

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PROTEÇÃO DOS SEUS DIREITOS

Jéssica de Araújo Bezerra
Manuela de Rodrigues Carvalho

RESUMO

Os direitos do consumidor são de fácil entendimento; entretanto, seu conhecimento da parte do mesmo, é mínimo. Este trabalho objetivou compreender a reação do consumidor perante a violação dos seus direitos, especialmente os motivos que o levam a protestar. Foi realizada a técnica snowball sampling para a seleção de 21 entrevistados, utilizando entrevistas despadronizadas. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo. Conclui-se que os consumidores desconhecem seus direitos básicos estabelecidos no CDC, e que a sua reclamação deu-se primeiramente, pela procura dos órgãos disponíveis para a sua defesa. Observou-se também, que os consumidores lutam por causas que geram danos monetários maiores, como exemplo um produto pago por uma quantia mais elevada.

PALAVRAS-CHAVES: comportamento do consumidor, direitos básicos, motivos.

1 INTRODUÇÃO

Os direitos do consumidor foram instituídos pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e têm tomado uma grande repercussão nas relações entre consumidores e fornecedores, alterando práticas organizacionais e modificando o comportamento do mesmo. O consumidor está mais atento aos preços e à qualidade dos produtos, e com isso as empresas precisam estar alertas, ofertando, dando condições de pagamento acessíveis, bem como um atendimento de qualidade (BATISTA, 2016 apud FERREIRA s/d).

A mera existência de uma legislação não diz nada sobre sua eficácia, se não for possível verificar os efeitos dela resultantes. Em relação aos Direitos do Consumidor, é exatamente a alteração das práticas no mercado de consumo que demonstra a eficácia e importância das leis consumeristas, que impôs a adoção de novas práticas aos fornecedores, assim como concedeu ao consumidor um arsenal de medidas para proteger seus direitos.

Neste contexto, este artigo buscou compreender os motivos que influenciam na tomada de decisão do consumidor pela proteção de seus direitos. Além disso, buscou verificar o conhecimento do consumidor a respeito dos seus direitos e do sistema de proteção disponível para sua defesa; relacionar este conhecimento ao seu comportamento para exigir

seus direitos e identificar situações que desestimulam o consumidor a adotar um comportamento ativo de defesa de direitos.

A defesa ativa dos direitos do consumidor é um comportamento específico, alguns estudos estatísticos já foram levados a cabo afim de compreender este comportamento sob a perspectiva de uma pesquisa quantitativa, como exemplo uma pesquisa destacada no Jornal O Globo (2016), que verificou que não são muitos os consumidores que exigem o cumprimento de seus direitos, quando diante de uma violação, conforme será detalhado no tópico a seguir.

O comportamento omissivo do consumidor tem consequências variadas no desenvolvimento do mercado de consumo, consequências estas que, como dito acima podem ser danosas ao próprio fornecedor. Isto porque o consumidor pode deixar de comprar algum produto, pode não voltar para comprar outros produtos e pode até mesmo se sentir desestimulado a consumir. Além disso, é preciso considerar as consequências legais que podem ser a aplicação de multas administrativas, penas civis de indenização e, até penas criminais.

Importa, portanto, compreender com a maior profundidade os fundamentos, ou motivos, que levam um determinado consumidor a agir. É preciso verificar se há algo que unifica aqueles que já realizaram alguma reclamação, e também perceber o que é que distingue cada um destes casos, para que se possa a partir de então verificar como as empresas podem contribuir para alterar esse cenário, e melhorar a relação entre fornecedor e consumidor. Trata-se de uma questão de materializar o conteúdo das normas de direito e perceber as inflexões destas na prática administrativa. Além disso, a presente justifica-se, especialmente, por permitir um maior conhecimento sobre a qualidade das relações de consumo em Formiga-MG, já que se circunscreve a este município.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A relação de consumo e os Direitos do consumidor

Para abordar os direitos do consumidor neste trabalho, é necessário entender como os mesmos foram criados. No Brasil, a Constituição Federal entrando em vigor no ano de 1988, inseriu entre as garantias fundamentais, a proteção dos direitos do consumidor. Assim, o “art.5º, LXXIII da Constituição Federal determinou ao Estado a promoção da defesa do consumidor”, com o intuito de criar um código específico afim de protegê-lo, sendo

denominado Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 11 de setembro de 1990 (DENSA, 2012, p.2).

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no entanto, dá-se exclusivamente nas chamadas relações de consumo. Assim, antes de discorrer sobre os direitos do consumidor, é preciso esclarecer quando uma pessoa pode ser considerada consumidora, para fins de receber a proteção legal específica.

Há alguns elementos essenciais. Os elementos subjetivos são mais comumente tratados, são eles o consumidor e o fornecedor. Contudo, não haverá relação de consumo se não houver o vínculo entre os dois sujeitos formados pela aquisição de um produto e/ou prestação de um serviço.

O serviço, conforme art. 3º, § 2º do CDC é uma atividade prestada em caráter oneroso. Isto significa que os serviços gratuitos, não são ofertados por meio de relações de consumo, exceto quando remunerados diretamente por taxas, ou ainda, quando o preço do serviço está implícito, como no caso dos estacionamento aparentemente gratuitos dos *shoppings* e supermercados. Os produtos por sua vez, podem ser oferecidos gratuitamente por um fornecedor a um consumidor, sem alterar a natureza jurídica da relação de consumo, conforme art. 3º, § 1º do CDC.

Os elementos subjetivos, no entanto, estão sujeitos a maiores especificações. De acordo com a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O código também aborda como consumidores todas as pessoas mesmo que não tenham intervindo na relação de consumo, bem como as vítimas por acidente de consumo, expostas a oferta, publicidade e práticas abusivas.

O fornecedor, por sua vez, é qualquer pessoa jurídica que participe da cadeia de produção de determinado produto ou prestação de serviço. Integra o conceito de fornecedor tanto o fabricante, quanto o importador, exportador ou até mesmo o comerciante. (Art.2º, BRASIL, 1990).

A relação de consumo é, então, aquela que se forma entre o consumidor e o fornecedor, pois de um lado se encontra o adquirente, e do outro o que disponibiliza um produto ou serviço no mercado de consumo. Há uma troca das partes com um fim específico, em possuir um produto ou serviço e receber por isso.

Nesta relação de consumo, a proteção recai sobre o consumidor porque se trata da parte vulnerável e hipossuficiente. É vulnerável quando, firmado um contrato de consumo e

nele existir um tratamento desigual, fragilizando o consumidor; sendo possível a aplicação da lei que o protege (MARQUES, 2007 apud LIMA, 2011). É hipossuficiente quando tem a dificuldade de provar que a culpa do dano causado a ele é do fornecedor (LIMA, 2011). Desta forma, a proteção aplica-se em tornar mais equitativa essa relação, que em princípio é desigual em favor do fornecedor, no mundo da vida.

Uma vez determinados quais são os elementos básicos que definem o que é uma relação de consumo, objeto da proteção especial do sistema jurídico, é preciso atentar para os direitos garantidos aos consumidores. O CDC, logo em seu art. 6º, elenca quais os direitos básicos do consumidor, direitos estes que são a base de todo o sistema de proteção e que são de fundamento para todas as demais cláusulas que compõem o CDC. Conforme dispõe o art. 6º do CDC são direitos básicos do consumidor:

- I - A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX - (Vetado);
- X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Esses direitos muitas das vezes passam despercebidos pelo consumidor, como também a responsabilidade do fornecedor sobre o dano causado. Um exemplo básico em que os consumidores não percebem a prática abusiva do fornecedor é a venda casada, ou seja, na compra de um produto, você leva outro por um preço menor, enfatizado por Garcia (2011).

Outro exemplo são os produtos fracionados, como o sabão em barra, os leites fermentados e iogurtes, que são vendidos em *kits* em que o consumidor, muitas vezes compra sem saber que o mesmo pode ser vendido separadamente; sendo esta uma estratégia do

fornecedor em vender mais, podendo ser interpretada como venda quantitativa. Sabendo que o fornecedor cometeu uma prática abusiva como os exemplos citados, o consumidor pode fazer jus ao seu direito, podendo levar somente um produto da venda casada e a quantidade que realmente deseja, como 3 iogurtes da bandeja. Assim, o preço total do produto é dividido pela quantidade, tendo o consumidor que pagar somente pelo que comprou.

Sendo certo que o consumidor está protegido na relação de consumo, por meio de vários direitos essenciais, é também evidente que deve dispor de um sistema protetivo capaz de tornar esses direitos plenamente existentes no mundo da vida. Desta forma, o tópico seguinte trata dos órgãos que o consumidor dispõe para efetivar seus direitos e, também, da forma como eles vem sendo mobilizados pelo consumidor.

2.2 A efetivação dos Direitos e os Órgãos de defesa

Em uma entrevista realizada por Luques e Litwak (O Globo, 2016), identificou-se que os consumidores sabem os seus direitos, mas que não lutam por eles, sendo uma parcela mínima dos que efetivamente já consultaram o CDC, procurando proteção legal sobre as práticas causadas pelos fornecedores.

Para que o consumidor possa reclamar os seus direitos, é aconselhável que primeiramente a reclamação seja feita perante o fornecedor, ou seja, quem vendeu ou quem fabricou o produto, por meio do SAC (serviço de atendimento ao consumidor), que é um serviço disponibilizado pelas empresas com o intuito de receber sugestões, críticas e reclamações dos consumidores. Caso o problema não seja solucionado diretamente com o fornecedor, o cliente poderá procurar os órgãos de defesa do consumidor mais próximos de sua cidade, conforme exposto no site “Portal do Consumidor” (2016). Em uma entrevista realizada por Casparin em 2012, chegou-se ao resultado que os consumidores não conseguem solucionar seus problemas diretamente com a empresa por meio do SAC, que é tratado como ineficiente pelos consumidores.

Diante da ineficiência do SAC, o PROCON é um dos órgãos de defesa do consumidor, que se formou e solidificou em todo país como decorrência direta do CDC. Atualmente, se encontra em todos os estados do país, mas não em todas as cidades. Tem como objetivo a proteção do consumidor, fazendo com que ele tenha voz e proteção legal perante os fornecedores, destacado no site “Procon Online” (2016). Segundo Casparin (2012), no Estado de São Paulo, as reclamações feitas no PROCON triplicaram entre os anos de 2001 e 2011.

Em um levantamento feito no ano de 2016, considerando as reclamações feitas nos PROCON's de todo o Brasil, verificou-se que a telefonia celular e fixa são as líderes em reclamações, e isso se dá por pacotes cobrados indevidamente sem que o consumidor tenha ciência do mesmo (ROSA; LUQUES; CASEMIRO, 2016). Não obstante, Trigo apud Carvalho (2015) destaca a percepção da ineficiência do PROCON, especialmente, se comparado com a exposição da empresa na internet.

O consumidor pode procurar também o poder judiciário, sem que tenha antes recorrido ao PROCON. Dependendo do valor das indenizações devidas, o acesso ao judiciário pode ser feito sem assistência de advogado e, nos casos legais, com assistência gratuita, assim demonstrado no site “Idec” (2016). O que a lei consumerista pretende é disponibilizar ao consumidor uma rede de proteção eficaz, condizente com os dizeres constitucionais.

Há, contudo, outras alternativas, como por exemplo o site Reclame Aqui, que foi criado em 2001. Mais de 600 mil pessoas entram no site diariamente, afim de saber qual a reputação das empresas devido as reclamações dos clientes. O site é uma boa opção, já que é totalmente gratuito e os consumidores podem expor suas insatisfações, podendo então a empresa entrar em contato diretamente com eles, oferecendo um acordo entre as partes (site “Reclame Aqui”, 2016). Conforme destacado por Aguiar e Laporta (2013), a plataforma tem muita confiança dos consumidores, pois estes acreditam que a mesma é eficiente, pois permite um rápido contato com a empresa, o que contribui para que se obtenha na maioria das vezes a solução dos problemas.

Apesar das opções acima registradas, a pesquisa feita por Luques e Litwak (2016) identificou que os sites como as redes sociais, são os canais em que o consumidor mais utiliza para fazer reclamações e que poucos deles já reclamaram na justiça. Verifica-se, então, a partir do panorama retratado acima que, apesar da existência de um sistema de proteção formal, a proteção material do consumidor diante de um dano na relação de consumo ainda não acontece plenamente. O consumidor não tem feito uso adequado dos meios disponíveis para sua defesa, e conforme demonstram pesquisas recentes, tem julgado ineficientes os meios de proteção institucionalizados.

Diante deste panorama, a presente pesquisa buscou esclarecer as razões que impulsionam uma parcela deste grupo a se defender. Fez isso, questionando pessoas que já buscaram seus direitos, por qualquer meio disponível, a fim de esclarecer o que pode ter levado a este comportamento.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa básica pura que segundo Gil (2010), tem como objetivo ampliar o conhecimento, não se preocupando com os benefícios que a pesquisa pode trazer.

Neste trabalho foi usado a abordagem qualitativa que conforme Creswel (2014, p.49,50) “começa com pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas de pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. A finalidade da pesquisa qualitativa é compreender aquilo que os agentes (pesquisados) pensam ou como agem a respeito do que está sendo pesquisado (GODOI; MELO; SILVA, 2010).

A técnica metodológica para seleção de entrevistados usada neste trabalho foi a snowball sampling (“Bola de neve”) que segundo Coleman (1958); Goodman (1961); Spreen (1992) apud Dewes (2013) é um método utilizado quando a população a ser pesquisada é de difícil contato. Entender como os consumidores se comportam quando seus direitos são violados é um tema em que a técnica “bola de neve” pode ser utilizada, já que obter uma amostra suficiente para realizar esta pesquisa não é uma tarefa fácil. Este método é usado quando os pesquisados conseguem identificar outras pessoas que possam contribuir com a pesquisa Vinuto (2014), é simplesmente feita por indicação.

Após a realização das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p.37) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Primeiramente foi realizada a identificação dos entrevistados e posteriormente a entrevista com cada um deles. Após essa primeira etapa foi feita a transcrição e releitura destas entrevistas, sendo denominada por Bardin (2011) como unidade de análise.

Procurou-se também isolar cada resposta para que estas possam ser compreendidas individualmente. Assim, foi realizada a categorização, que tem como objetivo agrupar os dados comuns entre eles, possibilitando a identificação de possíveis interferências de uma categoria para outra, sendo estas expostas de acordo com as categorias e subcategorias abaixo:

Categoria 1: motivo da reclamação;

Categoria 1a: motivo pelo qual resolveu reclamar;

Categoria 1b: conhecimento prévio de caso de reclamação;

Categoria 2: conhecimento dos consumidores;

Categoria 2a: conhecimento sobre seus direitos;

Categoria 2b: conhecimento sobre os órgãos disponíveis para o auxílio de sua defesa, bem como a sua eficiência ou ineficiência;

Categoria 3: percepção do consumidor quanto a extensão do dano.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do resultado das entrevistas foi feita uma categorização das respostas, gerando assim o enquadramento abaixo.

Categorização das respostas		
Categoria 1: motivo da reclamação	Motivo principal	100% dos entrevistados lutaram por seus direitos devido a quantia paga por um produto/serviço. “[...] <i>A empresa X não queria me devolver o dinheiro da passagem que comprei para viajar [...]</i> ”
	Influência externa	86% dos consumidores não conheciam casos semelhantes antes da reclamação. “[...] <i>Não lembro de ninguém que possa ter reclamado não [...]</i> ”. 14% dizem ter conhecimento. “[...] <i>Meu amigo fez uma compra na internet e aconteceu o mesmo com ele [...]</i> ”.
Categoria 2: conhecimento dos consumidores	Conhecimento dos direitos	100% dos entrevistados não tem conhecimento sobre os direitos básicos e o CDC. “[...] <i>Não, não conheço nada [...]</i> ”, já ouvi falar, mas nunca procurei saber [...]”.
	Conhecimento dos órgãos e sua eficiência	71% tem conhecimento do Procon, Juizado Especial e o SAC. “[...] <i>Só o Juizado de pequenas causas, o Procon e o SAC, porque existe outro? [...]</i> ”. 24% conhecem o Procon e o Juizado especial. “[...] <i>Eu conheço o Procon porque foi o primeiro que recorri, e a justiça depois</i>

		<i>que não deu certo a primeira tentativa [...]”.</i> 5% conhecem todos os órgãos disponíveis, inclusive o site Reclame Aqui. “[...] <i>Conheço todos, o Procon, a justiça, o SAC e o Reclame Aqui que foi o que usei para reclamar [...]”.</i>
Categoria 3: Motivo s desestimuladores		100% dos entrevistados não voltam ao estabelecimento para pedir o estorno da quantia paga a mais, se este for um valor baixo “[...] não volto não, porque o valor que eu tenho que gastar com a lotação fica elas por elas [...]”. 81% dos entrevistados disseram que já passaram por situações em que não quiseram reclamar “[...] <i>tem hora que eu deixo pra lá porque não quero estragar meu dia reclamando [...]”.</i> 9% disseram que independente da situação, reclamam seus direitos “[...] <i>sempre acontece de lojas exporem um preço e cobrarem outro, eu reclamo sempre [...]”</i> 62% dos consumidores disseram que o motivo que os fizeram não reclamar foi o preço, 24% foi a situação e 14% foi o estabelecimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao definir o quadro, ficou bem claro que todas as categorias se intercalam e influenciam-se, pois, o consumidor precisa saber o porquê está reclamando e em que órgão deve reclamar, para que tenha um posicionamento do que terá que ser feito a respeito do seu ressarcimento.

A primeira categoria denominada “Motivo da reclamação”, abordou as duas primeiras perguntas do roteiro. A primeira pergunta foi o guia para identificar o motivo principal da reclamação, primeira subcategoria. Diante disso, inicialmente, foi perguntado ao entrevistado a situação em que foi preciso fazer uma reclamação.

Diante da análise das categorias, foi percebido que os consumidores reclamaram de formas e em situações diferenciadas. Os casos contrapõem um com o outro, entre reclamações por uma quantia mais baixa, até um valor mais alto, defeitos na garantia e restrição do nome do consumidor sem que ele estivesse devendo. Situações que levaram ao questionamento sobre a posição das empresas em relação a preservação do cliente com a mesma.

A despeito da variedade de casos mencionados, dentre as 21 entrevistas, percebeu-se que todos os consumidores consideraram a quantia paga pelo produto como um fator de maior relevância para reclamar. O depoimento a seguir demonstra este ponto: “[...] *Eu comprei um computador X em agosto de 2011 e aí ele durou mais ou menos um mês e pouco, e ele parou de funcionar [...]*”. “[...] *Comprei uma televisão de 42 pol, e depois de dois anos ela deu defeito e eu paguei a garantia estendida [...]*”

No entanto, buscou-se saber também se havia uma influência externa, ou seja, o conhecimento de alguma outra reclamação, que houvesse determinado ou estimulado a reclamação. Neste caso, a maioria dos entrevistados não sabiam de algum fato antes de reclamar os seus direitos, “[...] *não, eu parti de mim mesmo, porque você vê assim a lei de defesa do consumidor, aí eu fui e falei: isso não está certo, eu paguei por uma garantia estendida, então eu acho que eu tenho direito a isso, eu estou pagando a mais [...]*”.

A segunda categoria foi dividida entre “Conhecimento dos direitos” e “Conhecimento dos órgãos”. A primeira divisão abordou a 3ª e 6ª perguntas elencadas no roteiro de entrevista. Ao perguntar o consumidor sobre o seu conhecimento acerca de seus direitos básicos, foi visto que este é escasso, “[...] *eu sei que existe, mas se for pra te falar um deles, eu não sei [...]*”.

Sobre a consulta do CDC antes da reclamação, o resultado não poderia ser diferente, “[...] *eu sei que existe, mas não consultei antes [...]*”. Tendo em vista o exposto pelos consumidores entrevistados, foi perceptível a falta de interesse em saber quais os direitos que os defendem, como também a consulta do CDC, sendo que esta poderia ajudá-los a ter um aprofundado conhecimento, construindo então argumentos favoráveis a ele mesmo.

Uma das entrevistadas, respondendo sobre a consulta prévia ao CDC, acabou mencionando a influência da mídia no comportamento de defesa: “[...] *eu sei que existe, mas não conheço, e não consultei antes de reclamar porque já vi na tv casos semelhantes ao meu [...]*”. Esta resposta, evidencia que embora os consumidores não identifiquem a influencia de casos semelhantes no comportamento de defesa dos direitos, esta pode ter ocorrido por meio da mídia.

Para verificar a profundidade dos conhecimentos do consumidor sobre seus direitos e também com o intuito de perceber possíveis contradições entre a percepção sobre o conhecimento dos direitos e a percepção da violação de direitos, foi dado um exemplo de venda casada, mas não destacando este termo. Os entrevistados foram perguntados se achavam correto ter que comprar produtos em um *kit*, sendo que um dos produtos não era o que se pretendia levar. A resposta de todos foi que não achavam a prática correta. Contudo, a percepção sobre a prática injusta, nem sempre leva à reclamação: “[...] *isso acontece comigo todo mês no supermercado. Eu só uso shampoo, mas o que eu gosto só vende com o condicionador, aí eu tenho que levar os dois por um preço mais alto e não uso o condicionador [...]*”,

De forma geral, a análise das respostas compreendidas nesta categoria demonstra que os consumidores não possuem a nítida consciência sobre seus direitos, mal conhecem o CDC e têm uma noção simplista do que seja venda casada, não reclamando na origem do problema.

Dando continuidade a divisão desta categoria, procurou-se saber sobre o conhecimento a respeito dos órgãos de defesa, assim como a percepção dos consumidores a respeito da eficiência e eficácia dos mesmos. Assim, considerou-se a resposta às perguntas 4 e 5 do roteiro de entrevistas para formar essa categoria. Os meios mais conhecidos destacados por todos foram o PROCON, em segundo o Juizado Especial, o SAC em terceiro “[...] *eu conheço esses, nunca ouvi falar em outro [...]*” e o Reclame Aqui em último, sendo este o canal menos utilizado. Este dado contrasta com aqueles das pesquisas de Luques e Litwak (2016) em que a internet é apontada como o principal canal de reclamação.

A percepção dos entrevistados, contudo, corrobora as pesquisas destacadas no referencial teórico. O SAC se encontra na pior posição entre os citados acima. “[...] *Eu acho péssimo [...]*” *é muito melhor quando você tem problemas e consegue resolver fisicamente do que por telefone, porque eu acho que as empresas ganham demais com isso, porque elas podem te enrolar infinito [...]*”. Ligações demoradas e em espera, irritam os consumidores, principalmente quando a empresa é de telefonia, diversos números de protocolo e nenhum

caso solucionado. Assim, todos os consumidores percebem o SAC como um meio ineficiente de defender e/ou exigir direitos.

O PROCON, na visão de alguns dos entrevistados, aparece como um órgão que favorece as empresas em detrimento dos consumidores. É o que destaca o seguinte depoimento: *“[...] eu acho que ele é até a favor das empresas, eu não confio não. Porque a única coisa que eles fazem é ligar para a empresa, ligam e escreve o que você está falando, ligam de novo e pedem para você aguardar um mês, você volta e é a mesma coisa. Isso foi por 90 dias. Ai disseram: eu não posso fazer mais nada [...]”*.

O depoimento evidencia a insatisfação do consumidor em relação ao órgão. Muitas vezes os consumidores associam a ineficiência do PROCON a ineficiência da justiça brasileira, não identificando que a reclamação perante o poder judiciário é uma outra instância de defesa e efetivação de direitos. A pergunta acima demonstra também que a ineficiência de um órgão nem sempre leva o consumidor a reclamar perante outro órgão ou utilizando-se de outro meio. Algumas vezes o consumidor apenas desiste.

A última categoria foi denominada como “Motivos Desestimuladores”. Buscou-se identificar se algumas situações poderiam desestimular, mesmo um consumidor disposto a reclamar seus direitos, a não fazê-lo. Foram analisadas as respostas as perguntas 7 e 8 do roteiro. Foi perguntado aos entrevistados qual a reação deles, se comprassem um produto e quando chegassem em casa percebessem que pagaram a mais, se voltariam ao estabelecimento e pediriam o estorno da quantia paga ou “deixariam pra lá”. Todos os entrevistados disseram que depende do valor do produto, *“[...] fui ao mercado comprar verduras e quando cheguei em casa vi que paguei R\$6,00 a mais do que o certo, eu não voltei pra pedir o dinheiro de volta, mas estou atento, fico prestando atenção na moça digitando os preços na calculadora no caixa e confiro a notinha assim que pago [...]”*.

Assim, observa-se que o deslocamento do consumidor de volta ao estabelecimento para reclamar os seus direitos depende da significância do valor pago por ele, ou seja, se o valor for baixo ele prefere deixar de lado, mas passa a prestar mais atenção em suas compras. Uma outra questão, é a desatenção dos consumidores no momento da compra: não observam o valor que foi digitado relativo ao valor real do bem e, ou a conferência do troco porventura recebido.

Mesmo um consumidor que já tenha manifestado o comportamento de lutar por seus direitos, tende a não reclamar quando o valor pago a mais é baixo, como exemplo uma tapioca cobrada a mais do que o devido destacado por uma entrevistada *“[...] Ela cobrou duas*

tapiocas, só que eu já estava em casa, então deixei pra lá [...]”. A reclamação não é feita baseada na desatenção do consumidor em verificar o valor do bem e o troco recebido no momento da compra.

A análise desta categoria deixa claro que o preço mais baixo, a situação e o comportamento da empresa, são os motivos que fazem com que o consumidor não submeta uma reclamação. Alguns se sentem bem atendidos e querem evitar o constrangimento do fornecedor. Outros apenas fingem que nada aconteceu, “[...] *dependendo do meu dia, eu deixo pra lá [...]*”.

Relacionando a primeira com a última categoria, identifica-se que o consumidor percebe o tamanho da perda financeira resultante de um dano na relação de consumo, a partir do preço pago pelo produto ou serviço e, tende a reclamar quando a perda financeira percebida é maior. Faz isso, contudo, sem ter conhecimento substancial sobre seus direitos ou a forma de defendê-los, mas a partir de uma noção empírica de justiça, conforme se vê confrontando as categorias 1, 2 e 3. Ademais, uma vez que o consumidor tem pouco conhecimento a respeito dos seus direitos, a mensuração aparece nas respostas mais relacionadas aos danos materiais do que aos danos morais.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho foi identificar os motivos que levam os consumidores a se mobilizar na defesa destes direitos. Percebeu-se analisando as respostas de 21 entrevistados, embora os casos sejam variados, a quantia paga por um produto é indicada como o fator de maior relevância para que o consumidor busque seus direitos. Percebeu-se que a perda econômica é o fator de maior relevância para levar a reclamação.

Percebeu-se também, que o conhecimento a respeito dos direitos e do sistema de proteção é mínimo e não foi determinante para que um consumidor busque seus direitos em uma situação específica, o que se contrapõe com a pesquisa feita por Luques e Litwak (2016). Assim, como não foi determinante o conhecimento do CDC ou de uma outra reclamação. Ressalvando alguns casos em que o conhecimento a partir da mídia pareceu relevante.

Por fim, foi notado que a percepção do consumidor a respeito da ineficiência de alguns órgãos de defesa pode influenciar no comportamento omissivo do consumidor em agir diante de uma violação de direitos, corroborando pesquisas quantitativas já levadas a cabo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E.R. A responsabilidade civil do Estado por emissão e suas excludentes. **Revista Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v.18, n.30, p.233-256, abr.2011.

Disponível em: http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/viewFile/235/214
Acesso em: 07 jun. 2016.

BALDIN, N; MUNHOZ, E.M.B. Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação- EDUCERE, 7 a 10 nov.2011, Curitiba. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://educere.br/uc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf> Acesso em: 02 jul.2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A, J, S; LEHFELD, N, A, S. **Fundamentos de Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: < http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051565/pages/_15> Acesso em: 28 jun. 2016.

BULHÕES, T.de, **PROCON: saiba mais sobre o órgão de defesa ao consumidor**. **Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.direitodoconsumidor.org/2013/08/procon-saiba-mais-sobre-o-orgao-de.html>> Acesso em: 18 jun. 2016.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de defesa do consumidor**. Brasília DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 15 maio 2016.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 01 jun. 2016.

BRASIL. Onde reclamar. **Portal do Consumidor**. Disponível em: < <http://www.portaldodoconsumidor.gov.br/ondereclamar.asp>> Acesso em: 18 jun. 2016

CARVALHO, M, C. **Canais de queixa de consumidores buscam expansão em 2015**: Sites de reclamação planejam expandir a rede de atendimento e se consolidar como canais alternativos para a resolução de conflitos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/canal-de-queixa-de-consumidores-buscam-expansao-em-2015/> Acesso em: 26 nov. 2016.

CARVALHO, P.L.C. Análise sobre o comportamento do consumidor: Um estudo de caso. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v.7, n.12, p.1-14, 2011. Disponível em: < <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2011a/sociais/Analise%20sobre.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2016.

CRESWELL, J, W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3.ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DENSA, R. **Direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GARCIA, L. **Direitos passam despercebidos**. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/noticias/a_gazeta/economia/981083-direitos-passam-despercebidos.htm> Acesso em: 18 nov. 2016.

GASPARIN, G. **Consumidor reclama mais, mas não tem problema resolvido no prazo**: Sobe número de clientes que recorrem ao Procon para solucionar problema. Consumidor prejudicado esperou 4 anos para indenização de R\$ 8 mil. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/10/consumidor-reclama-mais-mas-nao-tem-problema-resolvido-no-prazo.html> Acesso em: 26 nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; S, A.B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

IDEC. **Idec mostra, passo a passo, como resolver problemas de consumo**. Disponível em:<<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/idec-mostra-passo-a-passo-como-resolver-problemas-de-consumo>> Acesso em: 18 nov. 2016

LUQUES, I; LITWAK, P, A. **Brasileiro diz conhecer seus direitos, mas nível de reclamações é baixo**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-diz-conhecer-seus-direitos-mas-nivel-de-reclamacoes-baixo-18875885>> Acesso em: 11 jun. 2016.

PORTO ALEGRE (RIO GRANDE DO SUL) Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos. In: **Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de estatística**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/93246> Acesso em: 02 jul. 2016.

PROCON ONLINE. **Procon MG – reclamações e denúncias**. Disponível em:<<http://www.procononline.com.br/procon-mg/>> Acesso em: 18 nov. 2016.

RECLAME AQUI. **Sobre o Reclame Aqui**. Disponível em:<<http://www.reclameaqui.com.br/institucional/>> Acesso em: 18 jun. 2016.

SCHIFFMAN, L, G; KANUK, L, L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SECCO, C, F, C; OLIVEIRA, E, M; AMORIM, R, M. Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.3, 4 jul.2014. Disponível em: < <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2016.

SEVERINO, A, J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BRASIL. Superintendência de Seguros Privados. **Seguro de garantia estendida**: Informações sobre o seguro de garantia estendida direcionadas ao público em geral. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/planos-e-produtos/seguros/seguro-de-garantia-estendida-1> Acesso em 26 nov. 2016

ROSA, B, LUQUES, I, Casemiro, L. **Serviços no celular geram cobrança indevida:** Música, vídeos e até horóscopos gastam créditos dos pré-pagos. Clientes muitas vezes não percebem compra. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/servicos-no-celular-geram-cobranca-indevida-20340388> Acesso em: 26 nov. 2016.

VASCONCELOS, F.A. O Direito à informação sob a ótica dos princípios de proteção ao consumidor. **Verba Juris**, n.6, jan. /dez.2007. Disponível em:<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/vj/article/download/14874/8429>.> Acesso em: 17 jun. 2016

VINUTO, J. A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO. **Temáticas: Revista dos pós-graduandos em ciências sociais IFCH-Unicamp**, Campinas, v.44, p.203-220, ago. 2014. Semestral. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2144> Acesso em: 24 out. 2016.