

Código de Defesa do Consumidor: um aliado das empresas

Juliana Faleiros *

O Dia Internacional do Consumidor, comemorado no último dia 15 de março, nos faz refletir sobre a importância do respeito ao consumidor para o crescimento e desenvolvimento econômico do país.

A partir do século XVIII até meados do século passado, o liberalismo teve grande influência na economia e na política do Brasil delimitando a forma como esses setores seriam conduzidos. Em poucas palavras, pode-se afirmar que o liberalismo econômico repele a intervenção do Estado na economia e prioriza a liberdade da iniciativa privada.

Seus defensores afirmam que a produção, o consumo e os preços devem ser regidos somente pela lei da oferta e da procura, e que se deve colocar um fim às medidas protecionistas e intervencionistas na produção e na distribuição de riquezas.

Entretanto, foram ocorrendo alterações nas economias mundiais e o Estado liberal clássico deu lugar ao Estado social de direito, que autorizava a intervenção estatal em determinados ramos, conferindo proteção às relações ditas desiguais.

Com esse panorama, nasceu a Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor. Editada no Brasil para regulamentar o mercado e equilibrar as relações de consumo. O legislador, ciente da rapidez com que ocorrem as mudanças na sociedade e no mercado, deixou margem para que o Judiciário pudesse resolver os eventuais conflitos, cada um com suas particularidades próprias.

O mercado é dinâmico e se acaso sua regulamentação não permitisse essa flexibilidade, as negociações ficariam paralisadas e causariam prejuízos financeiros incomensuráveis, além, é claro, do fato de que o engessamento da legislação faria com que o mercado brasileiro deixasse de ser atraente aos olhos dos investidores estrangeiros.

Muito se discute sobre a real eficácia do Código de Defesa do Consumidor e sempre se ouvem discursos inflamados a respeito de decisões favoráveis aos consumidores, como se elas fossem arbitrárias e injustas, confirmando uma relação polarizada com aspectos “bélicos”, como se o fornecedor fosse o vilão e o consumidor, a vítima.

De fato, a necessidade de proteção aos consumidores é proeminente, pois, não há como não reconhecer a vulnerabilidade deles, a qual reside no desconhecimento técnico e na impossibilidade de negociação das cláusulas contratuais, entre outros motivos.

No entanto, a intenção do legislador ao editar a mencionada lei não foi a de caracterizar os consumidores como tendo sempre razão e de estigmatizar os fornecedores como aproveitadores. Essa percepção equivocada deve ser alterada e cabe às empresas comprometidas com seu objetivo próprio contribuir para esse processo de transformação.

O lucro é o foco das empresas, independentemente de seu porte, e, sendo assim, elas devem utilizar, em seu benefício, as regras contidas na Lei 8078/90 e nos posicionamentos assumidos pelos Tribunais superiores, uma vez que o que o mercado e a legislação exigem é a excelência nos produtos e serviços postos em circulação.

O mercado está cada vez mais competitivo e exigente. Com isso, o empresário que busca o pleno sucesso de sua empresa não vai conseguir se não estiver atento às alterações legislativas, cujo cumprimento garante aos seus clientes a certeza da qualidade e da segurança de seus produtos e serviços colocados no mercado. Exemplo recente é o seguido número de “recalls” que sofrem os fabricantes de brinquedos. Ou seja, qualquer risco à saúde provocado por produtos ao consumidor está sendo combatido mundialmente.

O entendimento e a aplicação dos princípios da legislação consumerista combinados com a informação bem prestada, o atendimento bem feito e a satisfação do cliente, constituem uma arma poderosa, na arena competitiva, para o crescimento e sucesso. Na verdade, a reunião desses fatores é a grande chance, que não deve ser desperdiçada, de fazer a diferença no mundo empresarial.

Disponível em: http://www.juristas.com.br/a_3531~p_~Código-de-Defesa-do-Consumidor:-um-aliado-das-empresas > Acesso em: 5 mai. 2008.