

O DIFERENCIAL COMPETITIVO SOB O ENFOQUE CONSUMERISTA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM NOVOS NEGÓCIOS NA SERRA GAÚCHA

Fernanda Manfro (voluntária), Marcelo Machado Barbosa Pinto, Maria Emília Camargo, Guilherme Cunha Malafaia - Deptº de Ciências Sociais e Comunicação/CAMVA/UCS - fernandamanfro@hotmail.com

O presente estudo apresenta uma reflexão estratégica do mercado sob o ângulo das relações entre clientes e fornecedores de bens e serviços. Nos dias atuais o mercado se apresenta como um local físico e por vezes abstrato, onde se encontram anarquicamente dispostos vendedores e compradores que desenvolvem relações de troca. Com o passar do tempo, esta desorganização começou a estruturar-se sob a influência da oferta e da demanda, criando-se assim um ordenado e descentralizado processo de troca. Este processo de integração vem a cada ano se aperfeiçoando, seja em virtude de novas técnicas mercadológicas, seja pela gradativa exigência dos mercados consumidores, que impõem legislações que regulamentam o atendimento ao consumidor. Sendo assim, para disciplinar as relações cada vez mais complexas de consumo, surgiu no ano de 1990, o Código de Defesa do Consumidor ou simplesmente Código do Consumidor (Lei nº 8078/90) criando um novo conceito de responsabilidade nas relações de consumo. O conceito de responsabilidade objetiva, exemplificada como "Da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço" (art. 12 do CDC), provém do nexos de causalidade existente entre consumidor (lesado e insatisfeito), o produto/serviço e o dano ocorrente. Este novo tratamento sobre o fenômeno da relação de consumo repercutiu de forma abrangente na prestação de serviços das empresas. Agora se exige uma qualificação muito maior do fornecedor na produção e prestação de serviço, bem como na sua comercialização. Esta preocupação já se fazia presente em algumas organizações que se ocupavam do pós-venda e nesse sentido a previsão legal veio a contribuir na orientação da literatura administrativa que preconizava o raciocínio de que o valor adicional de uma prestação de serviço é um dos meios para transformar bens comuns em diferenciados. Agora mais do que nunca a empresa que está aquém das exigências legais é qualificada de juridicamente responsável e portanto, sujeita a penalidades, enquanto que a empresa que está adequada a lei enquadra-se como adaptada e aquela que está a frente da legislação, oferecendo mais benefícios ao consumidor será vista como uma empresa diferenciada em comparação aos seus concorrentes. Nesse sentido, o estudo aborda a evolução nas transações de mercado e as exigências para que as empresas identifiquem e avaliem seus esforços administrativos e jurídicos no sentido de aprimorar a produção, a comercialização e a prestação de seus serviços.

Palavras-chave: marketing, direito do consumidor, estratégia competitiva
Apoio: UCS