



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A Relação dos Consumidores com os Órgãos de Defesa

Victoria Pinto Marinho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Victoria Pinto Marinho

A Relação dos Consumidores com os Órgãos de Defesa

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Novembro de 2019.

Agradecimentos

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora por ter me proporcionado vivenciar toda essa trajetória no curso de Administração de Empresas da PUC-Rio, aos meus pais, Virgina e José Marcos, que me deram essa oportunidade e sempre me apoiaram e ao meu marido, Bernardo, que esteve ao meu lado em todos os momentos e me incentivou a dar o melhor de mim nessa pesquisa. Não posso deixar de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Marcus Hemais, por ter me ajudado não somente nesse trabalho que construímos juntos, mas também ao longo da minha formação acadêmica, sempre com disposição e dedicação para me auxiliar nesse processo.

Resumo

Marinho, Victoria. A relação dos Consumidores com os Órgãos de Defesa. Rio de Janeiro, 2019. p. 36 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho busca compreender a relação dos consumidores com os órgãos de defesa. Para isso, foi feita uma análise desde o Código de Defesa do Consumidor (CDC) até os motivos pelos quais os consumidores realizam queixas a determinadas empresas. Por essa razão, foi elaborada uma pesquisa qualitativa visando compreender o lado do consumidor e, a partir dos dados levantados, foi feita uma análise dividida em três tópicos: sobre os problemas de consumo; seus conhecimentos à respeito do CDC e o quanto eles conhecem sobre os órgãos de defesa. Conclui-se que os consumidores não conhecem como funcionam essas organizações, mas estão dispostos a entenderem para usufruí-la da melhor forma.

Palavras- chave

Código de Defesa do Consumidor; Idec; Procon; Proteste; consumidor; direito do consumidor.

Abstract

Marinho, Victoria. The Relation Between the Consumer and the Third Party Agencies, Rio de Janeiro, 2019. p. 36. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to understand the relation between the consumers and the third party agencies (TPA) in Brazil. For that were made an analyze to find out the reasons why consumers sometimes complain. To deepen in this subject an qualitative research was made and divided into four topics: consumers issues, knowledge about the CDC and how much they know about the TPA. It was concluded that the consumers don't know how they work but they are willing to understand and use them.

Key-words

Third Party Agencies; consumer defense; consumer.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do Estudo	2
1.2. Delimitação do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. O mecanismo de Defesa do Consumidor no Brasil	4
2.2. A lógica que leva o consumidor a reclamar	8
3 Metodologia	11
3.1. Tipo de Pesquisa	11
3.2. Seleção dos entrevistados	11
3.3. Coleta de dados	12
3.4. Análise dos dados	13
3.5. Limitações da metodologia	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. A relação dos consumidores com problemas de consumo	15
4.2. O conhecimento do consumidor a respeito do CDC	18
4.3. A relação dos consumidores com os órgãos de defesa	20
4.3.1. Procon	20
4.3.2. Idec	22
4.3.3. Proteste	22
4.4. Procurar ou não as ferramentas de defesa do consumidor	23
4.5. Principais achados da pesquisa	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	28
5.1. Implicações práticas	29
5.2. Sugestões para futuros estudos	29

6 Referências Bibliográficas	31
7 Apêndice A	34

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados	12
Tabela 2: Principais Achados	27

1 O tema e o problema de estudo

Desde 1991 está em vigor no Brasil a Lei nº 8.078, a qual é responsável pela inserção de políticas claras para com as relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro. Esta lei refere-se ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) que tem por objetivo através de suas normas trazer transparência e harmonia nas relações mercantis entre fornecedores e consumidores (RAMALHO, 2019).

Antes da existência do CDC, os problemas entre consumidores e fornecedores de bens e serviços eram controlados pelo Código Civil. Todavia, à medida que as relações de consumo se tornaram cada vez mais complexas, percebeu-se a necessidade de criar uma lei específica para controlar tais relações, especialmente ao verificar que as mudanças econômicas ocorridas ao longo do tempo tendiam a colocar o consumidor em posição vulnerável, (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2012).

Logo no primeiro capítulo do CDC, são dadas as seguintes definições:

Art. 1º O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza

bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Hirschman (1970) indica que, quando um cliente está insatisfeito, ele pode abandonar a marca, agir para contornar o problema ou não tomar atitude alguma. Solomon (2016) também afirma que, quando o cliente possui um problema com um produto ou serviço de uma empresa, ele possui três alternativas: recorrer ao fornecedor para solicitar reparo; demonstrar sua insatisfação aos amigos e boicotar o produto; ou tomar medidas legais por meio de algum órgão de defesa ou outro meio de comunicação.

Em linha com o que Solomon (2016) afirma, pressupõe-se que consumidores no Brasil buscariam o amparo legal garantido a eles pelo CDC quando se deparam com problemas com empresas. Todavia, apesar de já existir há quase três décadas, o CDC não é um instrumento legal amplamente utilizado por brasileiros, que, em diversos casos, sequer sabem de sua existência. Esse desconhecimento por parte do consumidor também ocorre em relação aos órgãos de defesa do consumidor existentes no Brasil (HEMAIS; CASOTTI, 2017), ainda que existam vários focados em garantir os seus direitos, como o Procon, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Proteste, além da própria defensoria pública do país.

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o conhecimento de consumidores brasileiros sobre o CDC e os órgãos de defesa do consumidor existentes no Brasil.

1.1. Objetivo do Estudo

O presente trabalho tem como objetivo entender o quanto consumidores brasileiros conhecem a respeito do Código de Defesa do Consumidor e dos diversos órgãos de defesa do consumidor existentes no Brasil.

1.2. Delimitação do Estudo

Esse estudo vai delimitar sua pesquisa ao CDC e alguns órgãos de defesa do consumidor, o Procon, o IDEC e o Proteste. Embora existam outros órgãos dessa natureza, tais como o Núcleo de Defesa do Consumidor (do Ministério Público) e o Conar (que regula a propaganda no Brasil), o foco será

nestes três, dada a sua maior importância para a defesa do consumidor no Brasil (RYNGELBLUM; VIANA, 2017).

O estudo também será delimitado a analisar o conhecimento de consumidores na cidade do Rio de Janeiro, por questões logísticas da pesquisadora.

1.3. Relevância do Estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para o meio acadêmico, pois há poucos artigos em marketing que abordam o tema aqui estudado. A maioria dos estudos aborda o assunto a partir da ótica das empresas (HEMAIS, 2018; 2019), sem considerar o consumidor ou o quanto esse indivíduo está apto a se defender diante de empresas.

O presente trabalho também possui relevância para o governo, pois, se os consumidores souberem mais sobre os seus direitos, o estado não precisaria ter tanto esforço para processar empresas quando consumidores têm seus direitos violados.

Além desses, o estudo também pode se mostrar relevante para o meio empresarial, para que empresas possam melhor conhecer o quanto seus consumidores sabem de seus direitos, e assim aprimorar a qualidade de seu serviço oferecido.

2 Referencial teórico

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo. Está dividido em dois itens. O primeiro discute o mecanismo de defesa do consumidor no Brasil. O segundo debate o pensamento do consumidor acerca de determinado problema que ocorre quando ele adquire certo produto ou serviço.

2.1. O mecanismo de Defesa do Consumidor no Brasil

Em meados dos anos 1980, quando alguém no Brasil desejava comprar determinado produto, era habitual esse não apresentar informações nutricionais ou datas de validade e fabricação, fazendo com que o consumidor ficasse de mãos atadas, sem saber se o que ele iria adquirir seria adequado para ele. O Código de Defesa do Consumidor surgiu justamente para proporcionar transparência e harmonia nessa relação consumidor-fornecedor (KAZAPI, 2018).

Foi no governo do presidente Fernando Collor, em 1990, que começaram a ganhar destaque os direitos dos consumidores. Em uma reportagem da Folha de São Paulo, na época, questionava-se a criação de instrumentos legais para a proteção do consumidor, afinal, esse comportamento de vigilância e de exigência por parte do consumidor, até mesmo o constante aprimoramento dos padrões de qualidade dos produtos oferecidos, era algo recente no país (AISSA, 1990). A jornalista chamou o CDC, de “furacão”, que destrói conceitos e obriga as empresas a repensarem sua atividade e seu relacionamento com os fornecedores e clientes finais.

Por mais que tenha sido criado em 1990, foi somente em março de 1991 que a Lei que institui o CDC começou a vigorar no Brasil. Um dos destaques que o CDC trouxe foi com relação à publicidade enganosa. Com o código, tais formas de comunicação de marketing deveriam enfatizar informações sobre dado essencial dos produtos e serviços. Além disso, o código também determinou regras que vetam propagandas abusivas ou que incitem a violência e sejam capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde e segurança (KAZAPI, 2018).

O CDC é baseado nos seguintes princípios protetivos:

- da vulnerabilidade do consumidor;
- da transparência, direitos e obrigações dos consumidores e fornecedores, que devem estar compreendidas e assimiladas;
- da informação, garantindo que o consumidor tenha todas as informações possíveis;
- da segurança;
- do equilíbrio nas relações de consumo;
- da reparação integral, o CDC lista a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais;
- da solidariedade: para o CDC, todos os agentes são solidários na responsabilidade para com o consumidor;
- da interpretação mais favorável ao consumidor;
- da boa-fé objetiva, considerado o princípio máximo orientador do CDC;
- da reparação objetiva;
- do adimplemento substancial;
- da conservação do contrato;
- da modificação das prestações desproporcionais;
- da equidade e harmonia das relações de consumo; e
- do acesso à justiça.

O grande avanço dessa nova lei foi proporcionar o equilíbrio nas relações jurídicas de consumo, já que, há anos atrás, consumidores no Brasil se sujeitavam a qualquer vontade de empresas. A criação do CDC foi um grande marco na evolução da defesa do consumidor, sendo considerado um dos mais abrangente e completos do mundo (PROCON, 2014).

Além do CDC, o brasileiro também conta com organizações de defesa do consumidor para garantir a sua proteção jurídica contra empresas. Tais organizações começaram a surgir na década de 1970, mais precisamente em 1976, quando foi criado em São Paulo o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, o Procon, que seria um Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, cujo objetivo era zelar pelo cumprimento das leis, por meio de diversas atividades que visassem esse bem comum, sejam elas fazer sugestões ou propostas, efetuar pesquisas, investigações, testes ou análise de produtos, tudo com o propósito de conscientizar os consumidores de que estavam sendo apoiados (ZULZKE, 1991). Na qualidade de primeiro órgão dessa natureza no

Brasil, e também da América Latina, o Procon foi criado com a finalidade de diagnosticar o grau de insatisfação de consumidores (MARINHO, 2018), inspirando-se em práticas de órgãos internacionais (HEMAIS, 2018). Rapidamente, outros Procons foram criados em diversos estados brasileiros, que serviram de inspiração para outras organizações de defesa do consumidor no Brasil.

O Procon auxilia consumidores em suas relações de consumo, e faz seu atendimento através das agências físicas, por e-mail ou através do site, sendo todas essas opções gratuitas aos cidadãos brasileiros. A organização assessora o consumidor tanto antes de sua compra, para saber se determinado site é confiável, ou, até mesmo, se o fornecedor está sendo ético e divulgando as informações necessárias para o cliente, quanto no pós-compra (PROCON, 2018).

Além do Procon, o Brasil também conta com outra entidade que serve para formular uma política nacional de defesa do consumidor: o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Essa organização iniciou suas atividades em 1987, com os objetivos de fornecer um tratamento coletivo ao consumidor, visto que o país não possuía a cultura da mobilização do consumidor para a defesa de seus interesses, e promover a sua educação e conscientização, com total independência política e econômica (HEMAIS, 2018).

O Idec sofreu grande influência estrangeira em suas atividades, especialmente da *Consumers International* (CI), a maior organização de defesa do consumidor do mundo. Essa proximidade fez com que Marilena Lazzarini, uma das fundadoras do Idec, chegasse a se tornar presidente da CI no início dos anos 2000. Atualmente, Lazzarini é presidente do Conselho Diretor do Idec, sendo considerada uma referência na área de defesa do consumidor. O próprio site do Idec a menciona como uma das principais articuladoras da sociedade civil para incentivar a criação do CDC. Lazzarini, inclusive, participou da criação do Procon de São Paulo e foi sua diretora, entre 1983 e 1986.

Segundo Lazzarini (2013), a criação do Idec ocorreu devido à seguinte questão:

Ficava evidente que muitas questões importantes não tinham uma solução que passasse por dentro do governo, e as pessoas sabiam que não adiantava reclamar do governo para o próprio governo. Com isso, surgiu a vontade de criar uma organização não governamental e em julho de 1987, surgiu o Idec. Esse movimento surgiu justamente no momento em que o Brasil estava retomando a democracia. Quando você luta pelos seus direitos os resultados são positivos e vale a pena; a

prática do Idec era justamente mostrar isso. O objetivo da organização é levar para o consumidor a perspectiva dele ser um cidadão, por meio da orientação para a pessoa consumir e exigir seus direitos. Mas só isso não basta, tem as questões dos limites da natureza, questões do meio ambiente, mudanças climáticas, a capacidade de regeneração do planeta, que o Idec também engloba.

Para se comunicar com os consumidores espalhados pelo Brasil, o Idec criou, em 1989, o seu boletim informativo. Logo nas primeiras edições, publicou testes de produtos realizados pelo próprio Idec, justamente para atualizar seus leitores (IDEC, 1989). Logo mais, perceberam que era necessário expandir o boletim informativo, que transformaram em revista. Foi a primeira publicação totalmente independente e sem qualquer tipo de propaganda, para ser bem direta ao consumidor, focando nas matérias e publicações (IDEC, 1995). Em 2004, a revista se torna “Revista do Idec” e aumenta seu número de páginas, visando expandir as informações para seus leitores.

Outra associação defensora dos consumidores é a Proteste (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), que foi criada em 2001 a partir de um financiamento da Euroconsumers, associação formada em 1990 por organizações consumeristas de Portugal, Bélgica, França, Itália e Espanha. A Euroconsumers financiou o início das operações da Proteste, pois buscava uma parceria com uma organização com esse propósito no Brasil (CRESPO, 2002). Vale ressaltar que esse vínculo com organizações internacionais é um ponto chave da Proteste, que também possui aliança com a CI.

A Proteste é considerada a maior organização de defesa do consumidor no Brasil e na América Latina, possuindo em torno de 160 mil associados espalhados por todos os estados brasileiros (PROTESTE, 2019). A organização fornece serviços de defesa do consumidor, através de associação jurídica, bastando entrar em contato pelo site ou telefone para que seu caso seja analisado e o consumidor possa ser orientado com relação aos seus direitos. Para os seus associados, os especialistas da Proteste podem intervir junto à empresa para buscar uma melhor resolução, retornando para o consumidor com a solução de seu caso. Além dessa vantagem para o associado, ele também tem orientações personalizadas e ilimitadas, newsletters (revista e conteúdo digital) sobre os direitos dos consumidores e resultados dos testes de qualidade realizados pela organização (PROTESTE, 2019). É uma organização sem fins lucrativos e a venda de suas revistas é uma das principais fontes de receita da organização, juntamente com a mensalidade paga por seus associados.

Para iniciar sua operação, a Proteste buscou mão de obra qualificada que pudesse compor o seu quadro. Foram feitas propostas, portanto, a funcionários do Idec que estivessem dispostos a entrar nesse novo negócio, como por exemplo Maria Inês Dolci e Flávia Lefèvre Guimarães, que aceitaram o desafio, ambas eram ativistas do Idec mas foram para a Proteste assim que a organização foi fundada (RYNGELBLUM; VIANNA, 2017).

Para desenvolver a sua operação, a Proteste contou com ajuda da Euroconsumers. Inicialmente, a Euroconsumers fez uma doação de R\$ 1 milhão para que a organização brasileira começasse as suas atividades (CRESPO, 2002). O objetivo inicial foi que a Proteste se mantenha financeiramente independente, lucrando com a venda de seus produtos e serviços e doações. Porém, diversas vezes, tais arrecadações não eram suficientes, levando a organização a ter prejuízos, que só conseguiam ser sanados com a ajuda financeira da Euroconsumers.

Essa ajuda financeira desde o seu início fez com que a relação de ambas as organizações fosse próxima, tanto é que, no Estatuto da Proteste (PROTESTE, 2006), consta que a Euroconsumers faz parte dos Associados Fundadores da Proteste. A Euroconsumers, até hoje, acompanha as atividades da Proteste, inclusive controlando suas contratações de funcionários.

2.2. A lógica que leva o consumidor a reclamar

Chauvel (2000) defende a ideia de que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. Esse conceito está diretamente relacionado à satisfação do consumidor. O julgamento da satisfação é geralmente originado a partir da comparação entre o nível de desempenho de um produto ou serviço com uma expectativa que se possui a respeito do desempenho desses. Quando essa comparação leva o desempenho a ser visto como aquém das expectativas, ocorre a insatisfação do consumidor.

O consumidor que apresenta esse sentimento negativo possui duas possíveis ações a serem tomadas. A primeira seria realizar queixas às empresas envolvidas, aos órgãos fiscalizadores públicos ou privados ou tomar ações legais para obter ressarcimento. A segunda opção seria o boicote individual ao fabricante ou revendedor junto com divulgação boca a boca da experiência negativa (KOTLER, 1994).

Alguns autores, como Blodgett, Wakefield e Barnes (1995) e Singh, Pandya (1991), chamam de ações indiretas quando as queixas são designadas a órgãos públicos ou privadas de defesa do consumidor. Normalmente, consumidores que recorrem a agências especializadas já passaram por diferentes situações de insatisfação antes de buscar ajuda legal (DAY et al., 1981; SINGH, 1988). O fator que mais influencia o comportamento de queixa pública é a percepção por parte do consumidor da probabilidade de sucesso da ação. Aqueles indivíduos que estimam que suas chances de sucesso são reduzidas tendem a optar por expor a sua insatisfação por meio do boca a boca ou a abandonar o fornecedor, sem dar a esse uma oportunidade de remediar a situação (BLODGETT, WAKEFIELD, BARNES, 1995).

Chauvel (2000) acredita que os consumidores que tiveram algum problema após uma compra não ficam somente decepcionado, eles experimentam intensos sentimentos de ansiedade, como tensão, estresse, aborrecimento e cansaço. Todavia, acreditam que reclamar é um ato desagradável e desgastante, e que, por isso, diversas vezes não o fazem. Existe uma predisposição em considerar que a queixa será mal recebida, gerando uma resposta desagradável, seja ela uma “bronca” ou, até mesmo, “enrolação”.

Chauvel (2000) ainda afirma que o ato de recorrer aos órgãos de defesa do consumidor, por mais que sejam trabalhosos e desgastantes, não desperta o receio de censura associado às ações diretas, como queixas ao vendedor. Na verdade, o consumidor que busca algum órgão de defesa se orgulha de sua iniciativa. Vale ressaltar que, independentemente de ter ou não procurado esses serviços, diversos consumidores ameaçam empresas de que vão mobilizar os órgãos de defesa quando buscam uma compensação para sua insatisfação.

Há certo constrangimento por parte do consumidor quando a reclamação é feita diretamente com a empresa (CHAUVEL, 2000). Por sua vez, recorrer a organizações que se dedicam a defendê-los gera desânimo e indisposição, pois há um sentimento de que recorrer a elas irá desgastar o consumidor por ser algo trabalhoso e que não tem garantia de sucesso. Todavia, quem vai até uma dessas organizações para realizar alguma queixa está exercendo sua cidadania, por mais que isso exija seu tempo e energia.

A satisfação do consumidor é um tema importante para o setor público, pois permite que ele forneça um serviço similar ao que o setor privado oferece, principalmente quando se trata desse tipo de organização, também chamadas de *third party agencies* (TPA) (RUSSELL-BENNETT; HÄRTEL; DRENNAN, 2010). Analisando dessa maneira, a TPA precisa estar atenta aos resultados da

reparação para poder verificar o nível da satisfação do consumidor (RUSSELL-BENNETT; HÄRTEL; DRENNAN, 2010).

Ao promover compensações financeiras para o cliente, as TPAs conseguem garantir a satisfação de potenciais reclamantes, principalmente ao ajudá-los a obter ressarcimentos monetários. Autores afirmam que, independente da quantia, apenas o fato de receber alguma quantia por conta de determinado processo ou ação, o consumidor já tem a sua satisfação assegurada (RUSSELL-BENNETT; HÄRTEL; DRENNAN, 2010).

3 Metodologia

Esse capítulo aborda a metodologia adotada para elaborar a presente pesquisa, e foi dividido em cinco subitens: tipo de pesquisa, seleção dos entrevistados, coleta de dados, análise dos dados coletados e as limitações da metodologia.

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo foi elaborado com base em uma pesquisa exploratória que, de acordo com Morra e Friedlander (1999), pode ser definida como uma forma de aprendizagem acerca de uma instância complexa, baseado num amplo entendimento dessa instância, obtido por uma descrição extensiva e análise dessa instância como um todo e no seu contexto. Esse tipo de pesquisa é adotado quando a situação é nova, e há pouca literatura sobre o tema tratado.

De acordo com Zikmund (2006), os resultados da pesquisa exploratória não pretendem fornecer evidências conclusivas para que se determine algo, isto é, ela é conduzida com o intuito de que haverá uma pesquisa em seguida para fornecer conclusões plausíveis. Para conduzir essa pesquisa, portanto, é preciso ter em mente que se faz necessária uma afirmação clara do problema a ser estudado, possuindo os seguintes objetivos: diagnosticar uma situação, selecionar as alternativas e descobrir novas ideias.

A presente pesquisa também será de cunho qualitativo, sendo necessária a realização de um levantamento de experiências, através do compartilhamento de pessoas que tiveram experiência sobre o assunto (ZIKMUND, 2006). Além disso, a pesquisa com esse cunho se aproxima da realidade dos entrevistados, com suas interpretações pessoais, buscando compreender seus conhecimentos a respeito de algo (BAUER; GASKELL, 2017).

3.2. Seleção dos entrevistados

Para o presente estudo, foram realizadas entrevistas com consumidores residentes no Rio de Janeiro, a fim de testar seus conhecimentos sobre direitos do consumidor. O acesso aos entrevistados se deu por conveniência, sendo um

total de 12 pessoas, todas maiores de 18 anos, já que assim possuem autonomia para tomar suas decisões.

O perfil dos entrevistados é descrito na Tabela 1, a seguir:

	Nome	Idade	Bairro onde reside	Grau de Escolaridade	Profissão
1	Ester	50	Barra da Tijuca	Superior Completo	Professora
2	Jonatan	32	Vargem Pequena	Pós-graduação (MBA)	Administrador de Empresa
3	Thais	27	Barra da Tijuca	Superior Completo	Engenheira Civil
4	Victor	20	Leblon	Superior Incompleto	Estudante de Direito
5	Maria Carolina	18	Recreio	Superior Incompleto	Estudante de Medicina
6	Lara	22	Copacabana	Superior Incompleto	Estudante de Administração
7	Aline	21	Rocinha	Superior Incompleto	Estudante de Administração
8	Ana Cristina	43	Vidigal	Ensino Médio Completo	Auxiliar Administrativa
9	Gisele	21	Copacabana	Superior Incompleto	Estudante de Administração
10	Sabrina	24	Abolição	Superior Incompleto	Estudante de Administração
11	Bernardo	30	Barra da Tijuca	Pós-graduação (MBA)	Administrador de Empresa
12	Ana Clara	47	Barra da Tijuca	Superior Completo	Psicóloga

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

3.3. Coleta de dados

Para a coleta de dados, foram levantados dados primários por meio de entrevistas em profundidade, que se configuram como uma forma de comunicação direta na qual um entrevistador faz perguntas aos respondentes pessoalmente, sendo um método versátil e flexível, possibilitando uma comunicação de duas vias entre o entrevistador e o respondente (ZIKMUND, 2006).

Zikmund (2006) também afirma que uma das vantagens desse tipo de coleta de dados é o fato de permitir oportunidade de retorno de informação, isto é, esse tipo de entrevista pessoal proporciona a oportunidade de dar retorno da informação ao respondente. Além disso, as circunstâncias podem demandar que, após o término da entrevista, os respondentes recebam informações adicionais sobre o propósito do estudo, o que é facilmente realizado com a entrevista em profundidade.

Para isso, foram agendadas entrevistas presenciais com os entrevistados, de maneira com que fosse mais conveniente para eles. Algumas foram realizadas na faculdade onde determinados entrevistados estudam,

enquanto outras foram em suas casas. Vale ressaltar que todas ocorreram em ambientes silenciosos e calmos, de maneira com que os entrevistados focassem nas perguntas e não se distraíssem com barulhos ou pessoas interrompendo.

Foi elaborado um roteiro para guiar a entrevista (disponível no Apêndice A) dividida em três partes. A primeira abordava possíveis problemas com empresas e como o entrevistado lidou com isso, permitindo saber qual o tipo de empresa que normalmente apresenta mais problemas, e a reação do entrevistado diante de tal situação. Em seguida, questionou-se a respeito de seus direitos e deveres como consumidor, procurando-se entender o grau que o consumidor sabe a respeito do Código de Defesa do Consumidor, se ele sabe que existe e como utilizá-lo. Por fim, a última parte da entrevista dizia a respeito aos órgãos de defesa do consumidor, mais precisamente os que já foram abordados aqui, Procon, Idec e Proteste, para analisar o que os entrevistados sabem sobre eles, se já tiveram alguma experiência com tais órgãos, tanto positiva quanto negativa, e entender o nível de conhecimento a respeito dos mesmos.

Antes de realizar as entrevistas propriamente ditas, foram realizadas duas entrevistas como “teste” para ver se o roteiro estava coerente ou se precisava ser feito algum ajuste nas perguntas. Todas as entrevistas foram feitas no mês de outubro de 2019, na cidade do Rio de Janeiro. Vale ressaltar que foi informado aos entrevistados que as entrevistas estariam sendo gravadas para o presente estudo.

3.4. Análise dos dados

Após obter as doze entrevistas, a pesquisadora transcreveu todas para uma tabela de Excel, de modo que as respostas ficassem mais claras e organizadas para se fazer possíveis comparações dos relatos dos entrevistados, a fim de encontrar semelhanças e diferenças. Foi feita uma linha para cada entrevistado e uma coluna para cada pergunta do roteiro. Isso permitiu enxergar de maneira mais clara as respostas, facilitando analogias de suas respostas com o estudo que foi abordado no referencial teórico.

Para analisar e entender o perfil de cada entrevistado, foi produzida outra tabela, também no Excel, contendo informações como nome, idade, bairro onde mora, profissão e grau de escolaridade, permitindo traçar o perfil dos entrevistados no geral.

3.5. Limitações da metodologia

A pesquisadora procurou manter fiel todos os dados extraídos das entrevistas, porém, sabe-se que pode haver limitações relacionadas à sua própria interpretação que, por mais que seja algo involuntário, os resultados estão vulneráveis à influência do entrevistador (MALHOTRA, 2005).

Outro ponto que se deve ter certo cuidado é com relação à generalização dos resultados. Como essas entrevistas foram realizadas apenas com um pequeno grupo de entrevistados, não pode considerá-lo como algo característico e típico de todo um conjunto de consumidores (KATES, 1998).

4 Apresentação e análise dos resultados

Esse capítulo aborda os resultados encontrados nas entrevistas e está dividido em três tópicos. O primeiro versa sobre problemas de consumo que os entrevistados tiveram ao adquirirem determinados produtos ou serviços. O segundo discute o seu conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor. O terceiro analisa o quanto os entrevistados conhecem sobre órgãos de defesa do consumidor.

4.1. A relação dos consumidores com problemas de consumo

As primeiras perguntas da entrevista questionavam os entrevistados a respeito de possíveis problemas que possam ter tido com alguma empresa e as suas reações diante dessa situação insatisfatória de consumo.

A maior parte das reclamações que os entrevistados relataram foi referente à compra de determinado produto que veio com algum defeito ou que não funcionou como o prometido. Segundo Solomon (2016), quando o consumidor está insatisfeito, uma forma de reagir ao problema é recorrer ao fornecedor para solicitar reparo, caso esse que ocorreu com Lara, conforme o relato a seguir ilustra:

Comprei uma calculadora financeira na Americanas.com. No ato da compra, eles deram um prazo de uma semana para entrega, mas conforme fui acompanhando o pedido pelo rastreador, aumentaram o prazo e nada da calculadora chegar. Como eu precisava dela para umas matérias na faculdade, entrei em contato com a empresa e eles alegaram que o erro era do fornecedor. Me deram um crédito para eu gastar como quisesse na Americanas.com, mas não podiam fazer nada com relação à calculadora em si.

Outra entrevistada, a Ester, passou por um problema similar, também reclamando com a empresa para conseguir resolver o seu problema:

Eu comprei uma máquina de lavar, lançamento novo da Brastemp. Me venderam como um produto maravilhoso e inovador, mas dez meses depois, de tão “incrível” que o produto era, ele foi tirado de linha. Foi o primeiro eletrodoméstico que comprei com garantia estendida, e valeu a pena, foram três anos

consertando a máquina de três em três meses. Quando ela acabou, eu joguei fora e comprei outra. Por mais que essa situação chata tenha acontecido, eu achei que a Brastemp foi bem honesta, ela praticamente reformou a máquina para mim, eu não precisei tomar nenhuma medida legal.

Esses relatos mostram casos de sucesso em resolução de problemas quando o consumidor contatou a empresa para procurar ajuda. Porém, no caso de Victor, a situação é diferente, pois mesmo fazendo queixas a uma empresa, ele ainda não obteve solução ao seu problema, como pode ser visto no relato a seguir:

Eu estou passando por uma situação bem chata, e ainda não consegui uma solução. Comprei há pouco tempo uma bicicleta elétrica que está apresentando problemas por conta da bateria. Minha primeira ideia foi levar ela na loja para procurar ajuda e reparo. Eu não sei o que acontece, mas toda vez que vou lá é um novo funcionário que me atende e ele não sabe resolver meu problema. Acho que falta uma comunicação entre eles a respeito do meu problema, o que pela minha percepção está errado. Um caso como o meu eles deviam estar sabendo até mesmo para informar um gerente, que tem mais autoridade para propor uma solução. Resumindo, vou lá e nada acontece, estou com essa dificuldade.

Outra ação adotada por um consumidor insatisfeito, de acordo com Solomon (2016), seria demonstrar sua insatisfação aos amigos, fazendo boca-a-boca negativo, e boicotar o produto. Isso se daria quando o cliente fizesse alguma propaganda negativa relatando o ocorrido, ou simplesmente o fato de ele parar de comprar determinado produto ou serviço por conta dessa experiência insatisfatória. Tal fato ocorreu com a Gisele, conforme o relato a seguir ilustra:

Fizemos uma assinatura de televisão com a Sky. Estávamos bastante insatisfeitos com seu serviço e resolvemos cancelar nosso pacote. Após a solicitação do cancelamento, eles continuaram cobrando por vários meses. Nossa atitude no primeiro momento foi ligar para informar o ocorrido, porém, a cada ligação que fazíamos, eles transferiam para outro setor e ninguém conseguia resolver nosso problema. Após diversas tentativas, cogitamos processá-los e pensamos em levar para as Pequenas Causas. Ameaçamos a Sky diversas vezes para ver se eles nos dariam uma solução. No final, depois de muita insistência, eles estornaram os valores e desistimos de levar para justiça, pois ia dar muito trabalho. Depois disso, nunca mais contratamos nenhum serviço da Sky, e quando converso com amigos sobre esse tipo de serviço, relato o ocorrido comigo, para que mais ninguém passe por isso.

A entrevistada Thais passou por uma situação parecida, porém, foi com uma loja de roupas femininas, onde ela era cliente fiel e, após o ocorrido, deixou de fazer compras na mesma:

Tem uma loja de roupas que eu sempre gostei muito! Tenho várias peças de lá. Sempre que compro um presente para uma amiga, vou nessa loja. Mas, teve uma vez que comprei uma blusa lá e assim que fui experimentar em casa eu percebi que ela veio estragada, com um defeito de fábrica que era nítido de perceber. Fui reclamar com eles e, para a minha surpresa, me foi informado que eles não podiam fazer nada, e a solução era ir para análise. Quando voltei na loja crente que ia pegar minha blusa consertada, eles retornaram avisando que não foi autorizado, e que eles não iriam cobrir os custos. Fui embora super chateada, afinal, eu amava a marca, mas fiquei decepcionada com esse atendimento deles. Resultado: fiquei com a roupa ruim e precisei levar numa costureira para consertar. A partir daí, nunca mais fiz compras lá.

Uma terceira ação que Solomon (2016) diz que consumidores insatisfeitos podem adotar seria a de procurar medidas legais, por meio de algum órgão de defesa, por exemplo. Blodgett (1995) e Singh e Pandya (1991) chamam isso de ações indiretas, quando as queixas são destinadas a órgãos públicos ou privados. O entrevistado Jon adotou essa medida em duas situações distintas. Após procurar a empresa e não obter uma resolução satisfatória, ele procurou ajuda jurídica (conforme o relato a seguir ilustra). Day (1981) e Singh (1988) mostram que isso é uma prática comum que ocorre quando o consumidor vivencia situações insatisfatórias de consumo.

Ano passado, eu fiz uma compra no e-commerce da Netshoes, onde tinha uma promoção: você comprava um valor x e recebia de bônus uma porcentagem desse valor. Quando fui conferir o meu bônus após a minha compra, ele simplesmente não foi gerado. Eu fiquei bem chateado e revoltado, afinal, eles não venderam o que prometiam. Eu fiquei super irritado com isso, mandei e-mail para o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), reclamei no Reclame Aqui e fiz um boletim de ocorrência no Procon. No final das contas, como eles resolveram meu problema por e-mail, acabei não acompanhando o processo do Procon.

Eu também tive outra experiência com a máquina de cartão Visa. Eu não lembro exatamente como foi, já tem bastante tempo... mas sei que eu abri queixa diretamente com eles e reclamei também no Procon. Com isso, eles resolveram meu problema.

Após analisar esses relatos, percebe-se que todos os entrevistados relataram algum tipo de problema de consumo, e todos falaram que passaram por esse tipo de situação mais de uma vez. Percebe-se, portanto, que

insatisfação com algum serviço ou compra de produto é algo recorrente e que incomoda os consumidores. Todavia, poucos dos entrevistados relataram terem tomado ações legais, o que pode ser explicado por seu desconhecimento sobre os mecanismos disponíveis no Brasil, conforme discutidos os itens a seguir discutem.

4.2. O conhecimento do consumidor a respeito do CDC

Avaliou-se o grau de conhecimento dos entrevistados a respeito do Código de Defesa do Consumidor, que foi criado com o objetivo de estabelecer a transparência e a harmonia entre consumidores e fornecedores (KAZAPI, 2018). Todos os entrevistados responderam que conhecem o CDC, mas quando foram questionados para explicarem do que consiste o código, algumas respostas mostraram pouco conhecimento a seu respeito:

Sei muito pouco sobre... sei que aborda diversos assuntos voltados para defesa do consumidor, sei que ele é super importante, mas muitas vezes não nos damos conta de nossos direitos (Sabrina).

Não sei muita coisa. Sei que ele está para falar dos direitos dos consumidores, direitos sobre eventuais trocas talvez (Gisele).

Essa falta de interesse/conhecimento dos consumidores em utilizar o CDC merece atenção. O CDC já existe há quase 30 anos, encontra-se disponível na internet no site do Planalto, e seu exemplar pode ser consultado em qualquer estabelecimento comercial do Brasil, já que em julho de 2010 foi sancionada a Lei 12.291, que obriga tais negócios a disponibilizarem-no ao público (PLANALTO, 2010). A lei afirma que esse exemplar deve estar visível e de fácil acesso, tudo para facilitar e beneficiar o cliente. Mesmo assim, respostas como “nada”, “não sei muito sobre”, “não sei nada, sei que ele ajuda os consumidores”, “sei que ele existe” foram repetidas diversas vezes pelos entrevistados. O Victor, entretanto, foi um dos poucos que sabia um pouco mais sobre o CDC, o que pode ser explicado por ele ter estudado direito:

Como estudei direito por dois anos, conheço bastante sobre os direitos. Já li algumas vezes o Código, sei que as lojas fazem de tudo para a gente não ter eles. Vejo diversas situações em que vemos nossos direitos violados, mas pela falta de informação e conhecimento, as pessoas acabam sendo passadas a perna.

O Jon, o único entrevistado que chegou a abrir uma queixa contra uma empresa no Procon, também conhece um pouco mais sobre o CDC, como seu relato mostra: “Conheço um pouco sobre o CDC, sim. Como abri algumas queixas no Procon, precisei ler uns dois ou três artigos. Na época, eu me lembro que sabia eles de cor, mas agora não consigo lembrar.”

Vale ressaltar também outro ponto: dos doze entrevistados, apenas dois não sabiam que era lei obrigatória cada estabelecimento comercial ter um CDC disponível para o consumidor consultar. Teoricamente, essa lei serviria para beneficiar o consumidor, porém, na prática, mesmo sabendo dessa importância, eles parecem não dar o seu devido valor e, por consequência, não usufruem do mesmo. A Sabrina, por exemplo, fez um desabafo a respeito disso:

Sei que é lei ter um exemplar do CDC em cada loja, porém, o mais importante seria se as pessoas tivessem a iniciativa de procurar de fato seus direitos. No final das contas, a gente só procura quando precisa. Eu, agora, por exemplo, não sei quais são os meus direitos. Muitas vezes, nem nos damos conta de que fomos violados por alguma empresa e, pelo fato de não saber eles, acabamos perdendo de certa forma. Acho que é importante cada consumidor saber o Código antes de ter o problema.

Analisando esses relatos, percebe-se que as pessoas não recorrem ao CDC, que, segundo Ramalho (2019), serve para garantir os direitos e a proteção dos consumidores, seja de sua vida, saúde ou segurança contra os riscos ocasionados por determinados produtos e serviços. O CDC, que possui seus princípios protetivos, na prática não consegue cumprir o seu papel pois não é acionado por consumidores. Isso fica evidente quando os entrevistados, por diversas vezes, demonstram pouco interesse, por qualquer que seja o motivo, a estudar ou a pesquisar o código mais a fundo.

Outro ponto abordado pela Ester, que vale uma reflexão, foi a respeito da falta de lembrança sobre o CDC. Segundo a entrevistada, se o consumidor não lembra do código é porque ele não deve estar sendo exposto de maneira correta:

Sabia que era obrigatório os estabelecimentos terem o CDC. Acho que é algo bom para os consumidores, principalmente se a gente lembrar de consultar na hora. Eu nunca vi nenhum vendedor falando sobre meus direitos, ou me oferecendo a oportunidade de dar uma olhada no código. Se as lojas não têm nada a perder, eles deveriam nos incentivar a isso. Mas, o que ocorre é o contrário. Algo parece estar errado.

Além do CDC, os entrevistados também conhecem pouco sobre os órgãos de defesa do consumidor existentes no Brasil. O item a seguir discute essa questão.

4.3. A relação dos consumidores com os órgãos de defesa

Zülzke (1991) destaca que os primeiros órgãos de defesa do consumidor no Brasil foram sendo criados na década de 1970, com o intuito de zelar o cumprimento das leis, através de atividades que visam o bem comum. Tais organizações surgiram justamente por uma demanda por parte da sociedade, que desejava ter seus direitos garantidos. Porém, quando os entrevistados foram questionados sobre órgãos de defesa do consumidor, a maioria respondeu não conhecê-los. Esse achado pode ajudar a explicar a visão de Victor, quando diz que:

Conheço o Núcleo de Defensoria do Consumidor (NUDECON). Cheguei a trabalhar nele por um tempo. Tive a oportunidade de conhecer o dia a dia dos problemas dos consumidores brasileiros, vi muitas pessoas enroladas com dívidas... percebi como a ignorância do povo brasileiro, no sentido de quem não tem conhecimento e falta de estudo, leva muitas empresas a abusarem do consumidor de uma forma bem expressiva.

Fora o Victor, o Jon foi o único entrevistado que conhecia alguns órgãos de defesa do consumidor: “Conheço alguns órgãos de defesa. Na verdade, eu conheço pois fui pesquisar sobre isso logo após eu ter problemas em minhas compras. Conheço a Proteste, o Reclame Aqui e o Procon.”

A seguir, são feitas análises a respeito das respostas dos entrevistados sobre cada um dos principais órgãos de defesa do consumidor no Brasil.

4.3.1.Procon

Todos os entrevistados, unanimemente, afirmaram conhecer o Procon. Esse achado mostra-se curioso pois, anteriormente, os entrevistados afirmaram não conhecer qualquer órgão de defesa do consumidor. Eles não associam, portanto, o Procon a uma associação que tem como finalidade diagnosticar o grau de insatisfação dos consumidores e defendê-los (MARINHO, 2018).

Quando foram perguntados o que sabem sobre o Procon, a maior parte dos entrevistados deu respostas vagas, demonstrando que não conhecem exatamente o que o órgão realiza, e nem como acessá-lo, como pode-se ver nos seguintes relatos:

Ele é um meio onde a pessoa consegue recorrer pelos seus direitos. Se algo não der certo, ela pode procurar o Procon e ele será como um advogado do consumidor. Acho que ele defende os consumidores por meios de advogados, mas não sei como funciona (Sabrina).

Não lembro... acho que são lugares para gente reclamar (Gisele).

Sei e conheço o Procon... mas agora, para explicar, não sei explicar como ele atua (Aline).

Alguns outros entrevistados foram mais diretos e objetivos em suas respostas, demonstrando que sabem o que é o Procon, como foi relatado:

É um serviço para ajudar os consumidores desprovidos das situações das empresas (Ana Cristina).

Sei que ele garante os direitos dos consumidores. Podemos recorrer a ele quando temos algum problema com determinada empresa (Lara).

Ajuda o consumidor, podemos ligar para lá, reclamar e eles dão um suporte (Thais).

Porém, por mais que afirmem saber sobre este órgão, parece que os entrevistados não sabem exatamente como ele atua, que seu atendimento é através das agências físicas, via e-mail ou pelo site, e que todas essas opções são gratuitas para o cidadão brasileiro. Alguns até chegaram a afirmar equivocadamente que o Procon é um órgão privado, desconhecendo que o órgão é público e opera assessorando o consumidor tanto antes, quanto após a sua compra (PROCON, 2019).

Alguns entrevistados afirmaram ter certa preguiça de recorrer ao Procon por considerá-lo algo demorado e trabalhoso, assim como descreve Chauvel (2000). A autora afirma que diversos consumidores que tiveram algum problema de consumo, mas não conseguiram resolvê-lo, abrem mão de procurar um Procon para relatar o seu caso por acreditar que esse processo é desagradável e desgastante. Esse foi o caso do Jon, como está relatado a seguir:

Para mim, ele funciona como uma instância do governo para lutar e preservar os direitos do consumidor. Eu já fiz uma reclamação nele pois estava muito irritado. Infelizmente, acabei não acompanhando o restante do processo, achei que era algo trabalhoso e que iria me tomar muito tempo. Por isso, acabei desistindo de acompanhar minha queixa no Procon.

Com essa falta de procura dos consumidores ao órgão, ele acaba não conseguindo medir o grau de insatisfação dos consumidores, indo contra a finalidade pela qual foi criado (MARINHO, 2018).

4.3.2. Idec

Outro órgão que se buscou saber o grau de conhecimento dos entrevistados a seu respeito foi o Idec, que já atua há 32 anos no país. O órgão foi criado justamente para dar aos consumidores um perfil de coletividade e a ideia de que, juntos, conseguem se impor diante de empresas (HEMAIS, 2018).

Quando os entrevistados foram interrogados a respeito do Idec, apenas um disse ouviu falar do órgão (mas, mesmo assim, sem grande aprofundamento em seu saber): “Esse nome, Idec, não me é estranho, já ouvi falar bem por alto, não sei exatamente o que ele faz e nem como atua” (Aline). Esse achado causa certa estranheza por o órgão ser longínquo e ativo, possuindo um boletim informativo, além de grande atuação em redes sociais, fornecendo informações de uma maneira prática para a sociedade (IDEC, 2019).

Os entrevistados comentaram como é importante terem seus direitos garantidos e preservados, e o Idec poderia ajudá-los nessa questão, já que busca levar ao consumidor a incumbência dele de exercer seu papel de cidadão através da orientação para que seja possível usufruir dos seus direitos como usuário (LAZZARINI, 2013). Essa “regalia” que os entrevistados desejam já está disponível, apesar de não saberem; resta, apenas, que tenham interesse e disposição para acessarem o órgão e usufruírem dos benefícios que o Idec pode lhes proporcionar.

4.3.3. Proteste

A Proteste afirma ser a maior organização de defesa do consumidor do Brasil e da América Latina, fornecendo total assistência para seus associados caso precisem de auxílio em determinado caso (PROTESTE, 2019). Apesar disso, nem todos os entrevistados afirmaram conhecer a entidade. A Ana Cristina, por exemplo, afirmou o seguinte: “Conheço a Proteste pois já recebi um e-mail deles para ser uma associada. Mas, como não sabia exatamente como funcionava, acabei deixando de lado e não dei muito valor.”

O entrevistado Jon afirmou conhecer a organização por ter amigos que já fizeram parte dela, o que gerou credibilidade de sua eficácia:

Eu sei sim sobre a Proteste, eu conheço algumas pessoas que trabalham lá e eu acho super legal, quando eu fui comprar suplemento alimentar tive acesso a uma pesquisa que eles me passaram, e eu achei super interessante, eles já fazem um trabalho de levantamento e recomenda os melhores produtos, vê o que está errado, eu costumo acompanhar eles. Sei que precisa pagar para ter um suporte maior, para eles entrarem em alguns casos com você, mas eu acabo acessando e acompanhando o conteúdo que está disponível gratuitamente.

Já o entrevistado Bernardo, relatou o seguinte:

Às vezes, eu tenho vontade de brigar por uma causa minha, de ir além, pois sei que isso está ao meu favor e é meu direito. Mas, não sei nem por onde começar. Sinto falta desse auxílio para me “guiar no caminho do ouro”.

A Proteste oferece precisamente esse “caminho do ouro” comentado por Bernardo, pois oferece serviço de associação jurídica se o consumidor entrar em contato com a organização, através dos canais que estão disponíveis, como o site ou o telefone. O caso do consumidor será analisado e ele terá orientação de como deve proceder para realizar o processo. O que muitos não sabem é que os associados da Proteste possuem uma vantagem: podem ter uma orientação personalizada, a fim de garantir a satisfação do consumidor (PROTESTE, 2019a).

4.4. Procurar ou não as ferramentas de defesa do consumidor

Após discutir com os entrevistados a respeito do CDC e dos órgãos de defesa do consumidor, os mesmos indicaram que buscariam tais ferramentas legais para ajuda na hora de enfrentar determinado problema com empresas. A maioria relatou que buscariam o Procon se tivesse que escolher um dos três órgãos de defesa do consumidor, e explicaram o motivo da seguinte forma:

Com certeza eu escolheria o Procon. A minha mãe, por exemplo, está passando por um problema com a CEDAE. Nós temos uma casa que está fechada, não a utilizamos, e minha mãe solicitou o cancelamento da água, porque a gente não estava gastando, mas mesmo assim a CEDAE continua mandando faturas para pagamento. Como pode? Minha mãe acabou indo até uma agência da CEDAE para tentar fechar de fato a conta. Ela pagou tudo que tinha que pagar para fechar de vez, foi orientação dos próprios funcionários de lá, ela fez tudo o que pediram. Mesmo assim, depois de tudo isso, continuam nos enviando faturas de cobrança. Ontem mesmo chegou uma conta de água. Esse problema, infelizmente, não foi resolvido, porque

é um poder que eles têm que, coitada, ela não teve o que fazer, ela tem que pagar senão corre o risco de perder a casa. Acho que poderíamos procurar o Procon para facilitar ou viabilizar uma solução para esse problema que estamos tendo. Como pode uma pessoa ter que pagar uma coisa se ela pediu para cancelar porque não estava nem usando? Não faz o menor sentido. Acho que esse pode ser um meio para a gente solucionar esse problema. (Sabrina)

O Procon seria a minha opção. Como ele já existe há tanto tempo, eu começaria com ele. (Aline)

Já outros entrevistados citaram que até fingiriam utilizar esses órgãos como uma forma de ameaçar as empresas a resolverem seus problemas, justamente como Chauvel (2000) cita que seus entrevistados também fariam. Por mais que não tenham procurado, de fato, um auxílio no âmbito legal, acreditam que essa ameaça poderá trazer resultados, conforme Ester afirmou:

Eu procuraria o Procon, acho que na hora do desespero e decepção com algum produto ou serviço, ele seria o primeiro que eu lembraria, acho que ele pode ajudar. Acho que também podemos dar uma ameaçada nas empresas, avisando que vai ligar para o Procon, por elas saberem dos nossos direitos, por mais que elas não queiram que eles sejam totalmente explícitos, acredito que um tom de ameaça pode resolver algum problema no calor do momento. (Ester)

A entrevistada Ana Clara, por nunca ter ouvido falar sobre alguém que teve sucesso procurando os órgãos de defesa do consumidor, não acredita que eles gerem bons resultados. Esse pensamento está de acordo com Blodgett, Wakefield e Barnes (1995), quando afirmam que o fator que mais influencia a ação de prestar uma queixa pública é a percepção por parte do consumidor da probabilidade de seu sucesso. Como a Ana não possui essa percepção, não consegue acreditar no poder desses órgãos, conforme relata a seguir:

Eu optaria pelo Procon... na verdade, eu iria atrás dos meus direitos, também estudaria sobre o Código de Defesa do Consumidor. Acho que o Procon não vai dar em nada, eu pelo menos nunca ouvi falar sobre alguém que recorreu a ele e funcionou. Talvez ele pode servir como ameaça, mas acredito que na prática não deva funcionar.

Já Thaís abordou outro ponto a respeito desse tema: a questão de o Procon ser um órgão público e, por conta disso, não precisar pagar por um serviço que ela não tem garantia de seu sucesso:

O Procon seria minha opção, principalmente porque não tem que pagar para utilizá-lo, porém, acho que justamente vai ser o mais desgastante, por ser de graça, acredito que ele tenha uma maior procura, então deve demorar mais para resolver os problemas. Pensando bem, acho que tanto o Idec quanto o Proteste também demorariam para resolver determinado assunto, sendo assim, prefiro então não pagar por esse serviço.

Essa ideia defendida pela entrevistada vai ao encontro do que Russell-Bennet, Härtel, Drennan (2010) defendem quando afirmam que a satisfação do consumidor está diretamente ligada a eventuais compensações financeiras que poderá receber ao realizar esse esforço de buscar uma organização para lhe auxiliar.

Outro fator que chamou a atenção nos resultados da pesquisa foram os entrevistados que cogitaram entrar em contato com todos os três órgãos, acreditando que, juntos, poderiam resolver o seu impasse:

Como pessoa leiga, eu procuraria o Procon quando acontecesse algo, até porque eu tenho um pouco de noção sobre defesa do consumidor. Então, eu procuraria em uma situação que eu precisasse muito de ajuda. Agora, se por acaso eu tivesse um pouco de interesse em saber mais e estudar sobre, o Idec seria mais interessante, até por conta dos diversos conteúdos que ele disponibiliza. (Aline)

Eu não me considero um consumidor muito ativo, mas eu usaria o Procon. Acho que, principalmente para eletrodoméstico, é recorrente haver problemas. Também pesquisaria sobre o Idec e a Proteste, até mesmo para poder escolher um bom eletrodoméstico antes de realizar minha compra, para já evitar futuros inconvenientes. (Victor)

O Proteste, principalmente por conta de seus testes comparativos de produtos, foi o escolhido por Gisele e Jon:

Gostei da Proteste, achei ela bem útil, não achei caro a taxa para ser associado. Portanto, considero algo confiável para buscar ajuda, ainda mais como ela disponibiliza um auxílio para seus membros. Não me interessei pelo Idec pelo fato de eu não ter tempo para ler notícias regulares por conta da minha rotina do dia a dia (Gisele).

Com certeza eu escolheria a Proteste, até mesmo por eu já conhecer seu trabalho, já vi vitórias e casos legais sobre ela. De qualquer maneira, continuaria utilizando os sites das empresas para fazer reivindicações, juntamente com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), o Reclame Aqui e o Procon (Jon).

Por mais que a maioria dos entrevistados tenham considerado essas associações como algo positivo, a Lara, em seu relato a seguir, descarta essa possibilidade, confirmando o que Chauvel (2000) afirma, quando diz que reclamar é algo desagradável e desgastante:

Acredito que se essas organizações existem até hoje é porque muita gente procura, talvez eu usasse, mas depende muito do tempo que leva para resolver, e principalmente, se vou perder muito tempo para explicar meu problema e se ele será resolvido rapidamente. Para mim, a questão da duração é algo imprescindível, por pura preguiça e falta de tempo, é muito trabalhoso explicar e comprovar os problemas, mesmo que seja para eu me beneficiar. Se for um produto muito caro, talvez eu faça reclamação e procure alguma ajuda, mas eu prefiro entrar em contato direto com algum advogado, acho que seria mais fácil. (Lara)

4.5. Principais achados da pesquisa

A tabela 2, a seguir, apresenta os principais achados da pesquisa, abordando os pontos positivos e negativos relatados pelos entrevistados a respeito das ferramentas legais existentes no Brasil.

	Positivo	Negativo
Reclamações dos Consumidores	É um mercado muito promissor para as organizações que defendem os direitos dos consumidores explorarem. Como os problemas são recorrentes, os consumidores precisam de ajuda para que seu nível de satisfação com relação ao produto seja elevado	Todos os entrevistados relataram já ter tido algum problema com determinado produto ou serviço. Eles afirmaram que esse tipo de queixa é recorrente, e reconhecem que o serviço de venda no Brasil deixa a desejar
Código de Defesa do Consumidor (CDC)	O CDC está disponível para qualquer cidadão que deseja se aprofundar e conhecer as leis para estabelecer harmonia e transparência entre os consumidores e fornecedores, é de conhecimento geral que todos os estabelecimentos devem possuir um exemplar do mesmo	Por mais que ele exista há 30 anos, nenhum dos entrevistados soube dizer pelo menos uma lei que consta nele, são pouco conhecidas
Procon	Todos os entrevistados afirmaram conhecer o Procon, o que é um fator positivo. Isso significa que sua divulgação está fazendo efeito	Mesmo afirmando conhecer o Procon, poucos sabem como ele funciona e como podem usufruí-lo a seu favor
Idec	Sua criação foi feita para dar um perfil de coletividade à defesa do consumidor, ele possui um caráter mais informativo para o usuário	Somente dois entrevistados afirmaram conhecê-lo, o que indica que sua divulgação não é muito forte
Proteste	Os testes de levantamento e comparações dos produtos são o ponto chave da organização, contribui para o consumidor, principalmente no processo de pré compra	Poucos conhecem esse órgão, o que é contraditório já que ele afirma ser o maior órgão de defesa do consumidor na América Latina

Tabela 2: Principais Achados

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

A presente pesquisa teve como objetivo entender o quanto consumidores brasileiros conhecem a respeito do Código de Defesa do Consumidor e dos diversos órgãos de defesa do consumidor existentes no Brasil. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa com 12 consumidores a fim de analisar seus conhecimentos sobre os direitos do consumidor. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Percebe-se que, de fato, existe uma relação atribulada entre consumidores e empresas no Brasil. Os clientes, muitas vezes, ficam insatisfeitos por diversos motivos, seja pelo mal atendimento sofrido em uma loja, cobrança indevida, defeito da compra, não cumprimento do que foi oferecido por ela, entre outros problemas.

É possível perceber que os consumidores estão incomodados e desejam um auxílio para que seus direitos sejam assegurados. O Código de Defesa do Consumidor foi criado justamente para isso, mas, conforme foi analisado, os consumidores não o utilizam como recurso para seu proveito. Logo, é possível notar que essa assistência que estão solicitando já existe, mas não é usufruída da melhor maneira.

Foi apresentado para os entrevistados alguns órgãos que atuam na defesa do consumidor, que funcionam como meios de preservar os seus direitos. Entretanto, o resultado do presente estudo mostra que ainda existem diversos entraves pelos quais os consumidores não os utilizam, seja porque os desconhecem por completo, ou, às vezes, os conhecem superficialmente, sem de fato entender como é o seu funcionamento.

A principal justificativa para tal conjuntura é a falta de instrução a respeito de como tais órgãos funcionam e quais são as vantagens que oferecem. No fim, constatou-se que os consumidores conhecem pouco sobre as ferramentas legais criadas para defendê-los, mas estariam dispostos a usá-las a partir do momento que tomam conhecimento de sua existência.

Percebeu-se que o Procon se diferencia da Proteste e do Idec principalmente pelo fato dele ser do governo e não precisar pagar para utilizar

seu serviço. Além disso, ele foi o órgão mais conhecido, o que indica que ele está fazendo uma boa divulgação de suas ações.

5.1. Implicações práticas

Com base nas análises e conclusões precedentes, recomenda-se as seguintes ações práticas visando melhorar não só a relação dos consumidores com os órgãos de defesa, como também a diminuição de suas queixas e problemas com empresas.

A primeira ação poderia ser direcionada às empresas, que poderiam implementar um sistema a partir do qual o consumidor pode avaliar seu atendimento ou a qualidade do produto adquirido. Uma opção seria oferecer máquinas ou canais via e-mail, com uma avaliação com notas de zero a dez, (o quanto maior for a nota, maior é a satisfação do consumidor).

Outra possibilidade seria a divulgação mais ativa do CDC, através de propagandas na televisão e na rádio. Por ser uma lei governamental, poderia ter um anúncio informando a população da importância que é ter os direitos garantidos e os benefícios que são proporcionados com o seu uso.

Já com relação aos órgãos de defesa do consumidor, para torná-los mais acessíveis aos consumidores, uma alternativa seria oferecer uma “amostra grátis” para novos usuários. Um cidadão que não é associado ao Idec ou o Proteste, por exemplo, poderia usufruir de seus benefícios por um determinado período de tempo, a fim de fidelizá-lo para se tornar um futuro membro.

5.2. Sugestões para futuros estudos

Para futuros estudos, é recomendado aumentar o número de entrevistados que a presente pesquisa alcançou, variando mais o perfil dos entrevistados, o que poderia resultar em diversas experiências de compras do consumidor. Isso possibilita identificar outras percepções a respeito desse assunto.

Outro ponto interessante seria investigar outros canais de queixa dos consumidores, como o site Reclame Aqui, por exemplo, que inclusive foi citado em uma das entrevistas, funcionando como um canal independente de comunicação entre os consumidores e as empresas.

Abordar o lado das empresas também seria uma maneira de entender o assunto, analisar o seu posicionamento, será que elas querem ajudar o consumidor?

Por fim, outra recomendação seria explorar o lado dos órgãos de defesa dos consumidores, seus meios de divulgação, e investigar a opinião de seus gestores sobre esse tema.

6 Referências Bibliográficas

AISSA, S.; **Empresas se preparam para novas regras de relação com o consumidor.** Disponível em: https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=11163&keyword=%22codigo+de+d+efesa+do+consumidor%22&anchor=4102633&origem=busca&_mather=3b27810749ac3468. Disponível em: 10 de setembro de 2019

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2017.

BLODGETT, J. G.; WAKEFIELD, K.L.; BARNES, J.H., **The effects of customer service on consumer complaining behavior**, Journal of Services Marketing, v. 9 no. 4, p. 31-42, 1995.

CHAUVEL M.; **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**, Mauad Editora, 2000

CRESPO, A. **Proteste inicia atividades no Brasil.** Jornal da tarde, 9 de março de 2002. P.16ª.

DAY, R. et al. **The hidden agenda of consumer complaining.**Journal of Retailing, Amsterdam, v.57, n.3, p.86-106, 1981.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L. **Relações entre Consumidores de Baixa Renda, Empresas e Governo: “eles lá e nós aqui”.** Revista de Administração da UFSM, v.10, n.1, p.42-59, 2017.

HEMAIS, M; **"Eurocentric influence on the Brazilian consumer defense code"**, 2019.

HEMAIS, M; **Uma Perspectiva Pós-Colonial sobre Organizações Consumeristas no Brasil**, 2018.

HIRSCHMAN A.; **Exit, Voice and Loyalty**, 1970.

IDEC. **Boletim informativo: Consumidor S.A.** . Disponível em: <https://idec.org.br/http%3A/www.idec.org.br/o-idec/vitorias%3Fid%3D37>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

IDEC. **Código de Defesa do Consumidor Completa 22 anos.** Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/codigo-de-defesa-do-consumidor-completa-22-anos-nesta-terca-11>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

KATES, S. **A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries.** Journal of Business Ethics, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

KAZAPI, G.; **A importância do CDC para o Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/4629/a-importancia-e-influencia-do-cdc-para-o-consumidor-brasileiro/> 2018. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 8a. ed.; Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

LAZZARINI, M. **Transformadores 2013**. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/homenageados/2013/marilena-lazzarini>; Acesso em: 9 de setembro de 2019.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. et al. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARINHO, V.; **A relação mimética do IDEC com organizações consumeristas internacionais**, 2018.

MORRA, L.; FRIEDLANDER, A. C. **Case study evaluations**. Washington, DC: World Bank, 1999. (Working Paper Series, 2).

PLANALTO. **Ato 2007 – Lei 12291**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12291.htm. Acesso em: 1 de novembro de 2019

PROTESTE. **Instrumento alteração e consolidação do Estatuto Social da Proteste**. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/quem-somos/estatuto>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

PROTESTE. **Conheça a Proteste**. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/conheca-a-proteste>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

PROCON. **Dia do Consumidor**. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br/index.php/outros-destaques/569-15-de-marco-dia-internacional-do-consumidor-parabens-pelo-nosso-dia> 2014. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

PROCON. **Histórico**. Disponível em: <http://www.procon.rj.gov.br/index.php/main/historico> 2018. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

RAMALHO, R. **O que é o Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.arcos.org.br/artigos/o-que-e-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

RUSSELL-BENNETT, R.; HÄRTEL, C.; DRENNAN, J. **Consumer satisfaction and redress with a government third-party complaints agency**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Maryland, v.23, p.65-82, 2010.

RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N. Accomplishments and relevance of consumer protection organizations. International Journal of Organizational Analysis, v.25, n.1, 2017.

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SINGH, J.; PANDYA, S. **Exploring the effects of consumers' dissatisfaction on complaint behaviours,** European Journal of Marketing, v.25, n. 9, p. 7-21, 1991.

SINGH, J. **Consumer complaint intentions and behaviors: definitional and taxonomical issues.** Journal of Marketing, Chicago, v.52, n.1, p.93-107, 1988.

SINGH, J. **Determinants of Consumer's Decisions to seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients,** Journal of Consumer Affairs, 23 (2), p. 329-363.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa em marketing.** Tradução de Cristina Bacellar. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZÜLZKE, M.L. **Abrindo a empresa para o consumidor – a importância de um canal de atendimento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

7 Apêndice A

Roteiro da Entrevista

Olá, tudo bem?

Sou aluna de graduação do curso Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica, e gostaria da sua colaboração para minha pesquisa, seria uma entrevista para meu projeto final de graduação. O tema dela é a relação dos consumidores com os órgãos de defesa dos consumidores, fique a vontade para falar quando e quanto quiser, as perguntas não possuem uma resposta certa ou errada, elas são somente para fins acadêmicos. É uma pesquisa relativamente breve, você pode comentar o que vier na sua cabeça a respeito delas.

Irei gravar essa conversa para que as informações fiquem registradas para minha pesquisa, mas pode ficar tranquilo que serão utilizadas somente para isso, outras pessoas não terão acesso.

1. Perfil do entrevistado:

Qual o seu nome?

Qual a sua idade?

Qual bairro onde você mora?

Qual a sua profissão?

Qual é seu grau de instrução?

2. Você já teve algum problema com algum produto ou serviço oferecido por uma empresa?

Como foi essa experiência?

Com qual empresa ocorreu o problema?

Qual foi o problema com a empresa?

Como você reagiu diante da situação?

Você procurou alguma ajuda legal para resolver o problema?

3. Você já ouviu falar no Código de Defesa do Consumidor?

Caso “Sim”, perguntar:

O que você sabe a respeito do CDC?

Você sabe há quanto tempo existe o CDC brasileiro, ou seja, desde que ano ele existe?

Você já leu o CDC?

Você já recorreu ao CDC em algum momento para resolver um problema com uma empresa?

Você já viu o CDC em algum estabelecimento comercial?

Você sabia que todo estabelecimento é obrigado a ter pelo menos um exemplar disponível para a consulta dos clientes? Você acha isso importante?

4. Você sabe se existem organizações no Brasil voltadas para a defesa do consumidor?

Caso “Sim”, perguntar:

Quais dessas organizações você conhece?

Você sabe como essas organizações funcionam?

Você já utilizou ou teve contato com alguma delas?

5. Você conhece o Procon?

Caso “Sim”, perguntar:

O que você sabe sobre essa organização?

Você já precisou usar o Procon?

Você sabe há quanto tempo existe o Procon?

Você sabe como o Procon defende consumidores no Brasil?

Você sabe se precisa pagar para usar o serviço do Procon?

6. Você conhece o Idec?

Caso “Sim”, perguntar:

O que você sabe sobre essa organização?

Você sabe há quanto tempo existe o Idec?

Você sabe como o Idec defende consumidores no Brasil?

Você sabe se precisa pagar para usar o serviço do Idec?

Você já ouviu falar dos testes de produtos que o Idec realiza?

Você conhece a Revista do Idec?

7. Você conhece a Proteste?

Caso “Sim”, perguntar:

O que você sabe sobre essa organização?

Você sabe há quanto tempo existe a Proteste?

Você sabe como a Proteste defende consumidores no Brasil?

Você sabe se precisa pagar para usar o serviço da Proteste?

Você já ouviu falar dos testes de produtos que a Proteste realiza?

Você conhece alguma revista da Proteste?

Caso o entrevistado tenha respondido “Não” nas perguntas 3, 4, 5 ou 6, explicar a ele o que é e como funciona(m) a(s) organização(ões) que é(são) desconhecida(s).

8. Agora que você sabe que existem essas organizações, você buscaria alguma delas caso tivesse algum problema de consumo com uma empresa? Por quê?