

Antonio Carlos Giuliani
Maria Alejandra Ponce Morales
Coordinadores

Marketing

contemporáneo



un enfoque latinoamericano

Antonio Carlos Giuliani
Maria Alejandra Ponce Morales
Coordinadores

Marketing Contemporáneo: un enfoque latinoamericano

**aplicación de estrategias
en Brasil y México**

2009

Antonio Carlos Giuliani
Maria Alejandra Ponce Morales
Coordinadores

Marketing Contemporáneo: un enfoque latinoamericano

aplicación de estrategias
en Brasil y México

Adriana Patricia Soto Aguilar	Judith Cavazos Arroyo
Ana Cristina Giuliani	Kátia Cristina Ferreira de Mello Rocha
Arsênio Firmino de Novaes Neto	Mário Sacomano Neto
Claiton Fernandes	Massiel Macedo Vázquez
Clara Margarita Posada Sánchez	Mateus Canniatti Ponchio
Clóvis Luis Padoveze	Moisés Miguel Cazela
Dalila Alves Correa	Norma Elena Castrezana Guerrero
Eduardo Eugênio Spers	Rodrigo Noale Rebelato
Emigdio Larios Gómez	Rogério Massao Kawakami
Fernando Jeronimo Neto	Selene Previato Sacadura
Gláucia Maria de Oliveira Rocha Rami	Solemar Merino Jorge
Joanna Fustaino	Valéria Rueda Elias Spers
Juan José Vázquez Tovar	Vlaskiv Mosquera

Posgrado – Maestría en Mercadotecnia – UMAD – México
Posgrado – Maestría en Administración – UNIMEP – Brasil

Créditos:

Portada: Sandra Ap. Trombeta Giuliani
Revisión Ortográfica: Juan Carlos Berchansky

Coordinadores:

Giuliani, Antonio Carlos - Brasil
Ponce Morales, Maria Alejandra - México

UMAD

Job César Romero Reyes
Rector

Donaciano Alvarado Hernández
Vicerrector

Maria Alejandra Ponce Morales
Jefa de la Unidad de Investigación y Posgrado

Edgar Gracida Olvera
Coordinador de Fomento Editorial

UNIMEP

David Ferreira Barros
Rector

Rosa Krob Meneghetti
Jefa de la Unidad de Investigación y Posgrado

André Sathler Guimarães
Director de la Facultad de Gestión y Negocios

Antonio Carlos Giuliani
*Coordinador del posgrado Stricto Sensu
Maestría en Administración*

La presentación y disposición en conjunto de *Marketing Contemporáneo: un enfoque latinoamericano: aplicación de estrategias en Brasil y México* -son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida, mediante ningún sistema o método electrónico o mecánico (incluido el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información) sin consentimiento por escrito del editor:

Derechos reservados conforme a la ley
Impreso y hecho en México
Printed and made in México

Dados Interaccionáis de Catalogación de la Publicación

ISBN 978 607 7543 07-7

Primera edición 2009
2009, Fomento Editorial UMAD
2009, Posgrado en Administración UNIMEP

Universidad Madero Camino Real a Cholula 4212 Col. Exhacienda la Concepción Buena Vista, Puebla, Pue.



Capítulo 5

El comportamiento del consumidor a la hora de concluir un contrato de crédito

*Fernando Jeronimo Neto
Eduardo Eugênio Spers
Antonio Carlos Giuliani
Maria Alejandra Ponce Morales*

Objetivo del capítulo

Es Presentar los conceptos de comportamiento del consumidor y los aspectos de un contrato de crédito para la adquisición de un bien o servicio.

Introducción

Se considera consumidor a toda persona o empresa que, en una relación de consumo, adquiere o utiliza un producto o un servicio como destinatario final, o sea, para satisfacer sus propias necesidades.

Proveedor es todo aquel que produce, distribuye o comercializa productos y/o presta servicios. La Constitución Federal Brasileña del 05 de octubre de 1988, en su art. 170, V, asegura la defensa al consumidor y, en 1990 se elaboró el Código de Defensa del Consumidor, que es el conjunto de normas que establecen los derechos del consumidor y las responsabilidades de quien vende los productos, regula las prácticas de comercio y la publicidad, prohíbe prácticas abusivas y establece puniciones en el caso de que el consumidor no sea respetado. El consumidor tiene el derecho a ser protegido de los riesgos causados por productos peligrosos, a ser informado sobre el consumo adecuado de los productos y saber la especificación correcta de su cantidad, características, composición, calidad y precio, además de ser protegido contra la publicidad engañosa, tener informaciones claras sobre todo contrato que deba firmar y tener acceso a la Justicia para pedir el resarcimiento por cualquier perjuicio y defender sus derechos. El crecimiento del nivel de conciencia de los consumidores en Brasil es un ejemplo muy claro y demuestra que la democracia está, cada día, más afianzada en el país.

El contrato es un acuerdo hecho por escrito entre dos o más personas, en el que se relacionan los derechos y los deberes del proveedor y del consumidor. Las reglas establecidas en los contratos se llaman cláusulas. Todo contrato debe tener: letras de tamaño visible para una fácil lectura, lenguaje simple y las cláusulas que limiten los derechos del consumidor bien destacadas.

Contrato de adhesión (Art. 54, CDC Código de Defensa del Consumidor) es aquel documento que el proveedor le entrega al consumidor. El consumidor no puede discutir las cláusulas o reglas, que son redactadas y establecidas por el proveedor. Este contrato existe a partir del momento en que el consumidor firma el formulario estandarizado que el proveedor le ofrece. En el caso de que el consumidor decida dividir el pago en cuotas, de acuerdo con el Código de Defensa del Consumidor (CDC) Art. 52, utilizando o no los servicios de una financiera, el proveedor deberá informar en el contrato el precio del producto o servicio en moneda nacional; los valores de los intereses por mora y la tasa de interés por la financiación; los aumentos previstos por ley; la cantidad y la fecha de vencimiento de las cuotas; y el total que será pagado en efectivo o financiado. La multa por falta de pago no podrá ser mayor que el 2% del valor de la cuota y, en el caso de que el consumidor adelante todo el pago de la deuda o parte de esta, él tendrá derecho a la reducción proporcional de los intereses y de otros incrementos. El vendedor deberá proporcionar al consumidor todas esas informaciones a la hora de firmar el contrato.

Si se concentra en el área de los contratos siempre se deberá priorizar ideales, como la norma general de la buena fe objetiva. Sin embargo, es de extrema relevancia que quede claro que la protección contractual del CDC no intenta apenas favorecer al consumidor sino, equilibrar la relación. Es muy común oír que el CDC es excesivamente proteccionista, que se opone al desarrollo del mercado y que permite el abuso por parte de los consumidores, que se protegen usando este documento.

Como es obligación del proveedor informar todas las cláusulas del contrato, quedando sujeto a puniciones en el caso de que así no lo haga, el Código de Defensa del Consumidor sólo prevé penas para los casos de desobediencia. Esas penas se llaman sanciones administrativas y podrán ser aplicadas en forma de: multas, aprehensión del producto, casación del registro del producto en un órgano

competente, suspensión temporaria del suministro o del servicio, suspensión temporaria de las actividades, casación del permiso del establecimiento, interdicción total o parcial del establecimiento, intervención administrativa, imposición de propaganda contraria a la empresa y la indemnización al consumidor. Dependiendo de la gravedad del caso, además de la aplicación de todas esas sanciones mencionadas arriba, el proveedor que no actúe correctamente podrá ser detenido. Ante este dilema, el vendedor queda en una situación delicada: informa claramente todas las cláusulas del contrato y corre el riesgo de que el cliente no concuerde y cancele la compra, o bien informa parcialmente o no comenta nada sobre el contrato para poder concluir con éxito la venta.

Evaluar el comportamiento del consumidor en relación con sus conceptos y analizar el modo como las informaciones obtenidas por el cliente se utilizan es muy importante para lograr una relación saludable y honesta entre ambas partes: proveedor y consumidor.

El Código de Defensa del Consumidor (Ley n.º 8.078, del 11 de septiembre de 1990) y el Decreto n.º 2.181 (del 20 de marzo de 1997) se invocan todos los días, en cada punto del país. Pocas leyes brasileñas se revelaron tan eficientes y populares. Sin embargo, aunque tengamos datos tan positivos, sabemos que la mayoría de la población no exige sus derechos, por más que los conozca. Únicamente, un gran desarrollo de la conciencia ciudadana de todos los brasileños podrá mantener las bases y pilares de una nación fuerte, soberana y democrática.

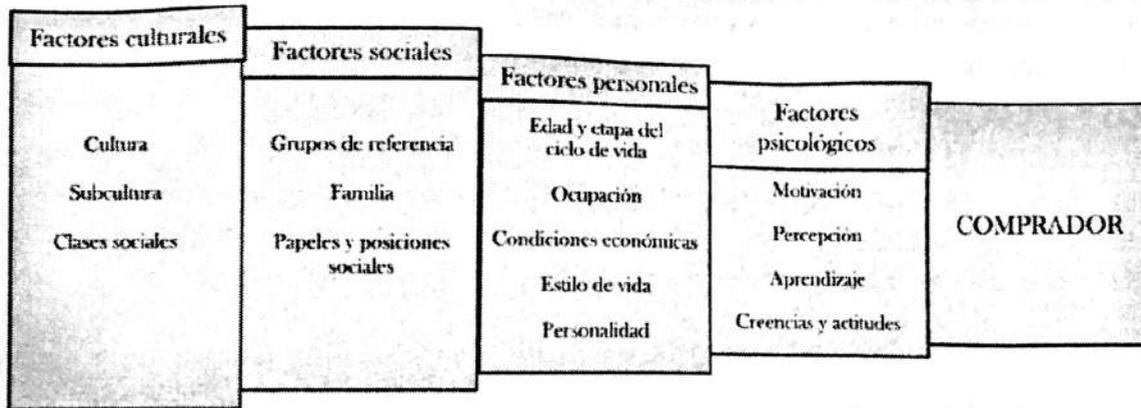
5.1. Principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen varios factores que influyen en una persona a la hora de comprar, influencias que la ayudarán a decidir sobre lo que va a comprar y como lo comprará.

Según Kotler y Keller (2006), cuando el propósito del *marketing* se concentra en atender y satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores es fundamental conocer el comportamiento de estos últimos. Durante el proceso de decisión de una compra existen varios factores, internos y externos, que influyen en el consumidor.

Para Engel (2000), las variables que influyen en el proceso de decisión de una compra se dividen en las influencias ambientales, las diferencias individuales y los factores personales. Solomon (2002) afirma que el individuo, como consumidor, sufre influencias psicológicas, personales, sociales y culturales.

Kotler (1998), confirmando los principios conceptuales de los autores antes mencionados, adaptó los conceptos teóricos presentando un modelo que demuestra los factores psicodinámicos internos y externos que actúan sobre el consumidor.



Fuente: Kotler (1998, p.183).

5.1.1. Factores culturales

Según Kotler y Keller (2006) son los factores que ejercen una mayor y más profunda influencia sobre los consumidores. Estos están subdivididos en tres: cultura, subcultura y clase social.

a) Cultura

La primera definición del término "cultura" es aquella que se refiere a los aspectos generales de la realidad social. Para Santos (1994), la cultura hace referencia a las maneras de concebir y organizar la vida social y sus aspectos materiales, el modo de producir para garantizar la supervivencia y el modo de ver el mundo. Por eso, según el autor, siempre que se discuta sobre cultura será necesario considerar a la humanidad en toda su riqueza y a todas las formas de existencia. En el ámbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que la cultura es principal factor determinante de los deseos y del comportamiento de una persona.

b) Subcultura

Kotler (1998) afirma que cada cultura se compone de subculturas menores que les ofrecen a sus miembros una identificación más específica y mayor socialización. Las subculturas están formadas por las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

c) Clase social

Según Kotler (1998), las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad. Estas se ordenan jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

5.1.2. Factores sociales

a) Grupos de referencia

Para Churchill y Peter (2000), los grupos de referencia son aquellos conjuntos de personas que influyen en los pensamientos, los sentimientos y los comportamientos del consumidor. Kotler (1998)

afirma que existen los grupos de afinidad denominados primarios y los grupos de afinidad llamados secundarios. Los grupos primarios están constituidos por la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; ya que con ellos la persona interactúa continuamente y son relaciones informales. En cambio, los grupos secundarios están constituidos por las religiones, los sindicatos y las profesiones, los cuales tienden a ser más formales y exigen una interacción menos continua.

b) Familia

De acuerdo con Kotler e Keller (2006), los miembros de la familia constituyen el grupo primario de referencia de mayor influencia. Se pueden distinguir dos familias en la vida del comprador: la de orientación, que se compone de los padres, y la de procreación, formada por la esposa e hijos. Sin embargo, Solomon (2002) destaca que la organización familiar tradicional está disminuyendo y, a medida que eso sucede, las personas buscan más apoyo social y compañía en hermanos, amigos íntimos y otros familiares. Por lo tanto, es fundamental descubrir los papeles que cada miembro cumple durante la compra de determinado bien/servicio, ya que este descubrimiento puede ser la clave del éxito para las empresas que pretenden continuar compitiendo en el mercado.

c) Papeles y posiciones sociales

A lo largo de la vida, las personas asumen diferentes papeles y posiciones sociales en los distintos grupos en los cuales ellas participan. En ese sentido, como afirma Kotler (1998), es un hecho que las personas elijan productos que comuniquen su papel y *status* en la sociedad. Churchill e Peter (2000) aseguran que personas de diferentes clases sociales tienden a hacer elecciones distintas en relación con su ropa, decoración doméstica, uso del tiempo libre, elección de los medios de comunicación y patrones de gastos y ahorros.

5.1.3. Factores personales

Se trata de las características propias de las personas, o sea, los momentos y las vivencias por los que pasa un individuo, hechos que interfieren en sus hábitos y en sus decisiones de consumo. Kotler (1998) presenta cinco elementos que constituyen los factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida y personalidad.

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Según el autor citado, las necesidades y los deseos de las personas se modifican a lo largo de sus vidas. En ese sentido, Churchill y Peter (2000) comentan la existencia de los ciclos de vida familiar, esto es, el conjunto de etapas por las cuales pasan las familias y que influyen en sus necesidades y en la capacidad de satisfacerlas.

b) Ocupación

Es la profesión que ejerce el consumidor. El presidente de una empresa compra trajes caros, pasajes aéreos, títulos de clubes, un gran velero (KOTLER, 1998). O sea, el trabajo de los consumidores influye en sus patrones de consumo.

c) Condiciones económicas

Renta disponible, ahorro y patrimonio, condiciones de crédito, actitudes en relación con los gastos *versus* ahorro. Presentamos aquí, de forma resumida, los elementos que determinan las

condiciones económicas que, según Kotler (1998), afectan directamente a la hora de elegir los productos.

d) Estilo de vida

Es el patrón de vida expresado en términos de actividades, intereses y opiniones. Kotler (1998) afirma que es posible que las empresas se posicionen en el mercado a través de asociaciones entre sus productos y el estilo de vida de los consumidores reales y potenciales.

e) Personalidad

Cada ser Humano tiene una personalidad distinta que influye en su comportamiento en el momento de comprar. Richers (1984) afirma que la personalidad de un individuo está formada por una diversidad de componentes que incluyen valores, actitudes, creencias, motivos, intenciones, preferencias, opiniones, intereses, preconceptos y normas culturales. De acuerdo con Kotler (1998), la personalidad es una variable importante para analizar el comportamiento del consumidor, sin embargo es necesario clasificar los diferentes tipos de personalidad y establecer correlaciones fuertes entre ciertos tipos de personalidad y elecciones del producto o marca.

5.1.4. Factores psicológicos

Según Sant'Anna (1989), para que un consumidor tome la decisión de comprar es necesario que se produzcan en su mente los siguientes estados: existencia de una necesidad, conciencia de esa necesidad, conocimiento del objeto que la puede satisfacer, deseo de satisfacerla y elección de determinado producto.

a) Motivación

De acuerdo con Kotler (1998), un motivo o impulso es una necesidad que está presionando lo suficiente como para hacer que una persona reaccione. Esa necesidad es la fuerza motora interna de cada individuo, es la que lo empuja a la acción y esta se produce durante un estado de tensión. Esta tensión existe cuando hay una necesidad que no fue satisfecha.

b) Percepción

Kotler (1998) dice que cuando una persona está motivada se encuentra lista para actuar. En ese sentido, la percepción es la forma como la persona selecciona, organiza e interpreta las informaciones para crear un cuadro significativo del mundo.

c) Aprendizaje

Según Kotler (1998), el aprendizaje son todos los cambios ocurridos en el comportamiento de un individuo durante sus experiencias. Esa teoría demuestra que se puede desarrollar la demanda por un producto asociándolo a impulsos fuertes, usando sugerencias motivadoras y ofreciendo un refuerzo positivo.

d) Creencias y actitudes

El hombre, como individuo, es un ser dotado de razón y de personalidad únicas. Kotler (1998) afirma que la creencia es un pensamiento descriptivo que una persona sostiene sobre algo. En relación con las actitudes, este autor opina que estas colocan a las personas en una estructura mental de gusto o disgusto con respecto a un objeto.

5.2. El proceso de decisión y la búsqueda de las informaciones

La toma de decisión por parte del consumidor es una tarea cotidiana y se reviste de aspectos personales en relación con la elección, compra y uso de productos y servicios. Esas decisiones pueden ser simples o complejas, dependiendo de las alternativas de compras disponibles en cada momento. Además, la gama de informaciones disponibles es muy variada y no siempre los consumidores concuerdan sobre el uso y el desempeño de los productos.

Con respecto al proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, Keller y Staelin (1987), estudiaron los efectos de la calidad y cantidad de informaciones en la efectividad de la decisión. Los autores investigaron los efectos de una evaluación de informaciones del ambiente en relación con la habilidad de los consumidores. Para poder realizar un examen se necesita una alternativa mejor, dentro de un conjunto de elecciones. Habiendo reconocido sus necesidades, el consumidor asume el comportamiento de búsqueda de informaciones y utiliza diversas fuentes.

La búsqueda de informaciones puede ser definida como la forma como el consumidor adquiere las informaciones necesarias para elegir entre distintas marcas de una clase de productos.

Muchos estudios realizados durante las últimas décadas demostraron la influencia de varios factores en la búsqueda de informaciones. Esos factores se relacionan con las situaciones de compra, características del producto o del revendedor y aspectos específicos de los consumidores. Sobre este asunto, Engel (1995) argumenta que la búsqueda de informaciones puede verse influenciada por factores situacionales, del propio producto, de los negocios y de los consumidores.

Engel (1995), afirma que los consumidores usan una variedad de fuentes de informaciones, y tienen diversas motivaciones para el uso de las diferentes fuentes. La decisión se complica debido al aumento del número de alternativas y sus condiciones, por la dificultad del procesamiento de algunas de esas condiciones, por la duda de sus valores y por la disminución de condiciones comunes entre las alternativas.

Keller y Staelin (1987) abordan los aspectos de la calidad y cantidad de informaciones. Ante esto, el consumidor se encuentra con un conjunto de informaciones que le dificultan el análisis y no le permiten realizar una consideración profunda, ya que se encuentra limitado, tanto en sus recursos cognitivos como instrumentales.

5.3. La importancia de la información para el consumidor

Entre los derechos básicos del consumidor, el derecho a la información se destaca por una simple razón: únicamente podrá ejercer la libertad de elegir entre los distintos productos y servicios existentes en el mercado, el ciudadano que esté bien informado sobre las características, composición, origen y precio del producto, incluyendo los posibles riesgos que estos productos y servicios puedan tener.

Es necesario dejar claro que la información proporcionada al consumidor debe ser siempre clara, adecuada, en lengua portuguesa y, principalmente, verdadera. Muchos problemas que padece el consumidor surgen debido a la falla o a la falta de información. Por ese motivo, es fundamental que el ciudadano esté muy atento en el momento en que hace sus compras o cuando firma contratos.

McGee & Prusak (1994), sostienen que la información no se limita a los datos recaudados; ya que en realidad la información engloba los datos seleccionados, organizados y ordenados, a los cuales se le atribuyen significados y contextos.

Vaitsman (2001) comenta que las informaciones, así como los conocimientos necesarios para que el hombre pueda sobrevivir son tan antiguos como el hombre mismo. Las equivocaciones y los errores cometidos se deben a la ausencia de informaciones, hecho que produjo y produce inseguridad en las acciones ejecutadas por el hombre.

Para McGee y Prusak (1994), el conocimiento del consumidor se produce gracias a la información, que, consecuentemente, determina la diferenciación. En la sociedad post industrial, las organizaciones buscan, sistemáticamente, un trato individualizado en la relación con el cliente.

Según Beuren (1998), la información permite la prestación de un servicio individualizado al cliente, la fabricación de productos altamente personalizados, la creación o eliminación de barreras para competir en el mercado y la organización de cadenas de valor. Este conocimiento se encuentra en la memoria de cada profesional responsable de la atención al cliente. Al mismo tiempo, Davenport (1998) argumenta que los gerentes deben extraer, formalizar y expandir ese conocimiento.

Para conocer al consumidor, se deberá pasar por un proceso que requiere actividades como la recolección de informaciones y la posible respuesta a estas inquietudes. Cuando el consumidor posea la información podrá analizar y decidir la forma como utilizarla, porque únicamente luego de una selección eficaz de la información se podrá obtener algún beneficio de esta.

Para Vaitsman (2001), la toma de decisiones se debe apoyar en las informaciones disponibles sobre un problema, de forma que se le pueda proporcionar al usuario un número razonable de alternativas, una de las cuales será elegida como la mejor o la más favorable. Es común ver que quien va a tomar una decisión sea bombardeado por una elevada cantidad de informaciones. En un ambiente así, es indispensable que la persona que tomará la decisión sea capaz de identificar informaciones relevantes y que pueda desarrollar la habilidad de descartar lo que es irrelevante.

El proceso de toma de decisión envuelve un ciclo de control, decisión y ejecución. En este sentido, según Gorry y Morton (1989), el proceso decisivo puede ocurrir en el ámbito individual o colectivo, en los cuales se presupone que existen cinco etapas:

- reconocimiento inicial del problema u oportunidad, cuando se señala el problema como una necesidad o posibilidad para el alcance de una nueva posición;
- búsqueda de alternativas, cuando se instituyen las distintas posibilidades y posibles soluciones;
- análisis de alternativas, fase que determina un criterio de evaluación dentro del contexto determinado por la primera etapa;
- elección de la mejor alternativa, aquí se hace necesario ordenar las soluciones seleccionando la más aceptable o agrupando las mejores para una evaluación posterior;
- implementación de la alternativa elegida, que es la utilización de la información elegida para implementar una acción organizacional.

Para Stair y Reynolds (2002), la calidad de la información es otro factor importante para una toma de decisión eficaz, que debe ser confiable y precisa, de acuerdo con cada nivel gerencial y generada en un determinado tiempo. De lo contrario, el valor de la información se perderá y no podrá contribuir para lo que se había destinado. El valor que la información le proporciona al consumidor se relaciona directamente con el modo como él decide alcanzar sus objetivos.

El flujo de informaciones disponibles es otro factor importante para la eficacia de la decisión. Un gran volumen de informaciones podrá consumir demasiado tiempo y producirá dificultades para que el consumidor distinga cuáles son relevantes para el proceso decisivo.

5.4. Derechos del consumidor sobre la información

Todo ciudadano posee derechos, pero también tiene obligaciones. En este sentido, se ofrece una guía para que cada lector, identificándose como consumidor, para que pueda conocer mejor sus derechos, comprender por qué es tan importante la información y saber que se puede defender cuando los proveedores de productos y servicios no hayan respetado sus derechos. El ejercicio de la ciudadanía se relaciona íntimamente con el derecho del consumidor. Conocimiento y actitud son palabras de orden cuando se trata de la acción directa del consumidor.

El Código de Defensa del Consumidor es el instrumento más importante que el consumidor posee para obtener una justa atención de sus necesidades, la protección de sus intereses económicos y algunos progresos en su calidad de vida y en la búsqueda del deseado y necesario equilibrio de fuerzas con los proveedores.

En las relaciones de consumo, el consumidor enfrenta diversas situaciones en las cuales no se respetan sus derechos. Las más comunes son:

- defectos en productos;
- defectos en servicios en general;
- defectos en la prestación de servicios públicos esenciales (agua, luz, gas y teléfono), con cobros indebidos, dificultad para concluir los pagos, falta de eficiencia y de calidad en la atención del SAC;
- fallas en la información y prácticas abusivas (incumplimiento de ofertas, propaganda engañosa, venta anulada, falta de presupuesto, envío sin solicitud, reajuste de precios sin motivo justo, inserción en registros financieros de malos pagadores, no entrega de comprobante fiscal, cobranzas indebidas);
- problemas con contratos (cláusulas abusivas, alteración unilateral, imposición de multas abusivas, imposibilidad de cancelación).

El Código de Defensa del Consumidor presenta, como uno de sus principales puntos, el derecho que tiene el consumidor a ser bien informado y la obligación del proveedor, de productos o de servicios, de ofrecerle al consumidor toda la información solicitada. El consumidor tiene el derecho a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado, con datos correctos sobre la cantidad, características, composición, calidad y precio. Los productos que coloquen en riesgo la seguridad o la salud de las personas deben informar ese hecho (Art. 6º, III. CDC).

Por otro lado, el proveedor deberá informar claramente las condiciones en que se encuentra el producto o el servicio que ofrece (Art. 8º, CDC). Si el proveedor se entera del peligro del producto después de que este se haya colocado a la venta, el proveedor deberá, inmediatamente, comunicarle el hecho a las autoridades competentes y a los consumidores por medio de avisos publicitarios en los diversos medios de comunicación (Art. 10, § 1º, CDC). Por lo tanto, es un deber del proveedor informarle al consumidor todos los riesgos que el producto pueda presentar. El incumplimiento de esa

determinación del Código de Defensa del Consumidor representa un crimen contra las relaciones de consumo y prevé la detención de 6 meses a 2 años y el pago de una multa.

En términos prácticos, de acuerdo con el Código de Defensa del Consumidor, significa que:

- los avisos publicados en los medios de comunicación (radio, TV, diarios, revistas) deben contener, de forma clara, los datos más importantes sobre el producto o servicio que se ofrece;
- las promociones que los comercios realizan deben ser verdaderas e indicar todas las características y los plazos de inicio y término;
- los bancos deben colocar carteles con la información sobre tarifas, en lugares visibles y de simple acceso para la consulta;
- los paquetes y rótulos de alimentos, de medicamentos y de productos en general, deben presentar todas las informaciones y modo de uso;
- en el momento de la compra, o cuando el producto esté en manos del cliente, el vendedor deberá entregar también el manual de instrucciones para el uso de los aparatos. Este manual deberá contener informaciones correctas, claras, precisas, en lengua portuguesa y con ilustraciones;
- luego de cualquier compra de productos o cuando se realice algún servicio, el proveedor deberá emitir una factura y entregarla al consumidor. En esta deberán constar todos los datos (como características y cantidad) de los productos y servicios, y el precio. ¡Ese documento es muy importante para el consumidor ya que le garantiza el cambio o la devolución de la mercadería, así como prueba que el proveedor paga los impuestos correspondientes!

5.5. Protección contractual según el capítulo VI del código de defensa del consumidor - Brasil

Contrato: Como mencionamos antes, el contrato es un acuerdo hecho por escrito entre dos o más personas. A la hora de hacer un contrato se relacionan los derechos y los deberes del proveedor y del consumidor. Las reglas establecidas en los contratos se llaman cláusulas.

Todo contrato debe tener:

- letras en una tipografía y un tamaño que permitan su comprensión fácil.
- lenguaje simple
- las cláusulas que limiten los derechos del consumidor deberán estar bien destacadas.

Contrato de adhesión (Art. 54, CDC Código de Defensa del Consumidor) es aquel que el proveedor le entrega al consumidor y este no tiene la posibilidad de discutir las cláusulas o reglas, que son redactadas por el proveedor. Este contrato existe a partir del momento en que el consumidor firma el formulario estandarizado que el proveedor le ofrece.

5.6. Cláusulas abusivas y prohibidas

Las cláusulas abusivas son las que colocan al consumidor en desventaja o le producen algún perjuicio, todo en beneficio del proveedor. Estas cláusulas serán anuladas y el consumidor puede

solicitarle al juez que las retire del contrato. El consumidor debe estar muy atento para no firmar un contrato que contenga cláusulas abusivas que, según el artículo 51 del CDC:

- disminuyan la responsabilidad del proveedor, en el caso de que el consumidor se vea dañado;
- le prohíban al consumidor que devuelva el producto o que le reintegren el dinero en el caso de que el producto o el servicio no sean de buena calidad;
- establezcan obligaciones para otras personas, más allá del proveedor o del consumidor. El contrato es, únicamente, entre el proveedor y el consumidor;
- coloquen al consumidor en desventaja exagerada;
- obliguen únicamente al consumidor a presentar prueba, en el caso de que haya un proceso judicial;
- le prohíban al consumidor a recurrir directamente a la Justicia sin recurrir antes al proveedor;
- autoricen al proveedor a alterar el precio;
- le permitan al proveedor modificar el contrato sin la autorización del consumidor;
- hagan que el consumidor pierda las cuotas abonadas, en el caso de que no respete el contrato y cuando esté prevista la devolución del producto.

5.7. Metodología

Inicialmente, se realizó una investigación bibliográfica en libros, artículos y tesis, para realizar un levantamiento teórico de los conceptos que focalizaran el tema, directa o indirectamente, como base para un análisis de la investigación de campo y consideraciones finales.

La investigación de campo se realizó en la ciudad de Americana, en el interior del Estado de São Paulo, en abril de 2007, entre clientes de muebles convencionales que financiaban sus compras en cuotas por medio de una empresa financiera.

Para la investigación de campo se adoptó un método cuantitativo, a través de la elaboración de un cuestionario con veinte preguntas cerradas. Las preguntas consistían en analizar el comportamiento del consumidor, la lectura del contrato de crédito y la verificación de los cuatro atributos: TAC- Tasa de Apertura de Crédito, tasa de intereses, fecha del primer pago y cantidad de cuotas, de tal modo que se pueda identificar cuáles de esos atributos son más utilizados por los consumidores. Las preguntas se respondieron en entrevistas personales, directamente con el consumidor final, dentro de los establecimientos comerciales.

5.8. Análisis de datos

Se realizaron 50 entrevistas con consumidores de muebles, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 42% de los entrevistados discreparon sobre la información de que, al saber que existe un contrato de crédito, el cliente puede arrepentirse de su compra;
- Un 34% asume que está acostumbrado a firmar contratos en blanco;
- El 44% no conoce sus derechos antes de firmar un contrato de crédito;

- El 50% de los entrevistados leen sólo las primeras líneas del contrato;
- Un 40% apenas lee los párrafos que están en Negrita;
- El 42% cree que las cláusulas contractuales no son claras;
- Un 46% dice que la ansiedad hace que dejen de leer el contrato antes de firmarlo.

En relación con la información dada sobre la existencia del contrato, el 42% de los entrevistados dice que el vendedor no tiene el hábito de informar y un 50% dice que los vendedores no están preparados para responder las posibles dudas encontradas por los consumidores.

Con respecto a la firma del contrato, la mayoría de los consumidores no lo leen antes de firmarlo porque confían en el vendedor o en el comerciante. Con relación a las financieras, un 28% no confía en la institución e intenta leer el contrato.

La información de que en el contrato existen obligaciones financieras (tasa de intereses, multa, tasa de apertura de crédito) no hace que un 46% de los entrevistados lea el contrato.

En la parte final del cuestionario se colocaron cuatro atributos para el consumidor, relacionados con el TAC, tasa de intereses, fecha del primer pago y número de cuotas. El hecho más relevante para la toma de decisión citado fue la elección del número de cuotas, seguido de la tasa mensual, TAC y la fecha del primer pago.

También se analizó el perfil de los entrevistados:

- el 64% son de sexo masculino y un 36% de sexo femenino;
- Un 40% tiene entre 20 y 29 años y el 42% entre 30 y 39 años;
- un 62% son casados y un 34% solteros;
- Un 70% posee estudios universitarios o cursa estudios superiores y un 22% posee o cursa un postgrado;
- El 48% posee una renta familiar entre R\$ 1.501,00 y R\$ 3.000,00 y el 30% entre R\$ 3.001,00 y R\$ 4.500,00.

5.9. Consideraciones finales

Aunque este sea un pequeño relato sobre el comportamiento del consumidor, en este trabajo se tomaron informaciones de grandes autores y se utilizaron sus conceptos junto con la investigación, reafirmando el referente bibliográfico.

Sobre la base de los resultados es posible verificar que:

- si hay ansiedad no se tiene en cuenta el análisis minucioso del contrato;
- si existe confianza en las relaciones entre vendedor/consumidor la lectura del contrato se vuelve irrelevante; y aunque el contrato contenga obligaciones financieras el consumidor, igualmente, realizará la compra;
- la mayoría de los entrevistados prefiere, a la hora de adquirir un producto, condiciones de pago especiales, como 12 cuotas y facilidades de pago, al cliente no le interesa que exista un contrato para formalizar la venta.

De esta manera, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor a la hora de finalizar la compra es totalmente influido por el grado de motivación, recordando siempre que, para su mayor seguridad, es necesario conocer todo el contenido del contrato para no aceptar cláusulas abusivas ni tener prejuicios futuros.

5.10. Cuestiones para la reflexión

1. ¿Cómo el consumidor desarrolla y usa estrategias para tomar decisiones?
2. ¿De qué manera los diferentes niveles de conocimiento previo influyen en el proceso de elección?
3. ¿Cómo se adaptan los consumidores a las diferentes estructuras de toma de decisión?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación entre el consumidor y el proveedor?
5. El estudio del comportamiento del consumidor ¿Ayuda al vendedor a finalizar la venta?

5.11. Referencias bibliográficas

- BEUREN, I. M. Gerenciamento estratégico da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRASIL - Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAVENPORT, T. H. Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GORRY, G. A.; MORTON, M. S. S. A Framework for Management Information System. Cambridge: MIT, v. 30, p. 49-61, Spring 1989
- KAPFERER, Jean-Noël. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- KELLER, Kevin Lane; STAELIN, Richard. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, v.14, p.200-213, sep. 1987.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing. análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.

Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. *Sistemas de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: [s. n.], 2002.

VAITSMAN, H. S. *Inteligência empresarial: atacando e defendendo*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

5.12. Anexos

1. Cuestionario

Cuestionario **Fecha (/ / 2007)** **Lugar** _____

Con esta investigación se intenta verificar la manera como el consumidor reacciona ante la firma del contrato. Su opinión es muy importante para nosotros. No hay respuestas correctas o equivocadas.

Por favor, indique si concuerda o discuerda con las cuestiones abajo, eligiendo:

DT - Cuando discuerda totalmente

D - Cuando discuerda

N - Cuando no concuerda ni discuerda (neutro)

C - Cuando concuerda

CT - Cuando concuerda totalmente

1	Al saber que existe un contrato de crédito para efectuar la compra, las personas deciden no realizar la compra.	DT	D	N	C	CT
2	Las personas tienen la costumbre de firmar contratos en blanco.	DT	D	N	C	CT
3	Antes de firmar un contrato de crédito, las personas ya conocen sus derechos.	DT	D	N	C	CT
4	Las personas sólo leen los párrafos que están en Negrita.	DT	D	N	C	CT
5	El vendedor, antes de la compra, tiene el hábito de avisarle al comprador sobre el contrato.	DT	D	N	C	CT
6	Las personas no leen el contrato porque confían en el vendedor.	DT	D	N	C	CT

7	La persona no lee el contrato si confía en el negocio.	DT	D	N	C	CT
8	Antes de firmar un contrato, las personas tienen la costumbre de leerlo.	DT	D	N	C	CT
9	Las personas sólo leen las primeras líneas del contrato	DT	D	N	C	CT
10	En el momento de la firma del contrato, el vendedor informa la tasa de intereses practicada.	DT	D	N	C	CT
11	Las cláusulas de los contratos siempre son claras.	DT	D	N	C	CT
12	Las personas no leen el contrato porque confían en la financiera	DT	D	N	C	CT
13	Las personas no leen el contrato por la ansiedad de comprar el producto.	DT	D	N	C	CT
14	Varias personas llevan el contrato para pedirle orientación a un abogado.	DT	D	N	C	CT
15	Las personas se llevan el contrato a su casa para discutirlo en familia.	DT	D	N	C	CT
16	La información de que en el contrato existen obligaciones financieras (tasa de intereses, multa, demora y I.O.F) que llevan a la persona a leer el contrato.	DT	D	N	C	CT
17	Cuando realizan una segunda compra en el mismo local, las personas tienen la costumbre de leer el contrato.	DT	D	N	C	CT
18	Las personas conocen la importancia de la veracidad de las informaciones que aparecen en el contrato.	DT	D	N	C	CT
19	Para responder todas las dudas del comprador, el vendedor conoce todas las cláusulas del contrato.	DT	D	N	C	CT
20	Al conocer todo el contenido del contrato, la persona decide no realizar la compra.	DT	D	N	C	CT

Coloque en orden (de 1° al 9°) los aspectos más importantes para tomar la decisión, en lo que se refiere a los ítems abajo:

Clasificación	TAC	TASA	1° pago	Cantidad cuotas
()	RS 10,00	2,90%	60	12
()	RS 15,00	2,90%	90	12
()	RS 15,00	3,75%	60	4
()	RS 15,00	3,30%	30	24
()	RS 30,00	3,75%	30	12

Clasificación	TAC	TASA	1° pago	Cantidad cuotas
()	R\$ 30,00	2,90%	60	24
()	R\$ 10,00	2,90%	30	4
()	R\$ 10,00	3,75%	90	24
()	R\$ 30,00	3,30%	90	4

Perfil de la persona que responde, por favor marque con " x " la respuesta que usted elija.

Género	Edad	Estado Civil
() masculino	() hasta 19 años	() soltero
() femenino	() 20 a 29 años	() casado
	() 30 a 39 años	() viudo
	() 40 a 49 años	() separado
	() más de 50 años	

Grado de Instrucción	Edad	Ingreso Familiar
Estudios Primarios	() completo () incompleto	() hasta R\$ 1.500,00
Estudios Secundarios	() completo () incompleto	() R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
Estudios Universitarios	() completo () incompleto	() R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
Pos Graduación	() completo () incompleto	() más de R\$ 4.501,00

Muchas gracias por haber participado en este cuestionario.