Rua Maia Lacerda, nº 167 – 3º andar, Estácio – Rio de Janeiro/RJ

Telefone: 2976-6854 / 2976-6853 - Central de Atendimento: 1746

Portal: www.1746.rio

<https://www.rio.rj.gov.br/web/proconcarioca>

Alerj – Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro

Comissão de Defesa dos Direitos do Consumidor - Codecon

Rua da Alfândega, nº 8, Centro – Rio de Janeiro/RJ - CEP 20070-000

Tel: 0800 282 7060 - Whatsapp: (21) 99854-7060

Site: <https://www2.alerj.rj.gov.br/cdc>

Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro

Nudecon - Núcleo de Defesa do Consumidor

Rua São José, nº 35 - 13º andar (Edifício Garagem Menezes Côrtes), Centro Rio de Janeiro/RJ. CEP 20010-020 - Telefone: 129 - E-mail: nudecon@dpge.rj.gov.br

Urgências em plano de saúde: (21) 99664-3692

nudecon.saude@defensoria.rj.def.br

MPRJ – Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e Contribuinte

Av. Marechal Câmara, nº 370, Centro – Rio de Janeiro – RJ - 20020-080 - Tel: 127

<http://www.mprj.mp.br/comunicacao/ouvidoria>

Plataforma: consumidor.gov.br

Nesta plataforma, o consumidor pode se comunicar diretamente com as empresas participantes, que recebem, analisam e respondem aos consumidores em até **dez dias**.

**Acesse a versão digital
da cartilha aqui**

