

POR QUE RECLAMAR? MELHORIA DE AUTOESTIMA E CIDADANIA DE UM GRUPO DE BAIXA RENDA A PARTIR DOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Marcus Wilcox Hemais*

marcus.hemais@iag.puc-rio.br

Leticia Moreira Casotti**

leticia@coppead.ufrj.br

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

**Universidade Federal do Rio de Janeiro

<http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.131.59143>

Recebido em 06/10/2015

Aprovado em 26/05/2017

Disponibilizado em 07/08/2017

Avaliado pelo sistema “double blind review”

Revista Eletrônica de Administração

Editoras-chefe: Andrea Oltramari e Maria Ceci Misoczky

ISSN 1413-2311 (versão “on line”)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

RESUMO

Discussões na área de marketing sobre reclamações de consumidores - especialmente os de baixa renda - a agências especializadas em defendê-los são escassas. Esse quadro se faz mais grave no Brasil, pois grande parte da literatura sobre insatisfação de consumo e comportamentos de reclamação é oriunda dos EUA e Europa, contextos culturalmente diferentes do nacional. Para trazer luz a essa lacuna, a presente pesquisa tem como objetivo compreender o processo de reclamação de consumidores de baixa renda a uma agência de defesa do consumidor, a fim de resolverem problemas com empresas prestadoras de serviços. Para isso, foram realizadas 27 entrevistas em profundidade com consumidores desse extrato social que buscaram o Núcleo de Defesa do Consumidor (Nudecon), órgão da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro. Na análise, foi possível entender os momentos anteriores à reclamação ao Nudecon, quando os entrevistados se frustraram com reclamações a outros órgãos de defesa do consumidor; o desconhecimento a respeito do Nudecon, devido a seu distanciamento com a sociedade; a descoberta sobre o Nudecon, que ocorria por boca a boca de outros consumidores ou, mesmo, por sorte; as expectativas quanto ao atendimento no Nudecon e a relação com os defensores públicos; a experiência vivenciada no Nudecon; e o resultado dessa experiência na obtenção de maior conhecimento dos entrevistados sobre seus direitos como consumidores. Por fim, os achados da pesquisa levam a uma discussão sobre como o Nudecon serve para minimizar a assimetria de poder entre consumidores, especialmente os de baixa renda, e empresas e como a área de marketing deveria se aprofundar em tais questões.

Palavras-chave: Consumidor de baixa renda. Reclamação. insatisfação de consumo. defesa do consumidor. Nudecon.

ABSTRACT

Discussions in marketing on consumer complaints - especially those of low income consumers -to agencies specialized in protecting them are scarce. This fact is even more alarming in Brazil, since most of the literature on consumer dissatisfaction and complaint behavior is originated from the USA and Europe, cultural contexts that are different from the Brazilian one. To bring light to this gap in the literature, the present research aims to study the complaint process of low income consumers to a consumer protection agency, in order to resolve problems with service providers. For this to be achieved, 27 in depth interviews were conducted with consumers from this social segment that went to the Consumer Defense Nucleus (*Núcleo de Defesa do Consumidor – Nudecon*), an agency in the Public Defensory (*Defensoria Pública*) of Rio de Janeiro. In the analysis, it was possible to understand the moments prior to the complaints to the Nudecon, when the interviewees got frustrated with complaints to other consumer protections agencies; the lack of knowledge about the Nudecon, because of the agency's distancing from society; the discovery of the Nudecon, which occurred by word of mouth from other consumers or, even, by luck; the expectations regarding the service at the Nudecon and the relationship with the public defenders; the experience lived in the Nudecon; and the results of this experience by gaining greater knowledge about their rights. For the final considerations, it is discussed how the Nudecon serves to minimize the asymmetry of power between consumers – especially low income consumers - and companies and how the area of marketing should further discuss such issues.

Keywords: Low income consumer. Complaint. Dissatisfaction. consumer defense. Nudecon.

RESUMEN

Son pocas las discusiones en el área de marketing sobre los reclamos de los consumidores –primordialmente los de bajos ingresos –presentados a las agencias especializadas en defenderlos. Este cuadro se agrava aún más en Brasil, ya que gran parte de la literatura existente sobre la falta de satisfacción del consumidor y el comportamiento inherente al reclamo se refieren a eventos ocurridos en EE.UU. y Europa, en contextos culturales diferentes al nacional. Para superar esta brecha, el objeto de esta encuesta es comprender el procedimiento de reclamo empleado por los consumidores de baja renta ante una agencia de defensa del consumidor, para solucionar los problemas que enfrentan con las empresas prestadoras de servicios. Para lograrlo, se realizaron 27 entrevistas profundas con los consumidores de dicho estrato social que entraron en contacto con el Núcleo de Defensa del Consumidor (Nudecon), órgano de la Defensoría Pública del Estado de Río de Janeiro. Este análisis permitió entender las instancias anteriores al reclamo presentado al Nudecon, cuando los entrevistados se sintieron frustrados con los reclamos presentados a otros órganos de defensa del consumidor; la ignorancia sobre la existencia del Nudecon debido a su distanciamiento de la sociedad; la revelación del Nudecon que ocurría de boca en boca de otros consumidores o hasta por acaso; las expectativas respecto a la atención que les brindaría el Nudecon y la relación con los defensores públicos; las experiencia vivenciada en el Nudecon; y el resultado de dicha experiencia que permitiese a los entrevistados obtener más informaciones sobre sus derechos como consumidores. Finalmente, también se discute la utilidad del Nudecon para minimizar la asimetría de poder entre los consumidores,

especialmente los de bajos ingresos y las empresas, y como debería actuar el área de marketing para ampliar su entendimiento de estas cuestiones.

Palabras clave: Consumidores de baja renta. Queja. Insatisfacción. defensa del consumidor. Nudecon.

INTRODUÇÃO

A área de marketing tem dedicado grandes esforços para entender melhor a satisfação de consumidores (OLIVER, 2010; VIACAVA et al., 2015). Por outro lado, pouco se discute sobre a insatisfação do consumidor (FERNANDES; SANTOS, 2007); os primeiros estudos sobre o tema surgiram na década de 1970 nos Estados Unidos (EUA), enquanto pesquisas sobre satisfação já estavam sendo feitas há décadas (DAY; PERKINS, 1992). O catalisador para tais mudanças foi o movimento consumerista no país, nas décadas de 1960 e 1970, que deu voz ao consumidor expressar suas insatisfações com a forma como empresas os tratavam (KOTLER, 1972).

A partir de então, estudos passaram a demonstrar que as reações de consumidores que enfrentam problemas com empresas são diversas, entre elas: fazer nada e aceitar a insatisfação (VOORHEES; BRASY; HOROWITZ, 2006), mudar de marca ou fornecedor, devido à perda de confiança (BITNER et al., 1990), reclamar a revendedores e/ou fabricantes (MATTILA; WIRTZ, 2004), comunicar a experiência negativa a parentes, amigos e outros consumidores (RICHINS, 1983), ou, até, recorrer a ações legais junto a agências de defesa ao consumidor (SINGH, 1989).

No que tange essa última reação – foco da presente pesquisa -, estudos mostram que consumidores que recorrem a agências especializadas em defendê-los comumente já passaram por diferentes situações insatisfatórias, antes de buscar o âmbito legal (DAY et al., 1981; SINGH, 1988). Em geral, o processo que seguem se inicia quando constatam um problema de consumo e, conseqüentemente, sentem-se insatisfeitos. Como resposta, reclamam com empresas. Porém, ao não terem seus pedidos atendidos, sofrem novamente insatisfação (OLIVER, 2010). O caminho que podem ainda seguir para resolver o problema, então, é a busca de um meio legal, pois resta a crença de que, somente com esse tipo de auxílio, conseguirão reverter tamanha insatisfação (SINGH, 1989).

No Brasil, há escassos estudos sobre insatisfação de consumo, e a literatura existente é em grande parte americana ou europeia (FERNANDES; SANTOS, 2007). Esse fato se faz grave visto que crescem os números de reclamações a órgãos de defesa do consumidor. Dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) - que é o sistema

informatizado que integra o atendimento realizado por Procons de 26 estados, o do Distrito Federal e de 435 municípios - mostram que aumentou o número de reclamações de consumidores nos últimos anos. Em 2011, o Sistema registrou 1,696 milhões de atendimentos, enquanto que, em 2016, esse número já era de 2,458, o que representa um aumento de 31% no período. Entre as dez empresas com mais reclamações, em 2016, se incluem os setores de telecomunicações e serviços financeiros (SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR, 2016).

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), por sua vez, recebeu mais de 13 mil reclamações de consumidores, em 2013, sendo que 26,66% foram relativas a planos de saúde, um crescimento de 6,26% em relação a 2012. Em seguida, vêm serviços financeiros (16,73%), produtos (13,05%) e telecomunicações (12,53%). Cabe destacar que, desde 2000, planos de saúde lideraram as reclamações ao Idec em doze edições do ranking (CAMPOS, 2014).

Uma explicação para o aumento de reclamações no Brasil pode ser o crescimento do poder de compra de consumidores de baixa renda, que, desde o Plano Real, vêm consumindo produtos e serviços que não faziam parte de seu cotidiano (ROCHA, 2009). A experiência de consumo tem como consequência consumidores mais conscientes de seus direitos e que passam a reclamar quando se encontram em situações adversas de consumo (CUNHA; BUENO; OLIVEIRA; TERCEROS, 2010; NUNESMAIA; PEREIRA, 2012).

A partir dos estudos de Prahalad, quando o autor proferiu sobre a “riqueza na base da pirâmide”, no início dos anos 2000 (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD, HAMMOND, 2002), pesquisas acadêmicas e estratégias empresariais passaram a dar mais atenção ao comportamento de consumidores de baixa renda. Ainda assim, existem muitos espaços a serem preenchidos em relação ao conhecimento sobre essa grande população de consumidores, tanto no exterior, quanto no Brasil (ROCHA; SILVA, 2009).

Uma das lacunas identificadas se refere às informações e entendimentos sobre reclamações da população de baixa renda, em especial quando o objetivo é compreender o comportamento daqueles que buscam algum tipo de ajuda como, por exemplo, serviços de atendimento disponibilizados por empresas ou agências de defesa do consumidor. Pesquisas realizadas no Brasil sinalizam que esses consumidores reagem de forma diferente a seus pares de alta renda quando em situações de insatisfação de consumo. Esses estudos relatam casos em que os consumidores não sabem a quem reclamar e, quando o fazem às empresas produtoras de bens ou prestadoras de serviços, vivenciam problemas diversos, como

a dificuldade de comunicação e sentimentos de humilhação diante dos questionamentos a que são submetidos. As queixas infrutíferas parecem acarretar comportamentos passivos diante das situações que deveriam levá-los a reclamar (CHAUVEL, 2000; HEMAIS, CASOTTI, 2014).

De maneira a trazer luz para essa lacuna na literatura de marketing, a presente pesquisa tem como principal objetivo compreender o processo de reclamação de consumidores de baixa renda a uma agência de defesa do consumidor, a fim de resolverem problemas com empresas prestadoras de serviços.

O restante do artigo é dividido em mais cinco tópicos. No primeiro e segundo tópicos, discutem-se as bases teóricas do estudo, que versam sobre reclamações de consumidores de baixa renda e reclamações a agências de defesa do consumidor. No terceiro tópico, apresenta-se a metodologia do estudo. No quarto tópico, a análise dos dados é abordada. Por fim, o último tópico faz as considerações finais do estudo.

1 RECLAMAÇÕES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

Autores que estudam a reclamação de consumidores de baixa renda (ANDREASEN, 1993; FOX, 2008) argumentam que esses indivíduos tendem a reagir a suas insatisfações de consumo diferentemente de consumidores de classes com renda mais elevada. No Brasil, Chauvel (2000) discute essa questão, ao argumentar sobre a passividade dos consumidores insatisfeitos de baixa renda quanto a reclamar. Segundo a autora, esses indivíduos relatam intensa ansiedade e insegurança em se dirigir a empresas. Embora tais sensações também sejam constatadas em consumidores de outras classes sociais, o estudo de Chauvel traz relatos que sugerem que grupos de baixa renda sequer consideram iniciar um processo de reclamação diante de um produto defeituoso ou de um serviço interrompido.

Um motivo para tal passividade é a falta de entendimento desses consumidores de que podem ou têm direito de reclamar, e o pouco conhecimento sobre o procedimento correto para fazê-lo (HALSTEAD; JONES; COX, 2007). A falta de educação formal desses indivíduos dificulta seu acesso a informações e gera vergonha em reclamarem, pois possuem baixa capacidade de se comunicarem adequadamente. No caso de consumidores de baixa renda, a perspectiva de um possível conflito ser iniciado, a partir da reclamação, intimida-os, a ponto de optarem por evitar reclamar (CHAUVEL; SUAREZ, 2009). Esse receio do conflito pode levá-los a, inclusive, assumir o prejuízo, mesmo que tenham sentimentos de perda e de injustiça bastante agudos diante da situação. O silêncio de consumidores de baixa renda em

reclamar pode ser também atribuído à preocupação em sofrerem discriminação social (FITZPATRICK; FRIEND; COSTLY, 2004).

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

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

2 RECLAMAÇÕES A AGÊNCIAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Consumidores que fazem reclamações a agências de defesa do consumidor tendem a ter sentimento de insatisfação mais agudo do que aqueles que conseguem obter resolução de seus problemas diretamente com as empresas que lhes causaram a insatisfação (MATTILA; WIRTZ, 2004). Desta forma, a reclamação feita a instituições dessa natureza é considerada extrema, pois demanda mais esforço do consumidor insatisfeito em reclamar e, tipicamente, diz respeito a algum problema de elevada seriedade (SINGH, 1988). Apesar dessas características, a literatura sobre reclamações a essas agências, também chamadas de *third party agencies* (TPA), é escassa, de forma que pouco se conhece sobre o que leva um reclamante a tal ação ou os tipos de reclamações que são feitas a elas (RUSSELL-BENNETT; HÄRTEL; DRENNAN, 2010).

Singh (1989) discute que o indivíduo que busca TPA tem diversas alternativas a adotar, podendo, por exemplo, escolher denunciar a empresa em algum jornal e, ao mesmo tempo, procurar a ajuda de um advogado. Pode, também, buscar ajuda legal no âmbito público, em

órgãos de defesa do consumidor. É comum a escolha de mais de um tipo de agência de defesa do consumidor quando se busca reclamar sobre uma falha de consumo.

Embora existam diversos tipos de TPA - que, de forma geral, são facilmente acessíveis - o perfil de consumidor que comumente busca seu auxílio é aquele com nível de renda mais elevado (SINGH, 1989). No caso específico de *Better Business Bureau* (BBB), uma agência de defesa do consumidor nos EUA, há menor tendência de consumidores com baixa renda a buscarem seus serviços do que aqueles com rendimentos maiores. Embora o grau de educação (indivíduos com menos educação têm menor probabilidade de reclamarem), raça (minorias tendem a não incorrer em reclamações) e idade (mais velhos pouco reclamam quando insatisfeitos) sejam importantes para determinar reclamações ao BBB, não são tão determinantes quanto o nível de renda (GARRETT; TOUMANOFF, 2010).

Fisher, Garrett, Arnold e Ferris (1999) apresentam uma pesquisa com consumidores que registraram reclamações a um BBB, a fim de entender as discrepâncias entre o que estes indivíduos acreditam que empresas deveriam ter feito para remediarem seus problemas e o que efetivamente foi feito. Os autores descobriram que, na maioria dos casos, empresas sequer oferecem algum tipo de resolução para o problema. Mesmo quando há iniciativa para reparar o equívoco, o que é ofertado fica sempre aquém daquilo desejado pelo consumidor. A maneira mais fácil de garantir a satisfação de consumidores que buscam TPA para reclamarem de falhas de empresas é oferecendo-lhes compensações financeiras, tais como ressarcimentos monetários. Ainda que o valor ressarcido seja abaixo daquele inicialmente imaginado pelo reclamante, o fato de receber alguma quantia monetária parece satisfazê-lo, pois imagina que houve uma compensação pelo esforço empreendido e seus princípios de justiça foram atendidos (RUSSELL-BENNETT; HÄRTEL; DRENNAN, 2010).

A visão de que TPA verdadeiramente estão ao lado de consumidores na resolução de seus problemas de consumo, enquanto que empresas estão em posição oposta, faz com que esses indivíduos dificilmente voltem a comprar com a empresa responsável por sua insatisfação. Esses indivíduos engajam-se em intensa atividade de boca-a-boca negativo, contando seu caso para dezenas de outros potenciais consumidores (FISHER et al., 1999).

No Brasil, o estudo realizado por Chauvel (2000) aponta que consumidores reclamantes a órgão de defesa do consumidor tendem a se orgulhar de sua iniciativa, embora reconheçam ser um ato trabalhoso. Diferente do que ocorre durante reclamações feitas às empresas, quando temem a reação à queixa, indivíduos que buscam tais órgãos não receiam

constrangimento, somente possuem incertezas sobre serem recompensados em relação ao esforço empreendido.

Mesmo diante desses achados de pesquisa, Chauvel (2000) indica que alguns consumidores declaram acreditar que, ao buscar um órgão de defesa do consumidor, estão indo às últimas instâncias para reverter sua insatisfação. Ademais, imaginam que essa é a única forma de pressionar empresas a mudarem, já que outras iniciativas de reclamação do consumidor de pouco adiantam, pois há uma assimetria de poder entre as partes. Tal assimetria é discutida por Rocha (2000, p.183), quando argumenta que ser cliente no Brasil significa estar em posição de inferioridade em um universo hierárquico, em que “o poder encontra-se em mãos de ‘outro’, do vendedor, do fornecedor, do varejista e da loja”. A autora fala da dificuldade de grupos de baixa renda de se fazerem ouvir e de serem atendidos em suas reclamações em um sistema hierarquizado, o que gera pessimismo e passividade desse grupo em adotar ações que modifiquem situações de insatisfação com o consumo.

3 A PESQUISA QUALITATIVA

O escasso conhecimento sobre o comportamento de reclamação de consumidores de baixa renda no Brasil, especialmente no que diz respeito a reclamações a uma agência de defesa do consumidor, contribuiu para a escolha de uma perspectiva exploratória para essa pesquisa de cunho qualitativo. A coleta de dados se deu por entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda que buscaram o Núcleo de Defesa do Consumidor (Nudecon), a fim de reclamar sobre problemas de consumo com empresas de serviços.

O Nudecon é o órgão da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, criado em 1989, especializado em defender os direitos de consumidores fluminenses considerados hipossuficientes, ou seja, que não possuem condições financeiras de buscar advogados particulares para defendê-los. Não existe um critério objetivo para definir quais consumidores estão em tal situação. Cada caso é analisado separadamente. Mas, de uma forma geral, estipula-se o rendimento líquido individual mensal de até três mil reais como limite para que o consumidor possa utilizar os serviços do Núcleo.

Os sujeitos entrevistados para a presente pesquisa foram consumidores de baixa renda que buscaram o Nudecon a fim de reclamar e solucionar problemas com empresas de telecomunicações, planos de saúde, concessionárias públicas e serviços financeiros. A escolha destes serviços se deu pelo elevado número de reclamações que apresentam ao Núcleo, segundo aponta a Coordenadora Geral do Núcleo, além do SINDEC e do Idec.

O processo de seleção dos entrevistados do presente estudo iniciou-se quando a coordenadora do Nudecon trouxe a possibilidade de o órgão indicar consumidores que haviam buscado seus serviços para resolverem problemas com empresas dos setores citados anteriormente. Funcionários auxiliaram a localizar consumidores com o perfil desejado e a contatar aqueles interessados em participar da pesquisa. Ao aceitarem ser entrevistados, esses consumidores forneciam seus dados de contato, para que os funcionários do Nudecon marcassem possíveis data e horário para a entrevista, de acordo com a agenda dos pesquisadores e dos entrevistados. O Nudecon determinou que os pesquisadores não poderiam ligar para os consumidores assistidos pelo órgão ou abordá-los diretamente enquanto aguardavam atendimento no órgão. Esta medida foi necessária para preservar a relação entre o núcleo e os consumidores, caso os segundos não desejassem ser contatados/abordados por alguém não relacionado ao Nudecon.

A data em que os entrevistados realizaram as reclamações ao Nudecon foi uma preocupação em sua seleção. Consumidores cujas reclamações haviam sido feitas e resolvidas há mais de um ano do momento da entrevista poderiam esquecer importantes fatos (OLIVER, 2010). Para evitar isso, somente aqueles que realizaram reclamações ao Nudecon dentro do limite de um ano, desde a data das entrevistas, foram considerados para a pesquisa.

Ao todo, 23 consumidores que reclamaram ao Nudecon foram entrevistados, selecionados a partir de indicação do próprio órgão. Destes, 13 pertencem à classe C, 7 à classe D e 3 à classe E, segundo classificação de Neri (2010), baseada no IBGE. Embora ainda não exista clareza sobre quais classes fazem parte do segmento de baixa renda, no Brasil (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012), considerou-se, com base em Limeira (2008) e Prahalad (2006), que fariam parte desse as classes C, D e E. Os nomes dos entrevistados não são indicados no estudo, sendo utilizados outros, fictícios, para preservar suas identidades. O Quadro 1, a seguir, apresenta o perfil dos entrevistados da pesquisa:

	Entrevistado	Idade (em anos)	Grau de Instrução	Estado Civil	Profissão	Classe Social
1	Ana Luiza	59	Médio completo	Divorciada	Aposentada	C
2	José Carlos	54	Fundamental completo	Casado	Aposentado	D
3	Jandira	36	Médio completo	Casada	Manicure	C
4	Dennis	31	Médio completo	Solteiro	Desempregado	C
5	Flavia	62	Médio completo	Solteira	Aposentada	C
6	Gabriela	71	Até 3ª Série Fundamental	Solteira	Aposentada	C
7	Isadora	51	Médio completo	Solteira	Desempregada	D
8	José Roberto	69	Superior completo	Casado	Aposentado	D
9	Josefina	45	Até 3ª Série Fundamental	Casada	Dona de Casa	D
10	Jucineide	25	Médio completo	Casada	Caixa de Farmácia	D
11	Laurita	74	Até 3ª Série Fundamental	Divorciada	Aposentada	D
12	Luciana	41	Médio completo	Casada	Dona de Casa	C
13	Maria Alessandra	43	Médio completo	Casada	Secretária	D
14	Monica	40	Médio completo	Casada	Mediadora	C
15	Pedro Carlos	67	Médio completo	Casado	Aposentado	C
16	Pedro Roberto	61	Médio completo	Solteiro	Aposentado	C
17	Rafaela	50	Médio completo	Casada	Recrutadora de RH	C
18	Roberta	58	Até 3ª Série Fundamental	Casado	Dona de Casa	C
19	Rosália	49	Médio completo	Solteira	Artesã	E
20	Rosileide	51	Médio completo	Divorciada	Expositora	C
21	Romilda	58	Médio completo	Divorciada	Desempregada	E
22	Rubia	34	Médio completo	Casada	Técnica de Enfermagem	C
23	Valéria	66	Médio completo	Viúva	Professora	E

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta de dados foi auxiliada por um roteiro de entrevistas, composto de perguntas abertas, que abrangeram temas relacionados ao objetivo da presente pesquisa. O roteiro foi pré-testado com dois consumidores de baixa renda que haviam reclamado ao Nudecon, de maneira a ajustar seu conteúdo, conforme recomendam Casotti, Suarez e Dileza (2009).

Os dados coletados na pesquisa de campo foram analisados em duas etapas. Na primeira, o pesquisador seguiu recomendações de Rubin e Rubin (2005) e Guest, Bunce e Johnson (2006) sobre como realizar a codificação dos dados. Esse processo envolveu a atribuição de nomes para conceitos, temas e eventos surgidos nos relatos dos entrevistados. Isto possibilitou recuperar e examinar todos os dados referentes a diferentes assuntos (RUBIN; RUBIN, 2005). A atribuição de um código a determinado trecho do relato dos entrevistados foi baseada nos principais conceitos descritos na revisão de literatura (CARSON et al., 2005) ou a partir de particularidades encontradas durante as entrevistas (RUBIN; RUBIN, 2005).

O processo de codificação foi importante para a pesquisa, entre outros fatores, por possibilitar o estabelecimento da saturação dos dados. Para garantir objetivamente a saturação, foi seguido procedimento elaborado por Guest, Bunce e Johnson (2006). À medida que as entrevistas eram transcritas, os pesquisadores realizavam uma leitura inicial do conteúdo destes textos, para, em seguida, iniciar o processo de codificação, utilizando o programa Atlas/ti 7.0.

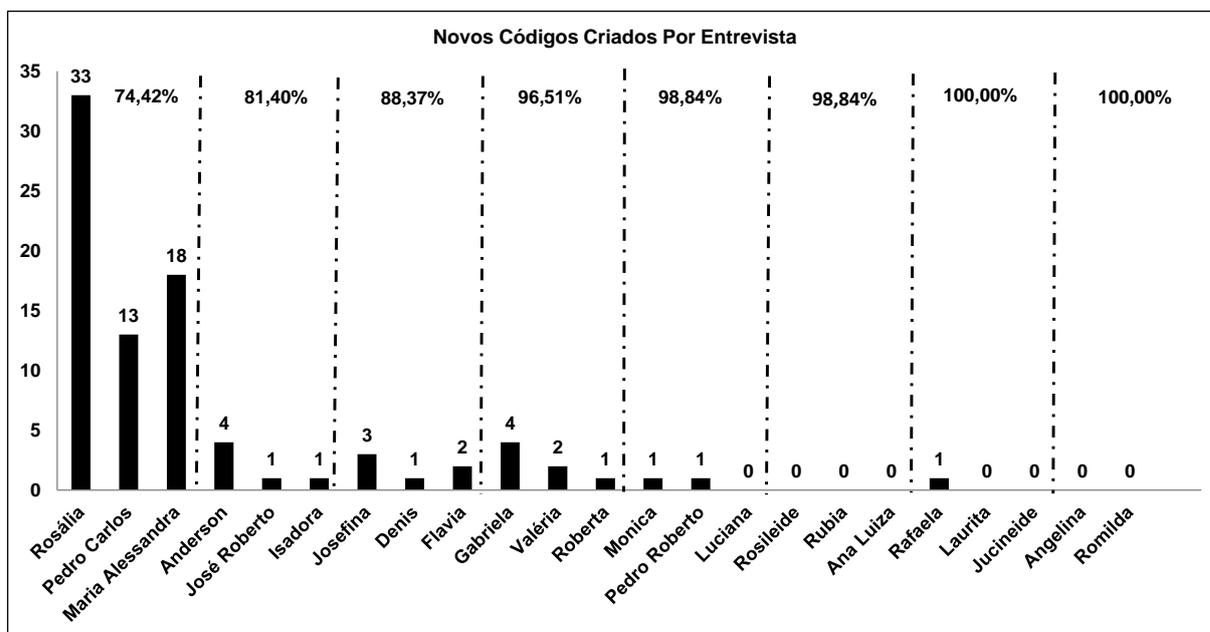
De maneira a monitorar quantos novos códigos eram criados durante o processo de codificação, os pesquisadores mantinham controle em uma planilha do total de códigos e novos códigos de cada transcrição de entrevista analisada. A ordem com que as entrevistas foram codificadas seguiu a ordem da data quando foram realizadas.

Similarmente a Guest, Bunce e Johnson (2006), o procedimento para atestar a saturação de dados se deu por rodadas de análise da quantidade de novos códigos que eram criados a cada três transcrições analisadas. A cada rodada de análise, os códigos criados eram revistos, para garantir que não houvesse dois ou mais com significados similares. Caso fosse percebido que havia tais incongruências, os relatos referentes a um dos códigos eram reclassificados, agrupando-os em outro código, criado anteriormente em outra entrevista. O código extinto era, então, subtraído da contagem de novos códigos, mantendo coerente o número total de códigos criados.

Ao todo, foram criados 86 códigos de análise durante o processo de codificação das 23 entrevistas. Na quarta rodada de análise (após 12 entrevistas codificadas), o processo de

codificação já estava com 96,51 por cento do total de códigos de análise. Na sétima rodada de análise (após 21 entrevistas codificadas), 100 por cento dos códigos haviam sido criados. A Figura 1 ilustra a diminuição de novos códigos criados ao longo do processo de codificação. A porcentagem de novos códigos criados por rodada de análise também é apontada.

Figura 1 - Gráfico de Novos Códigos Criados por Entrevista



Fonte: Elaborado pelos autores

No segundo momento da análise, as informações codificadas na primeira etapa foram refinadas, compondo o que vieram a ser as categorias de análise do estudo. Este refinamento se deu por um processo de comparação dos códigos, a fim de encontrar diferenças e semelhanças nos incidentes relatados (SPIGGLE, 1994), agrupando-os em categorias de análise.

Diferentes autores descrevem como o processo de comparação dos dados de uma pesquisa pode ser realizado (ANFARA; BROWN; MANGIONE, 2002; CARSON et al., 2005). Gummesson (2005), por exemplo, discute que as informações coletadas devem ser comparadas com “dados, teorias existentes, e resultados de pesquisas passadas” (p.312). Para o autor, a comparação contínua entre diferentes fontes de informação faz parte de um processo de criação de entendimento, pois padrões são formados e transformados em conceitos, categorias e, eventualmente, teorias. Por meio desse processo metodológico, foi possível chegar às categorias de análise da presente pesquisa, apresentadas a seguir.

4 O PROCESSO DE RECLAMAÇÃO AO NUDECON

O presente tópico discute como ocorreu o processo de reclamação dos entrevistados quando buscaram o Nudcon. Está dividido em cinco subtópicos, que relatam desde o momento anterior à busca pelo núcleo até a resolução dos problemas de consumo com empresas de serviços.

4.1 Antes do Nudcon: decepção, frustração e raiva

Antes de fazerem reclamações ao Nudcon, alguns entrevistados buscaram auxílio legal de outras agências de defesa do consumidor, tais como o Procon, advogados particulares, ou os juizados especiais. Para esse grupo, o uso desses distintos meios de reclamação foi a primeira tentativa de resolução de seus problemas com as prestadoras de serviços, após desistirem de reclamar às mesmas. Todavia, essa primeira ajuda no âmbito legal se mostrou frustrante para esses entrevistados, que sofreram uma “dupla insatisfação” (OLIVER, 2010), pois não conseguiram, novamente, reverter seus problemas de consumo, mesmo com a ajuda dessas *third party agencies*.

Maria Alessandra, por exemplo, relata que “se viu louca” quando não conseguiu solucionar seu problema com uma operadora de planos de saúde após recorrer a duas diferentes instâncias:

No Procon, ‘houveram’ duas audiências, mas eles (em referência à operadora de plano de saúde reclamada) não compareceram... Eu fiquei muito frustrada, porque eu achei que o Procon ia resolver o meu problema... Eu fiquei mais desiludida ainda porque, em duas audiências, eles (em referência à empresa reclamada) não compareceram, e o Procon não fez nada, ficou por isso mesmo... Quando eu não consegui resolver no Procon, eu tentei um advogado particular. De cara, ele me cobrou dois mil e quatrocentos reais ‘pra’ pedir um mandado de segurança. Aí, eu me vi louca, não tinha esse dinheiro, não tenho esse dinheiro.

O sentimento de frustração que tomou Maria Alessandra também foi encontrado em relatos de outros entrevistados, quando buscaram auxílio de meios legais, mas não conseguiram soluções positivas para seus problemas. Tais sentimentos se derivam do fato de imaginarem que essas agências “lutariam” por/com eles, a fim de achar uma solução a seus casos. Sentiam “alívio” ao pensar que, finalmente, “alguém” estaria ao seu lado, mas, diante de uma experiência negativa, ficavam “desorientados”, “indignados”, conforme relata Rosália:

Eu saí xingando o Procon, brigando, falando: “Vocês estão aqui ‘pra’ me defender ou apaziguar uma coisa que não tem saída?!”... Eu acho que eles (em referência ao Procon) deveriam ser incisivos em cima deles (em

referência à instituição financeira reclamada), deveriam ter cobrado deles alguma coisa, e o Procon ficou lá parado, olhando a cena, entendeu? Que Procon é esse?! Foi o que eu falei com eles: “Vocês estão aqui ‘pra’ me defender ou para ficar olhando ‘pra’ minha cara, eu brigando com o (nome da instituição financeira reclamada)?”.

A escolha dos entrevistados por buscar determinadas agências de defesa do consumidor para auxiliá-los com problemas de consumo se deve, em diversos casos, ao seu desconhecimento sobre o Nudecon. Caso soubessem de sua existência, alegam que teriam se dirigido ao Núcleo sem passar antes por outras agências ou advogados.

4.2 À Procura do Nudecon: desconhecimento, distanciamento e confusão

A decisão de buscar ajuda legal para a resolução de um problema de consumo parece ser, para alguns entrevistados, mais fácil na teoria do que na prática. A partir do momento em que decidiram trilhar o caminho da reclamação a uma agência de defesa do consumidor, foi preciso descobrir como fazê-lo. O desconhecimento sobre como e para onde devem proceder, a fim de expor seus problemas de consumo, é um fator que dificulta a consumidores de baixa renda realizarem reclamações (HALSTEAD; JONES; COX, 2007). Tal dificuldade pode levá-los a desistir de reclamar e se conformarem com a situação insatisfatória (CHAUVEL; SUAREZ, 2009), o que não aconteceu com esse grupo selecionado pelo Nudecon, já que concluiu o seu processo de reclamação.

Alguns entrevistados relatam que desconheciam o Nudecon. Gabriela, inclusive, afirma que sequer sabia o que era uma Defensoria Pública, muito menos um núcleo especializado em defender consumidores. Esse desconhecimento já havia sido apontado por Chauvel (2000), em seu estudo realizado no final dos anos 1990 no Brasil. Embora existam evidências de que essa situação está se modificando e que consumidores de baixa renda têm buscado ajuda legal para resolver seus problemas de consumo (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012), ainda parece ser uma minoria desses que conhece o que fazer e a quem recorrer.

Esse desconhecimento também é ajudado pelo fato de existir uma percepção por parte dos entrevistados de que existe um distanciamento do Nudecon com consumidores: “Você há de convir que existem pessoas que não sabem nem que esses órgãos existem. Então, evidentemente que elas não sabem nem como se defender” (José Roberto). Esse pensamento é explicado pelo fato de que o núcleo é apenas um dentre diversos serviços oferecidos pela Defensoria Pública (“isso aqui é enorme!”), de forma que questões relativas ao consumo parecem ficar à sombra desta instituição maior, mesmo que isso não seja intencional.

O desconhecimento sobre o Nudecon, e, até mesmo, a Defensoria Pública, leva os entrevistados a interpretações equivocadas sobre suas atividades. Na visão de alguns, a estrutura hierarquizada da sociedade brasileira não oferece espaço para que pessoas de baixa renda tenham algum tipo de defesa, pois, quando reclamam, estão fazendo isso com alguma má intenção, como um ato de malandragem (CHAUVEL, 2000), já que ter seus direitos defendidos é “só pra gente rica”, como explica Maria Alessandra:

Eu não conhecia o Nudecon. Eu achei que defensoria pública era coisa só de gente rica, que pode pagar. Eu não tinha a noção de que um defensor público é grátis... Eu pensava: defensor público, cara que estuda tanto, deve cobrar muito caro. Era essa a minha mentalidade: ele deve cobrar muito caro. Então, vou procurar um ‘advogadinho’, que vai cobrar mais barato ‘pra’ mim.

Outro fator que contribui para a percepção dos entrevistados sobre o distanciamento do Nudecon é a sua localização e a comparação que fazem com o Procon. O Nudecon possui apenas uma sede, que fica no topo de um edifício mais conhecido por ser um terminal rodoviário e um estacionamento, serviços que ocupam o subsolo e os doze primeiros andares do prédio, respectivamente. Enquanto isso, o Procon está localizado em diversos bairros do Rio de Janeiro, o que o torna mais presente para ajudar aqueles que necessitam de amparo legal. “É mais fácil lembrar” do Procon, portanto, do que o Nudecon.

A associação entre o Procon e o Nudecon foi feita em diversos relatos, em alguns casos sugerindo que ambas as agências fossem uma mesma instituição: “Eu pensava que era assim: o Procon seria uma filial e o Nudecon seria a central dos Procons, e o Procon seria mais a sucursal para atender determinados bairros”, afirma Jandira. Em algumas entrevistas, inclusive, os entrevistados recorrentemente trocavam o nome “Nudecon” por “Procon”.

A confusão sobre as duas organizações é explicada nas entrevistas pelo fato de ambos o Nudecon e o Procon serem gratuitos, e focados em intermediar a resolução de problemas de consumo entre empresas e consumidores, especialmente os de baixa renda. A diferença para os entrevistados é que o nome Procon é mais conhecido, como se fosse “uma marca”, facilmente associado a ações consumeristas, de defesa do consumidor. Talvez isso se explique pelo fato de o Procon ter sido a primeira agência de defesa do consumidor no Brasil e, portanto, existir há mais tempo do que outras (RIOS, 1998). Por outro lado, o nome Nudecon não possui o mesmo reconhecimento. Alguns entrevistados, inclusive, apresentaram dificuldades para lembrar como se referir ao núcleo, chamando-o de “Nucon” ou “Decon”.

Acabavam por fazer referência à “Defensoria Pública”, associada a outras finalidades de defesa a pessoas de baixa renda.

Apesar do distanciamento do Nudecon, esforços têm sido realizados para gerar maior aproximação com consumidores, para que saibam de sua existência e venham a procurá-lo quando enfrentam problemas de consumo.

4.3 A Aproximação com o Nudecon: exposição adivulgação, boca a boca e sorte

Os entrevistados relatam que tomaram conhecimento sobre o Nudecon de diferentes maneiras, tais como indicações de outros órgãos de defesa do consumidor, por meio de palestras de defensores públicos, programas televisivos, e boca a boca de outros consumidores. Contam, também, sobre as tentativas de resolução de problemas de consumo feitas em Procons ou Juizados de Pequenas Causas com localização mais acessível. Jucineide, por exemplo, diz que procurou o Nudecon indicado pela Defensoria Pública do seu bairro.

As palestras ministradas por defensores públicos do núcleo que apresentam o Nudecon e falam sobre direitos do consumidor e sobre a Comissão de Proteção e Defesa do Consumidor *Superendividado* também foram lembradas como a indicação do caminho a seguir para a resolução dos problemas de consumo. Alguns entrevistados relatam ter assistido a tais palestras em universidades.

Outro canal de comunicação que tornou Nudecon conhecido pelos entrevistados foram os programas televisivos que tratavam de temas sobre defesa do consumidor, com participação de defensores públicos do Núcleo. Luciana acredita que sua descoberta sobre o Nudecon por meio de um programa de televisão foi “obra de Deus”, pois, ao invés de ir à igreja, conforme sempre faz aos domingos, ela ficou em casa e, “por acaso” assistiu a Coordenadora do Nudecon falando sobre os problemas de endividamento de consumidores.

O boca a boca de outros consumidores sobre a existência do Nudecon também foi lembrado por Josefina, quando teve uma conversa informal com um pipoqueiro de rua, e José Roberto, alertado sobre o Núcleo por seu porteiro. Diferentes estudos indicam que a prática de boca a boca entre consumidores insatisfeitos é comum (LACZNIACK; DeCARLO; RAMASWAMI, 2001; RICHINS, 1983). Em alguns casos, adotam esse comportamento para reforçar laços sociais e alertar outros sobre o ocorrido e a forma como estão sendo tratados, criando um “inimigo em comum” - no caso, empresas - entre as partes e auxiliando na resolução de seus problemas (WETZER; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). Esses usos para o boca a boca parecem ser adotados pelos entrevistados quando abordam outros consumidores

para relatar seus problemas de consumo com empresas. José Roberto, no entanto, comenta que, embora seu porteiro tenha dado a “dica” sobre o Nudecon para resolver seu problema, não sabia onde se localizava, levando o entrevistado a três locais antes de chegar ao Núcleo:

O primeiro lugar que fui, foi na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), e eles disseram que não estavam atendendo mais ali, e me mandaram para a (rua) 28 de setembro. Ali, tem também, acho que ali já é a defensoria pública... Depois me indicaram para ir na UVA (Universidade Veiga de Almeida), que ali tinha um atendimento também. E, ali da UVA, me indicaram justamente aqui (em referência ao Nudecon).

Os relatos sugerem informalidade e dificuldade no acesso aos serviços prestados pelo Nudecon. Após (“finalmente”) chegarem ao Nudecon, os entrevistados falam de suas expectativas em relação ao serviço oferecido.

4.4 Expectativas em relação ao Nudecon: surpresa e eficiência

Em geral, os entrevistados desconheciam o Nudecon, e não sabiam o que esperar quando foram em sua primeira vez. Imaginavam que, por ser um serviço público, seria “burocrático”, “com atendimento ruim” e “lento”. Diante dessa perspectiva, tinham dúvidas, como aponta José Carlos: “A gente vem como uma imagem, assim, ruim, e se questiona se vai funcionar”.

Mesmo com associações negativas com os serviços prestados por órgãos públicos, o Nudecon aparece como a última tentativa após as frustrantes experiências anteriores para resolver os problemas. Tais frustrações mostram o quanto a reclamação dirigida ao núcleo pode ser considerada extrema (SINGH, 1988), pois os consumidores precisaram passar por diversas instâncias de insatisfação sem saber se suas queixas seriam atendidas. A determinação desse grupo de entrevistados em “perseguir” uma resolução para seus problemas com empresas mostra o quanto esses consumidores se distanciaram daqueles com comportamentos passivos, descritos por Chauvel (2000), que nutriam sentimentos de inferioridade diante das poderosas empresas ofertantes de bens e serviços. De forma diferente, esse grupo entrevistado foi capaz de reagir diante da negativa das empresas em relação a seus pleitos e continuar a buscar soluções a seus casos.

A primeira impressão sobre o Nudecon confirmava as associações negativas dos entrevistados, pois se deparavam com um “mar de gente” aguardando atendimento quando lá chegavam, o que os levava a imaginar que o processo seria ineficiente e demorado. Entretanto, quando eram atendidos, os entrevistados relatam “surpresa” com a boa qualidade do serviço

oferecido: “Cheguei lá, e achei até de primeiro mundo”. Foram anotadas expressões sempre positiva quando avaliavam os serviços do Nudecon, tais como “excelente”, “muito bom”, “gostei” e “fiquei bem impressionada”, sugerindo sempre que suas baixas expectativas iniciais foram superadas.

Dentre os aspectos positivos, os entrevistados falam do atendimento cordial dos funcionários do núcleo, que escutam pacientemente os “desabafos” sobre seus problemas. Os relatos sugerem que a cordialidade e atenção podem ser aspectos de grande importância para uma avaliação positiva do serviço (FIEBIG; FREITAS, 2011), como explica Jandira: “Eles (funcionários do Nudecon) não tratam você com descaso... Não garantem nada, mas te dão uma esperança”.

As falas dos entrevistados estão repletas de comparações do Nudecon com empresas ou outras organizações públicas, sendo que, constantemente, o núcleo parece ser visto como superior. No Nudecon, esses consumidores encontraram um ambiente onde sentiam que existia uma tentativa real de se resolver seus problemas, diferentemente de outras experiências com empresas, em que não tinham esclarecimento de suas dúvidas. No Nudecon, os entrevistados aprendiam sobre os procedimentos legais a serem adotados e sobre os seus direitos, algo bastante valorizado por eles. Um dos principais aspectos que traz satisfação a consumidores com o serviço prestado por agências especializadas em sua proteção é a clareza com que recebem informações e a correta execução dos procedimentos adotados na resolução de seus problemas de consumo (REIBOLDT, 2003).

Após diversas barreiras enfrentadas, os entrevistados pareciam que, finalmente, haviam encontrado um local onde poderiam reverter seus problemas de consumo. O apoio do Nudecon muda crenças ao fazer com que reclamações passem “a ter peso”.

4.5 A experiência no Nudecon: poder, legitimidade e construção de cidadania

Pesquisadores em marketing (KOTLER, 1972; AAKER; DAY, 1970), já na década de 1970, discutiam sobre consumerismo e reconheciam a assimetria de poder entre empresas e consumidores como um dos temas centrais do movimento. Mas, mesmo passadas décadas, essa realidade parece continuar (ROTFELD, 2010). Para estes autores, um equilíbrio entre as partes somente pode ser alcançado se houver intervenção governamental no mercado, regulando ações empresariais. Essa visão defende que governos estão em um patamar de poder elevado o suficiente para fazer frente a empresas, de maneira que estas acatem decisões que favoreçam consumidores.

Essa visão parece ser semelhante à que os entrevistados imaginam a respeito do Nuclecon. Acreditam que, quando a solicitação para resolução de seus problemas de consumo é apoiada pelo núcleo, a maneira como a reclamação é tratada pelas prestadoras de serviços muda, pois a assimetria de poder entre empresas e consumidores passa a não ser mais tão elevada:

Quando você vai pedir uma ajuda para a defensoria pública, aí já muda de figura, entendeu? Eles (em referência ao Nuclecon) vão marcar data, e eles (em referência a empresas) vão ter que comparecer, ‘pra’ resolver. Aí, eles (em referência ao Nuclecon) vão resolver o que você como uma cliente, como uma cidadã, você não pode resolver (Isadora).

Quando a reclamação é apoiada pelo Nuclecon, parece, aos entrevistados, que ganha legitimidade. Se a agência se coloca “ao seu lado” nesta disputa, imagina-se que os consumidores estão em consonância com as leis. De certa forma, mostram-se orgulhosos por, finalmente, estarem em posição de “enfrentar” empresas (CHAUVEL, 2000). Desta forma, acreditam que as empresas, quando recebem a notificação do Nuclecon, “ficam com medo, porque eles têm que dar uma resposta imediata para o consumidor”, afirma Luciana.

Um dos aspectos mais enaltecido pelos entrevistados em relação ao apoio recebido pelo Nuclecon é a atuação dos defensores públicos, descritos como “chefe”, “mestre”, superiores em relação ao “cliente comum”. Diante de tamanha superioridade do defensor, o problema de consumo parece diminuir em importância, como indica o relato a seguir:

O defensor é o seguinte: ele é o responsável, ele é o chefe de todos aqui (em referência ao Nuclecon)... Eu achei errado eles mandarem eu, um simples cliente, para um defensor. ‘Pra’ discutir coisas da (nome da operadora de telecomunicações reclamada), eu poderia falar com um estagiário!... Eu acredito que o defensor é só ‘pras’ coisas de muita importância mesmo... O defensor tem que ficar lá, no cantinho dele, não ficar atendendo cliente comum, igual a mim... O defensor é como se fosse um mestre, que fica no cantinho dele, só atendendo as necessidades que ninguém resolve mesmo (Pedro Roberto).

Situações em que o cidadão é bem atendido por serviços públicos parecem tão inusitadas, principalmente para populações de mais baixa renda, que alguns entrevistados descrevem a intervenção de defensores públicos como um favor pessoal ou bondade (“eles não tinham obrigação”) e que, por isso, estariam em dívida a eles, já que não precisaram pagar (“foi tudo grátis”) por esse ato. Alguns acreditam que são afortunados por receberem ajuda legal dessa forma, agradecendo “a Deus” por ter colocado em suas vidas os profissionais do Nuclecon: “Eu agradeço muito a Deus por isso, ‘dela’ ter me atendido pessoalmente... Deus

botou as pessoas certas na minha vida, e a doutora (nome da defensora pública citada) foi uma delas” (Denis).

Após suas experiências no Nudecon, os entrevistados contam mudanças de atitude quanto a maneira com que enfrentam problemas de consumo. Sentem-se mais conscientes de seus direitos, uma conquista “a duras penas”. Em consequência, empresas parecem perder a superioridade e a admiração que detinham antes do processo de reclamação, conforme relata Rafaela:

Quando eles (em referência a empresas) sabem que você está negociando com o Nudecon, eles sabem que você foi a fundo, que aquilo ali realmente vai gerar um processo, e ele vai ter um prejuízo. Então, ele é obrigado a botar o advogado dele, ele é obrigado a ter um custo. Então, ele te olha com outros olhos.

As inúmeras dificuldades passadas e compartilhadas pelos entrevistados foram dando lugar a relatos sobre os processos de aprendizagem, quando o grupo se torna mais conhecedor sobre como agir diante de problemas de consumo:

Eu já indiquei umas três pessoas (para o Nudecon)... É só alguém reclamar, que eu falo: “Defensoria Pública”. É até engraçado. Minha irmã falou que eu estou virando a Justiceira. Mas, não é isso. É porque eu não sabia de nada, e eu vejo essas pessoas que não conhecem. Então, o que eu aprendi aqui, eu vou passando ‘pra’ aquelas pessoas que eram ‘igual’ a mim. Eu não sabia, não conhecia (Josefa).

Alguns entrevistados acreditam que negociar com empresas ainda é um caminho inicial, mas falam que não vão insistir em buscar soluções se o processo for dificultado. A experiência bem sucedida no Nudecon traz sinalizações de dificuldades quanto ao futuro do relacionamento empresas-cliente, pois um grupo de entrevistados diz que sequer tentará resolver seus problemas com empresas, e que irão diretamente ao órgão da Defensoria Pública.

Os entrevistados, agora consumidores mais conscientes e amadurecidos, tornam-se mais céticos em relação às práticas de mercado das empresas, como, por exemplo, promoções que pareçam “boas demais ‘pra’ ser verdade” e, principalmente, tornam-se mais críticos em relação às práticas empresariais que dificultam ou evitam negociações em relação aos problemas de consumo. Após tantos problemas de consumo com prestadoras de serviços, alguns entrevistados falam sobre a suspensão de seus relacionamentos com tais empresas e uma possível migração a concorrentes. Mas, lamentam, pois sabem que, mesmo mudando de prestadores de serviços, não há garantias de que terão melhor atendimento, correndo o risco

de novamente, no futuro, precisar buscar o Nudcon, conforme relata Gabriela: “Todos os bancos são iguais...é tudo a mesma coisa. Eles não querem saber se você ‘tá embaixo, se você ‘tá em cima, se você teve 15, 20, 30 anos com eles. Todos são iguais.”

Os problemas relatados e as consequências das experiências com apoio do Nudcon estão resumidos no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Problemas de consumo e desdobramentos após o Nudcon

Problemas relatados pelos entrevistados	Desdobramentos do processo no Nudcon
Contração de empréstimos, levando o entrevistado ao superendividamento.	Renegociação de dívida com a instituição financeira, com valores de parcelas adequadas às realidades financeiras do entrevistado.
Cobrança de valores que não refletem o consumo ou o serviço contratado pelo entrevistado.	Extinção de dívida cobrada, pois a empresa reconheceu que era equivocada.
	Parcelamento da dívida, com valores ajustados, refletindo somente o montante do entrevistado.
Descontinuidade unilateral do serviço que a empresa prestava ao consumidor.	Abertura de ação judicial contra a empresa.
	Continuidade do atendimento ao entrevistado, após suspensão total ou parcial do serviço.
Inserção do nome do entrevistado no Serasa/SPC por uma compra que ele não fez ou que já havia sido paga.	Abertura de ação judicial contra a empresa.
Queima de aparelhos domésticos em função de mudança de voltagem por parte da concessionária pública.	Pedido de desculpas formal da empresa por reconhecer o equívoco em cobrar uma dívida não contraída pelo entrevistado.

Fonte: Elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu o contato com uma temática, o processo de reclamação de consumidores de baixa renda a uma agência de defesa do consumidor, que não possui um corpo formal de conhecimentos na área de marketing, em especial de comportamento do consumidor. Buscar resolver problemas de consumo junto às empresas produtoras de bens e serviços é uma prática mais comum para consumidores de mais alta renda. Os relatos analisados nessa pesquisa permitiram conhecer o processo de reclamação de um grupo de baixa renda e constatar que reclamar é uma prática nova, surpreendente, e até mesmo transformadora para alguns entrevistados.

O relato dos entrevistados que chegaram a passar pelo Nudcon contam um processo de mudança de autoestima e postura desse grupo, não somente em relação ao ato de reclamar, mas também em relação às possibilidades enfrentadas de negociação em outras situações. O consumidor insatisfeito se transforma em consumidor-cidadão, que se admira e se encanta com a possibilidade de ser defendido por “chefes” e “mestres” do direito. O único arrependimento lembrado em relação à experiência no Nudcon é a demora em ter chegado lá.

Embora empresas façam “o que querem” e frustrem tentativas de resolver problemas desses consumidores, oNudeconsurge como uma vitória no “fim da linha” de longos processos de reclamação.

Ao buscar o Nudecon, esses consumidores estão fugindo dos padrões sócio-históricos de uma sociedade hierarquizada, como a brasileira. Esse grupo de entrevistados consegue inverter a lógica que os coloca em uma posição inferior ou socialmente invisível quando recebem o apoio de defensores públicos na mediação de sua relação de poder com as empresas, percebida como desigual. Com a estabilização da inflação no Brasil, após 1994, surgem novas perspectivas de consumo, ou de planejamento para o consumo, para indivíduos de baixa renda. A primeira geração de famílias dentro dessa nova realidade no Brasil inicia um novo processo de aprendizagem sobre consumo. Isso inclui, além de comprar, usar e descartar, também saber reclamar. A busca pela ajuda do Nudecon sinaliza o amadurecimento do grupo entrevistado em seu processo de transformação em consumidores e cidadãos.

Aprender a consumir, como nos lembra Taschner (2009), é entender que consumir é algo mais amplo do que somente uma troca comercial entre indivíduos e empresas. Há direitos e obrigações de ambas as partes, o que amplia a esfera de atores envolvidos nessa relação, de forma a incluir governos, agências reguladoras, órgãos de defesa do consumidor, entre outras importantes figuras. O consumo, portanto, torna-se um meio – assim como uma reclamação a uma empresa ou ao Nudecon – para esses consumidores de baixa renda alcançarem um fim: tomarem consciência de que fazem parte da sociedade (e não somente à de consumo) e, assim, crescerem como cidadãos.

Esse processo de inclusão social pelo consumo, levando consumidores a se firmarem como cidadãos, vem evoluindo no Brasil desde os anos 1970. Todavia, naquela época, discutir defesa do consumidor dificilmente incluía preocupações do grupo de baixa renda (ZÜLZKE, 1991). Somente a partir de meados dos anos 1990, esses indivíduos menos afortunados socioeconomicamente passam a receber destaque como importantes figuras consumidoras e, com isso, um movimento de conscientização de seus direitos se inicia (CHAUVEL, 2000). O que consumidores de mais alta renda começaram a aprender nos anos 1970, somente se iniciou com brasileiros de baixa renda mais de 20 anos depois. É natural, portanto, que somente hoje em dia seja possível a esses consumidores começarem a perceber que consumir é mais do que comprar; é um ato de cidadania.

Tornar-se cidadão por meio do consumo significa que consumidores de baixa renda precisam entender que consumir não se trata somente de aumentar suas posses pessoais, mas,

sim, de algo maior, de desenvolvimento coletivo. O consumo dá a esses indivíduos o poder para escolher entre alternativas de produtos e serviços que mais lhes tragam benefícios. Exercer essa prerrogativa resulta em demandar de empresas que sempre ofereçam melhores bens, adequando-os para atender necessidades e desejos desse grupo em questão (PRAHALAD, 2006). Agir dessa forma, em consequência, levaria a um maior desenvolvimento de ambos consumidores de baixa renda e empresas; os primeiros, educando-se sobre o consumo, sofisticando, assim, suas demandas e, as segundas, elevando a qualidade de oferta e atendimento. É possível que, com maiores preocupações de indivíduos de baixa renda em serem cidadãos, e não somente consumidores, isso resulte no amadurecimento de marketing, no Brasil, de forma que consumidores verdadeiramente sejam o alvo de atenção de ações empresariais, e que essa preocupação não seja somente uma retórica fictícia.

Se, por um lado, é possível constatar mudanças dos consumidores de baixa renda, o mesmo talvez não possa ser dito de empresas, que mantêm a mesma postura antiquada em relação a consumidores (KOTLER, 1972; ROTFELD, 2010) e em relação às suas reclamações. Por que se discute tão pouco na literatura de marketing questões relativas à insatisfação e reclamações de consumidores? A área, ainda que coloque o consumidor como centro de suas práticas, parece valorizar mais os conceitos que apontam virtudes do marketing.

Insatisfação de consumo e comportamentos de reclamação representam falhas na forma como a disciplina vem sendo praticada. Fechar os olhos a essa questão, entretanto, é continuar a levar marketing a um caminho que se afasta da realidade de empresas e consumidores. Reconhecer que a disciplina precisa lidar tanto com as práticas que levam à satisfação quanto com os problemas que resultam na insatisfação de consumidores é a direção proposta aqui, e que se supõe pode proporcionar uma melhor experiência de consumo.

Futuros estudos podem aprofundar discussões aqui levantadas e outros órgãos de defesa do consumidor, tais como o Procon, o Idec e o Proteste, que possuem diferentes maneiras de lidar com reclamações entre consumidores e empresas. O teste de produtos e serviços, a fim de expor quais cumprem ou estão aquém de normas legais, por exemplo, constitui uma forma de proteção dos consumidores que é ainda pouco divulgada no Brasil, mas que pode ajudar na melhoria do relacionamento de empresas com seus clientes.

Além dos benefícios já discutidos aqui sobre reclamações de consumo em órgãos de defesa - como, por exemplo, melhorar a autoestima do cidadão ou sua noção de cidadania -, benefícios mais simples ou que não estejam ligados a grandes causas podem também ser observados na prática da reclamação. Mesmo que nosso desejo possa ser uma vida com

menos reclamações, reclamar pode ser uma saudável catarse para iniciar uma conversa que conecta pessoas ou consumidores às empresas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; DAY, G. **Consumerism**: Search for the consumer interest. New York: Free Press, 1970.
- ANDREASEN, A. Revisiting the disadvantaged: old lessons and new problems. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v.12, n.2, p.270-275, 1993.
- ANFARA, V.; BROWN, K.; MANGIONE, T. Qualitative analysis on stage: making the research process more public. **Educational Researcher**, Thousand Oaks, v.31, n.7, p.28-38, 2002.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, Chicago, v.54, n.1, p.71-84, 1990.
- CAMPOS, A.C. Planos de saúde lideram ranking de queixas do Idec em 2013. 15/03/2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-03/planos-de-saude-lideram-ranking-de-queixas-do-idec-em-2013>>. Acesso em: 31 out. 2014.
- CARSON, D. et al. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications, 2005. 239p.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A., SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUVEL, M.A. **Consumidores insatisfeitos**: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- CUNHA, L. et al. **Relatório ICJ Brasil** – 4º Trimestre / 2010. São Paulo, SP: Direito FGV, Fundação Getúlio Vargas, 2010.
- DAY, R; PERKINS, D. Roots: a folk history of the consumer satisfaction literature. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.5, p.223-227, 1992.
- DAY, R. et al. The hidden agenda of consumer complaining. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v.57, n.3, p.86-106, 1981.
- FERNANDES, D.; SANTOS, C. Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.20, p.86-109, 2007.

FIEBIG, E.; FREITAS, E. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.70, n.3, p.742-775, 2011.

FISHER, J. et al. Dissatisfied consumers who complain to the Better Business Bureau. **Journal of Consumer Marketing**, Amsterdam, v.16, n.6, p.576-589, 1999.

FITZPATRICK, M.; FRIEND, L.; COSTLEY, C. Dissatisfaction and distrust. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.17, p.117-129, 2004.

FOX, G. Getting good complaining without bad complaining. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.21, p.23-40, 2008.

GARRETT, D.; TOUMANOFF, P. Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the Better Business Bureau. **Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v.44, n.1, p.3-23, 2010.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? : An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v.18, n.1, p.59-82, 2006.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, Chicago, v.39, n.3/4, p.309-327, 2005.

HALSTEAD, D.; JONES, M.; COX, A. Satisfaction theory and the disadvantaged consumer. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.20, p.20-35, 2007.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v.8, n.4, p.65-84, 2014.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, Brighton, v.50, n.3, p.48-57, 1972.

LACZNIACK, R.; DECARLO, T.; RAMASWAMI, S. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v.11, n.1, p.57-73, 2001.

LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MATTILA, A.; WIRTZ, J. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v.18, n.2/3, p.147-155, 2004.

NERI, M. (Coord.) **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. Acesso em: 16 out. 2012.

- NOGAMI, V.; VIEIRA, F.; MEDEIROS, J. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.17, n.4, p.55-73, 2012.
- NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado? Uma análise das emoções em episódios de reclamação. **Revista Portuguesa Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v.11, n.1, p.66-79, 2012.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2.ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PRAHALAD, C.K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, Brighton, v.80, n.9, p.4-11, 2002.
- PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, New York, v.26, p.1-14, 2002.
- REIBOLDT, W. Factor that influence a consumer complainer's rating of service received at a third party complaint handling agency – the Los Angeles Department of Consumer Affairs. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.16, p.166-177, 2003.
- RICHINS, M. Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, Chicago, v.47, n.1, p.68-78, 1983.
- RIOS, J. **A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 198p.
- ROCHA, A. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: _____. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- ROTFELD, H. A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection. **Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v.44, n.1, p.423-429, 2010.
- RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.

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

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. Boletim Sindec 2016. Disponível em:<<http://www.justica.gov.br/noticias/mais-de-2-7-milhoes-de-consumidores-registraram-reclamacoes-em-2016/boletim-sindec-2016.pdf>>. Acesso em: 10abr. 2017.

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

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

SINGH, J. Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. **Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v.23, n.2, p.329-363, 1989.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v.21, n.3, p.491-503, 1994.

TASCHNER, G. **Cultura, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Edusc, 2009.

VIACAVA, J. J. et al. Vieses na satisfação: o efeito moderador da dificuldade e da obrigação sobre recordações positivas e negativas. **ReAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.81, n.2, p.437-461, 2015.

VOORHEES, C.; BRADY, M.; HOROWITZ, D. A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v.34, n.4, p.514-527, 2006.

WETZER, I.; ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. “Never eat in that restaurant, I did!”: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. **Psychology and Marketing**, Hoboken, v.24, n.8, p.661-680, 2007.

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