

Empresas buscam harmonizar relações com consumidores

Para isso, criam novos canais de diálogos com objetivo não só de manter e fidelizar o cliente, mas também para reduzir ou até evitar problemas

SÃO PAULO

No dia 15 de março comemorou-se o Dia Mundial do Consumidor. No Brasil, há 24 anos as relações de consumo começaram a mudar com a implantação de um Código de Defesa ao Consumidor. Mais de duas décadas depois, as empresas já demonstram maior interação e respeito com seus clientes. Muito além de direitos e deveres, hoje elas buscam uma harmonização das relações de consumo.

Quando vemos empresas abrindo canais de informações, seja por Serviço de Atendimento do Cidadão (SAC), e-mails, torpedos, serviço de mensagens curtas (SMS, do inglês Short Message Service), e até mesmo atendimento via mídias sociais, demonstra o trabalho estratégico para manter uma relação equilibrada com seu consumidor, segundo especialistas.

"Hoje empresas direcionam verbas consideráveis para abrir diálogos e melhorar a relação com quem adquire seu produto", diz a sócia fundadora do Pires & Gonçalves e especialista em direito do consumidor, Ellen Cristina Gonçalves Pires.

A busca por manter uma rela-

ção mais amistosa e menos litigante tem levado, cada vez mais, os departamentos jurídicos das empresas e até mesmo os escritórios que tratam das demandas judiciais de relações de consumo a recorrerem aos canais de diálogo como meio para mitigar os conflitos. "Os representantes jurídicos das empresas nem sempre vão para discutir. Hoje a atuação é retroalimentar. Analisamos porque os problemas estão latentes e o que podemos fazer para minimizá-los", diz Ellen.

Como exemplo, a advogada da área de relações de consumo do escritório Braga Nascimento e Zilio Advogados Associados, Fabíola Meira, lembra de um caso em que um fornecedor não levava informações relevantes ao consumidor. O produto poderia ser entregue com fissuras e alteração de cor, por ser uma característica do próprio produto, no caso, móveis de madeira de demolição.

Segundo a advogada, manter canais de informações, manuais claros são medidas que ajudam a conservar uma relação mais respeitosa entre as partes.

Para manter esse canal estreito com consumidor, às empresas além de oferecer seu produto com mais transparência possível, têm apostado na educação para o consumo. Ellen destaca o amadurecimento de ambas as partes sobre a finalidade do Código de Defesa do Consumidor. "Temos, aos poucos, deixado de tratar o consumidor como hipossufi-

ciente, porque eles conhecem seus direitos e reclamam. Além de entendermos melhor a função do Código enquanto uma normativa avançadíssima com princípios claros para harmonizar as relações de consumo", defende Ellen.

De acordo com a especialista quando temos um código com princípios como: boa-fé, direito à informação, nada mais é que a visão do legislador em harmonizar as relações de consumo.

Segundo o professor da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, Arthur Rollo, advogado especialista em Direito do Consumidor, hoje os consumidores conhecem seus direitos e sabem reclamar. Para tanto, se valem inclusive das redes sociais, que dão amplitude imensa às ilegalidades praticadas pelos fornecedores. "Muito ainda há de ser feito em relação à melhoria da fiscalização e da concorrência no mercado para que o consumidor tenha mais paz na aquisição de produtos e serviços".

O poder de reclamação do consumidor, segundo a especialista do Braga Nascimento e Zilio muitas vezes é usado equivocadamente pelo comprador. "A imagem do consumidor coitadinho, ainda é que o que prevalece na nossa sociedade".

Fabíola explica que o dever de guarda de um veículo, por exemplo, não é do fabricante do consumidor. "Quando um cliente compra um carro inadequado para blindar, e por isso as peças do carro sofrem desgastes prematu-

ros, o consumidor quer ir à Justiça pedir a reparação de um dano do qual só ele é culpado", explica.

Outro exemplo citado pela advogada foi o caso em que o comprador de um automóvel sofreu uma colisão e o Air Bag do carro não acionou. "O consumidor publicou no Facebook que o dispositivo não inflou na batida. Entretanto, ele não observou que o equipamento só é acionado quando o veículo chega a certa velocidade, a qual não tinha atingido no acidente", conta Fabíola.

No caso, advogada comenta que o consumidor foi contatado para resolver. Atitudes como essa, demonstram o que os especialistas da área chamam de perfil de consumidor vulnerável. Na relação de consumo ideal nasceria o que em alguns países, com relações mais equilibradas, chamam de consumidor diligente.

Segundo a especialista, num cenário que o ônus da prova é do fornecedor, se tem um agente que contribui para manutenção do consumidor vulnerável. "Se o fornecedor diz que o consumidor tem de usar o óleo de qualidade 'x', e por algum motivo ele coloca outro, cabe ao fornecedor provar o uso do óleo incorreto. A ideia do consumidor é simples, qualquer problema entro na Justiça", diz Fabíola. Segundo ela, isso só contribui para que consumidores sejam menos cuidadosos possível.

FABIANA BARRETO NUNES

Publicamos 1.204 reportagens sobre

LEGISLAÇÃO
www.dci.com.br



Ellen Gonçalves Pires