

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE DIREITO**

Carlos Vinicius Jose Do Nascimento

DIREITO DO CONSUMIDOR E O PÓS VENDA.

Rio de Janeiro 07 de Março de 2023.1

Carlos Vinicius Jose Do Nascimento

DIREITO DO CONSUMIDOR E O PÓS VENDA.

Projeto de pesquisa apresentado para
a Disciplina de TCC I, sob a
orientação do prof. SERGIO MOUTA

Rio de Janeiro 07 de Março de 2023.1

INTRODUÇÃO

DIREITO DO CONSUMIDOR E O PÓS VENDA.

Em pensamento de diminuir as desigualdades entre fornecedores e consumidores, foi criado o Código de Defesa do Consumidor na busca por uma sociedade mais equilibrada a luz dos direitos e deveres em que os cidadãos possam exercerem seus anseios na relação de consumo com liberdade e respeito as normas do CDC. Sendo conhecedor de cada direito e obrigações frente aos fornecedores de mercadorias e serviços, tendo como prioridade para que isto aconteça o total respeito e comprometimento com o pós venda que é uma das demandas mais negligenciadas pelos prestadores de serviços, que por despreparo ou por simples descaso, é deixada de lado essa importante "fatia do bolo " em um nicho de mercado competitivo como é a relação consumerista em dias atuais, onde a prioridade está voltada para a fidelização do cliente. Portanto o artigo 5 inciso XXXII CRFB/88 versa sobre o tema, tema em que este conteúdo irá apresentar pontos em que pós venda é totalmente desrespeitado pelos empresários, e as obrigações descritas pelo CDC, logo em seguida a venda de um produto ou serviço e possíveis soluções.

2. OBJETIVOS

2.1 - OBJETIVO GERAL

A etapa que é iniciada com a comercialização de um produto ou serviço é o pós venda, com a venda feita pela empresa ou serviço, o consumidor passa a ter alguns direitos oriundos desta relação. No entanto, a manutenção e reparos deverá ser realizadas pelo fornecedor que oferecerá a solução destes possíveis problemas. A forma de antecipação deste problema do pós vendas, só pode ser sanada com investimentos no âmbito da dignidade e respeito no trato com o consumidor, a chave para que futuros problemas judiciais venha afetar o financeiro da empresa e a sua imagem, é a antecipação de forma honesta e dentro da lei do Código de Defesa do Consumidor, ao qual ampara e protege estes direitos e deveres, controlando esta

relação entre consumidor e empresa na forma que seja evitado o desrespeito ao CDC na relação consumerista. O consumidor tem direito a proteção de sua vida e saúde que é formalizado no CDC como dos direitos de maior relevância, que ao adquirir um produto todas as empresas tem o dever de avisar ao comprador os riscos que aquele produto pode causar a sua integridade física, visto que muitos produtos podem ser tóxicos ou até mesmo cancerígenos, sendo a empresa ética e social em suas informações traz mais credibilidade ao cliente quando assim mais respeito e confiança do mercado em que se mostra preocupada com a saúde de seus clientes e colaboradores. Toda informação do serviço e do produto oferecido antes da compra do consumidor é o divisor de águas entre a realização da compra ou não, para isto uma boa informação pode resultar em um pós vendas mais tranquilo na relação em que está adquirindo o bem. Logo, informações claras e precisas em se tratando de preço, medidas, peso, qualidade e quantidade do produto ofertado. Podendo oferecer risco ou não a vida e até mesmo ao meio ambiente, a chance de um consumidor bem informado reclamar após a adquirir um produto é bem remota, deixando de lado reclamações e devoluções.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Por não concordar com práticas adotadas no mercado em que as empresas praticam a venda de um produto e depois simplesmente abandonam o cliente a própria sorte, lesando aqueles que de boa-fé compram e usam serviços comuns a todos, trazendo nesta pesquisa amparar o consumidor de seus direitos e deveres frente ao CDC em que poderá forçar as empresas a trabalhar de forma mais honesta e correta trazendo sua publicidade positiva e replicadora de um bom atendimento e satisfatório no pós venda, na qualidade e em um universo consumista ao qual vivemos

A presente pesquisa é abordadora em eficiência ao Código de Defesa do Consumidor lei 8.078/90 que protege o consumidor até mesmo depois da venda realizada e concretizada é sim responsabilidade da empresa para com o consumidor e suas demandas possa vir.

Com a compreensão entre fornecedor e consumidor o CDC em seu artigo 2º diz que consumidor é toda "pessoa física ou jurídica" usuária de bem ou serviço sendo de principal relevância ser destinatário final, que mesmo no parágrafo único do

dispositivo lembra que consumidor é toda coletividade de pessoas que estejam envolvidas na relação de consumo, ainda que indetermináveis

3. JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA

Após adquirir um serviço ou produto o CDC tem elencado uma série de direitos do consumidor ao qual estabelece a garantia legal que é de direito do consumidor através da empresa que no prazo de 30 não sanado seu defeito o consumidor poderá a seu critério escolher que seu dinheiro seja devolvido, o produto seja trocado ou o preço do produto seja abatido de forma proporcional ao defeito. Prazos este que o consumidor possa reclamar do produto com defeito, garantia esta, que nem sempre é respeitada pelo prestador de serviço ou produto industrial, esta lacuna pode ser confirmada através do site reclame AQUI ou no Núcleo de Defensoria Pública que são recebedores de uma demanda enorme de casos com desrespeito ao CDC e principalmente no que diz atendimento ao cliente, quando o assunto é o PÓS VENDA.

O presente TCC visa a abordar o tema do pós venda pois, é grande o desrespeito ao consumidor em um momento em que ele consumidor mais necessita e muitas das vezes são valores tão pequenos que uma demanda se torna mais custosa para este consumidor, ao qual é obrigado a arquivar este e aquele prejuízo hora parecer sem importância mas deixa um senso de impunidade no ar, gerador de sentimento que faz desacreditar em nossa justiça e legislação. Esta lacuna a ser preenchida estará volta a núcleo de Defesa do Consumidor dentro de grandes empresas e núcleo itinerantes em médias e pequenas empresas para que esta LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, possa acompanhar de perto esta cadeia de relacionamento entre produtor, venda, cliente e o pós venda.

4. HIPÓTESE e/ou SUPOSIÇÃO

A partir disso entendo que há necessidade de regulamentação neste aspecto, dado que não há consenso doutrinário e jurisprudencial quanto ao momento do pós venda. Esta situação causa insegurança jurídica, tanto para o consumidor como para o fornecedor, para o primeiro porque fica a certeza de seus anseios não terem sido atendido de forma automática e mais respeitosa, para o segundo, porque este pode ser surpreendido com a queda nas vendas e o aumento de demanda contra esta empresa, conseqüentemente uma desvalorização no mercado e um marketing regressivo.

O presente item não é obrigatório porque decorre do tipo de pesquisa que você desenvolverá. O professor-orientador de conteúdo deverá indicar a pertinência ou não do preenchimento do referido tópico.

A hipótese se constitui como uma proposição provisória acerca de um fenômeno, fato ou relação entre variáveis. Suposição realizada provisoriamente com o intuito de explicar algo que se desconhece. Deve ser fundamental para resolver/responder o problema da pesquisa.

As hipóteses são as possibilidades de resposta ao(s) problema(s) levantado(s) na pesquisa. Essas hipóteses não têm a obrigatoriedade de serem confirmadas pela pesquisa. Como o seu sentido etimológico já demonstra, *hipótese* significa “aquilo que está suposto”. Portanto, suposições podem ser comprovadas ou não. Observe:

EXEMPLO:

Problemática:

É de considera que a distância entre produtor/revendedor e o cliente final é longa e se arrasta a décadas, sendo preciso que se tome um posicionamento dentro das empresas ao qual será permanentemente, e logo sentido nas ruas com um consumo maior e liberal ao qual será fruto de uma de uma profunda mudança no comportamento social entre venda e pós venda, desafogando assim os juizados.

HIPÓTESE:

Pode se acreditar que os núcleos de defesa do consumidor dentro das grandes empresas irá se irradiar para as médias e pequenas empresas, quando os índices de lucro e respeito social forem sentidos em balancetes financeiros e metas anuais.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A relação entre consumidor e o vendedor final pode ser equiparada a propaganda enganosa quando se tratando do pós venda, não é cumprido os requisitos acordados no contrato inicial, que pode ser encontrado no art. 30, do CDC, ao qual pode atribuir a forma vinculante, podendo responder em pena de responsabilidade, quando é frustrada a expectativa antes despertada pelo consumidor e não prontamente atendida.

Objetivo: A presente monografia tem como objetivo examinar a aplicação do direito de arrependimento, previsto no Código de Defesa do (CDC)

Resultados encontrados: Assim, o direito de arrependimento previsto na Lei nº 8.078/90 deve ser aplicado em certos casos as compras presenciais, mas, para tanto, há de ser observados limites com a finalidade para qual o instituto foi criado e a boa-fé objetiva por parte do consumidor e do fornecedor(PONTES,2018).

Segundo BARRETO (2019) a análise do arrependimento em qual compra seja ela presencial ou online é sim direito do consumidor e está previsto no CDC, podendo ser amplamente estendido para em casos de compras serem realizadas na forma presencial. Já amparado na forma online hoje é preciso haver a equiparação para sua forma presencial de compra, valorizando assim o bom relacionamento com aquele que preserva o corpo a corpo mesmo que em dias virtuais, seria necessário a revisão deste instituto podendo revolucionar as relações consumerista. O marketing investido na modalidade virtual é sim sem dúvida pesa e agressivo como forma de arrependimento o poder de decisão do consumidor em continuar com o produto ou devolve-lo por qualquer que seja o motivos pois, seria muitos motivos exterior que levaram a realizar essa e aquela compra, sendo muitas vezes de forma impulsiva com apenas um clique ou por uma cordialidade no atendimento pessoal. O estudo do direito e restrito a metodologia em que contratos possam ser desfeitos ou modificados de modo que venha ampliar este instituto.

Objetivo: é avaliado os contornos jurídicos e seus objetivos neste trabalho na relação com a lei de proteção de dados – lei nº13.709/18

Resultado encontrado: está lei tem na sua análise buscar uma melhor proteção e respaldo jurídica na relação consumidor x empresa preservando o pós venda e o relacionamento com o cliente, obrigando as empresas na preservação de dados de seus clientes na modalidade virtual ou presencial no contrato de venda.

Em dias atuais a sociedade, tem uma forte influência do mundo virtual nesta globalização transformadora da relação de consumo com relações sociais e culturais estabelecidas da conexão consumidor e empresa, empresas estas que nem sempre tem o cuidado com o "número" este tratado na forma que organizações esquecem que são pessoas atrás de números e não tomam o devido cuidado com a sua proteção, deixando desta forma vulnerável a operação em seu seguimento ou na forma posterior da relação jurídica contratual. (Barreto, 2019)

Segundo Theodoro Júnior, H, proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como contra práticas abusivas, GEN JURIDOCO.com.br, P 28 A 32, EDIÇÃO 11, ANO 24.NOV.2022, encontrado em Publicidade Enganosa e Abusiva: como deve ser a proteção GEN Jurídico (genjuridico.com.br) acesso em 02/05/2023

Publicidade abusiva, por sua vez, é aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º, do CDC). É, destarte, "a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo". Sobre o tema, ver capítulo VI, da Parte II deste livro.

A jurisprudência do STJ já analisou, por diversas vezes, a vedação à publicidade enganosa e abusiva, sendo bastante expressivo o aresto que se segue

O inciso IV do art. 6º do CDC, protege o consumidor "contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços". A publicidade enganosa é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço (art. 37, § 1º, do CDC). Cláudia Lima Marques exemplifica a situação na propaganda de liquidação ou rebaixa de preços inexistente em uma rede de lojas. (THEODORO,2022, Online)

Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções.

O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade

enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração.

A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsuma-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil).

A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hiper vulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes.

O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se *in re ipsa* em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor.

O inciso IV do art. 6º do CDC proíbe, ainda, as práticas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. As normas que proíbem práticas abusivas são de ordem pública e, portanto, inalteráveis pelas partes. O art. 39 do CDC enumera um rol não taxativo de práticas consideradas abusivas pela lei.

TARTUCE, F, primeiras linhas sobre a restituição ao consumidor das quantias pagas ao incorporador em caso de desfazimento do vínculo contratual na lei 13.786/201, Jurisprudência em Teses, Manual do direito do consumidor, do STJ, p 6, edição 110, em outubro de 2018, acesso em [a8275-artigo distrato marcoaureliotartuce revisado.docx \(live.com\) data de acesso 02/05/2023](#)

Nessa linha, o adquirente que der causa ao desfazimento do vínculo negocial fará jus à restituição do que houver pago diretamente ao incorporador, com atualização monetária, deduzindo-se o valor que fora pago a título de comissão de corretagem e à pena convencional, que não poderá exceder 25% da quantia desembolsada. Como se pode perceber, a nova lei, nesse ponto, não inovou em relação ao que vinha sendo praticado pela jurisprudência nacional, que continuará oscilando entre 10, 15, 20 e 25% da possibilidade de perda, analisando-se o caso concreto e reduzindo-se a penalidade, conforme critérios como a valorização superveniente do imóvel, o atraso na entrega e as causas justificadas para o inadimplemento, como doença, desemprego, entre outros fatores.

Nessa linha, a propósito, a afirmação n. 6 constante da Edição 110 da ferramenta Jurisprudência em Teses, do STJ, a saber: “no caso de rescisão de contratos envolvendo compra e venda de imóveis por culpa do comprador, é razoável ao vendedor que a retenção seja arbitrada entre 10% e 25% dos valores pagos, conforme as circunstâncias de cada caso, avaliando-se os prejuízos suportados

:Aborda o direito contratual fundamentado em pesquisas interdisciplinares aplicadas nas áreas de teoria do direito e sociologia jurídica, com ênfase no direito contratual do consumidor Sumário: Mercado, e racionalidade jurídica -- Contratos numa ordem normativa -- Mercado de trocas e forma contratual -- Elementos para uma teoria contratual relacional: contratos descontínuos e contratos relacionais -- Contexto atual da proteção contratual do consumidor -- Previdência privada

No mundo atual, o déficit informacional dos consumidores está cada vez mais profundo. A jurisprudência, porém, está demonstrando uma tendência de valorizar as informações prestadas, mesmo que através da marca ou aparência,

e daí tirando instrumentos de compensação dessa vulnerabilidade intrínseca do papel de consumidor. Ocorre que no mundo de hoje essa vulnerabilidade é compartilhada por muitos, mesmo alguns que não são exatamente os destinatários finais dos produtos e serviços, Neste sentido é importante relembrar que o CDC equipara alguns destes sujeitos de direito a consumidores.

BENJAMIM, A H, Manual de Direito do Consumidor da Escola Nacional de Defesa do Consumidor, Manual de Direito do Consumidor da Escola Nacional de Defesa do Consumidor, São Paulo, Revista dos Tribunais, P, EDIÇÃO 9, 2021, encontrado em [Manual de Direito do Consumidor - 4ª Ed. - Vários Autores PDF Grátis | Baixe Livros](#) acesso em 02/05/2023

É responsável pela proteção do consumidor o CDC, nele pessoa física ou jurídica em que utiliza e possa adquirir em situação e condição de destinatário final sendo direta ou indiretamente em caso de equiparação, logo em favor de um determinado serviço ou produto. Na relação entre economia, técnica e jurídica na concordância proporcional entre duas pessoas componentes do negócio jurídico.

Sendo o consumidor a parte mais vulnerável, (COOPETTI, 2022) tendo como parte hipossuficiente em relação acordada com o produtor que possa ter lhe vendido um determinado produto ou serviço, cabendo a possível "vantagem da inversão do ônus da prova", amparado ainda pela vulnerabilidade presumida, passando para a empresa que a demonstração e comprovação em que o produto ou serviço possa ter sido danificado ou utilizado de forma inadequada e na forma incorreta, não ficando inerte a qualquer solução que possa sanar este ocorrido, deste modo está diante de uma grande oportunidade na fidelização do cliente, sendo praticado um ótimo pós venda, aonde o mesmo realizará responsabilidade e comprometimento por parte da empresa. Diante destes pressupostos a garantia está ao lado do consumidor consciente respaldado pela legislação brasileira (CDC), geradora de prazos, deveres e direitos em favor das partes. Desta maneira não há que se falar na demora em que as empresas se utilizam para sanar vícios e defeitos que podem ser facilmente reparados deixando deste modo o pós venda vulnerável e indesejável, inconsistente na prestação de serviços e na venda de produtos. As empresas prestadoras de serviço e fornecedoras de produtos podem errar em seus contratos, agindo de maneira abusiva com cláusulas desproporcionais enfraquecendo deste modo o consumidor final, este acordo jurídico está amparado no art. 51, parágrafo 2, do CDC que versa sobre vedação da nulidade do negócio jurídico de forma automática com a

presença de cláusulas abusivas, apesar desta abusividade, não é requisito para anulação do contrato, excetuando na sua ausência ser causadora de ônus elevado a qualquer uma das partes do negócio jurídico. Podem as empresas apresentarem dificuldades de relacionamento com os clientes com a prática de venda casada e cobranças irregulares, agindo com desigualdade perante o consumidor quando de forma repentina apresentado algum problema.

Nesse sentido, Moreira (2013, p. 5) acredita na corrente positiva para, minimizar as relações de consumo em que o consumidor fica dispensado de provar o vício, sendo transferido ao fornecedor o ônus da prova, em que o problema possa vir a não cobertura da garantia ou seja fruto de mau uso.

Desta mesma direção é dissertada por Souza (2018, p. 72), dispensado o consumidor de comprovar suas afirmações, é transferida esta prova ao prestador de serviço ou o fabricante, dando o direito de postular em juízo mesmo sem elementos inicialmente comprovados, logo fica a outra parte com o dever em provar que não houve vício ou defeito no produto, está ligado ao assunto que pega afirmação no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, que é estabelecido de opções garantidoras de prazos, garantindo as pessoas mecanismos que defendam quando o assunto for bens ou serviços, nesta vertente mesmo com o CDC regulando e punindo prática abusivas e absurdas, não é difícil encontrar fornecedores desrespeitando a lei do consumidor este por sua vez se depara obrigado a recorrer ao judiciário muitas vezes em questões as quais poderiam ser facilmente resolvidas. (COOPETTI; LORENSATTO; TICHE, 2022).

6 - METODOLOGIA QUE SERÁ APLICADA NA PESQUISA

O assunto apresentado tem por objetivo resolver conflitos deparados pelo consumidor x fornecedor aonde o pós venda faz frente este relacionamento, quando é deixado a desejar um bom atendimento diante do surgimento das demandas seja no serviço ofertado, seja no produto vendido, podendo estar em vários níveis e em várias dimensões que deixam as percepções no sentimento do cliente final aquele olhar ao qual o fornecedor poderia fazer algo a mais. Todo produtor de um serviço deve ter pleno conhecimento do seu produto ou serviços não baseado no achismo ou em crenças, é sim em uma coisa positiva e verdadeira, que traga informações precisas e

resolva de fato este problema hora presente no pós venda, que será possível através do ensinamento e do planejamento em pesquisas de campo que tragam a satisfação do cliente diante do serviço ofertado e mais, que não voltem a acontecer esta demanda negativa cortando qualquer relação que possa a voltar a surgir frente a outros clientes, gerando um marketing negativo para empresa em seu nicho de mercado ofertado, seria quando o fornecedor deverá estar atento a seus produtos ou serviços hora vendidos, para que sua empresa possa fidelizar o cliente e ter um bom destaque com a característica da imagem em que não está preocupada em só vender seu produto e sim em um bom atendimento no pós-vendas e não somente visando o lucro e sim em seus clientes com satisfação que este serviços é ofertado diante de um mercado que se torna a cada minuto mais completo e competitivo em que a imagem é sem dúvida um vitrine aos seus clientes que se torna indispensável a fidelização e confiança dos clientes, com a demonstração que "ele" fornecedor estará sim auxiliando com toda sua empresa o cliente no momento da compra e principalmente no pós venda trazendo assim segurança e sem medir esforços na satisfação do cliente. O respeito do pós venda e o direito do consumidor é estabelecido no CDC é obrigação da empresa, na forma mais eficiente de investir em um pós venda que se preocupa no respeito com o consumidor em trata-lo com dignidade, se antecipando aos problemas no pós venda, fracionando e eliminando problemas que possam surgir e até mesmo futuros prejuízo em que ações serão ajuizadas, logo indenizações que venha a comprometer o capital da empresa e a qualquer sentido um aborrecimento para o cliente, a qual pode ser evitado.

Marcada por uma grande desigualdade social é vista em tela pela proteção da defesa do consumidor, frente a vulnerabilidade e hipossuficiência no contrato consumerista, com o poder em busca do direto por todas as pessoas atingidas de forma direta e indiretamente na figura do consumidor final ou por equiparação e na busca pela equilíbrio desta relação, amparando-se no preceito de sites especializados, extrajudicial e judicial na forma de proteção do Brasil. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), tendo os Municípios, Distrito Federal, Estaduais, os órgãos Federais e as entidades privadas de defesa do consumidor, e sendo o SNDC regulamentado pelo Decreto nº 2.181 de março de 1997, que cria o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor com suas normas prevista no CDC que compõe sanções para que possa amparar o consumidor que se sinta lesado. Este conjunto de órgão

tem a missão para planejar e elaborar a política nacional e na proteção de defesa do consumidor recebendo e analisando podendo apurar as denúncias apresentadas pelo consumidor, prestando aos consumidores as informações de seus direitos e garantias e deveres. Sendo o Código de Defesa do Consumidor guardião da defesa e proteção ao consumidor seja pessoa física ou jurídica, comprando um serviço ou produto em anseio de destinatário final, ressalvada a disparidade em que separa as duas partes seja ela técnica ou econômica em que coloca o consumidor sempre em desvantagem frente ao prestador do serviço, tirando o equilíbrio da relação do negócio jurídico. Deixado deste modo a clara vulnerabilidade na parte que tange ao consumidor, dando-lhe o direito da inversão do ônus da prova na luta por seus direitos, acostado na vulnerabilidade presumida, cabendo a empresa que demonstre que o produto ou serviço foi prestado de maneira correta ou mesmo em perfeito estado e que não possa ter sido usado de maneira incorreta da especificada, cabendo neste modo o mau uso ao qual também poderá ser alegado pela empresa e comprovado por prova em pericial.

7 - Programa de Direito do Consumidor

A existem sites em que não é possível reclamar de qualquer empresa, como no Consumidor.gov.br pois, se tratam de uma ferramenta em que o Estado oferece assistência de fato ao consumidor para que ele seja ouvido e tenha sua demanda resolvida frente a empresa demandada. Deste modo é voluntaria a participação das empresas como forma de parceria e agregando crescimento institucional das mesmas em que recebem as reclamações e se comprometem em resolver tais problemas apresentados por seus clientes, com feedback ao final do caso apresentado. Quando o consumidor se depara com o não cadastro da empresa no site de resolução destas questões, o cliente é direcionado ao Procon, Defensorias Públicas e nos Juizados Especiais Cíveis, sendo competente também o Sistema Nacional de Direito do Consumidor, outra forma utilizada pelo consumidor é a sua sugestão a participação da empresa vítima da demanda, fale lembrar que sua participação é totalmente voluntaria, deixando livre a sua participação como empresa no Portal Governamental do Consumidor É preciso preencher o nome e o CNPJ da empresa. Localize o CNPJ em alguma Nota Fiscal, perguntando para a empresa ou até mesmo por meio de uma

busca pela internet. Caso não encontre, recomendamos que você procure o Procon mais próximo.

Referências

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. Ed. Atlas. 2ª ed., São Paulo. 2010.

CONSUMIDOR. **Portal Governamental do Consumidor**. 2023. Disponível em: <https://consumidor.gov.br>. Acesso em: 17 jun. 2023.

LEITE, Gisele. **Princípios do Direito do Consumidor**. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-132/principios-do-direito-do-consumidor/> <https://idec.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MOREIRA, Carlos Roberto Barbosa. **Notas sobre a inversão do ônus da prova de em benefício do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor nº 22.

NEOASSIST. **68% dos clientes pagariam mais por um atendimento diferenciado**. 2023. Disponível em: <https://www.callcenter.inf.br/estatisticas/65720/clientes-pagariam-mais-por-atendimento-melhor/imprimir.aspx>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PROTESTE ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES. **Proteste**. 2023. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional>. Acesso em: 17 jun. 2023.

RECLAME AQUI. **Rankings**. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SOUZA, Sylvio Capanema D.; WERNER, José Guilherme V.; NEVES, Thiago F C. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018