



Cerca de 62% dos consumidores não costumam exigir seus direitos

Apesar de 82% dos brasileiros conhecerem seus direitos como consumidores, 62% dizem reclamar quase nunca ou nunca. Os dados podem ser encontrados em uma pesquisa sobre o perfil do consumidor do Brasil, realizada pelo Centro de Justiça e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas com 1,4 mil pessoas. As informações são do jornal *O Globo*.

“Ele se sente lesado, mas não acredita que a companhia tenha compromisso e capacidade para reverter o problema. Como não mantém uma relação com a empresa, quando tiver chance vai mudar de fornecedor”, explica Ricardo Morishita, professor de Direito do Consumidor da FGV e um dos coordenadores do levantamento. Ou seja, é bom as empresas ficarem alertas.

Segundo a pesquisa, ainda existe a ideia de que não compensa reclamar – daí o motivo pelo qual o consumidor abre mão de seu direito. É o que explica a psicanalista Vera Rita de Mello: “Temos como se fosse um semáforo na cabeça: o que pode satisfazer-me imediatamente eu abraço, vou em frente. O que me frustra, depende de esforço, acende a luz vermelha. O contexto em que se dá o atendimento, com esperas ao telefone ou longas filas, quando presencial, é para desencorajar o consumidor. Ele é vencido pelo cansaço”.

Um outro dado chama a atenção: 8% dos consumidores declararam não reclamar por vergonha. Já a coordenadora do Núcleo de Pesquisa do Centro de Justiça e Sociedade da FGV e também do estudo, Luci Oliveira, diz que nas entrevistas qualitativas a referência à "vergonha de reclamar" foi muito maior: “Isso se deve também ao perfil que focamos na qualitativa, a classe C. É um contingente grande de novos consumidores, que, apesar de ter uma cesta de consumo próxima à da "classe média tradicional", é diferente no que se refere ao nível de escolaridade. Vemos que, quanto maior a escolaridade, menor a vergonha de exercer o direito de reclamar”, justifica.

Enquanto isso, mais de 50% dos entrevistados acreditam que é dever do Estado cuidar dos direitos do consumidor. “Uma das características do brasileiro é atribuir a responsabilidade ao outro. Primeiro ao Estado, depois ao mercado, e, por último, a ele mesmo”, conta.

Date Created

20/03/2011