

22 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: CONQUISTAS E DESAFIOS

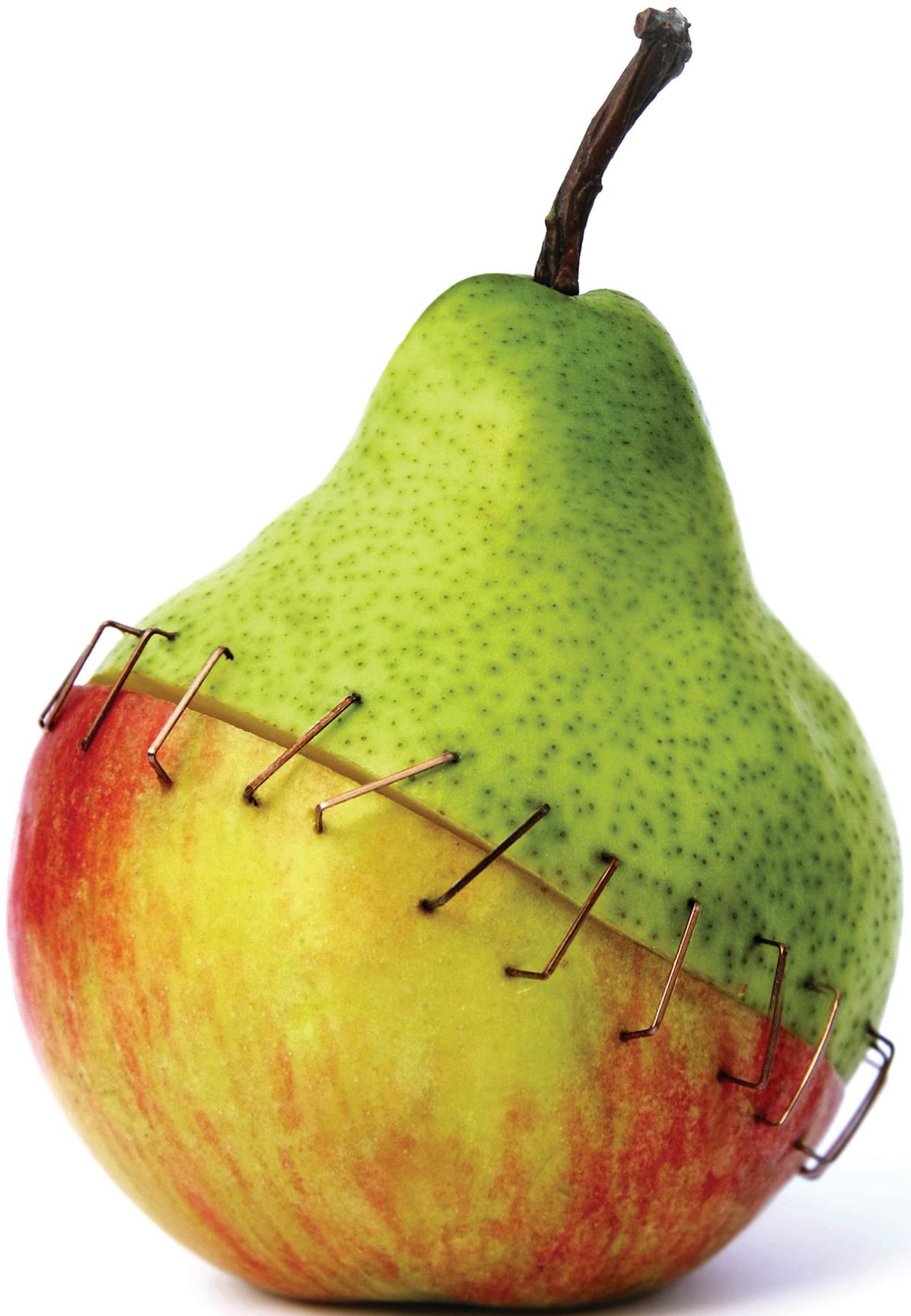
HÁ DUAS DÉCADAS O CONSUMIDOR DESFRUTA DE NORMAS E REGRAS QUE O PROTEGEM EM SUAS RELAÇÕES DE COMPRA. ENTRETANTO, MUITOS BRASILEIROS NÃO FAZEM USO DESSAS LEIS E SE TORNAM VÍTIMAS DE INJUSTIÇAS E DESRESPEITO. CABE AOS PRÓPRIOS CLIENTES DESEMPENHAR UM PAPEL MAIS ATIVO PARA CONQUISTAR O QUE LHEM É DE DIREITO

| POR RICARDO MORISHITA WADA + FABIANA LUCI DE OLIVEIRA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) completou 22 anos em setembro de 2012. Durante esse período muita coisa mudou. O Brasil de hoje é bem menos desigual do que no início dos anos 1990 — apesar de ainda estar entre as nações mais discrepantes em termos de distribuição de renda. Mas a estabilidade econômica atingida após o plano real, o controle da inflação, a recuperação do valor do salário mínimo, a expansão e o barateamento do crédito, entre outros fatores, fizeram com que o contingente de consumidores aumentasse consideravelmente (de 2000 até 2012, por exemplo, mais de 40 milhões de pessoas foram alçadas à classe média — ou classe C, de acordo com o Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

RELAÇÕES DE CONSUMO

Nesse cenário de transformações econômicas, como ficou o papel do CDC na regulação das relações de consumo? Uma pesquisa baseada na amostra de 1.400 pessoas, com 18 anos ou mais, responde a essa indagação a partir de um balanço dos impactos do Código tanto na vida dos compradores, quanto na organização das próprias empresas. Foram entrevistados moradores de áreas urbanas, seguindo o perfil da população conforme os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2009, em termos de gênero, idade, escolaridade e condição socioeconômica. Também foram ouvidos os responsáveis pela política de atendimento ao consumidor nas grandes empresas do país (100 entre as 1.000 maiores e mais admiradas de acordo com o *ranking* da *Revista Exame*,



AS PESSOAS DOS ESTRATOS MAIS ALTOS SÃO QUEM CONHECEM MELHOR O CONTEÚDO DO CDC E PROCURAM SEUS DIREITOS. O GÊNERO TAMBÉM PESA NESTA HORA, JÁ QUE AS MULHERES RECLAMAM MAIS DO QUE OS HOMENS

incluindo corporações nas áreas de telefonia; saúde; produção e comercialização de alimentos e bebidas; eletrodomésticos e eletrônicos; concessionárias de serviços essenciais e financeiros).

Dessa pesquisa, publicada no livro *Direito do Consumidor - Os 22 anos de vigência do CDC*, vale ressaltar cinco aspectos centrais para atingirmos o *status* de uma sociedade consumidora mais democrática e cidadã: o conhecimento que os consumidores têm sobre seus direitos; sua percepção quanto ao respeito do mercado a esses direitos; os deveres, ou seja, as práticas de prevenção do cliente; a vivência de conflitos de consumo e as formas usuais de solução para tais divergências.

OS BRASILEIROS CONHECEM O CDC?

A maioria dos consumidores (72%) conhece ou já ouviu falar do CDC, cuja Lei nº 12.291/2010 determina que os estabelecimentos comerciais e de serviços o mantenham em lugar visível e acessível. Além disso, eles conhecem instituições a que possam recorrer em caso de ter um direito desrespeitado, sendo as mais conhecidas a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), a defensoria pública e os juizados especiais.

Com relação ao conhecimento das disposições legais, 11% dos brasileiros já consultou o conteúdo do CDC e apenas 38% declarou ter o hábito de reclamar sempre ou quase sempre que tem problema com uma empresa. Pessoas dos estratos mais altos são as que mais conhecem o conteúdo das normas e procuram seus direitos, sendo que as mulheres reclamam mais.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR

Apesar de a escolaridade, classe, renda e gênero diferenciarem os consumidores, esses fatores pouco explicam sobre a variabilidade do comportamento dos consumidores. Há uma miscelânea de aspectos subjetivos na definição do porque algumas pessoas correm atrás dos seus direitos. Muitas vezes, o cliente se vale da relação

custo X benefício, comparando o prejuízo de não reclamar com o ganho de agir. Assim, reivindica-se com maior frequência em casos que pesam mais financeiramente.

Quando questionados sobre por que não requerem seus direitos, a resposta mais frequente é que não compensa. O tempo gasto e o desgaste emocional frente ao baixo retorno obtido também são citados. Isso indica que há um grande descrédito tanto nas empresas quanto nas instituições destinadas à resolução de conflitos de consumo (agências reguladoras, Procon e Judiciário).

Ausência de reclamações não significa satisfação. Ao contrário, sugere que o cliente não acredita mais na possibilidade de solucionar seu problema. Trata-se de uma ruptura de relações em que todos perdem. A empresa desperdiça a oportunidade de reconquistar o cliente e ainda assume o risco de arranhar sua imagem, enquanto o consumidor arca com o prejuízo ou busca uma solução estatal, com altos custos para ele e para a sociedade. A maior perda, entretanto, está na eficiência da solução dos conflitos de consumo, em que procedimentos, condutas e regras poderiam ser aperfeiçoados, gerando maior ganho de confiança no mercado.

DESRESPEITO AOS DIREITOS DOS CLIENTES

Cerca de 26% dos entrevistados declarou ter passado por alguma situação de desrespeito aos seus direitos de consumidor nos 12 meses anteriores à pesquisa. Cobrança indevida, defeitos nos produtos e mau atendimento foram as situações mais relatadas, sendo telecomunicações, eletrodomésticos e eletrônicos as áreas mais criticadas.

Mais da metade dos que passaram por algum problema disse ter buscado o fornecedor e não encontrar solução. Se 11% dos entrevistados procurou o Procon e 7% o Judiciário após o contato inicial com a empresa, 20% sequer registrou qualquer reclamação.

Nota-se a importância da instauração de políticas de educação sobre os direitos do consumidor quando se percebe que maioria dos brasileiros obtém informações sobre

A AUSÊNCIA DE RECLAMAÇÕES NÃO SIGNIFICA SATISFAÇÃO, MAS UMA INSATISFAÇÃO TÃO GRANDE QUE O CLIENTE NÃO ACREDITA MAIS QUE POSSA SOLUCIONAR SEU CONFLITO COM A ORGANIZAÇÃO

o tema por meio da mídia e dos Procons. Apesar de serem protagonistas na divulgação do CDC, é lamentável constatar que 90% dos municípios não possui Procon.

Muitas empresas também não são eficientes na hora de fornecer informações sobre seus produtos e serviços, e os setores de alimentos e bebidas, incluindo supermercados, são os que mais respeitam os direitos do consumidor. Os que menos seguem as normas são os segmentos de serviços essenciais (como água, luz, gás), telecomunicações, bancos e cartões de crédito.

Nas práticas de prevenção, o brasileiro é cuidadoso apenas quando o assunto é alimentação. Mais da metade (55%) afirma que verifica a data de validade dos alimentos e produtos perecíveis. Não acontece o mesmo na leitura de contratos, verificação da taxa de juros em uma compra parcelada ou financiamento, busca por informações sobre assistência técnica e averiguação da idoneidade da empresa.

EMPRESAS E O CÓDIGO

No que se refere à visão e ao comportamento dos fornecedores frente ao CDC, os resultados indicam alguns aspectos positivos, mas também grandes desafios para se garantir o melhor atendimento aos direitos dos consumidores.

Um dos problemas que precisa ser corrigido nas empresas é o domínio do conteúdo do CDC: apenas em 18% declararam conhecê-lo muito bem, enquanto 60% dizem que o conhecem bem, e 22% afirmam conhecê-lo pouco.

Para as poucas empresas (menos de 10%) que acham o Código ruim, o problema é que as leis mudam muito rapidamente, o CDC não é claro ou as penaliza injustamente. A maioria, entretanto, acredita que o código é bom, pois gera segurança jurídica, apresentando especificações e definições de normas de comportamento e expectativas, regulando o relacionamento entre fornecedor e consumidor, evitando assim, reclamações indevidas dos clientes.

Com relação à forma de relacionamento com o consumidor, a maioria das corporações possui Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC) próprio (83%). O SAC

é o principal canal de monitoramento das relações das instituições com os compradores, sendo que 63% delas afirmam monitorar o processo a partir do número de ações no Procon e 58% fazem uso dos dados do Judiciário para esse fim.

Dado bastante positivo é que mais da metade das organizações (55%) já adota metas de incentivo para seus gestores de acordo com o bom desempenho no atendimento ao consumidor; e 38% já prevê perda de bonificação em casos de má avaliação.

PODER DE AGIR DO CONSUMIDOR

O que podemos concluir disso tudo é que nessas duas décadas o CDC cumpriu a missão de popularizar o direito do consumidor, fazendo com que a maioria dos brasileiros soubesse da existência de uma lei que os protege em suas relações de compra. Mas ainda é necessário que os brasileiros utilizem essa lei. A escolaridade é um fator determinante para o conhecimento do Código.

Por fim, há espaço para que os próprios consumidores desempenhem um papel mais ativo. Seja porque esperam muito do Estado ou porque desconhecem grande parte dos seus direitos e deveres, o fato é que a população adota poucas medidas de prevenção. São mais cuidadosos quando o assunto é a senha do banco e a alimentação. No mais, tendem a não ser precavidos.

No que concerne ao mercado, também é possível verificar atitudes positivas e uma percepção de ganhos trazidos com o CDC, mas ainda há grande espaço para o aperfeiçoamento das relações empresa-consumidor. Recuperar a confiança do cliente, focando a melhoria do atendimento é, portanto, o desafio posto às organizações. ●

PARA SABER MAIS:

- Direito do Consumidor - Os 22 anos de vigência do CDC. Ricardo Morishita Wada e Fabiana Luci de Oliveira. 2012.

RICARDO MORISHITA WADA > professor da FGV Direito Rio > ricardo.morishita@fgv.br
FABIANA LUCI DE OLIVEIRA > professora da FGV Direito Rio > fabianaluci@gmail.com