CDC comemora 15 anos e mudança de hábitos no consumo

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) completou 15 anos. Consumidor e fornecedor podem comemorar. O cliente, porque resultou numa proteção e na tentativa de equilibrar a relação entre as partes. O empresário, porque a lei tornou expressa as regras que ele precisa observar numa relação de consumo, sem possibilidade de erro.

“A lei veio para estabelecer normas possíveis de serem cumpridas, se pauta na boa-fé, não impõe nenhuma regra injusta”, entende a coordenadora jurídica do Idec — Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, **Dulce Pontes Lima**.

Passados 15 anos, empresas de grande, médio e pequeno porte tiveram de se adequar às cláusulas, refazer contratos e estabelecer regras claras na relação de consumo, resultado que merece ser comemorado.

Para o professor de Direito das Faculdades Integradas Rio Branco e advogado especialista em Direito do Consumidor, **Paulo Sérgio Vaz**, “hoje as grandes empresas fazem um trabalho preventivo. Elas tentam explicar para o consumidor seu procedimento e reparar o dano antes que o cliente vá ao Procon. Criaram até mesmo um ombudsman para intermediar a negociação”.

Sérgio Vaz também vê que as empresas públicas estão se adequando à lei, porém de uma maneira mais lenta. “Há 15 anos não tínhamos nada. Foi um grande avanço para a sociedade brasileira. O Código de Defesa do Consumidor tem de ser visto como proteção à economia”.

Segundo o professor, o problema é que alguns grupos pecam. Recebem muitas solicitações e não dão conta do atendimento. Por isso, houve a necessidade da criação departamentos jurídicos dentro das empresas e contratação de grandes escritórios para atender a demanda.

“Com isso, o que se viu foi a especialização desses profissionais. Agora, quase todo escritório de advocacia tem um departamento destinado para Direito do Consumidor”, observa o advogado.

Abuso

Alguns profissionais defendem que o consumidor se aproveita das garantias constitucionais, exige mais do que tem direito e acaba agindo com má-fé. Para o Idec, falta imaginação para quem afirma isso.

“Dizer que as pessoas se valem dos direitos para coagir a empresa chega a ser ridículo. O fornecedor tem de ter o risco do negócio, isso é regra jurídica. Quando o comprador é desonesto, não é protegido por lei. Os espertinhos podem até se sair bem, mas, cedo ou tarde, são punidos pelo Poder Judiciário. Desonestos existem em qualquer lugar. O Código não possibilitou isso”, assevera Dulce Pontes Lima.

Na opinião da advogada **Daniela Ricci**, do escritório Leite, Tosto e Barros Advogados, “sem dúvida, o CDC fez com que as empresas repensassem suas posturas e promovessem alterações para melhor atender o consumidor. Mas é preciso rever a postura de que o consumidor é sempre a parte mais fraca

nas relações do dia a dia”, alerta a especialista.

Daniela Ricci, junto com uma equipe de 10 profissionais, cuida de cinco mil processos na área de consumidor, sempre representando as empresas. Ela explica que existem compradores que se aproveitam da legislação.

“Eles sabem, por exemplo, que no processo de fornecedor X consumidor existe o ônus da prova e se aproveitam dessa facilidade para tentar enriquecer ilícitamente. Tem consumidor que abre um pacote de salgado, joga um inseto e depois diz que ele já estava lá dentro”.

Defesa

Para evitar que reclamações de consumidor virem ações judiciais, as empresas se preocuparam em ter um SAC — Serviço de Atendimento ao Cliente bem estruturado. Algumas vão até a casa do consumidor, analisam o produto e oferecem a troca.

O ato inibe o ânimo do cliente que tem a intenção de processar o fornecedor por ter ficado insatisfeito com o produto. As empresas de telefonia, por exemplo, sabem bem o que é atender reclamação de consumidor. A Telefônica, em São Paulo, é a campeã do ranking do Procon tanto na tabela de reclamações quanto na de respostas aos clientes.

No cadastro de reclamações fundamentadas de 2004, há o registro de 1.024 reclamações: 966 foram atendidas. Em porcentagem, o número representa 92,71% das reclamações fundamentadas respondidas pela Telefônica aos clientes. O primeiro lugar no número absoluto de reclamações se deve em parte pela quantidade de clientes com que a empresa lida. O percentual de respostas tem a ver com a política de relacionamento da empresa.

Evair Moraes diretor de relações regionais da Telefônica, explica que a empresa “se estruturou de uma forma que pudesse atender melhor as necessidades do consumidor. Nosso objetivo é seguir o que determina o Código de Defesa do Consumidor. Para isso, criamos uma Diretoria-Geral de Qualidade, a figura do ombudsman que faz o atendimento das reclamações não atendidas num primeiro contato, além de diretorias regionais. Nosso slogan é identificar problemas e antecipar o resultado. Queremos ser uma empresa respeitada por todos os clientes”.

Os bancos também aparecem no alto do ranking do Procon. Levando em consideração o número de clientes que atendem por dia, o índice de falha registrado é bem pequeno. No Idec, por exemplo, há o registro de 229 reclamações.

“No geral, os bancos buscaram aperfeiçoar a área de atendimento ao cliente, que nos últimos 15 anos cresceu bastante. Hoje, esses departamentos estabelecem prazo de cinco dias para que uma reclamação de cliente seja respondida”, explica o diretor da área jurídica da Febraban — Federação Brasileira dos Bancos, **Johan Albino Ribeiro**.

As instituições financeiras também procuraram deixar as reclamações dos serviços prestados nas agências em áreas centralizadas, para que fossem resolvidas com mais autonomia. Antes, o cliente fazia

a reclamação na própria agência, dessa forma o problema era resolvido parcialmente.

Nos últimos dois anos, os bancos públicos (Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil) tiveram, por força de uma lei federal, de instalar ouvidorias. Esse serviço, além de atender a reclamação do cliente também se coloca na posição de ombudsman da instituição, tendo autonomia para apontar as falhas de sistema. Quando um produto não vem sendo vendido por gerar dúvida no cliente, essa ouvidoria determina que a área responsável modifique a forma de comunicação.

Há ainda o fato de a relação entre banco e consumidor ser diária, o que pode aumentar o número de falhas. “No caso da venda de um eletrodoméstico, por exemplo, a relação entre a empresa e cliente se dá em minutos. A relação bancária é diária. São vários contatos durante o dia, inúmeros ao mês. Estatísticas grosseiras da Febraban indicam que o número de reclamações é muito pequeno ao se considerar o número de correntistas e transações feitas durante o dia”, defende Johan Ribeiro. “No sistema financeiro existe uma gama de regulamentações, em nome do consumidor. Os bancos estão procurando se adaptar a isso”.

Date Created

08/10/2005