

NESTE ARTIGO

- Descumprimento de oferta é o problema mais reclamado.
- Novo perfil do consumidor.
- As principais garantias previstas pelo CDC.

As regras de proteção são claras

O novo perfil do consumidor mostra que ele está atento às inovações, mas não abre mão de conhecer seus direitos para se defender.

Nosso associado Fernando Santos, do Rio de Janeiro (RJ), sabe que é importante conhecer seus direitos. Ele está entre milhões de brasileiros que enfrentam problemas na hora das compras. No mês em que se comemora o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor (15 de março), a PROTESTE celebra a data com esse artigo para você ficar por dentro do novo perfil do consumidor e de como as relações de consumo podem evoluir.

Fernando, por exemplo, comprou um ventilador de teto na Americanas.com, e o prazo de entrega do produto era de 12 dias úteis. Mas, para sua surpresa, foi informado que precisaria retirá-lo em uma agência dos Correios da Penha, bairro longe de onde mora. "Depois de reclamar com a empresa, recebi uma mensagem confirmando que o

ventilador havia sido entregue na minha casa. Porém, ao consultar a localização de entrega nos Correios, soube que o produto tinha voltado para o fabricante na cidade de Serra, no Espírito Santo", conta o associado.

Marco na defesa do consumidor

Em 15 de março de 1962 o então presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, fez um discurso que se tornaria famoso e no qual afirmou que todo consumidor tem direito à segurança, à informação, à escolha e de ser ouvido. As palavras do 35º presidente americano tornaram-se um marco na defesa dos direitos dos consumidores em vários países e serviram de inspiração para a criação do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, que completará, em setembro deste ano, 30 anos de existência. A notoriedade da lei ►

15

de março é o Dia Mundial
dos Direitos
do Consumidor

14,5 mil

foi a média de registros de queixas
no canal Reclame, de janeiro a
outubro de 2019

90

dias é o prazo que você tem para
reclamar de serviços ou produtos
duráveis que não funcionam

► e a adequação das empresas avançaram a cada ano e uma das razões para isso é a sua popularização.

A consciência que hoje o consumidor tem sobre seus direitos nas relações de consumo é outra e as empresas já percebem a mudança. Um levantamento da WGSN, consultoria global em análises e previsões de tendências, revela que o principal fator que acelera as mudanças no varejo não é a tecnologia, mas o comportamento dos próprios consumidores. Ou seja, eles estão muito atentos às inovações, mas também se interessam em saber sobre os direitos que os protegem.

O perfil do consumidor mudou e continua em constante evolução. Antes da internet, por exemplo, você era obrigado a ir pessoalmente a várias lojas para escolher o melhor produto. Como a quantidade de informação



disponível atualmente na web é muito grande, você já chega em uma loja física conhecendo, com detalhes, o produto que pretende comprar, o preço, as especificações e o que a concorrência tem para oferecer, o que aumenta seu poder de negociação. Ou, como fez nosso associado, efetua a sua compra on-line pelo site do estabelecimento.

Preocupações vão além do produto

Hoje, a preocupação principal dos consumidores vai além do produto em si. O comprador consciente quer saber se está adquirindo um artigo de uma empresa ética e respeitosa com o consumidor, se o rótulo é claro, se os fornecedores respeitam o meio ambiente e seus trabalhadores, se a comunidade fornecedora da matéria-prima é beneficiada, se o produto é orgânico, entre outros detalhes. Essa consciência, que era rara há alguns anos, está cada vez mais evidente, o que mostra uma maior complexidade na percepção de valor de uma marca.

Embora inúmeras pesquisas estejam sendo desenvolvidas para entender o comportamento do atual consumidor, ainda não há uma única conclusão. Mas algumas características já são conhecidas, como a de que ele é muito mais complexo, conectado, exigente, engajado nas mídias sociais e impaciente, ou seja, quer ser atendido rapidamente.

O consumidor atual também costuma ter um alto nível de informação, o que facilita a sua tomada de decisão ou desistência de uma compra. Por outro lado, ele se mostra, em geral, bastante influenciado por opiniões e experiências de outros usuários, seja em redes sociais ou por troca de mensagens entre os familiares. Todas essas características de comportamento estão sendo acompanhadas bem de perto pelas empresas. Elas vão definir o padrão de atendimento ideal para manter uma relação duradoura entre consumidores e empresas.

OS PROBLEMAS MAIS COMUNS

De janeiro a outubro de 2019, nosso canal RECLAME registrou 14.698 casos de associados sobre diversos assuntos. Confira, abaixo, os principais temas:

- ✓ Descumprimentos de ofertas;
- ✓ Produtos ou serviços não adequados ao uso;
- ✓ Cobranças de dívidas;
- ✓ Problemas com a entrega de produtos ou a prestação de serviços;
- ✓ Problemas contratuais;
- ✓ Faturas injustificadas;
- ✓ Direito de cancelamento;
- ✓ Falta de informações;
- ✓ Práticas comerciais agressivas.

Acesse proteste.org.br/reclame



Nesse contexto, a PROTESTE tem trabalhado para equilibrar esse relacionamento. Além de ajudar a encontrar soluções para conflitos entre as duas partes, a associação leva conhecimento aos consumidores para que saibam o que fazer quando se sentirem desrespeitados e lesados (*leia quadro da página seguinte*).

No descumprimento de oferta relatado por nosso associado Fernando, por exemplo, você pode, alternativamente e à sua livre escolha, optar por: exigir o cumprimento forçado da obrigação indicada na oferta ou publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.



“Comprei um ventilador de teto no site de uma loja, que não entregou na minha casa”

Fernando Santos,
servidor público

proteste.org.br

FIQUE POR DENTRO DE SUAS GARANTIAS

Você não pode ficar de braços cruzados diante dos mais diversos problemas de consumo. Mas, para se proteger, precisa ter em mente quais são os direitos previstos pelo CDC que são garantidos aos cidadãos. Conheça, a seguir, os principais:

Direitos básicos

✓ A proteção da vida; saúde e segurança; a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços; a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; e a igualdade nas contratações estão entre os direitos básicos que são garantidos ao consumidor.

✓ O CDC também prevê a proteção contra aspectos como a publicidade enganosa e abusiva; as cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou excessivamente onerosas; e as práticas comerciais e contratuais abusivas.

✓ Além disso, o consumidor tem direito à modificação e revisão do contrato de consumo; à inversão do ônus da prova; e à reparação por danos patrimoniais e morais.

✓ A Lei do Imposto na Nota, de 2012, trouxe uma novidade no rol de direitos básicos do consumidor: ela incluiu a obrigação da informação sobre o valor dos tributos embutidos no preço do produto ou serviço.

Outras proteções

✓ A obrigação do fornecedor de cumprir o prometido na oferta.

✓ A repetição em dobro do valor cobrado indevidamente.

✓ A cobrança na forma menos inconveniente possível.

✓ Qualidade nos serviços públicos.

✓ A proteção contra a elevação de preço sem justa causa;

✓ Direito de acesso às informações existentes em cadastros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele;

✓ A comunicação prévia e escrita do devedor antes de ser inscrito no cadastro restritivo de crédito;

✓ O direito de arrependimento de compras feitas fora do estabelecimento em sete dias;

✓ O abatimento no preço em caso de antecipação na liquidação de um débito;

✓ A restituição de parte do valor pago em compra parcelada em caso de desistência.

✓ Esses direitos não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário ou previstos em outra lei do país.

A PROTESTE trabalha para equilibrar o relacionamento entre consumidor e empresa

No caso do associado Fernando, após a PROTESTE notificar a empresa sobre o descumprimento, ele aceitou a devolução do valor do frete e que a retirada do produto fosse feita na agência dos Correios mais próxima. Problemas de descumprimento de oferta como esse estão no topo da lista de queixas do nosso canal Reclame. De janeiro a outubro de 2019, ajudamos a resolver 14.698 conflitos de nossos associados junto às empresas. Produto ou serviço que não funciona e cobrança de dívidas são os outros principais assuntos reclamados (*conheça a lista completa dos problemas mais comuns no quadro da página anterior*).

Outro direito que o CDC garante ao consumidor é o de que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem trazer informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre

suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados. Elas também precisam informar sobre os possíveis riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores.

A diferença entre vício e defeito

Se você detectar um problema no produto e quiser trocar, precisa saber se é vício ou defeito. O primeiro está ligado ao produto ou serviço que não funciona direito, tornando-se impróprio ou inadequado para o consumo. O segundo causa um dano à saúde e à segurança do consumidor e, por conta disso, é mais grave.

Nas situações de vício, você pode solicitar o reparo tanto da loja que vendeu o produto quanto do fabricante. Já no caso de defeito, o fabricante pode ser responsabilizado. Mas fique atento porque o prazo para reclamar de vícios aparentes ou de

fácil constatação é de 30 dias para serviço e produtos não duráveis (limpeza de uma casa e alimentos, por exemplo) e de 90 dias para duráveis (construção de um imóvel e eletrodomésticos, por exemplo).

Além dos direitos previstos no CDC, há outras normas específicas que se complementam, como a Lei de Proteção de Dados, que entrará em vigor em agosto deste ano. Se uma empresa descumprir os direitos do consumidor, deve ter em mente que pode sofrer penas administrativas, como multas, e detenção de seis meses a dois anos. E você, sempre que se sentir desrespeitado, pode procurar a ajuda da PROTESTE ou ainda entrar com uma ação na Justiça. ■

SAIBA MAIS

proteste.org.br/pequenas-causas

Descubra como nosso e-book *Resolva Suas Pequenas Causas* pode ajudar você.

RESOLVA COM A GENTE

Está com problema de consumo e não consegue valer seus direitos? Deixa que a gente te ajuda! Entre em contato com nosso Serviço de Defesa do Consumidor. Ligue 4003-3907 (de segunda a sexta, das 9h às 18h) ou acesse nosso canal proteste.org.br/reclame.



PROTESTE ENTREVISTA BETTY WAINSTOCK

Mulheres nas compras e sem rótulos

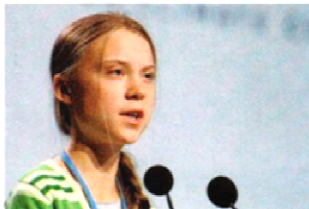
Especialista explica como é o perfil atual das consumidoras e
quais as perspectivas para o futuro do consumo feminino.



As jovens mulheres estão revolucionando o modo de comprar e vão impactar o comportamento das futuras gerações. A conclusão é da psicóloga e pesquisadora Betty Wainstock, à frente do Instituto de Pesquisas Ideia Consumer Insights e professora de pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Neste bate-papo com a revista PROTESTE de março, mês em que se comemoram o Dia Internacional da Mulher, no dia 8, e o Dia Internacional do Consumidor, no dia 15, a especialista afirma que hoje as mulheres se impõem mais e avaliam melhor ao comprar, além de não consumirem ao se sentirem desrespeitadas. "Em minhas pesquisas, noto que elas se ressentem com marcas que em sua comunicação abusam de clichês e exploram de maneira inadequada estereótipos do gênero feminino. A consumidora atual está cada vez mais propensa a comprar produtos de empresas que representem suas causas", afirma.

Contudo, Betty diz que, hoje, não há um único perfil de consumidora. "Antes, a mídia, ao programar sua comunicação, só se baseava em sexo, idade e faixa econômica. Hoje, já se sabe que a nova consumidora é multifacetada. Sua decisão de compra está diretamente ligada à história de vida, educação, valores, sonhos, crenças, contexto familiar e experiências que viveu em diferentes épocas", explica.

Questões éticas também estão no alvo delas, como marcas suspeitas de usar o trabalho análogo à escravidão na produção. Leia a seguir!



MAGNUM/REUTERS

"Greta Thunberg faz parte da nova geração de mulheres engajadas com o consumo consciente"

proteste.org.br

37%

dos lares atuais são chefiados por mulheres, segundo dados do IBGE

Pela sua experiência, estereótipos como "mulher compra por impulso" ou "mulher gasta mais" são reais?

São questões que impactam tanto as mulheres quanto os homens. No caso da compra por impulso, por exemplo, estudos indicam que a oferta de crédito é a responsável por estimulá-las, e não o gênero. Além disso, a ponderação antes das compras aumentou muito com a recente crise econômica. Muitas mulheres, não apenas as da classe C, mas também as da classe A/B, precisaram reavaliar a sua situação financeira, passaram a controlar mais os gastos, a fazer pesquisa de preços, reduziram ou eliminaram o consumo de determinados produtos, substituíram marcas e alteraram hábitos.

Em que as mulheres ainda enfrentam dificuldades na hora de consumir?

Em minhas pesquisas, percebo que as mulheres já opinam nas decisões que envolvem compra de carros e de tecnologia. Porém, na maioria dos casos, a decisão da compra é tomada pelos homens. Mas isso não se deve à falta de capacidade das mulheres e sim, a meu ver, a um distanciamento do interesse sobre o assunto e da comunicação dessas categorias com o público feminino, não falando sua linguagem. Quando a comunicação se voltar para elas, certamente se envolverão muito mais.

Greta Thunberg, ativista ambiental sueca de 17 anos, está sendo ouvida pelo mundo ao clamar por mudanças nos atuais modelos de produção e consumo. Como isso pode refletir nas gerações de meninas da idade dela e nas futuras?

Greta Thunberg foi eleita a personalidade do ano de 2019 pela revista Time. Ela faz parte da nova geração de consumidoras, cada vez mais informadas e conscientes e, consequentemente, mais engajada com as propostas de redução, reutilização ou reciclagem de produtos e de energia. São mulheres que valorizam propósitos e que deixam

96%

das mulheres são as responsáveis pelas compras, segundo o estudo Estilos de Vida 2018, da Nielsen



Compra do carro As mulheres opinam cada vez mais. E o interesse tende a aumentar quando os fabricantes "se comunicarem" melhor com elas.

de comprar uma marca por questões éticas, como maus-tratos a animais, exploração de crianças ou trabalho escravo. O exemplo de Greta ajuda a formar a consciência das jovens consumidoras atuais e as do futuro.

As mulheres estão cada vez mais percebendo sua diversidade. As gordinhas estão de bem com seu peso, as mais velhas querem usar roupas sem rótulos de idade... Como elas se posicionam no mercado atual?

Muitas mulheres sentem-se vítimas de preconceito quando entram em determinadas lojas sem um treinamento adequado para esse público. Não apenas as maduras, mas também as obesas se sentem discriminadas. Por isso, marcas mais "antenas" já ampliaram sua oferta de produtos para tamanhos plus size. Um bem-sucedido empresário do ramo de roupas íntimas para mulheres com sobrepeso me explicou que existia a falsa crença por parte dos fabricantes de que obesas e idosas só usariam "lingerie bem conservadora, bege e ponto final". Existe muita carência de marcas que conversem de igual para igual com as necessidades das que passaram dos 50 kg e dos 50 anos. A boa notícia é que algumas empresas despertaram para essa questão e passaram a dar mais atenção à diversidade das consumidoras. ■