



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A Vulnerabilidade do Consumidor de Baixa Renda

Hannah de Carvalho Jacob

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Hannah de Carvalho Jacob

A Vulnerabilidade do Consumidor de Baixa Renda

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(a) : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
novembro de 2022.

Agradecimentos

É difícil e nostálgico acreditar que após esses longos 7 anos, sendo 2 anos em Ciências Atuariais pela UERJ e os outros 5 anos em Administração pela PUC-RJ, com direito ainda a Domínio Adicional em Empreendedorismo, essa trajetória chegaria ao fim. Para a vida acadêmica, na verdade, digo um até logo, pois se tem um prazer maior do que aprender, individualmente e coletivamente, eu desconheço. Dito isso, todas essas minhas conquistas não seriam possíveis sem algumas pessoas essenciais, que estiveram comigo ao longo desse percurso.

À minha família, minha mãe, minha avó, minha tia e, em especial ao meu avô, que foi o meu maior exemplo e apoiador desta vida. Sorte a minha é ouvir diariamente o quanto que eu pareço com você. Obrigada a todos por acreditarem continuamente em mim.

À Cléo, Isabella, Júlia, Mariana J. e Mariana O., que acompanharam o meu desenvolvimento pessoal e profissional desde que eu me conheço por gente. Não estaria aqui se não fosse por todo o carinho e suporte que vocês me proporcionaram durante esses mais de 10 anos de amizade.

À Andrea, Bianca, César, Dannah, Fabiana, Rachel e Victoria, que me apoiam e incentivam incondicionalmente a correr atrás dos meus sonhos e a ser a melhor pessoa que posso ser para mim mesma. É uma enorme gratidão crescer e compartilhar a vida com vocês.

À Maria Luiza e Sabrina, meus presentes da PUC-Rio que tornam os meus dias mais leves possíveis, me divertem diariamente e me acolhem de maneira tão verdadeira. Da PUC-Rio para a vida.

Ao Pedro, meu companheiro de todas as horas, que me reergue nos dias mais difíceis e me lembra, incansavelmente, a pessoa que sou e os objetivos que tenho ainda a alcançar. Obrigada por ser meu porto seguro.

À todo o corpo docente e funcionários da melhor instituição que eu poderia me formar e, em especial ao meu orientador e professor, Marcus Hemais, a quem admiro imensamente para além da profissão.

Resumo

Jacob, Hannah C. A Vulnerabilidade do Consumidor de Baixa Renda. Rio de Janeiro, 2022. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca analisar o quanto o consumidor de baixa renda é vulnerável dentro da sociedade, considerando que, na sua maioria, o grau de escolaridade e poder aquisitivo os restringe diante das práticas do mercado. Após a pandemia, foi percebido um aumento extraordinário nos números de reclamações do consumidor nos órgãos jurídicos devido a um novo contato do consumidor com o e-commerce. Este cenário, entretanto, apenas serviu de lupa para que pudéssemos vislumbrar além da adaptação do consumidor nos novos hábitos de consumo como também para os problemas que já existiam. Com base nisso, foi realizada uma pesquisa de abordagem técnica-projetiva de caráter exploratório a fim de coletar dados sobre o conhecimento e atitudes do consumidor de baixa renda em meio às situações de consumo.

Palavras-chave

Consumidor; Consumidor de Baixa Renda; Insatisfação do Consumidor; Movimento Consumerista; Empoderamento do Consumidor; Direitos do Consumidor; Atitudes do Consumidor.

Abstract

Jacob, Hannah C. The Vulnerability of the low-income consumer. Rio de Janeiro, ano. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study seeks to analyze how vulnerable low-income consumers are within a society, considering that their level of education and purchasing power can restrict them in the face of market practices. After the pandemic, there was an extraordinary increase in consumer complaints to legal bodies due to new consumer contact with e-commerce. However, this scenario only served as a magnifying glass so that we could see beyond the adaptation of the consumer to the new consumption habits and the problems that already existed. Based on this, exploratory technical-projective research was carried out in order to collect data on the knowledge and attitudes of low-income consumers in the midst of consumption situations.

Key-words

Consumer; Low-Income Consumer; Consumer Dissatisfaction; Consumerist Movement; Consumer Empowerment; Consumer rights; Consumer Attitudes.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Delimitação do estudo	4
1.3. Relevância do estudo	5
2 Referencial Teórico	6
2.1. Histórico do movimento consumerista	6
2.2. A insatisfação do consumidor	8
2.3. O relacionamento de consumidores de baixa renda com as empresas	11
3 Metodologia	13
3.1 Tipo de Pesquisa	13
3.2 Seleção dos Entrevistados	14
3.3 Coleta de Dados	14
3.4 Tratamento de Dados	16
3.5 Limitações do Método	17
4 Análise de dados	18
4.1. A visão dos advogados do Procon-RJ sobre o órgão de defesa do consumidor	18
4.2 O comportamento do consumidor de baixa renda: proativo ou passivo?	22
4.3 A relação das empresas com o consumidor de baixa renda	26
4.4 A relação do consumidor de baixa renda com o Procon	28
5 Conclusão	31
5.1 Recomendações gerenciais	33
5.2 Sugestões para futuras pesquisas	34
	34
6 Referências bibliográficas	36
Apêndice 1 - Dados demográficos dos entrevistados	40
Apêndice 2 - Simuladores para as entrevistas	41
Apêndice 3 - Tabela comparativa de dados	47

1 O tema e o problema de estudo

O consumerismo é um movimento social organizado, próprio da sociedade de consumo, que surge como reação à situação de desigualdade entre produtores e consumidores (CORTEZ, 2009). Na década de 1970, esse fenômeno começou a se desenvolver no Brasil, mais especificamente na Região Sudeste, por conta do Movimento das Donas de Casa, que monitorava diversos supermercados que vendiam os mesmos produtos com diferenças consideráveis em seus preços. Desta forma, um grupo de donas de casa resolveu fiscalizar diariamente os estabelecimentos e as suas alterações de preços para, posteriormente, divulgar através da imprensa onde encontrar os produtos mais acessíveis. Esta atitude fez com que os donos dos supermercados baixassem o preço de seus produtos para que não perdessem a sua demanda de clientes (CASEMIRO, 2018). Foi perceptível, com isso, a necessidade de haver algum órgão que fiscalizasse os produtores e amparasse os consumidores nas relações de consumo.

Em 1976, surge, então, o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, o Procon-SP, que tinha como objetivo criar um canal de comunicação entre a população e o governo através de um caráter jurídico (PROCON, 2021). O consumidor, dessa maneira, adquire representatividade, sendo capaz de expandir o seu nível de consciência acerca dos seus direitos e reivindicá-los, em caso de injustiça.

É evidente, portanto, que o movimento consumerista busca empoderar o consumidor por meio do acesso à informação, possibilitando que esse tome uma decisão de compra mais prevenida e assertiva. Entretanto, de acordo com Cunha (2012), cada consumidor está inserido em diferentes classes sociais e, por conseguinte, apresenta comportamentos característicos nas suas escolhas de compra. Isto é, os consumidores de baixo poder aquisitivo possuem, em geral, mínimo grau de instrução escolar e recursos financeiros mais limitados, sendo assim mais vulneráveis quanto às práticas de consumo do mercado.

Com a pandemia do Covid-19, os consumidores tiveram a sua locomoção restrita e não puderam ir às ruas para comprar produtos ou adquirir serviços. Os consumidores, com isso, tiveram que desenvolver novas atitudes e comportamentos para se adaptar às vendas online, ou seja, entender o valor de um produto sem tocá-lo ou experimentá-lo fisicamente, por exemplo. As percepções foram modificadas, o consumidor precisou aprender a como agir e, consequentemente, esta nova curva de aprendizado gerou dúvidas e receios. Segundo dados do Procon-SP (2021), foram 498.877 queixas em 2021 contra 301.672 em 2020, e 78.419 em 2019. De acordo com a fundação, o crescimento das reclamações decorreu da pandemia de covid-19 e da mudança nos hábitos de consumo (Agência Brasil, 2022). Houve, dessa maneira, um aumento de 536% nas reclamações em compras online de 2019 para 2021, tendo em vista que o cenário pandêmico impulsionou o comércio eletrônico e as organizações não estavam preparadas para atender a essa nova demanda. Atraso na entrega, cobrança indevida, produto com defeito e falta de conhecimento do consumidor sobre a política de devolução e troca foram alguns dos problemas encontrados nesse período.

O Procon-RJ divulgou, em janeiro de 2021, o ranking das dez empresas que tiveram mais reclamações registradas no ano anterior, sendo os dois primeiros lugares ocupados pelo e-commerce. As cinco principais colocadas foram: CNOVA (Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.Com) com 3.644 reclamações; B2W (Americanas.com, Submarino e Shoptime) com 2.415 queixas; Oi Fixa, com 1.927 demandas; Via Varejo (lojas físicas Casas Bahia, Ponto Frio e Extra) com 1.142 reclamações; Correios com 1.122 queixas. Por fim, Light, Decolar, Tim, Carrefour e Smartfit, apresentando os respectivos números de queixas: 1.108, 1.101, 1.066, 1.025 e 978 (O DIA, 2021). Dessa forma, fica claro que o varejo, além de já ser um setor recorrente quanto às reclamações pelo contato constante com a pessoa física, obteve um aumento exponencial no que diz respeito às insatisfações dos seus consumidores, muito por conta da adaptação ao e-commerce. Além disso, o ramo de telecomunicações se fez essencial durante a pandemia devido às implementações do home office, por exemplo, que trouxe uma maior importância no bom uso da internet a cabo e dos planos celulares. Não obstante, a companhia de luz é um serviço essencial e, com a Covid-19, se mostrou mais significativa ainda.

Outro setor que ganhou destaque durante a pandemia foi o de saúde, com atenção especial para as seguradoras. Isso porque as principais queixas apontadas pelos consumidores foram o reajuste anual dos planos de saúde e a dificuldade na marcação de exames e consultas, considerando o atual cenário de crise econômica que a população tem vivido e a extrema necessidade de um bom atendimento clínico durante a pandemia, quando os serviços de saúde tornam-se ainda mais imprescindíveis (IDEC, 2021). Além do mais, reclamações contra instituições financeiras tiveram um aumento de 70% em 2020. Crédito consignado, renegociação de dívidas, irregularidades e segurança foram as temáticas mais abordadas pelos consumidores em relação aos serviços bancários (MONEY TIMES, 2021). A concessão de empréstimos, em um período de alto desemprego, torna o consumidor vulnerável para a aceitação dos mesmos, e a falta de conhecimento acerca das tarifas e juros adicionais pode prejudicá-los mais ainda financeiramente.

Em uma pesquisa realizada pelo Idec (2021), foi revelado que, para 64% dos entrevistados, o desrespeito aos direitos dos consumidores aumentou com a pandemia. Esta percepção foi observada, principalmente, em meio aos moradores das regiões Sudeste e Nordeste, e, notadamente, entre a população da classe C. Para a realização desse estudo do Idec, foram entrevistados 1.140 moradores de 436 cidades brasileiras, com idade entre 25 e 65 anos, das classes socioeconômicas A, B ou C.

Após tantas mudanças drásticas nos hábitos de consumo e um mercado gradativamente mais eloquente em vender, é necessário entender o quanto o consumidor de baixa renda, especificamente, está protegido diante deste cenário. É com base neste contexto que o presente trabalho é desenvolvido, com o foco em compreender a relação entre os consumidores de baixa renda e os seus entendimentos sobre os direitos do consumidor.

1.1. Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar o quanto o consumidor de baixa renda entende sobre os seus direitos como consumidores. Para isto, foi

realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, com uso da abordagem técnica projetiva, com coleta de dados feita com 12 indivíduos desse contexto socioeconômico, no Rio de Janeiro.

1.2. Delimitação do estudo

Apesar de o consumerismo ser um tema amplo, com visões diferentes sobre esse fenômeno, o estudo em questão pretende analisar a ótica do consumidor de baixa renda e o seu conhecimento sobre os seus direitos. Buscou-se, portanto, analisar o quanto o consumidor sabe sobre a existência de um código de defesa do consumidor e as principais medidas que o contempla; o quanto o consumidor entende que há defensores públicos para defendê-lo; o quanto os órgãos de defesa do consumidor são, na prática, representativos para eles; se o consumidor sabe quais são as obrigações das empresas com ele, mas também quais são as obrigações do consumidor perante as empresas.

A classificação dos consumidores de baixa renda foi determinada para este estudo com base na Resolução nº 140, de 24 de junho de 2015, editada pela Defensoria Pública do Distrito Federal, que estabelece como pessoa hipossuficiente aquela que recebe renda mensal correspondente ao valor de até 5 (cinco) salários mínimos (Defensoria Pública, 2015). Desta maneira, considerando que o salário mínimo de 2022 é de R\$ 1.212,00, conforme Lei nº 14.358/22, os entrevistados apresentaram uma renda familiar mensal entre R\$ 1.212,00 a R\$ 6.060,00.

Segundo estudo realizado pela Tendências Consultoria e disponibilizado pelo InfoMoney (2022), a estratificação da população brasileira em classes socioeconômicas pode ser definida como: classe A, representada por 2,8% dos brasileiros que possuem renda familiar mensal superior a R\$ 22 mil; classe B, composta por 13,2% dos brasileiros que detêm renda familiar mensal entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil; classe C, constituída por 33,3% dos brasileiros que dispõem de uma renda familiar mensal entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil; e, por fim, classe D/E, sendo o maior percentual da pirâmide com 50,7% dos brasileiros que possuem renda familiar mensal até R\$ 2,9 mil. Com base nestes dados, a

classificação do consumidor hipossuficiente se enquadra entre as classes C e E, que retratam a parcela mais representativa da população brasileira.

Considerando que os dados do estudo foram obtidos através de entrevistas realizadas pessoalmente, a delimitação do território dos entrevistados foi restrita à cidade da autora no Rio de Janeiro.

1.3. Relevância do estudo

As informações que o seguinte estudo intenciona produzir podem se mostrar de interesse para organizações de defesa ao consumidor, devido à colaboração da pesquisa em proporcionar um maior enriquecimento no desenvolvimento de novas estratégias das organizações para o atendimento das necessidades dos consumidores de baixa renda e um maior empoderamento para os mesmos.

Além do mais, os resultados a serem alcançados podem ser úteis para empresas como um todo, posto que essas têm a possibilidade de melhorar o seu tratamento quanto a estes tipos de consumidores.

E, por fim, cabe destacar a relevância acadêmica, pois existem poucos estudos em marketing acerca desse tema de consumerismo, particularmente quando se analisa tal fenômeno a partir da ótica de consumidores de baixa renda.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo, é discutido o referencial teórico do estudo, e está dividido em três tópicos. O Tópico 1 descreve um breve histórico sobre o movimento consumerista. O Tópico 2 discute o tema de insatisfação do consumidor. O Tópico 3 evidencia o relacionamento do consumidor de baixa renda com as entidades empresariais.

2.1. Histórico do movimento consumerista

Historicamente, sabe-se que a Revolução Industrial alterou a relação de consumo da sociedade como um todo. A produção e distribuição de bens e serviços em larga escala, em substituição à produção artesanal, despertou o aumento gradativo da oferta de produtos, o que provocou, consequentemente, um aumento da produção industrial, maior acessibilidade ao crédito para aquisição destes produtos, consumidores ávidos por novidades e necessidade de criação de novos produtos. Assim, a Revolução Industrial repercutiu não só na dinâmica empresarial, como também nos hábitos de consumo da sociedade, pois, como afirmado, houve o aumento da oferta de produtos e serviços ocasionados pela produção em larga escala das indústrias (CAMELO, 2015).

Desde 1929, a *Consumers Research* (CR), organização educacional independente sem fins lucrativos, estabelecida por Frederick J. Schlink e Arthur Kallet, busca promover o acesso à informação de qualidade ao consumidor como forma de defesa contra as deficiências da educação do consumidor (CONSUMERS RESEARCH, 2022). A CR foi, então, pioneira em testes comparativos de produtos nos Estados Unidos, a fim de capacitar os consumidores, através de resultados científicos, imparciais e confiáveis, para que fosse possível tomarem decisões mais assertivas e conscientes.

A partir dos anos 1960, esse tema despertou o interesse acadêmico na vulnerabilidade dos consumidores de baixa renda nos Estados Unidos. Pesquisadores da época defendiam maior participação de governos nos mercados a fim de proteger os consumidores de baixa renda da exploração das organizações. Desta maneira, foi a partir das práticas abusivas empresariais contra esse segmento que o governo americano criou um departamento exclusivo para amparar esses indivíduos daqueles que os “vitimizam”, enfrentando, assim: “as práticas dos vigaristas que se especializam em todo tipo de artimanha” (JONES, 1969; HEMAIS, CASOTTI, 2017, p.248). Apesar de tais esforços, as discussões sobre proteção a consumidores de baixa renda foram deixadas de lado na literatura de marketing, em função das reformas político-econômicas que ocorreram nos Estados Unidos, no final dos anos 1970 (COHEN, 2003; HEMAIS, CASOTTI, 2017).

Apenas no início dos anos 2000 que foi observado por Prahalad o fato de haver quatro bilhões de consumidores na base da pirâmide (BP) mundial, ávidos por consumir produtos de qualidade, e que empresas com interesse em adaptar suas ofertas a atendê-los poderiam obter lucros significativos. Porém, mais do que uma proposta financeira, Prahalad argumenta que, por meio dessa nova iniciativa, empresas poderiam ajudar esse segmento a melhorar sua qualidade de vida, contribuindo, assim, para erradicar a pobreza. Com isso, a academia se mobilizou em realizar maiores esforços para entender e auxiliar esse consumidor (LANDRUM, 2007; HEMAIS, CASOTTI, 2010).

No Brasil, há escassos estudos sobre insatisfação de consumo, e a literatura existente é em grande parte estadunidense e europeia. Esse fato se faz grave visto que crescem os números de reclamações a órgãos de defesa do consumidor (HEMAIS, CASOTTI, 2017). É válido ressaltar que mesmo havendo um crescimento no número de reclamações, diversas delas não são, de fato, levadas aos órgãos de defesa do consumidor. Outros estudos evidenciaram que apenas um em cada vinte clientes insatisfeitos reclamam. Apesar da disparidade, os estudos reportam que a maior parte dos clientes insatisfeitos simplesmente omite esse fato à empresa. A maioria, entretanto, troca de forma silenciosa de fornecedor e/ou realiza comunicação boca-a-boca negativa (FERNANDES, 2008). Dessa forma, o movimento consumerista e os seus órgãos de defesa do consumidor são imprescindíveis no desenvolvimento da voz do consumidor. Além disso, são responsáveis pelo fornecimento de informações

e promoção da segurança para toda a população, principalmente, aos indivíduos que são marginalizados pela sociedade e tiveram pouco acesso à educação.

2.2. A insatisfação do consumidor

A reclamação é uma das formas de reagir a uma experiência de insatisfação. O consumidor, entretanto, pode também adotar outras medidas, tais como retornar um produto com defeito à empresa, exigir o seu reparo, tomar medidas legais, fazer boca-a-boca negativo, ou, até mesmo, fazer nada. Embora sempre exista algum tipo de reação, mesmo que essa seja passiva, nem sempre há a reclamação sobre a insatisfação (HEMAIS, CASOTTI, 2010).

Alguns estudos buscaram entender o perfil de consumidores insatisfeitos que não reclamam e o motivo de não o fazerem. De acordo com Hemais e Casotti (2010), podem ser destacados dois principais motivos para o ato de não reclamar: a primeira delas é a resignação, na qual o indivíduo acredita que “a luta já está perdida”, isto é, o consumidor que não reclama apresenta uma atitude pessimista em relação aos resultados da sua reclamação; já a segunda, acredita-se que o comportamento de reclamar está inversamente relacionado à idade, e positivamente a renda e educação. Em outras palavras, quanto menor a renda e o grau de educação, menor a propensão a reclamar, o que sugere que consumidores pertencentes às camadas mais populares reclamam menos do que aqueles no topo da pirâmide.

Chauvel (2000) discute essa questão, ao argumentar sobre a passividade dos consumidores insatisfeitos de baixa renda quanto a reclamar. Segundo a autora, esses indivíduos relatam intensa ansiedade e insegurança em se dirigir a empresas. Embora tais sensações também sejam constatadas em consumidores de outras classes sociais, o estudo de Chauvel sugere que grupos de baixa renda sequer consideram iniciar um processo de reclamação diante de um produto defeituoso ou de um serviço interrompido.

Um motivo para tal passividade é a falta de entendimento desses consumidores de que podem ou têm direito de reclamar, e o pouco conhecimento sobre o

procedimento correto para fazê-lo. A falta de educação formal desses indivíduos dificulta seu acesso a informações e gera vergonha em reclamarem, pois possuem baixa capacidade de se comunicarem adequadamente. No caso de consumidores de baixa renda, a perspectiva de um possível conflito ser iniciado, a partir da reclamação, intimida-os, a ponto de optarem por evitar reclamar. Esse receio do conflito pode levá-los a, inclusive, assumir o prejuízo, mesmo que tenham sentimentos de perda e de injustiça bastante agudos diante da situação. O silêncio de consumidores de baixa renda em reclamar pode ser também atribuído à preocupação em sofrerem discriminação social (HEMAIS, CASOTTI, 2017).

Essa discriminação social é explicada por Chauvel (2000) quando fala da preocupação de consumidores de baixa renda em reclamarem em vão e dos receios de serem considerados “malandros”. Esses indivíduos temem que suas queixas sejam interpretadas como uma tentativa de “tirar vantagem” de alguma situação, pondo em questionamento a sua honestidade. A autora analisa que os consumidores de classes mais elevadas também se preocupam com a legitimidade de suas queixas, mas atribuem o problema a uma falha do produto, e não do usuário.

Embora consumidores de baixa renda sejam caracterizados na literatura existente predominantemente como indivíduos passivos diante de situações de insatisfação com bens e serviços adquiridos, há sinais de amadurecimento do mercado de consumo brasileiro e, conseqüentemente, de consumidores que reclamam para empresas ou, até, agências de defesa do consumidor, diante de situações insatisfatórias (HEMAIS; CASOTTI, 2014; NUNESMAIA; PEREIRA, 2012). O aumento do nível de consumo de grupos de baixa renda parece ter levado ao aumento de conhecimentos sobre meios legais para reclamarem de empresas ou mesmo recorrerem a agências de defesa do consumidor (HEMAIS, CASOTTI, 2017).

Segundo pesquisa realizada por Herais e Casotti (2010), há duas perspectivas a respeito do que o consumidor de baixa renda deve fazer diante de situações de insatisfação. A primeira ilustra consumidores com uma atitude passiva sobre as ações que devem adotar para resolver seu problema. Mesmo reconhecendo a situação de consumidores insatisfeitos, eles evitam o conflito direto com empresas e se mostram conformados com a situação. Embora lamentem as

perdas, aceitam a condição de inferioridade quando atribuem a culpa pelas situações descritas como sendo predominantemente do consumidor, como se ele estivesse sendo castigado por um erro por ele provocado, ou seja, sua insatisfação assim seria merecida. Chauvel (2000) aponta que consumidores de baixa renda tendem a acreditar que eles são os culpados pela quebra dos produtos em sua posse e, por isso, não tentam reclamar com as empresas, pois não têm razão em fazê-lo.

A segunda, por sua vez, ilustra uma reação do consumidor contra a situação de insatisfação em que se encontra. Nessa perspectiva, ele reclama às empresas e, até, pode exercer seus direitos por meio de medidas legais. Acredita-se que sentimentos de raiva estão associados à percepção do consumidor de que foi mal atendido. Portanto, quando isso ocorre, reagem de forma agressiva para desencorajar empresas de continuarem a fazer o que causou a raiva e, ao mesmo tempo, remediar a falha. Os motivos que mais enfurecem consumidores quando adquirem bens e serviços são as promessas não cumpridas e a deslealdade na forma como são tratados por empresa ou funcionários (HEMAIS E CASOTTI, 2010).

Uma explicação para as fortes reações que os entrevistados de Hemais e Casotti (2017) relataram sobre as situações de insatisfação pode estar relacionada ao receio que possuem de serem vistos como indivíduos sem dignidade. Chauvel (2000) aponta que consumidores de baixa renda temem que suas reclamações sejam interpretadas como uma tentativa de “tirar proveito” da situação, pondo em dúvida a sua honestidade. A preocupação em manter a dignidade e ser percebido pelos outros como um indivíduo honesto foi observada de forma recorrentemente nos relatos dos entrevistados. Para eles, os bens que o consumidor possui são adquiridos com “sacrifício”, e esse esforço não deve ser desmerecido por ninguém (HEMAIS, CASOTTI, 2010). Dessa forma, foi possível observar dois tipos principais de reações por parte do consumidor de baixa renda mediante a uma insatisfação na aquisição de um bem ou serviço: a passiva e a reativa.

2.3. O relacionamento de consumidores de baixa renda com as empresas

Segundo Hemais e Casotti (2017), Barki e Porto (2008) acrescentam que a compra de produtos de marcas superiores traz para consumidores de baixa renda uma sensação de proteção contra possíveis riscos de serem enganados. Ao pagarem por uma marca superior, acreditam estar recebendo um produto de qualidade e, junto a isso, um atendimento justo e digno, semelhante ao que consumidores de classes mais elevadas recebem. É reforçada essa ideia quando dizem que consumidores de baixa renda tendem a ter baixa autoestima e escolaridade e que, por isso, valorizam quando um vendedor lhes dá uma explicação clara do que está sendo oferecido a eles. Entretanto, nem sempre há verdade em tudo o que o vendedor oferece ao consumidor. Acredita-se que os vendedores tendem a oferecer produtos e serviços que possuam maiores margens de lucros para as empresas, mesmo que esses não sejam os melhores para os clientes.

Algumas empresas varejistas, como é o caso das Casas Bahia, perceberam no consumidor de baixa renda uma oportunidade de consumo. Com isso, através de uma maior oferta de crédito e um atendimento cordial ao seu público, essa organização ganhou o respeito e favoritismo de muitos consumidores de baixa renda que, antes, eram tratados com desconfiança por outras empresas. O consumidor valoriza a empresa que se dedica a vender a eles. Pode-se citar como exemplo também o caso do Beleza Natural, um salão de beleza cujo foco é em atender consumidores de baixa renda com cabelo afro, ajudando-os a elevar sua autoestima (HEMAIS, CASOTTI, 2017)

Mais recentemente, os estudiosos brasileiros em marketing (CHAUVEL, 2000; BARKI; PARENTE, 2010) também colocaram em dúvida a relação positiva entre consumidores de baixa renda e empresas. Apontam que consumidores de baixa renda percebem grandes empresas como “exploradoras”, cujo interesse é somente em obter lucros. Um exemplo ilustrativo dessa visão é o caso de uma planta industrial engarrafadora de água que a Coca-Cola instalou no sul da Índia. A planta consumia os recursos hídricos da região, secando os poços de água que serviam a população local, além de não tratar seus dejetos, culminando na

contaminação da água dos moradores. Isso levou os habitantes da região a entrarem com uma ação judicial contra a fabricante americana, resultando no fechamento da planta no ano de 2005. Nessa linha, Chauvel (2000) mostra que consumidores de baixa renda percebem uma assimetria entre eles e as empresas, que se acirra quando ocorrem problemas de consumo. Para esses indivíduos, existe uma hierarquia de poder, na qual eles se encontram em posição de inferioridade frente a empresas, especialmente quando são de segmentos de baixa renda (HEMAIS, CASOTTI, 2017).

3 Metodologia

Este capítulo discorre sobre a metodologia adotada nesta pesquisa, sendo dividido nos subtópicos a seguir: tipo de pesquisa, seleção dos entrevistados, a forma como os dados foram coletados, análise dos dados e limitações da pesquisa

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente projeto foi baseado em uma pesquisa exploratória, isto é, uma pesquisa que tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre. Nesse sentido, a pesquisa exploratória leva o pesquisador, frequentemente, à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas para ele, contribuindo para que, paulatinamente, seu próprio modo de pensar seja modificado (PIOVESAN, 1995). Considerando que há poucos estudos que detalham o comportamento de um consumidor de baixa renda frente aos órgãos de defesa do consumidor, a pesquisa exploratória é essencial para vislumbrar outras variáveis e hipóteses que possam surgir durante as entrevistas.

A pesquisa em questão é definida também como qualitativa, na qual os aspectos subjetivos das entrevistas são observados e analisados. A pesquisa qualitativa é caracterizada como aquela que privilegia a análise de microprocessos, por meio do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise. Neste caso, a preocupação básica do cientista social é a estreita aproximação dos dados, de fazê-lo falar da forma mais completa possível, abrindo-se à

realidade social para melhor compreendê-la (MARTINS, 2004). Como o propósito do projeto é identificar os pensamentos por trás das atitudes exercidas pelos consumidores hipossuficientes, a pesquisa qualitativa permite investigar também ações não-verbais.

3.2 Seleção dos Entrevistados

Inicialmente, foram realizadas entrevistas com três advogados ex-funcionários do Procon-RJ, a fim de determinar os principais problemas de consumo que eram encontrados neste órgão de defesa ao consumidor. Foi possível, desta maneira, elencar quais situações de consumo eram mais recorrentes e, a partir disso, exercer as perguntas primordiais a serem feitas para os consumidores de baixa renda. Foram entrevistados ao todo 12 indivíduos classificados como consumidores hipossuficientes, sendo 6 mulheres e 6 homens, moradores do Rio de Janeiro, entre 21 e 71 anos, com diferentes níveis de escolaridade e selecionados aleatoriamente.

Para chegar aos entrevistados, a pesquisadora entrou em contato com conhecidos que moram nas favelas do Rio de Janeiro e solicitou indicações de indivíduos que estariam dispostos a contribuir para esta pesquisa. As características demográficas dos entrevistados são encontradas no Apêndice 1, conforme tabela abaixo.

DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS					
#	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	BAIRRO	RENDA FAMILIAR
Entrevistado 1	Masculino	59	Ensino Médio Completo	Pavuna	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 2	Feminino	43	Superior Completo	Copacabana	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 3	Masculino	24	Superior Completo	Rocinha	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 4	Feminino	55	Superior Incompleto	Rocinha	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 5	Masculino	21	Ensino Médio Completo	São Gonçalo	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 6	Masculino	61	Ensino Médio Completo	Rocinha	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 7	Masculino	25	Superior Incompleto	Anchieta	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 8	Feminino	56	Ensino Médio Completo	Rocinha	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 9	Feminino	71	Superior Completo	Copacabana	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 10	Masculino	27	Superior Incompleto	Vidigal	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 11	Feminino	28	Superior Completo	Pilares	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 12	Feminino	55	Fundamental Incompleto	Manguinhos	Até 1 salário mínimo

3.3 Coleta de Dados

A coleta de informações foi elaborada por meio de dados primários, que são captados pelo próprio entrevistador com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento, e de dados secundários, que já foram analisados e estão à disposição dos interessados (JACOB, 2021; CRESCITELLI, 2006). A coleta de dados primários foi ordenada conforme a abordagem técnica projetiva, o qual envolve o uso de estímulos ambíguos e não-estruturados sobre os quais os sujeitos projetam sua personalidade, atitude, opiniões e auto-conceito para dar ao material alguma estrutura (IGNEZ, 2011). Esta abordagem caracteriza-se pela possibilidade em examinar o desenvolvimento do raciocínio do indivíduo, proporcionando, dessa maneira, dados complementares às respostas dos entrevistados.

Os dados secundários, por sua vez, foram compostos de artigos acadêmicos, matérias jornalísticas, sites de organizações consumeristas e estudos de caso. Desse modo, tais elementos puderam fortalecer as informações trazidas pelos dados primários, na busca pela compreensão de quanto o consumidor de baixa renda é vulnerável dentro da sociedade que pertence em relação ao conhecimento dos seus direitos como consumidor.

Os resultados da pesquisa foram obtidos através de três simuladores, nos quais cada simulador abordava três situações comuns de problemas de consumo e, na sequência, era questionado ao entrevistado de que forma ele se comportaria mediante tal situação e, ao final da entrevista, eram feitas mais duas perguntas sobre a finalidade e efetividade do Procon (conforme pode ser visto no Apêndice 2). Cada simulador foi destinado para um grupo de quatro pessoas responderem e a escolha dos simuladores para os entrevistados foi aleatória. Ao término de todas as entrevistas, a pesquisadora informava quais seriam as atitudes ideais para cada problema de consumo, a fim de empoderar o consumidor.

As situações foram descritas conforme dados do Idec e informações obtidas nas conversas com os advogados entrevistados. Segundo eles, os setores que apresentam maior índice de reclamação pelos consumidores de baixa renda são os de energia elétrica, telefonia e varejo. O único segmento que é mais característico do público de alta renda se refere às companhias aéreas. Com base nestas descrições, foi possível traçar as situações hipotéticas para que o consumidor hipossuficiente demonstrasse o seu pensar, comportamento e atitudes por meio de tais cenários.

Para verificar se as situações estavam claras e que a coleta de dados desempenharia de maneira adequada, foi realizado um pré-teste com três entrevistados. Foi possível, com isso, verificar entraves, ajustar as narrações e detalhes para que os simuladores obtivessem um resultado satisfatório. Feito estas correções, as entrevistas foram iniciadas.

A coleta de dados foi realizada com alguns entrevistados de forma virtual, enquanto com outros, presencial. Por conta da distância e indisponibilidade de horário de alguns, foi mais prático organizar um encontro por vídeo no lugar de uma entrevista pessoalmente. Em contrapartida, os que tivessem maior proximidade da residência da pesquisadora e dispusessem de uma flexibilidade de expediente eram marcados pontos de encontro para a execução das entrevistas. Todos os encontros foram gravados e, posteriormente, transcritos para análise da pesquisadora.

As 12 entrevistas foram realizadas durante os meses de maio e junho de 2022.

3.4 Tratamento de Dados

Após a transcrição das entrevistas, a pesquisadora organizou os dados em três tabelas comparativas, diferenciadas conforme o número do Simulador respondido (Apêndice 3). Em cada tabela, a pesquisadora destacou os principais trechos ditos pelos entrevistados e configurou da seguinte maneira: três colunas para cada situação, uma coluna para as respostas acerca do Procon e, por

último, a percepção sintetizada da pesquisadora durante a entrevista. Dessa forma, a estruturação das tabelas proporcionou uma análise individual e geral de cada respondente com todos os entrevistados de modo eficiente.

Para a análise das situações, foi colocado em verde os respondentes que obtiveram um comportamento reativo, independentemente de terem se posicionado corretamente, e, em vermelho, os que dispuseram de um comportamento passivo, seja pelo desconhecimento dos seus direitos ou pelo receio em agir. Já para a análise do Procon, foram postos em verde os entrevistados que compreendiam a funcionalidade do órgão de defesa ao consumidor; em amarelo, os que sabiam algumas palavras-chave do que poderia se tratar o Procon, apesar de não acertar a funcionalidade do mesmo; e, em vermelho, os que desconheciam o serviço prestado pelo Procon. Considerando os estudos existentes aqui apresentados e os dados obtidos com as entrevistas, foi possível traçar as semelhanças e divergências entre si para uma análise mais profunda.

3.5 Limitações do Método

A escolha da pesquisa exploratória e qualitativa para este projeto é adequada, porém apresenta algumas limitações. Por mais que as entrevistas tenham sido realizadas através de um roteiro guiado pelas situações e perguntas dos Simuladores, há também o discurso livre em se manter uma conversa com o entrevistado a ponto de ele se sentir confortável para expressar os seus pensamentos e externalizá-los de modo que a pesquisadora possa extrair dados verbais e não-verbais.

Segundo Piovesan (1995), a entrevista em profundidade não dirigida é de difícil realização, requerendo experiência do pesquisador porque, além da habilidade de fazer o respondente falar livremente e de dar informações, deve evitar induzi-lo a manifestar ideias que não são as suas. Deve, além disso, procurar verificar o que é real no mundo do respondente evitando, para isso, "filtrar" o que vê ou ouve através das lentes subjetivas de sua própria personalidade. Deve,

também, reavaliar continuamente o que é importante e o que não é importante, tendo em vista o tema da pesquisa. É perceptível, com isso, a dificuldade que existe em direcionar o rumo do diálogo sem influenciar nas respostas dos entrevistados, ao mesmo tempo em que é necessário colher o máximo de informações possíveis, tendo em vista que a pesquisadora possui apenas uma breve experiência com entrevistas em profundidades não dirigidas.

Não obstante, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa obtida através de entrevistas, a amostragem é pequena em comparação com a população. Desta maneira, há pouca variabilidade nos dados apresentados, não podendo realizar generalizações e associações quantificáveis. É imprescindível, logo, uma maior gama de estudos sobre este tema.

4 Análise de dados

O presente capítulo apresenta a análise dos dados e está dividido em quatro itens. O primeiro discute a visão dos advogados entrevistados vinculados ao Procon-RJ a respeito dos problemas de consumo que são encontrados no órgão e a sua efetividade. O segundo apresenta o comportamento dos consumidores de baixa renda diante das situações e perguntas desenvolvidas nos Simuladores. O terceiro vincula as atitudes dos consumidores conforme o posicionamento das empresas. E, por fim, o quarto discorre sobre a percepção dos consumidores a respeito do Procon.

4.1. A visão dos advogados do Procon-RJ sobre o órgão de defesa do consumidor

O Procon é um órgão de defesa ao consumidor que busca promover o equilíbrio das relações entre consumidor e fornecedor. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividades regulares e habituais de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e/ou comercialização de produtos ou prestação de serviços, enquanto o consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. A ideia de consumo, portanto, possui estreita ligação com a ideia de adquirir. Consumir é adquirir produtos e serviços colocados à disposição do consumidor (PROCON, 2018). “É importante entender que a presunção do direito do consumidor é de que todo consumidor é vulnerável, tendo em vista que o consumidor é o elo mais fraco da relação de consumo”, disse o Advogado 1 para esta pesquisa.

No atendimento às ocorrências que eram encaminhadas ao Procon-RJ, foi constatado, em consenso dentre os três advogados entrevistados, que 70% dos casos se referiam a consumidores hipossuficientes. “É natural que indivíduos

que possuam maior poder aquisitivo busquem um advogado próprio para sanar os seus problemas de consumo, diferentemente do consumidor de baixa renda que dificilmente terá alguém a quem recorrer”, disse o Advogado 2 para esta pesquisa.

É notável que os consumidores em geral, independentemente do seu patrimônio líquido, não possuem conhecimento sobre os seus direitos. Segundo o Advogado 3, ambos identificam que algo está errado e, por isso, devem ter direito a algo. A única diferença perceptível entre o consumidor hipossuficiente e o de alta renda é a comunicação e a forma de se expressar. Isto é:

“Algumas vezes, os hipossuficientes apareciam com várias notas fiscais, boletos amassados e mostravam dificuldade em explicar o problema que havia ocorrido, o que dificultava a nossa compreensão e, conseqüentemente, a resolução do problema. Do contrário, pessoas com maior poder aquisitivo explicavam melhor, apresentavam os números dos protocolos e sabiam que tinham direito aos danos morais.” (Advogado 3)

Outro ponto importante a ser destacado é a questão dos danos morais, que ocorre quando há uma violação moral contra o indivíduo.

“Na maioria das vezes que acontece um problema de consumo, o consumidor de alta renda busca não apenas resolver o seu contratempo com o fornecedor, como também pede danos morais pela demora na resolução do problema. Enquanto, o consumidor hipossuficiente não sabe e, em muitos casos, nem quer recorrer à danos morais. Porém, o Procon não possui poderes para executar multas ou penas sobre danos morais, somente dano material, então, o consumidor de alta renda sabendo disso, já recorre à algum advogado particular ou de família.” (Advogado 3)

Os danos morais são debatidos na Justiça Comum ou no Juizado Especial Cível (JEC). O primeiro compete para julgar ações com qualquer valor de causa, ao passo que o segundo é limitado a ações que envolvam até 40 salários-mínimos, conforme especificado no artigo 3º, inciso I, da Lei 9.099/95, garantindo que não serão julgadas pelo JEC as ações de maior complexidade. No mais, a figura do advogado pode ser dispensada nas ações em que o valor da causa não ultrapassar a marca de 20 salários-mínimos (CONJUR, 2021).

O consumidor hipossuficiente somente deseja resolver o seu problema de consumo, já o consumidor de alta renda sabe que possui direito de ganhar mais do que apenas o valor lesado. “Quando tem uma cobrança indevida, por exemplo, a baixa renda não paga, pois não possui recursos para executar o pagamento e a alta renda paga e solicita o ressarcimento em dobro, porque é lei e eles sabem.”, disse o Advogado 2. Desta maneira, é possível atestar que, além dos pontos de comunicação e expressividade, o que diferencia o consumidor hipossuficiente do consumidor de alta renda é a informação e o conhecimento dos danos morais, o que cria uma vantagem para o segundo frente às empresas.

O fato do Procon ser um órgão de defesa do consumidor, voltado primordialmente para a conciliação jurídica, limita a sua efetividade mediante aos problemas de consumo. O Procon não possui poderes para determinar que a empresa faça algo e, por isso, não é capaz de resolver todas as ocorrências de consumo que são encaminhadas ao órgão, principalmente quando se tratam de grandes companhias. Em contrapartida, as microempresas estão, em geral, mais dispostas e abertas em solucionar o problema para não prejudicar a sua imagem no mercado. De todo modo, o Procon se faz essencial para a informação e orientação do consumidor.

“Por mais que o Procon não consiga ser completamente efetivo, ele é um órgão facilitador para o JEC, pois o consumidor consegue evidenciar que tentou recorrer primeiro ao Procon para resolver uma questão com a empresa, mas, mesmo assim, não foi suficiente, pois teve de ir ao JEC. Como o Procon só pode ressarcir dano material, não dano moral e, em muitos casos, o consumidor possui direito aos dois, ele precisa recorrer ao JEC e não consegue resolver isso no Procon.” (Advogado 3)

Acredita-se que, por mais que o problema não seja resolvido no Procon, os consumidores hipossuficientes ficam satisfeitos com o atendimento quando bem acolhidos. “O cidadão é tão maltratado no órgão público que só de ter alguém que fale para ele de forma educada e razoável que ele não tem direito sobre determinada causa e explique o motivo para tal, isso já satisfaz aquela pessoa”, comenta o Advogado 1. Desta maneira, a efetividade do Procon não está somente ligada a resolução do problema de consumo, mas também ao tratamento e capacitação por parte do órgão com os consumidores.

Todo indivíduo é um consumidor e necessita conhecer os seus direitos. Quando os advogados entrevistados foram perguntados sobre o que precisa ser melhorado na conjuntura social e jurídica para que o Procon fosse mais eficiente, as respostas coincidiram sobre a implementação do direito do consumidor como disciplina obrigatória nos colégios. Com o consumidor sendo empoderado, muitos problemas não ocorreriam e, logo, não surgiriam no Procon, o que diminuiria o fluxo desses atendimentos para que o órgão pudesse atender e conduzir os casos de maior complexidade de maneira competente.

Além disso, é imprescindível que instituições empresariais valorizem e incentivem a informação e transparência com os seus consumidores:

“Hoje em dia, ninguém lê um contrato. Quando as empresas encaminham aqueles contratos extensos, é difícil encontrar um consumidor que entenda direito. Será que quando você assina um financiamento com um banco, você está entendendo o que você está aceitando? Não faz sentido uma pessoa que ganha dois salários mínimos por mês se comprometer com um empréstimo que tenha juros altíssimos e de longo prazo, por exemplo. Falta uma comunicação melhor e a existência de um canal de atendimento realmente efetivo. (...) Quando você entra em um portal de alguma empresa, os canais de reclamação são muito limitados, às vezes, eles fornecem apenas cinco opções de problemas e depois te encaminham para um chat online completamente despersonalizado. Não precisaria intermediar o problema no Procon se esses canais funcionassem.” (Advogado 2)

É notório a necessidade de uma mudança na conduta das entidades corporativas para que os obstáculos existentes entre o consumidor e as empresas sejam suprimidos através de uma comunicação clara e eficiente.

Há uma enorme quantidade de empresas que não fornecem um bom atendimento e serviço, mas que continuam a comercializar os seus produtos. As multas aplicadas para essas companhias são irrisórias quando comparadas com as suas receitas e, portanto, elas continuam a reproduzir estas atitudes. É necessário, com isso, uma maior fiscalização e penalização para que estas empresas não repitam essa postura, além de uma exigência de um portal de resolução de conflitos mais eficaz.

4.2 O comportamento do consumidor de baixa renda: proativo ou passivo?

Considerando que cada consumidor se comporta de maneira diferente diante de uma situação de conflito, os entrevistados foram divididos em dois grupos: os proativos e os passivos. Uma pessoa proativa é aquela que não se dá por vencida e age para resolver um problema mesmo que não saiba o que está fazendo, seja através de uma atitude correta ou não. Enquanto, uma pessoa passiva é aquela que se conforma com dado cenário, mesmo que esse lhe desagrade, e não demonstra iniciativa a fim de evitar um possível confronto. Dos 12 entrevistados, cinco demonstraram comportamentos passivos e sete revelaram proatividade. É válido ressaltar que mesmo que o indivíduo tenha apresentado um comportamento proativo não significa que entende dos direitos do consumidor, mas que busca resolver o seu contratempo em questão. Por exemplo:

No Simulador 1, uma das situações abordadas foi em relação a compra de uma geladeira que possuía determinada previsão de entrega e a companhia não honrou com o prazo que estava previsto, mesmo após um segundo alinhamento com a consumidora. A Maria (consumidora hipotética) teve de faltar dois dias de trabalho para recepcionar a geladeira que não foi entregue, sendo portanto, penalizada diante desta situação de consumo.

Uma das respostas obtidas por um consumidor que demonstrou um comportamento passivo foi:

“(...) devem ser muitos pedidos e houve demora nas entregas e, por isso, ocorreu um atraso. Mas vai ser entregue. Eu até entendo que são muitas entregas e esses atrasos acontecem. Não vou cancelar o pedido nem reclamar com ninguém, eu entendo que essas coisas acontecem. Se não chegar hoje, chega amanhã, mas vai chegar.” (Entrevistado 1)

Enquanto, para o mesmo cenário, um entrevistado de comportamento proativo respondeu:

“Maria deve ir na loja com sangue nos olhos, falar com o gerente, porque tá atrapalhando o trabalho dela. As empresas se acostumam que podem atrasar, mas não pode não. Tudo tem que ser cumprido. Os prazos precisam ser cumpridos. Se mesmo assim a geladeira não for entregue, eu começaria a documentar, gravar a minha conversa e falar para o gerente da loja que tá documentado e eles precisam fazer algo. Eu iria pressionar ele.” (Entrevistado 4)

Nesta situação, a atitude correta seria que Maria recorresse ao Procon para uma conciliação jurídica com a empresa e recorresse ao JEC para danos morais. Quando o cliente detém razão, o Procon encaminha uma Carta de Informações Preliminares (CIP) para o fornecedor para que o mesmo se manifeste sobre o caso em até 15 dias úteis. Caso o fornecedor não se posicione ou se coloque negativamente quanto à resolução da demanda, o Procon inicia uma reclamação. Essa reclamação resulta na marcação de uma audiência, na qual o fornecedor e o consumidor terão a oportunidade de entrar ou não em acordo.

Por mais que ambos os entrevistados não tenham tido o posicionamento mais adequado, é perceptível a diferença de comportamento de cada um em buscar resolver o problema. O Entrevistado 1 se conforma com o cenário e compreende que atrasos ocorrem, enquanto o Entrevistado 4 pretende solucionar essa adversidade a qualquer custo. A raiva e angústia expressada pelo Entrevistado 4 reforça o argumento de Hemais e Casotti (2010) de que os motivos que mais enfurecem os consumidores são as promessas não cumpridas e a deslealdade na forma como são tratados pela empresa, o que pode ter resultado no comportamento proativo do entrevistado nesta situação.

Outro cenário elaborado foi em respeito a compra de um fogão que parou de funcionar 5 dias após o uso, no Simulador 2. A consumidora entrou em contato com a empresa para contestar sobre o eletrodoméstico e lhe disseram que não havia nada que pudesse ser feito, considerando que o item havia sido entregue em perfeito estado. Com isso, foi questionado aos entrevistados o que Adriana (consumidora hipotética) deveria fazer nesta situação.

Para esta circunstância, todos os respondentes tiveram reações proativas, conforme trechos abaixo:

“Nesse caso, eu entraria com um pedido de ressarcimento, porque 5 dias é muito pouco tempo. Não faz sentido eles não se responsabilizarem por isso. Tentaria de todo jeito reaver isso.” (Entrevistado 5)

“Se tiver dentro da garantia, consegue trocar. Eu falaria com a assistência técnica da empresa, mas acho difícil eles trocarem, então eu iria direto no Procon.” (Entrevistado 6)

Todo produto durável possui uma garantia legal de 90 dias, estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, a partir do recebimento do item. Além disso, ainda existe o caso de vício oculto, quando o defeito só aparenta após determinado tempo de uso do produto, com isso, o prazo da garantia legal começa a contar a partir do momento em que o defeito é constatado (IDEC, 2011). Para este cenário, é importante salientar que, assim que é verificado certa irregularidade em um produto essencial, como uma geladeira ou um fogão, é dever do fornecedor trocar ou devolver imediatamente a quantia paga pelo cliente. A troca ou restituição também deve ser imediata se o conserto puder comprometer as características do produto ou diminuir-lhe o valor (JUSBRASIL, 2018). Dessa forma, Adriana tem direito de solicitar a troca e a companhia deve providenciar prontamente.

Nesta situação, foi possível verificar mediante as respostas obtidas que mesmo que o consumidor não saiba efetivamente os seus direitos pelo o que é ditado na lei, ele reconhece que algo não está correto e, portanto, deve possuir direito sobre tal. O Entrevistado 5 exprime indignação em relação ao posicionamento da companhia como se ele soubesse que a entidade deve isto a ele. Esta situação refuta a afirmação de Chauvel (2000) sobre os consumidores hipossuficientes sequer reclamarem quando dispõe de um produto defeituoso. É válido dizer, com isso, que o consumo de eletrodomésticos por ser um tema recorrente traz mais informações sobre o processo de compra e troca para a sociedade.

No Simulador 3, foram exploradas questões acerca da pandemia, tendo em vista que o consumo online obteve um aumento exponencial. Em uma das situações, era indagado se o consumidor poderia realizar a troca de uma camiseta

comprada de outro Estado pela internet, após ter recebido o produto há 5 dias. Para esse questionamento, as explicações recebidas foram as seguintes:

“O direito do consumidor tem um tempo determinado que você pode trocar algo? Se a empresa não aceitar, ele tem que aceitar, dá a blusa para alguém e compra outra pra ele.” (Entrevistado 9)

“Não sou o tipo de pessoa que consome pela internet. Eu detesto comprar as coisas online exatamente por isso. Prefiro ir na loja física, experimentar, ver o vendedor, enfim. Paulo (consumidor hipotético) deveria ter entrado em contato com a loja assim que recebeu o produto, quando passa muito tempo, não sei como funciona. Acho que depende da loja.” (Entrevistado 11)

“O certo é trocar entre um e dois dias. Quando a gente compra uma roupa e não corre atrás, vai perder. A loja não troca. Tem que aceitar. Vai perder tempo e dinheiro.” (Entrevistado 12)

O direito do consumidor permite a troca no prazo de até sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial (PLANALTO, 2022). Por se tratar de um tema relativamente recente, é comum que os entrevistados desconheçam os seus direitos sobre o ambiente de consumo online, sendo assim, a passividade comportamental decorre da falta de conhecimento. É necessário, logo, a implementação da educação para o consumidor de assuntos tão relevantes nos dias atuais.

Apesar de os consumidores hipossuficientes serem definidos como indivíduos passivos diante de situações de insatisfação de consumo, esta pesquisa evidenciou indicativos de amadurecimento no comportamento dos consumidores de baixa renda. Isto pode ocorrer devido a resiliência desenvolvida em cenários de injustiça pelo consumidor e a repetição dos problemas de consumo na esfera social, onde foi possível constatar que a depender da empresa e setor, o consumidor se posiciona mais fervorosamente.

4.3 A relação das empresas com o consumidor de baixa renda

Foi observado através da pesquisa em questão que ao se tratar de grandes companhias, o posicionamento do consumidor mudava, mesmo que este fosse um indivíduo aparentemente reativo frente a situações de consumo. No Simulador 1, por exemplo, foi desenvolvido um cenário relativo ao cancelamento de matrícula em uma universidade privada. A estudante de que se fala frequentou por apenas 2 meses a faculdade, solicitou o encerramento da sua inscrição e o seu pai foi cobrado uma multa, cujo valor era referente aos outros 10 meses de mensalidade da instituição. Esta penalidade era abusiva e, com isso, foi perguntado aos entrevistados o que eles fariam neste contexto.

Para este caso, foram recorrentes respostas tais como:

“Acho que o Sérgio (consumidor hipotético) deveria ter se atentado mais ao contrato, mas se ele aceitou isso, não tem o que fazer. Precisa pagar”.
(Entrevistado 2)

O consumidor em questão apresenta uma passividade em sua conduta, tendo em vista que ele desconsidera a possibilidade de pagamento de uma multa que apresente um valor proporcional à quebra de contrato. É comum, porém, que ao se referir a temas relacionados a contratos, os indivíduos desconhecem as cláusulas que determinam as suas obrigações e direitos. Dessa forma, a falta de posicionamento neste cenário ocorre devido ao objeto da questão e não à situação como um todo ou a personalidade do entrevistado.

Outra situação que gerou dúvidas entre os consumidores entrevistados do Simulador 1 foi acerca da energia elétrica. Segundo os advogados do Procon-RJ, o problema mais comum era sobre o aumento exacerbado da conta de luz, que acontecia muitas vezes por furto de energia ou pelo uso de medidores obsoletos. Entretanto, quando o assunto envolve companhias de grande porte, o hipossuficiente acredita não ter poder de voz para confronto, conforme passagem abaixo:

“Se a empresa disser que está tudo certo, não tem o que fazer, tem que continuar pagando mesmo. (...) Esse tipo de coisa com empresa grande não tem muita solução.” (Entrevistado 4)

Essa passagem reforça a afirmação de Hemais e Casotti (2017) sobre haver uma hierarquia de poder, na qual os consumidores hipossuficientes se colocam em uma posição de inferioridade quando comparados com empresas de grande porte. Esta imagem está vinculada ao fato das grandes companhias serem consideradas exploradoras e objetivarem apenas os lucros. Acredita-se, desta maneira, que não há nada o que possa ser feito para resolver um problema de consumo como este.

Por último, ocorrências com o setor bancário como dívidas, cobranças indevidas, clonagem de cartões, entre outros, são situações que acometem recorrentemente considerável parte dos problemas de consumo da população. Nesta perspectiva, foi simulada uma conjuntura no Simulador 3, na qual Ivete (consumidora hipotética) recorre ao banco para a tomada de um empréstimo a fim de adquirir um automóvel de maneira a viabilizar o seu microempreendimento por não haver outras opções. Todavia, devido ao juro alto, ocasionado pela alta da Selic, pelo risco de crédito do consumidor e pelo número de parcelas, o empréstimo triplicou de valor e, em determinado momento, Ivete não possuía mais condições de continuar a pagar esta dívida. Este caso complexo trouxe consigo as respostas mais variadas, conforme abaixo:

“Tentaria explicar para o banco que tive esse problema, ver se eles aceitam, ou tentaria pedir um novo empréstimo para conseguir pagar. Tentaria vender tudo que tenho em casa, não sei.” (Entrevistado 9)

“Eu venderia o carro e tentaria fazer um acordo com o banco para não ficar com o nome sujo.” (Entrevistado 10)

“Se no contrato não tiver uma cláusula dizendo que poderiam tomar algum bem dela como casa ou carro, eu não iria pagar, deixaria correr. Ia me sustentar, comer, pagar minhas contas, até porque o banco depois de um tempo, eles parcelam a dívida, fazem um acordo. Acho que depois de 1 ano, eu esperaria eles entrarem em contato comigo para fazer um acordo.” (Entrevistado 11)

“Não tem o que fazer, vai precisar trabalhar para conseguir pagar. É melhor você pagar do que perder o carro. O banco não é fácil. Tinha que ter pensado direito.”
(Entrevistado 12)

A Lei do Superendividamento 14.181/21, em vigor desde julho de 2021, parte do pressuposto de equalização e repactuação das dívidas por meio de um plano de pagamento que satisfaça o direito dos credores sem levar o devedor à humilhação e à indignidade, isto é, deve preservar o mínimo existencial. Dívidas em excesso podem comprometer as necessidades básicas de um indivíduo e o consumidor põe a sua própria vida em risco. A Lei do Superendividamento tem como principal objetivo disciplinar a concessão de crédito e possibilitar a negociação coletiva de débitos com os credores (SUPREMO, 2022). Neste caso, o Procon pode realizar uma ação revisional dos juros cobrados através de um contador, porém, é mais provável que essa situação seja resolvida na Justiça Comum.

Fica evidente com os relatos a passividade no comportamento dos entrevistados mediante a tal cenário, mas não ocasionada pela falta de iniciativa em resolver o problema em si, mas pela falta de conhecimento e amparo das companhias e Estado nesta situação. É comum conhecermos alguém que já entrou para o Serasa e renegociou a sua dívida, por exemplo, o que desenvolve uma reincidência desta atitude tornada banal. Por isso, é primordial um maior incentivo educacional sobre o direito do consumidor para os indivíduos e uma fiscalização sobre as empresas.

4.4 A relação do consumidor de baixa renda com o Procon

Foi constatado que diante dos cenários desenvolvidos e das respostas obtidas, poucos foram os entrevistados que tiveram a ação de recorrer ao Procon. Por mais que o órgão receba um alto número de reclamações devido aos problemas de consumo entre consumidor e fornecedor, são ínfimos os consumidores que de fato recorrem ao Procon para resolução dos problemas. Sendo assim, a hipótese de que nem sempre a insatisfação leva a reclamação, segundo Hemais e Casotti (2010), é confirmada.

Desta maneira, os entrevistados foram perguntados sobre “*O que é o Procon?*” e as declarações variaram entre não conhecerem o órgão; compreenderem que a instituição auxilia aos consumidores, mas não entendiam de que forma; e, por último, conhecerem o serviço prestado por esta instituição. Abaixo algumas passagens de comentários sobre a pergunta feita:

“O Procon é um órgão administrativo que possui como principal objetivo servir de ponte entre o fornecedor e o consumidor. Acredito que ele ajude as pessoas orientando, educando, direcionando, recebendo denúncias e cobrando estes estabelecimentos.” (Entrevistado 3)

“É aquele órgão que dita os preços. Se um preço tiver maior do que deveria e ele recebe uma reclamação quanto a isso, ele resolve.” (Entrevistado 9)

“Não sei o que é, pois nunca precisei recorrer ao Procon.” (Entrevistado 7)

Após serem informados sobre a funcionalidade do Procon, foi indagado o que achavam do órgão e qual seria a efetividade do mesmo.

“Não gosto dessas coisas. A gente consegue resolver tudo no diálogo, não gosto da ideia de processar para ganhar dinheiro em cima dos outros. Dá pra resolver os problemas de outra forma. Não gosto de justiça, ainda mais a brasileira.” (Entrevistado 1)

“São os direitos dos consumidores, né? A gente acaba por falta de tempo não indo atrás dos nossos direitos. Historicamente vou dizer que devem levar 1 ano para resolverem os problemas, porque achamos que tudo vai levar bastante tempo. Mas, acho que quando entra nesses órgãos, eles conseguem ser efetivos.” (Entrevistado 4)

“Acho que é efetivo, mas depende. Já vi ser resolvido em 1 mês, mas também em 1 ano. Mas, é efetivo. Mas, o que eu acho que é mais efetivo é o Reclame Aqui. Em 1 semana, ele resolve o problema. Nunca precisei ir no Procon, mas é isso o que eu sei deles.” (Entrevistado 8)

No que se refere a resposta do Entrevistado 1, é perceptível a aceitação do indivíduo em não recorrer ao órgão por conta do sentimento de luta perdida, conforme apontado por Hemais e Casotti (2010). O receio de que entrar no sistema jurídico brasileiro possa retornar negativamente para o consumidor faz com que ele desista de solicitar auxílio ao órgão. Dessa maneira, esse viés

impossibilita a solução de um problema de consumo, prejudicando o consumidor em questão.

Já em relação ao Entrevistado 4, a sua explicação é comum e popular em meio a sociedade brasileira. Para uma resolução efetiva no Procon, é necessário que o sujeito caminhe presencialmente ao órgão, contudo, a falta de disponibilidade e recursos impede que o consumidor consiga alcançar o seu objetivo. Dito isto, independentemente do consumidor ter conhecimento sobre o seu direito e saber que pode recorrer ao Procon, ainda precisa atravessar a barreira trabalhista e corriqueira do cotidiano.

Por fim, o Entrevistado 8 discorre sobre a comunicação boca-a-boca negativa ser mais satisfatória para a desenvoltura com o fornecedor do que o próprio órgão jurídico. O Reclame Aqui nada mais é do que um site que serve como um canal de reclamações contra instituições empresariais, na qual estas são notificadas sobre as críticas e possuem a oportunidade de responder e resolver o problema. A praticidade e eficiência determinada pelo Reclame Aqui sucede ao fato do consumidor preferir entrar em contato com esta instituição do que com o Procon.

É válido ressaltar, com isso, que o conhecimento acerca do Procon e de como ele pode ser útil é desconhecido pela maioria dos consumidores hipossuficientes. Fica evidente também que os indivíduos se sentem apreensivos por terem que se relacionar com órgãos judiciais pelo temor de que aquilo possa se tornar um problema ainda maior para eles. Além disso, a resolução será demorada e, portanto, irão perder tempo e dinheiro. Dessa forma, o Procon apresenta um alcance e eficiência reduzida perante os consumidores hipossuficientes.

5 Conclusão

O objetivo do presente estudo foi analisar o quanto o consumidor de baixa renda entende dos seus direitos como consumidor. Isto é, de que maneira ele se posiciona diante de uma situação de consumo, em quais ocorrências o consumidor de fato possui direito e se tem consciência disto, as obrigações das companhias com ele e como a existência de órgãos públicos podem beneficiá-lo. Desta maneira, foi elaborada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo a fim de detalhar o comportamento do consumidor hipossuficiente diante de situações errôneas de consumo. Foi possível, com isso, obter as seguintes conclusões.

O consumidor de baixa renda tem apresentado uma tendência em se posicionar de forma mais afirmativa e reagente quando se refere à insatisfação dos seus direitos. Por mais que o consumidor hipossuficiente seja caracterizado pela literatura do marketing como um indivíduo de comportamento passivo, é notório que o sentimento de injustiça tem prevalecido em meio destas ocorrências. Este fato pode estar atrelado à recorrência dos problemas de consumo que propicia o saber do consumidor ocasionado pela comunicação boca-a-boca de alguém que possa ter passado pela mesma situação.

É perceptível, de toda maneira, que o consumidor hipossuficiente ainda demonstra sinais de insegurança ao reclamar contra empresas sobre insatisfações de consumo. O indivíduo busca, dessa forma, evitar conflitos a fim de não ter que lidar com determinado problema, preferindo aceitar prejuízos, do que a possibilidade deste problema se tornar algo maior do que o previsto e que, de certo modo, prejudique ele. Posto isto, a inserção da educação do consumidor como disciplina obrigatória em colégios promove uma segurança mais eficiente caso o sujeito precise recorrer.

Foi concluído também que ao se tratar de grandes companhias, o consumidor exprime receio ainda maior em resolver os seus problemas. A ideia de que instituições empresariais objetivam apenas o lucro no lugar da cordialidade e

tratamento com o seu cliente ocasiona no pensamento do consumidor de que “a luta está perdida” e, portanto, o seu direito não é válido e suficiente. Pode-se afirmar, logo, que a mudança na conduta e posicionamento das entidades é primordial para providenciar um maior conforto ao consumidor em seus problemas de consumo.

Por fim, é desconhecido pela maioria dos consumidores hipossuficientes a existência do Procon como órgão que possa apoiá-los. Em outras palavras, a percepção de que as entidades jurídicas não atendem a população mais necessitada faz com que a disseminação sobre a efetividade do órgão seja limitada. Além disso, mesmo que o Procon consiga resolver e, muitas vezes, orientar os consumidores sobre as suas ocorrências, os consumidores não possuem disponibilidade para dar entrada em um processo no órgão. É imprescindível, com isso, um canal de comunicação entre o Procon e o consumidor mais eficiente, prático e tecnológico de modo que não seja necessária a presença física do indivíduo na instituição para a resolução do problema.

5.1 Recomendações gerenciais

Com base na análise dos dados obtidos através da pesquisa, é essencial que as empresas incentivem a boa comunicação com os seus clientes por meio de um canal de atendimento mais humanitário e disposto a garantir a melhor experiência para o consumidor. Dessa maneira, muitas ocorrências não precisarão ser encaminhadas ao Procon na tentativa de solucionar o problema em questão, pois as companhias disponibilizarão de uma boa e imediata assistência com o consumidor.

É válido ressaltar que nem sempre quando ocorre a insatisfação, há a reclamação. Isso significa que se o consumidor fosse previamente orientado por instituições acadêmicas a manifestar o seu descontentamento diante de situações injustas de consumo, esta insegurança de não saber se possui direito talvez não prevalecesse frente ao ímpeto de reclamar. É necessário, portanto, um maior incentivo da educação ao consumidor que propicie conforto e confiança ao indivíduo.

A visibilidade do Procon é de suma importância para o empoderamento do consumidor na esfera empresarial. A promoção do órgão, com isso, permite elucidar o caminho a ser percorrido para o consumidor contra as empresas e para o seu próprio conhecimento. É fundamental, portanto, que o governo invista em clarificar a funcionalidade do Procon para a sociedade como um todo, através de propaganda em televisão, postagens em redes sociais e pessoas influentes que possam auxiliar na instrução ao próximo.

5.2 Sugestões para futuras pesquisas

Para futuros estudos, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas a fim de determinar se os resultados aqui encontrados estão adequados à população. Uma pequena amostra pode obter resultados com menor variabilidade, ainda mais levando em consideração que os entrevistados desta pesquisa são da capital do Rio de Janeiro. É primordial, com isso, a seleção de um público mais diversificado para corroborar as premissas afirmadas nesta pesquisa.

Além do mais, seria interessante verificar o quanto a escolaridade e renda média familiar podem influenciar no comportamento do consumidor. Inicialmente, os respondentes foram divididos entre reativos e passivos, contudo, a depender da situação de consumo, indivíduos notavelmente reativos obtinham um comportamento passivo. É válido, deste modo, descobrir o motivo para este diferente posicionamento.

Por último, é importante avaliar qual é a compreensão das organizações empresariais sobre a sua influência na compra de um produto e o quanto elas buscam ser transparentes com o consumidor sobre os seus direitos. É evidente que cada vez mais as pautas sociais são abordadas por estas instituições, mas não é claro o quanto elas estão realmente preocupadas em mudar a sua postura perante os consumidores e objetivam efetivamente esta transformação. Sendo assim, uma pesquisa realizada com essas companhias pode mostrar uma diferente percepção para elas sobre a vulnerabilidade do consumidor, através de um raciocínio autocrítico.

6 Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL, **Procon-SP: queixas sobre compras online subiram 536% em 2 anos**, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-04/procon-sp-queixas-sobre-compras-online-subiram-536-em-2-anos#:~:text=Foram%20498.877%20queixas%20em%202021,mudan%C3%A7a%20nos%20h%C3%A1bitos%20de%20compra>>. Acesso em: 18.08.22.

CASEMIRO, Luciana. **As memórias de uma militante contra os remarcadores de preços**. Época Globo, 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/as-memorias-de-uma-militante-contras-os-remarcadores-de-precos-23159507>>. Acesso em: 01.05.21.

CAMELO, M. **Sociedade de consumo e produção industrial em massa**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, v. 1, n. 01, p. 42-49, 14 out. 2015.

CONJUR, **Juizado especial x Justiça comum: qual o melhor caminho?**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jun-10/oliveti-juizado-especial-justica-comum-qual-melhor-caminho#:~:text=A%20Justi%C3%A7a%20comum%20%C3%A9%20competente,ser%C3%A3o%20julgadas%20por%20ele%20as>>. Acesso em: 19.07.22.

CHAUVEL, Marie. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para empresas**. Estudos Coppead, 1ª Edição, 2000.

CONSUMERS RESEARCH, **Our History**, 2022. Disponível em: <<https://consumersresearch.org/history/>>. Acesso em: 12.07.22.

CORTEZ, Ana Tereza C. **Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades** In: CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida G. (Org.). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Unesp, 2009. p. 35-62. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>>. Acesso em: 01.05.21

CRESCITELLI, Edson; OLIVEIRA, Érica Custódia de; BARRETO, Iná Futino. **A internet como fonte informacional para o SIM: os processos de captação e as formas de avaliação**. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online), São

Paulo, v. 3, n. 3, p. 347-369, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752006000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18.07.22.

CUNHA, Helena. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE TELEVISORES**, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416682.pdf>>. Acesso em: 01.05.21.

DEFENSORIA PÚBLICA, **Resolução N.º 140, de 24 de junho de 2015**, 2015. Disponível em: <<http://www.defensoria.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/09/RESOLU%C3%87%C3%83O-n%C2%BA-140-de-24-06-2015-Hipossufici%C3%A4ncia.pdf>>. Acesso em: 18.07.22

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes**. Revista de Administração Contemporânea 2008, Volume 12, Páginas 147 - 174.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. **Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 8, n. 4, p. 65-84, 2010.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira. **POR QUE RECLAMAR? MELHORIA DE AUTOESTIMA E CIDADANIA DE UM GRUPO DE BAIXA RENDA A PARTIR DOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, RS, v. 23, n. 2, p. 83-109, ago. 2017. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/59143>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. **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.

IDEC, **Garantia: conheça os prazos para reclamar de produto com defeito, 2011**. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/garantia-entenda-os-prazos-para-reclamar-de-produto-com-defeito>>. Acesso em: 03.09.22

IDEC, **Maioria dos consumidores diz que abusos aumentaram na pandemia, revela pesquisa do Idec, 2021**. Disponível em: <<https://idec.org.br/release/maioria-dos-consumidores-diz-que-abusos-aumentaram-na-pandemia-revela-pesquisa-do-idec>>. Acesso em: 03.05.21.

IDEC, **Pesquisa revela que reajustes são o principal problema para o**

consumidor de planos de saúde em 2020, 2021. Disponível em: <<https://idec.org.br/release/pesquisa-revela-que-reajustes-sao-o-principal-problema-para-o-consumidor-de-planos-de-saude>>. Acesso em: 01.05.21.

IGNEZ, Luciana. **As técnicas projetivas como ferramenta complementar na pesquisa qualitativa**, 2011. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/LUCIANA%20IGNEZ.pdf>>. Acesso em: 18.07.22.

INFO MONEY, **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024**, projeta consultoria, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>>. Acesso em: 19.08.22.

JACOB, Hannah. **A expansão do modelo consumerista na América Latina e a influência do Norte Global na adoção dos testes comparativos de produtos**, 2021.

JUSBRASIL, **Prazo e Condições para Efetuar uma Troca**, 2018. Disponível em: <<https://daniadsdireito.jusbrasil.com.br/artigos/555338302/prazo-e-condicoes-para-efetuar-uma-troca>>. Acesso em: 01.08.22.

MARTINS, Heloisa. **Metodologia qualitativa de pesquisa. Educação e Pesquisa [online]**. 2004, v. 30, n. 2, pp. 289-300. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>>. Acesso em: 01.09.22

MONEY TIMES, **Reclamações contra instituições financeiras disparam mais de 70% na pandemia**, 2021. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/reclamacoes-contrainstituicoes-financeiras-disparam-mais-de-70-na-pandemia/>>. Acesso em: 01.05.21.

O DIA, **Procon-RJ divulga ranking das empresas com mais reclamações e acordos em 2020**; confira, 2020. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2021/01/6061136-procon-rj-divulga-ranking-das-empresas-com-mais-reclamacoes-e-acordos-em-2020-confira.html>>. Acesso em: 01.05.21.

PLANALTO, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**, 2022. Disponível em: >http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A1grafos.-,Art.por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio.<. Acesso em: 01.08.22.

Piovesan, Armando e Temporini, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória:**

procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Revista de Saúde Pública [online]. 1995, v. 29, n. 4, pp. 318-325. Disponível em: ><https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010><. Acesso em: 01.09.22.

PROCON-DF, **O que é uma relação de consumo, 2018.** Disponível em: ><https://www.procon.df.gov.br/o-que-e-uma-relacao-de-consumo/><. Acesso em: 19.07.22.

PROCON-SP, **Crescem reclamações contra compras online, 2020.** Disponível em: <<https://www.procon.df.gov.br/o-que-e-uma-relacao-de-consumo/>> Aces<<https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contr-compras-online/#:~:text=Os%20principais%20problemas%20apontados%20pelos,2020%20e%205.605%20em%202019.>>>. Acesso em: 01.05.21.

Procon-SP, **o Procon-SP completa 43 anos.** Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-completa-43-anos/>> . Acesso em: 01.05.21.

SUPREMO, **Como funciona a Lei do Superendividamento, 2022.** Disponível em: <<https://blog.supremotv.com.br/como-funciona-a-lei-do-superendividamento/>>. Acesso em: 01.08.22

Apêndice 1 - Dados demográficos dos entrevistados

DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS					
#	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	BAIRRO	RENDA FAMILIAR
Entrevistado 1	Masculino	59	Ensino Médio Completo	Pavuna	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 2	Feminino	43	Superior Completo	Copacabana	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 3	Masculino	24	Superior Completo	Rocinha	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 4	Feminino	55	Superior Incompleto	Rocinha	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 5	Masculino	21	Ensino Médio Completo	São Gonçalo	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 6	Masculino	61	Ensino Médio Completo	Rocinha	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 7	Masculino	25	Superior Incompleto	Anchieta	Até 2 salários mínimos
Entrevistado 8	Feminino	56	Ensino Médio Completo	Rocinha	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 9	Feminino	71	Superior Completo	Copacabana	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 10	Masculino	27	Superior Incompleto	Vidigal	Até 4 salários mínimos
Entrevistado 11	Feminino	28	Superior Completo	Pilares	Até 3 salários mínimos
Entrevistado 12	Feminino	55	Fundamental Incompleto	Manguinhos	Até 1 salário mínimo

Apêndice 2 - Simuladores para as entrevistas

Simulador de Entrevistas 1

Situação 1:

João de 34 anos paga a sua conta de luz todos os meses sem atrasos. Durante o ano, a sua conta de luz varia entre R\$ 200,00 a R\$ 250,00. Mas, em junho deste ano, a sua conta de luz veio com a cobrança de R\$ 330,00. Embora João tenha achado o valor caro, ele pagou. Nos meses seguintes, a sua conta de luz continuou acima do valor que ele pagava, variando entre R\$ 330,00 a R\$ 450,00. Mesmo incomodado, João continua pagando todas as contas. Na sua opinião, o comportamento do João está correto? O João deve continuar a pagar as contas, mesmo com o valor mais alto? De que forma ele pode resolver o seu problema?

Situação 2:

Maria comprou uma geladeira em uma varejista no dia 20 de abril. A previsão de entrega da geladeira, segundo informado pelos vendedores, era para o dia 30 de abril. No dia 29 de abril, Maria confirmou com a empresa que a geladeira chegaria no dia seguinte, sendo assim, ela avisou no trabalho que precisaria ficar em casa esperando a entrega. A geladeira não chegou. Insatisfeita, Maria ligou para a loja reclamando que a geladeira não havia chegado, o vendedor disse que houve um problema, mas que a geladeira já estava a caminho e deveria ser entregue no dia 2 de maio. Maria avisou novamente no trabalho que precisaria estar em casa para receber a geladeira e foi liberada. No dia 2 de maio, Maria ficou em casa e a geladeira novamente não foi entregue. Na sua opinião, o que Maria deve fazer?

Situação 3:

Sérgio possui uma filha de 20 anos que acabou de passar para uma universidade privada em Nutrição. Ela estudou na faculdade por apenas 2 meses

e, logo, recebeu a resposta de uma universidade pública quanto à aprovação dela na universidade. Com isso, Sérgio cancelou a matrícula da filha na universidade privada. A universidade privada cobrou, independentemente, todas as outras 10 mensalidades do ano, alegando que havia tido quebra de contrato, pois Sérgio havia assinado o contrato que dizia que a filha estudaria o ano inteiro naquela faculdade e, por isso, pagaria parcelas menores. Na sua opinião, o que Sérgio deve fazer? Ele precisa pagar as outras 10 mensalidades, pois estava definido no contrato que ele havia assinado?

Pergunta 1:

O que é o Procon e de que forma ele pode ajudar as pessoas?

Pergunta 2:

Todos podem recorrer ao Procon? E, o quanto você acha que o Procon pode ser efetivo na resolução de um problema?

Simulador de Entrevistas 2

Situação 1:

Adriana comprou um fogão em uma varejista. Assim que a sua encomenda chegou, Adriana instalou e usou o fogão, que funcionava perfeitamente. Após 5 dias, o fogão parou de funcionar. Ela, então, entrou em contato com a companhia para reclamar sobre o funcionamento e lhe disseram que não havia nada que pudesse ser feito, tendo em vista que o fogão já havia sido entregue e ela não havia relatado nenhum problema. Na sua opinião, o que Adriana deve fazer? Será que ela pode ter quebrado acidentalmente o fogão e a culpa é dela mesmo ou ela pode exigir a troca do fogão?

Situação 2:

Rebecca possui duas casas na comunidade onde ela mora, uma na qual ela vive e outra na qual ela aluga. Por questões burocráticas, Rebecca não estabelece um contrato formal com o seu inquilino, apenas pede o valor de R\$ 500 por mês para o pagamento do aluguel e R\$ 50 por mês referente à conta de luz. Em um certo momento, o inquilino alega que não tem dinheiro para pagar o aluguel nem a conta de luz. Rebecca fica preocupada, pois não sabe como irá pagar esse valor. As faturas se acumulam e ela não sabe como explicar para a companhia de luz. Na sua opinião, o que Rebecca deve fazer?

Situação 3:

Joana decide comprar um celular em uma operadora de telefonia. Ao chegar lá, o vendedor diz que para ela comprar o celular, ela precisa ter um plano de internet com a operadora. Joana, então, assina o plano para poder comprar o celular. Se a Joana não quisesse o plano da operadora, ela poderia comprar o celular na loja?

Pergunta 1:

O que é o Procon e de que forma ele pode ajudar as pessoas?

Pergunta 2:

Todos podem recorrer ao Procon? E, o quanto você acha que o Procon pode ser efetivo na resolução de um problema?

Simulador de Entrevistas 3

Situação 1:

Paulo comprou uma camiseta de uma loja online de São Paulo. Assim que a sua encomenda é entregue, Paulo veste a camiseta e percebe que está pequena. Precisa trocar o tamanho. Mas, ele mora no Rio de Janeiro, a loja só existe online em São Paulo e já passaram 5 dias que ele recebeu a camiseta. Na sua opinião, o que Paulo deve fazer? Ele deve exigir a troca ou aceitar?

Situação 2:

Eduardo comprou um teclado e mouse em uma plataforma online de revendedores. A previsão de entrega era de até 7 dias úteis. Passaram-se 20 dias úteis, e nada. Eduardo recorre à plataforma e questiona onde está a sua mercadoria, que não havia sido entregue. A plataforma se desresponsabiliza, tendo em vista que ela é apenas um canal entre os revendedores e os consumidores, sendo assim, ela informa o contato do revendedor que deveria enviar a sua encomenda. O revendedor diz que a encomenda foi entregue para a transportadora. A transportadora, por sua vez, diz que não recebeu. Na sua opinião, o que Eduardo deve fazer?

Situação 3:

Ivete trabalha com o seu marido vendendo e entregando quentinhas para toda a Zona Norte do Rio de Janeiro. Os dois juntos faturam em média R\$ 5 mil por mês. Um certo dia, o carro que eles possuíam e realizavam a entrega das quentinhas quebrou. Como o carro é antigo, as peças dele não são mais vendidas no Brasil e o valor do conserto é próximo ao preço de um carro usado. Eles decidem, então, tomar um empréstimo no banco para financiar um novo carro no valor de R\$ 25 mil com juros de 6,95% ao mês em 48 parcelas (4 anos). Eles imaginam que vão conseguir pagar esse valor e aceitam, afinal, eles precisam do carro. Como o contrato era extenso e muito burocrático, Ivete e o seu marido não se atentaram ao que aquela taxa de juros impactaria no valor do empréstimo total. Cada parcela correspondia a aproximadamente R\$ 1,9 mil (uma dívida total de R\$ 89,8 mil). Quando receberam o boleto do banco, ficaram

assustados com o valor, mas pagaram durante 2 anos, até que em dado momento as vendas caíram e o faturamento médio foi de R\$ 5 mil por mês para R\$ 3,5 mil por mês. Ivete e o seu marido ficaram desesperados, afinal, como eles pagariam as parcelas e se sustentariam? Na sua opinião, o que Ivete deve fazer?

Pergunta 1:

O que é o Procon e de que forma ele pode ajudar as pessoas?

Pergunta 2:

Todos podem recorrer ao Procon? E, o quanto você acha que o Procon pode ser efetivo na resolução de um problema?

Apêndice 3 - Tabela comparativa de dados

SIMULADOR 1					
#	SITUAÇÃO 1	SITUAÇÃO 2	SITUAÇÃO 3	PROCON	PERCEPÇÃO
Entrevistado 1	"Tentaria entender o que houve (...) Falaria com a ouvidoria da empresa ou no pequenas causas."	"Atrasos acontecem e ficaria esperando até chegar."	"Não há problema em quebrar o contrato, é só pagar uma multa."	"Ele ajuda na parte das pequenas causas. (...) Acho que tudo pode ser resolvido no diálogo, não gosto da ideia de processar para ganhar dinheiro em cima dos outros."	Respondeu de forma passiva no geral. Entende o que é o Procon, mas não sabe como ele atua e tem receio em recorrer e isso se tornar algo que possa prejudicá-lo, então, prefere esperar.
Entrevistado 2	"Reclamaría com a companhia de energia, mas se ela disser que está tudo ok, não tem o que fazer."	"Iria no Procon resolver."	"Se ele aceitou que o contrato tinha essa cláusula, não tem o que fazer."	"É um órgão de consumo ligado ao comércio (...) Acho que consegue resolver 60% dos problemas."	Respondeu de forma passiva em sua maioria, com exceção da Situação 2. Não entende ao certo o que é o Procon e como o órgão pode lhe auxiliar.
Entrevistado 3	"Avaliaria e observaria se houve um aumento do consumo dentro da residência e, caso contrário, recorrería à companhia de energia."	"Entraria em contato com um advogado para rever não só o produto como os danos morais."	"Ideal que fosse pago apenas uma multa pela quebra de contrato, entraria em contato com um advogado imediatamente."	"O Procon é um órgão administrativo que possui como principal objetivo servir de ponte entre o fornecedor e o consumidor (...) Acho que são efetivos, mas nunca precisei recorrer."	Respondeu de forma ativa todas as perguntas, entende como funciona o Procon e quais são os seus direitos.
Entrevistado 4	"Se a companhia disser que está tudo certo, não tem o que fazer (...) Esse tipo de coisa com empresa grande não tem muita solução."	"Maria deve ir na loja com sangue nos olhos, falar com o gerente, porque tá atrapalhando o trabalho dela. Documentaria tudo e pressionaria o gerente da loja."	"Se o Sérgio aceitou, não tem o que fazer. Vai ter que pagar. Tentaria pechinchar, dizer que tenho necessidade, mas se não concordassem, eu pagaria."	"São os direitos dos consumidores, né? (...) Acho que quando entra nesses órgãos, eles conseguem ser efetivos."	Respondeu de forma ativa as perguntas, mesmo desconhecendo dos seus direitos. Não conhece a funcionalidade do Procon.

SIMULADOR 2					
#	SITUAÇÃO 1	SITUAÇÃO 2	SITUAÇÃO 3	PROCON	PERCEPÇÃO
Entrevistado 5	"5 dias é muito pouco tempo. Não faz sentido eles não se responsabilizarem por isso. Tentaria de todo jeito reaver isso."	"A partir do momento que você se dispõe a fazer algo sem contrato, você fica sujeito a esse tipo de situação."	"Ficaria com o plano logo pra poder comprar o celular."	"Um lugar para recorrer a pendências de terceiros com o seu produto (...) Nunca precisei recorrer ao Procon."	Reconhece que as situações são de injustiça, mas responde de forma passiva, com exceção da Situação 1. Não entende ao certo o que é o Procon.
Entrevistado 6	"Se tiver dentro da garantia, consegue trocar. Senão, iria direto no Procon."	"Eu pagaria as contas para não ficar com o nome sujo no Serasa, pois não tem o que fazer nessa situação."	"Isso é caso de venda casada."	"É um órgão público de defesa ao consumidor. (...) Acho que eles conseguem ser efetivos em 60% dos problemas que chegam lá."	Respondeu de forma ativa as perguntas, demonstrou conhecimento sobre os seus direitos e entende a finalidade do Procon.
Entrevistado 7	"Preciso saber se está dentro da garantia. Se estiver, ótimo. Senão, ia procurar um advogado. A minha avó tem um advogado que sempre ajudava ela, então falaria com ele."	"Teria que pagar as contas e cobraria o meu inquilino com juros."	"É venda casada, mas fecharia com a operadora que me oferecesse o melhor combo."	"Não conheço."	Reconhece que algo está errado, mas não sabe identificar o quê. Não conhece o Procon, mas em algumas situações recorre a um advogado da família.
Entrevistado 8	"Abriria um chamado técnico com a companhia para verificar qual é o problema, pois sei que tenho 1 ano de garantia."	"O proprietário deveria ter passado a titularidade da conta de luz para o inquilino. Ai se ele não pagar, não é o nome dele que fica sujo. Nessa caso, buscaria negociar com a companhia."	"A operadora pode oferecer um desconto no telefone para fechar o pacote."	"O Procon é o órgão que defende os direitos dos consumidores. (...) Acho que é efetivo, mas depende. Acho que o Reclame Aqui funciona melhor."	Respondeu de forma ativa as perguntas, conhece os seus direitos na maioria e entende como funciona o Procon.

SIMULADOR 3					
#	SITUAÇÃO 1	SITUAÇÃO 2	SITUAÇÃO 3	PROCON	PERCEPÇÃO
Entrevistado 9	"Exigiria a troca."	"Recorreria a um amigo advogado."	"Buscaria arrumar meios para pagar a dívida."	"É aquele órgão que dita os preços. (...) Devem resolver só 30% dos casos."	Respondeu de forma ativa todas as perguntas, apesar de desconhecer os seus direitos e a funcionalidade do Procon.
Entrevistado 10	"A política de troca é de até 7 dias úteis e agiria conforme o meu direito."	"Insistiria que a plataforma estornasse o valor devido do produto perdido."	"Venderia o carro e tentaria fazer um acordo com o banco."	"O Procon auxilia no direito ao consumidor pelo o que eu ouço. (...) Não faço ideia de como funcionam"	Respondeu de forma ativa as perguntas e mostrou conhecer os seus direitos na maioria, mas também não entende ao certo a funcionalidade do Procon.
Entrevistado 11	"Quando passa muito tempo, não sei como funciona. Acho que depende da loja."	"Não gosta de comprar coisas na internet porque sempre tem problema. (...) Recorreria a polícia."	"Eu não iria pagar, deixaria correr, faria as minhas coisas. (...) Acho que depois de 1 ano, esperaria o banco querer negociar comigo".	"Ajuda as pessoas que são lesadas na compra de um produto. (...) Poucas pessoas que conheço recorreram ao Procon."	Respondeu de forma passiva as perguntas. Não soube o que fazer e evitou o conflito em todas as situações. Entende o conceito do Procon, mas não a prática.
Entrevistado 12	"A loja pode trocar dentro de 1 a 2 dias. Senão, ela não precisa trocar. (...) Daria para alguém a roupa."	"A transportadora diz que se o lugar de entrega for alto risco, eles não entregam, não tem o que fazer."	"Não tem o que fazer, vai precisar trabalhar para conseguir pagar."	"Não conheço."	Respondeu de forma passiva as perguntas. Não sabe o que é o Procon e desconhece os seus direitos.

