

OS IMPACTOS DO CÓDIGO DE DEFESA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE IMPACTS OF THE DEFENSE CODE ON CONSUMER BEHAVIOR

Carlos Roberto Miranda¹

RESUMO

O presente artigo apresenta: Os Impactos do Código de Defesa no Comportamento do Consumidor. No primeiro capítulo será abordado o estudo do Código de Defesa do Consumidor, sua história e de que forma a criação dessa lei foi benéfica aos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor dispõe de leis que protegem e defendem os consumidores e lhes assegurem de seus direitos, com uma das finalidades de instruir a forma de consumo e a incumbência que tal fornecedor tem para o consumidor final, gerando uma conduta transparente aos fornecedores que o seguem. No desenrolar do artigo serão abordados o conceito de consumidor, fornecedor, produtos e serviços, os direitos do consumidor, estrutura do código de defesa do consumidor e princípios gerais do código de defesa do consumidor. No segundo capítulo serão apresentados os principais fatores que influenciam o comportamento de consumo das pessoas e como esses impactam diretamente em nossas vidas.

Palavras-chave: Impactos; Código de Defesa do Consumidor; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The present article presents: The Impacts of the Code of Defense on Consumer Behavior. There is no first chapter and addressed the study of the Consumer Defense Code, its history and in what form a creation of the law to beneficial to consumers. The Consumer Defense Code has laws protecting and defending consumers and their employees against their rights, with one of the purposes of education, a form of consumption and a company that is a supplier to the final consumer, generating a transparent conduct to suppliers who follow him. Not unfolding the article addresses the concept of consumer, supplier, products and services, consumer rights, consumer protection code structure and general principles of consumer protection code. In the second chapter is the presentation of the main factors that influence people's consumption behavior and how they impact them directly in our lives.

Keywords: Impacts; Code of Consumer Protection; Consumer behavior.

1 UNICID/SP – Universidade Cidade São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, FICS - Faculdades Integradas Campos Salles

1. INTRODUÇÃO

Criado em 11 de setembro de 1990 e entrando em vigor em 11 de março de 1991, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi criado a partir da imposição da população, para que houvesse um regulamento dos direitos sociais por meio da Constituição Federal de 1988, que as amparassem em meio à redemocratização do Brasil.

O objetivo inicial desse artigo compreende em analisar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), como surgiu, seu papel na sociedade e impacto que trouxe para a população do Brasil na época que foi criado.

Para esse fim, discorrerá a princípio como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) surgiu no Brasil, como o vínculo entre fornecedor e consumidor foi modificado, criações de órgãos públicos que procuram promover e supervisionar as organizações a fim de proteger e fazer valer os direitos dos consumidores.

Logo após, serão conceituados de forma bibliográfica os conceitos de Consumidor, Fornecedor, Produto e Serviços.

Posteriormente, a estrutura do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Direitos Básicos do Consumidor presentes na Lei nº 8.078/90.

Por fim, apresentará os impactos que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) trás ao dia-a-dia do Brasileiro, citando o artigo 49 presente no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Sheth et. al. (2001), o comportamento do consumidor trata das atividades físicas e mentais realizadas por clientes que resultam em decisões e ações, como compram e utilizam produtos e/ou serviços, bem como pagam por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que os indivíduos podem assumir.

Segundo Sheth et. al. (2001), estudar o comportamento dos consumidores é entender os indivíduos em seu papel como clientes, saber que produtos adquirirão, como efetuam seus pagamentos e quais são suas reais experiências com eles.

Esses fatos determinam cada tipo de consumidor e se o mesmo ficaria satisfeito com os serviços e/ou produtos disponibilizados pela empresa, quais tipos de mudanças nos projetos de outros produtos podem atrair esse tipo de consumidor.

A empresa necessita conhecer seu cliente, para fazer seus planejamentos e na tomada de decisões com o objetivo de saber se devem ou não lançar determinado produto e/ou serviço. Sheth et. al. (2001) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor.

Atualmente as empresas estão produzindo cada vez mais, fazendo mais com menos, e as que terão sucesso serão as que conquistarem primeiramente seus clientes.

Uma pesquisa sobre o comportamento de cada consumidor é extremamente importante e essencial para se alcançar o sucesso desejado.

2. 1. Conceitos de Consumidor

Conforme o C.D.C., disposto no artigo 2º. da Lei nº 8.078/90, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Para Moura (2003), consumidor é: “qualquer pessoa que contrata para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou locação de bens ou prestação de um serviço”.

Já para os autores Herman e Benjamin apud Almeida (2003) que expressam de forma mais detalhada a apreciação jurídica de consumidor, como:

Todo aquele que para uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados à sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissional.

Othon Sidou (1977) apud Filomeno (2005) definem consumidor como:

Qualquer pessoa natural ou jurídica, que contrata, para a sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação de vontade, salvo quando a lei exigir expressamente, ou seja, utilizar, consumir um produto ou serviço para uso próprio, sem intenção de ser intermediário, fornecedor do produto consumido.

2. 2. Conceitos de Fornecedor

Em seu estudo, Nunes (2005) estabelece fornecedores como:

Pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc.”

Conforme Moura (2003), na acepção que foi concedido pelo C.D.C. ao definir fornecedor sobressai três ordens de fornecedores:

O fornecedor real, compreendendo o fabricante, o produtor e o construtor; o fornecedor presumido assim entendido como o importador de produtos industrializados ou in natura e o fornecedor aparente, isto é, aquele que aplica seu nome ou sua marca no produto final.

2. 3. Conceitos de Produtos

Presente no artigo 3º, §1º, do C.D.C. estabelece que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Dispõem no Código Civil em seus artigos 79 e 82 as definições mais amplas referente a bens móveis e imóveis:

São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente.

São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou destinação econômico-social.

Conforme Filomeno (2001), produto define-se como: “qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final”.

2. 4. Conceitos de Serviços

A definição de serviços está exposta no artigo 3º, §2º, do C.D.C., tal como sendo: “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhistas”.

Para Nascimento (1991), “serviço é a prestação de atividade, é o laborar em favor de outrem”.

2. 5. O novo contexto do consumidor

É fundamental que se conheça mais e melhor o consumidor, que vive constantemente mudando seus comportamentos.

O acesso à informação determinou uma grande mudança nesse comportamento.

Segundo Mainardes (2006), devido à internet, os consumidores além de receberem uma enorme quantidade de informações, através das mais variadas fontes e dos quatro cantos do mundo, a velocidade com que esses dados chegam até seu conhecimento, é cada vez maior.

Ainda segundo Mainardes (2006), associada a essa comunicação imediata, online, temos os avanços relacionados à abertura dos mercados. Podemos comprar na esquina de casa ou em qualquer país, ou seja, o que varia é o tempo da entrega dos produtos.

O consumidor se tornou de uma forma extremamente rápida um ser muito instruído, bem informado, exigente, com gostos diversos e com muitas opções na hora de comprar, envolvido numa economia totalmente globalizada.

A abertura remota das importações no Brasil teve início em 1990 e o auge da internet se consagrou a mais de dez anos. Hoje todos nós temos acesso livre a tudo praticamente, que qualquer lugar e o tempo todo.

Mainardes (2006) afirma que:

Este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais. Tornou-se muito mais difícil vender para este cidadão mais exigente e preparado. Acima de tudo, ele não pode, não deve e não admite mais se sentir enganado.

O consumidor de hoje caso se sinta prejudicado, pode ser amparado por específicas leis que tratam dos direitos do consumidor, contando com o apoio dos órgãos competentes na prática da defesa do consumidor.

2. 6. Direitos Básicos do Consumidor

Atualmente existe uma regra geral de conduta das empresas para com seus clientes. Isto pode ser explicitado no artigo 4º. do C.D.C. que diz:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (a) princípio da vulnerabilidade; (b) da adequação do binômio; (c) da boa fé objetiva; (d) da solidariedade; (e) da informação; (f) da responsabilidade civil objetiva e (g) do acesso à justiça, entre outros. O artigo 4º., inciso I trata do princípio da vulnerabilidade dos consumidores, foi através deste inciso que deu origem ao código, pois ele trata da vulnerabilidade técnica, ou seja, da falta de informação sobre o produto e/ou serviço. E também da vulnerabilidade fática, vale dizer, quando o consumidor precisa de um serviço que só pode ser prestado por um fornecedor, bem como da vulnerabilidade econômica porque, em regra, o consumidor tem menos recursos que o fornecedor (VERGARA, 2003, p. 38).

a. Princípio da adequação do binômio segurança e qualidade

Exige que o produto e/ou serviço seja seguro, ausente de riscos e eficaz, correspondendo aos anseios dos consumidores, obrigando os fornecedores a não lançar no mercado produtos e/ou serviços defeituosos. Caso isso ocorra, e der causa a um acidente de consumo, responderá pelo acidente. Só não responderá se acaso conseguir provar se seu produto não padece de defeito. Ao consumidor, basta a chamada “prova de primeira aparência”, que permite um juízo de probabilidade. Tal media obrigou as empresas a fazerem o *recall*, ou seja, chamar o consumidor para sanar a falha do produto ou serviço oferecido pelo fornecedor. (Vergara, 2003).

b. Princípio da boa-fé objetiva:

Segunda Vergara (2003), esse princípio determina que ambas as partes ajam com honestidade antes, durante e depois do contrato.

A boa-fé é recíproca, tanto para o fornecedor quanto para o consumidor. O fornecedor tem que agir como uma pessoa proba, respeitando os legítimos interesses e expectativas do consumidor quanto ao produto e/ou serviço oferecido sem causar lesão moral ou física. O consumidor também tem de prestar todas as informações solicitadas, por exemplo, pelos planos de saúde e seguro de carros, entre outros, antes de fechar o negócio com o fornecedor. (Vergara, 2003).

c. Princípio da solidariedade

Considera que todos que participam da cadeia de eventos respondem solidariamente. O C.D.C. permite que o consumidor acione o fornecedor mais próximo.

d. Princípio da informação

É o dever que tem o fornecedor de dar informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser fornecido e/ou serviço a ser prestado ou contrato a ser firmado. (Cavaliere Filho, 2000).

e. Princípio da responsabilidade civil

Objetiva do fornecedor desconsidera o elemento culpa, pois é um conceito subjetivo. O consumidor tem de provar que o dano foi causado pelo produto e/ou serviço e o fornecedor tem de provar que não houve nexo casual.

f. Princípio de acesso à Justiça

Consiste no direito que se reconhece a todo cidadão de obter a prestação jurisdicional.

O Capítulo III do C.D.C. dispõe o artigo 6º. que define os Direitos Básicos do Consumidor, como sendo:

- I. a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II. a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III. a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV. a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V. a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI. a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII. o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII. a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX. (Vetado);
- X. a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Alguns destes direitos citados acima são reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), por intermédio da Resolução nº 32/248, de 10/04/1985, e também pela International Consumers (CI), que é a confederação mundial de grupos de consumidores que está presente em 120 países e sua sede fica localizada em Londres.

Os procedimentos interno das empresas devem estar alinhados com o direito do consumidor, pois a utilização prática das normas expressas na lei deve ser seguida pelas empresas interessadas em preservar os direitos de seus consumidores.

Destacam-se entre outros procedimentos, destacados no C.D.C.:

- Fornecedor é obrigado a fazer advertências sobre os riscos que os produtos possam causar aos consumidores. Portanto, todas as informações devem ser transmitidas aos consumidores. Esse artigo obrigou as indústrias de cigarro, por exemplo, a alertar seus consumidores, no maço de cigarros, sobre os riscos que o fumo acarreta;
- Informações ou comunicação publicitária obrigam o fornecedor a cumpri-las. Portanto, os consumidores podem exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade dos produtos e/ou serviços. Sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor a erro, mesmo que esta não seja a intenção do anunciante, caracterizada estará à publicidade enganosa, passível do que dispõe o C.D.C.
- O fornecedor na publicidade de seus produtos e/ou serviços manterá em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Se a empresa anunciar que é líder no mercado, então ela deverá ter dados técnicos para comprovar tal liderança;
- Os serviços só podem ser executados com orçamento prévio, do qual devem constar valores da mão de obra e dos materiais, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término do mesmo. Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de 10 (dez) dias, contados de seu recebimento pelo consumidor;
- O consumidor tem o prazo de 07 (sete) dias para trocar os produtos comprados fora do estabelecimento comercial, ou seja, compras por telefone ou pela internet. Também tem o direito de receber como amostra grátis tudo que lhe for fornecido sem sua solicitação;
- O consumidor tem direito a desconto promocional se quitar o pagamento da venda a crédito;
- O prazo para reclamar pelos vícios de produtos não duráveis é de 30 (trinta) dias e de produtos duráveis é de 90 (noventa) dias. Produtos não duráveis exaurem-se no primeiro momento de uso, por exemplo, materiais de limpeza, comida, etc. Produtos duráveis são os que têm uso reiterado e não se exaurem no primeiro momento de uso, tais como, carro, roupa, eletrodomésticos, etc.

3. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2006) todos os profissionais de marketing devem ter conhecimento do comportamento de consumo, isso vale tanto para teoria como na prática.

Com base nisso, podemos concluir que atualmente é importante, conhecer, estudar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, dessa forma é possível detectar ameaças e novas oportunidades no mercado.

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5).

Entre os principais fatores que influenciam na decisão final do consumidor, tanto no mercado de negócios como no de consumo estão: os fatores de mercado, culturais, determinantes sociais, condições pessoais e psicológicas (Dias, 2003).

3. 1. Fatores de Mercado

De forma geral, em relação às atitudes e preferências dos consumidores, o mercado tem grande influência sobre. O fator econômico do país muda a disposição de comprar dos consumidores.

Fatores como níveis de emprego, disponibilidade de crédito para consumo, salários, oferta de produtos, entre outros, acabam sendo determinantes na hora da compra, gerando um clima de pessimismo ou otimismo nos consumidores, refletindo sempre em atitudes desfavoráveis ou favoráveis de compra (Dias, 2003).

O mercado e o clima econômico podem apresentar danos tanto para quem vende como para os consumidores, que acabam deixando de adquirir seus produtos de preferência devido às altas inflações e devido à crise.

Um grande influenciador do consumo de bens também é a tecnologia, que causou a diminuição do ciclo de vida dos produtos. Isso tornou o mercado altamente competitivo, alertando as empresas sobre a importância de considerar a evolução tecnológica antes de lançarem seus produtos.

A tecnologia de forma geral tem tornado os clientes extremamente exigentes. Com o acesso instantâneo às informações sobre produtos, empresas e notícias, os clientes tornam-se mais seletivos em suas escolhas, gerando mais preferências, sofisticação, necessidades, diversidade de gostos e expectativas durante seu consumo, o que gera certa customização das suas necessidades, fazendo com que as empresas sejam mais específicas quando se trata de cliente (Dias, 2003).

3. 2. Fatores Culturais

Nos hábitos de consumo dos consumidores, a cultura exerce um enorme poder de influência, ou seja, uma mistura de crenças e valores criados pela sociedade, que vem passando de geração a geração e reforçada por instituições como escolas e igrejas (DIAS, 2003). A preferência de uma pessoa por ler ou assistir televisão, o modo de se vestir, estilos musicais, tudo isso são valores de uma cultura pessoal.

“A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).

A personalidade de uma sociedade assimilando e evidenciando aprendizados, percepções, valores e preferências de uma sociedade ou organização é vista como convívio cultural.

Incluem-se nela grupos com modos de comportamento próprios e classe social, que são pessoas com interesses, valores e comportamentos similares.

Para Kotler e Armstrong (2003) a classe social não é determinada exclusivamente por um fator, ela é determinada através de uma combinação de ocupação, renda, riqueza, instrução, entre outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes sociais são educados para exercerem determinados papéis e não podem mudar sua posição social.

3. 3. Fatores Sociais

Os grupos sociais modelam o comportamento dos indivíduos desde a infância. E o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando, essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência (DIAS, 2003).

Dentro dos fatores sociais uma das principais variáveis sociais são os grupos de referência, segundo Kotler e Keller (2006) esses são aqueles que exercem algum tipo de influência direta ou indireta na vida dos consumidores. Aqueles que exercem uma influência diretamente na vida dos consumidores são chamados de grupos de afinidade e dividem-se em:

- primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho);
- secundários (grupos religiosos e profissionais de classe).

Para Kotler e Keller (2006), os consumidores podem ser influenciados também por outros grupos que não pertencem, são os grupos de:

- aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer);
- dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

Dentre os grupos de referência, salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Kotler e Keller (2006) afirmam que na vida dos consumidores podem existir dois tipos de família:

- orientação (consiste em pais e irmão);
- procriação (cônjuge e filhos).

Para Kotler e Keller (2006) as pessoas ao longo de suas vidas participam de inúmeros grupos, e a posição que exerce em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

3. 4. Fatores Pessoais

Segundo Kotler e Keller (2006) esses fatores interpretam as características pessoais de cada indivíduo, ou seja, momentos de vivência de um indivíduo, experiências passadas ou atuais, influenciando nos seus hábitos e tomadas de decisões de consumo. Os elementos que formam esses fatores são:

- Idade e estágio do ciclo de vida: necessidades e desejos dos indivíduos se transformam no decorrer da vida, definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de um indivíduo.
- Ocupação: trata-se da profissão exercida pelos consumidores, caso que influencia diretamente em seus respectivos padrões de consumo.
- Condição econômica: patrimônio, renda disponível, investimentos, créditos que atingem diretamente as escolhas de compra dos consumidores.
- Estilo de vida: é o padrão de vida expresso em atividades, opiniões e interesses que se asso-

ciam a produtos e serviços específicos, induzindo os consumidores a comprarem de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

- **Personalidade:** cada indivíduo tem uma personalidade própria, que determina e influencia seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode definir correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Para Dias (2003) no ciclo de vida os principais estágios são os solteiros e viúvos, casais com e sem filhos. Se for considerado o tipo de produto e/ou serviço que cada ciclo familiar pode consumir, é recomendável considerar o fator idade.

3. 4. 1. Classes sociais e Estilos de Vida

Segundo Karsaklian (2000), as modernas sociedades buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades, pois já não é mais o valor de uso o que interessa, mas sim o valor-símbolo.

Certos objetos de consumo assumem sentido somente quando são feitos dentro de um contexto social. Seria como as diferentes classes sociais. Muitas empresas necessitam e usam dessas diferenças para montar suas estratégias.

Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2001).

Consumidores da classe baixa normalmente avaliam produtos de acordo com sua utilidade, se são resistentes, se rendem e se trazem conforto, não optam por estilos, dessa forma sempre estão influenciados a conhecer uma diversidade de produtos novos e estilo.

3. 5. Fatores Psicológicos

São várias as teorias que tentam explicar o comportamento psicológico dos consumidores. Entretanto, todas elas partem do mesmo ponto, onde o ato de compra é estimulado por uma motivação que atende uma necessidade e dessa forma, desperta um desejo, "o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito" (DIAS, 2003, p. 70).

Os fatores psicológicos que podem influenciar no comportamento dos consumidores são:

- **Motivação:** trata-se do desejo que direciona os consumidores à ação de satisfazer suas reais necessidades e desejos através de escolhas de produtos e serviços.
- **Percepção:** processo em que a pessoa seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades presentes naquele momento.
- **Aprendizagem:** conhecimento adquirido pelo consumidor através das suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento devido uma experiência passada.
- **Crenças e atitudes:** o posicionamento psicológico, positivo ou negativo do consumidor diante das escolhas de consumo.

Os fatores de mercado, pessoais e sociais são essenciais para classificar o cliente e conhecer suas motivações, além de serem pouco mutáveis, entretanto são ineficientes quando é preciso influenciar as atitudes dos clientes nos diversos estágios de compra.

Durante uma compra, segundo Festinger (apud DIAS, 2003, p. 77), há um “conflito que se estabelece no processo cognitivo associado ao comportamento de compra” chamado dissonância cognitiva.

Um exemplo comum acontece:

Quando consumidores se comprometem — dão um sinal em dinheiro ou fazem uma ordem de pagamento por um produto, especialmente um produto caro, como um carro ou um microcomputador — frequentemente eles começam a sentir dissonância cognitiva quando pensam nas qualidades singulares e positivas das marcas que não foram escolhidas (foram deixadas “de lado”). (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 193).

Por muitas vezes, o cliente busca apoio social para a decisão tomada ou através de meios psicológicos para validar sua compra. Assim, isso explica a reação de muitos clientes no pós-compra. “O consumidor pode racionalizar a decisão como sábia, buscar anúncios que apoiem a escolha (ao mesmo tempo em que evita os anúncios dos concorrentes que criam dissonância), tentar “vender” para os amigos os aspectos positivos da marca, ou buscar apoio em proprietários sabidamente satisfeitos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 193).

Os profissionais de marketing tem se dedicado de forma intensiva para evitar essa dissonância pós-compra, já que é na referência boca a boca que eles conseguem mais clientes e, cliente insatisfeito gera uma propaganda negativa para empresa (DIAS, 2003).

Por isso, os profissionais de marketing dessa área incluem informações de grande relevância no produto ou serviço, pois, geralmente, é aí que eles buscam informações para resolver sua dissonância.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentou como propósito inicial conhecer e possuir melhor entendimento sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC), entender o motivo pelo qual foi criado, captar os benefícios que os consumidores tiveram através da criação dessa lei, quais foram os impactos trazidos pelo código para os fornecedores com intuito de que pudessem se enquadrar nas normas e satisfazer seus consumidores finais.

Inicialmente não foi fácil colocar em prática as normas estabelecidas pelo código, houve resistência, um exemplo que pode ser citado são as instituições bancárias, que não seguiam as normas até meados 2006, no entanto, uma decisão do Supremo Tribunal Federal fez com que seguissem as leis presentes no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei nova em comparação a tantas outras, mas foi uma grande conquista que os consumidores conseguiram adquirir, resguardando seus direitos.

No entanto, ainda se tem muito a melhor, existem muitas empresas que não cumprem as leis estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), diante disso, os órgãos públicos especializados em fiscalizar tais empresas precisam ser mais enérgicos e estar sempre de olho em empresas que possuem um volume alto de reclamações.

REFERÊNCIAS

_____, A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). Disponível em <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/a-senacon> Acesso em 19/09/2017;

_____, Código de Defesa do Consumidor – Nova ed. rev. atual. e ampl. com os Decretos nº 2.181, de 20 de março de 1997 e 15 de março de 2013 – Brasília: Ministério da Justiça, 2013;

_____, História – O nascimento do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. Disponível em <http://www.portaldodoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=25020> Acesso em 19/09/2017.

BUENO, Elici M^a Checchin, A história de uma luta que se renova diariamente. Disponível em <https://idec.org.br/em-acao/artigo/25-anos-do-cdc-a-historia-de-uma-luta-que-se-renova-diariamente> Acesso em 19/09/2017;

_____, Comportamento do Consumidor. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnV-CM1000003b74010aRCRD> Acesso em 03/11/2017.

_____, Fatores que influenciam no Comportamento do Consumidor. Disponível em <https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor> Acesso em 03/11/2017.

_____, Comportamento do Consumidor. Disponível em <http://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>Acesso em 18/11/2017.

CAVAIERI FILHO, Sergio. O direito do consumidor na liminar do século XXI. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 35, p. 97-108, 2000.

CAMILO, Maria Cecilianne de Moraes, A aplicação do código de defesa do consumidor no turismo: ênfase no consumidor dos meios de hospedagem, 2013. Trabalho de Conclusão de curso (graduação) – Faculdade Cearense, Curso de Turismo. Disponível em <https://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/TUR/A%20APLICACAO%20DO%20CODIGO%20DE%20DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20TURISMO%20ENFASE%20NO%20CONSUMIDOR%20DOS%20MEIOS%20DE%20HOSPEDAGEM.pdf> Acesso em 18/09/2017.

FILOMENO, J. G. de B. Código de defesa do consumidor comentado pelos autores de anteprojetos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001;

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

GONÇALVES, Alda Lidia Ferreira, O Código do consumidor e a sua importância como instrumento da ordem econômica, 2012. Trabalho de Conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal do Paraíba, Curso de Direito. Disponível em [dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3504/1/PDF%20-%20Alda%20L%20C3%ADdia%20Ferreira%20Gon%20C3%A7alves.pdf](https://space.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3504/1/PDF%20-%20Alda%20L%20C3%ADdia%20Ferreira%20Gon%20C3%A7alves.pdf) Acesso em 18/09/2017.

GONÇALVES, Edinaldo, Código de defesa do consumidor como estratégia empresarial. Disponível em www.administradores.com.br/artigos/marketing/codigo-de-defesa-do-consumidor-como-estrategia-empresarial/14363/ Acesso em 12/09/2017;

GUILHEM, Camila Araujo. O Código de Defesa do Consumidor como forma de garantia em cirurgias estética, 2012. Trabalho de Curso Graduação em Direito Curso de Direito, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2012. Disponível em http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/913/TCCv2_merged.pdf?sequence=1 Acesso em 18/09/2017.

HERMAN, A; BENJAMIN. Comentários ao Código de Proteção ao consumidor. São Paulo: Saraiva, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9º. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. Administração de Marketing. 12º. e. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

MAINARDES, Rogério. Marketing – ideias, reflexões e prática. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOURA, Walter José Faiad de. Dever de educar. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 60, p. 212-233.

NASCIMENTO, T. M. C. do. Comentários ao Código do Consumidor. Rio de Janeiro: Aide, 1991.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNES, R. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA, Luiz Fernando. Breves noções sobre os Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor, 2013. Disponível em drluizfernandopereira.jusbrasil.com.br/artigos/111968098/breves-nocoes-sobre-os-principios-gerais-do-codigo-de-defesa-do-consumidor.

PISKE, Oriana, O Código de Defesa do Consumidor e o Administrador. Disponível em <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/artigos/2006/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-o-administrador-juiza-oriana-piske> Acesso em 12/09/2017;

RAMALHO, Roberto. O que é Código de Defesa do Consumidor? Disponível em <http://www.arcos.org.br/artigos/o-que-e-codigo-de-defesa-do-consumidor/> Acesso em 13/09/2017;

RODRIGUES, Nayara de Souza. A ilegalidade da interrupção do serviço público essencial sob o prisma do código de defesa do consumidor, 2014. Monografia (Curso de Direito), Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/872/1/NayaraSR_Monografia.pdf Acesso em 18/09/2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIDOU, J.M.OTHON. Proteção do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Helena C. Impacto dos direitos dos consumidores nas práticas empresariais. Rio de Janeiro: FGV, 2003.



INFORMAÇÕES DO AUTOR

Carlos Roberto Miranda é Mestrando em Educação na UNICID/SP – Universidade Cidade São Paulo, Pós-graduado em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração de Empresas e Professor das FICS - Faculdades Integradas Campos Salles. crmiranda71@gmail.com