

# DEFESA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO \*

José Augusto Guagliardi, \*\*

José Afonso Mazzon e Humberto Baptistella Filho \*\*\*

\*\* Professor de Marketing do Dep. de Administração da FEA/USP. Supervisor de Projetos do IA-USP. Mestre em Administração e PhD em Marketing.

\*\*\* Professores de Marketing do Dep. de Administração da FEA/USP. Supervisores de Projetos do IA-USP. Mestres em Administração. Doutoramento em Marketing em andamento.

\* Colaboraram no trabalho: Emira Nicolas Kezh, Flávia Smith e Rubens Farneda, este, mestrando em Administração pela FEA/USP.

---

## INTRODUÇÃO

Em função da ainda novidade com que muitos assuntos e atividades de marketing são tratados no Brasil era de se esperar que um tema como, por exemplo, "movimentos de defesa do consumidor" fosse julgado a nível de debate (FCESP, 1976) e de pesquisa (Coimbra, 1979) com um atraso de quase duas décadas, quando comparados a movimentos semelhantes ocorridos em outras nações, e.g. os EUA.

Mesmo essas nações desenvolvidas e com uma população de bom nível de escolaridade ainda não conseguiram equacionar de vez o problema de acordo com Thomas (1978):

"Depois de cinco anos de atividade, a comissão de defesa dos consumidores americanos apresenta um saldo melancólico. Dotada de amplos poderes, não consegue utilizá-los, cedendo, quase sempre, às pressões da indústria e dos comerciantes." ... "Um de seus defeitos, segundo seus críticos, é envolver-se em questões emocionais, amplamente divulgadas, mas pouco práticas em matéria de defesa do consumidor."

É objetivo deste estudo apresentar uma análise dos principais problemas, as atitudes tomadas e as soluções sugeridas, relacionados com a compra de produtos e serviços em diversas instituições

Trabalho apresentado na IV Reunião Nacional da ANPAD - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - Natal RN, 25 a 28 de março de 1980 e publicado nos Anais da mesma reunião, sob o patrocínio do CNPq.

especializadas na comercialização de bens e serviços.

### O QUE É O MOVIMENTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CONSUMERISMO)

O termo pode ser visto como "um movimento social que tem como objetivo fortalecer o poder do consumidor *vis-à-vis* vendedores de produtos e serviços" (Kotler, 1972).

Esse movimento tem considerado incluir alguma forma de proteção ao consumidor contra:

- ameaça à vida, saúde e propriedade.
- ameaça econômica a benefícios racionais de consumo em função de imperfeições no mercado, abusos, fraudes e enganos.
- ameaça de outros consumidores no processo de consumo coletivo dentro da sociedade de moderna tecnologia de consumo em massa (Sheth e Mammana, 1974).

Uma das grandes dúvidas, ainda imperando nesse tipo de movimento em vários países, é quanto à interferência do governo na sua formação e operação. Pesquisas feitas entre consumidores e empresários revelaram que:

- organizações desses movimentos operando a um nível político são de pouco interesse prático para o consumidor.

- consumidores e empresários devem se entender e que passem a considerar esse movimento como um tipo de atividade não política (Kangun e outros, 1975; Diamond e outros, 1976; Greyser e Diamond, 1974).

Identificou-se também os direitos atribuídos ao consumidor, tais como:

- poder de escolha
- proteção
- saúde
- segurança
- qualidade
- instrução
- verdade
- informação

algumas severas acusações e alguns elementos do composto de Marketing de empresas não orientadas para Marketing, tais como (Straver, 1977):

**Política de  
Produto/Embalagem:**

- lançamento de muitos produtos bastante similares
- falsas inovações
- embalagens poluidoras e caras
- embalagens em tamanhos (medidas) enganosas
- embalagens sem informações adequadas
- falta data/descrição e indicação de uso, ingredientes, etc.

**Distribuição:**

- pressão sobre canais de comercialização
- péssimo serviço de pós-venda
- promoções enganosas junto aos canais, etc.

**Propaganda/Promoção:**

- não fornece informações adequadas
- apelos enganosos e mentirosos
- criam necessidades desnecessárias

- inculcem falsos valores na sociedade, etc.

**Preço:**

- lançam novos (?) produtos a preços superiores
- cartéis
- preços psicológicos ou de atração
- má relação preço/qualidade
- ausência de preços unitários, etc.

Alguns fatores são considerados como responsáveis pelo aumento destes movimentos nos nossos dias:

1. **Mudanças nas variáveis ambientais:** o consumidor dos nossos dias tem conseguido maiores rendas e maiores níveis de instrução, levando-o a aspirar a níveis mais elevados de satisfação. A única exceção neste ponto é a inflação que distorce todos os aspectos positivos.

2. **Fatores de produção:** a escassez de recursos e a poluição ambiental têm contribuído para um aumento na conscientização da sociedade.

3. **Falta de responsividade de empresas e governo:** que tem ocasionado mudanças nos processos gerenci-

ais e uma revisão de como deve ser o relacionamento empresa-cliente (Straver, 1977).

Como resultado dessas experiências e das variáveis intervenientes nesse processo, foi possível desenvolver

algumas hipóteses que após testadas poderiam nos esclarecer dúvidas nesta área e prever futuras tendências de ocorrências de movimentos do gênero. Algumas dessas hipóteses são (Straver, 1977):

TABELA 1

Hipóteses: Consumerismo como função de	Meio de mensuração
1. $C = f$ (força de trabalho)	% força de trabalho/produção adulta
2. $C = f$ (força de trabalho no setor de serviços)	% força de trabalho no setor de serviços
3. $C = f$ (desejo de agrupamento social)	pesquisa de atitude
4. $C = f$ (níveis de desemprego)	% da força de trabalho desempregada
5. $C = f$ (níveis de saturação de produto)	Nº de veículos, TV, Telefones por 1000 habitantes
6. $C = f$ (disponibilidade de mídia de massa)	Nº de TVs por 1000 habitantes
7. $C = f$ (investimento em educação)	Despesa em educação em relação ao PNB

## A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

Pode-se dizer que esse tipo de movimento foi quase inexistente até o momento quando, por ocasião dos aumentos do preço da carne

bovina, surgiu em Piracicaba, e depois se propagou por outras cidades como São Paulo e Rio, um movimento um pouco mais estruturado de donas de casa. Aproveitando a publicidade em torno do

assunto iniciou-se um processo de formação de algumas associações, entre elas a Associação das Donas de Casa do Brasil, com um escritório em São Paulo.

A nível de debates e trabalhos pode-se dizer que ainda são muito poucos (e.g. FCESP, 1976 e Coimbra, 1979), quando comparados à produção de trabalhos e pesquisas nos Estados Unidos e Europa.

No Fórum de Debates da FCESP (1976) participaram professores universitários, jornalistas, secretários e ministros de governo, representantes de associações de classe, fundações, institutos de pesquisa e de empresas privadas.

Foram discutidos assuntos como:

- definição de consumidor, segmentação de mercado, pesquisa do perfil do consumidor
- como defender o consumidor
- a defesa do consumidor na propaganda
- instrumentos de defesa do consumidor

Outro estudo (Coimbra, 1979) analisou a política de proteção ao

consumidor de dezoito instituições, orientadas para o mercado de alimentos, buscando discipliná-lo e ampliá-lo, conforme o caso.

A maioria do que é escrito sobre o assunto, resume-se a artigos, comentários e notas em jornais e revistas. Não se tem idéia de instituições/indivíduos voltados para coleta e análise sistemática de informações nessa área.

## A PESQUISA REALIZADA EM SÃO PAULO

### Metodologia

#### 1. O Instrumento de Coleta dos Dados

No período de duração do curso de pesquisa de marketing do pós-graduação na FEA-USP foi desenvolvido um questionário estruturado que forneceu informações sobre experiências aborrecedoras dos consumidores em relação a instituições, produtos e serviços. Procurou-se saber quais os principais problemas ocorridos, os locais, as atitudes tomadas e a solução que achou-se necessária para que o problema não mais acontecesse.

Era também objetivo medir o percentual de conhecimento pelo consumidor de três instituições que

se relacionam com o assunto: SUNAB — Superintendência Nacional do Abastecimento, PROCON — Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor do Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, Órgão da Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo e CONDECON — Conselho de Defesa do Consumidor, órgão particular e logo em seguida extinto.

Em seguida, foram utilizadas 40 atitudes relacionadas com o assunto de modo a se obter quase padrões de comportamento do consumidor.

De uma maneira generalizada procurou-se resposta ao seguinte:

- Quais os problemas típicos do consumidor?
- Ele conhece e crê nos órgãos de proteção existentes?
- Quais as atitudes mais frequentemente tomadas por eles?

- Como reage face a seus problemas de consumo? Por que?

## 2. Amostragem

Feita por quotas entre consumidores da cidade de São Paulo. O critério inicial foi de se incluir na amostra setenta por cento de pessoas do sexo feminino e o restante masculino, por se considerar que as primeiras são as mais freqüentes compradoras da família. Além disso, em qualquer dos dois casos, setenta por cento deveriam ser de pessoas casadas devido à maior freqüência de compra de produtos e serviços, em função do número maior de pessoas na família.

O número de questionário totalizou 152, distribuído por várias regiões da cidade de São Paulo. O estudo iniciou-se em 1978 e sua análise realizou-se em 1979.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre as variáveis demográficas obtidas, conseguiu-se os seguintes percentuais para aquelas mais relevantes ao estudo:

Escolaridade	%
Universitário (completo e incompleto)	54.6
Até II ciclo completo	45.4
	100.0

<b>Renda Familiar (Cr\$)</b>	<b>%</b>
Até 40.000,00	49.3
> 40.000,00	<u>50.7</u>
	100.0
<b>Idade do respondente</b>	<b>%</b>
Até 30 anos	52.9
> 30 anos	<u>47.1</u>
	100.0
<b>Classe Social (Critério ABA)</b>	<b>%</b>
A	47.7
B	42.1
C	7.9
D	<u>5.3</u>
	100.0
<b>Respondente Trabalha Fora</b>	<b>%</b>
SIM	62.5
NÃO	<u>37.5</u>
	100.0
<b>Estado Civil do Respondente</b>	<b>%</b>
Casado	69.1
Solteiro	25.7
Outros	<u>5.2</u>
	100.0
<b>Sexo do Respondente</b>	<b>%</b>
Masculino	27.6
Feminino	<u>72.4</u>
	100.0

Outros resultados em termos de dados sócio-econômicos foram levantados: A família era constituída,

em média, por quatro pessoas, resultado bastante próximo do obtido anteriormente por outras

pesquisas. Nessas famílias, a média de pessoas que trabalhavam foi de 1.9, o que nos leva a crer que na maioria dos casos era o marido e a esposa. Quanto ao ciclo de vida da família, havia duas concentrações: 1) junto aos solteiros e casais que possuíam filhos até 5 anos; 2) junto àqueles com filhos de 13 ou mais anos.

### Conhecimento dos Órgãos Oficiais de Fiscalização e de Defesa ao Consumidor

Da amostra pesquisada, 65% declararam conhecer a SUNAB, índice satisfatório, uma vez que mais da metade da amostra (55%) tem nível universitário, pessoas essas que sabidamente têm mais acesso aos meios de informação.

No que se refere aos outros órgãos de defesa do consumidor, o índice de menções é muito baixo, uma vez que somente 24% dos respondentes declaram conhecer o PROCON e apenas 19% o CONDECON.

### Locais de Compra de Bens e Serviços e os Problemas Encontrados

A tabela 2, a seguir, sumariza o percentual de ocorrência de problemas nos diversos locais de afluência do consumidor. Apresenta ainda os principais problemas encontrados,

as atitudes tomadas, as soluções propostas para acabar de vez com o problema e a intensidade de urgência para que o problema venha a ser resolvido.

#### — Supermercados

Quase a metade dos entrevistados (41%) declararam ter tido algum problema em supermercado. Entre os problemas citados, a "qualidade" dos produtos apareceu como a causa mais relevante.

"Comprei lata de palmito estragada"

"As verduras não estavam frescas", etc.

Por outro lado, 22% tiveram problemas relacionados com o preço de mercadorias tabeladas.

Entre as atitudes tomadas, 29% disseram ter reclamado no local da própria compra, 25% não tomaram atitude alguma, o que evidencia a atitude passiva do consumidor brasileiro e a falta de hábito de se dirigir a órgãos competentes, talvez por descrença ou por desconhecimento.

Quando indagados a darem uma solução para os problemas, a fiscalização (30%) foi o fator de maior relevância.

“Com uma boa fiscalização, estes problemas não aconteceriam”

“Maior fiscalização do órgão competente”

Observa-se também neste caso, a descrença de 20% dos entrevistados quando declararam não ver solução nenhuma.

#### — Feiras

Tivemos neste item, 48 respondentes com problemas em feiras. É interessante lembrar que os outros 104 entrevistados não tiveram problemas já que podemos supor que nem todos costumam fazer compras neste ponto de venda, pensamento esse que vale também para os demais itens analisados no estudo.

O maior problema apontado foi relativo a preço (variabilidade, alta). Destes respondentes, 54% apresentaram problemas de preço em feiras. “O preço varia de feira para feira, no começo do dia o preço é mais alto do que quando ela está terminando”. Em seguida seguem problemas ligados à qualidade dos produtos.

Frente ao problema, 35% dos respondentes não tomaram nenhuma atitude, 25% reclamaram e 14,5% desistiram de lá comprar.

Podemos identificar aqui uma clara resignação dos consumidores ao adotarem uma atitude passiva.

A solução verificada mais frequentemente (27%) foi a favor de uma fiscalização, porém, 18% dos entrevistados não tinham nenhuma sugestão a dar. Neste item a solução menos apontada foi orientação e diálogo.

Numa verificação global da tabela quanto a esse assunto, temos uma significativa dispersão nos dados, parecendo não existir um ponto básico ou objetivo em comum para resolução do problema.

Em se tendo neste local produtos de primeira necessidade, registrou-se que 15,1% dos respondentes atribuíram opção extrema urgência para a resolução dos problemas.

#### — Padarias

Foram apontados problemas neste item por 49% do total das pessoas entrevistadas. Problemas como troco, peso e higiene, apesar de serem sentidos, passaram para um plano secundário frente a outros tais como: preços, maus serviços, atendimento e qualidade, onde concentram-se 40 dos 49 entrevistados. Provavelmente pelo fato daqueles primeiros problemas poderem ser

TABELA 2  
RELACIONAMENTO ENTRE LOCAL DE AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS/PROBLEMAS ENCONTRADOS

LOCAL PROBLEMA	FEIRA Nº de casos (48)	SUPERMERCADO (63)	AÇOUGUE (48)	PADARIA (49)	RESTAURANTE (32)	HOTEL (10)	BANCO (30)
Ocorre (%)	32	41	32	32	21	7	20
Problema	1. Preço 2. Qualidade	Qualidade	Má relação Preço/Qualidade	1. Preço 2. Mau serviço/ Atendimento	1. Preço 2. Mau serviço/ Atendimento	Preço	Mau serviço/ Atendimento
Atitude	1. Nenhuma 2. Reclamação 3. Desistência	1. Reclamação 2. Nenhuma	Sem sugestão	1. Nenhuma 2. Reclamação	Reclamação no local	Reclamação	Reclamação
Solução	1. Fiscalização 2. Sem sugestão	1. Fiscalização 2. Sem sugestão	Fiscalização	Melhoria ou eliminação (cassação licença funcionamento)	1. Sem sugestão 2. Fiscalização	Fiscalização	Melhoria ou eliminação (cassação licença func.)
Intensidade de urgência (%)	Extrema (15,1)	Extrema (22,4)	Extrema (20,4)	Extrema (18,4)	Extrema (7,9)	Extrema (2,6)	Extrema (7,9)

resolvidos com interferência do próprio consumidor, enquanto que estes últimos não podem ser modificados por ele isoladamente, são agravados pela impotência que o consumidor sente diante deles. Verifica-se em 29% dos respondentes a falta de tomada de qualquer atitude e 27% reclamou face a esses problemas e somente 12% comunicou o fato a algum órgão competente. A solução apontada em 45% dos casos foi melhoria ou eliminação (cassação de licença de funcionamento).

#### — Açougue

Foram levantados problemas quanto a açougue por 48 entrevistados. Os mais freqüentes estão ligados a preço e qualidade totalizando 59% do total de respostas.

Destas, 24,4% não tomaram nenhuma atitude. Conclui-se que para 49% dos entrevistados, a fiscalização é a solução para o problema enquanto que 16% não tem sugestão a dar.

#### — Restaurantes

Apenas 32 pessoas responderam positivamente a este item sendo que as opiniões dividem-se em problemas relativos a preço e mau serviço/atendimento, havendo

maior número de ocorrências no primeiro, totalizando 68% das respostas.

Reclamação no próprio local, foi a atitude tomada mais freqüentemente, sendo que 28% não tomou nenhuma atitude e 19% mudou de estabelecimento. Quanto às soluções não há nenhuma que se destaque, estando as respostas divididas entre aqueles que vêem na fiscalização uma solução e aqueles que não acreditam em solução nenhuma. Desse modo, não se observa um caminho claro a ser seguido pela totalidade.

Diferenciando-se dos outros pontos de venda, apenas 7,9% foi dado para o item da escala que considerou a resolução do problema de extrema urgência.

#### — Hotéis

Somente sete respondentes levantaram queixas quanto a esses estabelecimentos. Preço foi considerado o problema maior enquanto que a atitude mais freqüentemente utilizada foi a reclamação junto à administração. Sugeriu-se como solução uma maior fiscalização. Com referência à urgência de solução do problema, somente 2,6% dos respondentes totais do estudo escolheram esse item na escala.

— Bancos

Com uma incidência semelhante de problemas, os bancos foram citados por 30 vezes. Maus serviços e atendimento foram os itens mais citados. A atitude geralmente tomada é a de reclamação. Sugere-se melhoria nesse item ou tomada de medidas extremas por órgãos controladores. A intensidade de extrema urgência neste caso, ocorreu em 7,9% dos respondentes.

**Relacionamento dos  
Produtos/Serviços  
com os Problemas**

Uma visão global dos produtos e serviços relacionados com os problemas encontrados, atitudes tomadas e solução observada é apresentada na tabela 3.

Uma análise individual sumária de cada produto/serviço (diferentemente da anterior relacionada com instituições) é apresentada a seguir:

— Transporte

Com relação a esse item, 51 pessoas acusaram problemas, sendo o mais significativo, mau serviço/atendimento. Os demais problemas apresentados referem-se a troca, má relação na qualidade/preço do produto. Frente aos problemas, 54%

dos respondentes não tomaram nenhuma atitude e 25% somente preferiram argumentar ou alertar o responsável sobre o problema.

Verifica-se uma passividade na tomada de atitude em relação aos problemas e a solução apontada por 35% dos entrevistados refere-se à substituição ou melhoria do sistema enquanto que 21% não deu sugestões para algum tipo de solução, parecendo demonstrar, não a falta de credibilidade quanto à resolução do problema, pois somente 9% se enquadra nos que responderam sem solução, mas, a falta de um conhecimento dos problemas reais das empresas, o que impossibilitava sugerir soluções.

Quanto à intensidade de urgência em sanar o problema, 21,7% de opção dada pelos entrevistados recaiu sobre o item extremamente urgente.

— Telefone

Dos 36 entrevistados que apontaram problemas com telefone, 44% evidenciou o mau serviço e atendimento e 44% a má qualidade e erro de cálculo. Temos neste item um maior número de reclamações (52%), provavelmente porque a TELESP é uma empresa conhecida do consumidor, mas mesmo assim

TABELA 3  
RELACIONAMENTO PRODUTO, SERVIÇO/PROBLEMAS ENCONTRADOS

PRODUTO PROBLEMA	MEDICAMENTOS (31)	ROUPAS (25)	HABITAÇÃO (21)	TELEFONE (36)	ESTACIONAMENTO (26)	EMPREGADA DOMÉSTICA (26)	MÓVEIS (28)	MÉDICO/DENTISTA (35)	TRANSPORTE (51)	ASSISTÊNCIA TÉCNICA (24)
Ocorre (%)	20	16	14	24	17	17	16	23	34	16
Problema	Preço Mau serviço/ Atendimento	Qualidade Preço	Preço	Mau serviço/ Atendimento	Preço	Mau serviço	Qualidade -Má relação Preço/Qualidade	Preço -Mau atendimento	Mau serviço/ Atendimento	Mau serviço/ Atendimento
Atitude	-Nenhuma -Reclamação	Nenhuma	Nenhuma	Reclamação	-Nenhuma -Reclamação	-Nenhuma -Substituição	Reclamação	-Nenhuma -Reclamação	-Nenhuma -Argumentar ou orientar	Reclamação
Solução	-Fiscalização -Sem sugestão	Sem sugestão	-Melhoria no sistema -Punição	-Treinamento -Correção do erro	Fiscalização	Sem sugestão	Fiscalização	Fiscalização	Melhoria ou eliminação do sistema	-Sem sugestão -Fiscalização
Intensidade de urgência	Extrema (15,1)	Sem urgência (7,2)	Extrema (11,8)	Extrema (11,4)	Sem urgência (6,6)	Extrema (7,2)	Sem urgência (6,6)	Extrema (19,1)	Extrema (21,7)	Extrema (7,2)

ainda existe um número relevante de 33% dos respondentes que diante do fato, não tomou nenhuma atitude. A solução mais apontada foi treinamento e correção do erro de cálculo das contas.

#### — Médico/Dentista

Entre os 23% de entrevistados que encontraram problemas com a assistência médica/dentária, a maior parte deles (43%) declarou ser o preço elevado a principal razão da insatisfação e 37% o mau serviço/atendimento prestado. Observa-se também que a fiscalização seria o meio mais indicado para solução do problema. E quase a totalidade dos entrevistados insatisfeitos com o serviço médico/dentário vêem a necessidade de soluções extremamente urgentes.

#### — Medicamentos

Com um total de 31 respostas no item, preço e mau serviço/atendimento foram os problemas mais citados. Nenhuma atitude, entretanto, é tomada, na maioria dos casos. Sugere-se maior fiscalização, enquanto o assunto é de uma razoável intensidade de urgência.

#### — Estacionamento

Citado em 26 oportunidades, apre-

sentou como maior problema o preço. Sugere-se maior fiscalização. O item não apresentou grande intensidade de urgência na escala utilizada.

#### — Empregada doméstica

Também apresentou problemas em 26 casos. Mau serviço prestado foi o item mais apontado. Não se vislumbra claramente uma solução para o problema.

#### — Roupas

Preço e qualidade são os principais problemas. Também não se apontaram soluções para o problema.

#### — Móveis

Qualidade e uma má relação preço/qualidade foram os pontos mais levantados. Sugere-se fiscalização mais atuante para resolver esses problemas.

#### — Assistência técnica

Mau serviço e atendimento foram os pontos apontados. Maior fiscalização pode auxiliar na solução dos problemas.

#### — Habitação

Preço é o principal problema,

sugerindo-se melhoria no sistema e punição das empresas que não cumprirem as exigências estabelecidas.

De uma maneira geral, verifica-se que os maiores problemas estão relacionados com alimentação e transporte, setores considerados básicos.

Evidencia-se uma vez mais que o nível de insatisfação com os locais de compra de bens ou prestação de serviços é proporcional às necessidades básicas do indivíduo.

#### Nível de Associação entre as Variáveis

A fim de se verificar a ocorrência ou não de alguma associação entre determinadas variáveis, alguns cruzamentos foram feitos entre escolaridade, renda familiar, idade e sexo, com atitudes tomadas em feiras, em supermercados, em açougues e em bares/padarias, num total de 16 cruzamentos.

Mesmo a um nível de significância de 95% no teste de qui-quadrado, em 14 desses cruzamentos a hipótese de haver alguma associação entre as variáveis não pode ser aceita. Em apenas dois casos a hipótese foi aceita, isto é, pode haver associação entre as variáveis:

- Renda familiar/atitudes tomadas na feira
- Idade/atitudes tomadas no supermercado

Esses resultados parecem indicar que as atitudes relativas à defesa do consumidor não se prendem a nível de renda, sexo ou escolaridade, mas sim a uma questão de hábito, de filosofia de vida e, portanto, a uma questão cultural.

Mesmo a variável idade, somente se mostrou significativa em relação a supermercados.

#### Atitudes

A fim de se verificar o quase comportamento de indivíduos diante de situações como as que vínhamos relatando, foram analisadas quarenta atitudes retratando situações de indivíduos, diante desses assuntos. A tabela 4 mostra essas atitudes avaliadas numa escala de 7 pontos (1 = discorda extremamente até 7 = concorda extremamente), juntamente com as médias e desvio padrão de cada uma delas.

As atitudes para com as quais houve maior intensidade de concordância estão apresentadas na tabela 5.

Opostamente, as atitudes com as quais os respondentes foram mais discordantes:

TABELA 4

ATITUDES	$\bar{X}$	$\sigma$
1. Eu acho que o consumidor não sabe avaliar a relação preço/qualidade dos produtos	4.7	2.0
2. Eu acho que o consumidor não está conscientemente preparado para se auto defender	5.4	1.8
3. Eu acho que a maioria das empresas desconhece o tipo do consumidor para o qual vende seu produto	4.2	2.0
4. Eu acho que as entidades de classe devem se organizar para fazer a defesa do consumidor	6.0	1.7
5. Eu acho que as empresas zelam pela segurança dos produtos vendidos	3.5	1.8
6. Eu acho que as empresas zelam pela qualidade dos produtos vendidos	3.5	1.7
7. Eu acho que as empresas zelam pela conservação do meio ambiente	2.9	1.7
8. Eu acho que as empresas se preocupam com a saúde dos consumidores de seu produto	3.1	1.7
9. Eu acho que as empresas informam os consumidores das qualidades e defeitos de seus produtos	2.6	1.6
10. Eu acho que os consumidores não são suficientemente educados para se defenderem	5.0	1.8
11. Eu acho que o conteúdo embalado de um produto não corresponde ao conteúdo veiculado	4.4	1.8
12. Eu acho que as embalagens dos produtos informam os consumidores sobre onde, como e quando consumi-los	3.6	1.8
13. Eu acho que as empresas fazem seus produtos com peso e medida adequados	4.4	1.7
14. Eu acho que a legislação de defesa do consumidor restringe a liberdade de escolha do consumidor	4.1	2.0
15. Eu acho que o consumidor deve ser ouvido em relação às questões de seu interesse	6.3	1.2
16. Eu acho que a defesa dos consumidores deve ser feita por pequenos tribunais	4.9	2.1
17. Eu acho que a defesa do consumidor deveria ser feita por um órgão particular e não governamental	3.8	2.2
18. Eu acho que a SUNAB é um organismo ativo na defesa do consumidor	3.6	2.0
19. Eu não reclamo meus direitos de consumidor porque existe uma grande burocracia na SUNAB	4.9	1.9

Tabela 4 - (continuação)

ATITUDES	$\bar{X}$	$\sigma$
20. Eu acho que a SUNAB deve punir empresas que falseiam informações	6.4	1.3
21. Eu acredito na SUNAB como um órgão controlador (fiscalizador) de preços	4.0	1.9
22. A SUNAB me protege contra os aumentos excessivos de preços de produtos tais como: leite, pão, etc.	3.7	1.9
23. A SUNAB é um eficiente órgão de defesa dos consumidores	3.3	1.7
24. Eu prefiro pagar acima do preço tabelado por produtos tipo leite, pão, etc., do que ficar sem o produto	5.1	2.2
25. Quando me sinto enganada por um vendedor que me cobra acima do preço tabelado por um produto tipo leite, pão, procuro queixar com alguém de um órgão fiscalizador	3.2	1.8
26. Quando compro produtos a prazo, me preocupo somente com o valor das prestações e não com o preço total do produto	3.3	1.9
Quando me sinto prejudicada na compra de produtos tipo leite, pão, tomo as seguintes atitudes:		
27. Desisto da compra	4.2	2.2
28. Discuto, chego quase a brigar com o vendedor	3.6	1.9
29. Procuro outro local de venda	5.5	1.9
30. Procuro telefonar a algum órgão e dar queixa para a SUNAB	3.0	1.7
31. Chamo a polícia	2.5	1.5
32. Exijo uma providência	4.2	2.2
33. Resmungo	5.1	2.1
34. Não faço nada porque não sei a quem recorrer	4.2	2.2
35. Acho que não vale a pena reclamar	4.7	2.2
36. Tenho medo de qualquer consequência	2.9	1.8
37. Acho que não vou mudar o mundo sozinho	4.5	2.3
38. Não tomo conhecimento (quero tranquilidade)	3.3	1.8
39. Não quero perder tempo	3.7	2.0
40. Procuro avisar outras pessoas a não comprar lá	5.6	1.7

Nº de casos = 152

Quatro proposições referentes à SUNAB receberam avaliação que demonstraram total indiferença, falta de opinião ou crédito:

1. Eu acho que a SUNAB é um

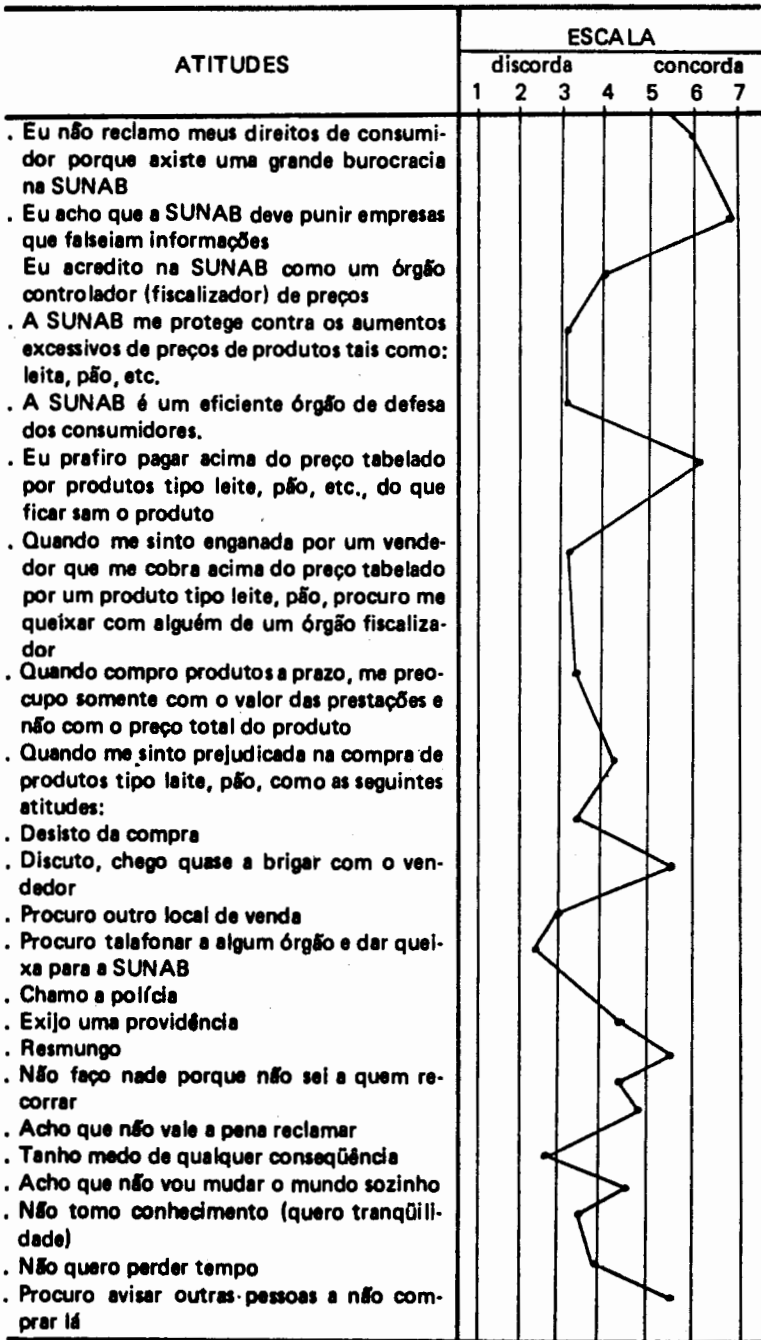
órgão ativo na defesa do consumidor 3.6

2. Eu acredito na SUNAB como um órgão controlador (fiscalizador) de preços 4.0

3. A SUNAB me protege contra os

QUADRO I

ATITUDES	ESCALA						
	discorda			concorda			
	1	2	3	4	5	6	7
. Eu acho que o consumidor não sabe avaliar a relação preço/qualidade dos produtos					5		
. Eu acho que o consumidor não está conscientemente preparado para se auto defender					6		
. Eu acho que a maioria das empresas desconhece o tipo de consumidor para o qual vende seu produto				4			
. Eu acho que as entidades de classe devem se organizar para fazer a defesa do consumidor						6	
. Eu acho que as empresas zelam pela segurança dos produtos vendidos			3				
. Eu acho que as empresas zelam pela qualidade dos produtos vendidos			3				
. Eu acho que as empresas zelam pela conservação do meio ambiente			3				
. Eu acho que as empresas se preocupam com a saúde dos consumidores de seu produto			3				
. Eu acho que as empresas informam os consumidores das qualidades e defeitos de seus produtos			2				
. Eu acho que os consumidores não são suficientemente educados para se defenderem					5		
. Eu acho que o conteúdo embalado de um produto não corresponde ao conteúdo veiculado					5		
. Eu acho que as embalagens dos produtos informam os consumidores sobre onde, como e quando consumi-los				4			
. Eu acho que as empresas fazem seus produtos com peso e medida adequados					5		
. Eu acho que a legislação de defesa do consumidor restringe a liberdade de escolha do consumidor					4		
. Eu acho que o consumidor deve ser ouvido em relação às questões de seu interesse						6	
. Eu acho que a defesa dos consumidores deve ser feita por pequenos tribunais						6	
. Eu acho que a defesa do consumidor deveria ser feita por um órgão particular e não governamental						6	
. Eu acho que a SUNAB é um organismo ativo na defesa do consumidor						6	



**TABELA 5**  
**ATITUDES MAIS IMPORTANTES**

ATITUDE	MÉDIA
Eu acho que a SUNAB deve punir empresas que falseiam informações	6.4
Eu acho que o consumidor deve ser ouvido em relação às questões de seu interesse	6.3
Eu acho que as entidades de classe devem se organizar para fazer a defesa do consumidor	6.0
Eu acho que o consumidor não está conscientemente preparado para se auto-defender	5.4
Eu prefiro pagar acima do preço tabelado (pão, leite, carne, etc.) do que ficar sem o produto	5.1
Eu acho que o consumidor não está suficientemente educado para se defender	5.0
Eu acho que a defesa do consumidor deve ser feita por pequenos tribunais	4.9
Eu não reclamo meus direitos de consumidor porque existe uma grande burocracia na SUNAB	4.9

**TABELA 6**  
**ATITUDES MENOS IMPORTANTES**

ATITUDE	MÉDIA
Eu acho que as empresas informam os consumidores das qualidades e defeitos de seus produtos	2.6
Eu acho que as empresas zelam pela conservação do meio ambiente	3.0
Eu acho que as empresas se preocupam com a saúde dos consumidores de seus produtos	3.1

aumentos excessivos de preços de produtos, tais como: carne, leite, pão, etc. 3.7

4. A SUNAB é um eficiente órgão de defesa do consumidor 3.3

Finalmente, procurou-se investigar que atitudes tomam os consumidores diante de um problema específico.

A proposição feita foi: "Quando me sinto prejudicado na compra de produtos tipo carne, leite, pão, etc., tomo as seguintes atitudes."

Um total de 14 alternativas se apresentaram e as mais importantes foram as que se seguem, com seus valores médios, dentro dos limites de 1 a 7:

1. Procuo avisar outras pessoas a não comprarem lá 5.6
2. Procuo outro local de venda 5.5
3. Resmungo 5.1

Entre as discordantes:

1. Chamo a polícia 2.5
2. Tenho medo de qualquer consequência 2.9
3. Procuo telefonar a algum órgão e dar queixa à SUNAB 3.0

## CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A pesquisa, ainda que em nível

exploratório, indica as instituições e os produtos e serviços sentidos pelo consumidor como mais problemáticos. As atitudes geralmente tomadas parecem revelar:

- a. falta de hábito ou conscientização por parte do consumidor;
- b. crença de que ele, isoladamente, quase nada pode fazer para se proteger, preferindo uma atitude comodista de pagar o preço solicitado sem tomar qualquer atitude de defesa de seus direitos, para não prescindir do produto/serviço desejado;
- c. total descrença nos órgãos oficiais de defesa ao consumidor, apesar de a eles atribuir responsabilidade nas atividades de fiscalização dos problemas.
- d. ausência de qualquer associação de sexo, idade, nível de renda ou instituição, com as atitudes observadas;
- e. receio pelo consumidor de adotar atitudes de defesa de seus direitos, evitando medidas extremas.

A pobreza de sugestões relativas a possíveis soluções parece significar a falta de interesse das pessoas, pelo menos quando consideradas isoladamente. Conforme observado na

apresentação dos resultados, parece que uma solução que se acredita seja viável, seria uma tentativa de fiscalização através de órgãos de classe, em termos complementares a uma atitude mais punitiva por parte dos órgãos governamentais de defesa do consumidor, a nível regional, o que permitiria uma maior agilização no processo de fiscalização e das decisões necessárias ao cumprimento dos direitos do consumidor.

Uma atitude mais responsiva por parte das empresas é também uma reclamação dos consumidores, exigindo uma orientação social de marketing às atividades comerciais.

As principais recomendações que o estudo sugere são as seguintes:

— divulgação de massa dos órgãos e

associações voltados para a defesa do consumidor e suas respectivas áreas de atuação;

— campanha de divulgação dirigida para mudança da imagem dos órgãos fiscalizadores, de modo a reconquistar a imagem de credibilidade e proteção;

— apoio pelo governo e empresas às organizações e associações criadas por consumidores em âmbito distrital/regional;

— acompanhamento constante através de pesquisas junto ao consumidor, objetivando detectar falhas existentes no relacionamento consumidor-empresa-governo, de modo a permitir maior eficiência no sistema.

## BIBLIOGRAFIA

- COIMBRA, M. A. — *A política de proteção ao consumidor no Brasil: um balanço crítico*. FUNDAP/CLACSO. I Seminário Latino-Americano de Políticas Públicas. São Paulo, dezembro/1979.
- DIAMOND, S. L.; WARD, S. and FABER, R. — Consumer problems & consumerism: an analysis of calls to a consumer hot line. *Journal of Marketing*, jan/1976, p. 58-62.

- FCESP. Federação do Comércio do Estado de São Paulo. Forum de Debates: *A defesa do consumidor*. São Paulo, 12 a 14/04/76.
- GREYSER, A. A. and DIAMOND, S. L. — Business is adapting to consumerism. *Harvard Business Review*, set/oct 74, p. 38-58.
- KANGUN, N.; COX, K. K.; HIGGINBOTHAM, J. and BURTON. J. — Consumerism and marketing management. *Journal of Marketing*, April 75, p. 3-10.
- KOTLER, P. — What consumerism means to marketers. *Harvard Business Review*, May-June 1972, p. 48-57.
- SHETH, J. N. and MAMMANA, N. J. — Recent failures in consumer protection. *California Management Review*, Spring 1974, p. 64-72.
- STRAVER, W. — The International Consumerist Movement. *European Journal of Marketing*, 11(2), p. 93-117.
- THOMAS, J. — Os desprotegidos consumidores americanos. Tradução do original do "New York Times" publicado em "O Estado de São Paulo" de 23/04/78, p. 105.