



**Tatiana Damianni Sobral Rodrigues**

**O entendimento do consumidor de baixa renda sobre as  
publicações da revista Proteste**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro

Abril, 2019.



**Tatiana Damianni Sobral Rodrigues**

**O entendimento do consumidor de baixa renda sobre as  
publicações da revista Proteste**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Denise Franca Barros**

Universidade Unigrario

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Tatiana Damianni Sobral Rodrigues**

Comunicóloga com habilitação em Publicidade e Propaganda formada pela UFRJ, com MBA em Marketing pela PUC – Rio. Atua como professora universitária na Universidade Candido Mendes. Adicionalmente, percorreu a iniciativa privada, o serviço público e o terceiro setor. No presente momento coordena o curso de Engenharia de Produção do IUPERJ/ UCAM.

#### Ficha Catalográfica

Rodrigues, Tatiana Damianni Sobral

O entendimento do consumidor de baixa renda sobre as publicações da revista Proteste / Tatiana Damianni Sobral Rodrigues; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2019.

60 f.: il. color.; 30 cm

1. Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Consumerismo. 3. Consumidor de baixa renda. 4. Teste de produtos. 5. Proteste. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Dedico este trabalho aos milhares de cidadãos que vivem à margem de uma  
educação libertadora.

## Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Marcus Wilcox Hemais por me receber com generosidade e atenção, direcionando cada momento com gentileza, dedicação e maestria. E por me apresentar um tema tão essencial e desafiador.

Estendo o agradecimento aos queridos professores que gentilmente aceitaram compor a minha banca: Alexandre Pessoa, responsável inclusive pelo meu retorno à PUC; à Alessandra Costa, que me orientou nos primeiros passos estruturantes da pesquisa; e a Denise Barros, ilustre pesquisadora de administração.

Agradeço a CAPES por incentivar a pesquisa no país através de bolsas de fomento, acreditando que a educação amplia a cidadania e colabora para a construção de uma sociedade mais justa.

Aos meus pais, Vilma e Ronaldo por acreditarem em mim sempre. Por apoiarem incondicionalmente minhas escolhas e acima de tudo, por me permitirem ser quem eu sou. E por cuidarem de mim quando precisei.

Para meus amigos do mestrado Érica, Fernanda e Vinicius: obrigada! Este foi apenas o início de uma grande amizade. E de muitas risadas.

Ao Pedro, leitor crítico mais desafiador e ao mesmo tempo carinhoso, que eu poderia ter.

Agradeço aos meus alunos, principais motivadores de todo aprofundamento profissional que almejo, por me desafiarem e motivarem cotidianamente.

Ao corpo docente e funcionários do IAG por oferecerem uma educação primorosa com tanto carinho e atenção.

## Resumo

Rodrigues, Tatiana D. S. **O entendimento do consumidor de baixa renda sobre as publicações da Revista Proteste**. Rio de Janeiro, 2019. 60 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo teve como objetivo analisar o entendimento do consumidor de baixa renda sobre as informações relativas a testes comparativos de produtos publicados na Revista Proteste. A comunicação dos resultados desses testes possui a finalidade de reduzir a vulnerabilidade dos consumidores diante das empresas, emponderando-os através do conhecimento. Questiona-se, entretanto, se o acesso a tais dados por meio de uma revista disponível somente pela Internet e o vocabulário adotado para discutir os testes comparativos cumprem com a missão de informar os consumidores, especialmente quando são de estratos de baixa renda. Para alcançar o propósito do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados primários por meio de entrevistas em profundidade com 20 consumidores de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro. A análise dos dados indica que, para os entrevistados que possuíam, no mínimo, o ensino médio completo, o texto utilizado pela Proteste em sua revista pareceu simples e fácil, os temas abordados foram considerados interessantes e houve intenção de se buscar futuramente as publicações da organização consumerista para aconselhamento. Entretanto, dos 20 entrevistados, somente um pequeno grupo indicou “já ter ouvido falar” na Proteste, o que pode ser interpretado como um problema para o empoderamento do consumidor de baixa renda, pois indica sua dificuldade na busca de referências idôneas sobre empresas e produtos que lhe são ofertados.

## Palavras- chave

Consumerismo; consumidor de baixa renda; teste de produtos; Proteste

## Abstract

Rodrigues, Tatiana D. S. **O entendimento do consumidor de baixa renda sobre as publicações da Revista Proteste**. Rio de Janeiro, 2019. 60 p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study had the objective of analyzing the understanding of the low income consumer on the information related to comparative tests of products published in Revista Proteste. The communication of the results of these tests has the purpose of reducing the vulnerability of the consumers to the companies, by putting them through knowledge. However, it is questioned whether access to such data through a magazine available only through the Internet and the vocabulary adopted to discuss comparative tests fulfill the mission of informing consumers, especially when they are from low-income strata. To achieve the purpose of the study, a qualitative research was conducted, with primary data collection through in-depth interviews with 20 low-income consumers in the city of Rio de Janeiro. The analysis of the data indicates that, for interviewees who had at least a high school education, the text used by Protest in its journal seemed simple and easy, the topics covered were considered interesting and it was intended to search the publications of the future. Consumer organization for advice. However, of the 20 interviewees, only a small group indicated that they had already heard about Protest, which can be interpreted as a problem for the empowerment of low-income consumers, since it indicates their difficulty in finding suitable references about companies and products that are offered to you.

## Keywords

Consumerism; low-income consumer; product testing; Proteste

## Sumário

1. Introdução	13
1.1. Objetivo final	15
1.2. Delimitação do estudo	15
1.3. Relevância do estudo	16
2 Referencial teórico	17
2.1. A experiência do consumo como empoderamento dos indivíduos de baixa renda	17
2.2. A evolução dos testes comparativos de produtos como ativismo consumerista	20
2.3. O analfabetismo funcional como amplificador da vulnerabilidade do consumidor de baixa renda	24
3 Metodologia	26
3.1. Tipo de pesquisa	26
3.2. Seleção dos entrevistados	26
3.3. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados	29
3.4. Tratamento dos dados	30
3.5. Limitações do método	31
4 Análise e Interpretação dos Resultados	32
4.1. O indivíduo de baixa renda como consumidor ativo, relacional e virtualmente engajado	32
4.2. A insipiência da Proteste para o consumidor de baixa renda	35
4.3. A experiência da leitura dos testes comparativos de produtos	37
4.4. Entendimento sobre os testes comparativos de produtos	39
5 Conclusão	42
5.1. Sugestões para trabalhos futuros	44
5.2. Implicações gerenciais	44

6 Referências Bibliográficas	47
Anexo 1	52
Anexo 2	55
Anexo 3	56
Anexo 4	59

## Lista de figuras

Figura 1 –Teste comparativo sobre segurança no uso da internet em.....56

Figura 2 – Teste comparativo sobre planos em operadoras de celulares 59

## Lista de tabelas

Tabela 1: Classes sociais por faixas de salário-mínimo e renda familiar em reais. ....	27
Tabela 2: Perfil dos entrevistados. ....	28

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém  
ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.*  
Arthur Schopenhauer

## 1. Introdução

O debate acerca da relação assimétrica de poder entre empresas e consumidor ganha atenção da literatura de administração, mais especificamente a de marketing, a partir de 1962 nos EUA, após o discurso do presidente John F. Kennedy ao Congresso norte-americano, reconhecendo o caráter universal da defesa dos consumidores (KOTLER, 1972). A data tornou-se emblemática e 15 de março passou a ser considerado mundialmente como o dia de proteção aos direitos dos consumidores.

No Brasil, a preocupação com os direitos dos consumidores surge nos anos 1970, em resposta a diversas crises políticas, econômicas e sociais resultantes da intensificação do processo de industrialização nos anos de 1950 e 1960 (ZÜLZKE, 1991). Desde seu início, o paradigma consumerista adotado no país seguiu aquele dos EUA e de outros países europeus, valorizando o incentivo ao maior acesso de consumidores a informações sobre o mercado, pois essa, supostamente, seria a melhor forma de se protegerem contra más práticas empresariais (HEMAIS, 2018). Entretanto, esse modelo ainda traz dúvidas quanto ao seu funcionamento no Brasil.

De acordo com levantamento do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e da plataforma eletrônica consumidor.gov.br, as duas principais ferramentas de atuação da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), de 2012 até março de 2019 houve mais de 23 milhões de atendimentos a consumidores, sendo as principais reclamações a práticas abusivas de empresas de telecomunicações e serviços financeiros (SINDEC, 2019).

Mesmo que os números possam apontar para uma conscientização do consumidor de seus direitos, a busca por resolução de problemas com empresas ainda é algo mais comum às camadas de consumidores de alta renda. Para consumidores de baixa renda, o ato de reclamar quando se encontram em uma situação de insatisfação ainda é uma prática à qual não se sentem à vontade para realizar, se sentem envergonhados e responsáveis por eventuais “erros” nas decisões de consumo (CHAUVEL, SUAREZ, 2009).

Em consequência do aumento do poder de compra dos consumidores de baixa renda no Brasil, que permitiu a esses indivíduos acesso a produtos e serviços que antes não faziam parte de seu cotidiano, aprimorando, assim, a sua experiência de consumo (ROCHA, 2009), esse grupo passou a ter mais

consciência de seus direitos e até a reclamar a órgãos de defesa do consumidor (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012), demonstrando maior segurança e um aumento na autoestima.

O surgimento de organizações de defesa do consumidor no país, tais como a Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (a partir de agora, Proteste), fundada em 2001, que se apresenta como “uma entidade civil sem fins lucrativos que atua na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros buscando ajudar os cidadãos a fazer valer seu poder de compra e a conhecer seus direitos” (PROTESTE, 2018), pode ter colaborado com o aumento de conscientização e busca do consumidor pelo cumprimento dos seus direitos legais. Uma das principais funções da associação é informar consumidores sobre empresas e seus produtos e serviços, para que possam tomar decisões mais assertivas no momento da compra. A Proteste faz isso por meio de testes comparativos de produtos e serviços, analisando quais são os melhores e os que estão dentro dos padrões de qualidade prometidos ao consumidor, pelas marcas. Os resultados de tais testes são publicados em revistas e comunicados disponíveis tanto em formato digital (acessados no site da empresa) ou físico (entregues em residência), para associados da organização (PROTESTE, 2018). Entre tais publicações, a mais famosa é a Revista Proteste, a primeira revista editada pela associação, lançada em março de 2002 (PROTESTE, 2018).

Alguns estudos sobre o comportamento de reclamação de consumidores de baixa renda indicam que esses indivíduos desconhecem quais são os seus direitos diante de problemas de consumo, a quem devem recorrer quando tais situações ocorrem, e se podem reclamar quando vivenciam alguma insatisfação com uma empresa (HEMAIS; CASOTTI, 2014). Mas, quando decidem se queixar, seja com a empresa causadora do problema ou a alguma organização de defesa do consumidor, sua decisão por agir de tal forma se dá porque foram informados como proceder, em geral, a partir de boca a boca de terceiros, programas televisivos com temas relacionados à defesa do consumidor ou palestras que assistiram (HEMAIS; CASOTTI, 2017).

Todavia, investigações dessa linha não mostram como publicações de organizações de defesa do consumidor, tais como a Revista Proteste, auxiliam os consumidores de baixa renda nesse momento. Uma possível explicação para o cenário pode ser a dificuldade com que diversos desses consumidores possuem de leitura e interpretação de textos (BARKI; 2005; CONCEIÇÃO;

PESSÔA, 2016), ou, mesmo, o desconhecimento sobre a existência de tal material.

Diante do cenário apresentado, esse estudo pretende analisar o quanto o consumidor de baixa renda consegue entender a respeito das informações sobre os testes comparativos de produtos e serviços publicados na Revista Proteste.

### **1.1. Objetivo final**

O presente trabalho busca analisar o entendimento do consumidor de baixa renda sobre as informações relativas a testes comparativos de produtos publicados na Revista Proteste.

### **1.2. Delimitação do estudo**

Embora a Proteste tenha atuação em todo o território nacional, com associados em vários Estados federativos, a pesquisa se concentrará em consumidores de baixa renda, moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Mesmo a associação possuindo diversas publicações, o estudo focará somente em uma dessas, a Revistas Proteste, por ser a primeira e mais importante entre as que a entidade publica (PROTESTE, 2018).

O conteúdo da Revista Proteste é pautado em apresentar o resultado de testes comparativos de produtos e serviços, entrevistas com juristas sobre direitos do consumidor, opiniões de especialistas a respeito produtos e serviços, orientações ao consumidor, entre outros informativos. O presente estudo se limitará a analisar os resultados relacionados aos testes comparativos de produtos e serviços.

### 1.3. Relevância do estudo

O produto desta pesquisa tem relevância para o meio acadêmico, e igualmente para organizações de defesa do consumidor, sejam elas de natureza pública, privada ou não governamental.

Os resultados são importantes para organizações de defesa do consumidor, pois lhes trazem mais conhecimento sobre o quanto o público de baixa renda consegue se informar a respeito dos seus direitos e das práticas de mercado a partir das publicações que tais organizações divulgam. Em consequência, serve de insumo para a construção de estratégias de comunicação que considerem as especificidades desse público.

Para o meio acadêmico, o estudo é significativo porque possibilita uma maior compreensão do consumidor de baixa renda, em especial sobre as publicações da área de defesa do consumidor. Na literatura, embora a área de marketing tenha avançado em melhor entender a satisfação do consumidor (OLIVER, 2010), no Brasil, os estudos sobre a insatisfação são escassos e a literatura existente é em grande parte norte americana ou europeia (FERNANDES; SANTOS, 2007). E com o aumento do número de reclamações de consumidores (SINDEC, 2018) torna-se claro que este indivíduo está buscando seus direitos após aprimoramento da experimentação do consumo (ROCHA, 2009), mas ainda carece de empoderamento através da informação e do aumento da autoestima (HEMAIS; CASOTTI, 2017; PROTESTE, 2018).

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo, são abordados conceitos teóricos relevantes para o desenvolvimento e consecução do objetivo proposto pelo trabalho, qual seja, investigar o entendimento do consumidor de baixa renda sobre as publicações de testes comparativos de produtos na Revista Proteste. Essa revisão foi dividida em três elementos centrais da presente pesquisa: a primeira parte retrata a discussão sobre os consumidores de baixa renda no Brasil e seu empoderamento através do acesso à informação; a segunda seção aborda a evolução dos testes comparativos de produtos como expressão do movimento consumerista; e a terceira pondera sobre o impacto das altas taxas de analfabetismo funcional nas relações de consumo, especialmente para o consumidor de baixa renda brasileiro. A análise desses temas, a partir dos autores mais significativos das referidas áreas, contextualiza e propicia sustentação à discussão.

### 2.1. A experiência do consumo como empoderamento dos indivíduos de baixa renda

A ideia de que as mais de quatro bilhões de pessoas pobres existentes no planeta representam um grande mercado consumidor potencial tem como principal defensor C.K. Prahalad, que denominou esse grupo como “Base da Pirâmide (BOP)” (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002; HAMMOND; PRAHALAD, 2005), no começo dos anos 2000. O autor defende que o poder de compra desses consumidores, em conjunto, configura uma importante oportunidade global para empresas, em contraponto ao saturado mercado constituído pelas classes de renda mais elevada (PRAHALAD; HART, 2002).

Embora tradicionalmente negligenciados por corporações, por acreditarem que as dificuldades financeiras fariam consumidores de baixa renda consumirem pouco e não valorizarem inovações tecnológicas (PRAHALAD,

2005), a BOP tem aumentado sua visibilidade tanto para o meio empresarial, quanto ao acadêmico, devido a um rápido crescimento econômico e aumento da renda de países emergentes, tais como China, Índia e Brasil (BARKI; PARENTE, 2010).

No Brasil, cerca de 70% da população compõe o mercado de baixa renda (PNAD, 2015), sendo responsável por metade da arrecadação dos segmentos de alimentos, remédios e eletrônicos (BARKI; PARENTE; KATO, 2005; BARKI; PARENTE, 2010). O aumento da participação desse consumidor motivou as empresas a olharem o mercado com mais atenção e ajustarem suas práticas a fim de conquistá-los (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD; HART, 2002). Entretanto, existe uma lacuna entre o potencial do mercado de baixa renda e a efetividade das estratégias das grandes empresas que nele atuam (PRAHALAD, 2005; BARKI; PARENTE, 2010), apontando uma carência nas discussões sobre o consumidor de baixa renda no mercado e na literatura, e suas relações insatisfatórias com empresas (ROCHA; SILVA, 2009).

Discussões sobre a insatisfação do consumidor datam do início da década de 1970, com a ascensão do movimento consumerista nos Estados Unidos, em contraponto ao avanço dos estudos sobre a satisfação do consumidor (KOTLER, 1972). Autores como Drucker (1973) consideravam o consumerismo como um fracasso para o marketing, na raiz de sua conceituação, pois entendiam que a existência do movimento indicava uma falha em entender e satisfazer o consumidor.

As expectativas em relação ao produto ou o serviço, as experiências anteriores, a percepção de equidade, os desejos, os objetivos, e até as normas sociais, impactam na percepção de satisfação ou insatisfação dos consumidores em relação a produtos e serviços (CHAUVEL, 2000). O desequilíbrio negativo entre expectativa e percepção é o que gera a insatisfação do consumidor (KOTLER, 1972).

Com a finalidade de preencher esse hiato, diversos estudos focam em compreender a insatisfação de consumo a partir das reclamações de clientes a empresas (SING, 1988). Entretanto, no Brasil, por questões enraizadas em sua construção social, o ato de reclamar é visto como indesejável, independentemente da classe social do consumidor (DA MATTA, 1997). Quem reclama é percebido, então, como alguém que quer levar vantagem sobre o outro ou está atrapalhando a harmonia de uma convivência tranquila (CHAUVEL, 2000).

O cenário condiciona a um comportamento passivo, especialmente por parte dos consumidores de baixa renda (CHAUVEL; SUAREZ, 2009), apontado como uma forma de resignação diante da assimetria de poder e consequente perspectiva de desvantagem na relação cliente versus empresa (LABRECQUE; VOR DEM ESCHE; MATHWICK; NOVAK; HOFACKER, 2013). É comum, portanto, que a maioria dos indivíduos de baixa renda se cale a fim de evitar conflitos, mesmo que estejam insatisfeitos, e assumam o prejuízo financeiro da compra (CHAUVEL; SUAREZ, 2009).

O consumidor de baixa renda é caracterizado pela literatura como um sujeito com baixa autoestima, desconhecimento de leis (HEMAIS; CASOTTI, 2017), sentimentos de culpa e vergonha por não saber escolher determinado produto ou serviço, sensação de ter sido enganado e discriminado (CHAUVEL; SUAREZ, 2009), e desconfiança em relação às empresas (PRAHALAD; HART, 2002). A pouca familiaridade com processos burocráticos, documentos e contratos é outro fator que dificulta a busca pela resolução do conflito (BEVILÁQUA, 2008).

Como mecanismo de proteção contra erros de consumo, o grupo tende a consumir marcas conhecidas, pois acredita que além de possuírem melhor qualidade (ANDERSON, 2002; CASTILHOS, 2007), em caso de insatisfação com a compra, empresas renomadas não vão ignorar a sua reclamação (CHAUVEL, 2000; CHAUVEL; SUAREZ, 2009; BARKI, 2005), e questionar a sua credibilidade como indivíduo (BARKI, 2005; HEMAIS; CASOTTI, 2014).

Diante de situações de desacordo com empresas, as reações mais usuais dos consumidores são: não fazer nada e aceitar o problema; mudar de marca; comunicar a sua rede de familiares e amigos o ocorrido; ou até recorrer a processos judiciais em casos mais extremos (SING, 1988). Isso acontece, pois fatores como autoconfiança e a expectativa de resolução do conflito junto à empresa são variáveis que influenciam mais na predisposição do cliente em reclamar, do que o seu grau de insatisfação (FERNANDES; SANTOS, 2010).

Neste contexto, em contrapartida, é possível identificar certo orgulho e bem estar dos consumidores que se “rebelam” contra as empresas, vistas como prestigiosas e, com isso, dominantes nas relações de troca, ao manifestarem seu desconforto com os produtos ou serviços “defeituosos” (RODRIGUEZ, 2014). O aumento do número de queixas registradas pelo Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, o SINDEC, aponta para essa direção, o que indica uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro, inclusive os de baixa renda, diante da insatisfação (SINDEC, 2018).

A partir do início dos anos 2000, ocorreu no país um incremento da renda e do acesso ao crédito para a população de baixa renda e, em consequência, uma maior exposição ao consumo em quantidade e variedade de produtos (BARROS; ROCHA, 2009; ROCHA; SILVA, 2009). Através da experimentação do consumo, o indivíduo de baixa renda vem se transformando e desenvolvendo uma maior consciência de seus direitos, o que lhe confere a segurança para transpor a inércia esperada e reclamar junto aos órgãos de proteção ao consumidor contra as empresas (HEMAIS; CASOTTI, 2017).

## **2.2. A evolução dos testes comparativos de produtos como ativismo consumerista**

O movimento consumerista representa a reunião de um coletivo de pessoas com o objetivo de dar voz a suas insatisfações individuais ou em grupo contra uma mesma empresa (KOTLER, 1972). Começou nos EUA no final do século XIX e passou por três importantes Eras (TIEMSTRA, 1992). Todavia, a área de marketing começa a discutir o tema com maior ênfase a partir dos anos de 1960 (KOTLER, 1972), durante a terceira Era, após uma maior consolidação econômica, política e social do movimento.

A primeira Era foi motivada por uma alta geral de preços nos EUA, discussões sobre ética na produção e condições de trabalho nas indústrias. Tantas insatisfações levaram à criação da *National Consumers League* (NCL), que utilizava como mecanismo principal a chamada “lista branca” de empresas e produtos cuja qualidade era aprovada pela organização consumerista. Essa lista pode ser considerada uma forma antecessora aos testes comparativos de produtos que se popularizaram a partir da segunda Era consumerista (BEVILAQUA, 2008). Pressões consumeristas como as que a NCL realizava levou o Congresso dos EUA a aprovar, em 1906, a regulamentação para inspeção de carne, a lei de alimentos e medicamentos e, em 1914, originou a Comissão Federal de Comércio (ZÜLZKE, 1991). Embora tivesse como proposta defender o consumidor foi, na prática, uma fase de proteção às elites e mercados locais no país (TIEMSTRA, 1992).

A segunda Era, por sua vez, que tem como marco inicial o lançamento do livro *Your Money’s Worth* dos autores Frederick Schlink e Stuart Chase, apresentou como principal foco a busca por oferecer informação a

consumidores, para que pudessem compreender melhor suas opções no mercado, por meio de testes comparativos de produtos (TIEMSTRA, 1992). É nesse contexto que surge, em 1927, nos EUA, a *Consumers' Research* (CR), uma organização não governamental, com a finalidade de realizar testes comparativos de produtos e verificar se suas funcionalidades estavam de acordo com o que fora prometido por fabricantes (LANG; GABRIEL, 2006).

A forma que a CR utilizou para comunicar os achados dos testes que realizava foi por meio de sua revista, a *Consumer Bulletin* (ZÜLZKE, 1991; LANG; GABRIEL, 2006; VOLPI, 2007). Em 1936, após uma briga interna, quarenta e um funcionários deixaram a *Consumers' Research* e fundaram a *Consumers Union* (CU), que também manteve a política de realização de testes comparativos de produtos, com o objetivo de informar consumidores. A CU divulgava os resultados de seus testes através da publicação da revista *Consumers Report* (TIEMSTRA, 1992; ZÜLZKE, 1991; LANG; GABRIEL, 2006; VOLPI, 2007).

A terceira Era do movimento consumerista tem como símbolo o discurso do Presidente Kennedy sobre os quatro direitos fundamentais do consumidor, levando a uma maior intervenção nos mercados e proteção aos consumidores por parte do Estado (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Com o apoio do governo, os consumidores estadunidenses passaram a buscar mais informações sobre produtos e serviços e seus direitos, a fim de se defenderem contra abusos empresariais (TIEMSTRA, 1992).

Esse modelo consumerista também foi adotado nos países da Europa Ocidental, tais como Alemanha, Suécia, Inglaterra, Itália e França, desenvolvido localmente a partir das experiências dos EUA (KLEINSCHMIDT, 2010). Trouxe em seu escopo uma gama de inovações, tais como: o surgimento de associações privadas de proteção aos direitos do consumidor, revistas especializadas no tema, publicações na área, as primeiras transmissões radiofônicas e televisivas dedicadas à informação e à educação dos consumidores, além de congressos, workshops e discussões sobre a posição do consumidor e seus direitos diante das empresas (ANUNCIAÇÃO, 2015)

Na década de 1960, surgiu a *International Organization of Consumers Unions* (IOCU) - hoje denominada *Consumers International* (CI) - fundada a partir da associação entre organizações consumeristas de EUA, Austrália, Holanda, Reino Unido e Bélgica (VOLPI, 2007). Atualmente, conta um número superior a 250 organizações associadas, originárias de mais de 115 países (CI, 2018). A CI também realiza testes de produtos e serviços e publica seus

resultados como forma de proteger os consumidores, atuando em temas como: preservação do meio ambiente, alterglobalização, consumo ético e sustentável. A associação preconiza como orientação aos seus membros a seguinte missão:

Os membros da Consumers International acreditam que, desenvolvendo e protegendo os direitos dos consumidores e sua consciência de suas responsabilidades, estão contribuindo para a erradicação da pobreza, a disseminação da boa governança e da justiça social, promovendo o respeito aos direitos humanos, incentivando economias de mercado mais justas e a proteção do meio ambiente (Consumers International, 2018).

O Brasil começa a enxergar a defesa do consumidor modelada nas práticas utilizadas nos EUA e na Europa a partir da década de 1970. Localmente, adotaram-se políticas de inspeção de empresas, especialmente a partir da criação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), órgão dedicado à realização de testes, certificação e fiscalização da conformidade das normas técnicas estabelecidas para cada produto (COSTA; GONÇALVES; MOTA, 2016).

No entanto, o desenvolvimento de uma sociedade de consumo, assim como a consolidação dos direitos do consumidor, somente ocorre de forma expressiva após a Constituição de 1988. A estrutura de proteção aos direitos do consumidor adotada no país acompanha a estrutura ocidental Eurocentrista (HEMAIS, 2018) em termos de leis, agências e criação de associações que buscam proteger o consumidor através de informações, testes de produtos e serviços, e assistência jurídica (FORNAZARO, 1995).

Neste cenário, se destacam no Brasil duas principais organizações de defesa do consumidor que se espelham no modelo estadunidense de testes de produtos: o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, fundado em 1987 e a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – Proteste, iniciada em 2001. Ambas têm como objetivo a diminuição da assimetria de poder entre empresas e clientes fiscalizando inadequações e excessos por meio de testes comparativos de produtos e serviços, informando e orientando juridicamente consumidores (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2018; PROTESTE, 2018).

A Proteste, foco do presente estudo, foi fundada em 16 de julho de 2001, por iniciativa do IPEG – Instituto Pedra Grande de Preservação Ambiental, de Atibaia (SP), constituído há mais de 30 anos e da *Test Achats* – Associação Belga de Defesa do Consumidor, criada em 1957. É uma organização civil sem fins lucrativos que, por meio de seus funcionários, adquire produtos e envia para laboratórios idôneos onde são realizados exames e testes com o objetivo de

informar os resultados a potenciais consumidores e aos fabricantes para aprimoramento de seu processo produtivo e prevenção de acidentes.

O modelo proposto é balizado na organização norte-americana *Consumers Union* (CU) e nas europeias *Test-Achat* e *Deco/Pro*, todas integrantes da *International Consumer Research and Testing* (ICRT), organismo independente, criado há mais de 40 anos para articular os testes e as pesquisas dos movimentos dos consumidores. Como forma de comunicar os resultados encontrados, a *Proteste* possui diversas publicações, entre elas a *Revista Proteste*, a mais antiga publicada pela associação, similar à *Consumer Reports*, da CU.

Embora sua sede seja localizada na cidade do Rio de Janeiro, a organização possui como área de atuação todo território nacional, com cerca de 250 000 associados, sendo a maior entidade privada de defesa do consumidor da América Latina (PROTESTE, 2018). A entidade é filiada a Euroconsumers, a segunda maior organização de defesa do consumidor existente, da qual recebeu apoio técnico e financeiro para iniciar suas atividades no Brasil, e à Consumers International, a maior congregação de entidades de defesa do consumidor do mundo. (PROTESTE, 2018)

A *Proteste* inicialmente não recebia recursos privados, exceto os originários de outras entidades de defesa do consumidor, e nem verbas públicas, sendo financiada por seus assinantes e consultorias prestadas. Hoje em dia possui parcerias financeiras com empresas que atesta a qualidade, como forma de referenciar o consumidor sobre onde estão os bons produtos e serviços. O perfil de seus associados pode ser definido como pessoas de classe média, em sua maioria do gênero masculino e faixa etária em torno de 40 anos (PROTESTE, 2018).

Entre as atividades desenvolvidas pela entidade, destacam-se, complementarmente ao seu foco principal: solução de conflitos extrajudicialmente; atuação para a prevenção dos acidentes de consumo; o ajuizamento de ações coletivas, majoritariamente nas áreas da saúde, bancária, securitária, energia elétrica e telefonia; atuação legislativa para fomento e aprovação de projetos de lei para a causa dos consumidores. Vale destacar, que a *Proteste* não aponta como prioridade o fomento a novas associações de consumidores.

### **2.3. O analfabetismo funcional como amplificador da vulnerabilidade do consumidor de baixa renda**

A vulnerabilidade do consumidor é uma expectativa prevista legalmente com o propósito de protegê-lo das relações assimétricas de poder estabelecidas entre empresas e indivíduos nos acordos comerciais (ZÜLZKE, 1991; FORNAZARO, 1995; BEVILAQUA, 2008; COSTA et al., 2016). Para o grupo de baixa renda, as diversas carências sociais, culturais, financeiras e educacionais características (ADKINS; OZANNE, 2005), percebidas inclusive no consumidor brasileiro (CHAUVEL, 2000; BARKI, 2005; AGUIAR et al., 2008), amplia essa vulnerabilidade e torna-se um elemento central nas relações do consumidor de baixa renda com as empresas (BARROS, 2007).

O aumento do número de publicações de organizações consumeristas como a Proteste e o IDEC pode ter contribuído adicionalmente para o crescimento das reclamações aos órgãos de defesa do consumidor (SINDEC, 2018), o que indica um empoderamento dos consumidores de baixa renda pela informação, embora a literatura não clarifique o tema (DIAS; HEMAIS, 2015).

Contudo, estudos sobre alfabetismo (INAF, 2015) apontam que no Brasil 27% da população entre 15 e 64 anos caracteriza-se como analfabeto funcional, sendo 23% com nível rudimentar de letramento e 4% completamente analfabetos. Embora o analfabetismo funcional não esteja presente exclusivamente entre os consumidores de baixa renda, existe uma correlação entre a baixa escolaridade e dificuldades de leitura e de interpretação de textos, especialmente os mais longos (AGUIAR et al., 2008; CONCEIÇÃO; PESSÔA, 2016).

No Brasil, somente 14% dos cidadãos completaram o curso superior (PNAD, 2016) e, desse percentual, apenas 40,3% são estudantes de baixa renda (SEMESP, 2017). Esse quadro, reflexo de problemas estruturais da educação de base no país, corrobora com a dificuldade desse consumidor em entender e validar seus direitos (ADKINS; OZANNE, 2005), pois se sente envergonhado e responsável por eventuais “erros” nas decisões de consumo (CHAUVEL; SUAREZ, 2009).

Como forma de proteção os indivíduos de baixa renda se apoiam em uma rede social constituída por parentes e amigos. A lógica, baseada na confiança e reciprocidade, possui como características a troca de opiniões e até o

acompanhamento às lojas, tendo como objetivo aprimorar a segurança do consumidor de baixa renda para efetuar suas compras (VISWANATHAN; ROSA; HARRIS, 2005; AGUIAR et al., 2008).

Ao considerar o complexo panorama em que o grupo de baixa renda subsiste, torna-se imperativo o questionamento sobre o modelo adotado no país de proteção ao consumidor (DIAS; HEMAIS, 2015; HEMAIS, 2018). Em especial, a considerar se as publicações escritas, sejam elas físicas ou virtuais, são uma fonte adequada de acesso às informações contidas nas revistas Proteste, pelo consumidor de baixa renda.

## **3 Metodologia**

O capítulo a seguir apresenta a metodologia adotada no presente estudo. Está dividido em cinco tópicos, que versam sobre o tipo de pesquisa, a seleção dos entrevistados, os procedimentos de coleta e análise dos dados e, por fim, as limitações do método.

### **3.1. Tipo de pesquisa**

A pesquisa realizada possui caráter exploratório, e é de cunho qualitativo. Pesquisas exploratórias são as mais indicadas quando as informações sobre o problema analisado são escassas e/ou restritas, devido à sua natureza flexível quanto à coleta de informações (ZIKMUND, 2006). Como o objetivo do presente estudo é compreender o entendimento dos entrevistados sobre os testes comparativos de produtos publicados na revista *Proteste*, o método escolhido permite o aprofundamento necessário por não ser rígido em seus protocolos de aplicação. A pesquisa exploratória visa contribuir para o incremento de informações sobre o tema pesquisado, esclarecendo conceitos e fornecendo informações para as etapas subsequentes da investigação (MALHOTRA, 2011).

A escolha por adotar uma investigação de natureza qualitativa se deu por oferecer a possibilidade de maior aprofundamento nas respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2011). Esse tipo de pesquisa torna possível estudar determinadas questões com o objetivo de trazer à luz aspectos ora esquecidos pela literatura de marketing.

### **3.2. Seleção dos entrevistados**

O processo de escolha dos entrevistados privilegiou moradores da cidade do Rio de Janeiro, em especial das zonas Norte e Oeste, onde está concentrada grande parte dos indivíduos de baixa renda (IBGE, 2010). A seleção dos

participantes da pesquisa foi feita por conveniência, concentrada em indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos, das classes D e E, segundo critério utilizado pelo IBGE em 2016. Os entrevistados foram selecionados a partir da rede de contatos da pesquisadora, o que incluía alguns entrevistados que estudam, trabalham ou possuem amigos ou familiares em algum campus da Universidade Cândido Mendes, dado o acesso da pesquisadora a tal universidade.

Embora não haja consenso em determinar quais classes sociais pertencem ao grupo de consumidores de baixa renda no Brasil (NOGAMI; PACAGNAN, 2011), de acordo com o UNDP (United Nations Development Programme, 2018), constituem esse grupo, mundialmente, quem vive com menos de US\$8 por dia. O critério utilizado no presente estudo foi o adotado pelo IBGE (2016) para classificação de classe social por faixas de salário-mínimo, considerando como consumidores de baixa renda aqueles pertencentes às classes sociais D e E, com renda familiar mensal máxima de quatro salários-mínimos (ver Tabela 1).

Tabela 1: Classes sociais por faixas de salário-mínimo e renda familiar em reais.

Fonte: IBGE. Elaboração própria.

<b>Classe social</b>	<b>Número de salários-mínimos (SM)</b>	<b>Renda familiar (R\$) em 2016</b>
<b>A</b>	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
<b>B</b>	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
<b>C</b>	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
<b>D</b>	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
<b>E</b>	Até 2 SM	Até R\$ 1.874,00

Foram entrevistados 20 consumidores de baixa renda com faixa etária entre 21 e 66 anos, cuja média de idade foi de 33 anos. Em relação ao grau de escolaridade, um respondente possuía o ensino fundamental completo, dois o ensino médio incompleto e três o ensino médio completo. Os demais entrevistados ou estavam cursando o ensino superior ou já o tinham completado. Todos tinham faixa de renda familiar mensal de até 3.748 reais, integrando às classes D (17) e E (3). Dos indivíduos entrevistados, 10 eram do gênero feminino

e 10 do masculino, sendo oito casados e 12 solteiros. Todos os entrevistados são moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, sendo oito da zona Norte da cidade, nove da zona Oeste e três da baixada fluminense. Os nomes de todos os entrevistados foram trocados para preservar a sua privacidade e confidencialidade da pesquisa. A Tabela 2, a seguir, ilustra o perfil de cada um dos entrevistados e o tipo de teste comparativo de produtos que analisaram (a ser explicado em mais detalhe no item 3.3).

Tabela 2: Perfil dos entrevistados. Elaboração própria.

Tipo de teste	Perfil Demográfico dos Entrevistados					
	Nome (atribuído)	Gênero	Idade	Estado civil	Escolaridade	Classe
Segurança na internet (celulares)	Aurora	Feminino	21	Solteira	Ensino superior (cursando)	D
	Charles	Masculino	39	Solteiro	Ensino superior incompleto	D
	Clarice	Feminino	27	Solteira	Ensino superior completo	D
	Maximus	Masculino	28	Solteiro	Ensino superior (cursando)	D
	Scarlett	Feminino	23	Solteira	Ensino superior (cursando)	D
	Ferris	Masculino	34	Casado	Ensino médio completo	D
	Martin	Masculino	31	Solteiro	Ensino superior (cursando)	D
	Rocky	Masculino	66	Casado	Ensino médio completo	D
	Don	Masculino	36	Casado	Ensino superior completo	D
Planos de telefonia	Tony	Masculino	33	Solteiro	Ensino superior (cursando)	D
	Jessica	Feminino	32	Casada	Ensino médio completo	D
	Neo	Masculino	25	Solteiro	Ensino superior (cursando)	D
	Lea	Feminino	29	Casada	Ensino superior completo	D
	Amelie	Feminino	35	Solteira	Ensino superior completo	D
	Maggie	Feminino	22	Solteira	Ensino superior (cursando)	D
	Mary	Feminino	42	Casada	Ensino médio incompleto	E
	Ellis	Feminino	25	Casada	Ensino médio incompleto	E
	Luke	Masculino	32	Solteiro	Ensino superior (cursando)	D
	Axel	Masculino	52	Casado	Ensino fundamental completo	E
	Olivia	Feminino	26	Solteira	Ensino superior (cursando)	D

### 3.3. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados primários, foram realizadas algumas entrevistas em diferentes campi da Universidade Candido Mendes localizados em bairros do subúrbio e da zona Oeste da região metropolitana do Rio de Janeiro, em salas de aula reservadas da universidade. A opção por realizar as entrevistas nos campi da universidade se deu por conveniência, pois a pesquisadora leciona nesses locais. Outras entrevistas foram realizadas nas residências dos participantes. Ambos os locais foram pensados especialmente para deixarmos participantes o mais a vontade possível, e assim expressarem livremente suas opiniões (CRESWELL, 2010).

Para guiar as entrevistas, foi elaborado um roteiro de entrevistas (disponível no Anexo 1), cujas perguntas foram criadas a partir do referencial teórico. O roteiro foi testado em entrevistas com quatro consumidores de baixa renda, e suas perguntas ajustadas a partir das dificuldades de compreensão dos entrevistados sobre determinados aspectos da pesquisa. Em especial para consumidores de baixa renda, Casotti, Suarez e Dileza (2009) recomendam que roteiros de entrevistas sejam testados com o objetivo de identificar palavras que dificultem a sua compreensão.

Inicialmente, eram feitas perguntas aos entrevistados sobre os seus comportamentos de consumo, especificamente como se informam para saber escolher as melhores opções oferecidas a eles no mercado. Em um segundo momento, foi apresentado aos entrevistados um papel para que lessem por conta própria uma de duas pesquisas publicadas pela Proteste, sobre testes comparativos de produtos que versavam sobre o mesmo tema: tecnologia e smartphones.

A escolha por esse tema se deu pela capacidade de penetração em uma diversidade maior de públicos - entre eles o de baixa renda (PRAHALAD, 2006) - visto que o Brasil é o 5º país do mundo em números de celulares (IBGE, 2018). O primeiro teste selecionado discorria sobre planos de telefonia móvel em diferentes operadoras, apontando o grau de satisfação dos consumidores, mas tinha como objetivo principal indicar o plano mais econômico para cada tipo de perfil de usuário. O segundo teste abordou a questão da segurança dos clientes ao navegar pela internet e baixar aplicativos comparando as principais marcas

do mercado. Ambos foram publicados na Revista Proteste, em julho de 2017 (ed.170) e outubro de 2018 (ed.184), respectivamente.

Um dos dois testes, impresso e escolhido de maneira aleatória, foi entregue ao entrevistado para que realizasse a leitura. Os indivíduos eram orientados para que levassem o tempo que considerassem adequado para completar a leitura da publicação sem pressa. Quando sinalizavam sua finalização, a pesquisadora coletou o documento e fez perguntas aos entrevistados sobre os resultados apresentados e o entendimento a seu respeito.

As entrevistas foram gravadas para que, posteriormente, fossem transcritas, a fim de possibilitar a análise dos dados. As transcrições foram feitas pela pesquisadora e uma profissional especializada contratada para realizar essa tarefa.

### 3.4. Tratamento dos dados

O processamento e análise dos dados foram realizados por meio da análise do conteúdo das entrevistas (BARDIN, 1977). O procedimento é adequado aos objetivos dessa pesquisa por permitir a busca de padrões entre o que foi dito pelos indivíduos (LASSWELL, 1968):

Uma Análise de Conteúdo orientada a “*quem fala*” e visa a investigar quem emite a mensagem. Este estudo, naturalmente será efetuado a partir da mensagem, a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, características psicológicas ou outras. Neste caso de certo modo, avança-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo faz-se inferências do texto ao emissor da mensagem (MORAES, 1999, p.10).

Seguindo as etapas de realização de uma análise de conteúdo, inicialmente foram definidas as categorias de interesse da pesquisa, a partir de tópicos da revisão de literatura, como guias para elaboração do roteiro e realização das entrevistas em profundidade. Após as transcrições das entrevistas, essas categorias balizaram a identificação de temas e padrões recorrentes nas respostas dos consumidores entrevistados (LASSWELL, 1968; BARDIN, 1977).

As categorias definidas e o entendimento dos entrevistados foram relacionados com a teoria fundamentada para, então, se chegar a um conjunto de proposições dos significados encontrados (CRESWELL, 2010). A interpretação do conteúdo, como apontam Caregnato e Mutti (2006), existe para clarificar o sentido presente no discurso dos sujeitos.

### 3.5. Limitações do método

O método escolhido favorece, por um lado, o surgimento de elementos novos ou imprevistos durante as entrevistas, permitindo uma densa análise do que foi dito pelos sujeitos nas entrevistas, contribuindo para uma ampliação do conhecimento existente sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda. Todavia, por outro lado, os resultados não podem ser generalizados para todos os indivíduos de baixa renda no Brasil por apresentar um número reduzido de entrevistados (ZIKMUND, 2006).

Entretanto, a escolha privilegiou um avanço em profundidade no conhecimento sobre este indivíduo enquanto consumidor de baixa renda e seu entendimento dos testes realizados pela associação Proteste de produtos e serviços prestados pelas empresas que ele se relaciona.

As entrevistas em profundidade podem também apresentar desvantagens tais como a influência do entrevistador, especialmente devido às diferenças demográficas entre o entrevistador e os entrevistados nesse caso. O que pode contribuir para que os entrevistados fiquem constrangidos em falar de suas particularidades e não respondam a pesquisa de forma sincera (CRESWELL, 2010).

Vale destacar, enfim, que a interpretação dos resultados é feita pelo analista do conteúdo, no caso a presente pesquisadora, logo, como referenciam Caregnato e Mutti “é importante lembrar que o analista é um intérprete, que faz uma leitura também discursiva influenciada pelo seu afeto, sua posição, suas crenças, suas experiências e vivências; portanto, a interpretação nunca será absoluta e única, pois também produzirá seu sentido” (2006, p.682).

## 4 Análise e Interpretação dos Resultados

Este capítulo, organizado em quatro seções, apresenta os principais resultados alcançados e discute suas implicações sobre o problema de pesquisa previamente selecionado. A primeira parte estabelece o perfil dos participantes da pesquisa como consumidores ativos e conectados. Em seguida, é abordado o obscurantismo em torno da *Proteste* como organização e publicação. Posteriormente, a capacidade de leitura dos testes comparativos de produto publicados na Revista *Proteste* pelo grupo de participantes é observada. A última seção finaliza a pesquisa, explorando o entendimento do consumidor de baixa renda sobre as publicações de testes comparativos de produtos e serviços na Revista *Proteste*.

### 4.1. O indivíduo de baixa renda como consumidor ativo, relacional e virtualmente engajado

O primeiro aspecto analisado pela pesquisa foi entender como os entrevistados realizavam suas compras, se possuíam, por exemplo, o hábito de pesquisar a respeito dos produtos e serviços desejados, e por quais meios buscavam informações para suportá-los nas decisões de consumo.

O achado inicial do estudo indicou que a maioria dos participantes faz pesquisas antes de adquirir as mercadorias ambicionadas. Entre os entrevistados com maior escolaridade, todos declararam buscar de certa forma por preços ou informações sobre produtos e serviços antes de efetuarem suas compras. Para alguns dos indivíduos com menor escolaridade, o ato de pesquisar também se mostrou fundamental, como revela Ellis: *"Pesquise, e muito! O que dá, eu pesquiso pela internet e anúncio, e as outras coisas eu saio para pesquisar"*. O hábito identificado nos entrevistados é retratado continuamente na literatura de administração (CHAUVEL, 2000; BARKI, PARENTE, 2005; MATTOS, 2007).

A rotina prévia de investigação ganha relevância especialmente se os produtos desejados possuíam preços mais altos, considerando que, por

consequência, os itens teriam um maior impacto na renda daquele consumidor. O discurso de uma gestão racional do orçamento familiar é observado por diversos autores (CHAUVEL, 2000; MATTOSO, 2005; MATTOS, 2007; CASTILHOS, 2007), embora nem sempre a prática confirme a utilização de planejamento ou recursos lógicos nas decisões de compra por parte do consumidor de baixa renda (BARROS, 2007), como demonstrou a participante do estudo Mary: *"Se for início do mês, eu vou lá e compro. Já gastei o dinheiro do aluguel pra fazer festa pro meu filho"*.

Outro motivador imprescindível às buscas por parte dos entrevistados é o conhecimento em relação ao objeto de consumo. Os objetos que mobilizam maiores pesquisas, portanto, são eletrônicos, especialmente celulares, computadores e televisores, explicitando que quanto menos o indivíduo entende da categoria do produto, mais ele percebe a necessidade de buscar informação antes de efetuar a compra, conforme Lea explica: *"Se for produto eletrônico ou um assunto que eu domino menos, eu pesquiso. Se não, eu vou no que estou acostumada"*.

A descoberta da presente pesquisa está apoiada pela teoria. Considerando o enxuto orçamento familiar do consumidor de baixa renda, sua flexibilidade para erros é limitada, logo, possui a tendência em manter o uso de marcas e produtos habituais, pois a experimentação e o conseqüente erro têm um custo alto (ANDERSON, 2002). A compra de uma mercadoria desconhecida necessita romper essa barreira, e para isso o sujeito vai precisar de fontes externas de apoio (BARKI; 2005). Eletrônicos e eletrodomésticos ainda acrescentam valor adicional a essa operação, por serem elencados pelo sujeito de baixa renda, como alguns dos bens mais meritórios (CASTILHOS, 2007).

Nesse contexto, a opinião de familiares e amigos como fonte primária de pesquisa e importante decisor na escolha de produtos foi observada majoritariamente nas respostas dos entrevistados. A Internet também se mostrou um banco de dados significativo, especialmente fóruns de discussão, sites da marca pretendida, vídeos e avaliações de produtos, incluindo testes comparativos de produtos, comentários em redes sociais, e o site especializado em reclamações de consumidores, o Reclame Aqui.

Essa rede social, constituída por pessoas próximas aos entrevistados, ainda é um impulsionador maior na decisão de compra do que testes comparativos de produtos e serviços. Dois motivos explicam isso. Existe uma facilidade de experimentar o produto, conforme discute Charles: *"Eu pergunto para amigos que conhecem a área e confio mais neles que em sites,*

*principalmente porque eu posso mexer no produto*"; e também, há o questionamento sobre a credibilidade das opiniões de influenciadores digitais e consumidores que avaliaram o produto em redes sociais, fóruns de discussões sobre o tema ou sites de venda: *"Não pesquiso em sites porque fico muito com receio da opinião das pessoas em sites, se é verdadeira ou não"*, afirma Scarlett.

Aguiar, Torres e Meireles (2008) indicam que consumidores de baixa renda se articulam em grupos de ajuda mútua formados por parentes, amigos e vizinhos que compartilham dicas e opiniões sobre os mais diversos temas, uma lógica baseada na confiança e reciprocidade. Questões enraizadas na construção social brasileira como o sentido de dar e receber se manifestam de forma latente nos coletivos de menor renda por meio dessa relação (DA MATTA, 1997). A troca de informações e experiências entre pessoas que guardam de crenças e atitudes semelhantes proporciona a sensação de pertencimento e segurança para o indivíduo de baixa renda (VISWANATHAN; ROSA; HARRIS, 2005).

Adicionalmente, quando os entrevistados manifestam preocupação com a qualidade do produto que desejam consumir, preferem inspecionar pessoalmente o bem antes de efetuarem a sua compra, segundo declara Amelié: *"Pesquisei qualidade e preço, relação custo e benefício. Normalmente, vou na loja experimentar o produto e compro pela internet, porque é mais barato"*. A literatura aponta que esse grupo de consumidores possui a necessidade de ver, tocar e experimentar o produto antes de finalizar as compras (BARROS; ROCHA, 2009; BARKI; PARENTE, 2010; DIAS; HEMAIS, 2015). Como apontam Chauvel e Mattos (2008), a restrição de gastos dos indivíduos de baixa renda exige que os mesmos busquem garantias daquilo que consomem, a fim de otimizar seus custos. O objetivo é equilibrar a equação qualidade versus preço no propósito de obter os melhores produtos possíveis dentro de seu orçamento limitado, clarificando a relevância que, isocronicamente, os dois atributos apresentam para o consumidor de baixa renda (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Para diversos entrevistados, incluindo aqueles que revelaram não pesquisar previamente informações sobre produtos que desejam consumir, o acesso ao crédito é determinante para a compra, como assegurou Axel: *"A gente gosta, e se a parcela couber no bolso, a gente compra"*. A oferta de crédito no Brasil surge como propulsora do consumo para consumidores de baixa renda, haja vista que a aquisição de determinados bens somente se materializa por meio do financiamento (MATTOSO, 2005; MATTOSO; ROCHA, 2009). Em

consequência, o acesso ao crédito é um ativo bastante valorizado por esses indivíduos (CASTILHOS, 2007).

A carência em que subsistem os consumidores de baixa renda foi identificada na pesquisa também na forma de reação em relação às empresas (DAMATTA, 1997). Embora seja fácil para os respondentes falarem sobre experiências ruins em suas relações de consumo com as marcas, somente um declarou ter procurado a justiça como forma de solucionar os problemas enfrentados (CHAUVEL; SUAREZ, 2009). O que predomina é a visão compartilhada por Mary de que: *"Na justiça, é demorado, tem que acordar de madrugada, é muito difícil. Muitas vezes, a gente acaba deixando para lá"*. A perspectiva de desvantagem na relação cliente versus empresa cria um paradigma de renúncia e conformidade diante da assimetria de poder (LABRECQUE et al., 2013).

As reações mais comuns entre os entrevistados quando dispõe de problemas com empresas coadunam com estudos anteriores, são elas: Mudar de empresa, como estabeleceu Neo: *"A minha forma de reclamar é mudar de empresa. Fast food, por exemplo, eu mudei. Eu não quero ser tratado como um rei, mas pelo menos não ser mal tratado"*; Fazer nada, como Olivia expressa: *"Geralmente, deixo pra lá, vai dar mais trabalho e não vai adiantar de nada"* (SING, 1988; CHAUVEL, SUAREZ, 2009); Reclamar com a empresa, como Ellis relata: *"Coisas que eu compro em loja, eu chego lá e reclamo e se resolve"*; ou buscar a justiça, como Lea fez: *"Eu não deixo pra lá. Reclamei na empresa e, quando não foi resolvido, reclamei na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). Geralmente, eu vou 'pros' órgãos que controlam 'esses negócios' ou a justiça"* (SING, 1988; HALSTEAD, JONES e COX, 2007; NUNESMAIA, PEREIRA, 2012; HEMAIS, CASOTTI, 2014; RODRIGUEZ, 2014).

## **4.2. A insipiência da Proteste para o consumidor de baixa renda**

Ao interrogar os entrevistados, poucos declararam conhecer a Proteste, seja a organização ou as suas publicações. A maioria dos participantes da pesquisa sequer fazia ideia da existência de instituições não-governamentais de proteção ao consumidor, como declarou Rocky: *"Nunca tinha ouvido falar em nada disso, não sabia nem que existia"*. Os dados relativos ao perfil de associados da Proteste atestam o distanciamento percebido pelo consumidor de

baixa renda. De acordo com a entidade, seus filiados pertencem majoritariamente à classe média, ainda que não esclareça qual o critério adotado para essa definição de renda e classe social (PROTESTE, 2018).

O desconhecimento sobre uma associação criada para defender os cidadãos da vulnerabilidade nas relações de consumo levanta a interrogação sobre a maneira como essas instituições, a exemplo da Proteste, são modeladas, espelhando tradicionalmente as norte-americanas e europeias (HEMAIS, 2018).

O achado indica uma contradição às orientações da *Consumer International* às organizações associadas na contemporaneidade. A CI guia seus membros, como a Proteste, a estabelecer ações sinérgicas às norteadas pelas Nações Unidas (ONU, 1985), o que atualmente representa a necessidade do movimento consumerista atuar globalmente na promoção de “uma sociedade mais justa e equitativa” (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2000). A nova perspectiva percebe o consumo como coletivo e universal, substituindo as iniciativas que permearam a criação de um movimento consumerista com foco inicialmente econômico, privado e local (BEVILÁQUA, 2008).

De modo complementar, o signo da “falta” (BARROS, 2007, p.6) certamente é um elemento central balizador das relações de consumo quando se trata do indivíduo de baixa renda. A carência da informação existe, não apenas em referência a produtos e serviços das empresas com as quais se relaciona, advém de um complexo sistema cultural (ROCHA, BARROS, 2007), no qual o fato de serem pobres faz com que se sintam inferiorizados (BARKI, 2005), agravado por não saberem onde ou com quem reclamar, o embaraço em comunicar suas insatisfações, o sentimento de humilhação por diversos questionamentos a que são submetidos, as reclamações infrutíferas (CHAUVEL, 2000; HEMAIS; CASOTTI, 2014), o medo de serem considerados desonestos ou “malandros” (CHAUVEL, 2000; BARKI, 2005) e a pouca familiaridade com processos burocráticos (BEVILÁQUA, 2008).

Em adição, o consumidor de baixa renda referencia seu conhecimento em parentes, vizinhos e amigos, que em geral, compartilham do mesmo nível de informacional do indivíduo, desse modo, limita o acesso a informações eficazes em protegê-lo (BARKI, 2005; BARKI; PARENTE; 2010). A declaração da entrevistada Maggie vai ao encontro da teoria: *“Já ouvi falar muito por alto, mas nunca pesquisei ou entrei no site, não sabia que era bom, nunca me disseram”*.

Apesar das limitações evidentes, depois que os participantes da pesquisa são apresentados à Proteste, o desconhecimento é substituído por curiosidade e

esperança: *“Olha, vou entrar lá (site) pra ver. O que tem lá (site)? Será que eles me ajudam com a Oi (empresa de telecomunicações)?”*, diz Mary. E também por uma concepção de credibilidade: *“Acho que isso foi criado porque tinham muitos problemas com os produtos e serviços são muito ruins e as pessoas sentiram falta de uma coisa neutra que fizesse esse tipo de análise”*, sustenta Maximus.

As percepções relatadas harmonizam com a mudança percebida no comportamento do consumidor no país, inclusive os de baixa renda, diante da insatisfação, por meio do aumento do número de queixas registradas pelo Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC, 2018). Com a melhoria da renda, acesso a informação e crédito (BARROS; ROCHA, 2009; ROCHA; SILVA, 2009) e aumento do ingresso nas universidades (PNAD, 2016) que ocorreu a partir dos anos 2000, o indivíduo de baixa renda, a partir da experiência do consumo, vem se transmutando e ampliando a consciência de seus direitos (HEMAIS; CASOTTI, 2017).

### **4.3. A experiência da leitura dos testes comparativos de produtos**

Para os entrevistados que estavam cursando ou tinham concluído o ensino superior, o tempo médio de leitura dos testes comparativos durou aproximadamente cinco minutos, e as informações apresentadas nos testes lhes pareceram claras e de simples compreensão: *“A abordagem foi fácil e a avaliação foi muito autoexplicativa, até as cores ajudam”* (Don). Um dos entrevistados, inclusive, que demonstrou ter mais familiaridade com tecnologia, considerou o vocabulário utilizado pela Proteste elementar: *“Eu achei bom. É bem simples. Toda hora que ele comenta um termo novo, ele explica, mas é bem pra leigo. Acho que fizeram assim para a população geral entender mesmo”* (Maximus).

Apenas uma das entrevistadas com curso superior completo teve um entendimento equivocado sobre a pesquisa e o que seria um teste comparativo de produtos, achando que ela mesma teria de realizá-lo: *“Quando você falou de teste, eu achei que era um teste 'pra mim fazer' (sic). Daí, fiquei procurando aonde aqui era o teste”* (Aurora).

A maioria dos entrevistados considerou que o formato utilizado pela Revista Proteste para divulgar os resultados dos testes comparativos de produtos e serviços é bem simples, fácil e agradável de ler: *“Achei muito*

*interessante, existem mais celulares que gente no mundo! Bem esclarecedor"* (Aurora).

Apesar de alguns dos pesquisados apontarem o texto como cansativo e repetitivo, consideraram que as informações essenciais estavam disponíveis em gráficos e hipertextos, destacadas para que os leitores pudessem acessá-las imediatamente, conforme observa Lea: *"Como consumidora, eu sinto mais vontade de ver esquemas e gráficos. Mas, como as principais informações estão assim, quem quiser lê o corpo do texto"*.

No grupo de entrevistados com menor grau de escolaridade, entretanto, o resultado desse experimento se mostrou diferente. O tempo de leitura médio dos testes comparativos de produtos dobrou e os diversos problemas de compreensão surgiram. Poucos dos indivíduos desse grupo têm a mesma opinião daqueles com maior grau de escolaridade. Entre eles está Jéssica, que mesmo seguindo o padrão de precisar de mais tempo para completar a leitura, relata que achou o teste: *"simples e bem explicadinho"*.

Contudo, os demais ficaram bastante confusos. Uma das participantes se mostrou claramente constrangida ao ser apresentada ao teste e suas respostas foram evasivas e vagas, apontando a inabilidade em compreender o texto. Adkins e Ozzane (2005) corroboram que o baixo letramento está diretamente relacionado à vergonha e à baixa autoestima, o sujeito se sente responsável por suas limitações e dificuldades de compreensão e interpretação.

Especialmente no tocante do teste comparativo sobre segurança no acesso à internet pelo celular, os indivíduos com menor grau de escolaridade validam a dificuldade de entendimento da publicação, como declara Ferris: *"Achei bem confuso, mas, para quem entende disso, pode ser útil. Me parece ser um aplicativo, sei lá..."*. Para os consumidores de baixo letramento, a dissimulação do assunto é uma alternativa para fugir dos questionamentos e não demonstrar a não compreensão do texto a que foram submetidos (ADKINS; OZANNE, 2005).

Havia, não obstante, aspectos dos testes comparativos de produtos que os entrevistados apresentaram, majoritariamente, consenso nas limitações de entendimento, em particular, no que diz respeito ao seu conhecimento sobre a definição da categoria "serviços". Ao serem perguntados se como consumidores tiveram problemas com prestadoras de serviço, mostravam-se confusos. Tony, por exemplo, chegou a questionar claramente: *"Mas o que você quer dizer com serviços?"*. Clarice, por sua vez, afirmou em sua resposta que: *"Até agora não tive problemas, só a Oi que agora no verão vem dando problemas a cada duas*

*semanas na internet*", demonstrando que não conseguia associar telefonia celular à categoria serviços.

Outro agravante elucidado por Adkins e Ozanne (2005) e confirmado no estudo é que além de potenciais limitações financeiras, esse consumidor possui dificuldades de interpretação de informações escritas para avaliação dos diversos produtos e serviços, especialmente os de baixo letramento. O participante Ferris, por exemplo, declarou: *"Não usaria, não achei muito útil"*. Após um aprofundamento da questão, as respostas difusas demonstraram que, na verdade, o sujeito não conseguiu compreender as informações contidas no teste comparativo apresentado na publicação.

Ainda sob essa concepção, a entrevistada Lea pode esclarecer outro ângulo da questão, quando afirma: *"Acho que os gráficos que mostram a pontuação das empresas é justamente o que uma pessoa está querendo procurar em testes desse tipo"*. Olivia elaborava sobre o quanto lhe parecia cansativo ler as informações *"no corpo do texto"* e preferia que fossem disponíveis em *"esquemas e gráficos"* para facilitar a compreensão dos testes comparativos de produtos. Para Conceição e Pessôa (2016), observações como *"preguiça de ler ou escrever"* podem estar relacionadas a dificuldades de leitura e interpretação de texto, percebidas usualmente em grupos de baixa renda e baixo letramento.

Para Aguiar et al. (2008), a dificuldade de abstração, leitura e interpretação de textos longos e decodificação de alguns comandos são decorrentes da baixa escolaridade e do alto número de analfabetos funcionais existentes no país. No Brasil, apenas 14% da população possui curso superior (PNAD, 2016) e, desse percentual, somente 40,3% são estudantes de baixa renda (SEMESP, 2017). Esse cenário demonstra uma necessidade recorrente do uso de uma linguagem específica de repetição, próxima da tradição oral, para que haja fluidez na comunicação com o consumidor de baixa renda, respeitando suas limitações sem infantilizá-lo (AGUIAR et al., 2008).

#### **4.4. Entendimento sobre os testes comparativos de produtos**

Segundo dados do IBGE (2018), no Brasil existem mais aparelhos de telefones móveis que usuários. Ao eleger dois tipos diferentes de testes comparativos de produtos que abordavam a mesma temática, o uso de

smartphones, a intenção aqui era expor os consumidores a situações possíveis em seus cotidianos, como a busca por operadoras que proporcionem um serviço melhor e com menores preços, ou como se proteger na rede ao utilizar operações recorrentes pelo celular. Com isso, buscava-se perceber se o usuário regular consegue entender as informações que são criadas como forma de protegê-lo (PROTESTE, 2018).

Uma perspectiva otimista do estudo foi perceber que grande parte dos entrevistados estava familiarizado com a linguagem de testes comparativos e as avaliações de produtos em textos e vídeos na Internet, a exemplo de Charles: *"Eu achei o teste bem parecido com o que é realizado pela Techtudo"*. O aumento do acesso à informação por meio da internet advém do incremento de renda e ampliação do consumo vivido no país, desde o plano Real (BARROS; 2009; ROCHA; SILVA, 2009).

Outros respondentes, entretanto, anunciaram jamais terem tido contato com esse tipo de publicação, como Neo afirma: *"Eu achei esclarecedor o teste e nunca tinha lido nada do tipo"*. O que se percebe na pesquisa é a falta de acesso do indivíduo de baixa renda às informações que visam protegê-lo contra a assimetria de poder existente nas relações com as empresas (CHAUVEL, 2000).

Todavia, destaca-se a utilidade identificada pelos respondentes dos testes comparativos de produtos e serviços realizados e publicados pela Proteste. Após conhecerem do que se tratava a organização, suas práticas e lerem o teste, a maioria dos participantes afirmou consultar o site da Proteste no futuro para suportá-los como consumidores: *"Vou sair daqui e ir lá ver (site da Proteste), já instigou a minha curiosidade de saber se estou pagando muito caro ou muito barato"* (Luke).

Mais um aspecto interessante assinalado pelos respondentes é a percepção da Proteste como uma organização confiável, na realização dos testes comparativos de produtos e comunicação de seus resultados, como explicita o participante Charles: *"Eu usaria, porque esses profissionais não são patrocinados pelas empresas e não vão falar só sobre o lado bom. Isso nos faz refletir para tomar uma posição correta na hora de comprar. Se eu soubesse que a Motorola não tem proteção boa, provavelmente teria comprado um dos indicados no teste"*.

O indivíduo de baixa renda necessita de um condutor que o auxilie em suas compras, especialmente quando possui baixo letramento: a figura do vendedor, de um amigo ou familiar que ajude nas compras, o vizinho que instala os aplicativos de redes sociais no celular (VISWANATHAN; ROSA; HARRIS,

2005; BARKI; PARENTE, 2010), como afirmou Rocky: *“Meus filhos que veem esse negócio de tecnologia pra mim. Sou uma negação nisso”*. Talvez, por isso, tenham se admirado com a existência de uma organização que lhes ofereça informações práticas a respeito de produtos e serviços do seu cotidiano.

Contudo, parte dos entrevistados manifestaram reações de desconfiança ou desacordo em relação aos conceitos submetidos pelos especialistas nas publicações a que foram apresentados. *“Vi que eles disseram que a Motorola não tem um sistema de segurança, mas eu acho que tem sim, tive que baixar um app que não consta na Playstore e tive que liberar o sistema de segurança”*, afirma Martin. Para Phahalad (2005), um dos principais desafios para as organizações é a construção de uma relação de confiança com o consumidor de baixa renda. As práticas rotineiras adotadas pelas empresas tais como lacres em bolsas e exigência de apresentação de comprovantes de renda, são percebidas como proposições de falta de confiança e questionamento da credibilidade e do caráter do grupo (BARKI, 2005).

O estudo revela, inclusive, que mesmo que o entrevistado seja capaz de acessar os testes comparativos de produtos, ler as informações e compreender seus conteúdos, contrariando o que se espera da população de baixa renda e baixo letramento, a vulnerabilidade estabelecida amplifica a relação assimétrica de poder com as empresas. A inércia perpetuada culturalmente, que desencoraja o ato de reclamar (DA MATTA, 1997; ROCHA, BARROS, 2007; CHAUVEL; SUAREZ; 2009), seguida de sucessivas reclamações frustradas, do sentimento de inferioridade (CHAUVEL, 2000; BARKI; 2005; HEMAIS; CASOTTI, 2014) e da pouca familiaridade com os processos burocráticos (BEVILÁQUA, 2008), mantêm o consumidor de baixa renda ainda como um indivíduo que majoritariamente negocia com o inegociável como norma convencionada, tal qual Olivia: *“as minhas operadoras estão entre as piores avaliadas e só não mudo agora para evitar dor de cabeça”*.

## 5 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo investigar o entendimento do consumidor de baixa renda sobre as informações relativas a testes comparativos de produtos e serviços, publicadas na Revista Proteste. Para isso, o estudo abarcou a assimetria de poder presente nas relações entre empresas e consumidores, salientando a vulnerabilidade dos indivíduos de baixa renda nesse contexto. A discussão mostra-se relevante na medida em que possibilita uma maior compreensão do consumidor de baixa renda, em especial sobre as publicações da área de defesa do consumidor, campo carente de atenção da literatura de administração.

O crescimento do poder de compra dos consumidores de baixa renda no Brasil oportunizou a esses sujeitos o aprimoramento de sua experiência de consumo (ROCHA, 2000; ROCHA, 2009). Como consequência, o grupo ampliou a consciência de seus direitos, gerando um incremento nas reclamações aos órgãos de defesa do consumidor (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012), o que indica uma progressiva conscientização acerca de seus direitos, resultado da maior segurança adquirida e do aumento na autoestima (HEMAIS; CASOTTI, 2017).

O surgimento de organizações não governamentais de defesa do consumidor no país, tais como a Proteste, que atuam no amparo e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros por meio da informação sobre as empresas e seus produtos e serviços (PROTESTE, 2018), pode ter colaborado com a ampliação da consciência e da busca do consumidor pelo cumprimento dos seus direitos.

Entretanto, a procura pela solução de conflitos com empresas ainda é algo mais comum aos consumidores de alta renda. Para os indivíduos que compõem o grupo de baixa renda, o simples ato de reclamar quando insatisfeitos ainda é uma prática desconfortável, fatigante e constrangedora (DA MATTA, 1997; CHAUVEL; 2000). Contudo, quando decidem se queixar, seja com a empresa causadora do problema ou a alguma organização de defesa do consumidor, seu propósito e atitudes, em geral, estão apoiados em informações de terceiros, tais como familiares e amigos (CHAUVEL, 2000; BARKI, 2005), e programas

televisivos com temas concernentes à defesa do consumidor (HEMAIS; CASOTTI, 2017).

A literatura da área não revela se as publicações de organizações de defesa do consumidor, a exemplo da Revista Proteste, auxiliam os grupos de baixa renda nesse processo. Isso suscitou o questionamento sobre o modelo de proteção dos direitos de consumidores adotado no Brasil e sua eficiência, especialmente no tocante ao público de baixa renda (ZÜLZKE, 1991; CHAUVEL, 2000; HEMAIS; CASOTTI, 2017; FARIA; HEMAIS, 2018).

Adicionalmente, embora exista um aumento nas reclamações aos órgãos de defesa do consumidor advindas dos grupos de baixa renda (HEMAIS; CASOTTI, 2017), limitações como falta de informação, insegurança, percepção negativa em relação às respostas das empresas e dificuldade de acesso aos órgãos de defesa do consumidor são limitadores importantes no processo de empoderamento desses indivíduos e conseqüente melhoria na qualidade da sua relação com as empresas (CHAUVEL, 2000; BARKI, 2005; ROCHA, BARROS, 2007; HEMAIS; CASOTTI, 2014).

O laborioso esforço necessário para a leitura e interpretação de textos, observado especialmente no grupo de pesquisados com menor escolaridade, agrava a situação de vulnerabilidade que se encontram os consumidores de baixa renda dentro do sistema comercial e regulatório do país (ADKINS; OZANNE, 2005; AGUIAR et al., 2008; BEVILÁQUA, 2008; CONCEIÇÃO; PESSOA, 2018; FREIRE, 2018). Dessa forma, a organização Proteste e sua revista homônima, que existem para proteger os consumidores por meio do acesso à informação (PROTESTE, 2018), aparecem para os entrevistados como incógnitas e apartadas.

O que se infere através desse estudo é a legitimação do questionamento sobre o paradigma consumerista de proteção dos direitos de consumidores vigente no Brasil, modelado nos padrões norte-americano e europeu do século passado (BEVILÁQUA, 2008; FARIA; HEMAIS, 2012; FARIA; HEMAIS, 2018), a considerar sua inabilidade em acessar e resguardar, particularmente, o público de baixa renda, pois negligencia suas especificidades, desejos e carências (ZÜLZKE, 1991; CHAUVEL, 2000; HEMAIS; CASOTTI, 2017).

Isto posto, a presente pesquisa reforça que apesar da evolução do indivíduo de baixa renda para um consumidor mais ativo, engajado virtualmente e confiante; a carência de recursos e de habilidades aparece de maneiras recorrentes nas relações de consumo, amplificando sua fragilidade diante das empresas (DA MATTA, 1997; CHAUVEL, 2000; BARROS, 2007; ROCHA,

BARROS, 2007; BARKI, 2005; AGUIAR et al., 2008; ADKINS; OZANNE, 2005; CONCEIÇÃO; PESSOA, 2018; HEMAIS; CASOTTI, 2014; DIAS; HEMAIS, 2014). Complementarmente, a conjuntura é acentuada por um projeto consumerista hipossuficiente e inábil em comunicar sua existência e cumprir sua função social (ZÜLZKE, 1991; CHAUVEL, 2000; BEVILÁQUA, 2008; HEMAIS; CASOTTI, 2017; FARIAS; HEMAIS, 2018).

### **5.1. Sugestões para trabalhos futuros**

Analisar o entendimento do consumidor de baixa renda no Brasil representa um avanço em conhecimento sobre esse público para a literatura, em uma área subestudada de administração (ROCHA, 2009), contribuindo para a construção de uma percepção mais adequada dos indivíduos na academia.

A presente pesquisa indicou que a Proteste falha em um de seus pilares de proximidade e melhoria das relações de consumo, pois não consegue alcançar uma significativa parte da população brasileira (IBGE, 2018), tradicionalmente já vulnerável e alijada de seus direitos (CHAUVEL, 2000; HEMAIS, CASOTTI, 2017). Um importante aporte futuro seria a realização de uma investigação específica acerca do real alcance da Revista, para assim, traçar o público atendido pela organização precisamente.

De maneira complementar, novos estudos poderiam colaborar com a criação de proposições inovadoras, alinhadas aos princípios internacionais orientados pela ONU (1985) e pela CI (2000) de relações de consumo mais globais, coletivistas e inclusivas. A academia pode servir como norteadora de uma revisão nas práticas consumeristas estabelecidas no país, e assim abranger essa parcela de cidadãos brasileiros, habitualmente à margem da proteção dos direitos dos consumidores.

### **5.2. Implicações gerenciais**

A presente investigação, ao proporcionar um incremento nas informações sobre o indivíduo de baixa renda, oportuniza as empresas e as organizações consumeristas conhecerem adequadamente o perfil desse consumidor, e assim,

investir em condutas mais adequadas a esse grupo tão representativo, embora culturalmente depreciado no Brasil (DA MATTA, 1997; CHAUVEL, 2000) e pouco estudado, inclusive, pelo mercado (ROCHA, 2009; ROCHA; SILVA, 2009).

Uma forma de diminuir a desconfiança estabelecida nas relações entre empresas e os consumidores de baixa renda seria investir em ações comunicacionais, institucionais ou de vendas, mais oralizadas, que considerem sua dificuldade de abstração, leitura e interpretação de textos (ADKINS; OZANNE, 2005; AGUIAR et al., 2008; CONCEIÇÃO; PESSÔA, 2016).

Contratos formalizados com consumidores de baixa renda também deveriam ser redigidos respeitando suas carências de vocabulário e dificuldade de leitura, e disponibilizados em um ambiente em que o indivíduo fique confortável para avaliar e compreender claramente o que está comprando (ADKINS; OZANNE, 2005; AGUIAR et al., 2008; BEVILÁQUA, 2008).

Práticas que aproximem o relacional consumidor de baixa renda das empresas tendem a potencializar seus lucros, através do aumento das vendas, melhorias à imagem da marca, redução do abandono à marca e estímulo as indicações a familiares e amigos.

Adicionalmente, os resultados encontrados ao identificarem sobre o quanto e como indivíduos de baixa renda se informam acerca dos seus direitos e das práticas de mercado, explicitando suas limitações como consumidores e cidadãos (DA MATTA, 1997; CHAUVEL, 2000; BARKI, 2005; ADKINS; OZANE, 2005; DIAS; ROCHA; BARROS, 2007; HEMAIS, 2015; HEMAIS; CASOTTI; 2017), auxiliam as organizações de defesa do consumidor, como a Proteste, na construção de estratégias de marketing mais eficientes em alcançar, educar e proteger o público de baixa renda.

Ajustes na construção de textos com a utilização de vocabulários mais simples, o uso da linguagem coloquial, mais próxima de uma conversação entre pares, facilitaria o entendimento das publicações escritas das associações consumeristas (AGUIAR et al., 2008). A inserção de vídeos como meio de divulgação das conclusões relativas aos testes comparativos de produtos e serviços também é uma maneira de driblar as dificuldades de leitura e interpretação de texto dos consumidores de baixa renda, especialmente os de baixo letramento (ADKINS; OZANE, 2005; AGUIAR et al., 2008; CONCEIÇÃO; PESSOA, 2018).

Em complemento, explorar a necessidade do público de baixa renda de um condutor nas decisões de compra, através da construção de vínculos que aprimorem o diálogo e aproximem esse consumidor, favorece organizações

protetoras do consumidor a se tornarem referência dos grupos de baixa renda em pesquisas no processo de seleção de produtos e serviços pré-compra, e auxílio em soluções de conflitos com empresas pós-compra (VISWANATHAN; ROSA; HARRIS, 2005; AGUIAR et al., 2008).

## 6 Referências Bibliográficas

ANDERSON, T. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**. V. 162, p. 37, August 2002.

ADKINS, N.R.; OZANNE, J.L. Critical Consumer Education: Empowering the Low-literate Consumer. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.2, p.153-162, 2005.

AGUIAR, L.; TORRES, H.; MEIRELES, R. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto de PósGraduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

\_\_\_\_\_; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das camadas populares: Uma visão antropológica de significados culturais. **XXXI EnANPAD**. Encontro da Rio de Janeiro, setembro, 2007.

BEVILAQUA, C. B. **Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo**. São Paulo: Humanitas; NAU, 335 p, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2001.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Porto Alegre, 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

\_\_\_\_\_; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**. Fundação Getúlio Vargas. v. 6, n. 2, Junho 2008.

\_\_\_\_\_ ; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.

CONCEICAO, L. E. S.; PESSOA, L. A. G de P.. A experiência de consumidores com baixo letramento em redes sociais e comunicadores instantâneos: um estudo exploratório. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 13, p. 13521, 2018.

Consumers International. Disponível em: <<https://www.consumersinternational.org/>>. Acesso em: 10 de maio. 2018.

Consumers Union. Disponível em: <<https://advocacy.consumerreports.org/>>. Acesso em: 10 de maio. 2018.

COSTA, B. R. L.; GONÇALVES, R. A.; MOTA, K. L. Órgãos que garantem o que preconiza o CDC estão longe da realidade dos consumidores. **Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 2, p. 22-50, 2016.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre: Art CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. (3a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMATTA, R. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática (pp. 97-118). São Paulo: FGV, 2005.

DRUCKER, P. The Shame of Marketing, in Kelley, W.T, **New Consumerism: Selected Readings**. Grid, inc., p.201-205, 1973.

FORNAZARO, 1995. **Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional**. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2909/Rel01-95.pdf>>. São Paulo. Acesso em: setembro, 2018.

HALSTEAD, D.; JONES, M.; COX, A. Satisfaction theory and the disadvantaged consumer. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v.20, p.20-35, 2007.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C.K. Selling to the Poor. **Foreign Policy**. Maio/Junho, 2004.

HARRISON, R.; NEWHOLM,T.; SHAW, D. (org.). **The Ethical Consumer**. Londres, Sage Publications, p. 39-53, 2005.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v.8, n.4, p.65-84, 2014.

\_\_\_\_\_. Por que reclamar? Melhoria de autoestima e cidadania de um grupo de baixa renda a partir dos serviços de uma agência de defesa do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração, REAd**, Porto Alegre, v.86, n.2, p. 83 – 109, maio – agosto, 2017.

\_\_\_\_\_; FARIA, A. Um Olhar sobre Consumerismo que Marketing Pouco Atenta (um tipo de miopia?). **XXXVI EnANPAD**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, setembro, 2012.

\_\_\_\_\_. Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, nº 4, out-dez, 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2016**. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 30 de março. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo. CENSO 2010**. Rio de Janeiro, 2010 Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 30 de março. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2018 Disponível em: <[2018https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf)>. Acesso em: 30 de março. 2019.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://idec.org.br/>>. Acesso em abril: 2018.

Instituto Paulo Montenegro. **INAF Brasil: Indicador do Alfabetismo Funcional – Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho**. São Paulo, maio, 2016.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of marketing**. v. 35, p. 3-12. Nova York, julho, 1971.

\_\_\_\_\_. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, Brighton, v.50, n.3, p.48-57, 1972.

LABRECQUE, L. I.; VOR DEM ESCHE, J.; MATHWICK, C.; NOVAK, T. P.; HOFACKER, C. F. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. **Journal of Interactive Marketing**. Elsevier, v. 27, p. 257–269, outubro, 2013.

LANG, T.; GABRIEL, Y. A brief history of consumer activism. In R. Harrison, R., T. Newholm, & D. Shaw (Org.). **The ethical consumer**. Londres: Sage Publications, p. 39-53, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 6 ed., 719 p, 2011.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: **XXXIV ENCONTRO DA ANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MATTOSO, C.; ROCHA, E. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Org.) **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

Ministério da Justiça. **A defesa do consumidor no Brasil**. Disponível em <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil>> Acesso em: 05 de maio, 2018.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NOGAMI, V. K. C., PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: **XXXV ENCONTRO DA ANPAD**, 2011, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado? Uma análise das emoções em episódios de reclamação. **Revista Portuguesa Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v.11, n.1, p. 66-79, 2012.

Organização das Nações Unidas. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/tema/unga/>>. Acesso em: 20 de março. 2018.

PRAHALAD, C.K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.

\_\_\_\_\_ ; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, Brighton, v.80, n.9, p.4-11, 2002.

\_\_\_\_\_ ; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, New York, v.26, p.1-14, 2002.

PROTESTE. **Associação Brasileira de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/>>. Acesso em: 10 de abril, 2019.

ROCHA, A. **Empresas e clientes**: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_ ; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: \_\_\_\_\_. (ORG). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (ORG) **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

Secretaria Nacional do Consumidor. Consumidor em números 2018. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1552676889.94>>. Acesso em: 02 de abril. 2019

Sindicato das Entidades Mantenedoras de Ensino Superior. **Mapa do Ensino Superior no Brasil 2017**. Disponível em: <<https://www.semesp.org.br/pesquisas/mapa-do-ensino-superior/>>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

SINGH, J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**. v. 52(1), p. 93-108.

Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<https://sindecnacional.mj.gov.br/pentaho/api/repos/%3Apublic%3ASindec%3AsobreSindec.wcdf/generatedContent>>. Acesso em: 14 de abril. 2019

TIEMSTRA, J. Theories of regulation and the history of consumerism. International. **Journal of Social Economics**, v.19, n.6, p.3-27, 1992.

United Nations Development Programme. Disponível em: <<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J.A.; HARRIS, J.E. Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. **Journal of Marketing**, V.69, p.15-31, 2005.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZÜLZKE, M.L. **Abrindo a empresa para o consumidor** – a importância de um canal de atendimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

## Anexo 1

### Roteiro da pesquisa

#### **Bloco 1 – Apresentação da entrevistadora e pesquisa.**

Bom dia / tarde. Eu me chamo Tatiana, sou aluna de mestrado da PUC-Rio e estou fazendo uma pesquisa acadêmica trabalho de conclusão de curso. Para isso, estou entrevistando consumidores da cidade do Rio de Janeiro. As perguntas que irei fazer não têm respostas consideradas certas ou erradas. O importante é entender o seu ponto de vista sobre o tema.

Essa pesquisa tem caráter anônimo. Isso significa que você não será identificado (a), seu nome não será usado na pesquisa. A nossa conversa será apenas para meus registros. Fique à vontade, então, para expressar claramente o que quiser. As informações que você decidir me contar serão confidenciais, usadas apenas para fins acadêmicos, não interferindo na sua relação com a universidade. .

Para facilitar o meu trabalho e tornar mais ágil o desenvolvimento da pesquisa, eu vou gravar a nossa conversa. Assim, posso lhe dar mais atenção. Essa gravação só será utilizada para a minha análise e nada mais.

Se precisar fazer alguma pergunta ou quiser quaisquer esclarecimentos, pode interromper a nossa conversa a qualquer momento, ok?!

#### **Bloco 2 - Perguntas sobre o entrevistado como consumidor.**

- Você pesquisa informações sobre produtos antes de comprá-los? (Qualidade do produto, marca, preço, locais de vendas, propagandas, sites, etc.)
- Você já teve problemas com algum produto ou serviço no passado?

- (Caso a resposta anterior seja sim): Você conseguiu resolver o problema? Como?
- Você já ouviu falar em testes comparativos de produtos?
- (Caso a resposta anterior seja sim): você utiliza os testes como guia para comprar algo?
- Você já ouviu falar da Proteste? E da Revista Proteste?
- (Caso a resposta anterior seja sim): Como você conheceu a revista? Você já utilizou a revista para auxiliar em compras ou problemas com empresas?

### **Bloco 3 - Mostrar o teste ao entrevistado**

**3 - a. Teste comparativo sobre segurança no uso da internet em celular (anexo 3);**

**3 - b. Teste comparativo sobre preços de planos em operadoras de telefonia (anexo 4);**

- Agora gostaria que você lesse essa matéria. Leve o tempo que precisar. Vou deixar você ler sozinho (a) e, quando terminar, me chame, por favor;  
(Instruções para o pesquisador): Nesse momento, o pesquisador deve dar ao entrevistado um dos dois testes selecionados para a pesquisa.

**Bloco 4 – Perguntas sobre o entendimento do consumidor a respeito do teste.**

- O que você achou dessa matéria? Gostou? Achou informativa?
- Você já tinha lido algo parecido? Em qual fonte?
- Você sentiu dificuldade para entender a matéria?
- O que você entendeu do teste?
- Qual objetivo do teste?
- Como o teste foi realizado?

**4 – a. Teste comparativo sobre segurança no uso da internet por celular**

- Dos celulares apresentados, qual você escolheria? Por quê?
- Você leu algo na matéria que o(a) surpreendeu?
- Você usaria esse tipo informação futuramente?
- Aprendeu algo com o teste? O que?

- Qual a métrica utilizada para a comparação feita pelo teste? Acha que foi adequada? Esse é o item que considera mais importante quando vai comprar um celular?
- Após ler esse teste, pensa em trocar seu aparelho?
- (Caso a resposta seja negativa) Futuramente consideraria o teste para balizar a compra de um smartphone?

**4 –b. Teste comparativo sobre preços de planos em operadoras de telefonia (anexo 4);**

- Existe insatisfação com as operadoras de celular?
- Depois do teste, qual operadora você considera a melhor para o seu perfil? Por quê?
- É a mesma operadora que possui hoje?
- (Caso a resposta seja negativa) Pensa em mudar depois desse teste?
- Você usaria esse tipo informação futuramente?
- Você leu algo na matéria que o(a) surpreendeu?
- Aprendeu algo com o teste? O que?
- Considera a métrica utilizada no teste adequada? É a mesma que utiliza para escolher a sua operadora? Vai pensar mais nessa questão futuramente?

Chegamos ao fim da entrevista. Há alguma coisa a mais que você considera importante acrescentar?

Eu gostaria de agradecê-lo(a) por ter participado. A sua contribuição foi muito importante para o desenvolvimento do meu trabalho. Obrigada.

## Anexo 2

### Perfil demográfico do entrevistado

Para finalizar, eu gostaria de fazer algumas perguntas sobre o seu perfil.

- Qual é a sua data de nascimento (ou qual é a sua idade)?
- Qual é o seu estado civil?
- Qual é o seu grau de instrução?

1	Analfabeto / Fundamental 1º segmento (Primário) incompleto	Analfabeto / Até 3ª Série Fundamental 1º segmento
2	Fundamental 1º segmento completo (Primário) / Fundamental 2º segmento (Ginasial) incompleto	Até 4ª Série Fundamental 2º segmento (Ginasial)
3	Fundamental 2º segmento (Ginasial) completo / Ensino médio (Colegial) incompleto	Fundamental completo
4	Ensino médio (Colegial) completo / Superior incompleto	Ensino médio (Colegial) completo
5	Superior completo	Superior completo

- Qual é a sua profissão?
- Em qual bairro você mora?
- Gostaria que me indicasse, por gentileza, dentre as opções abaixo, qual delas que corresponde à renda média mensal da sua família:

1	Até R\$ 1.874,00
2	De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
3	De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,01
4	De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
5	acima de R\$ 18.740,01

## Anexo 3

Figura 1 – Teste comparativo sobre segurança no uso da internet em

**TESTES**

**COMO TESTAMOS**  
Os produtos testados são comprados anonimamente. Não aceitamos amostras grátis de fabricantes. Os laboratórios que fazem as análises são independentes e não têm seus nomes revelados. Nos testes, usamos as normas que melhor retratam os interesses do consumidor, sejam nacionais ou estrangeiras. E comparamos os produtos para dizer qual o melhor, inclusive na relação qualidade/preço.

**OS NOSSOS TÍTULOS**

-  **MELHOR DO TESTE**  
Produto com os melhores resultados nos testes.
-  **ESCOLHA CERTA**  
Produto com a melhor relação entre a qualidade e o preço.
-  **BARATO DO TESTE**  
Produto com qualidade ainda aceitável e preço bem vantajoso.
-  **NÃO COMPRE**  
Foi muito mal em nossos testes. Não recomendamos a compra.

**COMO AVALIAMOS**

- ★★★★★ Muito Bom
- ★★★★ Bom
- ★★★ Aceitável
- ★★ Ruim
- ★ Muito ruim

**NESTE ARTIGO**

- Os riscos de ataques a celulares.
- Como baixar atualizações de segurança.
- Modelos com sistemas de proteção.

Dicas para se proteger de uma possível espionagem pelo celular em [proteste.org.br/proteja-o-celular](http://proteste.org.br/proteja-o-celular)

## BONS E MAIS BARATOS



**74** BOA QUALIDADE  
**Samsung Galaxy A8**  
R\$ 1.666 a R\$ 2.300

Funcionalidade	★★★★
Ergonomia	★★★★
Ligação	★★★★
Texto	★★★★★
Câmera e vídeo	★★★★
GPS	★★★★
Navegador	★★★★★



**71** BOA QUALIDADE  
**Apple iPhone SE 32Gb**  
R\$ 1.599 a R\$ 2.503

Funcionalidade	★★★
Ergonomia	★★★★
Ligação	★★★★
Texto	★★★★
Câmera e vídeo	★★★★
GPS	★★★★
Navegador	★★★★



**62** BOA QUALIDADE  
**Asus Zenfone 4 Max**  
R\$ 959 a R\$ 1.619

Funcionalidade	★★★★
Ergonomia	★★★
Ligação	★★★★
Texto	★★★★★
Câmera e vídeo	★★
GPS	★★★★
Navegador	★★★★★



## DICAS DO ESPECIALISTA



**Thiago Leite Porto**  
Responsável pelo estudo  
Qualquer aparelho pode ser alvo de um ataque.

**Algumas medidas podem ser tomadas para aumentar a segurança dos aparelhos,** sobretudo aqueles que não possuem camadas de segurança adicional, como os fabricados por LG, Motorola e Sony.

**1** Não baixe aplicativos desconhecidos ou fora da loja oficial da Apple ou da Play Store. Não abra e-mails desconhecidos, muito menos arquivos anexos.

**2** Não clique em propagandas ao navegar em redes sociais e mensagens com links. Ao acessar a Internet, evite entrar em páginas desconhecidas.

**3** Baixe um antivírus com proteção contra phishing ("pesca" de dados) no seu aparelho. Utilize senha para proteger o aparelho, intercalando números com letras.

**Três empresas se destacam na segurança**  
Basicamente, indicamos como seguros os dispositivos da Apple, Asus e Samsung. A primeira, por ter um sistema operacional fechado, que dificulta muito a existência e a proliferação de *malware*.

A Samsung, por sua vez, conta com um sistema chamado Samsung Knox, que oferece proteção de ponta a ponta. Embora seja mais utilizado por empresas, ele foi desenvolvido e implementado junto ao Android. Assim, ao ligar o aparelho, o usuário já estará com ele ativado.

Por fim, a Asus possui uma alternativa de segurança via *app* chamada ZenUI Safeguard. Ela conta com diversos tipos de

proteção entre as opções do sistema operacional, além de atualizar mensalmente o *software* de seus modelos.

Os celulares da Motorola não foram selecionados, pois o fabricante não está realizando a atualização de forma mensal e, sim, a cada dois meses. Já LG e Sony não oferecem uma quantidade de soluções necessárias para manter o sistema de proteção em conjunto com o Android. ■

### SAIBA MAIS

[proteste.org.br/celulares](http://proteste.org.br/celulares)  
Compare características, preços e avaliações de mais de 100 smartphones.

## GARANTA O MELHOR PREÇO

Uma forma de economizar ainda mais na compra de um novo *smartphone* e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo **Clube de Benefícios**. Esse canal exclusivo dá descontos, que chegam a 15%, em mais de 400 parceiros. Acesse [proteste.org.br/clube](http://proteste.org.br/clube) e aproveite!



## TESTE

Segurança de smartphones

### PASSO A PASSO

O sistema de segurança do seu aparelho pode ser atualizado regularmente, embora nem sempre apareça uma notificação na tela. Contudo, você pode executar essa tarefa no seu aparelho. Siga o passo a passo abaixo:

#### Android

- ✓ Abra as "configurações".
- ✓ Clique em "sobre"
- ✓ Depois, em "Atualização do software"



\* Em alguns aparelhos, essa configuração pode ser um pouco diferente. Em caso de dúvida, entre em contato com o fabricante.

#### iOS

- ✓ Abra "ajustes"
- ✓ Depois acesse "Geral"
- ✓ Após, "Atualizações de software"



### OS MELHORES



**80** EXCELENTE QUALIDADE  
**Samsung Galaxy S9**  
 R\$ 2.999 a R\$ 3.999

Funcionalidade	★★★★
Ergonomia	★★★★★
Ligação	★★★★
Texto	★★★★★
Câmera e vídeo	★★★★
GPS	★★★★★
Navegador	★★★★★



**79** EXCELENTE QUALIDADE  
**Apple iPhone 8 Plus**  
 R\$ 3.599 a R\$ 4.800

Funcionalidade	★★★★
Ergonomia	★★★★★
Ligação	★★★★
Texto	★★★★★
Câmera e vídeo	★★★★
GPS	★★★★★
Navegador	★★★★★



**65** BOA QUALIDADE  
**Asus Zenfone 3 Zoom**  
 R\$ 1.660 a R\$ 1.746

Funcionalidade	★★★★
Ergonomia	★★★
Ligação	★★★★★
Texto	★★★★★
Câmera e vídeo	★★★
GPS	★★★★
Navegador	★★★★

► Quando desbloqueados, os iPhones e os iPads tornam-se vulneráveis a *malwares*, porque o sistema pode ser acessado e modificado diretamente na raiz. A Apple desencoraja seus clientes a fazer o *jailbreak* (desbloqueio) de seus dispositivos, pois isso os coloca em grande risco.

#### Android se tornou alvo de ataques

Assim como o Linux, o Android tem código aberto e vem sendo mais usado que o Windows, conhecido sistema operacional de computadores criado pela Microsoft. Por esse motivo, ele se tornou alvo de ataques, ou seja, a cada dia são desenvolvidas novas "pragas" para atacar aparelhos com Android - desde capturar uma senha de banco até sequestrar arquivos como imagens.

Saiba que, com intuito de melhorar a segurança dos celulares, o Google criou um programa de atualização de segurança. O objetivo é fornecer códigos-fonte para correções destinadas aos fabricantes de smartphones e tablets que utilizam Android. Sendo assim, para o consumidor, é extremamente importante que os fabricantes op-

tem por incluir *softwares* com modificações mensais nos seus aparelhos.

Para este estudo, escolhemos exemplos de modelos que possuem bom sistema de segurança. No entanto, é importante esclarecer que a nota de avaliação apresentada não se refere especificamente à segurança, mas, sim, à qualidade e ao desempenho geral do aparelho. Isso porque não há diferença entre o nível de segurança entre um modelo Galaxy S9 e um Galaxy A8, já que o *software* de proteção da Samsung é o mesmo para a maioria dos seus aparelhos.

**A Apple, a Asus e a Samsung utilizam softwares de proteção nos smartphones que fabricam**

## Anexo 4

Figura 2 – Teste comparativo sobre planos em operadoras de celulares

ESTUDO DE CENÁRIO  
Tarifas de celular

# Compense a decepção pagando menos

Descobrimos que as operadoras de telefonia celular decepcionam muito. Mas, como não dá para viver sem elas, pelo menos busque poupar no plano.

**NESTE ARTIGO**

- Análise dos planos pré, pós-pagos e de controle para as capitais de RJ e SP das seis principais operadoras.
- Pesquisa de satisfação junto aos consumidores.
- Os serviços de aplicativos das empresas.

**POUPE ATÉ R\$ 2.520 AO ANO**

**P**elas ruas, o que vemos? Olhos sempre grudados nas telas dos celulares! Não tem jeito: esses dispositivos, hoje, estão sendo mais usados para acessar a Internet e as redes sociais do que propriamente para fazer ligações. E, mesmo que muita gente reclame da qualidade do serviço de telefonia móvel - como constatamos em nossa pesquisa de satisfação com as operadoras -, ninguém consegue passar um só dia sem o *smartphone*, mesmo nessa época de recessão em que vivemos. Por isso, só tem uma saída: é preciso buscar a melhor tarifa para que esse conforto da modernidade não pese tanto no bolso.

Para ajudar os nossos associados, avaliamos os planos pré, pós-pagos e controle das principais operadoras de todo o país. Em nosso *site* ([proteste.org.br/tarifasdecelular](http://proteste.org.br/tarifasdecelular)), você tem a oportunidade de simular qual seria o melhor pacote para sua região e para o seu perfil de usuário. Assim, encontrará uma resposta personalizada para o seu caso. Neste artigo, mostramos os pacotes ideais para quem mora no Rio de Janeiro e em São Paulo.

**Economia pode chegar a R\$ 2.520 ao ano**  
Em nosso estudo de preços, vimos que escolher o pacote mais em conta para o seu perfil possibilita até milhares de reais em poupança, ao fim do ano. Para chegar a essa conclusão, criamos três perfis de consumo - pouco conectado, conectado e superconectado -, com limites abrangendo de 100 a 300 minutos e de 2 GB a 8 GB de dados. Para quem usa pouco o *smartphone*, o plano Controle 2 GB da Claro, o mais barato tanto para Rio de Janeiro quanto para São Paulo, a R\$ 39,99 mensais, viabiliza uma poupança anual de R\$ 360, se compararmos ao pacote mais caro, da Nextel (R\$ 69,99 ao mês).

Descubra o melhor plano de celular em seu estado, de acordo com o seu perfil de uso. [proteste.org.br/tarifasdecelular](http://proteste.org.br/tarifasdecelular)

## NENHUMA OPERADORA OBTEVE NOTA ALTA NA SATISFAÇÃO

Embora com nota baixa (57), a Nextel obteve o melhor resultado em nossa pesquisa de satisfação, realizada em 2016 com 1.343 usuários, com o objetivo de avaliar os serviços das cinco principais operadoras de celular. A empresa dominou em vários quesitos, como qualidade da comunicação, serviço de voz e conexão de dados. Já a Oi não teve boa percepção ao olho dos consumidores, sobretudo em relação à estabilidade da conexão de dados.

Operadoras	Intervalo (numero de lugares onde voce pode falar)	Qualidade da comunicação (som)	Satisfação geral com o serviço de voz	Velocidade da conexão de dados	Estabilidade da conexão de dados	Satisfação geral com o serviço de Internet pelo telefone móvel	Em geral, você está satisfeito com o seu serviço de telefonia móvel?
Nextel	61	66	64	62	59	59	57
Vivo	62	62	60	49	49	49	55
Claro	55	60	57	49	47	48	52
TIM	50	54	52	43	41	42	48
Oi	52	55	53	42	40	41	47

Já para quem tem o perfil intermediário e pesado de franquias de voz e dados de Internet, a Nextel oferece os menores preços, enquanto os pacotes da Vivo são os mais caros. Clientes de uso intenso, ao optarem pelo plano Nextel Pós-Pago G, com 10 GB de Internet, ligações ilimitadas para Nextel e 500 minutos para outras operadoras (R\$ 159,99 ao mês), poupam R\$ 2.520 ao ano (R\$ 210 ao mês), em São Paulo, e R\$ 1.080 (R\$ 90 ao mês), no Rio (veja mais na pág. 12).

Para quem dispensa esse tipo de franquia, há a opção de pacotes pré-pago e de controle. Mas vale ressaltar que só são indicados para aqueles que têm perfis que caibam dentro dos planos disponíveis. Caso contrário, se o consumo for maior do que o previsto, vai gerar tarifas excedentes. Se você pouco pega no celular, costuma ligar para contatos da mesma operadora e não usa muitos dados de Internet (em torno de 1 GB por mês), recomendamos um plano pré-pago. Mas se deseja ter um maior controle dos gastos e sabe, em média, quantos minutos utiliza, não fugindo muito desse padrão, um pacote controle, com 3 GB a até 10 GB de dados, torna-se uma alternativa atraente.

### Usuários estão insatisfeitos

Porém, quando o assunto é telefonia celular, nem tudo são flores. Quem nunca se irritou tentando acessar a Internet, mas se deparou com uma conexão oscilante? Saiba que isso é uma realidade brasileira. No ano passado, fizemos uma pesquisa de satisfação com 1.343 usuários e vimos que esse é o item ▶

## APP EVITA CONSUMO EXCESSIVO

Todas as operadoras já disponibilizam, gratuitamente e para os sistemas Android e iOS, aplicativos próprios para auxiliar o usuário em vários serviços. Mas há muitas reclamações sobre problemas.



**MINHA CLARO**, da Claro, possibilita consultas a saldos e recarga em até dois aparelhos, entre outras opções. Entretanto, o app possui muitos comentários negativos, especialmente na App Store, referentes a propagandas.



**MEU NEXTEL**, da Nextel oferece segunda via de faturas e contratação de pacotes de Internet. Mas tem críticas negativas, na App Store, sobre a atualização. Já no Android, as avaliações são, na maioria, positivas.



**CONECTA CENTER**, da operadora Porto Conecta, teve, inicialmente críticas à falta de segurança ao ingressar no app. Hoje, contudo, recebe elogios sobre seus serviços disponibilizados e sobre a eficiência da plataforma.



**MINHA OI**, da Oi, além das opções habituais oferecidas, oferece o diferencial de permitir a troca de minutos por Internet, e vice-versa. Porém, há reclamações sobre erros na execução do aplicativo.



**MEU TIM**, da Tim, apesar das facilidades que traz, como um chat on-line, tem muitas queixas publicadas sobre cobranças indevidas identificadas por meio do app.



**MEU VIVO**, da Vivo, inova por estar disponível também no Windows Store. Por outro lado, assim como nas plataformas das outras operadoras, há reclamações recorrentes sobre falhas na autenticação.