

Ergonomia e o CDCB (*)

Mário César Ferreira (**)

Wladimir Jatobá de Menezes (***)

O "espírito" da ergonomia invadiu a reunião do Conselho Monetário Nacional - CMN na sessão de 26 de julho último. Nesse dia, o CMN aprovou a Resolução 2878, batizada pela mídia de "Código de Defesa do Consumidor Bancário – CDCB". A normatização constitui, sem dúvidas, um marco para a modernização das relações comerciais entre clientes e instituições financeiras. Uma análise da Resolução mostra que, muito além de exigências estritamente econômicas que estabeleceu, há uma evolução de mentalidade indicando uma transição no enfoque financeiro tradicional do cliente como "agente econômico" para o de "gente em carne em osso", ou seja, clientes que são pessoas portadoras de diferenças físicas, sociais, psicológicas e culturais.

Por que o "espírito" da ergonomia prevaleceu nas decisões da reunião do CMN? A resposta impõe uma preliminar sobre a ergonomia. Trata-se de uma abordagem científica que estuda a inter-relação entre o homem e os ambientes, instrumentos e equipamentos de trabalho, visando adaptá-los aos sujeitos. Na contramão do surrado Taylorismo, a ergonomia busca adaptar o trabalho e os meios disponibilizados pelas empresas às características dos trabalhadores, usuários, clientes. Sua missão é operar mudanças nas instituições públicas e privadas, visando garantir o bem-estar dos sujeitos, a eficiência e a eficácia dos processos produtivos. Ora, grande parte das mudanças estabelecidas no CDCB, que alteram as relações entre o cliente e as instituições financeiras, vem ao encontro da missão da ergonomia. Ela se preocupa com os sujeitos, pois eles estão no centro de qualquer projeto de transformação institucional, daí ser um enfoque denominado de antropocêntrico.

O "fio condutor" que inspira o texto do CDCB é a preocupação central com o cliente e o usuário, buscando protegê-lo de danos na contratação de operações financeiras e na prestação de serviços, principalmente, dos bancos. O pressuposto "maior respeito ao cliente" preside as normas. Globalmente, pode-se depreender que

(*) Artigo publicado no jornal Gazeta Mercantil do DF, 12/09/2001, pg. 2.

(**) Mário César Ferreira – Doutor em Ergonomia, Professor no Instituto de Psicologia da UnB

(***) Wladimir Jatobá de Menezes – Especialista em Gestão da Qualidade pela FGV, mestrando em psicologia no Instituto de Psicologia da UnB

o CDCB estabelece novas bases para a melhoria da qualidade dos serviços financeiros. Alguns eixos caracterizam esse novo patamar de qualidade almejado:

Transparência e agilidade na prestação dos serviços – Clareza e legibilidade dos suportes tecnológicos das operações financeiras (contratos, guichês e terminais de auto atendimento, informações em alto relevo dos cartões magnéticos), bem como rapidez nas respostas às demandas dos clientes deverão funcionar como facilitadores ao acesso de informações. Neste caso, é emblemática a exigência do CDCB às instituições para que afixem em local e formato visíveis, o número de telefone da Central de Atendimento ao Público do Banco Central do Brasil para denúncias e reclamações.

Transparências nas informações e publicidade – Simplicidade e objetividade nos meios utilizados para a publicidade dos serviços e produtos financeiros. Nesse caso, combate o jargão bancário, em especial, a codificação de operações (nos extratos bancários, por exemplo) que dificulta a compreensão pelo cliente. Traduzindo o que denomina de "publicidade enganosa ou abusiva", o CDCB estabelece que a comunicação não deve induzir a erros. O código avança quando define como abusiva a publicidade contendo discriminação de qualquer natureza.

Melhoria nas condições de atendimento de segmentos da clientela – As agências deverão oferecer novas alternativas técnicas, físicas ou especiais para o atendimento preferencial: pessoas com necessidades especiais, idosos (mais de 65 anos), gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas por criança de colo. Nessa esfera, o CDCB assevera: garantia de lugar privilegiado em filas, distribuição de senhas para atendimento preferencial, guichês para atendimento exclusivos. As pessoas portadoras de necessidades especiais (auditivos, visuais) terão maior respeito: medidas para garantir facilidade de circulação e de acesso aos guichês e terminais de auto atendimento; e providências específicas para leitura dos contratos.

Em suma, o texto do CDCB explicita sua ênfase na proteção ao usuário quando assinala que as instituições não poderão prevalecer-se do cliente em razão da idade, saúde, conhecimento, condição social ou econômica para impor-lhe sua lógica comercial. Nesse sentido, filosoficamente ele aproxima-se muito das diretrizes que norteiam as reflexões e o trabalho que vem sendo desenvolvidos pelo "Grupo de Estudos e Pesquisas em Ergonomia Aplicada ao Serviço de Atendimento ao Público – ErgoPublic" que funciona no Laboratório de Ergonomia da Universidade de Brasília – UnB.

O ErgoPublic trabalha na perspectiva de construir uma sinergia entre as lógicas (dos usuários, dos atendentes, e da instituição) para: reduzir discrepâncias e conflitos por meio, principalmente, de mudanças na reconcepção espacial e visual dos locais de atendimento; adequar interfaces humano-computador; requalificar funcionários para o atendimento; proporcionar uma gestão centrada na análise da atividade de atendimento; e mapear o perfil e necessidades dos usuários. Enfim, o CDCB é um "temporão" do Código de Defesa do Consumidor (1990) que poderá ter na Ergonomia uma ferramenta para sua operacionalização. Quem sabe em breve teremos um novo filhote: o Código de Defesa do Usuário de Telecomunicações - CDUT?