

4

Resultados e discussão

Após a revisão teórica e a apresentação da metodologia realizada nesse estudo, parte-se para o resultado do trabalho de campo. O capítulo quatro consiste na apresentação dos resultados das entrevistas realizadas com consumidores franceses e na comparação desses resultados com os obtidos por Chauvel (2000 a) acerca dos consumidores brasileiros. Assim o capítulo é formado por:

4.1. Resultados;

4.2. Comparação

4.1.

Resultados

Esse item tem como objetivo apresentar os dados obtidos nas entrevistas realizadas com 20 consumidores franceses. Por meio desses dados será possível realizar uma comparação com os resultados encontrados na pesquisa de Chauvel (2000 a) com consumidores brasileiros e a partir daí, realizar uma comparação entre o comportamento pós-insatisfação dos consumidores das duas culturas. A apresentação dos dados recolhidos nas entrevistas com os consumidores franceses seguirá a estrutura abaixo para uma melhor organização:

4.1.1. Realização da queixa pública direta;

4.1.2. Reação do consumidor após a queixa pública direta:

4.1.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa;

4.1.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca;

4.1.2.3. Ação pública indireta

4.1.3. Conhecimento sobre mecanismos de defesa do consumidor e opinião sobre o assunto

Antes de discutir os resultados, é necessário apresentar os dados sócio-demográficos dos consumidores que participaram da entrevista:

Quadro 1: Dados sócio-demográficos dos consumidores franceses que foram entrevistados.

M/F	Idade	Estado Civil	Profissão	Endereço
F	24 anos	solteiro	vendedora	Paris 14
M	28 anos	solteiro	desempregado	Charenton-le-Pont
M	30 anos	solteiro	responsável adjunto	92 Dichy
M	23 anos	solteiro	desempregado	Paris, 6
M	41 anos	solteiro	desempregado	Paris, 5
M	28 anos	solteiro	assistente de gestão	Leslilas
M	22 anos	solteiro	estudante	Jouy en Josas HEC
F	28 anos	casada	estudante	Paris, 15
M	20 anos	solteiro	estudante	Jouy en Josas HEC
F	25 anos	solteira	estudante	Bois Colombos 92
M	23 anos	solteiro	estudante	Paris, 14
F	22 anos	solteira	estudante	Paris, 13
F	23 anos	solteira	estudante	Paris, 17
M	20 anos	solteiro	estudante	Paris, 18
M	34 anos	casado	estudante	Paris, 18
F	19 anos	solteira	estudante	Paris, 17
F	42 anos	casada	dona de casa	Pont Sévres
M	33 anos	solteiro	advogado	Aix em Provence
M	23 anos	solteiro	oculista	Paris, 13
F	27 anos	casada	vendedora	Paris 10

Fonte: A autora.¹

O quadro mostra que a maioria das entrevistas foi realizada com homens solteiros. A faixa dos entrevistados foi na maioria de 20 a 30 anos. A maioria dos entrevistados tinha nível superior, visto que os estudantes estavam cursando o mestrado e a grande parte dos consumidores morava em Paris.

Diferentemente do Brasil, a França não apresenta uma forte desigualdade sócio econômica. Também não há um sistema de classificação semelhante ao Critério Econômico Brasil ([http_9](http://9)). Dessa forma, classificar os consumidores em classes A, B, C e D era algo difícil de ser realizado. Optou-se então por simplesmente registrar a profissão dos informantes.

¹ As profissões responsável adjunto e assistente de gestão não possuem uma definição clara. Não foram buscados maiores esclarecimentos, pois havia o receio de ficar indelicado para o entrevistado. Dessa forma, não houve um aprofundamento do que seriam exatamente essas definições.

4.1.1. Realização da queixa pública direta

Na maioria dos casos obtidos, percebeu-se claramente que nessas situações aconteceu o Paradigma da Desconfirmação, ou seja, os consumidores criaram altas ou médias expectativas antes da compra do produto e quando essas expectativas não se igualaram ou superaram o que esperavam, eles ficaram insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Um aspecto que vale a pena ressaltar é o papel do marketing em todo esse processo, pois é ele um dos grandes responsáveis na formação da expectativa do consumidor. Quando a propaganda de um produto é bem diferente do que aquilo que a empresa está oferecendo, isso pode gerar uma grande insatisfação do consumidor levando-o, até mesmo, a trocar de empresa. As frases abaixo são exemplos do Paradigma da Desconfirmação.

“Eu comprei um telefone da marca A no ano passado e fizeram muita publicidade que ele tinha muitas funções, era um telefone inovador e quando eu o comprei tinha muitas funções que não funcionavam (...) ele era bonito mas era tudo e foi a publicidade que disse que ele era um produto inovador etc. Eu fiquei realmente decepcionada e nunca mais quis comprar essa marca.” (mulher, vendedora, 22 anos)

“... foi um produto que eu comprei no catálogo, a imagem era enganosa, quando eu vi a roupa, as descrições estavam ótimas e quando eu a recebi vi que a cor era completamente diferente, a qualidade era ruim, não era de algodão, o tamanho não era o meu tamanho e sim um maior...fiquei muito insatisfeita.” (mulher, estudante, 19 anos)

Em muitos casos, a insatisfação do consumidor está relacionada não somente ao produto não corresponder às expectativas geradas, mas mais ainda dele ter sido caro e mesmo assim apresentar alguma incompatibilidade. O preço pago pelo produto pode influenciar as ações e os sentimentos do consumidor.

“Nós voltamos na loja, estávamos insatisfeitos pois a televisão custou caro.....” (mulher, vendedora, 24 anos)

“(...) nós compramos a filmadora para filmar as férias, nós fomos para bem longe, custou caro, queríamos que tudo funcionasse perfeitamente e como tínhamos muita coisa pra filmar foi desesperador. “(homem, estudante, 20 anos)

“Minha insatisfação não foi o fato de faltar uma peça no carro, ele é muito bom, mas a minha insatisfação foi o fato de ser um carro caro, logo ele deveria estar perfeito ... Eu comprei muito caro o produto para eu não ter problemas e acabei tendo um problema.” (homem, estudante, 20 anos)

“Sim eu fiquei muito insatisfeito e depois eu tinha uma garantia do computador de dois anos, logo imaginei que teria um bom serviço da empresa (...) eu paguei 1100 euros pelo computador, o que não foi um valor baixo, eu não paguei 100 euros ou 200 euros, foram 1100 euros equivalente a um salário mínimo de 1 mês, logo eu esperava receber um serviço melhor.” (homem, advogado, 34 anos)

“(...) custou cerca de 120 euros o que não é muito caro para um GPS. Mas por esse preço não deveria demorar mais de 1 mês para reparar, mandar outro.” (homem, estudante, 20 anos)

Nesses dois últimos casos apresentados, os consumidores mostram-se insatisfeitos com o serviço pós-venda prestado pela empresa e esse sentimento cria mais força devido ao preço que foi pago pelo produto.

Entre os 20 consumidores analisados, somente três não realizaram queixa pública direta. A reclamação foi realizada através de quatro tipos de canais: ida à loja, ligação para o SAV, e-mail e carta para o SAV. Em alguns casos, os consumidores entraram em contato com a empresa por mais de um canal. Esse resultado difere do estudo de Chauvel (2000 a), onde somente cinco em trinta e três realizaram contato com o SAC e os outros foram direto à loja.

Os consumidores que não realizaram queixa pública direta não mostraram em nenhum momento ter receio de entrar em contato com a empresa. Resolveram não entrar em contato simplesmente pelo fato de acharem que nada poderia ser feito, ou encontraram uma solução para o problema. Em nenhum momento, os consumidores mostraram em seu discurso alguma apreensão de realizar a queixa pública direta.

Pesquisadora: “Mas porque você não voltou à loja para reclamar?”

Entrevistado: “Não voltei, porque eu não estava mais na França.”

Pesquisadora: “Mas você pensou em mandar um e-mail?”

Entrevistado: “Não porque eu não comprei na loja própria da B e sim numa loja de departamento (...)” (homem, estudante, 23 anos, produto: sapato)

Pesquisadora: “E você voltou à loja?”

Entrevistada: “Não jamais, o vendedor me vendeu esse telefone dizendo que o aparelho era muito bom, a venda não foi bem feita, me enganaram. Eu fiquei decepcionada com a marca, o produto e a loja.”

Pesquisadora: “Você não pensou em escrever um e-mail, retornar à loja?”

Entrevistada: “Não mesmo, até porque não tenho certeza que a marca A seja produzida na França.” (mulher, vendedora, 22 anos, produto: telefone)

Entre os consumidores que realizaram a queixa pública direta somente três ficaram satisfeitos com a resposta da empresa. Sendo que entre esses três, um consumidor relatou dois casos de insatisfação com um produto adquirido e em uma situação a resposta da empresa não o deixou satisfeito, enquanto na outra situação ele ficou bastante satisfeito com a resposta.

Pesquisadora: “Ficou satisfeito com a resposta da loja?”

Entrevistado: “Sim muito satisfeito (...) Nós fomos com o recibo da compra da filmadora na loja e no mesmo instante eles fizeram a reparação.” (homem, estudante, 20 anos)

Pesquisadora: “Você ficou satisfeita com a resposta da empresa em relação à roupa que você comprou?”

Entrevistado: “Sim, eu fui reembolsada era isso que eu queria.”

Pesquisadora: “Quanto tempo levou para ser reembolsada?”

Entrevistado: “Foi rápido, eu acho que no começo do mês eu fui reembolsada.” (mulher, estudante, 19 anos)

“A partir do momento em que eu tive a resposta minha insatisfação com o produto mudou, porque eles imediatamente me responderam. Eu falei diretamente com a pessoa que me vendeu o carro, não foi por telefone (...) eu recebi o cartão de visita da pessoa que me vendeu o carro e me disse para não hesitar em entrar em contato com ela. Logo eu aproveitei quando tive o problema entrei em contato direto com a pessoa que me pediu que enviasse uma foto do carro para saber qual peça deveria pedir ao fornecedor. Ela me disse que se eu não pudesse ter a foto, ela mesma iria até o carro, até onde eu estava para ver qual peça deveria ser encomendada. Ela mesmo se propôs a ver o carro, ela mora longe Eu achei isso muito profissional e eu fiquei completamente satisfeito.” (homem, estudante, 20 anos)

Nesses três casos citados acima, levando em consideração a Teoria da Justiça, o primeiro caso trata da Justiça Processual: o consumidor ficou satisfeito com o tempo de resposta e com a eficiência na resolução do problema. O segundo caso diz respeito à Teoria Distributiva: a consumidora foi reembolsada. No terceiro caso pode-se considerar a Justiça Processual, pois o consumidor ficou muito satisfeito com todo o processo realizado para solucionar o problema do seu produto e também nesse caso pode se considerar a Justiça Interpessoal, já que o consumidor ficou muito satisfeito com a forma com que o vendedor que vendeu o produto o atendeu e com a maneira como ele tratou o cliente durante todo o processo de resolução da insatisfação.

Nesse último caso em especial, o produto comprado foi um carro de valor muito alto o que pode justificar o tratamento eficiente e personalizado que o comprador obteve.

Com exceção desses três casos, em todos os outros, os consumidores ficaram insatisfeitos com a primeira resposta da empresa devido, na sua maioria, a três razões: longo tempo de espera, falta de preparo no atendimento, falta de preparo na verificação do problema, ausência de algum benefício ao consumidor. Na maioria dos casos, a insatisfação foi o resultado do longo tempo de espera dos clientes por uma resposta.

“(...) eu fiquei insatisfeito...levou muito tempo. Quando eu cheguei em Paris demorou dez dias porque eu não estava registrado como cliente e depois demorou 24 hs ou 48 hs para ter o novo aparelho, no dia seguinte eu fui na loja.” (homem, estudante, 22 anos, produto: Box/ Internet)

“Eles falaram que em uma semana eles me dariam um novo aparelho durante o período que o meu telefone estaria em reparação e isso me irritou muito, pois durante uma semana eu perderia contatos profissionais e pessoais (...). Depois de um mês ou um mês e meio eles me reconectaram.” (mulher, estudante, 28 anos)

“Eu enviei vários e-mails e telefonei para o SAV. Demoraram para responder o primeiro e-mail, assim mandei outros e também liguei várias vezes, mas era impossível alguém atender.” (mulher, vendedora, 27 anos, produto: roupa)

Em todos os casos acima, percebe-se que o tempo de resposta da empresa foi o motivo que levou os consumidores a ficarem insatisfeitos. Nesses casos os consumidores analisaram a situação sob uma ótica que corresponde à da Justiça Processual.

“Na empresa A eles são muito burocráticos. Eles têm procedimentos bem definidos e quando você tem um problema como esses, eles dizem não...não podemos te ajudar...não podemos trocar o telefone...não acham uma solução etc (...) Uma informação que estava no site não era o que eles falavam (por telefone falaram outra coisa). A atendente pediu um tempo para verificar e quando voltou disse que eu estava certa, e eu tive que explicar as informações para a atendente. O Serviço de atendimento na A é ruim.” (mulher, estudante, 23 anos)

“Eu fiquei insatisfeito com a resposta da loja, pois no início a loja falava que não tinha nenhum problema que tudo funcionava e no final das contas eles viram que o segundo computador da marca C tinha o mesmo problema.” (homem, desempregado, 28 anos)

“Eles me disseram que ainda não tinha sido feita o conserto...’escute minha senhora, nós nos desculpamos a sua folha com a reclamação foi esquecida e venha depois de uma semana que estará pronto” (mulher, dona de casa, 42 anos, produto: computador)

“(...) completamente insatisfeita porque eles se dizem ser o primeiro em serviço pós-venda e quando fui na loja pegar o produto o computador já estava pronto e quando perguntei porque eles não me ligaram para avisar que o produto já estava pronto, eles me disseram ‘nós telefonamos para celular como você não tinha deixado o seu número de celular não tinha como avisar.’ E eu disse que como eu não deixei o número do celular eles poderiam ter telefonado para o telefone fixo. “(mulher, dona de casa, 42 anos)

Nas quatro situações acima, a insatisfação dos consumidores é em relação ao processo de resolução do problema. Segundo eles, os atendentes não estavam bem preparados para resolver os problemas apresentados pelos consumidores. O julgamento que eles fizeram corresponde à ótica da Justiça Processual.

Entre os entrevistados insatisfeitos com a resposta da empresa, dois manifestaram insatisfação pelo fato da empresa não realizar um *geste comercial*, ou seja, esperavam que a empresa frente ao problema apresentado propusesse-lhes alguma vantagem, como por exemplo um desconto. Nessas situações os consumidores analisaram a resposta da empresa sob uma ótica que corresponde à da Justiça Distributiva.

“O produto foi um relógio de qualidade, um relógio suíço que custou o montante de 1000 euros. A garantia desse relógio era dois anos e no final de dois anos e meio, a pilha parou de funcionar (...) seria necessário enviar ao fornecedor, que fica na Suíça, e aí o fornecedor disse que o conserto seria 250 euros. Eu fiquei surpreso por eles não terem feito um “geste comercial”, poderiam fazer uma redução no valor do conserto. Eu considero que um relógio que tem três anos de uso e sendo de qualidade não necessitaria pagar 250 euros pelo conserto, que é praticamente 1 quarto do preço. Isso me irritou!” (homem, desempregado, 23 anos)

“Eles me falaram que em uma semana me dariam um novo aparelho durante o período que o meu telefone estaria em conserto e isso me irritou muito, pois durante uma semana eu perderia contatos profissionais ou mesmo pessoais e reclamei muito em relação a isso e esperei um ‘gesto comercial’ que eles não fizeram, isso me irritou...eles se desculparam mas não procuraram me oferecer algo suplementar ou o que quer que seja (...)” (mulher, estudante, 28 anos)

Em alguns casos há mais de um motivo de insatisfação com a resposta da empresa, como acontece na última situação acima. A consumidora ficou insatisfeita por não ter recebido um aparelho celular durante o período em que o seu estava no conserto (Justiça Distributiva) e ficou insatisfeita, pois só obteve um novo aparelho depois de um mês ou um mês e meio (Justiça Processual).

A Justiça Interpessoal apareceu somente em dois casos, sendo que em um deles o consumidor ficou satisfeito e em outro caso o consumidor ficou insatisfeito. Nessa última situação houve também a insatisfação quanto ao atendimento e procedimentos de resolução do problema apresentado pela consumidora, logo entraram em pauta a Justiça Processual e a Justiça Interpessoal, conforme pode ser visto no depoimento colhido:

“Eles falavam que os procedimentos eram assim e não podia ser feito nada e uma das pessoas falou que “não estava nem aí pelo fato de eu ser uma boa cliente, ter altas faturas” e isso me irritou ainda mais.” (mulher, estudante, 23 anos, produto: telefone)

4.1.2.

Reação do consumidor após a realização da queixa pública direta

O consumidor após ter o seu problema resolvido apresentou diferentes reações:

4.1.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa;

4.1.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca;

4.1.2.3. Ação pública indireta

4.1.2.1.

Ação privada: comunicação boca a boca positiva/ negativa

Entre os 20 entrevistados, somente três não realizaram qualquer tipo de comunicação boca a boca, somente um consumidor realizou comunicação boca a boca positiva e 16 realizaram comunicação boca a boca negativa.

Considerou-se que tinha havido realização de comunicação boca a boca negativa quando o consumidor insatisfeito relatou a experiência para qualquer outra pessoa.

Pesquisadora: “Você falou dessa situação para alguém?”

Entrevistada: “Sim, fiquei revoltada, falei para todo mundo!” (mulher, vendedora, 22 anos, produto: telefone)

“Eu falei desse problema para os meus amigos, eu disse que a B me vendeu um computador que não funcionava.” (homem, desempregado, 28 anos)

Pesquisadora: “Você contou esse problema para os seus amigos, para sua família?”

Entrevistada: “Sim, claro! Eles me disseram que eu deveria escrever para a direção da C, porque isso não é normal....Meu marido também ficou muito insatisfeito, não é normal, foi perdido muito tempo...Isso foi duas vezes. É realmente necessário que a empresa saiba que isso está ocorrendo...” (mulher, dona de casa, 42 anos, produto: computador)

Pesquisadora: “Você contou esse problema para os seus amigos, para sua família?”

Entrevistada: “Ninguém da minha família vai comprar telefone mais na D.”
(mulher, estudante, 28 anos)

“Eu falei para os meus amigos e família sobre esse episódio, todos ficaram chocados com o valor do conserto de um relógio de apenas três anos.” (homem, desempregado, 23 anos)

Pesquisadora: “Você contou esse problema para os seus amigos, para sua família?”

Entrevistada: “Sim, para toda minha família, para os meus amigos e para os meus colegas de trabalho.”

Pesquisadora: “Por quê?”

Entrevistada: “Porque me irritou ter pago por algo e não receber o produto. Recomendei para todo mundo nunca comprar nesse site da empresa E.” (mulher, vendedora, 27 anos, produto: roupa)

Um dos consumidores, que realizou o processo boca a boca negativo, restringiu-se a comunicar o episódio para amigos e para familiares. Ele foi questionado pela pesquisadora sobre se tinha recomendado a essas pessoas que deixassem de comprar produtos na loja onde ocorreu a sua insatisfação.

Pesquisadora: “Você falou para as pessoas não comprarem na empresa A porque poderá ter problema?”

Entrevistado: “Não, não... eu não fiz isso, mas se me pedirem uma opinião, não aconselharei a irem lá, mas não vou ficar falando para as pessoas não comprarem na A. Cada um faz o que quer, e cada um sofre as consequências. De repente eu fui uma exceção, não tive sorte, somente isso. De repente não teve 50 pessoas com problema no computador, de repente eu fui o único.” (homem, advogado, 33 anos)

Vale registrar aqui o traço individualista expressado no trecho “cada um faz o que quer”. Em todas as respostas dos consumidores que realizaram a comunicação boca a boca negativa, são raros os casos em que ficou explícito que a pessoa tinha tentado induzir outros a não comprarem na empresa e/ou a marca do produto. Na maioria dos casos, as pessoas somente relataram o acontecimento. O caso a seguir foi uma das exceções e transmite a idéia de que a consumidora induziu de certa forma as pessoas a não comprarem mais a marca D.

Pesquisadora: “Você falou dessa situação para os seus amigos, para sua família?”

Entrevistada: “Sim eu falei para todo mundo... Eles não vão comprar mais nada da marca D. Em relação à loja eu não sei se eles vão...mas em relação à marca eles não comprarão. Eu mostrei o produto para eles, mostrei que eu tinha razão.” (mulher, vendedora, 22 anos, produto: telefone)

Houve um caso em que o consumidor ficou tão satisfeito com todo o processo de resolução do problema com o seu produto que disse que, caso necessitasse recomendar um carro a amigos ou família, recomendaria o que ele comprou, diante de todo o atendimento do SAV que ele recebeu.

“(...) foi um produto caro, mas pra mim, mesmo que tenha custado caro, eles não tinham a obrigação de me tratar tão bem assim. Eu hoje recomendo que comprem o carro X.” (homem, estudante, 20 anos)

4.1.2.2.

Ação privada: troca de empresa e/ou marca

Entre os consumidores insatisfeitos somente quatro deixaram de ser clientes da marca e da empresa onde compraram o produto. Em muitas situações, a marca e a empresa são a mesma coisa, em outros casos não, a empresa é somente uma distribuidora de produtos de diversas marcas. Somente em uma situação não houve o posicionamento do consumidor, pois ele estava esperando a resposta da empresa, quando foi realizada a entrevista, e daí resolveria se continuaria cliente da loja e da marca (ou somente de uma delas ou de nenhuma) depois de receber a resposta do seu pedido.

Em uma situação a entrevistada mesmo insatisfeita com o tempo de um mês e meio que levou para ter uma resposta do SAV, no final da entrevista disse entender esse tipo de problema e afirmou que continuará cliente da empresa.

“A empresa B tem muito trabalho no serviço pós-venda. A B é uma boa empresa, eles têm garantia, a nível de preço ela é interessante, assim, eles têm uma boa garantia.. Como te disse o problema é a marca, nós não compraremos mais dessa marca. Nunca tivemos problema com a B, já comprei lá uma geladeira, um microondas e tudo se passou muito bem, o problema foi somente com a televisão.” (mulher, vendedora, 24 anos)

Em outra situação a consumidora continuaria cliente da empresa, depois do episódio, pois possuía um contrato com a empresa até uma determinada data, mas deixou claro que assim que terminasse o contrato ela iria deixar de ser cliente. Em relação à marca do produto, não ficou claro se ela continuaria cliente ou não. Essa entrevista foi uma das poucas em que o consumidor exprimiu suas emoções, Na maioria das entrevistas, os informantes foram bastante objetivos na resposta, não transparecendo emoções associadas tanto à sua satisfação ou insatisfação com a empresa e/ou marca.

Pesquisadora: “Você continua cliente da empresa A?”

Entrevistada: “Sim, eu sou obrigada, porque eu tenho um contrato até julho de 2010. Se eu sair terei que pagar uma multa, logo ficarei na A até essa data. Eles são nojentos e tem muitos problemas. É uma catástrofe a A.” (mulher, estudante, 23 anos, produto: telefone)

Em duas situações, os consumidores, apesar de terem tido problema com o produto e terem ficado insatisfeitos, continuarão a comprar o mesmo produto, diante das vantagens que ele apresenta.

Pesquisadora: “E vc continua cliente? Depois dessa situação você voltou a comprar algo lá?”

Entrevistado: “Sim sempre, porque eles são líderes nesse tipo de móvel e com preço baixo. Em uma loja especializada, vc compra por 300 euros; numa loja agora na B você que monta e sai por 80 euros, um KIT que você monta em meia hora. A diferença de preço justifica correr esse risco, faltar uma peça, vir quebrado. Mas globalmente os clientes estão satisfeitos, o negócio vai bem senão não daria certo.” (homem, estudante, 34 anos)

“(…) seis meses depois eu decidi comprar um novo GPS da marca D . O meu sentimento de insatisfação não foi suficiente para pensar que todos os GPS da D não funcionarão. Eu conheço muitas pessoas que têm GPS da D e nunca tiveram problemas, ele é barato, não é a mesma coisa que você comprar algo por 460 euros...Pensei que não seria tão grave comprar outro GPS da D , o meu problema foi um problema isolado.” (homem, estudante, 20 anos)

Nessa última situação apresentada, o consumidor compra pela segunda vez o GPS mesmo tendo problema no primeiro que comprou. Ele acredita que pode ter sido “falta de sorte” e pelo preço do produto valeria a pena continuar a ser cliente do mesmo.

4.1.2.3. Ação pública indireta

Entre os 20 consumidores entrevistados, somente um dos consumidores relatou ter escrito o problema que ele teve com o produto num *site* na internet.

“(…) quando eu fui ao fórum na internet para ver o que as pessoas tinham escrito, eu disse que eu tive o mesmo problema e eu contei a minha história. A única coisa pública que eu fiz foi isso, escrever na internet. Eu não pensei em escrever uma carta, colocar no jornal, nada disso...Isso me custaria caro, tiraria o meu tempo e dinheiro para algo tão pequeno.” (homem, estudante, 20 anos, produto: GPS)

Esse último relato mostra que alguns fatores fizeram com que o entrevistado não tomasse uma ação pública indireta. O tempo que ele gastaria para realizar a ação, o dinheiro que ele gastaria com esse processo e o valor baixo do produto que ele comprou foram os fatores que fizeram com que ele decidisse não realizar uma ação pública indireta.

Entre os consumidores insatisfeitos, dois pensaram em tomar alguma ação pública indireta, um dos consumidores ameaçou por e-mail a empresa que iria tomar alguma medida contra ela e um consumidor ameaçou fazer queixa à polícia.

Pesquisadora: “Você tomou alguma outra atitude como queixa a uma instituição, colocar no jornal, etc?”

Entrevistado: “Não, mas eu depois pensei melhor pra ver se era factível tomar algum tipo de atitude como essa e vi que não seria normal (...)” (homem, estudante, 20 anos, produto: filmadora)

Pesquisadora: “Você tomou alguma outra atitude como queixa a uma instituição, colocar no jornal, etc?”

Entrevistado: “Não, mas por outro lado eu me informei, eu telefonei para uma associação dos consumidores para saber como eu poderia agir (...) nesse meio tempo a loja entrou em contato comigo para dizer que o produto estava com defeito e que eles iam trocar o meu aparelho. Por isso eu não enviei a carta para a associação, mas eu já tinha me informado.” (mulher, estudante, 28 anos, produto: telefone)

“(...) eu quando escrevi um email para o SAV da empresa A, eu coloquei que ia esperar 15 dias no máximo por uma resposta e se eu não tivesse a resposta nesse período eu iria ao tribunal.” (homem, advogado, 33 anos, produto: computador)

“(...) como não resolviam o problema, eu ameacei dar queixa à polícia e assim que ameacei, no dia seguinte, eles me reembolsaram...Colocaram o dinheiro na minha conta.” (mulher, vendedora, 27 anos, produto: roupa)

A maioria dos consumidores relatou não ter pensando em tomar uma ação pública indireta. Entre os motivos citados estava o tempo que o consumidor perderia tomando alguma atitude, o preço do produto não valer a pena, necessidade de pagamento a uma agência, ter o problema já resolvido e não querer manifestar-se mais e o argumento de que, para recorrer as associações dos consumidores, seria necessário ter mais pessoas com o mesmo tipo de problema.

“O problema é que individualmente não se pode fazer muita coisa É mais quando vc tem bastante gente que faz a mesma reclamação que nós podemos ter sucesso na situação concreta de conflito. Mas é por isso que é importante que as pessoas que sofrem esse tipo de problema procurem esses órgãos de defesa do consumidor como 60 milhões de consumidores, que podem ajudar na resolução dos problemas porque tem muita gente na mesma situação.” (homem, desempregado, 23 anos, produto: relógio)

“(…) eu não vou escrever uma carta ao jornal em função do meu computador. Na França tem as associações de consumidores que fazem reclamação na justiça contra as empresas, mas o problema é que na França não podemos estar errados com uma reclamação, é necessário que uma pessoa faça reclamação depois outra, outra e assim por diante, é necessário muitas pessoas.” (homem, estudante, 20 anos)

Esses depoimentos remetem à idéia de democracia. Se tiver muitos “votos” contra a empresa, a queixa torna-se legítima.

“Eu não tomei nenhuma outra atitude e eu não fiz nada porque a partir do momento que eu recebi meu dinheiro eu não vou criar problemas para a loja, pois o principal para mim era recuperar o dinheiro e entrar em outra loja para comprar um outro computador.” (homem, desempregado, 28 anos)

Percebe-se nesse discurso uma visão bem individualista, o consumidor quer resolver o seu problema e apenas isso.

Pesquisadora: “Você tomou alguma outra atitude, carta ao jornal, etc?”

Entrevistada: “Não eu já perdi muito tempo tentando resolver esse problema com a A.” (mulher, estudante, 23 anos, produto: telefone)

“Muito trabalho e isso custaria caro.” (homem, estudante, 20 anos, produto: GPS)

Pesquisadora: “Você pensou em tomar outro tipo de ação contra a empresa, como carta no jornal, etc?”

Entrevistado: “Não, pois isso não foi importante o suficiente (...) o que eu quero é o meu produto, não foi tão caro ao ponto de tomar alguma ação como essas (...)” (homem, estudante, 20 anos, produto: GPS)

Pesquisadora: “Você pensou em tomar outro tipo de ação contra a empresa, como carta no jornal, etc?”

Entrevistado: “Não, eu detesto longos processos, sobretudo por ser somente uma televisão.” (homem, oculista, 23 anos)

4.1.3. Conhecimento sobre mecanismos de defesa do consumidor e opinião a respeito

Entre os entrevistados que participaram da pesquisa 16 afirmaram conhecer alguns mecanismos de defesa do consumidor na França, enquanto os outros quatro entrevistados mostraram pouco conhecimento. A maioria deles disse conhecer a revista *60 Millions de Consommateurs*, e somente duas pessoas citaram também a *UFC que choisir*.

Muitos entrevistados disseram ter conhecimento da *60 Millions de Consommateurs* como uma associação. No entanto, ela é somente uma revista editada pelo *Institut National de la Consommation*, diferentemente da *UFC que choisir*, que é uma associação de consumidores e edita também a revista *Que choisir*. Independente de ser revista ou uma associação, a maioria dos entrevistados tinha conhecimento sobre o papel e a força das associações de consumidores.

“Na França tem os 30 milhões de consumidores, perdão 60 milhões de consumidores é um organismo que defende os consumidores dos “golpes” Eu penso que é um organismo sério, confiável, eu já vi uma reportagem na televisão que uma associação defendia os clientes que estavam insatisfeitos com suas compras (...)” (homem, desempregado, 28 anos)

“As associações de consumidores elas servem para ajudar aos clientes, consumidores, por todo o tipo de situação... Não existe limite de fato, porque a associação pelo seu estatuto deve defender o cliente. Logo, a partir do momento que existe uma insatisfação, pode se dirigir à associação. Cada departamento dentro de cada cidade tem um escritório. Na França existem três grandes associações que cuidam disso: “UFC que choisir”, “ANC Eleve”, nós temos muitas. A mais conhecida é a “UFC que choisir” que tem uma revista, ela explica alguns problemas que as pessoas têm, que têm com as empresas, ela faz comparações, coisas assim.” (homem, advogado, 33 anos)

Pesquisadora: “Você conhece mecanismos de defesa do consumidor na França?”

Entrevistado: “Eu sei que existem as associações de defesa do consumidor...eu sei que se eu tiver necessidade de passar lá procurarei na internet, o nome, o contato.” (homem, estudante, 20 anos)

“(...) sei que tem a associação ‘60 millions de consommateurs’ e a revista que sai ‘UFC que choisir’ geralmente tem comparação entre preços, pessoas que tiveram problemas, como eles se defenderam etc, mas eu pessoalmente nunca fiz nada disso. Na França essas associações são muito respeitadas (homem, assistente de gestão, 28 anos) vc acha que devo deixar esse ‘assistente de gestão?’

“Eu conheci a associação por meio de uma reportagem francesa e parece que essa reportagem tem todos os dias depois do jornal e eles falam de informações úteis para os consumidores etc... dura cerca de 10 minutos. E igualmente tem outra associação que edita uma revista chamada 60 Millions de Consommateurs. UFC também edita uma revista onde eles fazem testes comparativos sobre a qualidade dos produtos para aconselhar. E eles podem também ajudar os consumidores que estão insatisfeitos.” (mulher, estudante, 28 anos)

“(…) Antes para tirar dinheiro num banco que não é seu, pagava-se, e hoje, graças à pressão das associações dos consumidores, não se paga mais. Existem produtos que não são mais comercializados porque eles são cancerígenos, e também assim pararam de ser comercializados graças às associações que são bastante ativas.” (homem, estudante, 23 anos)

Na França as associações são suficientemente fortes e com isso as empresas respeitam as associações, logo não é ruim... nós estamos protegidos por elas... É muito bom quando é o caso, por exemplo, de uma empresa que vende produtos e tem milhões de pessoas infectadas por esse produto... A associação faz uma grande campanha de comunicação e faz pressão na empresa que está vendendo produtos ruins, isso é muito bom (...) No Droit de la Consommation, tudo é feito para proteger os consumidores (...)” (homem, estudante, 20 anos)

Nesse último relato é mencionado o *Droit de la Consommation* que só aparece citado nessa entrevista, ao contrário das associações de consumidores que foram mencionadas em quase as entrevistas.

Como pôde ser observado os consumidores possuem um forte conhecimento sobre a existência e o papel das associações de consumidores, assim como de outros aspectos relativos à proteção de seus direitos. Isso é explicado devido à existência de revistas de grande circulação a respeito da defesa dos direitos dos consumidores e outros assuntos, além de programas na televisão e informações na internet que disseminam esse conhecimento. Essa força da mídia quanto aos direitos dos consumidores pode ser vista nos trechos abaixo.

“(…) a mídia representa bastante, em termos de legislação (...) hoje em dia via internet, ou seja, de uma forma fácil, existem informações a respeito da reputação da empresa. Um exemplo são os fóruns onde as pessoas podem comunicar com facilidade algum problema que tiveram (...) Têm muitos aspectos sobre a defesa do consumidor aqui, tem a liberdade da mídia, comunicação, existe 60 Millions de Consommateurs, os vários sites na internet. É importante que a justiça exista, seja eficaz, seja favorável ao consumidor.” (homem, estudante, 34 anos)

Pesquisadora: “O que você pensa dessas pessoas que procuram uma forma de se defender, que procuram uma instituição, etc?”

Entrevistado: “Eu acho bom, é um contra-poder às grandes empresas, multinacionais. Hoje tem muita transparência nas informações. Na França hoje nós somos muito preocupados com os produtos alimentícios, pesticidas, cosméticos e nisso, graças às associações, nós podemos nos defender (...)” (homem, estudante, 34 anos)

“(...) Os direitos dos consumidores são pouco conhecidos pelos consumidores. Por exemplo, existe a possibilidade de reenviar o seu produto durante os 7 dias depois da compra se estamos insatisfeito,s mesmo se o produto funcionar, e muitas pessoas não sabem que isso é possível... porque é muito complicado. Mas o problema dos direitos dos consumidores não é que seja mal feito ou que não proteja os consumidores, é mais o fato dos consumidores não saberem dos seus direitos e em muitos casos eles não sabem que o direito os protege ...que existe um respeito entre o cliente e a empresa e a empresa tem interesse de respeitar esse cliente, pois isso lhe dá uma melhor imagem da marca, de responder bem ao cliente, que existe um diálogo entre empresa e cliente. As empresas são obrigadas a ter uma boa imagem do serviço pós-venda para manter fiel o seu cliente.” (homem, estudante, 20 anos)

No caso acima, o consumidor aponta para a falta de informação de muitos consumidores sobre os seus direitos, o que é contraditório quando se analisa os outros relatos que enfatizam a questão da grande disseminação de informações através de diferentes canais da mídia.

Em relação à impressão que os entrevistados possuem sobre a defesa dos seus direitos na França, a maioria deles apresentou uma impressão positiva desse aspecto no país. Entre os 20 entrevistados, 15 apresentaram uma impressão positiva.

Pesquisadora: “De uma maneira geral, o que você pensa sobre o respeito aos direitos do consumidor na França?”

Entrevistado: “É muito bom...Para a mim a França é um país bastante vigilante...onde os consumidores têm um certo poder (...)” (homem, estudante, 23 anos)

“Como é uma especialidade dos franceses reclamarem de tudo e serem bem exigentes, temos uma qualidade de vida alta. E por isso, o direito do consumidor existe realmente. É algo bom para a França. Talvez em outro país não seja tão fácil uma situação como essa. Nós temos um grande poder de compra e de reclamação e, graças a isso, nós podemos ser exigentes e exigir que o cliente esteja satisfeito.” (homem, desempregado, 23 anos)

Pesquisadora: “E de uma forma geral qual a sua opinião sobre o respeito ao consumidor na França?”

Entrevistado: “Honestamente na França os direitos dos consumidores são muito bem respeitados (...)” (homem, estudante, 20 anos)

“Para a mim a França é um país bastante vigilante... onde os consumidores têm um certo poder (...)” (homem, estudante, 23 anos)

“Os franceses quando compram são muito exigentes (...) Podemos dizer que na França estamos muito bem protegidos, o direito previu isso.” (homem, estudante, 20 anos)

Além da impressão positiva sobre a defesa dos direitos dos consumidores na França, alguns relatam a questão do consumidor francês ser exigente quanto aos produtos e/ou serviços que consomem e quanto à questão dele reclamar no caso de insatisfação. E de acordo com alguns relatos, pelo fato do consumidor francês apresentar essa característica é que a defesa dos seus direitos no país tem força.

Somente dois entrevistados apresentaram uma impressão negativa da defesa dos direitos dos consumidores.

Pesquisadora: “Qual a sua opinião sobre a defesa dos direitos do consumidor na França?”

Entrevistado: “Eu acho que o problema na França é que não há uma relação de cuidado com o cliente, eles fornecem o produto e depois não existe um acompanhamento, não se preocupam com o cliente.” (homem, estudante, 22 anos)

Entrevistado: “Na minha opinião é mais na ‘ideologia’ que de verdade, porque funciona em certas condições para alguns produtos, televisão, máquina de lavar, mas para muitos outros produtos não funciona.” (homem, desempregado, 41 anos)

Entre os consumidores entrevistados, dois apresentaram uma impressão nem tão positiva nem tão negativa quando comparada às outras respostas.

Pesquisadora: “Qual a sua opinião sobre a defesa dos direitos do consumidor na França?”

Entrevistado: “É médio, porque se nós temos um problema, nós somos um pouco desencorajados a reclamar, porque é complicado.... É um pouco complicado.” (mulher, dona de casa, 42 anos)

Entrevistado: “Eu tenho a impressão que na França, quando comparada a outros países, como os EUA ou outro, nós prestamos menos atenção aos consumidores e ao serviço pós-venda, podendo ser um produto ou um serviço. E, conseqüentemente, em algumas áreas, existe pouca concorrência e os atores econômicos fazem pouco esforço para oferecer um serviço de melhor qualidade para reter e fidelizar seus clientes. Por exemplo, a “grande distribuição”(grande redes de lojas de varejo), eu acho que os serviços não estão a altura dos produtos que eles propõem.” (mulher, estudante, 28 anos).

4.2.

Comparação dos resultados com os obtidos na pesquisa de Chauvel (2000) no Brasil

O presente item é de grande importância para esse trabalho, pois é nele que serão verificadas as semelhanças e diferenças entre a reação pós-insatisfação de consumidores de culturas bem diferentes: Brasil e França.

Antes da apresentação dessa comparação é importante ressaltar que a pesquisa realizada por Chauvel (2000 a) enfatizou mais a questão do conflito, do receio que o consumidor brasileiro possui em relação à queixa pública direta, enquanto no presente trabalho a ênfase foi sobre o processo da queixa pública direta e nas ações decorrentes da satisfação/insatisfação após a realização da reclamação. Essa diferença é decorrente do conteúdo das entrevistas. Dado que, nos dois estudos, estas tiveram caráter aberto, partiu-se dos depoimentos para construir as categorias de análise. Na pesquisa realizada na França, as categorias relativas ao conflito e ao receio de realizar queixas públicas diretas não surgiram nos depoimentos colhidos. Em contrapartida, os relatos colhidos na França focaram a queixa pública e sua avaliação pelos consumidores.

É importante sublinhar também que a questão da desigualdade sócio-econômica, fortemente presente no estudo de Chauvel (2000 a), não foi incluída na análise da pesquisa realizada na França. O Brasil convive com grandes diferenças de renda familiar. Na França, o cenário é bastante distinto. A população é mais homogênea, como pode ser visto quando se compara o salário mínimo dos dois países. Na França, o salário mínimo corresponde a 1200 euros (equivalentes a aproximadamente 3000 reais), enquanto no Brasil o salário corresponde hoje a 510 reais. Além disso, a pesquisa foi realizada na cidade de Paris, no qual a população de baixa renda é pouco representativa. Dessa forma, a questão da desigualdade sócio-econômica não foi abordada no presente estudo.

Outra questão importante a mencionar está na maneira de relatar ou responder à entrevista que foi bem diferente nas duas culturas. Examinando as falas dos consumidores brasileiros, percebe-se um discurso mais cheio de emoção, sentimento, enquanto que, no caso dos consumidores franceses, a maioria apresentou respostas bem objetivas sem deixar transparecer tanto o lado emocional.

Ao realizar a comparação da reação pós-insatisfação dos consumidores de ambas as culturas só foram identificadas duas dimensões de Hofstede (1997): distância do poder (sociedade hierarquizada e igualitária) e coletivismo e individualismo.

A fim de facilitar a comparação entre a influência da cultura sobre o comportamento do consumidor insatisfeito dos dois países, a estrutura do presente capítulo é a mesma do capítulo referente aos resultados da pesquisa de Chauvel (2000 a) e aos resultados da pesquisa desse trabalho.

4.2.1. Realização da queixa pública direta;

4.2.2. Reação do consumidor após a queixa pública direta:

4.2.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa

4.2.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca;

4.2.2.3. Ação pública indireta

4.2.3. Conhecimentos sobre mecanismos de defesa dos consumidores e opinião sobre o assunto

4.2.1.

Realização da queixa pública direta

Ao se comparar o número de consumidores insatisfeitos brasileiros e franceses que realizaram a queixa pública direta, percebe-se que em ambos os casos a maior parte dos informantes teve esse tipo de ação. Ressalve-se aqui que, como a pesquisa é qualitativa, o que o estudo pretende comparar são os conteúdos dos depoimentos, e não os números. Estes são mencionados somente a título indicativo. A diferença quanto à realização da reclamação surgiu em dois aspectos: canal utilizado para entrar em contato com a empresa e visão que os consumidores possuem da realização de uma queixa pública direta.

Na pesquisa de Chauvel (2000 a), 33 consumidores foram entrevistados e entre eles 28 realizaram a queixa pública direta, sendo que somente 5 (18 %) recorreram ao SAC e o restante fez a reclamação direto na loja ou foi direto à assistência técnica. O presente trabalho teve a participação de 20 consumidores, sendo que 16 realizaram a queixa pública direta e, desses, 10 (63%) entraram em contato com o SAV e 6 foram direto à loja.

Ao analisar o relato dos consumidores brasileiros acerca da realização da queixa pública direta ficou claro em seus respectivos discursos que esse consumidor apresenta receio em realizá-la. Ele vê essa exposição à empresa como a possibilidade de um conflito, a possibilidade de receber um “não” como resposta, ou até mesmo, o risco de passar por algum constrangimento e, dependendo da sua classe social, ainda ser de alguma forma discriminado.

Isso pode ser explicado pelo fato da sociedade brasileira ser fortemente hierarquizada. Como se viu no item 2.4, o Brasil apresenta alto índice na dimensão distância de poder de Hofstede (1997). Um outro aspecto é que o consumidor brasileiro se preocupa com a legitimidade de sua queixa; ele teme que sua reclamação seja vista como não legítima ou mesmo como uma tentativa de “levar vantagem” às custas da empresa.

Em relação às entrevistas realizadas com os consumidores franceses em nenhum momento eles demonstraram algum receio em realizar a queixa pública direta. Aqueles que não realizaram não demonstraram que era por medo de um possível “conflito” entre o consumidor e a empresa. Apesar da França apresentar um alto índice de distância do poder segundo as dimensões de Hofstede (1997), pode-se considerar que a sociedade francesa é menos hierarquizada do que a brasileira, ou de outra forma, ela é mais igualitária, ao menos no que diz respeito às relações entre empresas e consumidores.

É importante ressaltar também que no Brasil não existe uma disseminação tão forte como na França de informações sobre os direitos dos consumidores. Como visto anteriormente, esse assunto aparece em diferentes mídias como: televisão, revista, *sites* da internet etc. Esse aspecto cultural parece afetar diretamente o comportamento dos consumidores quanto à realização ou não da queixa pública direta e também a forma de realizá-la. Talvez em decorrência de seu nível de informação, e de uma percepção de uma relação de poder empresa *versus* consumidor não tão marcada pela desigualdade, os consumidores franceses pesquisados não demonstraram preocupação com a legitimidade de sua queixa. Os depoimentos mostram que simplesmente, constatando um problema, dirijam-se à empresa em busca de uma solução.

4.2.2.

Reação do consumidor após a queixa pública direta

O consumidor após realizar a reclamação junto à empresa através de diferentes canais como telefone, e-mail, pessoalmente, etc pode resolver tomar algum outro tipo de atitude ou não. Este item é dividido nos seguintes tópicos:

4.2.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa;

4.2.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca;

4.2.2.3. Ação pública indireta;

4.2.2.1.

Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa

Tanto os consumidores franceses quanto os brasileiros realizam a comunicação boca a boca positiva ou negativa. No entanto, o objetivo desse processo é diferente para cada cultura.

O consumidor francês faz parte de uma cultura mais individualista, quando comparada com a brasileira, e o processo de comunicação boca a boca, na maioria das entrevistas, pareceu indicar que o consumidor teve como propósito somente informar seus amigos e familiares do acontecido. Não ficou claro, nas entrevistas, que o consumidor realiza esse processo com o intuito de fazer com que os outros consumidores deixem de comprar determinada marca ou em determinada loja. Ele está preocupado com ele, a experiência foi para ele, a decisão que os outros tomarão a partir do seu relato é “problema deles”.

O consumidor brasileiro faz parte de uma cultura mais coletivista e relacional, quando comparada com a cultura francesa. É típico do consumidor brasileiro: divulgar a sua experiência positiva ou negativa; opinar em relação à decisão que outro consumidor tem em comprar em uma determinada loja e/ou marca; preocupar-se em dizer para outros consumidores que o produto e/ou serviço de uma determinada loja e/ou marca é ruim e não devem adquiri-lo, ou no caso de uma experiência positiva incentivar os outros a comprar.

4.2.2.2.

Ação privada: troca de empresa e/ou marca

Ao realizar uma comparação dos relatos dos consumidores brasileiros e franceses a respeito da troca de empresa e/ou marca depois de um episódio de insatisfação, não foram encontradas evidências que poderiam diferenciar a ação do consumidor insatisfeito de uma cultura para outra.

Em ambos os casos quando os consumidores avaliam que o processo de atendimento do SAC ou da loja foi insatisfatório; quando analisado sob a ótica da Teoria da Justiça, onde o consumidor ficou insatisfeito sob a ótica da Justiça Distributiva, Processual e/ou Relacional; isso pode enfraquecer a imagem que o consumidor tem da empresa e/ou marca fazendo com que ele procure uma outra opção.

Além disso, ele pode criar expectativas muito altas de um produto e a performance dele não corresponder ao que o consumidor esperava, logo ocorre a desconfirmação, que pode levar a um grau alto de insatisfação do consumidor fazendo-o procurar uma outra empresa e/ou marca.

Em ambos os casos, brasileiro e francês, foram apresentados casos em que o consumidor não possuía até então opção de troca, devido a alguma vantagem, como por exemplo, preços baixos que a empresa e/ou marca apresentava.

4.2.2.3.

Ação pública indireta

Entre os consumidores brasileiros que foram entrevistados na pesquisa de Chauvel (2000 a), dos 33 consumidores, sete realizaram uma ação pública indireta. Eles recorreram ao Procon ou ao Juizado de Pequenas Causas. Em todos esses casos, os consumidores não tinham obtido solução para seu problema da forma que gostariam e, conseqüentemente, resolveram recorrer à Justiça.

No caso francês, nenhum consumidor recorreu à Justiça. O máximo que aconteceu foi o um dos consumidores relatar o acontecimento num fórum na internet e dois consumidores ameaçarem entrar em contato com a Justiça. No caso da ameaça, as empresas resolveram logo o problema apresentado pelos clientes.

Vale observar também que, ao serem indagados sobre esse tipo de ação, vários entrevistados apontaram que o recurso à justiça é procedente quando um número significativo de consumidores é lesado, cabendo então esse tipo de iniciativa a associações (que, para empreendê-las, irão avaliar as dimensões do problema), mais do que ao indivíduo. Reconhece-se, nesse raciocínio, as marcas do pensamento democrático: se muitas pessoas foram lesadas, deve-se apelar para a Justiça. Caso contrário, pode se tratar de um incidente isolado (como apontaram alguns entrevistados), que não justifica tal medida.

Esse achado remete ao que DaMatta (1986) aponta sobre a falta de consolidação dos ideais democráticos na sociedade brasileira, onde a lógica igualitária convive e, às vezes se choca, com a lógica mais tradicional da hierarquia e com a lógica do “não!” que impera nas instituições. Os entrevistados franceses, em contraste, parecem confiar na lógica da igualdade e da representatividade, que governaria as relações entre empresas, consumidores.

No caso dos consumidores brasileiros que recorreram à Justiça, isso foi feito, pois os consumidores não consideraram seus problemas com o produto adquirido como resolvidos. No caso dos consumidores franceses, todos tiveram as suas respectivas insatisfações resolvidas, independente do tempo que o processo levou.

Na apresentação dos relatos dos consumidores brasileiros sobre o fato de recorrer à Justiça, a maioria dos consumidores considera o processo trabalhoso e desgastante, no entanto, muitos se orgulham de terem recorrido à Justiça e vêem nela uma das formas das empresas mudarem o atendimento pós-venda direcionado aos consumidores. No caso francês, em nenhum momento os consumidores mostraram sentimentos de orgulho no caso de se direcionar à Justiça, nem dela ser a única maneira de modificação no tratamento das empresas junto aos consumidores.

Outro ponto interessante ao analisar o discurso dos consumidores das duas culturas está na característica individualista e coletivista. O consumidor francês ao relatar o porquê de não realizar uma ação pública indireta mostra que se o seu caso está resolvido, isso já basta. Já no caso do consumidor brasileiro, quando ele relata os motivos da realização da ação pública indireta, percebe-se que ele, de uma certa forma, tem uma preocupação com o coletivo. Isso se manifesta quando ele diz que é através desse tipo de ação (recorrer à justiça) que as empresas podem

começar a mudar. Percebe-se nesse discurso uma preocupação com o coletivo, pois as empresas mudando a forma de tratar os problemas apresentados pelos consumidores, isso afetará não só um consumidor, mas sim muitos.

A partir das informações apresentadas, pode-se supor que empresas francesas (nesse caso empresas que estão na França, e não necessariamente francesas) tenham uma preocupação maior em resolver o problema apresentado pelo cliente do que empresas brasileiras (empresas que estão localizadas no Brasil). Isso pode ser explicado, talvez, pela força que tem a defesa dos direitos dos consumidores em cada país.

Na França existem diversos veículos de mídia que trabalham a questão da defesa dos consumidores, assim como outras informações relevantes para eles. Isso faz com que a população fique mais bem informada, além de influenciar de forma indireta as empresas no que diz respeito ao tratamento pós-venda dado a consumidores insatisfeitos. Esse fato pode ser um dos motivos da não recorrência de consumidores insatisfeitos à justiça.

Diante de toda essa discussão, pode-se supor que o consumidor francês quando insatisfeito possui uma postura “menos agressiva” do que o consumidor brasileiro em relação ao fato de recorrer à Justiça, além de não ver esse tipo de atitude como “orgulho” como o consumidor brasileiro nem como uma forma de “esperança” das coisas mudarem.

4.2.3.

Conhecimentos sobre mecanismos de defesa dos consumidores e opinião sobre o assunto

Segundo as informações das entrevistas realizadas com os consumidores brasileiros e franceses, houve somente o relato de um consumidor brasileiro e um consumidor francês que mostraram não ter nenhum conhecimento acerca dos mecanismos de defesa dos seus direitos. Isso mostra, que mesmo não recorrendo a esses organismos, em ambas as situações, os consumidores sabem ao menos da existência desses mecanismos.

Como discutido anteriormente, na França, as informações sobre o direito dos consumidores assim como outras questões relevantes são disseminadas para toda população através de canais na televisão, revistas e informações na internet. Dessa forma, diante desse cenário pode-se concluir que o consumidor francês é mais bem informado do que o consumidor brasileiro.

Em relação à opinião que os consumidores têm a respeito da defesa dos consumidores em seus respectivos países, elas foram completamente diferentes. Enquanto o consumidor brasileiro considera a Justiça lenta, muitas vezes ineficaz, onde a legislação é muitas vezes desrespeitada, o consumidor francês, de uma forma geral, considera os seus direitos muito bem protegidos.

O consumidor brasileiro vê a realização da queixa pública direta como um convite para o “conflito”, o consumidor tem receio de receber um “não” da empresa e ainda passar por algum tipo de constrangimento. De acordo com muitos consumidores não está na cultura brasileira o hábito de reclamar. O consumidor francês, ao contrário do brasileiro, não expressou em nenhum momento o receio de realizar a queixa pública direta e considera a realização da reclamação junto à empresa como algo normal, vendo-a, inclusive, como algo típico da cultura francesa.

No entanto, o consumidor brasileiro quando resolve entrar em contato com a Justiça apresenta um outro tipo de comportamento, ele acha que as pessoas de uma forma geral devem recorrer à Justiça, pois é somente através dela que se conseguirá fazer alguma pressão em cima das empresas. Aparecem aí sentimentos de “orgulho” e “esperança” de que as coisas mudem. Quando se analisa esse tipo de discurso, percebe-se que o consumidor brasileiro tem a preocupação de fazer com que a sua ação junto à Justiça ajude a todos e estimule outros consumidores, mostrando mais uma vez a característica coletivista da cultura brasileira. Isso não é visto no caso do consumidor francês que possui uma cultura mais individualista.

DaMatta (2001, p. 97) faz um paralelo entre a justiça brasileira e a justiça nos países desenvolvidos:

“Nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra, somente para citar três bons exemplos, as regras são obedecidas ou não existem. Nessas sociedades, sabe-se que não há prazer algum em escrever normas que contrariam e, em alguns casos, aviltam o bom senso e as regras da própria sociedade, abrindo caminho para a corrupção burocrática e ampliando a desconfiança no poder público (...) Aliás é curioso que a nossa percepção dessa obediência às leis universais seja traduzida em termos de civilização e disciplina, educação e ordem, quando na realidade ela é decorrente de uma simples e direta adequação entre a prática social e o mundo constitucional e jurídico. É isso que faz a obediência que tanto admiramos e, também, engendra aquela confiança de que tanto sentimos falta. Porque, nessas sociedades, a lei não é feita para explorar ou submeter o cidadão, ou como instrumento para corrigir e reinventar a sociedade.”

A fim de sumarizar a discussão a respeito dos achados nas entrevistas realizadas com os consumidores franceses e os resultados da pesquisa de Chauvel (2000 a) com os consumidores brasileiros, montou-se um quadro comparativo dos achados encontrados nas duas culturas.

Quadro 2: Visão comparativa dos principais aspectos discutidos em relação à cultura francesa e à brasileira.

Aspectos Analisados	Resultados França*	Resultados Brasil*	Há diferenças?	Possíveis Explicações *
Queixa Pública Direta	a) Atitude normal entre os franceses b) A maioria utilizou o SAV c) Sociedade Igualitária no aspecto cliente <i>versus</i> empresa d) Mídia representativa sobre defesa dos direitos dos consumidores e) O consumidor francês se vê como "exigente" e "reclamão"	a) Reclamação vista como sinônimo de conflito b) A maioria não utilizou o SAC, foi direto à loja c) Sociedade hierarquizada no aspecto cliente <i>versus</i> empresa d) Mídia não representativa sobre a defesa dos consumidores e) O consumidor brasileiro já imagina o "não" antes mesmo de reclamar, em geral tem medo e receio de reclamar	Sim	O Brasil apresenta forte desigualdade social, poucos apresentam um bom grau de instrução, o assunto sobre a defesa dos consumidores é pouco disseminado e a justiça é vista como ineficaz. A França não apresenta forte desigualdade social, a maioria da população é bem instruída, a defesa dos consumidores é um assunto bastante disseminado e a justiça é vista como eficaz.
Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa	a) O consumidor francês, em geral, simplesmente informa o episódio bom/ruim para amigos e familiares. Consumidor preocupado somente com ele, visão mais individualista quando comparado com o brasileiro	a) O consumidor brasileiro não só informa o episódio bom/ruim para amigos e familiares, como aconselha comprar determinada marca ou em determinada loja, pede opiniões antes de realizar a compra, dá conselhos etc. O consumidor brasileiro tem uma visão mais coletivista quando comparado com o francês	Sim	Ao analisar o grupo de franceses entrevistados no presente trabalho e o grupo de brasileiros no trabalho de Chauvel (2000), percebeu-se que eles são mais individualista e objetivos do que os brasileiros que são mais coletivos e relacionais
Ação privada: troca de empresa e/ou marca	a) Troca de empresa e/ou marca no caso de outras opções, após episódio de insatisfação	a) Troca de empresa e/ou marca no caso de outras opções, após episódio de insatisfação	Não	Não há nenhuma característica típica da cultura que faça com o que o processo seja diferente
Ação pública indireta	a) Nenhum consumidor recorreu à justiça b) Ação pública indireta vista como um processo trabalhoso c) Característica individualista	a) Alguns consumidores recorreram à justiça a) Ação vista como motivo de "orgulho" e como "esperança" b) Ação pública indireta vista como um processo trabalhoso c) Característica coletivista	Sim	A Justiça em países desenvolvidos como a França é eficaz enquanto no Brasil isso não ocorre. O brasileiro muitas vezes precisa apelar para o "jeitinho" ou o "sabe com quem está falando" para conseguir que algo seja feito. O francês pensa em resolver a sua situação enquanto o brasileiro pensa em resolver a sua situação e através dela ajudar a outros consumidores, logo há a preocupação com os outros, o que não foi visto no caso francês
Conhecimentos de mecanismos de defesa dos consumidores e opinião	a) Conhecimento sobre instituições de defesa do consumidor b) Franceses consideram-se bem protegidos c) Visão positiva da justiça	a) Conhecimento sobre instituições de defesa do consumidor b) Justiça lenta, muitas vezes ineficaz e desrespeitada c) Visão negativa da justiça	Sim	A Justiça em países desenvolvidos como a França é vista como eficaz enquanto no Brasil isso não ocorre.

Fonte: A autora

* É importante ressaltar que essas conclusões foram baseadas no grupo de brasileiros e franceses que participaram do estudo. Dessa forma, não é possível generalizar algumas dessas explicações para o consumidor francês e brasileiro.