

Lei e tecnologia garantem mais poder

Cristiane Marsola



O sócio e diretor de planejamento da F.biz, Pedro Reiss

Em 15 de março, é comemorado o Dia Internacional do Consumidor. A data foi escolhida porque, em 1962, o então presidente norte-americano John Kennedy defendeu os quatro direitos básicos do consumidor: o acesso à segurança, à informação, à opção e a ser ouvido. Neste mês, também se comemora os 18 anos da vigência do Código de Defesa do Consumidor, que é um dos responsáveis pelo avanço no respeito aos compradores brasileiros. Graças à lei, o poder do consumidor brasileiro tem aumentado significativamente nos últimos anos. O código foi sancionado em 11 de setembro de 1990 e passou a vigorar apenas em março do ano seguinte. "O que o Código de Defesa do Consumidor trouxe de verdade, além dos benefícios de uma lei genérica e bem construída, foi a conscientização. Hoje as entidades, como o Procon-SP, e a imprensa estão educando o consumidor e temos fornecedores muito mais conscientes de seus deveres", falou Carlos Coscarelli, assessor-chefe do Procon-SP.

A tecnologia também tem ajudado o consumidor a garantir o acesso a seus direitos. "O consumidor não compra mais sem comparar preço. Ele acaba sendo um consumidor com muito mais poder e faz uma escolha consciente", disse Pedro Reiss, sócio e diretor de planejamento da F.biz.

Outra contribuição da tecnologia é a democratização da informação por meio das redes sociais. "Um consumidor influencia os outros. O poder é de todo mundo", falou Reiss.

Com a facilidade de acesso do consumidor a seus direitos, os fornecedores tem de se preocupar muito mais em cumprir as regras. "Sem dúvida nenhuma, as empresas agora tem de fazer além do Código do Consumidor. As marcas não podem se dar ao luxo de só obedecer à lei. Ou respeita o consumidor ou morre", disse.

Com a chegada do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade também passou por transformações. "Acho que a publicidade toda se moldou ao código. Hoje ele está bem disseminado e não se vê mais publicidade abusiva ou enganosa, que estão previstas na lei. Quando elas aparecem é com o intuito de agredir", explicou Coscarelli.

De acordo com o assessor-chefe do Procon-SP, até a linguagem utilizada nas campanhas foi alterada para se adequar à lei. "Hoje a publicidade mantém a sua beleza e criatividade, mas de uma forma mais honesta, sem levar o consumidor a inferir uma inverdade", falou Coscarelli.

A mudança não foi instantânea, mas aos poucos o código foi sendo respeitado. "No início, nem o Judiciário julgava usando a lei, mas esses setores foram se adequando. Agora os grandes desafios são os setores que têm agências reguladoras".

Para lembrar a data, o Procon-SP divulgou, na última sexta-feira (13), o ranking nas empresas que mais recebem reclamações dos consumidores (veja texto abaixo).

CAMPANHAS

Algumas marcas aproveitaram o Dia Internacional do Consumidor para homenagear seus clientes.

A Giovanni+DraftFCB criou um anúncio de oportunidade para a Sky Brasil, que será veiculado na revista Consumidor Moderno deste mês e na Revista Setorial, do Valor Econômico, do dia 30. A peça tem direção de criação de Adilson Xavier e de Ricardo John.

A Caixa também decidiu prestar uma homenagem ao consumidor. A NovaS/B criou uma peça impressa mostrando como a instituição financeira respeita os quatro direitos básicos do consumidor citados no discurso de Kennedy, exemplificados por meio dos produtos da instituição financeira. A direção de criação é de Ricardo Furriel e Antônio Batista e a direção de arte é de Sérgio Barros. O anúncio está nas principais revistas semanais do País desta semana.

Fonte: Propmark, São Paulo, 16 mar. 2009, p. 20.

A utilização deste artigo é exclusiva para Propmark