

ESTACIONAMENTOS PRIVATIVOS E SEUS ERROS¹

Thiago Brandão Cardoso²

Aline Fróes Almeida Costa Simões³

RESUMO

Os estacionamentos privativos, comuns em shoppings e restaurantes, mesmo parecendo algo esperado naturalmente pela parte dos comércios, são importantíssimos para o retorno financeiro destes por criar comodidade para os clientes. Este paper irá estudar estes e como devem ser idealmente organizados para garantir o maior retorno para as empresas que disponibilizam estes serviços por meio da análise das experiências dos clientes destes e com o esperado destes pela lei. Será feito um estudo bibliográfico e de campo com o código de defesa do consumidor e com os clientes dos estabelecimentos para chegar a uma melhor experiência com o serviço para os consumidores e um maior retorno para os comércios.

Palavras-chave: estacionamento privativo, shoppings, lei, clientes, Código de Defesa do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Na maioria dos shoppings centers, restaurantes conceituados, edifícios de salas comerciais e hospitais encontram-se os estacionamentos privativos. Muitas vezes estes são essenciais ao funcionamento do estabelecimento. Como é o caso dos restaurantes onde a presença destes aumenta a clientela ou em shoppings para aumentar a conveniência destes para o mesmo propósito como diz Tontini (2003), atributos atrativos aumentam a fidelidade de um cliente e os deixa mais propensos a voltar. Deste modo, aumentando o retorno dos estabelecimentos e a felicidade dos clientes ao frequentá-los.

Porém, tal serviço prestado pelo estabelecimento deve possuir certo padrão para alcançar o máximo de sua eficiência na clientela (Tontini, et al. 2004), pois será esta que julgará se o padrão foi alcançado ou não. Além disso, a lei impõe certas regras para que estes sejam justos com os clientes assim não tornando um serviço em abusivo para estes como, por exemplo, o Código de defesa do consumidor ou a lei dos 30 minutos gratuitos.

Portanto, chegam as perguntas, os clientes veem os estacionamentos de São Luís de forma positiva? Estes estão coerentes com o definido na lei? Quanto este assunto é estudado por pesquisadores?

1 Paper apresentado á disciplina métodos e técnicas de pesquisa da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB.

2 Aluno do primeiro período de direito.

3 Professora doutora, orientadora.

Estacionamento privados são claramente uma parte importante, mas ignorada do conviver na sociedade moderna. Este serviço é necessário para o lucro dos estabelecimentos comerciais como dito acima. O pesquisador então descobriu que pouquíssimos são os estudos sobre os mesmos e decidiu aceitar o desafio para reacender uma discussão pouco trabalhada e tão importante para o funcionamento de nossa sociedade atual por mais que pareça ser algo de pouca importância.

Uma teoria possível dos resultados seria que por vários estabelecimentos com estes espaços continuarem cheios de clientes, torna-se válida a ideia que estão funcionando nos padrões ideais sugeridos pelos clientes e pela lei, dessa forma, não havendo como melhorar a eficácia do serviço.

Porém, por existirem recursos finitos e necessidades infinitas na terra, talvez seja possível aumentar a renda destes estabelecimentos a partir do melhoramento deste serviço, portanto, o serviço não está em sua capacidade total e deve ser melhorado para aumentar a felicidade de todos.

Será então pesquisado tanto bibliograficamente nos livros da lei quanto em campo em entrevistas com os consumidores deste serviço em shoppings ao redor e São Luís qual destas hipóteses está mais perto da verdade, as entrevistas ocorrerão nos shoppings com estacionamento pago e shopping com estacionamento gratuito com, respectivamente 3 e 2 entrevistados em cada estabelecimento, estas serão gravadas e aleatórias além de transcritas e destacados os trechos mais relevantes. Haverá sigilo de informação dos participantes e estas ocorrerão em horário próprio para tanto entrevistador e entrevistado.

Este trabalho tem como objetivo, portanto analisar, estudar e criticar os estacionamentos privados de dois shoppings de forma comparativa utilizando da visão dos entrevistados, da lei e de outros pesquisadores mesmo que estes sejam poucos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão debatidos os objetivos secundários com varias teorias de outros pesquisadores e com o texto da lei.

2.1 O código de defesa do consumidor, a lei e os estacionamentos privados

Segundo o código de defesa do consumidor (artigos 2 e 3) podemos dizer que o consumidor é qualquer pessoa ou empresa com a intenção de adquirir um produto ou serviço e fornecedor como todos aqueles que oferecem estes. Desta forma é possível clarear a relação entre os estabelecimentos com estacionamentos privados e os clientes destes como, respectivamente, fornecedores e consumidores, dessa forma encaixando a relação entre estes dentro das previstas no CDC.

Mas como isto afeta esta relação?

O código de defesa do consumidor por apresentar aspecto formal na lei impõe certos limites aos fornecedores e aos consumidores para equalizar a troca de produtos e serviços para que ambas as partes possua uma relação de semi-igualdade.

No caso dos estacionamento, os estabelecimentos não podem, por exemplo, negar a segurança aos carros dos clientes por posicionar uma placa na localidade onde diz que não se responsabilizam por objetos deixados nos veículos, conforme o artigo 14:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência da culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos(1990, p.5)

Desse modo, é errado acreditar que um estacionamento privado seria somente um espaço para colocar carros, pois é necessário todo um sistema de segurança para não acarretar grandes prejuízos no caso de algum roubo nas dependências do mesmo.

Ainda, um estacionamento seguro traz conforto para os clientes principalmente em cidades perigosas como São Luís, esta sensação de segurança vai criar fidelidade. Se essa sensação não for criada, porém, e houver alguns roubos nas dependências, o numero de consumidores cairá assim como a renda.

Além disso, a multa tradicionalmente cobrada por estes estabelecimentos no caso do cliente perder o ticket de estacionamento também não pode ser cobrada com o preço que normalmente é, novamente segundo o código de defesa do consumidor, artigo 51:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis:[...](1990, p.11)

Assim, o fornecedor não pode negar responsabilidade a si próprio por isto ser uma clausula abusiva, sendo assim, esta multa não pode ser vista como legal, pois é ilegal cobrar que o cliente fique responsável sobre a própria cobrança.

Fugindo um pouco do código de defesa do consumidor, mas mantendo o tema de legalidade é interessante falar sobre a Lei Municipal nº 6.113/2016 de São Luís que diz que existe um tempo de 30 minutos de gratuidade no estacionamento antes que o estabelecimento possa começar a cobrar pelo serviço.

Esta lei está sendo mantida para controlar a arbitrariedade da vontade dos donos dos estabelecimentos em cobrar um serviço completo onde o consumidor não está aproveitando o mesmo.

Além disso, ainda existe uma discussão no senado sobre proibir a cobrança pelo serviço de estacionamento completamente, a tese principal por Alane Borba (apud Renan Barbosa) diz que “Nós consideramos que a lei é benéfica [sobre proibição da cobrança] para o consumidor, na medida que já há uma remuneração indireta pela prestação de serviços de estacionamento de shopping center, uma vez que os consumidores consomem produtos e serviços daquele local”.

Esta seria a tese onde todo e qualquer estacionamento de um comércio seria um estacionamento privado e o estabelecimento deveria prezar pela segurança dos clientes mesmo que estes não paguem pelo serviço diretamente, pois o custo estaria embutido nos produtos.

2.2 A comunidade científica e os estacionamentos privativos

Foram encontrados pouquíssimos artigos tratando diretamente sobre o assunto de estacionamentos privativos, Porém, ao procurar por tais artigos, o pesquisador encontrou varias informações valiosas sobre este serviço ao redor do país.

A exemplo destas pesquisas tangenciais traz-se um artigo sobre acessibilidade de pessoas com deficiências nos estacionamentos que trataram da falta desta como o trabalho de Vasconcelos e Pagliuca (2006) onde, entre 12 unidades de saúde não foram encontradas nenhuma vaga preferencial correta.

Isto pode fazer um parâmetro com os estacionamentos de shoppings talvez possuírem ou não estas acessibilidades, se a lei e os clientes acharem que está sendo feito de modo correto, o serviço irá trazer maiores benefícios para o estabelecimento.

Além disso, foram encontradas reportagens concernindo o aumento de preço nestes serviços em algumas regiões do Brasil, como o trabalho de Clark e de Castro (2014) que denuncia o aumento abusivo do preço em alguns shoppings de belo horizonte.

Com esta reportagem é possível abrir a questão, os preços dos estacionamentos privativos de São Luís são justos? Quer dizer, a lei e os clientes concordam com os preços estabelecidos ou acham estes abusivos?

2.3 Os clientes contra os estacionamentos privativos

Os clientes são a chave para o aumento da renda de um estabelecimento, Segundo Reicheld e Sasser (1990 p. 105-111) a satisfação dos clientes é extremamente importante para um comercio, pois estes estando satisfeitos se retornam e se tornam fieis ao mesmo. Um aumento na fidelidade dos clientes traz aumentos exponenciais no retorno de um investimento.

Dessa forma, se torna clara a necessidade de agradar seus clientes para ter mais lucro, porém, estes e que dirão se algo é satisfatório ou não, desta forma, se torna mandatória a pesquisa com os mesmos para ter o retorno e poder dizer se estes estão ou não satisfeito com os serviços de estacionamento providos pelo estabelecimento.

Do mesmo modo, “A satisfação do consumidor está relacionada com o atendimento de suas necessidades explícitas e implícitas por meio dos atributos do serviço.” (Tontini, Sant`Ana, 2008), quer dizer, para um serviço atrair clientes, é necessário que este cumpra, no mínimo, suas necessidades básicas, isto quem decidirá se foram cumpridos tais requisitos são os consumidores, estes são os únicos capazes de decidir se voltaram para um estabelecimento ou não.

Isto volta aos estacionamentos privativos, pois é esperado de um shopping ou de um restaurante possuir este serviço, isto então seria uma necessidade básica para os clientes para que frequentem estes comércios de novo e, então, tragam mais renda.

Além disto, é necessária a adequação do serviço para a vontade destes para que retornem e voltem a utilizar seu dinheiro no comercio, incluindo então, segurança, acesso para pessoas deficientes, facilidade de estacionar entre outras possibilidades que serão tratadas mais a frente.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se por descritiva com abordagem qualitativa, recorte transversal e com levantamento de informações em campo em shopping centers de São Luís (um com estacionamento pago e outro gratuito). Os entrevistados serão cinco passeantes e/ou clientes dos shoppings.

As entrevistas serão gravadas pelo pesquisador pessoalmente em dia e horário adequados para tanto o pesquisador quanto para o participante. Estas serão transcritas pelo pesquisador e, após destacados os trechos mais significativos das falas, será realizada a técnica de análise de conteúdo, de Laurence Bardin (1977).

Será respeitado o sigilo da identidade do participante, se o mesmo não quiser ser identificado. Além disso, o pesquisador se comprometerá a utilizar as informações obtidas exclusivamente para fins acadêmicos.

4 RESULTADO DA DISCUSSÃO

Aqui se discutirá na luz das entrevistas as mudanças de visão do pesquisador sobre os assuntos tratados na segunda parte deste paper. É recomendado focar na leitura da terceira parte deste capítulo por ser o foco principal do trabalho e onde mais foi explorado as entrevistas.

4.1 O código de defesa do consumidor, a lei e os estacionamentos privativos

A partir das entrevistas ficou claro que nenhum dos shoppings possui alguma anomalia contra o Código de Defesa do Consumidor, porém no shopping com estacionamento pago o ticket de estacionamento é cobrado se o cliente o perder. Como discutido anteriormente no paper isto constitui uma ilegalidade.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (2010), a responsabilidade de cobrança deve ser completa e irrestritamente do fornecedor do serviço e não deve ser confiada ao cliente. Portanto o estabelecimento estaria na ilegalidade por fazer isto. Porém seria resolvido se esta multa não existisse em primeiro lugar.

Contudo, quatro das cinco entrevistas concordaram que todos os estacionamentos de shoppings devem ser gratuitos como disse a deputada Alane Borba na citação do começo

deste paper, sobre a criação de uma lei que faria todos os estacionamentos privados “de graça”. Seria então de agrado publico esta coerção.

4.2 A comunidade científica e os estacionamentos privados

Com maior pesquisa, foi possível analisar os estacionamentos nos olhos dos teóricos de outra forma.

Ficou claro ao pesquisador que a melhor forma de analisar os estacionamentos privados de forma comercial é com uma pesquisa sobre o método Kano de satisfação de cliente e aplica-lo ao caso, com isto foi muito lido os trabalhos de Tontini e outros que muito explicou o caso, no capítulo seguinte este foi aplicado às entrevistas e analisado comparativamente chegando à conclusão que um pouco de cada hipótese está correta, pois, enquanto o shopping com estacionamento gratuito pesquisado foi glorificado pelos clientes o com estacionamento pago teve vários problemas apontados.

Se afastando disto continua o caso das poucas literaturas sobre o assunto o que reforça a tese da necessidade deste paper para incluir mais um trabalho à pequena coletânea do assunto.

Porém, ainda é dito que mesmo com poucas pesquisas, elas existem em casos tangenciais ao exposto aqui como um trabalho que trata sobre a precariedade dos estacionamentos de centrais hospitalares com o tratamento à pessoas com deficiência física de Lorita Pagliuca entre outros (2009-10).

Nada muito diferente destes foi encontrado.

Estes foram os estudos mais interessantes e próximos ao assunto encontrados pelo pesquisador, porém, os estudos de Tontini serão mais explorados e aplicados no próximo capítulo.

4.3 Os clientes contra os estacionamentos privados

Para fins de conveniência com o trabalho comparativo que haverá neste capítulo serão nomeados os shoppings anônimos sendo o com estacionamento gratuito shopping 1 e o com estacionamento pago shopping 2

Nas entrevistas foi notável a diferença de satisfação entre o shopping 1 e o shopping 2 pelos clientes. No caso do primeiro ambos os entrevistados disseram que aquele é o estacionamento ideal, como disse a entrevistada 1 do shopping 1 no seguinte trecho

pesquisador: como a senhora acredita ser o estacionamento privado ideal?

Entrevistada: eu acho que essa já ta de bom tamanho muito bom, mas para ser privado tem que pagar uma taxa ne tem que cobrar pra manter organizado mas se não cobrasse seria muito bom

pesquisador: mas esse mesmo não cobrando, mesmo se não cobrasse ainda seria privado segundo a lei porque o preço do estacionamento sairia dos produtos

Entrevistada: pois é exatamente, isso ai seria ideal, porque se a gente vem aqui no shopping vem fazer compras então eu acho que na minha opinião devia ser assim, gratuito

O segundo entrevistado do shopping 1 disse algo parecido também: “[...] eu creio que o que já esta sendo aqui já é o ideal, nada a acrescentar, de graça...”

Em comparação, os clientes do segundo shopping todos disseram algo que seu estacionamento ideal esta com alguma diferença ao apresentado. O entrevistado 1 do shopping 2 abertamente disse que seu estacionamento ideal seria grátis e os outros dois pesquisados deste shopping fizeram alguma critica ao estacionamento.

Se torna claro, então, que o estacionamento gratuito traz maior felicidade ao consumidor que se torna mais propenso a voltar como as entrevistas descreveram. Tontini (2004) diz que quanto mais satisfatório uma qualidade, como este cita pela teoria de Kano, para o cliente, maior será o retorno a partir desta qualidade.

Assim, talvez o retorno dos clientes se torne maior com um estacionamento gratuito que com um pago, e as entrevistas definitivamente concordam, um ultimo depoimento sobre o assunto seria adequado. Segundo o entrevistado 2 do shopping 1 ao ser perguntado sobre uma comparação entre os dois tipos de estacionamento: “o de graça né atraí porque na mesma loja do outro shopping, eu vou no de graça”

Outro assunto colocado sobre o serviço e que dois clientes do shopping 2 reclamaram da falta de cobertura do estacionamento que complica o embarque e o desembarque nestes em épocas chuvosas e, por São Luís ser uma cidade muito quente, torna-se desagradável a utilização deste serviço em dias mais quentes, como o entrevistado 3 do shopping 2 coloca: “Era pra ser coberto, porque se a gente for sair e estiver chovendo a gente não trouxe guarda chuva, por exemplo, então era bom ser coberto”. Ainda, a entrevistada 2 do shopping 2 concorda com isso: “Olha, eu acho que quando chove, empoça muito os locais de estacionar o carro e isso dificulta ate o acesso aos carros, acho que um sistema de drenagem seria interessante”

Esta entrevistada compara ainda este serviço com o de um supermercado ao ser perguntada como seria seu estacionamento ideal: “olha e o seguinte, como São Luís é muito calor devia fazer com cobertas como e no supermercado ***** acho que seria mais um atrativo para o shopping, ser diferenciado.”

O mais interessante desta resposta foi o fato de que a entrevistada disse que seria um diferencial e isto a deixará mais propensa a visitar o estabelecimento se este problema for resolvido o que volta à tese inicial que o consumidor que deve ser o maior alvo para as qualidades segundo, novamente, Tontini (2004) em sua leitura de Kano que diz exatamente que a vontade do cliente deve sempre ser posta em um pedestal ao pensar um serviço.

Mais um comentário interessante deixado por um entrevistado é sobre a segurança do estado do carro, segundo o entrevistado 3 do shopping 2, “[...] e esse muro aí o, muro não, é uma cerca, qualquer um pode jogar uma pedra, tinha que ser um muro assim mais alto” com isso da para entender a reclamação do cliente que não quer que lhe seja causado dano por causa de uma falha na segurança do estacionamento. Seria compreensível se um cliente não estivesse mais disposto a visitar o estabelecimento se algo ocorrer com seu carro enquanto utiliza o serviço de estacionamento

5 CONSIDERACOES FINAIS

Com tudo que foi observado pelo pesquisador é certo dizer que ambas as hipóteses estão um pouco corretas. A primeira hipótese dizendo que os estacionamentos estão bons estaria correta, pois é notável que os entrevistados todos concordaram que, mesmo com problemas principalmente no caso do shopping com estacionamento pago, eram bons serviço e os julgam justos além de não terem nenhum problema com estes.

A segunda teoria se prova correta nas reclamações sobre o serviço, mas estas reparações não são tão imperiosas, pois mesmo existindo não impediram os clientes de visitar o estabelecimento.

O pesquisador notou, porém, que o assunto faria mais sentido ser estudado por um estudante de economia que por um estudante de direito e que não faria um estudo com estas propriedades novamente e tentaria um foco mais levado ao direito.

De qualquer forma, é empírico dizer que, se for feito um estudo parecido por outro pesquisador é recomendado talvez um número maior de pesquisados para analisar melhor os estabelecimentos além de que será necessário mais tempo para pesquisar a fundo outras teorias.

REFERENCIAS

BARBOSA, Renan. **PROJETO DE LEI QUER OBRIGAR SHOPPING A OFERECER ESTACIONAMENTO GRÁTIS.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/projeto-de-lei-quer-obrigar-shopping-a-oferecer-estacionamento-gratis-2n430884cpwaoabwl7544d3pw> Acesso em 10 maio 2018.

CLARK, Giovani; CASTRO, Rodrigo de. **Coleção conpedi/unicuritiba.** 11 edição. Curitiba: clássica, 2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. São Paulo: rideel, 2010.

LEI DE GRATUIDADE DE 30 MINUTOS EM ESTACIONAMENTOS PRIVADOS DE SÃO LUÍS É MANTIDA. Disponível em: <http://imirante.com/maranhao/noticias/2018/02/28/lei-da-gratuidade-de-30-minutos-em-estacionamentos-privados-e-mantida-em-sao-luis.shtml> acesso em 10 maio 2018

REICHELDT, F.F; Sasser, w.E., **Zero-Defedions: Quality Comes to Services,** Harvard Business Review, Setembro/Outubro, 1990.

TONTINI, Gerson; SANT`ANA, André. **interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente.** São Paulo, 2008.

TONTINI, Gerson; et al. **Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância X desempenho com o modelo kano de qualidade.** Disponível em: <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/287/274> Acesso em 2 junho 2018

VASCONCELOS, Luciana; PAGLIUCA, Lorita. **MAPEAMENTO DA ACESSIBILIDADE DO PORTADOR DE LIMITAÇÃO FÍSICA A SERVIÇOS BÁSICOS DE SAÚDE.** Rio de Janeiro. 2006 .

TONTINI, Gerson; et al. **ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE MELHORIA EM LABORATÓRIOS FOTOGRAFICOS ATRAVÉS DA INTEGRAÇÃO DA MATRIZ DE IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO COM O MODELO KANO DE QUALIDADE.** **Revista de negócios.** Blumenau, 2004.

PAGLIUCA, Lorita; et al. **Violência simbólica no acesso das pessoas com deficiência às unidades básicas de saúde.** Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/2670/267019463015/> Acesso em 2 junho 2018

APENDICE A

O/A senhor(a) utiliza frequentemente os serviços de estacionamento privativo deste estabelecimento?

O/A senhor(a) já teve algum problema com este serviço? Qual?

Como O/A senhor(a) descreveria o serviço de estacionamento deste estabelecimento?

O/A senhor(a) acredita você, como cliente do estabelecimento, retornará com frequência pela eficiência do estacionamento?

Como O/A senhor(a) acredita que seria o estacionamento privativo ideal?

O/A senhor(a) gostaria de deixar mais algum comentário sobre o assunto?