O Dia Mundial dos Direitos do Consumidor foi comemorado, pela primeira vez, em 15 de março de 1983. Essa data foi escolhida em razão do famoso discurso feito, em 15 de março de 1962, pelo então presidente dos EUA, John Kennedy. Em seu discurso, Kennedy salientou que todo consumidor tem direito, essencialmente, à segurança, à informação, à escolha e de ser ouvido. Isto provocou debates em vários países e estudos sobre a matéria, sendo, por isso, considerado um marco na defesa dos direitos dos consumidores.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor foi instituído em 11 de setembro de 1990, com a Lei nº 8.078, mas entrou em vigor apenas em 11 de março de 1991. Sua necessidade nasceu da luta do movimento de defesa do consumidor no País, que começou com a vigência da Lei Delegada nº 4, de 1962, e se fortaleceu em 1976, com a criação do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo. Isso serviu de incentivo e modelo para a criação dos demais Procon's do País, inclusive o de São Carlos em 1986.

Os Procon's e os movimentos de defesa do consumidor pressionaram o Congresso Constituinte que aceitou a proposta de inserir na Constituição Federal de 1988 a defesa do consumidor. Sendo assim, o inciso XXXII, do art. 5º da CF 88 diz que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". No título que trata da Ordem Econômica e Financeira, a defesa do consumidor foi incluída como um dos princípios gerais da atividade econômica, nos termos do art. 170, V, da CF 88. A partir de então, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) disciplinou todas as relações de consumo, com dispositivos de ordem civil, processual civil, penal e de Direito Administrativo.

Um dos maiores avanços do CDC é o do reconhecimento da vulnerabilidade de todo o consumidor no mercado de consumo que em concurso com outros princípios, como da igualdade, liberdade, boa-fé objetiva, repressão eficiente dos abusos, visa atender as necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

O que faz do Código de Defesa do Consumidor uma das leis mais avançadas do mundo não é o fato dele nascer de um processo de elaboração legislativa de iniciativa do Governo Federal ou do Congresso Nacional e sim da pressão da sociedade, representada no movimento consumerista, pressionando, discutindo, exigindo, tornando-se presente. Por isso, mais importante que a lei é o movimento de defesa do consumidor.

E cada ano que passa, o dia a dia do consumidor está melhor, seja porque os consumidores estão buscando informações sobre seus direitos ou porque os fornecedores estão mais conscientes da sua função no mercado de consumo.

Atualmente, o consumidor está em processo de evolução. Encontramos um novo consumidor, que está mais atencioso, com mais expectativas, mais consciente e antenado. Ele quer variedade, boas opções de crédito, nitidez na compra, e neste sentido, as exigências multiplicam-se fazendo com que as inovações no mercado, na forma de tratamento e venda, aumentem. E quem maltrata o consumidor acaba sofrendo reclamações nos Procons e ações judiciais, o que pode comprometer não só a imagem da empresa como também seu lucro.

Desde março de 2020, quando a Organização Mundial de Saúde – OMS declarou pandemia do Novo Coronavírus, o Brasil se depara com um cenário, até então, desconhecido: comércio de portas fechadas, isolamento social e uma grande incerteza quanto ao futuro. Em meio a tudo isso, empresas tentaram manter as operações por meio do home-office e lojas físicas passaram a investir no e-commerce. Entretanto, não foi apenas a forma de vender que mudou. O comportamento do consumidor respondeu à altura e se moldou à nova realidade. O consumo, claro, não deixou de existir, mas sofreu um grande impacto, especialmente no que diz respeito ao como e ao o que comprar.

Toda a sociedade foi afetada, e não seria diferente com as relações de consumo. Consumidores e fornecedores estão se adaptando ao que popularmente se chama de novo normal. No entanto, é crucial que as empresas mantenham a transparência em informações referentes às trocas de produtos, prazos de garantia, padrões de conduta e penalidades, pois respeito ao consumidor é fundamental para a construção de relações mutuamente benéficas.

As mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas se mantenham atentas tanto às estratégias de marketing quanto em inovações legislativas, já que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) está em vigor. A LGPD dispõe do tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, e tem o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos consumidores.

CONHEÇA O NOVO CONSUMIDOR

Na era da informação, o consumidor só precisa de acesso à internet para pesquisar a

respeito das especificações dos produtos e comparar as marcas. Mesmo quem está habituado às compras on-line tem certas restrições quanto ao tipo de produto que busca na internet. Existem aqueles que não compram roupas sem provar, por exemplo, sem falar nos que não adquirem mantimentos em supermercados virtuais. Entretanto, com as lojas fechadas e com as recomendações de isolamento social, não houve outra forma de consumir se não através do e-commerce.

Nunca passamos tanto tempo em casa. Antes, grande parte do dia era dedicado às atividades externas, como trabalho, academia, visitas aos amigos, idas ao supermercado. Agora, tudo isso é feito em casa e as pessoas vêm buscando formas de torná-la ainda mais confortável.

O levantamento State of Commerce Experience , da Bloomreach, mostrou que 50% dos participantes estão buscando produtos que, antes, não procuravam pelas plataformas digitais. (https://www.bloomreach.com/en/state-of-commerce-experience-hub)

O estudo também reitera a importância de proporcionar uma experiência do cliente excepcional . De acordo com os entrevistados, 53% disseram não realizar uma segunda compra caso a primeira não tenha sido satisfatória. Por aqui, o número é ainda mais expressivo. Segundo a pesquisa Panorama da experiência do cliente , realizada pela Opinion Box, 82% dos entrevistados já deixaram de comprar de alguma marca por causa de uma experiência negativa. Portanto, encantá-lo é de suma importância nesse momento, onde a exploração de novos canais e plataformas está em alta. https://materiais.opinionbox.com/ebook-panorama-da-experiencia-do-cliente

INFORMAÇÕES CLARAS E DETALHADAS

As informações têm se transmitido mais rapidamente por causa da internet e pelo número de opções disponíveis para as pessoas. O consumidor online possui um grande poder, ele determina qual informação quer receber e propagar, sua experiência com a marca e produto.

A clareza é fundamental para decisão de compra, ele quer comprar qualidade e durabilidade. Por isso é preciso manter um relacionamento frequente com os clientes e isso envolve conhecer o seu público a fundo e a transparência se torna pré-requisito.

A pandemia trouxe consigo muitas dificuldades para o cumprimento de prazos e os consumidores compreendem isso. Porém, a falta de transparência quanto ao status do pedido é motivo de frustração. E, mais uma vez, a importância de uma boa estratégia *omnichannel* . Estar presente em diversos canais, torna a comunicação mais ágil, qualidade imprescindível para qualificar um bom atendimento. Os smartphones ganham papel central nessa estratégia, uma vez que um mesmo aparelho permite que diversos canais diferentes sejam acessados ao mesmo tempo.

A pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Mensageria no Brasil – Agosto de 2020 (https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/pesquisa-mensageria-no-brasil-agosto-de-2020/) buscou entender melhor o uso dos aplicativos durante a pandemia. Quando perguntados se os utilizam para se comunicar com marcas, os resultados foram expressivos:

WhatsApp: 78%;

Instagram: 72%;

Messenger: 58%;

Telegram: 54%.

E, quando questionados sobre quais assuntos tratam com as empresas, “tirar dúvidas e pedir informações” está no topo da lista.

TER UMA RELAÇÃO DURADOURA

A liberdade de escolha está cada vez maior e os consumidores têm a oportunidade de pesquisar e conhecer muito mais os produtos que desejam comprar. É preciso acompanhá-los e estar inserido no seu dia a dia, para mostrar que você tem a melhor informação e que consegue suprir a necessidade dele. Criando uma relação estável, e de confiança, este é o interesse do consumidor.

A ligação entre o mundo físico e o digital é cada vez mais presente nas estratégias. É

inegável, estamos cada vez mais conectados! Já são 110 milhões de usuários em rede apenas no Brasil.

O Consumidor pós pandemia sabe o seu poder e o seu protagonismo nas relações de consumo, e tem usado a seu favor. Hoje o consumidor conhece seus direitos e exige das empresas o poder de escolha, à segurança, à informação e principalmente ele quer ser ouvido.

(15/03/2021)