
ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RELACIONADOS À PROTEÇÃO E DEFESA DE SEUS DIREITOS

Antonio Carlos La Gamba Pajoli

Mestrando do curso de Pós-graduação administração FEA-USP

INTRODUÇÃO

A proteção e defesa dos direitos do consumidor é um tema que vem recebendo muita atenção de profissionais e estudiosos, não apenas pela sua atualidade, mas também pela sua interdisciplinaridade, despertando interesse em diversas áreas, como Marketing, Direito, Psicologia, entre outras.

O objetivo deste trabalho é oferecer ao leitor algumas idéias e conceitos que procuram relacionar aspectos do comportamento do consumidor à problemática de proteção e defesa de seus direitos, e algumas repercussões dos mesmos em atividades empresariais.

Foram realizadas algumas consultas a empresas que têm se destacado, de alguma forma, em atividades de atendimento a consumidores (Pão de Açúcar, Rhodia e Sadia), e informações sobre as mesmas são também aqui relatadas. Além disso, faz-se referência ao trabalho que vem sendo desenvolvido pelo PROCON, em São Paulo, com relação a direitos dos consumidores, informações essas obtidas em visita ao seu Centro de Estudos e Pesquisas.

Espera-se que este trabalho possa lançar algumas idéias sobre a proteção e defesa do consumidor e, especialmente, estimular a reflexão e despertar o interesse para um tema de grande importância em nossa sociedade.

HISTÓRICO - EVOLUÇÃO

As origens das relações de consumo apontam duas de suas características essenciais: a antiguidade das mesmas, vez que remetem aos primórdios da civilização humana, e sua naturalidade na vida social, já que esta se caracteriza por um constante intercâmbio de bens e serviços para o atendimento das mais diversas necessidades. Pressupostos básicos para a existência das relações de consumo são os próprios princípios da vida em sociedade, notadamente o respeito recíproco aos direitos individuais, sem o que a liberdade de um indivíduo conflitaria com a de seus semelhantes.

Mesmo tendo acompanhado a evolução da humanidade, as relações de consumo na sociedade moderna têm se dado sob circunstâncias diferentes. A própria evolução social juntamente com a informatização e a velocidade das mudanças

tecnológicas têm aumentado não apenas a oferta, mas também a necessidade de produtos e serviços. Os meios de comunicação têm sido responsáveis por um apelo cada vez maior ao consumo. Aliadas a essas condições, a urbanização e a modernização das sociedades também contribuíram para tornar as relações de consumo bastante impessoais, na medida em que consumidor e produtor foram distanciados, e o atendimento às vendas foi se despersonalizando.

As transformações sociais apontadas têm sido acompanhadas de níveis crescentes de conscientização dos indivíduos, no tocante aos mais diversos aspectos, como qualidade de vida, saúde, meio ambiente, problemas sociais, direitos individuais e as próprias relações de consumo. No momento em que o ser humano, enquanto consumidor, sente-se indefeso e passivo de relações de abuso, surge a necessidade de defesa e garantia de seus direitos, e com ela, ganha força o movimento de proteção e defesa do consumidor.

O consumerismo, nome dado ao movimento nos Estados Unidos, teve um forte crescimento a partir do final do século passado. Em 1891, surge a Consumers League, como conquista de movimentos trabalhistas e feministas da época. Já neste século, nos anos 30, é criada a Consumers Union, responsável, principalmente, por análises e comparações de produtos que eram publicadas na revista Consumers Report, ainda hoje em circulação. A década de 60 é talvez o ápice das atividades de proteção do consumidor naquele país, coincidentemente a outros movimentos de conscientização social, como a liberação das mulheres, anti-racismo, revolução sexual, etc. Em 1962, o Presidente John F. Kennedy proclama a versão original da Consumer Bill of Rights e explícita a responsabilidade do governo para garantir tais direitos. Nessa época, alguns líderes, como Ralph Nader, passam a militar, destacadamente, em favor do consumidor. A propaganda enganosa e a segurança dos produtos já eram alvo de campanhas para a proteção do consumidor. Atualmente, o movimento continua forte nos Estados Unidos, com o aparecimento constante de novas preocupações, como qualidade dos produtos, aspectos ambientais e ecológicos, serviços na fase de pós-compra, etc.

O movimento de proteção do consumidor também tem se destacado na Europa, principalmente a partir dos anos 60, quando surge a IOCU – International

Organization of Consumers Union, entidade reconhecida pela ONU, que, atualmente, reúne mais de 150 entidades em 60 países.

No Brasil, algumas medidas governamentais em favor da proteção do consumidor foram tomadas para suprir uma lacuna de possíveis movimentos sociais, provavelmente associada aos anos de repressão política e social. Nossa legislação aparece mais como um reconhecimento, pelo Estado, dos problemas nas relações de consumo, do que uma conquista de movimentos sociais reivindicatórios.

Em 1976, é criado em São Paulo, o primeiro órgão público de defesa do consumidor, com o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, dando origem ao PROCON. Em 1984, são criados os Juizados de Pequenas Causas, para facilitar o acesso à Justiça, atendendo a reclamações de vários assuntos, inclusive questões relativas ao consumo. Em 1987, é criada a primeira Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor, em São Paulo.

Promulgada em 1988, a Constituição Federal consagra a defesa do consumidor como princípio fundamental da atividade econômica. Em 1990, surge o Código de Defesa do Consumidor que estabelece regras para a proteção de seus direitos e estimula a criação de associações para tanto.

O que mais caracteriza a evolução da proteção do consumidor no Brasil e que talvez a diferencie da ocorrida em outros países é a predominância das atividades de órgãos e entidades de caráter público, bem como a baixa conscientização da população a respeito de seus direitos. A repressão política, a presença de oligopólios na economia e os baixos níveis de educação da população contribuíram para uma situação na qual se vê a existência de um complexo aparato legal para a proteção e defesa do consumidor, sem praticamente ter existido Consumerismo, enquanto movimento social, no Brasil.

CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS

De início, é conveniente o esclarecimento de alguns conceitos, a começar pela própria definição de consumidor, termo que possui diversas acepções na literatura a respeito. Como o objetivo deste trabalho não é construir um amplo referencial conceitual, são mencionados, a seguir, três enfoques do termo. Sob o ponto de vista econômica, "consumidor é qualquer agente econômico - indivíduo, grupo de indivíduos, instituições responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços" (Benjamin, 1988). De acordo com uma perspectiva psicológica, o consumidor pode ser visto como "sujeito sobre o qual se estudam as reações, a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo" (Alpa

in Filomeno, 1989). Finalmente, do ponto de vista jurídico, pode-se acolher a definição do nosso Código de Defesa do Consumidor, que dispõe em seu artigo 2º: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

Outro aspecto conceitual que merece ser lembrado é a diferença entre defesa e proteção, termos que, ao menos em matéria de consumidor, são freqüentemente usados de maneira indiferente, obscura ou confusa. Na verdade, a proteção dos direitos do consumidor tem um caráter preventivo, relacionado à garantia dos mesmos, enquanto prerrogativas do indivíduo. A defesa de tais direitos assume um aspecto de reação, resposta ou até mesmo reparação de danos cometidos em relação ao consumidor.

O tema defesa e proteção do consumidor vem ganhando crescente importância no Brasil atualmente, na medida em que o país tem vivenciado um certo despertar para a cidadania e um amadurecimento de sua sociedade. Além disso, a época atual é bastante crítica em relação à dinâmica empresarial. A evolução econômica de nossa sociedade faz com que as empresas vejam a sua reformulação e a busca de novos modelos administrativos como caminhos para se enfrentar a crescente competitividade. Essas mudanças exigem novas posturas e também novos conceitos. Assim, por exemplo, a figura do consumidor ganha especial destaque para os profissionais e estudiosos de marketing. O respeito pelos seus direitos já é visto por algumas empresas mais como estratégia mercadológica do que como obrigação legal ou social.

Relativamente à valorização do consumidor, duas estratégias empresariais merecem destaque. A primeira delas consiste nos programas de controle de qualidade. Várias empresas têm implantado planos de busca de qualidade total para atender às exigências crescentes de seus clientes e para acompanhar os avanços tecnológicos, em um mercado cada vez mais competitivo. A 2ª estratégia consiste na criação e implementação de canais para comunicação com o cliente, como os departamentos de atendimento a consumidores, o que deixa clara a importância destes para o sucesso de qualquer empresa.

Na verdade, a visão dos direitos do consumidor deve ser mais abrangente que a ótica puramente empresarial. A ilusão ou o abuso do consumidor mostram que tanto as empresas quanto a comunidade devem mudar suas posturas e sua ética, e que as funções do marketing devem ser ampliadas para incluir o esclarecimento do consumidor e a elevação dos padrões de consumo.

EMPRESAS E CONSUMIDORES

As empresas, atualmente, voltam-se cada vez mais para o cliente e a maioria delas já começa a compreender a necessidade de satisfazer ao consumidor. Mas quais são os caminhos para se conseguir essa satisfação? A resposta para essa pergunta não é tão clara, mesmo porque satisfação tem um conceito extremamente subjetivo que apresenta padrões variados para diferentes indivíduos. Em meio a inúmeras definições, pode-se dizer que a satisfação é a avaliação feita pelo consumidor, após o consumo de um produto ou serviço, que superou sua escolha, ou, pelo menos, alcançou suas expectativas (Engel et al, 1993).

Se, por um lado, a empresa deve buscar a satisfação de seu cliente e isso implica conhecer suas características, preferências e exigências, por outro, deve procurar evitar ou sanar sua insatisfação. O cliente insatisfeito deve merecer uma atenção especial, mesmo porque o custo de se perder um consumidor geralmente supera o de se tentar retê-lo (Clark et al, 1992).

Os departamentos de atendimento a consumidores, que vêm se tornando comuns em grandes empresas, devem funcionar como verdadeiros canais de comunicação entre estas e aqueles e devem fazer parte de estratégias administrativas e mercadológicas.

Dentre as razões que levaram a Rhodia a criar seu Núcleo de Valorização do Consumidor, pode-se citar:

- facilitar o acesso dos consumidores à empresa, orientando-os e, se possível, resolvendo seus problemas, quando ocorrerem;
- manter a empresa informada sobre seus produtos, detectando oportunidades e prevenindo eventuais problemas;
- acompanhar ativamente a evolução do movimento dos consumidores, conciliando, sempre que possível, a necessidade do consumidor com as possibilidades técnicas e mercadológicas da empresa.

Esse departamento da Rhodia recebe informações dos consumidores, por carta ou telefone; acompanha as reclamações em todas as suas etapas, até sua resolução; entra em contato direto e pessoal com o consumidor, quando necessário; e envia às diversas áreas da empresa as sugestões e reclamações dos clientes para que sirvam de subsídio às suas ações.

Dentre essas e outras atribuições do Núcleo de Valorização do Consumidor, algumas deixam clara a sua interação com outros departamentos da Rhodia. Assim, por exemplo, o departamento também assessora as divisões nas etapas que antecedem o lançamento de novos produtos e apresenta propostas de melhoria de qualidade, de alteração do produto ou de informação

sobre o mesmo, quando detecta insatisfação dos consumidores e risco à imagem dos produtos da empresa.

Para garantir a autonomia e a contabilidade de suas ações, o Núcleo deixa claro aquilo que não faz:

- entrar em pendências ou questões comerciais entre empresa e clientes;
- dispor do nome e endereço dos consumidores para fins comerciais ou publicitários,
- vender produtos da empresa;
- favorecer clientes em detrimento de outros.

A Sadia também possui seu Serviço de Informação ao Consumidor, criado em 1982. Por se tratar de empresa do setor alimentício, dentre os objetivos do serviço, está o fornecimento de informações tecnicamente corretas sobre fabricação, conservação, manuseio, embalagem e preparo dos produtos. O atendimento é feito por profissionais da área alimentícia e o acesso dos consumidores à empresa é feito por telefone ou por carta.

Em 1992, a Sadia criou a Casa do Consumidor, que engloba o Serviço de Informação ao Consumidor, cozinha experimental, centro de cursos e treinamentos e estúdio fotográfico. O objetivo da Casa é a constituição de um espaço especializado para desenvolver atividades de apoio, pesquisa e serviços ligados aos consumidores da companhia, complementando o relacionamento cliente-empresa.

O Pão de Açúcar, tendo passado por uma recente reestruturação da empresa e tendo percebido um certo distanciamento de seus clientes, sentiu a necessidade de voltar a se comunicar com os mesmos de maneira mais intensa, buscando reconquistar sua posição no mercado. A empresa, tradicional no ramo de supermercados, começou instalando, em suas lojas, caixas de sugestões e mesas ou pequenos espaços para o atendimento a consumidores, mas percebeu que essa era uma forma fria e simplista de se relacionar com os mesmos. Com o desejo de estruturar melhor o departamento e também de tornar pessoal o atendimento aos clientes, investiu na figura do ombudsman.

Segundo Vera de Mello Giangrande, ombudsman do Pão de Açúcar, o relacionamento entre a empresa e seus consumidores vem se intensificando desde que a companhia adotou a estratégia de divulgação, na mídia e nas lojas, da figura do ombudsman e dos telefones para acesso ao departamento de atendimento ao consumidor. Esse acesso pode também ser feito por carta ou pessoalmente, mas a maioria das consultas dá-se através de telefone.

Vera destaca as atividades do departamento como divididas em, basicamente, três tipos de atitudes:

- passiva - o departamento recebe as queixas, dúvidas ou elogios, analisando-as e verificando

suas causas; dá um retorno ou satisfação para o cliente, através da loja, e as informações são armazenadas em microcomputadores.

- ativa - a equipe visita lojas e, seguindo um roteiro, avalia diversos itens a respeito das mesmas, tais como aparência externa, limpeza, estacionamento, áreas internas, postura dos funcionários, etc. Tais informações também são quantificadas e armazenadas em relatórios.
- pró-ativa - a ombudsman convida clientes para reuniões informais, em que os mais variados aspectos das lojas são discutidos. Os comentários e reclamações são anotadas e, ao final da reunião, o gerente é convidado a entrar, a ouvir as mesmas e, juntamente com a ombudsman, a comprometer-se a fazer o possível para solucionar as queixas. Após algum tempo, os consumidores recebem um retorno do departamento.

As atividades desenvolvidas pelo departamento de atendimento ao consumidor do Pão de Açúcar são subsídios para relatórios da empresa sobre tipos de queixas recebidas, tipos de consumidores, relação de queixas por loja, etc.

Existe atualmente uma tendência crescente de valorização dos departamentos de atendimento ao consumidor, em função da crescente conscientização do mesmo em suas relações de consumo - a Sadia registrou um aumento de 85% na média de ligações recebidas pelo seu Serviço de Informação ao Consumidor, no período subsequente à entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor. As funções de tais departamentos devem crescer não apenas em número, mas também em importância, na medida em que as empresas perceberem, cada vez mais, a importância do cliente para sua sobrevivência e sucesso.

Algumas diretrizes devem ser observadas pelas organizações:

- os departamentos de atendimento ao consumidor devem ter estrutura e organização, o que implica também autonomia para ação. Não basta um número de telefone impresso na embalagem do produto. Os profissionais que atendem ao cliente devem estar aptos a receber suas reclamações e sugestões, ter meios e recursos para procurar solucioná-las e fornecer um retorno ao mesmo, completando assim todo um relacionamento entre empresa e consumidor.
- as atividades desenvolvidas pelos departamentos de atendimento ao consumidor devem estar diretamente ligadas às estratégias de ação, administrativas e mercadológicas da empresa, sem o que seus objetivos não seriam alcançados.
- deve haver uma real interação do departamento de atendimento ao consumidor com a empresa,

possibilitando a interpretação e utilização das informações obtidas. "Ouvir o cliente com inteligência pressupõe entender o manifesto verbalizado, procurar conferir as emoções e desejos latentes para apresentar uma solução criativa e adequada, de acordo com a conjuntura da nossa época" (Zulzke, 1993).

CONSUMIDORES E SUAS RECLAMAÇÕES

O comportamento pós-compra do consumidor pode se traduzir em diversas manifestações. O produto ou serviço adquirido ou utilizado pelo consumidor pode ou não corresponder às suas expectativas. Em alguns casos, pode ainda superá-las. Cada uma dessas situações terá diferentes reflexos do ponto de vista mercadológico, já que as sensações experimentadas pelo consumidor, no período pós-compra, fatalmente influenciarão seu comportamento de consumo futuro.

Hirschman (in Andreasen, 1991) aponta duas principais atitudes dos consumidores com relação aos mercados de consumo. Primeiramente, eles, de certa forma, policiam as más práticas de marketing, pelo comportamento de exclusão ou abandono de um produto, marca ou estabelecimento. Além disso, eles podem transmitir suas experiências negativas, e assim, influenciar outros consumidores.

Diante de tais circunstâncias, não é de se estranhar que as empresas busquem cada vez mais conhecer seus clientes, para poder atendê-los da melhor maneira possível e garantir, assim, sua fidelidade e uma imagem positiva no mercado. Nesse sentido, dois aspectos importantes para a empresa são o tipo de consumidor que a procura ou que reclama (seu perfil, de acordo com variáveis sociais, culturais, demográficas, etc.) e o tipo de reclamação ou consulta que o departamento de atendimento ao consumidor recebe.

Na tentativa de ilustrar aspectos sobre consumidores e suas reclamações, alguns números podem ser citados, mostrando não só a crescente conscientização do consumidor brasileiro, mas também a intensificação da procura do mesmo por veículos de comunicação com empresas e órgãos da administração pública-

O PROCON - Coordenadoria de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão público no Estado de São Paulo, recebe consultas e reclamações de consumidores através de carta, telefone ou ainda pessoalmente. Os atendimentos são registrados, classificados por assunto e então encaminhados para solução. No período de janeiro a setembro de 1993, o PROCON recebeu 122.155 consultas, distribuídas entre diversas áreas, de acordo com a tabela a seguir:

Área	Consultas
Alimentos	1.028
Saúde	4.347
Habilitação	38.324
Produtos	19.878
Serviços	28.462
Assuntos financeiros	13.902
Extra PROCON	16.214
Total	122.155

Dentre as áreas acima, as principais consultas foram referentes aos seguintes tipos de produtos ou serviços

Posição	Assunto / Número	% do total da área técnica	% do total geral
1º	Locação/ 27.126	70,78/ Habitação	22,20
2º	Móveis/ 6.817	34,29/ Produtos	5,58
3º	Consórcio/ 6.574	47,28/ Assuntos Financeiros	5,38
4º	Imobiliária/Administradora/ 3.851	10,35/ Habitação	3,24
5º	Escolas Particulares/ 3.851	13,53/ Serviços	3,15
6º	Convênios Médicos/2.981	66,50/ Saúde	2,36
7º	Loteamento/2534	7,17/ Habitação	2,25
8º	Assistência Técnica/ 2534	8,90/ Serviços	2,07
9º	Serviços Gerais/ 2.197	7,71/ Serviços	1,79
10º	Venda de Veículos/ 2.107	10,59/ Produtos	1,72

As empresas que têm um serviço de atendimento ao consumidor bem estruturado também percebem a importância de se manter um registro sobre consumidores e suas consultas ou reclamações. Talvez, pela própria evolução do movimento de proteção e defesa do consumidor no Brasil, ainda seja cedo para se traçar um perfil preciso desse consumidor e relacioná-lo às suas possíveis queixas. Mesmo assim, algumas empresas já se organizam para a obtenção e o controle de tais informações.

A Sadia recebe, através de seu Serviço de Informação ao Consumidor, uma média atual de 120 ligações por dia e 2.500 por mês. Desse total:

- 51 % são pedidos de informação;
- 40% são solicitações de receitas;
- 7% são classificados como reclamações;
- 2% são sugestões.

Dentre os pedidos de informação, a maioria é composta por perguntas sobre como preparar e como conservar produtos. Dentro do que se convencionou classificar como reclamação, a maioria diz respeito a consumidores que têm falta de informação ou desconhecem o manuseio e a identificação corretos dos produtos, seja no ato da compra, ou no preparo em casa.

Segundo avaliação da Sadia, seu Serviço de Informação ao Consumidor recebe consultas de consumidores que são predominantemente do sexo feminino (cerca de 80%) e pertencentes a diversos

níveis sociais, mesmo porque a empresa possui uma extensa linha de produtos alimentícios, desde os mais populares até os mais sofisticados, e também porque as consultas por telefone e por carta vêm de várias regiões do país, algumas extremamente simples e outras mais favorecidas

A ombudsman do Pão de Açúcar juntamente com o Departamento de Atendimento ao Consumidor, que recentemente completaram seis meses de trabalho, já possuem alguns dados referentes a esse período. A primeira vista, por tratar-se de uma rede de supermercados, poder-se-ia pensar que a maioria das reclamações fossem referentes a preços. Tal fato não é verdade, pois tais queixas, que em maio de 1993 correspondiam a 10% do total, em outubro já não ultrapassavam os 2% das reclamações recebidas, sendo a média de 6% no período considerada baixa para o setor.

A maior parte das consultas recebidas pelo departamento no Pão de Açúcar refere-se a aspectos das lojas e do pessoal, cada um correspondente a 17% do total (média no período de seis meses). Se analisadas, mês a mês, tais reclamações apresentam porcentagens decrescentes, revelando resultados positivos da integração do departamento com outras áreas operacionais da empresa, o que é reforçado pela alta média de elogios recebidos (22% do total das consultas),

A maioria dos clientes que procuram o atendimento ao consumidor do Pão de Açúcar é composta por pessoas do sexo feminino. Os homens, apesar de aparecerem em menor número, mostram-se bastante críticos e colaboradores. As consultas recebidas vêm de todos os níveis sociais, sendo menos comuns aquelas vindas dos extremos da estratificação social (classes mais altas e mais baixas).

As informações sobre consumidores, reclamações ou consultas são de extrema importância para qualquer empresa, o que torna cada vez mais necessária não apenas a coleta de dados sobre os mesmos, que deve ser estruturada e sistematizada, mas também a sua correta interpretação e análise.

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Este é um tópico de extrema importância, num momento em que a população brasileira vive um processo de modesta, mas crescente conscientização de seus direitos e garantias. Não é assunto de interesse exclusivo da comunidade, mas de igual relevância para as organizações empresariais, vez que a existência de consumidores mais esclarecidos e de diferentes padrões de consumo no futuro, sérias mudanças de paradigmas e posturas administrativas para a sobrevivência das mesmas

A educação para o consumo torna-se essencial e socialmente necessária em um país como o Brasil, o que pode ser entendido com a simples análise de alguns dados sobre as condições de sua população:

- baixa renda mensal da maioria dos trabalhadores - em cada grupo de 100 trabalhadores, 33 recebem até um salário mínimo, e outros 24, entre um e dois salários mínimos (Fonte: FGV-SP);
- predominância de jovens na população - 44,5% com idade entre 0 e 19 anos (Fonte: IBGE-PINAD);
- baixas condições educacionais, com índice de analfabetismo de 19% (Fonte: Banco Mundial);
- difíceis condições de vida, com mortalidade infantil em torno de 64 por 1000 nascidos vivos (Fonte: Organização Mundial de Saúde).

Os dados acima são apenas ilustrativos de condições de vida extremamente desfavoráveis de nossa população, que refletem em hábitos de consumo mal planejados ou, até mesmo, indesejados.

O nosso Código de Defesa do Consumidor estabelece como princípio da Política Nacional de Relações de Consumo, "a educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto a seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (artigo 4º inciso IV)". Novamente, no artigo 6º, inciso II, o Código diz ser direito básico do consumidor "a educação e divulgação sobre o consumo

adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações".

No entanto, parece existir uma certa distância entre os preceitos de nossa legislação e a realidade que vivemos. Mas de quem é a responsabilidade da educação para o consumo? Do Governo? Da Sociedade? Das escolas? Das Empresas? Da Família? Sem dúvida nenhuma, todos são responsáveis, pois o consumidor é educado de forma contínua e dinâmica, aprendendo com erros e acertos compartilhados em diversos momentos de sua vida social.

O PROCON, em São Paulo, possui um Centro de Estudos e Pesquisas, cujo objetivo é desenvolver trabalhos preventivos na defesa do consumidor. A prioridade é a educação formal e informal, atuando junto a diversos segmentos e faixas etárias da população.

Dentre as atividades de caráter educativo e informativo do PROCON, pode-se citar:

- pesquisa de preços - são realizadas em todas as regiões da cidade, com o objetivo de fornecer um referencial ao consumidor sobre produtos e serviços de largo consumo. Diariamente, o consumidor conta ainda com a informação de preços praticados por 70 supermercados na cidade de São Paulo, entre alimentos, produtos de limpeza e de higiene pessoal.
- material educativo - sistematicamente, o PROCON edita cartilhas, folhetos, "gibis" e boletins para melhor informar o consumidor sobre seus direitos e deveres, material esse que é distribuído à população em geral.
- associações e entidades de consumidores - o PROCON presta apoio e incentivo à criação de organizações que tenham por objetivo a defesa do consumidor, ajudando a comunidade a se posicionar criticamente no mercado de consumo.

As empresas também podem colaborar para a educação do consumidor, mantendo canais abertos de comunicação com o mesmo e divulgando informações verdadeiras, completas e em linguagem acessível sobre seus produtos e serviços.

A publicidade experimenta atualmente mudanças na veiculação de suas mensagens, já que o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu novos limites e parâmetros e a própria sociedade exige novas posturas éticas. Deve-se assegurar o filtramento de mensagens publicitárias nas agências em outros centros de criação, e evitar a difusão de anúncios contrários às disposições do Código. Além disso, quando assim veiculados, os infratores serão responsabilizados através dos meios de reação previstos para a defesa do consumidor (Bittar, 1991).

CULTURA EMPRESARIAL

Não se pretende aqui detalhar aspectos da cultura das organizações, mas apenas realçar a importância de políticas internas que aumentem a percepção dos funcionários de uma empresa sobre o valor que o cliente tem para a mesma.

Dizer que é o consumidor quem paga os salários dos empregados de uma empresa parece bastante óbvio, mas será que esses funcionários têm consciência disso?

O Pão de Açúcar vem tendo experiências, nos últimos meses, que mostram claramente a importância de mudanças culturais internas, buscando a valorização do consumidor. Cada vez que o departamento de atendimento ao consumidor recebe uma reclamação, a mesma é passada para a loja, onde a pessoa responsável é quem vai atender ao consumidor e resolver seu problema. O departamento de atendimento e a ombudsman são canais de comunicação entre o cliente e a loja, mas esta, na pessoa de seus funcionários, é a principal responsável pela qualidade dos serviços e pela satisfação dos consumidores.

Na verdade, o funcionário de uma empresa que tem contato direto com o cliente é quem pode ter a melhor percepção das necessidades, preferências e exigências do mesmo, e isto deve ser levado em conta pela administração, quando do treinamento de sua equipe de trabalho.

A empresa deve ainda considerar que um clima de trabalho positivo favorecerá as atitudes dos empregados em relação ao consumidor. Além disso, a educação dos funcionários é fator essencial dentro de um programa de satisfação do cliente. Os empregados devem estar não apenas informados sobre as estratégias e diretrizes da empresa, mas também motivados, confiantes e treinados para tomar atitudes favoráveis à imagem da organização frente ao consumidor. "A qualidade é definida pelos clientes de uma empresa, mas é criada por seus empregados (Cina, 1989)".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa sociedade atravessa um período de constantes e aceleradas mudanças de valores e hábitos sociais. Posturas empresariais são revistas e avaliadas, já não apenas como resposta às transformações do ambiente, mas também como necessidade de se antecipar e agir em relação às mesmas. Nesse contexto, o próprio consumidor, enquanto ser social que é, vive momentos críticos de sua evolução, e a percepção desta, embora complexa, faz-se cada vez mais necessária.

O consumidor brasileiro torna-se, lentamente, mais consciente de seus direitos e garantias. Esforços devem ser realizados para a educação desse consumidor,

visando a torná-lo mais crítico e preparado para exercer hábitos de consumo de padrões mais elevados.

As empresas devem ter a real percepção dos benefícios que podem ter, a partir da comunicação mais intensa e direta com seus consumidores.

A Administração e o Marketing devem buscar eficiência e resultados na satisfação do cliente, adotando posturas pró-ativas que integrem objetivos das organizações e necessidades e exigências reais dos mercados consumidores.

O campo de estudo e de atuação profissional relacionado aos direitos dos consumidores é bastante amplo, e pode-se dizer que a sociedade brasileira está apenas no início de um longo caminho a percorrer, no qual barreiras serão encontradas, mas, sem dúvida alguma, conquistas e sucessos resultarão em um saldo positivo para o amadurecimento de nossa sociedade.

BIBLIOGRAFIA

ANDREASEN, Alan R.; "Consumer behavior research and social policy" in "Handbook of consumer behavior" - Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian Prentice-Hall Inc., 1991.

ARRIGHI, Jean Michel "Integration and consumer protection: the case of Latin America". Journal of Consumer Policy, vol. 15, no. 2, pg. 179/190, 1992.

BENJAMIN, Antonio Hermen V., "O Conceito jurídico de consumidor" . Revista dos Tribunais, vol. 628, pg. 69, fev/1988.

BITTAR, Carlos Alberto; "O controle da publicidade no código de defesa do consumidor". Revista dos Tribunais, vol. 673, pg. 7, 1991.

CINA, Craig; "Creating an effective customer satisfaction program". Journal of Consumer Marketing, vol. 6, no. 4, pg. 31/40, all 1989.

LARK, Gary L.; Kaminski, Peter F.; Rink, David R.; "Consumer complaints: advice on how companies should respond based on an empirical study". Journal of Consumer Marketing, vol. 9, no. 3, pg. 5114, summer 1992.

ENGEL, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; "Consumer behavior". The Dryden Press, 1993.

FELDMAN, Lawrence P.; "Consumer protection - problems and prospects" West Publishing Company, 1976.

FILOMENO, José Geraldo Brito; "Consumerismo, marketing e a defesa do consumidor". Revista Justitia, vol. 148, pg. 41/47, 1989.

GADE, Christiane; "Psicologia do consumidor". Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

GOODWIN, Cathy; Ross, Ivan; "Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair an why". Journal of Consumer Marketing, vol. 7, no. 2, pg. 39/47, Spring, 1990.

HANNA, Nessim; Wagle, John S.; "Who is your satisfied customer?" Journal of Consumer Marketing, vol. 6, no. 1, pg. 53/61, Winter, 1989.

MAYNES, E. Scott; "The frontier of research in the consumer interest". American Council on Consumer Interests, 1988.

NADEL, Mark V.; "The politics of consumer protection" The Bobbs-MerrillCompany, Inc., 1971.

NADER, Ralph; "The consumer and corporate accountability". Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1973.

NUNES, Luiz Antonio; "A empresa e o código de defesa do consumidor". Artpress, 1991.

ZULZKE, Maria Lúcia; "Abrindo a empresa para o consumidor". Quality Mark, 1991.

ZULZKE, Maria Lúcia; "O cliente sempre tem razão?". O Estado de São Paulo, 15/11/1993.