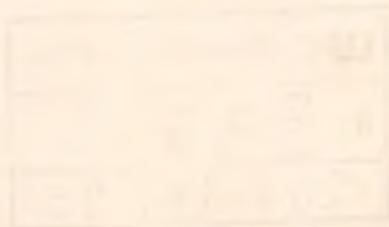


CONSUMEIRISMO

BSFEAC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUARIAIS E CONTABILIDADE - FEAAC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



CONSUMEIRISMO

JOSÉ DAVID NASSER DE ARAÚJO VASCONCELOS

FORTALEZA - CEARÁ
1993

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção da graduação no Curso de Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

JOSÉ DAVID NASSER DE ARAÚJO VASCONCELOS

Monografia aprovada em:

Nota atribuída:

Prof. Roberto Sousa Lima
Orientador

Prof. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

Prof. Fernando Meneses Xavier

Índice

	<u>Página</u>
Introdução	6
Parte I	
O que é consumeirismo	9
A evolução dos mecanismos de proteção ao consumidor	
• Nos Estados Unidos e Europa	11
• No Brasil	16
O Código de defesa do consumidor	20
Parte II	
A utilização do consumeirismo como uma estratégia de marketing	
• Ecologia	28
• Centrais de atendimento ao consumidor	33
Parte III	
Principais desafios às empresas surgidos com o maior nível de conscientização do consumidor	
• Garantia e assistência técnica	39
• Atendimento	44
Anexo	47
Conclusão	52
Referências bibliográficas	53

Introdução

O conceito básico de marketing diz, em termos gerais, que a organização deve estar preocupada em investigar as necessidades de seu mercado, ou seja, seus empregados, fornecedores e clientes e, a partir destas necessidades promover uma adaptação para melhor atendê-los e proporcionar à empresa uma vida longa. Este conceito reza que a organização deve adaptar-se ao mercado para poder crescer ou pelo menos manter-se.

É quase uma unanimidade entre os executivos de marketing das empresas que este é um objetivo que, sem dúvida, deve ser perseguido por qualquer um, no entanto o discurso está bem distante da prática. A principal prova de que o conceito básico de marketing não está sendo bem aplicado pelas empresas é o movimento consumeirista, Peter Drucker afirmava que "o consumeirismo é a vergonha do marketing", no sentido de que é necessário que a população se manifeste de maneira bastante veemente para que, através do governo, ou de pressão social sejam criadas condições para que os direitos e necessidades dos consumidores sejam atendidos por parte das empresas.

No entanto existem empresas que se beneficiam do movimento consumeirista por verem nele uma excelente fonte de inspiração para implementação de suas políticas de marketing estas estão aplicando com certa propriedade o verdadeiro marketing.

Com este trabalho pretendemos mostrar a evolução do movimento consumeirista tanto a nível mundial como especificamente no Brasil, além de apresentar como as empresas estão adaptando suas estratégias mercadológicas tendo em vista a maior conscientização por parte dos consumidores e que dificuldades se contrapõem à esta estratégia.

Parte I

O que é consumeirismo

A evolução dos mecanismos de proteção ao consumidor

- **Nos Estados Unidos e Europa**
- **No Brasil**

O Código de defesa do consumidor

O que é consumeirismo

BSFEAC

O movimento consumeirista teve início nos Estados Unidos no início do século, e deu-se em três ondas, uma na primeira década do século, outra nos anos 30 e a terceira na década de 60, as duas primeiras deram-se por diversos fatores como o aumento dos preços a nível de consumidor final, problemas quanto a higiene de produtos alimentícios e farmacêuticos e obras de autores como Upton Sinclair, F.J. Schlink e outros que denunciavam tais condições. Já a última foi provocada por um conjunto complexo de fatores, que iam desde a influência da obra de certos estudiosos das áreas de administração e sociologia, passando por determinações governamentais e principalmente pelo alto nível de conscientização alcançado pelos consumidores, tendo em vista que, após a eclosão dos primeiros movimentos consumeiristas, um sem número de entidades independentes surgiram para reclamar os direitos dos consumidores.

O consumeirismo pode ser conceituado como "um movimento organizado de cidadãos e governos interessados, no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores"¹, pode também ser encarado com a insatisfação dos consumidores com a maneira com que as empresas armam suas estratégias de marketing para atingir seus objetivos ou como "o conjunto de atitudes de indivíduos e organizações (consumidor propriamente dito, governo e empresariado) em relação às insatisfações resultantes de seu permanente relacionamento"².

Portanto pode-se notar que o movimento consumeirista, apesar de tentar compensar a enorme diferença de poder econômico e político entre consumidores e

¹ KOTLER, Philip. *Marketing - Edição Compacta*. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1980. 595p

² STANTON, W.J., *Fundamentals of Marketing*. 4ª Ed., New York, McGraw-Hill, 1975. 671p

vendedores (quer sejam estes os fabricantes do produto ou serviço ou simplesmente seus revendedores ou distribuidores), não é composto somente por consumidores, entidades governamentais ou até mesmo empresas participam deste movimento. Para muitas empresas, aquelas que realmente aplicam o conceito de marketing, as bandeiras consumeiristas são uma fonte de informações dos desejos dos consumidores, e por este motivo são encaradas com muita boa vontade por estas, no entanto se faz necessário que o governo intervenha no mercado combatendo abusos e encorajando, ou até mesmo forçando, mais empresas a praticar os conceitos defendidos pelos consumeiristas.

A evolução dos mecanismos de proteção ao consumidor

Nos Estados Unidos e Europa³

Na Idade média, os mercados eram bastante restritos e o consumidor tinha a possibilidade de examinar pessoalmente a mercadoria objeto da compra, quer seja ela um escravo, um animal ou uma partida de especiarias. Aliado a isto havia, naquela época, um leque muito restrito de produtos e serviços comercializáveis, e a ausência de industrialização implicava num produto com o grau de complexidade muito baixo. Nesse período a avaliação da mercadoria, feita pelo consumidor, era a maior garantia de não ser logrado, pois a única possibilidade legal de reparação do prejuízo sofrido pelo comprador seria se o vendedor desse garantia expressa da qualidade de seu produto, mesmo esta tênue proteção ao consumidor viria por terra caso a inspeção realizada pelo comprador fosse suficiente para constatar o defeito e a negociação fosse cancelada.

Portanto toda proteção ao consumidor baseava-se na inspeção feita por ele mesmo, ou por pessoa de sua confiança, da mercadoria a ser comprada. Este modelo adaptava-se relativamente bem às condições de mercado da época por todas as características já citadas anteriormente. Com o desenvolvimento tecnológico e a invenção da máquina a vapor, a indústria tomou um grande impulso, o que possibilitou na Inglaterra o advento da Revolução Industrial. O comércio desenvolveu-se enormemente, aliado ao aumento no número de transações vieram as vendas por amostra ou por descrição, o que impossibilitava a inspeção de mercadorias no ato da compra (isto tornou-se mais grave

³ A discussão nesta seção é baseada no livro de Reed Moyer "*Macro Marketing - Uma perspectiva social*", Companhia Editora Americana, 1ª Edição, 1974. p 83 - 93

ainda com a produção em série e a implantação de controles estatísticos de qualidade), com isto, o número de fraudes cresceu bastante e com ele o número de reclamações judiciais por parte de consumidores logrados por comerciantes de má fé. A partir daí, surgiu a necessidade de se criar uma legislação que protegesse os consumidores. Neste aspecto a Inglaterra foi o primeiro país a tomar a iniciativa de legislar em favor do consumidor com o seu *Decreto Sobre Vendas de Mercadorias*, datada do ano de 1893.

Embora nos Estados Unidos houvesse leis anteriores às implementadas na Inglaterra, no sentido de coibir abusos por parte de empresas, elas não eram de maneira alguma de proteção ao consumidor "com excessão da Lei de Fraude Postal⁴, outros precoces abandonos do "Laissez-Faire" destinavam-se mais a proteger a indústria contra si mesma do que a proteger o Consumidor"⁵. Somente no século XX é que apareceram, nos EUA, leis que tinham o objetivo principal de defender o consumidor, tal legislação teve como antecedente a obra de Upton Sinclair intitulada *The Jungle* (a Selva) e que denunciava a falta de higiene e cuidado no empacotamento de carne nos Estados Unidos, nos primórdios do século. Seu livro teve como consequência a criação do *Meat Inspection Act* (Lei de Inspeção de Carnes), outra vitória legal do movimento consumeirista foi a aprovação, em 1906, da *Pure Food and Drug Act*, tal legislação encerrou a primeira onda de consumeirismo ocorrida nos Estados Unidos neste século, não que todos os problemas tivessem sido sanados ou que a população tivesse alcançado um grau de satisfação razoável, a diminuição na intensidade do movimento deu-se graças a uma mudança no foco de interesse da nação devido a eclosão da Primeira Guerra Mundial e a uma certa prosperidade ocorrida no início da década de 20, logo após o fim da guerra.

⁴ A lei da Fraude Postal, datada de 1872, foi destinada a proteger consumidores contra esquemas fraudulentos espalhados através do Correio.

⁵ MOYER, Reed. *Macro-marketing : Uma perspectiva social*. 1ª Ed., Rio de Janeiro, Companhia Editora Americana, 1974. 151p.

No final da década de 20 vários acontecimentos concorreram para o recrudescimento do movimento consumeirista. Dentre eles podemos citar a obra de Stuart Chase e F.J. Schlink denominada *Your Money's Worth*, de 1927 e o livro *100,000,000 Guinea Pigs* de F.J. Schlink e Arthur Kallet, editado em 1931. No rastro destas obras surgiram várias entidades de defesa dos direitos do consumidor como a *Customers Union* (União dos Consumidores) e a *Customer's research Inc.* (Companhia de pesquisa dos consumidores). Acrescente-se a isto a grande depressão de 1929. Um ponto em comum nas duas ondas de consumeirismo nos Estados Unidos é a influência de obras literárias e crises econômicas, o que prova que, pelo menos nesta três décadas iniciais do século os consumidores são de um certo modo desagregados, sem uma consciência da importância da luta no dia-a-dia por seus direitos necessitando de alguém que os guie e reclame seus direitos perante governo e empresariado.

Outro marco importante na história do movimento consumeirista foi a criação, em 1934, da *SEC - Security and exchange Commission*, com o intuito de regular todas as transações envolvendo títulos e valores mobiliários, exigindo uma maior transparência nas negociações com títulos públicos e privados, ações e debentures de empresas privadas e estatais, bem como a regulamentação das bolsas de valores. No Brasil o equivalente à SEC, foi criada na década de 70, com o nome de CVM - Comissão de valores Mobiliários, como consequência da aprovação da Lei 6.404 de 1976.

Na década de 60 o movimento consumeirista voltou a tona, só que desta vez com uma motivação diferente, agora não se reclamava a falta de higiene, preços exorbitantes ou nem mesmo propaganda enganosa. O enfoque dava-se nas questões relacionadas à segurança e à informação. Mais uma vez uma publicação gera uma legislação de proteção ao consumidor, desta vez foi o livro de Ralph Nader intitulado *Unsafe At Any Speed* (Inseguro a qualquer velocidade) que denunciava a falta de segurança do automóvel *Corvair*, e que gerou a *National Traffic and motor Vehicle Safety Act* (Lei de Tráfego e

segurança de veículos automotores), de 1966, também deste ano é a *Child Protection Law* (Lei de Proteção da Criança) que regulamentava a venda e o uso de brinquedos e substâncias nocivas ou perigosas para as crianças. Com o intuito de melhor informar, em 1962, foi criada a *Kefauver-Harris Drug Bill* que obrigava que os remédios fossem rotulados por seus nomes genéricos, uma legislação similar a esta foi introduzida no Brasil através do *decreto-lei nº 793*, somente em 1993, um lapso de tempo de 31 anos entre as duas legislações, a ideia desta legislação era impedir que medicamentos que contêm as mesmas substâncias ativas, mas em embalagens e com nomes diferentes, sejam ofertados ao consumidor com preços que variam bastante. Outro ponto no qual a lei toca é o da composição da droga, que deve ser detalhada e sofrer fiscalização por parte das autoridades para que a composição contida na bula esteja de acordo com a sua real composição.

Esta última onda de consumeirismo perdura até nossos dias, as razões para a longevidade deste movimento são várias, as mais importantes são:

As características dos defensores do movimento mudaram, no início do século eles eram idealistas, e apelavam bastante para a emotividade do público, em seu ideal eles tentavam destruir o sistema para reconstruí-lo de uma maneira mais humana, tinham forte influência dos pensadores socialistas. Na década de 60 o idealismo cedeu lugar ao pragmatismo, à racionalidade, um sentimento de que se deveria mudar o sistema já existente e adequá-lo às reivindicações dos consumidores ao invés de reconstruí-lo.

Esta mudança na ideologia do movimento possibilitou que cada vez mais políticos vissem uma boa oportunidade de crescer junto ao seu eleitorado, dado que o movimento consumeirista tem um apelo popular muito grande, e como consequência maior é a participação dos legisladores na implementação de novos mecanismos de defesa do consumidor, esta maior participação política atingiu as esferas mais elevadas do poder nos Estados Unidos ainda no governo do Presidente John F. Kennedy quando em outubro de

1963 o primeiro relatório do *Consumer Advisory Council* enunciava os quatro direitos do consumidor, os quais passo a transcrever:⁶

1. "Direito à segurança - Ser protegido contra "marketing" de artigos perigosos para a saúde ou a vida"

2. "Direito a ser informado - Ser protegido contra informação fraudulenta, decepcionante, ou grosseiramente errônea, propaganda, rotulagem, ou outras práticas, e que lhe sejam fornecidos os dados de que precisa para uma escolha bem informada"

3. "Direito de escolha - que lhe seja assegurado, sempre que possível, acesso à maior variedade de produtos e serviços a preços competitivos, e em indústrias nas quais a concorrência não é praticável e é substituída a regulamentação governamental, para que sejam assegurados qualidade satisfatória e serviços a preços acessíveis"

4. "Direito a ser ouvido - garante que os interesses do consumidor receberão total e simpática consideração na formulação da política governamental, bem como tratamento correto e rápido em seus tribunais administrativos"

Estes direitos manifestados por organismos diretamente ligados à Presidência dos Estados Unidos fincaram de uma vez por todas o movimento consumeirista no país desta vez não como uma onda que ia e vinha sem continuidade, mas como um movimento forte que tinha vindo realmente para ocupar seu espaço nas relações entre os ofertadores e demandadores de serviços nos Estados Unidos. Este movimento não ficou de maneira nenhuma restrita aos Estados Unidos ele adquiriu um caráter internacional atingindo a Europa Ocidental e Japão e posteriormente países da América do Sul e Sudoeste Asiático.

⁶ O texto aqui transcrito foi adaptado da tradução feita por Ebréia de Castro Alves do Livro de Reed Moyer " *Macro Marketing A Social Perspective*", John Wiley & Sons Inc.. p 89 (1ª - edição. Em português)

No Brasil

No Brasil a legislação sobre os direitos do consumidor nas primeiras décadas do século XX não foi tão prodigiosa quanto nos Estados Unidos, poucas leis foram instituídas no que tange a real proteção do consumidor, dentre elas podemos destacar alguma legislação que regulamentava a propaganda como a Lei nº 3.071 (Código Civil Brasileiro), de 1916, onde o legislador no Capítulo II, Título VI trata de direitos e obrigações advindas do anúncio Público, já o Código Penal "capitula como crime de concorrência desleal a propaganda que o legislador define como *desleal*, ou seja, a que "publica pela imprensa, ou por outro meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem indireta."⁷

Uma das mais importantes leis de proteção ao consumidor foi a Lei nº 1521, surgiu em 1951 e ficou consagrada com o nome de Lei Contra a Economia Popular, em termos gerais a lei definia como crimes contra a economia popular as seguintes atividades:⁸

- Recusar a vender produtos a quem tenha condições de compra-lo;
- Favorecer compradores;
- expor à venda produtos alimentícios produzidos fora dos padrões oficiais de peso e composição;
- Negar a correspondente Nota Fiscal;
- Transgredir tabelas oficiais de preços;

⁷ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, planejamento e controle*. 3º Vol. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1976. 387p

⁸ Transcrito de: KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, planejamento e controle*. 3º Vol. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1976. p 1099

- Celebrar ajustes que contenham imposição de preços;
- Exigir exclusividade de compras de determinado comprador;
- Tentar especulações por quaisquer meios;
- Violar contratos de venda e prestação;
- Fraudar pesos e medidas.

Os pontos destacados nesta lei, e apontados como prática criminosa, são práticas mercantis consagradas desde a idade média até o final do Século XIX na Europa e Estados Unidos, esta lei é uma tentativa de mudança nas práticas mercantis adotadas no Brasil e moralização do mercado, trata-se, porém de direitos básicos do consumidor, ou seja, o direito de não ser ludibriado por comerciantes de má fé. Há também o interesse em evitar a sonegação, isto é, o próprio governo tenta, também, defender-se de práticas nefastas de comerciantes e garantir a arrecadação de tributos.

Não obstante o atraso com que esta legislação modificou as práticas medievais das relações comerciais no Brasil, deve-se ressaltar a importância de tal lei, por institucionalizar direitos de consumidores, afastando um pouco o clima de *selva* reinante na época.

Na década de 80, nasceu, num grupo de juristas, a ideia da criação de um órgão destinado exclusivamente à defesa dos interesses comunitários, e dentre estes os interesses do consumidor, a partir daí começaram a surgir no Brasil os Procons e Decons. No Ceará a portaria nº494 de 17 de novembro de 1985 criava o DECOM - Serviço Especial de Defesa Comunitária, com atuação nas seguintes áreas:

- Defesa do consumidor

- Defesa do meio-ambiente
- Assistência Judicial às vítimas de crime
- Fiscalização das fundações

O artigo 3º da portaria 494/85 define as incumbências do DECOM, dentre todas, selecionamos aquelas que dizem respeito ao assunto abordado neste trabalho, são elas:

Diligenciar no sentido de que sejam apurados os fatos que atentem contra os direitos do consumidor, a integridade do meio ambiente, ou que caracterizem abuso do poder econômico;

Promover, diante dos fatos a que se refere o parágrafo anterior, as medidas judiciais e extrajudiciais necessárias ao fiel cumprimento da lei e à tutela dos direitos e interesses violados;

Acompanhar o trabalho dos órgãos de polícia administrativa, especialmente dos que atuam na área da defesa do consumidor e do meio-ambiente, velando pela aplicação e execução das sanções administrativas, quando obrigatórias.

A criação do Decon ajudou bastante na agilização da justiça e solução dos problemas mais corriqueiros dos consumidores. Não obstante o fato de o Decon não ter poder para julgar, são realizadas audiências de conciliação, é bastante grande a procura por parte de consumidores insatisfeitos com os produtos e serviços prestados pelas mais diversas empresas.

Embora não hajam levantamentos estatísticos precisos, os campeões de reclamações no Decom-Ce são:

A COELCE - Companhia de Eletricidade do Ceará, as reclamações principais são a cobrança indevida ou exorbitante da conta de energia elétrica, a prestação de serviços irregulares e danos causados a aparelhos elétricos por fortes oscilações na tensão da rede elétrica.

A Companhia de Água e Esgoto do Ceará - CAGECE, principalmente pela cobrança da conta de água sem a prestação do serviço, fato este agravado pelo racionamento de água que enfrentamos no momento.

Existem também um grande número de reclamações quanto á administradores de condomínios pelas exorbitantes taxas cobradas, administradoras de consórcios pelo atraso na entrega de bens e outros menos frequentes.

As queixas quanto a produtos vendidos com defeito são de maneira geral muito pequenas, o que revela a preocupação por parte de comerciantes de ouvir e solucionar as queixas dos consumidores sem que estes necessitem usar do recurso de recorrer aos Decons, deve-se também atribuir este pequeno número de reclamações ao imobilismo de consumidores que preferem ter seus direitos violados do que recorrer às autoridades competentes, muitas vezes por ser o processo de demanda judicial muito custoso e, principalmente, moroso.

O código de defesa do consumidor

No dia 11 de novembro de 1990 era promulgado o Código de Defesa do Consumidor, que, após um período de tempo para a adaptação das empresas às exigências do mesmo, entrou em vigor no mes de março do ano seguinte.

O Código de Defesa do Consumidor pode ser considerado como um divisor de águas nas relações mercantis no Brasil, sua principal contribuição talvez tenha sido o debate que ocorreu na nação sobre seus efeitos e a conscientização por parte de consumidores e ofertadores de produtos e serviços dos direitos dos primeiros.

O embrião do atual código foi a lei nº 7347 de 24 de julho de 1985 que disciplinava a ação civil pública de responsabilidades por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e a qualquer outro interesse difuso ou coletivo. Também a Constituição Federal promulgada em 5 de outubro de 1988 no seu Título II, Capítulo I, Artigo 5º Inciso XXXII declara que: "O estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". Também na Constituição Federal no Título VII, Capítulo I, Artigo 170º diz:

" A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - Soberania Nacional

II - Propriedade privada

III - Função social da propriedade

IV - Livre concorrência

V - Defesa do consumidor

VI - Defesa do meio-ambiente

VII - Redução das desigualdades regionais e sociais

VIII - Busca do pleno emprego

IX - Tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte

Todo este arcabouço jurídico deu força para o surgimento de uma legislação de proteção ao consumidor.

As principais contribuições do Código de Defesa do Consumidor na luta pela diminuição das desigualdades nas relações comerciais foram: a criação da Política Nacional de Relações de Consumo, a declaração dos direitos básicos do consumidor e a instauração de uma série de mecanismos jurídicos que facilitaram o acesso do consumidor à justiça.

O objetivo da Política Nacional de relações de Consumo é o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito por sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos e a melhoria de sua qualidade de vida. Para assegurar a execução de tal política, o código de defesa do consumidor em seu Capítulo I, Artigo 5º declara:

"Para execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - Manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - Instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

II - Criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - Criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - Concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Tal legislação favoreceu sobremaneira o acesso do consumidor aos tribunais para melhor defender seus direitos, aliado a isto temos também uma série de dispositivos legais que suportam a defesa do consumidor em juízo.

Os direitos dos consumidores, até então, eram aqueles descritos na Lei Contra a Economia Popular e em alguns acordos e tratados internacionais dos quais o Brasil fosse signatário. Com o Código de Defesa do Consumidor o país passa a ter regulamentação própria e moderna, visto que tais direitos são um avanço bastante grande no sentido de garantir uma maior equidade nas relações de consumo.

O quadro a seguir mostra uma comparação entre os direitos alcançados pelos consumidores no Brasil, as regulamentações do *Consumer Advisory Council*, órgão do Governo dos Estados Unidos, publicados em 1964 no governo Kennedy (ver tópico sobre a evolução dos mecanismos de defesa do Consumidor nos Estados Unidos e Europa) e as da *International Organization Of Consumer Union*, reconhecidos pela Organização das Nações Unidas - ONU.

Direito	Código de Defesa do Consumidor	Consumer Advisory Council	International Organization Of Consumer Union
Segurança	"Proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos"	"Ser protegido contra "marketing" de artigos perigosos para a saúde ou a vida"	"Garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida ou à saúde."
Informação	"Proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços"	"Ser protegido contra informação fraudulenta, deceptiva, ou grosseiramente errônea, propaganda, rotulagem, ou outras práticas, e que lhe sejam fornecidos os dados de que precisa para uma escolha bem informada"	"Conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente"

Direito	Código de Defesa do Consumidor	Consumer Advisory Council	International Organization Of Consumer Union
Escolha	"Informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem"	"Que lhe seja assegurado, sempre que possível, acesso à maior variedade de produtos e serviços a preços competitivos, e em indústrias nas quais a concorrência não é praticável e é substituída a regulamentação governamental, para que sejam assegurados qualidade satisfatória e serviços a preços acessíveis"	"opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos"
Ser ouvido	" A participação e consulta na formulação das políticas que os afetam diretamente, e a representação de seus interesses por intermédio das entidades públicas ou privadas de defesa do consumidor" (VETADO)	"Os interesses do consumidor receberão total e simpática consideração na formulação da política governamental, bem como tratamento correto e rápido em seus tribunais administrativos"	"Os interesses dos consumidores devem ser levados em conta pelos governos no planejamento e execução das políticas econômicas"
Identificação	"Efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos"		"Reparação financeira de danos causados por produtos ou serviços"

Direito	Código de Defesa do Consumidor	Consumer Advisory Council	International Organization Of Consumer Union
Educação para o consumo	Educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurados a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações"		"Meios para o cidadão exercitar conscientemente sua função no mercado"
Meio ambiente saudável	-		"Defesa do equilíbrio ecológico para melhorar a qualidade de vida agora e preservá-la para o futuro"
Facilidade de defesa	"Facilitação das defesas de seus direitos, inclusive com inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do Juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele, hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências"		-
Serviços públicos eficientes	"Adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral"		-

Parte II

A utilização do consumeirismo como uma estratégia de marketing

- **Ecologia**
- **Centrais de atendimento ao consumidor**

Ecologia

O ambientalismo surgiu nos anos 60, àquela época algumas leis importantes foram sancionadas tendo em vista a influência do movimento ambientalista nos Estados Unidos a *Clean Air Act* (Lei do Ar Puro) e a *Clean Waters Act* (Lei das Águas Puras), não obstante a importância da regulamentação das leis ambientalistas, a grande maioria da população não se interessava pelos problemas ambientais, a maior parte das pessoas encarava o ambientalismo como contracultura e via os ambientalistas como um grupo periférico, uma cultura alternativa, ligado ao movimento *Hippie*, que surgia na mesma época

No início da década de 70 esta nova corrente tomou corpo, apresentando uma visão independente daquela dos movimentos consumeiristas, preocupada com a escassez dos recursos naturais e de sua correta utilização. "Enquanto os consumeiristas se preocupavam se o sistema de marketing está ou não atendendo eficazmente aos desejos e necessidades dos consumidores, os ecologistas enfocam o impacto do marketing moderno sobre o meio ambiente e os custos acarretados por servir a estes desejos e necessidades dos consumidores"⁹. Os ecologistas não eram contra o marketing, nem muito menos contra o movimento consumeirista, eles acreditavam que a indústria tinha de ter limites quando da busca da satisfação do consumidor, pois sua satisfação imediata poderia acarretar em prejuízos a longo prazo.

O movimento tomou corpo nos anos seguintes e elevou-se ao centro das discussões no mundo. O ponto alto foi atingido durante a realização da II Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - A Eco 92 - realizada no Rio

⁹ KOTLER, Philip. *Marketing - Edição Compacta*. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1980. 595p

de Janeiro de 3 a 14 de junho de 1992, e que acolheu políticos, empresários e ecologistas de 185 países.

Apesar de em seu nascedouro o movimento ecologista ter tido uma ideologia diversa do movimento consumeirista, a crescente conscientização do público em geral transformou a ecologia em mais uma bandeira do consumeirismo. Em vários países da Europa a ecologia já é tratada como um dos mais sérios problemas a ser atacado, "na Alemanha foram feitas pesquisas que mostraram que esse é o tema número 1 da população alemã. É um assunto mais importante para as pessoas que o desemprego (...) isto significa que hoje os argumentos sobre o meio ambiente são importantes também para os consumidores"¹⁰, esta constatação também foi feita nos Estados Unidos através de uma pesquisa do Instituto Gallup que "descobriu que de cada dez respondentes, nove disseram que estão dispostos a "fazer um esforço especial para comprar produtos de companhias tentando proteger o ambiente"¹¹, esta conscientização para os problemas ecológicos está mudando a postura e o orçamento de várias empresas, inclusive no Brasil, a pressão exercida pelos consumidores por produtos *ecologicamente corretos* afeta não só as empresas diretamente ligadas ao produto, como também a sua intrincada rede de fornecedores, o Sr. Michael Otto, dono da maior companhia de vendas por catálogo do mundo a Otto-Versand, é um dos maiores exemplos disto, ele veio recentemente ao Brasil para inspecionar, pessoalmente, as condições de produção de seus fornecedores no Brasil. A Otto-Versand desde 1986 retirou de seus catálogos todo e qualquer produto cuja fabricação representasse risco a natureza, com esta atitude ela já deixou de faturar aproximadamente 100 milhões de Marcos, mas espera recuperar este faturamento quando esta prática se institucionalizar.

BSFEAC

¹⁰ OTTO, Michael - Entrevista concedida à Revista EXAME, Edição 525, 17/02/93. p 96-98

¹¹ RICHERS, Raimar . As Movimentadas Ondas do Mercado. *Mercado Global*. São Paulo, Central Globo de Marketing, Set. 1993, n° 91 p. 60 - 72.

Várias empresas de porte no Brasil estão adaptando suas linhas de montagem e sua filosofia de produção a esta realidade, seus clientes externos não são exóticos e em pequeno número, ao contrário, se tratam de clientes cada vez mais numerosos e exigentes, e não adianta ter um produto que esteja completamente de acordo com as normas de proteção ambiental para garantir as vendas, é necessário acima de tudo que a proteção ao meio ambiente esteja casado com a qualidade.

Um dos grandes exportadores brasileiros, a Grendene, investiu 8 milhões de dólares na aquisição de novo maquinário, bem menos poluente que o anterior. Outra modificação processada foi a eliminação do cádmio, uma substância altamente tóxica empregada na produção de suas sandálias plásticas, que põe em risco os operários que aspiram seus gases frequentemente, este ato visou viabilizar a exportação do produto para os países escandinavos, a alteração representou um acréscimo de 3% nos custos, mas sem isto a exportação seria inviável. A Hering, outro gigante em exportações, teve de substituir o cloro no branqueamento de suas malhas pelo peróxido de hidrogênio, bem menos poluente que o cloro. As indústrias não estão, de maneira alguma, fazendo filantropia, muito pelo contrário, grande parte de seu faturamento é proveniente de exportações e a fiscalização, por parte dos importadores, é exercida de maneira muito forte. Se não tomassem estas medidas de proteção ao meio ambiente estas e outras empresas seriam sumariamente riscadas do mapa das importações e perderiam, sem dúvida grande parte de seu faturamento.

Existem empresas que estão partindo para um outro tipo de investimento no marketing ecológico, estas empresas estão associando sua imagem a projetos de preservação ambiental através de patrocínios a instituições que administram projetos ecológicos. Estas empresas são de ramos que historicamente tem sido consideradas os grandes vilões da ecologia, São elas indústrias químicas e petroquímicas como a Petrobras que financia em grande parte o projeto TAMAR, que protege tartarugas marinhas ao longo

obrigue a todos a investir em processos menos agressivos ao meio ambiente poderá eliminar esta concorrência desleal que existe neste momento, e isto tem de ser de iniciativa das autoridades governamentais, que tem de oferecer condições especiais às empresas que esforçam-se pela manutenção de um meio ambiente saudável, para que elas possam resistir às dificuldades causadas pelo fato de estarem na linha de frente desta tendência de mercado.

Centrais de atendimento ao consumidor

Sem nenhuma dúvida, a maneira mais fácil de se conhecer o que o consumidor pensa sobre o produto de uma empresa ou sobre o que ele deseja, ou ainda, quais são suas queixas e dúvidas quanto aos produtos de uma empresa é simplesmente perguntando a ele. Pensando nisto muitas empresas decidiram criar departamentos para ouvir o consumidor, tal atitude é bastante positiva, mas também tem suas desvantagens. Em se criando um departamento exclusivo para atender e solucionar os problemas dos consumidores pode-se levar a um pensamento, nos outros departamentos, que os problemas dos consumidores dizem respeito somente àquele que nasceu com esta incumbência, levando assim a uma consciência de que não se tem responsabilidade sobre a satisfação do cliente, tem-se, sim, que conscientizar que toda empresa é responsável pela satisfação do consumidor e que tal departamento servirá apenas como um elo de ligação entre o consumidor e a empresa.

Uma das primeiras iniciativas neste sentido partiu de uma instituição financeira, o Banco Nacional, que criou a figura do *Ombudsman*, um termo sueco que significa ouvidor, ou seja, aquele que escuta as reclamações de clientes e as transfere para aqueles que resolverão o problema, este fato foi bastante divulgado em campanhas publicitárias da instituição e tem funcionado relativamente bem.

A abertura de uma central de atendimento a clientes é uma oportunidade excelente de se instituir novos serviços e produtos a clientes pois estes estão sempre necessitando algo que a companhia não vislumbrou, ou por que achou que não existiria demanda para tal. Um dos exemplos de maior integração entre os consumidores e uma empresa é o caso da TAM Transportes Aéreos Regionais, além de frequentemente o passageiro ser recepcionado com tapete vermelho e pelo próprio dono da companhia, existe

de toda costa brasileira, a Dow Química que investe 4 milhões de dólares para restaurar uma mata no complexo industrial de Aratú, na Bahia, a ICI que ajuda a preservar as matas ciliares do Rio Atibaia em São Paulo. Empresas têxteis como a Hering que preserva uma área de 4,5 milhões de metros quadrados de Mata Atlântica. Todas estas empresas tem em comum o completo silêncio em que são gastos tantos milhões de dólares, não são feitos filmes de divulgação ou qualquer publicidade nos meios de comunicação de massa, os benefícios que estas empresas obtêm é a boa vontade com que as populações vizinhas de seus parques industriais, que em primeira análise são as principais prejudicadas pela poluição ambiental causada pelas mesmas, encara suas atividades e a diminuição dos focos de tensão e atritos entre população e indústria.

Apesar de todo este esforço o marketing ecológico enfrenta um sério inimigo: a recessão econômica. Apesar da pesquisa que fala que a quase totalidade dos americanos incentiva iniciativas empresariais no campo da ecologia sabe-se que "o que as pessoas dizem não é necessariamente o que elas fazem porque, como afirma o diretor do respeitado Instituto de Pesquisas Sócio-Econômicas da América, "quando os tempos pioram os compradores não colocam o seu dinheiro onde está sua boca."¹² Torna-se necessário a existência de legislação impositiva para que todos dêem sua contribuição ao combate da poluição e da destruição do meio ambiente, hoje o lucro que deixa de ir para as empresas que investem em ecologia, quer seja em melhorando as condições de manufatura de seus produtos, quer seja investindo em projetos ambientais, ou mesmo quando se deixa de comprar de fornecedores que não respeitem o meio ambiente, esta sendo canalizado para empresas que não têm preocupações ecológicas, isto assusta muitos empresários que pretendem, também, investir recursos na proteção ambiental. Somente uma legislação que

¹² RICHERS, Raimar . As Movimentadas Ondas do Mercado. *Mercado Global*. São Paulo, Central Globo de Marketing, Set. 1993, nº 91 p. 60 - 72.

obrigue a todos a investir em processos menos agressivos ao meio ambiente poderá eliminar esta concorrência desleal que existe neste momento, e isto tem de ser de iniciativa das autoridades governamentais, que tem de oferecer condições especiais às empresas que esforçam-se pela manutenção de um meio ambiente saudável, para que elas possam resistir às dificuldades causadas pelo fato de estarem na linha de frente desta tendência de mercado.

Centrais de atendimento ao consumidor

Sem nenhuma dúvida, a maneira mais fácil de se conhecer o que o consumidor pensa sobre o produto de uma empresa ou sobre o que ele deseja, ou ainda, quais são suas queixas e dúvidas quanto aos produtos de uma empresa é simplesmente perguntando a ele. Pensando nisto muitas empresas decidiram criar departamentos para ouvir o consumidor, tal atitude é bastante positiva, mas também tem suas desvantagens. Em se criando um departamento exclusivo para atender e solucionar os problemas dos consumidores pode-se levar a um pensamento, nos outros departamentos, que os problemas dos consumidores dizem respeito somente àquele que nasceu com esta incumbência, levando assim a uma consciência de que não se tem responsabilidade sobre a satisfação do cliente, tem-se, sim, que conscientizar que toda empresa é responsável pela satisfação do consumidor e que tal departamento servirá apenas como um elo de ligação entre o consumidor e a empresa.

Uma das primeiras iniciativas neste sentido partiu de uma instituição financeira, o Banco Nacional, que criou a figura do *Ombudsman*, um termo sueco que significa ouvidor, ou seja, aquele que escuta as reclamações de clientes e as transfere para aqueles que resolverão o problema, este fato foi bastante divulgado em campanhas publicitárias da instituição e tem funcionado relativamente bem.

A abertura de uma central de atendimento a clientes é uma oportunidade excelente de se instituir novos serviços e produtos a clientes pois estes estão sempre necessitando algo que a companhia não vislumbrou, ou por que achou que não existiria demanda para tal. Um dos exemplos de maior integração entre os consumidores e uma empresa é o caso da TAM Transportes Aéreos Regionais, além de frequentemente o passageiro ser recepcionado com tapete vermelho e pelo próprio dono da companhia, existe

um serviço de troca de cartões de visita. Durante a viagem os comissários de bordo distribuem entre os passageiros cartas que vêm com o cartão do presidente da companhia anexado, com um número especial de um serviço chamado *Fale Com o Presidente* que recebe cerca de setenta telefonemas por dia, com isto foi possível à empresa criar novos voos e estender alguns já existentes, o que não tinha sido feito anteriormente por não se ter segurança sobre sua demanda.

Outra empresa que está revertendo sua imagem de empresa distante do mercado e das necessidades dos consumidores é a Kodak, que criou em, maio de 1993 o *Conselho Diretivo de Clientes* com o intuito de saber o que pensam seus clientes. O grupo tem poderes de criticar e recomendar soluções em assuntos que vão desde qualidade dos produtos até o tratamento que desejam receber dos executivos da empresa, é formado, principalmente, por representantes de grandes distribuidores dos produtos Kodak nos vários ramos de atividade como lojas de departamento, supermercados, rede varejista etc.

Como vimos o Consumer Advisory Council listou como direito do consumidor, entre outros, o de "ser ouvido", as empresas no Brasil estão dando este direito ao consumidor, além de aproveitar suas queixas para desenvolver novos negócios, entretanto nem todos os serviços de atendimento ao consumidor são eficientes, funcionando como mais uma fonte de irritação do consumidor com a empresa.

A Revista Exame em sua edição numero 519 de 25 de novembro de 1992 traz o resultado de um teste realizado entre os centros de proteção ao consumidor das principais empresas brasileiras com a constatação de que "alguns deles - como os pioneiros, da Johnson & Jonhson, Nestlé e Sadia - chegaram bem próximos da nota 10. São ágeis têm atendentes gentis e dão respostas esclarecedores. Outros centros revelaram um dasafio à paciência"¹³. A conclusão a que se chega sobre os serviços de atendimento é que eles são

¹³ Revista Exame. Edição 519, 25 de novembro de 1992

facas de dois gumes, ou seja, se o serviço funciona bem são excelentes para as empresas e consumidores, pois esclarecem dúvidas e resolvem problemas com eficiência e rapidez, se não funcionam a contento servem como um amplificador dos problemas e conflitos existentes.

A seguir o resultado da pesquisa realizada pela Revista Exame sobre as centrais de assistência técnica, que afirma que por ter sido aleatório, não representa uma avaliação estatística dos serviços apresentados.

<i>Empresa</i>	<i>Problema</i>	<i>resol- vido ?</i>	<i>ime- diato</i>	<i>em 1 hora</i>	<i>no dia</i>
Banco Nacional	Falta de recebimento de extratos de conta corrente.	Não			
Bauducco	Informação sobre a quantidade de calorias do panetone tradicional e do panetone de chocolate.	Sim			
Consórcio Mappin	Reclamação a respeito de uma embalagem de videocassete danificada	Sim			
Lecien (Adocyl)	Dúvidas sobre a quantidade de calorias no adoçante da marca e sobre seu uso por diabéticos	Sim			
Johnson & Jonhson	Dúvidas sobre a composição do desodorante Banho a Banho Spray e possíveis reações alérgicas	Sim			
Nestlé	Dúvida sobre a frequência com que os alimentos infantis da marca podem ser oferecidos a um bebê de seis meses	Sim			
Procter & Gamble	Tentou-se o contato por 28 vezes. O telefone sempre esteve ocupado	Não			
Sadia	Reclamação sobre o odor de um peru congelado da empresa	Sim			
Sharp	Tentou-se o contato por 20 vezes. O telefone esteve sempre ocupado.	Não			
Volkswagen	Dúvida sobre como proceder em caso de queimadura por contato com água de bateria de automóvel.	Sim			

BSFEAC

Principais desafios às empresas surgidos com o maior nível de conscientização do consumidor

- **Garantia e assistência técnica**
- **Atendimento**

Garantia e Assistência Técnica

Indiscutivelmente é cada vez maior a massificação de produtos eletro-eletrônicos nos domicílios de todo o mundo. Apesar da crise econômica que vivemos, esta situação não é diferente no Brasil, a posse de um televisor, um aparelho de som, um liquidificador e toda uma sorte de eletrodomésticos é fato corriqueiro nos centros urbanos, a tendência de massificação e de obsolescência programada ajudou a fazer cair, em termos reais, os preços destes aparelhos. O crescente número de aparelhos postos no mercado fez crescer, também, o mercado das assistências técnicas.

Entende-se por assistência técnica uma série de técnicos, com treinamento pelo fabricante, ou não, que se dispõem a reparar o aparelho que apresente problemas de funcionamento, ou simplesmente efetuar manutenção preventiva. Assistências técnicas podem ser de dois tipos:

- (a) Autorizadas $\left\{ \begin{array}{l} \text{Exclusivas} \\ \text{Mistas} \end{array} \right.$
- (b) Especializadas

Entende-se por assistência técnica autorizada, aquela que tem autorização e assistência, como fornecimento de peças originais e treinamento a seus técnicos, por parte dos fabricantes, esta assistência técnica pode ser exclusiva, ou seja, presta assistência somente aos produtos da marca específica, ou mista, que presta assistência a mais de uma marca simultaneamente. As assistências técnicas não têm, necessariamente vinculação com o fabricante além da prestação de serviços a produtos da marca, ou seja elas são completamente independentes. Existe, porém um credenciamento que incorre em

investimentos, por parte do fabricante, em treinamento e na fiscalização dos serviços executados.

Já as assistências especializadas não possuem nenhum vínculo com as empresas que fabricam os produtos, são as mais numerosas no Brasil e sem dúvidas onde os serviços são mais deficitários, principalmente pela falta de treinamento e fiscalização por parte dos fabricantes.

Pelo fato de a garantia ofertada pelo fabricante se dar exclusivamente por sua rede de assistência técnica autorizada, exclusiva ou mista, enfocaremos este tipo específico em nosso trabalho.

O crescente aumento do volume de importações, com alíquotas decrescentes, de produtos eletro-eletrônicos e automóveis no Brasil leva-nos a uma questão: O que faz com que o consumidor prefira os produtos nacionais, notoriamente inferiores em qualidade e tecnologia? Uma das prováveis respostas a esta pergunta é a garantia de assistência técnica existente nos produtos nacionais.

Apesar da existência desta vantagem do produto nacional em relação ao importado, a rede de assistência técnica vinha sendo negligenciada pelos fabricantes. Somente com o enorme aumento nas importações de eletro-eletrônicos e a partir de março de 1991, quando entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor, que responsabiliza mais fortemente o fabricante pela garantia e assistência técnica de seu produto, prometendo punições rigorosas aos infratores, é que as empresas passaram a rever suas políticas com relação à sua rede de assistência técnica. Mais uma vez, a legislação teve papel fundamental na defesa dos direitos do consumidor.

A mudança de atitude por parte dos fabricantes no sentido de incrementar suas relações com a rede de assistência técnica encontrou, e ainda encontra, sérias

dificuldades. a independência das oficinas não favorece que políticas vindas de cima sejam correta e prontamente implementadas, além de serem bastante arreadas à implantação de controles rígidos. Existe uma grande rotatividade de técnicos que após especializarem-se, costumam sair para tentarem seus próprios negócios, colaborando para o aumento do número de *oficinas especializadas*, isto desestimula investimentos em treinamento. Outro fator desestimulante de investimentos na formação de um corpo técnico mais capacitado é a predominância de assistências técnicas mistas, o que leva o fabricante a não promover treinamentos por temer beneficiar seus concorrentes

Os problemas apresentados são inerentes ao modelo de assistência técnica adotado pelos fabricantes no Brasil. Existem outros problemas que dizem respeito diretamente ao consumidor, estes problemas são:

Altos preços praticados pelas oficinas, a causa principal disto são as altas margens de lucro com que os fabricantes repassam peças à sua rede de oficinas, isto aumenta demasiadamente o preço final a nível de consumidor. Tentando solucionar em parte este problema fabricantes como a Brastemp tomaram algumas iniciativas. Uma delas foi limitar um teto máximo no preço a ser cobrado pelo conserto, este teto para a maioria de sua linha de produtos é de 30% do valor do bem, outra foi deixar de ter lucro na venda de peças à rede, o que acarretou na queda pela metade, em termos reais, dos preços de suas peças em menos de um ano. Tal política gerou um aumento de 60% no número de aprovações de orçamentos por parte de seus consumidores¹⁴.

Lentidão na realização de serviços, sem dúvida é um motivo de irritação para o consumidor não poder dispor de seu bem enquanto este está em reparos. Esta irritação cresce bastante a medida que o tempo passa e não são encontradas soluções para seus problemas. as duas principais causas na demora para execução dos serviços encontram-

¹⁴ Fonte: Revista Exame. Edição 488, 18 de setembro de 1991.

se na falta de eficiência dos técnicos e na falta de peças para reposição, o que obriga uma longa espera, até que seja enviada uma peça diretamente do fornecedor. No primeiro caso, a falta de treinamento é o principal ingrediente do problema, na busca da solução deste, as empresas estão investindo em treinamento para os técnicos das autorizadas, apesar do *Turn Over*. O treinamento é fundamental também para o aumento do nível de qualidade dos serviços executados.

Falta de Qualidade no serviço executado, este é o principal motivo de reclamações de consumidores (veja quadro abaixo) e é, também o ponto crítico de todo o sistema. Para superar esta dificuldade o fabricante deve, como já foi salientado, investir maciamente em treinamento, na fiscalização e em auditoria de qualidade em sua rede de assistência técnica.

Uma das maiores fontes de irritação do consumidor é o descaso com que são encarados seus problemas, isto gera uma animosidade ente consumidor e empresa, o que reflete em seus produtos, isto pode fazer com que ele se afaste da empresa indo buscar sua satisfação ou a solução para seu problema em outro lugar, "a maioria das empresas gasta rios de dinheiro para divulgar suas marcas e seus produtos e se esquece de cuidar deles depois que saem das lojas"¹⁵, isto gera manchas na imagem da empresa e do produto que podem ser irremediáveis.

A seguir, o resultado de uma pesquisa realizada pela Ábaco Pesquisa e Assessoria de Marketing sobre as principais causas de reclamações sobre os serviços de assistência técnica na cidade de São Paulo, publicado na Revista Exame.

¹⁵ Revista Exame. Edição 488, 18 de setembro de 1991.

Principais queixas dos consumidores em relação aos serviços de assistência técnica na cidade de São Paulo - Em %¹⁶

O Conserto não ficou bom / O produto quebrou novamente	36%
O defeito não foi solucionado	19%
Houve demora no conserto	14%
A oficina não atendeu ao chamado	10%
O preço do conserto foi alto	8%
O produto não foi arrumado por falta de peças	7%
A assistência técnica não respeitou a garantia e cobrou pelo serviço	4%
As peças não foram trocadas, só limpas	2%

A solução definitiva para o problema de assistência técnica seria um aumento na qualidade do produto fabricado, reduzindo a zero a ocorrência de defeitos, sabe-se, porém, que índices bastante perto desta marca podem ser atingidos se desenvolverem-se condições tecnológicas, além de rígidos controles na compra de matérias primas, processamento e inspeção final. Entretanto um nível de defeitos igual a zero é estatisticamente inalcançável, portanto, resta uma alternativa, bastante simples: ouvir o consumidor, saber o que ele tem a dizer e aproveitar suas reclamações e sugestões no desenvolvimento de estratégias para melhor atendê-lo e cativa-lo.

¹⁶ Revista Exame. Edição 488, 18 de setembro de 1991.

Atendimento

Nossa sociedade já passou pelos mais diversas maneiras de organização, passamos por sociedades pastoris, agrícolas, comerciais, passamos por um *boom* de industrialização, no entanto, a partir da década de 50, transformamo-nos uma sociedade de informação, ou uma sociedade de serviços, a tendencia é a transferencia dos parques industriais para países do terceiro mundo, onde a mão-de-obra ainda é bastante barata e concentrar as atividades de serviços nos países do primeiro mundo, nos países de terceiro mundo, este ramo ficará restrito àqueles profissionais que tenham um nível educacional e de especialização maior. Com isto as empresas passam por um novo reinício, se nos primórdios do século, o problema se dava com má qualidade de produtos, nesta nova fase o foco do problema se concentra na qualidade do atendimento prestado pela empresa, cada vez mais os consumidores tornam-se exigentes, cobrando qualidade, pessoalidade e, principalmente, eficiencia no atendimento, ainda hoje, o pensamento de produção ainda habita as estratégias empresariais, o foco de preocupação está no produto e não no consumidor.

O consultor americano Karl Albrecht, sintetiza os problemas enfrentados pelas empresas na questão do atendimento, no que ele chama de *os sete pecados do atendimento*, são eles:

Apatia , isto ocorre quando os empregados da empresa não dão importância aos problemas do cliente, ora aquele assunto é para o cliente bastante importante, se ele é recebido por um atendente que não demonstra inteesse pelo seu problema a reação do cliente é de irritação.

Anexo

Um dos direitos consagrados aos consumidores pelo código de defesa do consumidor foi o direito à educação ao consumo, partindo desta ideia resolvemos criar este anexo que não tem a pretensão de ser educador, mas pretende dar um pouco de informação ao consumidor na hora de decidir sua compra¹⁷

Como encarar a propaganda?

O principal objetivo da publicidade é induzir o consumidor a comprar determinado produto ou serviço. Para isso, ao mesmo tempo em que fornece informações úteis e verdadeiras, procura "enfeitar" o produto para torna-lo mais atraente, utilizando técnicas sofisticadas de manipulação dos desejos dos consumidores em geral. Portanto, é preciso ter uma atitude crítica diante da propaganda, não se deixando levar pelo primeiro apelo emocional.

Todo eletrodoméstico tem garantia?

Todo produto possui garantia fornecida pelo fabricante contra defeitos de fabricação. Para ter direito à garantia, porém, o consumidor deve guardar o certificado e a nota fiscal de compra e, durante a vigência da garantia, utilizar somente os serviços das oficinas autorizadas pelo fabricante. Se o consumidor utilizar oficinas não credenciadas durante esse prazo, corre o risco de perder o direito à garantia.

¹⁷ Estas perguntas e respostas foram baseadas no anteprojeto de Código de defesa do Consumidor de autoria do Sr. Paulo de Tarso Lustosa.

Como um consorciado pode autodefender-se?

O grupo consorciado deve eleger, a rigor, três membros para atuar como representantes dos demais perante a administradora, isto é, deve formar uma comissão para resolver eventuais problemas. O consorciado cujas reivindicações não forem atendidas pode recorrer à Associação Brasileira de Administradores de Consórcios e ao Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcio.

O que você deve observar na hora da compra de produtos alimentícios?

Leia atentamente a lista de ingredientes e as recomendações impressas no rótulo dos produtos industrializados. Assim você saberá o que está consumindo e como deve preparar o alimento;

Verifique se os alimentos perecíveis estão expostos em balcões frigoríficos;

Sinta se há algum odor estranho, indicador infalível de deterioração;

Observe a data de fabricação e o prazo de validade.

A data de fabricação e o prazo de validade devem constar do rótulo?

" A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, *Prazos de validade* e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores." (*Código de Defesa do Consumidor Capítulo V, Seção II, Artigo 30.*)

Por que o consumidor deve evitar comprar grão embalados em sacos plásticos coloridos?

Porque esta prática visa apenas engana-lo. as embalagens devem ser incolores e transparentes para que se possa ver perfeitamente o produto.

Que cuidado se deve tomar na compra de bebidas?

Em garrafas transparentes, é possível verificar a presença de sujeiras ou corpos estranhos colocando-se o frasco contra a luz. Se houver alguma irregularidade, não abra o produto e faça uma denúncia ao Centro de Saúde da região.

É permitido o uso de jornal para embrulhar alimentos?

O contato direto do jornal com alimentos como carne, peixe, pão ou queijo frescos é proibido, pois a tinta usada para impressão contém chumbo, que pode contaminar o produto. Mas há tolerância em se tratando de produtos cuja casca será retirada, como bananas e laranjas.

Que são produtos naturais?

São aqueles produzidos com alimentos ou outros ingredientes que foram cultivados sem qualquer artifício e que se usam como foram colhidos, sem alteração alguma. É bom tomar cuidado: muitos produtos anunciados como naturais, orgânicos, integrais, na verdade não o são. Por isso, é importante saber quem são os fornecedores e ler atentamente o rótulo dos produtos industrializados.

É correto o uso de luzes ou de azulejos coloridos em açougues?

Não. A luz avermelhada ou azulejos rosados disfarçam a coloração da carne, que é um indicador seguro de seu estado. Somente a luz neutra e azulejos brancos permitem constatar as reais condições de higiene de um açougue.

É obrigatório o pagamento dos 10% de serviços em restaurantes e similares?

Os 10% não são obrigatórios por lei, sendo apenas uma cortesia do freguês. Alguns poucos estabelecimentos, devido ao tipo de convenção de trabalho (coletiva) que mantêm com que os empregados, estão autorizados a cobrar os 10%. Neste caso, a informação deve constar do cardápio ou estar afixada em local visível. Não havendo esta autorização, o consumidor não é obrigado a pagar a percentagem do serviço incluída na nota.

Toda farmácia tem um farmacêutico responsável?

Para que possa funcionar, toda farmácia recebe autorização da Secretaria da Saúde. Nessa autorização, consta o nome do responsável técnico que fornece informações sobre medicamentos com conhecimento de causa. A autorização deve estar afixada no quadro de avisos, junto com os demais alvarás de funcionamento. Dê preferência a farmácias em que o farmacêutico está à disposição para orientar você.

Qual a diferença entre farmácia e drogaria?

Farmácia é o único estabelecimento autorizado a manipular medicamentos mediante recita médica, além de poder fracionar medicamentos fabricados por laboratórios, também mediante indicação médica, e de aplicar injeções. As drogarias não podem de maneira alguma, manipular ou fracionar medicamentos, estando autorizadas a comercializar estes produtos em suas embalagens originais.

Qual a vantagem de detergentes biodegradáveis?

O detergente biodegradável é fabricado com matérias primas que, ao atingirem os rios, são degradados pelos microrganismos da água. Portanto, são menos poluentes do que os não degradáveis, os quais permanecem por muito tempo nas águas, causando a morte de peixes e prejudicando a qualidade de vida dos outros seres vivos, inclusive do homem.

O que é a convenção do condomínio?

É o conjunto de normas que rege a comunidade do condomínio. Trata-se de um instrumento escrito, público ou particular, sob o aspecto de um contrato coletivo destinado a disciplinar as relações entre os condôminos no tocante à propriedade comum, estabelecendo-se direitos e deveres, obrigando os condôminos e terceiros a adaptar-se às normas comuns. a convenção é aprovada em Assembléia Geral Extraordinária por pelo menos dois terços das frações ideais que compõem o condomínio e deve ser registrada no mesmo cartório de registro de imóveis em que a incorporação foi registrada. Todo condômino deve ter a cópia da convenção. Para obtê-la, basta pedir à incorporadora, ao síndico ou administradora, ou no próprio cartório onde está registrada.

Conclusão

Conclusão

As relações de consumo mudaram substancialmente nos últimos 100 anos, passamos de um completo liberalismo, da ideologia do salve-se que puder, para uma sociedade onde o governo e até mesmo as empresas tentam dar ao consumidor a importância que lhe é devida. Para que pudéssemos alcançar esta situação foi necessário a luta de muitas pessoas individualmente e, principalmente, a conscientização coletiva, por parte da população que, os consumidores são parte indispensável nas relações de consumo.

As modernas práticas administrativas como Programas de Qualidade Total, Reengenharia etc. têm um balizamento muito grande em função do cliente. Não é possível se pensar, hoje em dia, numa empresa que não seja essencialmente voltada para o cliente, para satisfazer suas necessidades, descobrir seus anseios e lhe oferecer o que deseja. Ainda existem muitas empresas que não respeitam o consumidor, tem um foco na venda e não no marketing, a tendência é que este tipo de empresa tenha um fim, ou pela modificação de seus métodos ou pela morte por perda de mercado.

O consumeirismo está cada dia que passa mais presente entre nós, seja na luta pelos direitos dos consumidores seja nas ideias de proteção ambiental, mas para que possamos assegurar todos os direitos já conquistados, necessitamos continuar exigindo cada vez mais, qualidade e principalmente respeito por parte das empresas e governo.

Referências bibliográficas

1. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, planejamento e controle*. 3º Vol. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1976. 387p
2. KOTLER, Philip. *Marketing - Edição Compacta*. 1ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1980. 595p
3. MOYER, Reed. *Macro-marketing : Uma perspectiva social*. 1ª Ed., Rio de Janeiro, Companhia Editora Americana, 1974. 151p.
4. Revista Exame. Edição 488, 18 de setembro de 1991.
5. Revista Exame. Edição 519, 25 de novembro de 1992
6. RICHERS, Raimar. As Movimentadas Ondas do Mercado. *Mercado Global*. São Paulo, Central Globo de Marketing, Set. 1993, nº 91 p. 60 - 72.
7. STANTON, W.J., *Fundamentals of Marketing*. 4ª Ed., New York, McGraw-Hill, 1975. 671p

ESTADO E CRISE

OS LIMITES DA INTERVENÇÃO²

ELIEZER DE LIMA LOPES

FORTALEZA - 1993

ESTADO E CRISE: OS LIMITES DA INTERVENÇÃO

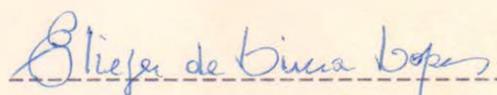
ELIEZER DE LIMA LOPES

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS ECONÔMICAS COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE BACHAREL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FORTALEZA - 1993

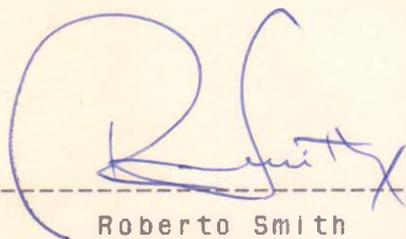
Esta Monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Ciências Econômicas como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca Setorial da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

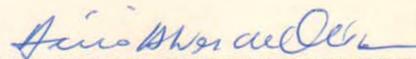


Eliezer de Lima Lopes

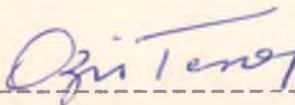
Monografia aprovada em 28 de Janeiro de 1993



Roberto Smith
Orientador da Monografia



Aécio Alves de Oliveira



Ozir Tesser

A meus pais e irmãos,
pelo amor que nos
une.

Aos Trabalhadores,
pela esperança.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão do Curso de Graduação pareceu concentrar-se, de uma forma apressada, no último semestre, mas, na verdade, é resultado de um processo mais amplo de formação. Foi no ambiente de idéias e sentimentos compartilhados com os amigos, estudantes e professores, nas lutas políticas e estudantis, ao lado de incansáveis companheiros, que encontrei motivação e estímulo para dar mais este passo, com tudo que ele tem de inexperiência.

Quero registrar meu profundo afeto e gratidão:

Aos professores Roberto Smith - orientador -, Aécio de Oliveira e Ozir Têsser - participantes da banca examinadora - pelas oportunas críticas e sugestões.

A Roberto Smith, amigo e orientador, pela atenção dedicada, em meio a tantas atribuições. A oportunidade que tive de assumir a monitoria de sua disciplina me permitiu uma orientação duradoura e gratificante.

A Aécio de Oliveira, mestre e companheiro, pela disposição de luta por uma Universidade democrática, crítica e

transformadora. Sua incansável subversão da anti-universidade - cemitério de vivos - dos burocratas nos dá um alto exemplo de dignidade e esperança.

A Carênina, Jairo e Isabel, pela desmedida e turbulenta amizade. Seu apoio e compreensão sempre foram - e vão continuar sendo - indispensáveis.

A Christiane, Edilberto, Erivânio, Everardo, Guilherme, Humberto, Madson, Robert e Vanda, amigos cuja convivência tornou mais alegre o cotidiano.

A Alberto, Alessandra, Lana, Luizianne, Nágela, Renato e Roberto, amigos e companheiros de sonhos e de lutas. A paixão e a lucidez de nossas lutas e os Corações e Mentes de nossos sonhos fazem inesquecíveis todos os mo(vi)mentos de nosso afetuoso convívio e nos dão disposição e esperança para a generosa aventura de construir o socialismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ESTADO E ECONOMIA: UMA REVISÃO TEÓRICA . . .	4
1.1 - OS VELHOS E NOVOS LIBERAIS: A APOLOGIA DO MERCADO	5
1.2 - KEYNES E A LEGITIMIDADE DA INTERVENÇÃO	9
1.3 - LIBERAIS E KEYNESIANOS	13
1.4 - O ESTADO NA TEORIA MARXISTA	15
CAPÍTULO II - A INTERVENÇÃO DO ESTADO: DETERMINAÇÕES E FORMAS	24
2.1 - ESTADO E REPRODUÇÃO DO CAPITAL	26
2.2 - ESTADO E REPRODUÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO . . .	32
2.3 - FINANCIAMENTO E DESPESAS DO ESTADO	35
2.4 - ESTADO E DISTRIBUIÇÃO DO EXCEDENTE	48
2.5 - ESTADO E CICLO E CICLO ECONÔMICO: UMA VISÃO DE CONJUNTO	52
CAPÍTULO III - OS LIMITES DA INTERVENÇÃO DO ESTADO . . .	58
3.1 - ESQUEMA DO CICLO DO CAPITAL INCLUINDO O ESTADO	60
3.2 - A CRISE FISCAL DO ESTADO	65
3.3 - A CRISE DEFINIDA	69
3.4 - A CRÍTICA LIBERAL	72
CONCLUSÕES	76
BIBLIOGRAFIA	80

INTRODUÇÃO

Uma das características fundamentais do capitalismo contemporâneo é a crescente intervenção do Estado na economia. O desenvolvimento do capitalismo no século XX, na sua estruturação monopolista, não fez senão confirmar esta tendência. A Grande Depressão dos anos 30 e a aceitação da obra de Keynes marcam o processo de redefinição do papel do Estado na acumulação do capital, na medida em que determinam o avanço da regulação estatal, bem como, o financiamento público da reprodução do capital e da força de trabalho.

Não se trata simplesmente de um crescimento do Estado, mas de significativas mudanças qualitativas do seu papel no processo de acumulação. Com o avanço da socialização da produção, da concentração e centralização do capital, a clássica função de garantir as condições gerais de produção torna-se insuficiente. É necessário que o Estado assuma responsabilidades diretas cada vez maiores no processo de valorização.

Este trabalho centra suas preocupações na análise do processo de intervenção do Estado na economia, suas causas e amplitude. A questão que se impõe é apreender a intervenção do Estado como um produto da história, um processo complexo e contraditório que resulta das transformações estruturais do capitalismo. Ao mesmo tempo, entender como as determinações gerais e constitutivas da intervenção do Estado se apresentam nas formas e instrumentos de política econômica, como resultado da luta de classes e frações de classes. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é estudar as determinações da intervenção, numa revisão teórica da natureza de classe do

Estado capitalista. Num segundo plano, o objetivo é perceber, através do estudo da estrutura e funcionamento do Estado capitalista, os limites de sua ação econômica.

No primeiro capítulo, fazemos uma revisão da interpretação da relação entre Estado e economia nas escolas clássica, neoclássica, keynesiana e marxista. O importante é observar que tanto a posição liberal clássica e neoclássica quanto a keynesiana partem de um Estado exógeno à economia, como um poder neutro acima das classes, enquanto a perspectiva marxista procura entender o Estado como parte constitutiva das relações de produção.

O segundo capítulo tem dois propósitos. Primeiro, investigar as determinações gerais da intervenção do Estado a partir de sua relação com a reprodução do capital e a reprodução da força de trabalho. Segundo, mostrar como a estrutura de financiamento e despesas do Estado através das políticas econômicas influencia na acumulação e distribuição do excedente. A idéia é que a intervenção do Estado modifica as formas das crises, mas não consegue eliminar o caráter cíclico das economias capitalistas.

Finalmente, no terceiro capítulo, é feita uma análise dos limites da intervenção do Estado. Trata-se de entender o Estado como um desdobramento das próprias contradições do capital. É a partir das modificações que a presença do Estado provoca no ciclo do capital e da tendência à crise fiscal que podemos entender a crise do Estado e do padrão de intervenção que se consolidou desde os anos 30. A crise recente, caracterizada por déficits públicos crescentes, pressões inflacionárias e taxas reduzidas ou negativas de crescimento explica o renascimento da ortodoxia liberal e sua defesa da regulação da economia pelo mercado sem a presença do Estado. Demonstramos, por fim, a inconsistência do projeto neoliberal, que só