

## A intenção de recompra do consumidor litigante

### The intention of repurchase of the litigant consumer

*Gilson Martins Mendonça\**

---

#### Resumo

Esta pesquisa aborda a tendência de alteração no comportamento de fidelidade do consumidor ludovicense em relação à empresa demandada judicialmente, através da caracterização da natureza representativa das demandas, o comportamento de fidelidade antes do litígio e sua alteração. Adota a metodologia qualitativa e caracteriza-se por ser do tipo descritivo, tendo como população pesquisada os consumidores que litigam no 2º Juizado Especial das Relações de Consumo de São Luís. Utilizam-se entrevistas pessoais, em questionário semi-estruturado não disfarçado, com dados secundários coletados em pesquisa bibliográfica, legislação vigente, e dados estatísticos do Tribunal de Justiça e do PROCON-MA. Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores que ingressaram em Juízo não é fiel às empresas demandadas. Dos entrevistados que demonstraram fidelidade, mais da metade alterará seu relacionamento com a empresa, deixando de ser cliente, em virtude da necessidade de ingressar com ação judicial para ver resolvida sua queixa. Dos 24 consumidores fiéis, 13 deixarão de consumir da empresa por conta da necessidade de ingressar em Juízo para resolução de sua queixa, e dois aguardam uma solução judicial favorável para a manutenção ou alteração de sua fidelidade, representando uma fração significativa. Portanto, a empresa demandada tende a perder seus consumidores fiéis que figuram como autores em processos no Juizado Especial das Relações de Consumo, uma vez que alterarão seu comportamento de fidelidade após o ingresso em Juízo, optando por consumir da concorrência.

**Palavras-chave:** consumidor; *marketing*; relacionamento; fidelidade.

#### Abstract

The present research investigates the tendencies of change in fidelity behavior in the ludovicense consumer in relation to firms that have been sued through the characterization of the nature of the law suit, the fidelity behavior before the law suit and its changes. It uses qualitative methodology using descriptive techniques, and having consumers with law suits in the 2o. Special Jury for Consumer Relations in São Luiz. The instrument of data collection was personal interviews, using a semi-structured, not disguised questionnaire, secondary data collected in a review of literature, prevailing laws, and statistics from the Justice Tribunal and from PROCON-MA. The results show that the majority of consumers that sue are not committed to the firms they sued. Among those consumers that showed fidelity, more than half will change their behavior towards the firm, stopping doing business with the firm, due to the need to sue the firm to have grievances addressed. Of the 24 committed consumers, 13 will stop buying from the firm because of the need to sue the firm, and two await a favorable outcome for the maintenance or change of fidelity behavior, which represents a significant share of the group. Therefore, the sued firm tend to lose committed consumers that sued the firm in the Special Jury for Consumer Relations, since these consumers tend to alter their buying behavior after a law suit is started., choosing a competing firm instead.

**Key words:** consumer; marketing; relationship; fidelity.

\* Mestre em Administração pela UFSC e em Direito Econômico e Social pela PUCPR. Professor Assistente da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Membro do Núcleo de Estudos em Responsabilidade Social Corporativa - CCSA/UEMA. gilsonmartins@ccsa.uema.br, gilsonmm@uol.com.br

## Introdução

Após a Constituição Federal de 1988 e a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, o consumidor brasileiro passou a gozar da proteção da lei e do amparo de diversas organizações de defesa de seus interesses individuais, difusos e coletivos. A mudança no comportamento do consumidor foi incontestável, aumentando consideravelmente os processos judiciais referentes às relações de consumo.

Com isto, ocorrendo um problema com o produto ou serviço, o consumidor procura a empresa fornecedora e, considerando inadequada a solução, acaba por levar a questão ao Poder Judiciário, através dos chamados Juizados Especiais Cíveis e das Relações de Consumo, quando o valor da causa não ultrapasse quarenta salários mínimos, ou da Justiça Comum, quando ultrapassar este valor. Nesse contexto, as empresas devem esperar de seus clientes a apatia histórica em que foi construída sua postura ou considerar essa nova realidade?

Este trabalho procura pesquisar a tendência de mudança no comportamento de fidelidade para com a empresa junto aos consumidores que litigam no Juizado Especial Cível e das Relações de Consumo de São Luís, independentemente da fase em que se encontra o processo, a fim de verificar se a ação judicial é causa determinante para perda de intenção de recompra ou qualquer outra alteração no relacionamento.

## Objetivos da pesquisa

Como objetivo geral procura-se, aqui, verificar a tendência de alteração no comportamento de fidelidade do consumidor ludovicense em relação à empresa demandada, após ingressar com ação judicial no Juizado Especial das Relações de Consumo.

Como objetivos específicos, busca-se:

- caracterizar a natureza representativa das demandas ajuizadas;
- verificar o comportamento de fidelidade do consumidor ludovicense com a empresa demandada antes do litígio;
- identificar a natureza da alteração no comportamento de fidelidade dos demandantes;
- indicar modos de solução dos problemas oriundos da relação de consumo, a fim de se evitar o ingresso com ação judicial.

## 1 Da satisfação do consumidor à fidelidade: a intenção de recompra enquanto objeto do desejo das empresas

Existindo um valor que cada cliente tem para a empresa, cabe ao *marketing* não só atrair novos clientes, mas também reter os que fazem bons negócios. Se os primeiros negócios são mais onerosos, porque a empresa está conquistando os clientes das outras empresas e para isso irá gastar, a retenção é o melhor negócio. Cliente satisfeito é capital da empresa, e ela deve sempre ter em mente satisfazê-lo ao máximo.

Kotler (1998) levanta suposições no sentido de que os consumidores que se declaram apenas satisfeitos estão propensos a mudar de produto ou fornecedor na primeira oportunidade, mas os altamente satisfeitos com a qualidade e o valor da oferta estão dispostos a fechar novos negócios com a organização. Para estes, a seu ver, a lealdade advém da afinidade emocional com a marca e não apenas da preferência racional, complementando que a satisfação nada mais é que o prazer ou desapontamento advindo da comparação entre desempenho ou resultado esperado pelo produto e as expectativas da pessoa.

Dessa forma, se o desempenho do produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende, fica satisfeito; se excede, fica encantado. Nesse cenário, não é o cliente quem deve adaptar seus anseios e expectativas ao mercado. Cannie (1995, p.87) adverte que “a satisfação do cliente supõe o atendimento de suas exigências”, e, para que isto seja alcançado, a empresa deve aprender a ouvir seus consumidores a fim de compreender aquelas exigências, para tornar-se eficiente.

Para Zülzke (1990), a empresa voltada para a satisfação do cliente deve primeiramente definir a estratégia a ser adotada, e esta deve estar aliada com as políticas da empresa, a predisposição para mudanças (inclusive em sua estrutura administrativa) e os investimentos necessários à sua implementação. Sobre o assunto, Whiteley (1992, p.3) sustenta que “companhias que se lembraram da necessidade vital de um enunciado de uma visão orientada para o cliente, e de um comprometimento com ela, tornaram-se os líderes de seus ramos”.

Os consumidores querem ditar o modo como devem ser atendidas suas expectativas e esperam que as empresas perguntem sobre suas preferências. Como resultado, as empresas recorrem cada vez mais aos novos modelos e à tecnologia para conhecimento dos anseios de seus clientes, resultando na maior oferta de produtos de qualidade superior. Contudo, se algo sair errado e o cliente sentir-se insatisfeito com o produto ou serviço consumido, alguma coisa deve ser feita para sua retenção, e o momento é de abrir os olhos e escolher a melhor estratégia.

As empresas lucrativas possuem boas taxas de fidelidade entre seus clientes. É de fácil constatação ao pessoal de *marketing* a diferença entre os custos para retenção e os esforços de conquista de novos clientes (estes representam cinco vezes mais, como já narrado). Portanto, é mais interessante às empresas manter seus atuais clientes, concentrando esforços para que eles se tornem mais lucrativos. Isso só será atingido

se elas conseguirem a satisfação dos consumidores, fortalecendo, conseqüentemente, o relacionamento entre eles.

Para Stone e Woodcock (1998, p.94), a fidelidade constitui “um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas”. Ela somente será alcançada se for desenvolvido corretamente o planejamento adequado, assim como a implementação dos parâmetros desse relacionamento. É preciso que a empresa mostre ao cliente que é um bom negócio ser fiel.

De acordo com a Escada da Fidelidade, proposta por Murray Raphel e Neil Raphel *apud* Bogmann (2000), a fidelidade é medida em cinco degraus, que vão de pessoas apenas dispostas a ter com a organização futura relação de consumo até o cliente defensor, ou seja, aquele que não só elogia como também propaga a qualidade do produto ou serviço adquirido da organização, como se observa a seguir:

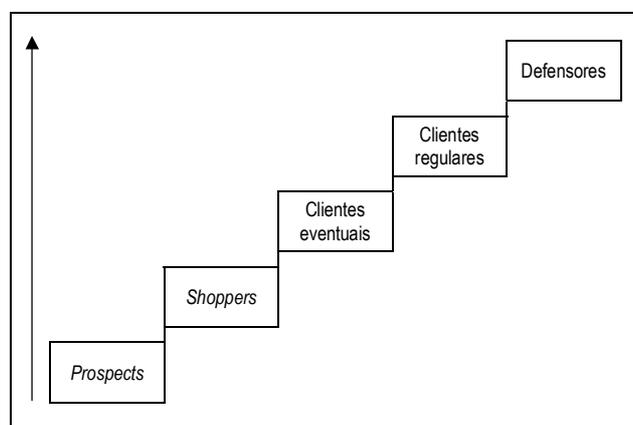


FIGURA 1 - A ESCADA DA FIDELIDADE - CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES ATUAIS E PROSPECTIVOS, SEGUNDO MURRAY RAPHEL E NEIL RAPHEL

FONTE: Bogmann (2000, p.37)

Sendo os *prospects* pessoas que podem estar interessadas em realizar futuros negócios com a organização, *shoppers* as pessoas que visitaram seu negócio ao menos uma vez, e os clientes eventuais os consumidores que já adquiriram produtos ou serviços da organização pelo menos uma vez, não se pode falar em fidelidade nesses degraus. Ao contrário, quando

se trata de clientes regulares (os que adquirem regularmente produtos ou serviços da organização) e defensores (pessoas que elogiam e divulgam a qualidade do negócio), é visível o estabelecimento de uma relação de fidelidade para com a organização fornecedora do produto ou serviço. Para a análise da fidelidade do consumidor litigante, tema central desta pesquisa, optou-se pela clareza do presente modelo, tendo em vista a possibilidade de enquadramento dos entrevistados nos níveis ali propostos, verificando se após o ingresso com ação no Juizado Especial Cível e das Relações de Consumo ocorreu modificação no *status* dos clientes regulares e defensores, isto é, se mantiveram ou modificaram seu posicionamento no modelo acima, alterando sua intenção de recompra.

Pode ocorrer que a relação entre o consumidor e a empresa nem sempre seja de paz. Mas, especial atenção deve ser dada aos clientes que procuram a empresa para formular reclamação, pois, se têm alguma solução satisfatória, costumam tornar-se mais fiéis do que clientes que nunca ficaram insatisfeitos, como ilustra Kotler (1999, p.167):

Cerca de 34 por cento dos clientes que registram queixas mais graves voltam a comprar da empresa, se suas reivindicações forem atendidas, e esse número se eleva para 52 por cento para reclamações mais leves. Se a reclamação for resolvida rapidamente, de 52 por cento (reclamações mais graves) a 95 por cento (reclamações mais leves) voltam a fazer negócios com a empresa.

Portanto, a fim de conquistar ou manter a fidelidade dos clientes que por algum motivo passaram a questionar os benefícios desse relacionamento, cabe à empresa descobri-los no intuito de criar com eles um canal de comunicação que viabilize a oitiva de suas reivindicações.

Curry e Stora (1999) ensinam que a empresa deve agir rápido quando constatar a perda de um cliente ou o espaçamento em suas compras, devendo procurá-lo para indagar sobre os motivos, e, constatado algum problema, fazer com que o caso seja resolvido. Se não puder resolvê-lo, cabe explicar-lhe os motivos,

oferecendo alguma compensação, como bônus, condições especiais, ou fazer todo o possível para estimular sua satisfação e fidelidade.

## 2 Metodologia

Considerando a adoção do modelo denominado Escada da Fidelidade, procurou-se enquadrar os autores de processos judiciais referentes às relações de consumo nos degraus ali propostos. E, no intuito de verificar a existência de alteração no comportamento de fidelidade dos consumidores litigantes, inicialmente foram formuladas perguntas de pesquisa cujo escopo era conhecer a natureza representativa das demandas ajuizadas.

Em seguida, as perguntas visaram conhecer, segundo o modelo adotado, o comportamento de fidelidade do consumidor litigante com a organização demandada antes do litígio, com o intuito de enquadrá-lo em uma de suas categorias, possibilitando, após, verificar a alteração nesse comportamento de fidelidade por força da querela judicial. Por fim, formularam-se perguntas para conhecer, segundo o consumidor, modos de solução dos problemas por ele enfrentados.

A presente pesquisa teve como população os consumidores que figuram como autores de processos judiciais tramitando no Juizado Especial Cível e das Relações de Consumo localizado no bairro do Apeadouro, em São Luís do Maranhão. Acredita-se que apenas os consumidores que se valeram da prestação jurisdicional poderiam contribuir com o objetivo da presente pesquisa, por se tratar da derradeira forma de ver resolvido o problema originado pelo produto ou serviço consumido.

A decisão por estabelecer o número de entrevistados a partir da média mensal de 54 processos efetivamente julgados no referido Juizado no primeiro semestre de 2000 prende-se ao fato de que,

primeiramente, neste momento o Código de Defesa do Consumidor completava dez anos, e ainda, nestes casos, não se chegou ao deslinde da questão em virtude de acordos nas demandas, desistência das partes ou qualquer fator que dependesse da vontade delas, restando ao Juiz decidir o litígio aplicando a vigente legislação do consumidor.

Do universo de 54 entrevistas realizadas, apenas 24 foram alvo de análise, por se tratar de consumidores que apresentaram intenção de recompra como clientes regulares ou defensores da empresa ré. Foram descartados os demandantes que se enquadraram nas categorias propostas pelo modelo adotado como *prospects*, *shoppers* e clientes eventuais, pois a frequência de consumo com a organização reclamada não demonstrou intenção de recompra para com a empresa demandada.

Os dados primários, desse modo, foram colhidos através de entrevistas semi-estruturadas, partindo-se de um roteiro de perguntas-chave, na intenção de orientar o pesquisador na coleta dos dados referente à intenção de recompra do consumidor litigante e seu enquadramento no modelo adotado, estimulando o entrevistado a discorrer sobre os questionamentos utilizando-se, de forma espontânea, de sua linguagem própria. As entrevistas foram realizadas na ante-sala das audiências durante dez dias úteis, sendo, ao final, transcritas as gravações, conferindo às entrevistas números de 01 (um) a 54 (cinquenta e quatro), na ordem em que foram efetuadas. Nos relatos, procurou-se não citar os nomes das empresas demandadas, substituindo-os por reticências.

A análise dos dados coletados ocorreu com base no desenvolvimento de categorias de codificação. Segundo Bogdan e Biklen (1994, p.228), este tipo de procedimento se justifica na pesquisa qualitativa “pois são os valores sociais e as maneiras de dar sentido ao mundo que podem influenciar quais os processos, atividades, acontecimentos e perspectivas que os

investigadores consideram suficientemente importantes para codificar”. Nesse contexto, os dados coletados foram organizados em categorias, e estes em unidades de análise, como mostra o quadro abaixo, cuja descrição dos relatos e interpretação dos conteúdos são apresentadas nas seções que se seguem:

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Representação das demandas ajuizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objeto da demanda</li> <li>▪ Queixa não atendida</li> <li>▪ Solução administrativa para evitar a ação judicial</li> </ul>
Cientes regulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caracterização dos clientes regulares</li> <li>▪ Alteração no comportamento de fidelidade dos clientes regulares após a ação judicial</li> </ul>
Cientes defensores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caracterização dos clientes defensores</li> <li>▪ Alteração no comportamento de fidelidade dos clientes defensores após a ação judicial</li> </ul>
A empresa sob a ótica do demandante	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atendimento às reclamações</li> <li>▪ Condução na resolução do problema</li> </ul>

QUADRO 1 - CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os dados secundários foram coletados no Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão e no PROCON-MA. Tais dados serviram de base para a escolha da população a ser pesquisada e do local da entrevista, conforme narrado anteriormente .

### 3 Descrição e análise dos dados

Passa-se, nesta seção, a descrever os relatos, contextualizando-os em suas respectivas categorias, procedendo simultaneamente à sua análise em confrontação com a fundamentação teórica. Acredita-se que, desse modo, ao narrar cada fato ocorrido, haverá uma melhor compreensão se, de imediato, for ele analisado à luz da literatura correlata.

Como foi dito, do total de 54 entrevistas, 24 dos respondentes demonstraram intenção de recompra com a organização demandada em Juízo. Assim, as análises aqui efetuadas referem-se a esses consumidores, descartando-se os demais.

### 3.1 Representação das demandas ajuizadas

#### Objeto da demanda

Procurou-se, nesta categoria, conhecer os motivos ensejadores das ações judiciais relativas ao consumo, partindo do seguinte questionamento: “O objeto de sua reclamação em Juízo é decorrente da aquisição de produto ou serviço?”.

Verificados os relatos, constatou-se que a exata metade dos 24 consumidores que demonstraram intenção de recompra foi motivada por problemas referentes à aquisição de produtos, e a outra metade relativa à prestação de serviços.

Quanto aos serviços, estes variaram entre casos sobre cartões de crédito, serviços bancários e transporte aéreo, e um caso cada para escola, consórcio, entrega de periódicos, serviço de entrega e telefonia móvel. Exceto dois casos de produtos comprados em lojas especializadas, todas as reclamações advindas da compra de produtos foram ajuizadas contra as maiores lojas de móveis e eletrodomésticos locais, o que faz supor que o tratamento concedido aos consumidores não ocorre de forma correta.

Sobre a pergunta: “Qual foi o problema que originou o processo?”, algumas respostas, de início, trazem em si juízo de valor em relação à empresa requerida, taxando-a como responsável exclusiva pelos prejuízos experimentados pelo respondente, tais como: “*não cumpriu suas obrigações como deveria*”; “*da irresponsabilidade dela*” e “*não honraram com a palavra deles*”, o que demonstra, de antemão, o sentimento de indignação por não ter a empresa cumprido, aparentemente, sua parte no pacto de consumo.

Em outro momento, a angústia do consumidor em resolver o problema transparece quando relata: “*[...] um forno que eu comprei no... e agora estou empapado de*

*trabalhar, porque vivo de vender salgados, lanches etc. e o forno não funciona. Eu não tenho condições de comprar toda hora um*” (entrevista 07). A urgência desse consumidor em resolver seu problema potencializou-se por ser o objeto do litígio sua ferramenta de trabalho, o que também ocorreu no caso de telefonia móvel, em que o consumidor era prestador de serviços e tinha seu celular como forma de ser contatado.

A indignação do consumidor em muito se relaciona aos danos morais sofridos, tais como constrangimento, nome sujo na praça, impossibilidade de cumprir compromissos agendados, como exemplificam os trechos a seguir: “*[...] Dei o cartão e, quando ela verificou, estava bloqueado. Passei a maior vergonha no lugar. A pessoa que estava me acompanhando acabou pagando a conta. E eu estou com tudo em dia...*” (entrevista 54); “*Quando se compra um bilhete aéreo, você está assinando um contrato de serviço e uma das práticas indevidas é o overbooking... e nessa eu sobreí. A questão é que era meu aniversário, eu ia comemorar em Salvador e já estava tudo pronto, festa, meus pais e amigos estavam me esperando, porque eu sou baiano, e acabei passando essa data sozinho. Isso é uma prática abusiva!*” (entrevista 47).

Algumas empresas, valendo-se da fragilidade e desconhecimento da lei pelo consumidor, fizeram com que este devolvesse o objeto adquirido em caso de inadimplência, como se vê: “*[...] entraram em contato comigo e disseram que iam buscar o produto*” (entrevista 19); “*a... imediatamente foi tomar a geladeira, levou de volta*” (entrevista 21); “*aí eles foram lá em casa e eu entreguei a mercadoria*” (entrevista 13); “*eles até pegaram algumas de volta e colocaram meu nome no SPC*” (entrevista 18).

Segundo os termos contidos no artigo 42 da Lei do Consumidor, trata-se de cobrança abusiva e vexatória vedada e que, além de tudo, não se traduz em quitação do débito, vez que ainda inclui-se o nome do devedor no cadastro de maus pagadores, ficando com o bem e os valores já pagos. Acreditando estar a

dívida quitada após a devolução do bem, surpreende-se o consumidor quando da negativa de crédito por ocasião de outra compra tempos depois.

Observou-se também a prática de retenção de documentos necessários à transferência do aluno por motivo de inadimplência no pagamento da mensalidade escolar. Neste caso, os prejuízos são ainda maiores, já que a impossibilidade do estudante em matricular-se em outra escola por vezes o faz perder o ano letivo. Existindo o débito, nada mais justo e legal do que a escola efetuar a cobrança ao responsável pelo aluno. Contudo, não pode vincular sua transferência ao pagamento do débito, pois há expressa vedação na legislação brasileira quanto à suspensão de provas escolares, à retenção de documentos escolares ou à aplicação de quaisquer outras penalidades pedagógicas por motivo de inadimplência, dentre elas a retenção do documento de transferência, além do que isto leva o aluno ao constrangimento, proibido pelo mesmo artigo.

### Queixa não atendida

Com o questionamento: "Quanto tempo dura este problema desde a primeira reclamação para a empresa?", procurou-se conhecer o tempo em que o consumidor tenta a resolução do problema junto à empresa até quando decide entrar com um processo no Juizado do Consumidor. Verificou-se que o menor período ocorreu no caso de corte no serviço de telefonia móvel, em que o consumidor, após demonstrar à empresa o pagamento tempestivo da fatura mensal, aguardou alguns dias para ingressar em Juízo, já que necessitava do imediato desbloqueio de seu telefone: *"meu celular, eu preciso constantemente, trabalho com prestação de serviços e estou perdendo dinheiro"* (entrevista 06).

Quando da inclusão de nome no SPC, o período variou de uma semana a um ano, com a média de três meses entre a comprovação de quitação dos débitos

junto à empresa e o ingresso em Juízo. Isto porque, afirmaram os entrevistados somente ter conhecimento da inclusão de seu nome por ocasião da negativa de crédito posteriormente.

A média geral entre a primeira queixa do consumidor à empresa e o ingresso com a ação judicial foi de pouco mais de dois meses, o que em parte remete à vontade do consumidor em resolver o problema de forma ágil e diretamente com a empresa, sem necessitar dos entraves burocráticos comuns ao Judiciário, como se nota nos trechos a seguir: *"[...] faz um mês que fui conversar com o gerente para entrar num acordo"* (entrevista 28); *"Desde junho que estamos tentando acabar com isso"* (entrevista 21); *"Fui várias vezes na escola"* (entrevista 09); *"Duas semanas e eles só me enganando"* (entrevista 02); *"Disseram que iam verificar, mas não me dão nenhuma resposta"* (entrevista 54); *"Passei umas três semanas indo e eles me enrolando"* (entrevista 42); *"Já fui lá várias vezes"* (entrevista 12); *"Cansei de ir lá"* (entrevista 13).

Deve a empresa ter o atendimento às reclamações de seus clientes como uma oportunidade para lhes mostrar o valor que têm para ela, e não protelar a definição de uma situação levada à discussão pelo consumidor, pois do contrário pode ser entendido como mero descaso no trato com seus clientes.

Barlow e Moller (1996) advertem que, em setores onde existe grande concorrência, as situações que exigem resposta rápida são as melhores oportunidades para demonstrar o quanto a empresa se preocupa com os problemas de seus clientes, complementando que as reclamações são, na verdade, a maneira como os clientes advertem aos empresários da necessidade de melhoria e de que, se esta não ocorrer, passarão a comprar de outro fornecedor.

Dos litigantes fiéis, apenas um entrevistado não procurou a empresa, uma companhia aérea, para formalizar sua queixa após o fato, por considerar perda de tempo, sob o seguinte argumento: *"Não adianta reclamar com a empresa porque ela diz que vai*

*melhorar e não acontece isso. Então é melhor, você sabendo dos seus direitos, recorrer logo a uma ação do que perder tempo e bater boca*" (entrevista 46).

Atitudes assim não são salutares às empresas, que precisam conhecer as queixas de seus clientes para poder resolvê-las, sem o que perderão fatalmente os clientes insatisfeitos. Cerca de 34% dos clientes que formulam queixas mais graves e 52% para reclamações mais leves retornam à empresa sentindo-se satisfeitos com a solução de seu problema e, "se a reclamação for resolvida rapidamente, de cinquenta e dois por cento (reclamações mais graves) a noventa e cinco por cento (reclamações mais leves) voltam a fazer negócios com a empresa" (KOTLER, 1999, p.167).

### **Solução administrativa para evitar a ação judicial**

Não tendo conhecimento de outra entidade que atue na proteção ao interesse individual do consumidor em São Luís além do PROCON, a pergunta: "Você procurou alguma entidade de proteção ao consumidor antes de entrar com o processo na Justiça?" serviu não só para afirmar essa carência, como também para corroborar o ânimo do consumidor em evitar o processo judicial.

Nesse passo, muitos entrevistados procuraram o PROCON antes da Justiça, no intuito de resolver seu problema sem maiores delongas. Como órgão administrativo, o PROCON designa audiência de conciliação entre as partes, notificando o reclamado sobre dia e hora. Sendo órgão do Poder Executivo, não possui poderes para obrigar a satisfação do dano. Dessa forma, dez entrevistados resolveram ingressar diretamente no Juizado por ter este o poder de conhecer e decidir o caso e executar a sentença. Destes, a metade consultou previamente um advogado.

Cabe aqui registrar a irritação com a empresa reclamada por parte dos participantes que ingressaram diretamente na Justiça sem procurar o PROCON, como a

seguir: "*Estou abusada dessa enrolação*" (entrevista 13); "*Eu disse para o dono da loja que eu sabia onde procurar meus direitos*" (entrevista 42); "*Quero que eles sejam intimados a virem me explicar o porquê dessa brincadeira*" (entrevista 02).

## **3.2 Clientes regulares**

### **Caracterização**

Nos termos do modelo adotado, a fidelidade do cliente é medida a partir da regularidade com que efetivamente concretiza relações de consumo com a empresa. Por esse motivo, entende-se que, segundo o modelo, apenas os clientes regulares e defensores podem suscitar fidelidade para com a organização a partir da constatação de sua intenção de recompra.

Primeiramente, frente ao questionamento: "Existem outras empresas em São Luís que oferecem o produto/serviço por você consumido e objeto do processo?", e diante da afirmação de desconhecimento ou inexistência de alternativa para a escolha da empresa fornecedora de produto ou serviço, isto foi o suficiente para descartar 13 respondentes neste primeiro filtro.

A falta de alternativa ocorreu, por exemplo, em serviços como fornecimento de água e energia elétrica, em que apenas a uma companhia é concedido o poder de prestá-los. Curiosamente, os únicos entrevistados que taxativamente lamentaram a falta de outras empresas concorrentes foram os consumidores da empresa de energia elétrica que serve aos consumidores maranhenses, como se observa nos trechos a seguir: "*[...] infelizmente serviço de energia é monopólio, por isso que eles tanto prejudicam a gente*" (entrevista 01); "*Essas empresas em que se fica dependendo delas pintam e bordam com seus consumidores... devia ter uma concorrente*" (entrevista 51); "*Até agora só essa mesmo, mas bem que a gente podia escolher com quem se quer consumir*" (entrevista 17).

Embora não fosse objetivo do questionamento, alguns entrevistados preferiram nele fundamentar os motivos pelos quais são fiéis à organização, como se vê nas seguintes passagens: “[...] consumo lá porque gosto da loja” (entrevista 33); “Foi por opção mesmo, porque na época a... tinha o crediário mais fácil” (entrevista 21); “Preferi consumir na... pelo preço que estava mais em conta e por ser mais perto de casa” (entrevista 30); “Comprei na... porque já era cliente... nunca havia tido problema algum” (entrevista 25).

Como visto, a percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto ou serviço fundamenta-se nas associações que ele faz com as características avaliáveis da empresa e seu produto, advinda da aprendizagem das experiências por ele vividas e determinantes de seu comportamento, o que o leva às crenças e atitudes, molas propulsoras para o comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2000).

O objetivo da pergunta: “Com que frequência você consumia da empresa demandada antes da ação?” foi enquadrar o entrevistado na escala adotada. Portanto, foram descartados, neste segundo filtro, 17 respondentes que alegaram ter sido a primeira vez que consumiam da empresa demandada. É relevante o registro de que quase um terço dos entrevistados que se relacionaram apenas uma vez com a empresa e se viram na necessidade de ingressar em Juízo declara textualmente sua indignação e a intenção de nunca mais voltar a consumir dela, como bem ilustra o trecho: “Foi a primeira vez que comprei na mão dessa corretora de imóveis, e nunca mais. Nem que eles tenham o melhor negócio” (entrevista 50). A pesquisa prosseguiu até o final com os 24 consumidores restantes.

Respondendo à questão: “Você já comentou positivamente com outras pessoas sobre sua relação com a empresa reclamada ou a qualidade dos seus produtos/serviços?”, seis entrevistados afirmaram ser clientes regulares da empresa, embora nunca tenham feito qualquer comentário positivo sobre a mesma ou sobre seus produtos ou serviços.

Os motivos demonstrados para essa fidelidade foram verificados nos trechos aqui destacados: bom atendimento - “Conhecia os funcionários, o gerente, às vezes eles facilitavam para mim” (entrevista 42), “Gostei dos seus serviços, atendimento” (entrevista 25), “Há técnicos que orientam como proceder” (entrevista 02); crença na superioridade técnica frente à concorrência - “Nunca tive problema, acho que é a melhor cobertura digital” (entrevista 06); e oportunidade - “Meus horários de viagem coincidem com os horários dela” (entrevista 46).

Como citada na fundamentação teórica, a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg procura distinguir o que causa insatisfação e satisfação. Especialmente no *marketing*, Kotler (1998) defende a idéia de não ser suficiente a ausência de fatores de insatisfação, pois são os fatores de satisfação que devem estar ativamente presentes para motivar uma compra. Ou seja, no momento de decidir, o consumidor levará em conta muito mais as benesses advindas da aquisição do que os fatores que podem lhe trazer insatisfação.

### Alteração do comportamento de fidelidade

Dentre os entrevistados que afirmaram regularidade com a empresa ré, apenas um deles demonstrou intenção de não mais consumir dela em face da pergunta: “Você continuará a consumir da empresa com a mesma frequência?”

Por não estar em sua residência quando da entrega do computador adquirido em loja especializada, o entrevistado somente depois notou a falta de alguns acessórios que deveriam constar do pacote, de acordo com os termos contidos na publicidade. Reclamação feita à empresa, esta vinha protelando há duas semanas o deslinde da questão. Eis o relato do consumidor:

*Não, nunca mais. Vou procurar outra especializada, porque eles estão rindo é da minha cara. Não é justo eu*

*ter pago um produto que não vou adquirir. Se está acontecendo algum problema, por que não são honestos comigo?* (entrevista 02).

Mahfood (1994), alertando que freqüentemente a empresa é vítima de sua própria publicidade, equipara os efeitos de uma venda feita sob uma pressuposição ou pretensão falsa a uma bomba-relógio prestes a explodir. Foi o que ocorreu entre o entrevistado e o fornecedor acima.

Por seu turno, outros clientes regulares alegaram não ser a ação judicial fator determinante para alteração de sua fidelidade, levados pela esperança de que a decisão judicial lhes será favorável. Ao contrário, pensam que o fato de ter ingressado em Juízo servirá de aviso à empresa de que não estão sós e podem se valer a qualquer momento do amparo da legislação vigente e do Juizado especializado nas causas de consumo, como a seguir: *“Tenho certeza que depois da intimação eles colocarão em perfeito estado de uso o meu celular”* (entrevista 06). O impacto da ação e a confiança depositada no Juizado restam mais bem exemplificados neste relato: *“Olha, eu tenho certeza que depois que eles forem intimados vão querer entrar num acordo comigo”* (entrevista 25).

Ademais, quando do questionamento: *“A necessidade de resolver seu problema na Justiça será alvo de comentários negativos sobre a empresa com outras pessoas?”*, os consumidores que não alterarão sua fidelidade foram unânimes em afirmar que também não comentariam negativamente sobre a empresa pelo fato de ter de ingressar no Juizado buscando a resolução do problema. Acredita-se que o resultado seja proveniente do crescente despertar do consumidor quanto aos direitos a ele inerentes e à criação dos Juizados próprios, passando estes litigantes a não considerar sua presença em Juízo como fato de extrema gravidade, mas meio normal de resolver seus problemas.

Igual resultado foi obtido em face da pergunta: *“Independente da ação judicial, sentindo-se satisfeito com os produtos/serviços da empresa, você comentaria*

*com outras pessoas essa satisfação?”*, quando todos afirmaram poder comentar positivamente sobre os produtos e serviços da empresa, a despeito da ação na Justiça. Um belo retrato nos concede o relato seguinte: *“[...] sem problema nenhum... se o atendimento é bom, se os serviços são bons, por que não comentar? Aqui não é uma briga pessoal. É uma ação de consumidor para empresa”* (entrevista 42).

Supondo que a satisfação do cliente advenha do atendimento de suas exigências, para isso deve a empresa prestar atenção ao que dizem seus consumidores e compreender suas exigências para se tornar eficiente (CANNIE, 1995). Portanto, a ordem é não medir esforços para tornar clientes regulares em clientes defensores.

### 3.3 Clientes defensores

#### Caracterização

Das entrevistas que demonstraram intenção de recompra com a empresa demandada, 18 respondentes são considerados defensores, ocupando o degrau mais elevado da escada, nos moldes do modelo adotado. Isto porque, além de regularmente consumir da empresa, responderam positivamente ao questionamento: *“Você já comentou positivamente com outras pessoas sobre sua relação com a empresa reclamada ou a qualidade dos seus produtos/serviços?”*, afirmando que levaram aos parentes, amigos e vizinhos os benefícios advindos desse relacionamento, alardeando os motivos pelos quais a ela preferem, chegando mesmo a convencer outras pessoas a adquirir o mesmo produto, como no relato: *“Comentava, indicava. Inclusive, quando comprei essa estante, minha vizinha foi lá e comprou igual, incentivada por mim”* (entrevista 32).

Também são motivados pelo bom atendimento, como se verifica na entrevista 41 (*“Quando precisava*

de alguma coisa era atendido, o tratamento é bom... auxiliavam a gente a fazer a melhor aplicação"); pela proximidade, presente na entrevista 32 ("Porque fica perto de casa, era mais cômodo"), na entrevista 09 ("Porque a escola fica no meu bairro... já indiquei para a maioria dos moradores lá do bairro"), na entrevista 22 ("Gostava porque tem várias lojas"), e comodidade, citada na entrevista 19 ("la logo direto lá porque já tinha ficha pronta, era mais prático"); por critérios meramente subjetivos, verificados na entrevista 05 ("Era a minha marca preferida") e entrevista 11 ("Por ter sido funcionária, se cria aquele amor pela empresa"); e pela existência de um programa de promoção, como aponta a entrevista 44 ("Porque... tem aquelas promoções").

O alvo dos comentários de alguns clientes defensores, todavia, foi sobre as vantagens obtidas com o preço e a forma de pagamento na aquisição de produtos. É comum entre as pessoas conhecidas a existência de uma teia informal de publicidade sobre promoções, o que nos leva a crer nas vantagens que a chamada comunicação boca a boca traz às empresas comerciais. Isto ocorre porque as pessoas são levadas muito mais a acreditar em produtos e serviços indicados por amigos e conhecidos de forma desinteressada do que em peças publicitárias, e "a questão, na verdade, é se as empresas conseguem tomar medidas adicionais para estimular uma divulgação positiva boca a boca" (KOTLER, 1999, p.171).

### Alteração no comportamento de fidelidade

Após a leitura das respostas à pergunta: "Você continuará a consumir da empresa com a mesma frequência?", constatou-se que somente quatro clientes defensores não mudarão a frequência com que vêm mantendo relação com a empresa demandada, independente da ação e seu resultado: "apesar da forma como me trataram" (entrevista 18). Dois entrevistados vincularam a manutenção da fidelidade às condições a seguir: "Se chegarmos a um acordo"

(entrevista 07), e "Contanto que eles desbloqueiem meu cartão e também paguem a mim uma indenização" (entrevista 54).

Essas pessoas também foram unânimes em garantir, à pergunta: "A necessidade de resolver seu problema na Justiça será alvo de comentários negativos sobre a empresa com outras pessoas?", que não comentarão negativamente para outras pessoas sobre sua experiência judicial. Ressalte-se que apesar da afirmação de que comentários negativos sobre a empresa não serão feitos, a situação por que passaram deve servir de exemplo para que outros consumidores não experienciem o mesmo problema, tomando as devidas cautelas quando do consumo de produtos ou serviços. Nota-se que as respostas obtidas com esta pergunta foram motivadas, de modo geral, por uma certeza de vitória no embate processual, chegando, um dos entrevistados, a fazer pouco caso da situação: "Não, às vezes até acho graça da situação" (entrevista 18).

De qualquer forma, o fato de se ver envolvido em contenda judicial com a empresa parece negativo e servirá de alerta aos parentes e amigos. Estes, por sua vez, devem contar a outros potenciais clientes, e os efeitos da imagem desfavorável de empresa "encrenqueira" crescerá de forma geométrica, ao contrário dos lucros. Enquanto Griffin (1998) alerta que comentários depreciativos podem destruir uma empresa, e opiniões positivas podem fazê-la prosperar, Barlow e Moller (1996) complementam argumentando que as empresas só têm a ganhar ao mostrar aos seus clientes que são receptivas a reclamações legítimas.

Igual sorte teve a pergunta: "Independente da ação judicial, sentindo-se satisfeito com os produtos/serviços da empresa, você comentaria com outras pessoas essa satisfação?", quando também foram uníssonas as respostas afirmativas, ou seja, a satisfação com o produto ou serviço será transmitida, independente da ação judicial.

Talvez isso se explique pelo fato de que, como defende Zülzke (1990), habituados a instituições e serviços precários, os brasileiros tendem muito mais a

comentar seu encantamento do que suas frustrações, diferentemente do que apontou a pesquisa da Companhia Coca-Cola, que enviou questionário a 1.104 clientes americanos que haviam formulado reclamação à empresa, concluindo que os satisfeitos com a solução dada comentaram para 4 a 5 pessoas, ao passo que os insatisfeitos comentaram com 9 a 10 pessoas.

Em relação aos demais defensores, é visível a decepção quando muitos declararam que cortarão completamente os laços com a empresa. Alguns relatos trazem palavras como “raiva”, “vergonha”, “chateação”, “decepção” e “medo”. Este depoimento sintetiza esses sentimentos: “*Não, não quero mais saber dessa loja. Na hora de vender, tratam a gente muito bem, tem até disputa entre os vendedores, mas na hora de resolver algum problema tiram o corpo fora*” (entrevista 22). É a chamada dissonância cognitiva, que “refere-se exatamente ao processo e ao resultado emocional final da verificação entre o que se desejou e o que ocorreu” (GIGLIO, 1996, p.86), evitada somente com a compreensão dos processos de compra e consumo.

Observe-se que, dentre os clientes pertencentes à categoria dos regulares, apenas um deles mudará sua fidelidade, deixando de ser cliente da empresa demandada para consumir de suas concorrentes. Dos clientes defensores entrevistados, os 12 que migrarão para a concorrência representam uma significativa parcela de dois terços dos pesquisados nessa categoria.

### 3.4 A empresa sob a ótica do demandante

A descrição dos relatos e análise dos conteúdos da presente categoria será feita de igual modo sobre o conjunto das 24 entrevistas que demonstraram relação de fidelidade com a empresa, não importando seu nível na escala, assim como ocorreu com a primeira categoria apresentada (representação das demandas ajuizadas). Isto porque procura-se, aqui, a visão do cliente fiel como um todo, o qual, não possuindo qualquer conhecimento

técnico de administração e *marketing*, descreve simplesmente a experiência por ele vivida e sua percepção sobre a empresa demandada.

#### Atendimento às reclamações

Em face da pergunta: “Você acha que a empresa está preparada para atender seus clientes em caso de reclamações?”, os únicos entrevistados que responderam positivamente fundamentaram seu ponto de vista no tratamento a eles dispensado pelos funcionários da empresa quando da reclamação, o que sugere que, para eles, embora o problema não tenha chegado a qualquer solução, é extremamente positiva a simples capacidade da empresa em ouvir a queixa do cliente. Isto é corroborado por Vavra (1993, p.153), para quem “simplesmente pelo reconhecimento da validade da reclamação, a empresa já começa a neutralizar a irritação do reclamante”.

Quando a empresa não se comporta dessa forma positiva, de pronto sua imagem estará comprometendo a relação, como expressa o relato:

*Sim, eles me escutaram, me trataram bem, encaminharam para a assistência técnica, só que não querem resolver. Eu já disse lá que assistência técnica não deu jeito, pelo contrário, só fez piorar* (entrevista 07).

Para o restante dos pesquisados, a empresa demandada não conta com as necessárias condições para um bom atendimento aos clientes que a procuram para proceder a reclamações, e os motivos por eles apontados foram, dentre outros, a falta de preparo de seus funcionários “[...] *essa loja já foi melhor, acho que andaram trocando alguns funcionários*” (entrevista 25) e o péssimo relacionamento “[...] *os supervisores da loja deviam fazer um curso de relações humanas para tratarem melhor seus clientes...*” (entrevista 30).

Não é só a necessidade de ser ouvido que faz o cliente formular a queixa, mas também a esperança de que algo será feito para resolver seu problema.

Para isso, a empresa deve não apenas ser receptiva às reclamações dos clientes como também se adiantar a elas, inclusive na tentativa de controlar a dissonância cognitiva que pode surgir após a compra, e isto se consegue com a manutenção de contatos com os clientes e a mensuração dos níveis de satisfação com o relacionamento. Como se observou, os respondentes passaram a ter duas reclamações: uma delas quanto ao produto ou serviço consumido, e outra associada ao tratamento que receberam quando de sua reclamação para a empresa.

Vavra (1993) defende que a preocupação com a qualidade do serviço prestado ao cliente e a implementação de um programa de pós-marketing são os componentes para se alcançar a máxima satisfação do cliente em um processo de fidelização.

Também foi alvo de crítica pelos consumidores a centralização de poderes dentro da empresa, dado que os funcionários que os atenderam somente puderam receber as queixas, nada podendo fazer para resolver o problema: “[...] tem um gerente lá para atender a gente, mas ele não resolve” (entrevista 28); “[...] falta um preparo para tomar decisões” (entrevista 33).

Segundo Tom Peters *apud* Furlong (1994), falta delegação de poderes em 90% dos programas de melhoria da qualidade no atendimento ao cliente. Ora, se a ordem é reter os clientes, isto só ocorre mediante sua satisfação, e se a satisfação advém da qualidade no atendimento às expectativas do cliente, então a presteza deve ser a tônica no atendimento.

Como já relatado, o tempo médio cumprido pelos entrevistados entre a reclamação e o ingresso em Juízo foi de pouco mais de dois meses. Quando o consumidor formula sua reclamação ao fornecedor, na maioria dos casos nada adianta que a solução seja encontrada tempos depois, porque necessita passar pelos diversos níveis hierárquicos que vão do supervisor ao subgerente, ao gerente, daí ao diretor e, quem sabe, até o setor jurídico da empresa. Por esse motivo, Furlong (1994, p.90) ensina que “as melhores idéias

podem vir dos mais modestos funcionários da empresa, já que só quem está bem próximo ao cliente pode saber o que ele quer e do que precisa”.

Contudo, a incidência maior foi de ausência de retorno por parte da empresa, que sequer comunicou ao reclamante a conclusão do levantamento da questão, dando uma explicação definitiva sobre o ocorrido. É oportuno notar que grande parte dos problemas de relação entre a empresa e o cliente tem suas raízes num bloqueio de comunicação, como bem observou Mahfood (1994). No seguinte relato, o problema foi o cancelamento de um cartão de crédito sem aviso ou justificativa, embora inexistente o débito:

*[...] só me falaram que estava no sistema, não podiam fazer nada, ficaram jogando o problema até hoje. Já fui lá várias vezes, deixei um pouco de lado e fiquei utilizando os outros cartões e agora quero que eles sejam intimados a se explicar (entrevista 15).*

Algumas empresas evitam o contato com seus clientes, pois pensam que se os problemas forem deixados de lado eles de alguma forma se resolverão por si sós (para VAVRA, 1993, trata-se da “síndrome da avestruz”). Bogmann (2000, p.61) lembra que “lidar com as reclamações é um dos melhores exemplos de administração de relacionamentos ativos com os clientes”.

## Condução na resolução do problema

Para o questionamento: “A empresa tentou de alguma forma resolver seu problema antes da ação?”, apenas dois entrevistados afirmaram ter a empresa ouvido suas queixas e tentado resolver os problemas, em ambos os casos enviando os aparelhos para conserto, um na assistência técnica e outro na própria empresa, já que o aparelho não conta com oficina autorizada em São Luís.

Sobre o assunto, Sviokla e Shapiro (1994, p.210-211) apontam que “a assistência técnica aos produtos permanece um recurso de *marketing* subutilizado em

muitas empresas”, complementando que, em mercados amadurecidos, “passa a englobar tudo aquilo que é capaz de maximizar a satisfação pós-venda do cliente”. Nesse passo, representa hoje importante ferramenta de *marketing*, e as organizações que não contarem com uma rede de assistência técnica que primem pela excelência nos serviços perderão seus clientes para os concorrentes mais bem estruturados.

Os demais foram taxativos em afirmar que não tiveram da empresa qualquer tentativa de resolução antes da ação judicial, tendo um respondente afirmado que foi a própria empresa quem o mandou procurar seus direitos, razão pela qual foi ao Juizado (entrevista 07). Outra empresa, no entanto, embora ciente da procedência da reclamação, jogou para a empresa arrecadadora a responsabilidade da cobrança indevida que culminou com o corte no fornecimento do serviço de telefonia, como segue: *“Ela jogou o problema para a lotérica, nos deixou sozinhas no barco para resolver. Não me dá um apoio como cliente que foi lesada e ainda por cima tirou meu telefone, me causando prejuízos materiais”*. (entrevista 06).

Sobre o comportamento da empresa, Bogmann (2000, p.60) sugere um pedido de desculpas, e não “colocar a responsabilidade em outra pessoa. O cliente não está interessado em saber quem errou e de quem é a culpa, ele quer a solução do problema”.

Por fim, quanto ao questionamento: *“Ao seu ver, o que faltou para que fosse evitada a ação judicial?”*, novamente surgiu o tratamento falho dispensado pelo representante da empresa ao consumidor: *“[...] o dono deveria ter sido mais humilde porque eu não queria briga, seria tudo muito simples se ele fosse humilde”* (entrevista 42); *“[...] e saberem tratar os consumidores em caso de reclamação”* (entrevista 54), ao lado da falta de uma explicação definitiva para o ocorrido: *“Faltou eles se comunicarem comigo direito, e que me dessem uma explicação por escrito”* (entrevista 15).

Também foi apontada como falha a visível intenção da empresa em se eximir da responsabilidade

*“Eu acho que quando uma empresa delega poderes à outra para recebimento de cobranças, como é o caso da lotérica, ela tem por obrigação resolver”* - Entrevista 06), não resolvendo o problema do cliente. Outra falha da empresa apontada pelo consumidor litigante se deu quando da prestação do serviço propriamente dito: *“Eles consultarem os cadastros de compra e venda, prestarem mais atenção para não colocar nossos nomes no SPC, nos fazendo passar por constrangimentos desnecessários”* (entrevista 30); *“Falta à... prestar atenção nas suas atitudes para não prejudicar a vida de quem utiliza seus serviços. Evitar práticas irregulares e aumentar a organização para evitar desvio de bagagem etc.”* (entrevista 46).

Retorna-se aqui à questão da qualidade, pois a irritação dos entrevistados está ligada diretamente à execução dos serviços pela empresa. Observe-se que ambos os respondentes não acreditam na simples “atenção” dos funcionários na execução de seus serviços, não podendo a empresa gozar de boa reputação perante seus clientes. Sviokla e Shapiro (1994) atentam para o detalhe de que constantemente as empresas, ao criarem seus programas de desenvolvimento de qualidade, não levam em conta os motivos pelos quais os consumidores estão mais exigentes que no passado, o quanto é importante para eles essa qualidade e como estará ela assegurada após a venda ter sido realizada.

Como não poderia deixar de ocorrer, alguns responderam que o que faltou para que o caso não fosse parar na Justiça foi uma composição: *“[...] um acordo, lógico. Eu é que não vou ficar no prejuízo”* (entrevista 07). Todavia, o trabalho da empresa não termina quando da concretização do acordo, mas quando da certeza de que o cliente está satisfeito e feliz. Para tanto, pedidos de desculpas nunca são demais na hora do fechamento do acordo, e, mesmo após, deve a empresa contatar seu cliente a fim de se certificar de sua satisfação.

Merece destaque especial a consumidora que por diversas vezes, ao longo da entrevista, fez questão de reiterar sua fidelidade à organização demandada. Para não ser necessária a ação judicial, faltou, em seu caso, somente

*[...] eles deixarem eu comprar lá meu telefone. Para você ver como sou fiel, porque hoje em dia não existe mais isso não, com essa concorrência toda. Não comprei aqui, vou mais lá na frente (entrevista 18).*

## Considerações finais

Dentre estas considerações finais, inicialmente acredita-se que a metodologia qualitativa aqui adotada atingiu sobremaneira os resultados esperados, pois a interação produzida entre pesquisador e pesquisados foi positiva em vista dos objetivos propostos. Era necessário conhecer as experiências vividas, percebendo as nuances do vínculo existente entre autor e réu e descobrir a ocorrência de alteração nesse relacionamento.

Quanto aos objetivos propostos inicialmente, foram eles plenamente atingidos ao seu final, concluindo-se que os consumidores entrevistados demonstraram estar atentos aos seus direitos e próximos dos organismos de defesa, administrativos e judiciais. É a nova tônica do relacionamento: o consumidor não ocupa mais a parte fraca da relação de consumo, pois dispõe de meios e legislação de proteção. Se a empresa não se der conta dessa tendência, a concorrência está de portas abertas para seus clientes insatisfeitos.

Os resultados encontrados neste trabalho mostram ser desfavorável às empresas a prática de não resolver com presteza as reclamações de seus clientes, deixando-os sem outra opção senão a propositura da ação. O elevado número de clientes que deixarão de ser fiéis, somado aos que alegaram aguardar a decisão judicial,

admitindo, portanto, a possibilidade de substituir aquela empresa como sua fornecedora, representam uma fração significativa de perda de clientela.

Importante notar a grande incidência de problemas criados pelas próprias empresas, seja pelo atendimento, seja por falta de retorno às dúvidas e queixas do consumidor. É negativo, também, o fato de que algumas empresas continuam a se valer de artifícios para minorar seus prejuízos, tomando dos clientes inadimplentes os objetos adquiridos e não pagos, ferindo diversos artigos do CDC e do Código Civil pátrios, e, ainda, incluindo o nome do cliente inadimplente no cadastro de maus pagadores do SPC.

Desse modo, as empresas não devem medir esforços na atenção às reivindicações de seus clientes, pois os custos para sua reconquista representam cinco vezes mais que sua retenção, mantendo-os e procurando torná-los mais lucrativos, concentrando esforços no *marketing* de relacionamento e em programas de qualidade cuja meta seja a satisfação máxima, a fim de que o consumidor fique seguro de que é um bom negócio ser fiel.

Cabe às organizações descobrir seus clientes insatisfeitos, facilitando a comunicação a fim de detectar os erros e adaptar seus processos, solucionando os problemas apontados por eles de maneira rápida, mantendo-os sempre informados sobre o procedimento de análise e resolução. Não devem esquecer de se certificar de sua satisfação após o atendimento da queixa, evitando que as reclamações formuladas e não resolvidas acabem em ação judicial e conseqüente possibilidade de alteração em sua fidelidade, pois o ingresso em juízo deve afetar negativamente o relacionamento de fidelidade entre o consumidor e a empresa fornecedora de bens e serviços.

- Recebido em: 21/1/2006
- Aprovado em: 23/5/2007

## Referências

- BARLOW, Janelle; MOLLER, Claus. **Reclamação de cliente?: não tem melhor presente...** São Paulo: Futura, 1996.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** Coimbra: Porto, 1994.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Constituição federal, código de defesa do consumidor, lei de proteção à concorrência (CADE).** São Paulo: Revista dos Tribunais. 2000.
- CANNIE, Joan Koob. **Como recuperar clientes perdidos.** São Paulo: Nobel, 1995.
- COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado.** São Paulo: Atlas, 1991.
- CURRY, Jay; STORA, Ludovic. **O cliente, capital da empresa.** São Paulo: Nobel, 1999.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- GOLDSTEIN, Maurício; ALMEIDA, Henrique Silveira de. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.1, p.14-22, jan./mar. 2000.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMONSTRONG, Gary. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MAHFOOD, Philip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Conquistando clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.
- WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990.