



POR MARCELO GOMES SODRÉ  
Professor de direito do  
consumidor da PUC-SP

## DOS JETSONS AOS FLINTSTONES

Recente artigo da “Folha de S. Paulo”, que tratava do decreto dos SACs – Serviço de Atendimento ao Consumidor, tinha o seguinte título “Atendimento a consumidor piora apesar do decreto” e como subtítulo “Teste com 35 empresas de 9 setores mostra que nenhuma segue a lei”. Como explicar uma coisa dessas? Confesso que não sei, mas posso pelo menos fazer um painel da situação.

Ao preparar minha participação em um seminário sobre o tema do “pós-venda”, lembrei-me de um romance que havia lido recentemente. Uma das passagens do romance saltava a meus olhos: “... Então ele penetrara ainda mais fundo no coração da mulher ao imaginar o sistema de “devoluções”, uma obra de arte da sedução jesuítica. “Leve de qualquer forma, senhora: poderá nos devolver o artigo se ele deixar de agradá-la”. E a mulher que ainda resistia, achava ali uma desculpa: a possibilidade de voltar atrás sobre uma loucura: ela leva-

va qualquer coisa com a consciência apaziguada. Agora, as devoluções e a baixa de preços entram no funcionamento clássico do novo comércio”. Quem adivinhar quando esse romance foi editado ganha um brinde!!!!

Foi publicado como um folheto na revista “Gil Blas”, Paris, de dezembro de 1882 a março de 1883. Não ocorreu um erro tipográfico, é isso mesmo o que você leu: 1882-1883, ou seja, exatos 130 anos atrás. O Brasil moderno, o Brasil desenvolvido, o Brasil do século 21, o Brasil que deseja ser uma grande classe média, parece não ter aprendido essa lição. A ideia é óbvia: se quiseres o consumidor como parceiro, trate-o bem. Talvez a realização da ideia seja bem mais difícil.

Nas lojas, os tapetes são estendidos quando os consumidores entram. Via telefone, na opção de comprar, a espera é mínima e os roteiros simplificados. Muitas vezes alguns segundos de espera. No comércio eletrônico, saltam aos olhos as ofertas e as formas de pagamento. Descontos, formas especiais de pagamento, formulários

simplificados para preencher, entregas rápidas e com hora marcada, felicidade garantida, enfim... Só não compra quem não quer. Tudo está na sua mão e sempre cabe no seu orçamento. Disponibilidade on-line, esta é a expressão do universo das vendas. É o feliz mundo do consumo já descrito no romance de 1882 de Émile Zola “O Paraíso das Damas”. Aqui a tecnologia está a serviço do consumidor.

Mas e se o produto não funcionar como prometido? Se a entrega não ocorrer no prazo? Se o valor final da conta a pagar – normalmente no caso da telefonia – não for exatamente o prometido? Ai começa a via-crúcis do consumidor. Primeiro saber o que de fato ocorreu e com quem reclamar. Depois localizar o serviço de atendimento pós-venda. E por fim, enfrentar a maratona de fazer uma reclamação ou pedir uma orientação. A linha que nunca caiu no momento da compra, cai constantemente. Na página da internet que abriu inúmeras opções para a venda, mal se localiza o número telefônico do call center. Para vender, esses serviços funcionam 24 horas; para aceitar reclamações, estes serviços funcionam no horário comercial e somente nos dias de semana. Se quiser desfazer um contrato – mais uma vez o bom exemplo é a telefonia – é preciso providenciar documentos, mandar fax e tudo mais. E nem sabemos se o contrato foi realmente terminado e fica aquele medo das contas continuarem chegando. É sempre tudo muito complicado e aí a tecnologia se torna uma inimiga.

Como disse meu amigo Paulo Arthur Góes, diretor do Procon de São Paulo, no momento da venda nos oferecem o mundo dos Jetsons; se tivermos algum problema e precisarmos dos serviços pós-venda, somos atendidos pelo mundo dos Flintstones. Passaram-se 130 anos... E a lição não foi aprendida. 🍷

MAS E SE O  
PRODUTO NÃO  
FUNCIONAR  
COMO  
PROMETIDO?  
SE A ENTREGA  
NÃO OCORRER  
NO PRAZO?  
AI COMEÇA A  
VIA-CRÚCIS DO  
CONSUMIDOR.

