



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

KAYO ÍTALO DOS SANTOS PEREIRA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO DF**

Brasília – DF
2023

KAYO ÍTALO DOS SANTOS PEREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: Análise da percepção dos consumidores do DF.

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2023

KAYO ÍTALO DOS SANTOS PEREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: Análise da percepção dos consumidores do DF.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Kayo Ítalo dos Santos Pereira

Doutor, Diego Mota Vieira

Professor-Orientador

Doutora, Natasha Fogaça,
Professora-Examinadora

Mestre, Carlos Eduardo Azevedo,
Professor-Examinador

Brasília, 17 de julho de 2023.

Dedico esse trabalho a Deus que me deu forças nos momentos onde mais precisei, aos meus pais, Maricilda e Raimundo, por desde o início de minha vida terem acreditado em mim e me apoiado sempre, vocês são meus heróis. Por fim dedico à minha querida irmã Jocélia, que sempre foi minha maior influência na vida acadêmica e em muitas outras coisas que hoje me definem como pessoa, que descanse em paz aí no céu, meu anjo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu sustento durante todo momento. Agradeço também a toda minha família, meus pais e meus irmãos Gustavo, Débora e Rafa que sempre apoiaram e me ajudaram de todas as formas, além de minha maninha Jocélia que tenho certeza que adoraria ver esse momento, nunca me abandonaram nos meus momentos mais difíceis, vocês são minha razão de viver. Agradeço também aos meus amigos que sempre estiveram aqui para me apoiar e me ajudar, especialmente aqueles que me ajudaram durante o processo de realização da pesquisa. Aos meus amigos de faculdade, obrigado pela companhia durante esses anos que não foram fáceis, a presença de vocês me deu forças pra continuar. A todos os professores que se mostraram excelentes profissionais, empenhados em criar pessoas mais capacitadas, humanas e responsáveis, em especial ao professor Diego por toda paciência durante meu trajeto. Por fim, agradeço também a todos que concordaram em participar da pesquisa, sem vocês nada disso seria possível, obrigado pela paciência e disposição.

RESUMO

Este estudo objetivou analisar a percepção dos consumidores sobre as políticas públicas de proteção ao consumidor em vigor no Brasil, com especial atenção a principal entidade responsável pela defesa do consumidor, o PROCON. Dessa forma, o estudo realizou uma pesquisa e análise teórica sobre os principais pontos que permeiam o contexto das políticas públicas e sua relação com o consumidor, além de trazer a perspectiva do marketing social como forma de complementar a pesquisa no que tange ao alcance do órgão e das políticas de proteção, ao consumidor. Foram também mapeados os principais órgãos no que diz respeito ao direito do consumidor, desde o nível mais alto em questão de atuação, no que tange a todo Brasil, até a região estudada em específico, trazendo um melhor panorama da situação das políticas, suas implementações, o que está sendo feito e o que poderia melhorar. Para alcançar os resultados, foi utilizado o método qualitativo, através da realização de entrevistas com roteiro semiestruturado junto a usuários do PROCON. Os dados foram submetidos a análise de conteúdo com a técnica de árvores de categorias. Evidenciou-se que os consumidores possuem uma visão predominantemente negativa a respeito da atuação do PROCON em relação aos direitos do consumidor, em diferentes aspectos, como o alcance, efetividade de ações preventivas e paliativas, comunicação, entre outros, além de apresentarem sugestões de melhorias dessa política pública a partir de sua experiência pessoal com o serviço prestado pelo órgão. Por fim, conclui-se que a utilização de ferramentas de análise e avaliação, que envolvam o consumidor como um agente de impacto, é fundamental para a aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor, dessa forma projetando possíveis melhorias e preenchendo lacunas no alcance dos objetivos dessas políticas.

Palavras-chave: PROCON. Consumidor. Marketing Social. Políticas Públicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas propostas por Peters (1996)	19
Figura 2 – Árvore de categorias: Categoria A	40
Figura 3 – Árvore de categorias: Categoria B	41
Figura 4 – Árvore de categorias: Categoria C	42
Figura 5 – Árvore de categorias: Categoria D	43
Figura 6 – Árvore de categorias: Categoria E	46
Figura 7 – Índice de confiança da Claro no Reclame Aqui	57
Figura 8 – Árvore de categorias: Categoria F	60
Figura 9 – Árvore de categorias: Categoria G	61
Figura 10 – Árvore de categorias: Categoria H	63
Figura 11 – Árvore de categorias: Categoria I	66
Figura 12 – Gibi Turma da Mônica em Superendividados	69
Figura 13 – Árvore de categorias: Categoria J	70
Figura 14 – Árvore de categorias: Categoria K	72
Gráfico 1 – Principais problemas das empresas mais reclamadas	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking de empresas com maiores índices de reclamações nos PROCONs do Brasil no ano de 2022.....	49
Tabela 2 – Ranking de empresas com maiores índices de reclamações nos PROCONs no DF no ano de 2022	50
Tabela 3 – Índice de Solução Preliminar	52
Tabela 4 – Índice geral de solução – Claro S.A	54
Tabela 5 – Índice geral de solução – Shopee	55
Tabela 6 – Melhores empresas que mais resolveram nos últimos 6 meses	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura de Avaliação de Programas de Marketing Social	24
Quadro 2 – Relação entre perguntas e referencial teórico.....	36,38
Quadro 3 – Relação entre entrevistados por tipo de segmento	48,49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO	17
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA POLÍTICAS PÚBLICAS	20
2.3 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	25
2.4 POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM VIGOR	27
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1. TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	31
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, OBJETO DO ESTUDO	31
3.3. PARTICIPANTES DA PESQUISA	34
3.4. CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	35
3.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	38
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	39
4.2. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DO PROCON.....	59
5. CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICES	83

1. INTRODUÇÃO

A preocupação do relacionamento entre consumidor e seus direitos apesar de recente comparada a outros pontos presentes nas leis, é uma preocupação constante com o passar dos anos. Se vê uma relação inicialmente bilateral entre consumidor e vendedor, mas que por mais simples que pareça, há uma complexidade e infinidade de pontos que devem ser levados em consideração para transformar esse relacionamento em algo justo.

Mas o que é uma relação justa entre consumidor e vendedor? O que torna essa relação justa? São muitas as perguntas que permeiam a ideia do direito do consumidor.

É difícil imaginar ato mais comum do que realizar uma compra. Para qualquer contexto, fim, envolvimento ou não, todos precisamos ativar a necessidade de viver esse relacionamento com o vendedor em algum momento. A maneira como essa troca se dá, influencia nos mais diferentes fatores no dia a dia, como satisfação, bem-estar, até o humor pode ser afetado pelas compras que as pessoas realizam. Outros fatores também podem interferir nesse sentido, como o envolvimento da pessoa na compra (LOVELOCK, WIRTZ. 2021), a necessidade, relevância, tudo isso gera uma pressão por parte de quem vende, em atingir um objetivo: satisfazer o cliente.

Apesar dessa necessidade, em muitos casos vemos uma subversão unilateral dessa relação, onde aquele que vende tende a ditar as regras do jogo em prol de ser favorecido financeiramente ou em outros aspectos, o que gera prejuízo materialmente e psicologicamente ao consumidor, fazendo com que ele procure a garantia de seus direitos.

A partir disso surge o direito do consumidor, que visa proteger os interesses e os direitos dos consumidores, garantindo-lhes uma tutela efetiva contra as práticas abusivas ou nocivas das empresas. O direito do consumidor é um ramo do direito que se desenvolveu a partir da segunda metade do século XX, em resposta a modernização dos mercados, aumento do consumo e a globalização. No Brasil, o direito do consumidor está consagrado na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º,

XXXII, e no Código de Defesa do Consumidor através da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990) que estabelece os princípios, as normas e as instituições para a defesa dos consumidores.

Com isso, é fato que uma das formas de garantir que esses direitos sejam aplicados corretamente conforme a lei, é através da formulação e implementação de programas e políticas públicas, que busquem nos mais diversos sentidos, auxiliar o consumidor nesse processo. Ao longo dos anos, foram criados órgãos e entidades que visam fazer essa intermediação, atuando de diversas maneiras por todo o Brasil, desde os âmbitos nacionais aos regionais. Assim, entidades como a Secretaria Nacional do Consumidor, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e o próprio PROCON, atuam por todo o país como uma maneira de combater os diferentes tipos de problemas que os consumidores podem ocasionalmente enfrentar. Porém, como garantir a efetividade do alcance e aplicação dessas políticas públicas de proteção ao consumidor? Esse é um desafio constante que se pode perceber em diferentes aspectos.

Atualmente o consumidor brasileiro vem cada vez mais se modernizando, acompanhando o avanço do mercado de um mundo tecnológico e diretamente ligado a *internet*. Com tanta opção e informação disponível no dia a dia, fica difícil não se deparar com questões perigosas na hora de comprar, seja por ofertas duvidosas ou erros por parte de grandes empresas ou redes no momento da compra ou consumo de um serviço. É de suma importância, o conhecimento do público geral a respeito dos órgãos e políticas que possam-no proteger de problemas, e ajudá-los a evitar esse tipo de situação de forma inteligente e eficaz.

Percebe-se de forma geral, a carência de informação e pesquisa teórica/referencial a respeito do tema, de forma a conscientizar e explorar o que pode ser percebido, mantido ou atualizado, visto que grande parte do conteúdo referente a proteção do consumidor é referente à área do direito, mas que ainda traz algumas visões relacionadas as políticas públicas, como Silva (2016). Porém também há trabalhos que se referem a atuação das políticas públicas de proteção ao consumidor, mas de escopos diferentes, como o estudo de Olivindo e Santanna (2020) que aborda a ligação com a política nacional de relações de consumo com a proteção do consumidor. Por fim, de maneira semelhante ao presente estudo, Junior (2016) traz uma visão de estudo das políticas públicas de proteção ao consumidor a partir da análise do PROCON de Maranhão como objeto de estudo, porém realizando o estudo

a partir de dados obtidos de forma geral ao órgão, mas não necessariamente em relação ao público-alvo. Sendo assim, o presente estudo visa trazer um estudo específico da relação das políticas públicas de proteção ao consumidor com a percepção dos consumidores do Distrito Federal, enfatizando como foco a análise que pode ser obtida a partir do *feedback* da sociedade perante as políticas.

Mesmo existindo a um bom tempo na sociedade brasileira, a forma como a defesa do consumidor é aplicada no Brasil precisa evoluir junto com o país, conforme nos aproximamos mais de tecnologias que favorecem e facilitam o consumo. No entanto, a efetividade dessas políticas e a percepção dos consumidores sobre elas podem variar significativamente de acordo com o contexto social, econômico e cultural de cada estado, requerendo assim que os órgãos competentes possuam a capacidade de se adaptar as situações que ocorrem. Fator esse crucial para a delimitação de futuras pesquisas, pois o contexto de cada local e sua relação com essas políticas é um dos fundamentos que devem ser utilizado como ferramenta de análise.

A percepção do consumidor sobre as políticas públicas de proteção pode influenciar seu comportamento de consumo, sua confiança nas relações de mercado e sua satisfação como consumidor. Compreender como os consumidores percebem e avaliam essas políticas pode fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na área de proteção ao consumidor (MATOS,1993).

É importante também analisar por outro ponto de vista, o que pode ser realizado como maneira de potencializar a efetividade de tais políticas, como forma de incentivo a população a melhor utilizar estas ferramentas, e como impulsionar suas campanhas através do conceito do Marketing Social, aplicado nas políticas públicas. Autores como Kotler (1975) e Andreasen (1995) contribuem para a compreensão de como as políticas públicas de proteção ao consumidor podem ser comunicadas e promovidas de forma eficaz. Kotler, em "*Marketing for Nonprofit Organizations*" (1975), destaca a importância da segmentação de público e da construção de mensagens persuasivas. Andreasen, em "*Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*" (1995), discute como estratégias de marketing social são capazes de influenciar os comportamentos da sociedade e ocasionar mudanças positivas na sociedade. Dessa forma, o marketing social se encontra como uma ferramenta que pode ser utilizada na garantia de aplicação dos direitos através de políticas públicas utilizando a comunicação para realizar uma ponte

entre o órgão e os consumidores.

Dessa maneira, a pesquisa pretende responder os seguintes questionamentos: quais políticas públicas temos em atuação no Brasil? como podemos analisar a efetividade da aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor?

Com a crescente dos órgãos de terceiro setor frente a modernização e necessidade da sociedade de se manter constantemente atualizados com suas necessidades através da internet, a importância do rápido acesso à informação se torna cada vez mais útil e procurada. De forma processual, o consumidor geralmente tende a buscar a partir de etapas, após ser lesado, alguma forma de garantia para seus direitos, partindo assim para uma jornada através do que se possui como conhecimento prévio, buscando sanar seu problema, e isso sempre da forma mais direta e satisfatória possível.

Em muitos desses casos, o primeiro contato do consumidor com o que poderia lhe auxiliar em seus direitos, é diretamente ao pesquisar a respeito na internet e achar os principais sites de organizações como Reclame Aqui (2023) ou Consumidor.gov (2023). Coisa que anos atrás, sequer passaria pela cabeça do consumidor, que obviamente procuraria pelo maior órgão responsável, o PROCON. E apesar das ações dos quais os dois tipos de serviços, são diferentes (não totalmente), ainda assim há uma preferência atualmente, e o motivo é obvio: praticidade.

Não é preciso pensar muito para chegar a uma conclusão, de que é muito mais prático se utilizar de um meio gratuito, de rápido acesso pela internet, bastando apenas algumas pesquisas, talvez um cadastro, para chegar a uma possível garantia de seus direitos, do que ter que se locomover até um posto físico do PROCON, ou ter que providenciar provas e preparar o testemunho para que seja levado ao órgão na esperança de que seja ajudado. A burocracia presente no conceito prévio do consumidor, e que em certas etapas se vê presente, assusta a maioria dos consumidores.

O simples fato de os órgãos de terceiro setor citados possuírem bancos de dados capazes de armazenar e deixar públicas as reclamações e mediações entre empresa/consumidor, já torna uma ação muito simples de prevenção a futuros problemas relacionados aos direitos do consumidor, por parte deles, quando se obtém informações sobre a empresa, sua reputação (RECLAME AQUI, 2023), taxa de respostas e efetividade delas. Dessa forma, sem muito trabalho o consumidor consegue, antes

mesmo de chegar a realizar algum tipo de troca ou comércio, verificar se é realmente confiável continuar com a negociação, através do relato de outros consumidores. Sendo assim, se torna um efeito autossustentável, onde os próprios consumidores se ajudam sem sequer ter a intenção de fazê-lo. É importante deixar claro, que apesar das boas implementações, e que grandes partes das principais empresas em atuação no Brasil participam desses sites, nem todas estarão presentes, fazendo com que o ato de realizar a reclamação não seja possível, tornando-se uma limitação.

Apesar disso, ainda sim se tem uma clara vantagem contra o “antiquado” sistema utilizado pelo PROCON, ou como dito anteriormente, é melhor fazer isso do que ter de visitar algum órgão presencialmente e evitar filas, demoras de atendimento etc. Com a crescente alta de vendas e compras pela internet, o uso dos serviços se torna mais óbvio ainda, fazendo com que o que antes era a primeira opção, se torne último recurso, dando assim a ideia de obsolescência da atuação do PROCON.

Por outro lado, a preferência por utilizar o órgão ainda mostra ter suas vantagens, visto que como dito anteriormente, ambos tipos de serviço ao consumidor possuem suas diferenças na atuação, no que tange a suas ações. Isso, pode trazer as limitações dos órgãos de terceiro setor, que por sua vez se limitam grande parte aquilo que é sua ideia inicial, promover um diálogo direto entre empresa e consumidor sem muitas delongas, mas que ficaria apenas por isso pondo em risco sua reputação (empresa). O PROCON, apesar de também atuar mais como mediador, do que como agente direto de punição ou algo do tipo, possui competências para ainda assim punir e cobrar o que é devido das empresas, tendo um potencial muito maior de levar a discussão para o lado jurídico da coisa, possuindo assim maior poder investigativo e capacidade para aplicar sanções. Portanto é preciso levar em consideração a utilidade de ambos os tipos de proteção ao consumidor, a partir da análise do que a situação exige, partindo pelo mais simples, ou seja, Reclame Aqui e Consumidor.gov, e depois caso não seja resolvido dessa forma, apelar ao PROCON.

Sendo assim, objetivo geral do presente estudo é analisar a percepção dos consumidores a respeito da atuação do PROCON-DF. A partir do objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos pretendem:

- Analisar a percepção do público consumidor no contexto do Distrito Federal a

respeito das políticas públicas de proteção ao consumidor, em específico o PROCON-DF;

- Analisar a efetividade de atuação do PROCON-DF, observando se as suas competências estão sendo devidamente aplicadas no âmbito social;
- Ampliar o referencial teórico a respeito das políticas públicas de proteção ao consumidor presentes no Brasil e no DF.

Apesar dos diferentes trabalhos e pesquisas sobre proteção do consumidor na área de direito, pouco se vê a respeito das aplicações das políticas públicas no contexto da defesa do consumidor. Dessa maneira, pouco se sabe a respeito de como a percepção do consumidor afeta na efetividade das políticas públicas, e a importância da utilização de ferramentas que aproximem os objetivos da administração pública com a sociedade. Além disso, a delimitação da pesquisa para regiões específicas torna-se fundamental para melhor obtenção dos dados, além de fomentar futuras pesquisas focadas em outras regiões.

Dessa forma, a presente pesquisa pretende preencher a lacuna teórica a respeito do tema na visão das políticas públicas e da administração pública, analisando a percepção do consumidor do DF e trazendo diferentes visões que são determinantes para a continuidade, aprimoramento e direcionamento dessas políticas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo de referencial teórico objetiva contextualizar as teorias e referenciais utilizados para efetivar esta pesquisa, explicando de forma breve os principais conceitos utilizados e aplicando-os de forma contributiva para chegar à concepção final.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO

De forma geral, pode-se definir o conceito de políticas públicas de diversas maneiras, considerando a abrangência de aplicabilidade que se poderia utilizar de sua concepção. Dessa forma, pode também aparentar confuso a partirdo questionamento de até onde uma política pública pode-se assim ser definida,ou confundida com outros conceitos semelhantes. Segundo Peters (1996), podemos nos referir as políticas públicas como uma soma de atividades utilizadas nos governos, de forma direta ou através de delegações, que influenciam a vida dos cidadãos. Aliado a isso, o conceito Velasquez (1999) define as Políticas Públicas de forma mais ampla, como um conjunto de iniciativas, decisões e ações a serem tomadas de forma ampla com intuito de lidar ou até resolver situações problemáticas.

Com isso, a contextualização de políticas públicas se dá de maneira muito mais complexa do que parece, principalmente quando se pensa em até que ponto elas atingem a sociedade, e como são aplicadas no intuito de melhorar a vida das pessoas, se este for de fato o objetivo.

De maneira exemplificada, pode-se compreender o uso das políticas públicas, como uma maneira de se garantir o direito reservado a cada cidadão, de exercer seu papel na sociedade, sendo essas políticas aplicadas de diversas maneiras em contextos diferentes.

Apesar da importância de se levar em consideração concepções que levam à tona a questão problemática a sempre ser resolvida através das políticas públicas como visto em diversos conceitos, é importante ressaltar quemuitos destes conceitos

não abordam aqueles que seriam os responsáveis por de fato efetivar as ações e iniciativas tomadas pelo governo, ou ao menos garantir que elas estejam sendo aplicadas da forma correta e de abranger todo o cunho social da qual objetiva.

Segundo Souza (2006), deve-se também considerar a atuação de terceiros, como grupos sociais independentes e instituições, assim como suas contribuições com os governos e entre governos. De fato, é algo a ser considerado, principalmente no que tange a garantia de direitos previstos por lei, como no caso desta pesquisa, os direitos de Proteção ao Consumidor.

Outra questão interessante a se levar em consideração é o fator prevenção, visto que parte do que é mostrado nas teorias é de cunho remediativo, ou seja, não traz a visão de conscientização e educação da sociedade. Claro, isso se aplica apenas a alguns tópicos específicos, como é o caso da presente pesquisa, mas ainda é um ponto a se pensar: De que forma se pode melhor utilizar das políticas públicas para gerar um efetivo resultado na sociedade de forma geral?

De acordo com Lassance (2021) é importante também saber diferenciar os conceitos de Políticas para Programas, principalmente no que tange há necessidade, decisão e a ação propriamente dita. Sendo assim, neste estudo pretende-se que viabilize a percepção de diferentes políticas públicas voltadas para a necessidade do consumidor em relação a seus direitos, ou melhor dizendo, sua proteção. E claro, o que poderia acontecer de novidade, racionalmente, para que tais políticas se apliquem de forma correta e sejam percebidas através de sua efetividade pela sociedade.

Um constante desafio para a administração pública, é a necessidade de avaliar a aplicação das políticas públicas e sua efetividade. Com os mais diversos aspectos a se considerar, esse preparo se torna fundamental para diminuição de riscos e aumento da eficácia na aplicação das políticas. É importante considerar, que existem fatores que podem influenciar na percepção do público a respeito da aplicação das políticas públicas, que vão desde a forma como o atendimento a sociedade é feito, até visões pré-estabelecidas, que podem ser difíceis de mudar, um desses casos seria a ideia de burocracia presente na administração pública, que muitas vezes se concretiza com o que é percebido pelo cidadão pós serviço prestado. Segundo Lipsky (2010), a percepção de burocracia pode-se dar no momento em que o órgão se relaciona diretamente com a sociedade ao prestar seu serviço, podendo ocorrer a chamada burocracia de rua, onde aqueles que estariam em contato direto com a população, ou

seja, os agentes públicos que atuam a serviço do governo, são em grande parte responsáveis pela imagem que as pessoas tem a respeito da administração pública, dessa maneira tornando fundamental a forma como esse serviço é prestado, e imprescindível utilizar o *feedback* da população para melhorar esse aspecto .Apesar dos obstáculos, com o passar dos anos, foi se tornando uma tarefa cada vez mais fácil, com tamanho acesso a informações e principalmente, ao público-alvo.

Segundo Peters (1996), o conhecimento se torna uma das ferramentas mais poderosas que se tem em mãos quando o assunto é a avaliação das políticas públicas. Utilizando o conceito de ciclo de políticas públicas (*police cycle*), o autor propõe uma estrutura de etapas que de forma a se dividir em processos que geralmente tangem os principais aspectos que devem ser considerados para obtenção de uma avaliação final.



FIGURA 1: Etapas propostas por Peters (1996), adaptadas pelo autor.
Fonte: Peters (1996, p. 29)

De acordo com o autor, a ideia de utilizar a informação (*knowledge*) a favor das políticas públicas, precisa considerar alguns aspectos importantes em sua obtenção. Esses aspectos estão presentes no que ele define como “Relação entre o Conhecimento e o Governo” (*Relationship of Knowledge to Governament*). De forma geral, Peters se refere a essa relação de 4 maneiras diferentes, que chamaremos de casos (*cases*), onde cada uma demonstra um tipo de situação diferente na relação Conhecimento x Governo, sendo esses:

- Caso 1: A informação necessária **existe** e o governo tem acesso **suficiente** a ela;
- Caso 2: A informação necessária **existe**, porém, está em posse de agentes externos. Os detentores desta informação são **cooperativos** em compartilhar tais informações com o governo.
- Caso 3: A informação necessária **existe**, porém, está em posse de agentes externos. Os detentores desta informação **não são**

cooperativos em compartilhar tais informações com o governo.

- Caso 4: A informação necessária simplesmente **não existe**.

Dessa maneira, para melhorar a efetivação dessas políticas públicas, é necessário avaliar em qual situação a informação necessária para seu planejamento se encontra, e utilizar das diferentes ferramentas disponíveis ao acesso do governo para ter o alcance. De certa forma, o “avanço tecnológico” do qual Peters cita estar ligado ao conhecimento, pode ser considerada a era em que vivemos. O fácil acesso que a população tem a diversos meios de comunicação, graças à *internet*, permite que essa conexão entre o Estado implementador das políticas públicas e o público-alvo, esteja cada vez mais simples e direto, possibilitando assim uma melhor dimensão do *feedback* da sociedade, restando apenas a criatividade por parte dos agentes, em definir a melhor forma de estabelecer essa conexão.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Sem dúvidas, o Marketing é de utilidade essencial para qualquer organização transmitir seja visibilidade para seus produtos, serviços ou até mesmo uma ideia. Porém, durante muito tempo ainda é considerada uma prática utilizada apenas com visão na lucratividade e potencial fama/promoção, Kotler (1971) traz uma nova forma de se enxergar este termo, com a introdução do conceito de Marketing Social. Neste estudo, Kotler define Marketing Social como sendo: “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN,1971,p.5).

Dessa maneira, a forma como o marketing seria utilizado, indicaria interesse quase que puramente em promover uma ação coletiva social para que o público-alvo atingido fosse capaz de não só se educar em determinado assunto, mas alterar seu comportamento de forma benéfica para ele e para toda sociedade, uma relação de apenas ganho.

Mesmo com aparente boa intenção, o Marketing Social ainda é visto com desconfiança por alguns estudiosos, no quesito ético, que observam poder haver segundas intenções mesmo em uma modalidade teoricamente bem direcionada. Tendo isso junto a confusão ou não clareza a respeito de como diferenciar o Marketing Social

de uma aplicação do Marketing Ortodoxo de forma a obter vantagem de alguma maneira.

Portanto, é importante observar que esse tipo de questionamento apesar de se mostrar mais apropriadamente aplicado a empresas e organizações cujo objetivo visa lucro, a ideia do Marketing Social é ser utilizado por empresas ou organizações de justo contrário, que não almejam o lucro ou obtenção de qualquer vantagem competitiva no ramo ao qual pertencem, ou como no caso desta pesquisa, o Governo.

Porém, segundo Brenkert (2002), estes problemas éticos no qual o Marketing Social pode se encontrar em conflito, geralmente não acontece no Marketing Ortodoxo, sendo assim criando uma problemática em si a partir do uso do Marketing Social. Com isso, curiosamente o que está vertente tentaria garantir, poderia ao mesmo tempo ser infligido pela própria caso não seja de garantia o uso de forma correta e aplicação devida a partir daqueles que ocompetem fazê-lo.

Sendo assim, o interessante de se pensar a respeito da aplicação do Marketing Social na sociedade, especificamente se tratando de quando aplicado na administração pública, pode por muitas vezes parecer limitado, visto que seu uso geralmente se dá em áreas específicas no que diz a gestão de um Governo.

O principal uso do Marketing Social observado de forma geral, é no campo da saúde. Campanhas de doação de sangue ou de vacina (como visto no período de pandemia recentemente enfrentado em todo mundo) são as mais comumente utilizadas através da ferramenta de Marketing Social, para promover e incentivar participação e adoção da ideia proposta.

Observando por essa perspectiva, o conceito faz muito sentido, visto que esse tipo de campanha, relacionada a hospitais e a outros órgãos pertencentes ao sistema público de saúde brasileiro utilizado, o SUS (Sistema Único de Saúde), tem como premissa decisões que não competem necessariamente a algum lado privilegiado da sociedade, pelo menos em teoria. Mas sim ideias e necessidades que são de conformidade social.

Mas e como aplicar o Marketing Social em contextos diferentes, que não necessariamente aborde saúde pública? Para isso precisamos enfatizar que assim como o Marketing Ortodoxo, o Marketing Social também precisa passar por uma etapa de formulação de modelo para a campanha que se utilizará, usando todo o processo desde o início, que muitas vezes é ignorado, simplesmente por se tratar de uma vertente diferente.

Isso significa que o mesmo passo a passo da criação de uma campanha de Marketing Ortodoxo poderia ser aplicado na criação de uma campanha de Marketing Social, claro que com suas adaptações.

É importante pensar que se tratando de campanhas relacionadas a saúde pública possuem grande impacto de percepção por parte do consumidor em relação a sua efetividade, visto que impacta diretamente seu dia a dia de forma individual, mesmo que seja um problema coletivo. Mas para outros tipos de campanha, também seria necessário trazer essa perspectiva de percepção vantajosa para o indivíduo.

Para as campanhas de Marketing Social aplicadas no contexto de Proteção ao Consumidor, seria necessário o uso de campanhas que encorajam o apelo do consumidor lesado por algum mal cumprimento de seus direitos das políticas públicas ofertadas pelo Governo. Mas é importante refletir que esse tipo de temática, só se demonstra de importância quando o consumidor realmente é afetado de alguma maneira pelo que se deseja combater.

O Marketing Social aplicado no contexto das políticas públicas de proteção ao consumidor devem ser efetivas ao ponto de que mesmo aquele que ainda não foi atingido pela falta de aplicação dos seus direitos de consumidor, tenha a noção e conhecimento suficiente para apelar quando necessário, a tais políticas.

É importante frisar que até mesmo no contexto do Marketing Social, existe a necessidade de se esquematizar o que é realizado no sentido de perpetuar a intenção do projeto em si, para que se sustente por conta própria através da percepção de sua efetividade, ou seja, fazer com que o processo do qual a campanha se objetiva continue através dos agentes envolvidos, inclusive neste caso, do consumidor.

De acordo com Vargo e Lusch (2004), e a ideia de lógica dominante de serviço, perpetua-se a intenção de troca entre o que promove a ação para aquele que será impactado, e essa troca durante grande parte do tempo, foi associada diretamente ao uso do Marketing tradicional, mas que quando se volta para o Marketing Social, deve ser considerada por outra maneira, sendo mais uma troca intangível, ou seja, de experiência, conhecimento ou o simples desejo de se sanar uma necessidade.

Dessa forma, começa a se trocar a concepção ou função inicial que se tem do consumidor, que estaria deixando de atuar de forma passiva, para se tornar um agente reativo e constante, um recurso operante, possuindo competência para agregar valor, criando ou cocriando valores (GUMMESSON ET AL., 2010). Sendo assim, o consumidor deixa o estado de apenas receber as informações necessárias e utilizar

de forma pessoal, para agir como transmissor, e atuante direto na perpetuação da ideia original.

Porém, a necessidade de se certificar da qualidade do serviço oferecido para os receptores (consumidores), aumenta. Para auxiliar na perpetuação da ideia que deve ser transmitida, tudo que compõe a participação do agente outrora passivo, agora ativo, precisa ter a garantia de que de fato causará impacto suficiente para atingir essa mudança de comportamento para auxiliar a campanha. Utilizando a ideia dos 4 elementos-chave para o Marketing Social (RUSSEL-BENNET; WOOD; PREVITE, 2013), podemos observar a forma como se daria o impacto da campanha por parte dos agentes participantes:

- A experiência de serviço positiva é essencial para sustentar o comportamento esperado.
- O Agente (“Funcionário”) da ação é a ponte de contato crítico entre a organização e o cliente.
- A qualidade do serviço e o valor percebidos pelo cliente são fatores fundamentais para determinar o comportamento do cliente.
- O cliente é um participante ativo antes/durantes/após a ação.

Através dessas quatro ideias, se percebe a importância que de fato toda a forma como o processo é realizado, transmitido, como é ofertado e por quem, afeta diretamente na efetividade do objetivo final. Fazendo um paralelo com o marketing tradicional, observando pela ótica do comportamento do consumidor na perspectiva de Solomon (2016), o consumidor que passa por uma experiência negativa a respeito de um processo de compra ou serviço, o estimula a criar uma rede de informações cujo objetivo seja prevenir que outras pessoas passem pelo mesmo problema, dessa forma agindo com um “agente” em desserviço da empresa que o prejudicou, e isso pode se tornar um problema gigantesco para qualquer empresa. Da mesma forma, um procedimento, compra ou serviço bem executado tem o efeito contrário no consumidor, encorajando-o a criar esta mesma rede de informações, mas de forma positiva, onde geralmente esse boca-a-boca funciona de forma mais efetiva do que as campanhas publicitárias milionárias que as empresas criam.

Antes mesmo de sequer pensar em realizar tais ações, deve-se primeiro

considerar a aplicação dos tópicos chave anteriormente citados, para garantia de que a mudança de comportamento e aprendizagem esperados, serão atingidos.

É importante lembrar que a partir do momento que se obtém informações a respeito da opinião do público final que será o alvo da aplicação de determinada política pública, o seu direcionamento se torna mais fácil e correto, no sentido de trazer de fato benefícios à sociedade. Utilizando de uma ideia base, o conceito de planejamento em relação ao Marketing Social poderia ser levado em consideração para fins de diagnóstico de um problema, nesse caso a pouca efetividade de campanhas referentes a políticas públicas, e etapas para avaliar a situação de forma geral em diferentes escopos e pontos de vista, para enfim tomar as melhores decisões e claro, levando em consideração o *feedback* do público.

Utilizando o conceito de uma avaliação inicial, conforme é proposto por Meira e Santos (2012), é possível seguir uma espécie de “roteiro” onde é possível seguir diferentes etapas que ajudarão a melhor definir um caminho para aumentar a efetividade de uma campanha de Marketing Social em uma política pública. Para melhores efeitos, apenas a fase de diagnóstico proposta na estrutura montada pelos autores será utilizada como exemplo, visto o teor sugestivo da pesquisa.

Fase	Categoria	Subcategoria / Variável
Avaliação Diagnóstico (inicial)	INPUT	Identificação do problema
		Mérito
		Custos e recursos disponíveis
		Segmentação do público alvo
		Concorrência social
		Avaliação do momento político
		Conscientização do problema
		Sentimento de auto-eficácia do público-alvo
		Grau de propensão à mudança ou adoção
		Comportamento prévio
		Avaliação ética

QUADRO 1: Estrutura Conceitual de Avaliação Genérica de Programas de Marketing Social.
Fonte: Meira e Santos (2012, p. 195)

De acordo com os autores do modelo, a sua estrutura e suas categorias pretendem propositalmente ser genéricas, justamente com o intuito de encaixar em qualquer tipo de campanha de marketing social, mas que seus indicadores ou formas de mensuração podem e devem ser adaptadas de acordo com o contexto de sua

aplicação (MEIRA; SANTOS, 2012).

Com isso, devemos frisar a importância que o *feedback*, inclusive utilizando um planejamento como a estrutura citada, tem para o melhor desenvolvimento de uma campanha de marketing social. Dessa forma, quem aplica o programa sabe exatamente quais são as necessidades daqueles que demandam por tal política e a chances de problemas durante a execução do processo diminuem drasticamente.

Por fim, devo frisar que a utilização do conceito de marketing social na presente pesquisa, se dá como uma ferramenta que auxiliará a análise da percepção dos consumidores em assuntos específicos, referentes as campanhas do órgão estudado e ao alcance e comunicação do mesmo.

2.3 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

É de sabedoria comum que o comércio existe desde os primórdios da humanidade, e conforme foi se aprimorando, diversos costumes passaram a serem utilizados e obrigações vistas a serem cumpridas, para atingir a satisfação de ambos o vendedor e o cliente.

Dessa forma, também é conhecido popularmente que o “cliente sempre tem razão” (ou quase sempre). Visto que a satisfação da clientela a respeito de um serviço prestado ou produto vendido, determina de certa forma a reputação e sucesso de um vendedor (SOLOMON, 2016), é importante que se estabelecesse regras para garantir que aqueles que decidem por negociar obtenham o que lhe é de direito.

Curiosamente, ideias relacionadas à proteção do consumidor podem ser consideradas desde tempos antigos, como a exemplo o famoso Código de Hamurabi, conjunto de leis datado a partir do período do século XVIII A.C, que apesar de direto e ríspido, mostrava o interesse em manter a “justiça” em acordos comerciais, monetários e patrimoniais (HOTLHAUSEN, 2006). Muitos dessas leis apelavam não só para punições de cunho monetário como multas, mas também físicas, ou no pior dos casos, morte. Em grande parte, servia como garantia de que aqueles profissionais que desempenhavam funções fundamentais para a sociedade, cumprissem com seu dever sempre de forma absoluta e padronizada, como exemplo.

Com o passar dos anos, novas normas e leis foram sendo criadas, que de alguma maneira, direta ou indiretamente iam afetando a maneira como o consumidor era protegido, até chegarmos na forma como se encontra hoje.

Se tratando do Brasil, mesmo de forma ainda não tão focada como temos hoje, podemos citar a existência do Código Comercial de 1840, onde se observam que se assemelham a direitos de consumidor das embarcações da época, ou o Código Civil de 1916 que mostrava alguns critérios a serem seguidos pelos fornecedores.

Portanto o que realmente nos interessa surgiu em 1990, conhecido como o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, ou CDC, através da Lei de nº 8.078 (BRASIL, 1990), dispõe:

“Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.” (Brasil, 1990)

Com isso, era criada a lei que auxiliaria a regulamentar esta importante área do direito, que fala diretamente a respeito da relação consumidor/fornecedor, estabelecida a partir da necessidade de troca entre serviço/produto e consumo, sendo esses requisitos necessários para se encaixar na jurisdição do direito do consumidor, caso contrário iria para aplicação no Direito Comum.

De acordo com o Art. 6 da Lei dos Direitos do Consumidor, são Direitos Básicos do Consumidor os seguintes tópicos (BRASIL, 1990):

“ I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso. "(Brasil, 1990)

A partir deste momento, presenciamos o início da criação das Políticas Públicas de Proteção ao Consumidor, com a criação do que se tornariam os principais órgãos de Defesa do Consumidor.

2.4 POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM VIGOR

2.4.1 Estrutura do Sistema Nacional de Defesa ao Consumidor

Com a criação da Lei 8.078, começa a se estabelecer no país o Sistema Nacional de Defesa ao Consumidor, que assim como referenciado no CDC (Brasil,1990) e do Decreto 2.181/97, dispõe em sua estrutura: Órgãos Federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor (SENACON, 2023).

Pode-se dividir os órgãos responsáveis entre:

- PROCONs (Associação Brasileira de Procons)
- Ministério da Justiça e Cidadania (SENACON e MPCON)
- Defensoria Pública (CONDEGE)
- Delegacias de Defesa do Consumidor
- Juizados Especiais Cíveis (FONAJE)
- Organizações Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC)
- Agências Reguladoras

A atuação destes órgãos se divide de acordo com o posicionamento necessário em cada área de jurisdição, entre esferas nacional, estadual e local.

A Secretaria Nacional Do Consumidor, SENACON, pertence ao Ministério da Justiça atua de forma a planejar e executar as principais atividades relacionadas a Política Nacional de Relação ao Consumo, sendo a principal responsável pela criação das Políticas Públicas de Proteção ao Consumidor presentes no Brasil atualmente.

Logo em seguida, o Ministério Público, que apesar de não necessariamente ter como principal competência a Defesa do Consumidor, atua de forma a assegurar a aplicação da lei de forma correta em relação a área do consumidor. Além disso, possui também a Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor, que de caráter científico e pedagógico possui papel importante no surgimento de políticas a favor do consumidor, visto seu viés informativo em relação ao público interessado.

Se tratando dos níveis estadual/municipal, o principal órgão a atuar é o PROCON. Entre suas principais funções estão as vistorias com fins de verificar a aplicação das leis que protegem os consumidores, intervir caso necessário em estabelecimentos que não cumpram com o requisitado, além de outros auxílios prestados ao consumidor quando se procura estes órgãos (PROCON, 2023).

Por fim, temos a presença das Delegacias de Defesa do Consumidor, a nível estadual, atuando de forma semelhante a atuação da Polícia Civil, com abordagens policiais e geralmente atendendo situações de último caso como conflitos por cobranças indevidas, venda de produtos impróprios etc. E claro, não se pode esquecer das entidades civis que representam o consumidor sem fins lucrativos, que demonstram grande importância atualmente na aplicação da lei. São esses órgãos como PROTESTE, Reclame Aqui, Consumidor.gov (pertencente a SENACON), entre

outros.

2.4.2 IMPORTÂNCIA DOS ÓRGÃOS DE DEFESA CIVIS

Levando em consideração os pontos apresentados anteriormente, a atuação de órgãos e associações sem fins lucrativos se torna fundamental na ajuda por obtenção de informação e na intermediação entre prestador de serviço/produto e o consumidor. Associações como PROTESTE e o Reclame Aqui, fundados com intuito de auxiliar o consumidor nestes âmbitos, vem se mostrando cada vez mais eficazes na obtenção de informação, onde em diversos casos, podem ser utilizados como parâmetro essencial a ser estudado pelo consumidor antecedendo o ato da compra, fazendo com que se evite multador de cabeça.

A exemplo disso, o site Reclame Aqui, uma das maiores associações deste sentido no Brasil, utiliza de um sistema de ranking para determinar a reputação de diversas empresas em atuação, a partir de critérios observados em resoluções de conflitos entre o consumidor e a empresa. Geralmente o processo se inicia com a reclamação (anônima) do consumidor lesado, a intermediação entre a reclamação realizada e a empresa responsável, o acordo (pelo próprio site ou de forma externa) e pôr fim a resolução, sendo a forma como é concluída determinante para definir se tal empresa possui um bom índice ou não.

Além disso, o site utilizando do fator anonimato por parte do consumidor, consegue levar tais reclamações de forma pública, podendo ser procuradas e vistas através de simples pesquisa nos principais motores de busca, fazendo com que outros consumidores com problemas parecidos ou idênticos, se informem a respeito da empresa da qual deseja negociar.

Com isso, de forma preventiva, em poucos instantes o consumidor consegue se informar e evitar problemas com empresas de má fama, ou continuar com a decisão de utilizar os serviços de uma empresa que possui boareputação no site.

É imprescindível a atuação conjunta do Estado e a aplicação das suas Políticas Públicas relacionadas ao Direito do Consumidor, com esses órgãos. Visto que o objetivo é o mesmo, e muitas vezes estes órgãos conseguem atingir de forma mais eficaz

que se espera, só se tem a ganhar ao efetivar uma relação de parceria, podendo sempre expandir para novos horizontes de visualização por parte da população.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo estará descrita toda a metodologia e os instrumentos nela utilizada para efetivar a coleta de dados da presente pesquisa.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para esta pesquisa, é pensada duas maneiras para que se concretize a coleta de dados e estudo a respeito da temática abordada. A princípio, utilizou da metodologia de busca e análise de diferentes documentos, e das entrevistas em si, para investigar a aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor, usando o PROCON-DF como objeto principal, a partir das competências previstas pelo órgão, e a percepção do público consumidor como feedback de tais ações. Com isso, pretende-se através de entrevistas, observar de forma mais completa, o quão crucial é a atuação do órgão estudado na efetividade da aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor, o quanto conseguem atingir e o que poderia melhorar, segundo seu público-alvo.

Inicialmente, podemos caracterizar a presente pesquisa em qualitativa no que diz respeito a análise documental e bibliográfica, além da aplicação e análise de entrevistas, utilizando de um roteiro previamente determinado, ou seja, semiestruturado (DUARTE, 2005) abordando consumidores, prioritariamente residentes do DF e que tiveram em algum momento necessidade de utilizar o serviço do PROCON, e sua relação com as políticas no DF.

Já de forma classificatória, podemos encaixar a pesquisa como descritiva, visto que buscamos aumentar o conhecimento, apresentar o que está em ativa, e o que é percebido, a respeito da aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor, através das competências e obrigações do principal órgão em atuação.

3.2. Caracterização da organização, setor ou área, objeto do estudo

Sem dúvidas o órgão mais procurado pela população que necessita de auxílio

para aplicação da lei em defesa do consumidor, é o PROCON. Presente em grande parte do mapa brasileiro, nos estados, Distrito Federal, e municípios, seu papel se torna fundamental para a garantia dos direitos da população, e a aplicação das políticas públicas.

Criado em meados de 1986, pelo anteriormente chamado Grupo Executivo de Defesa do Consumidor do Distrito Federal, o Instituto de Defesa do Consumidor, mais conhecido como PROCON-DF se tornou o principal órgão de Defesa do Consumidor localizado na capital do país (PROCON-DF,2023), pretendendo assim como em todos os outros locais, efetivar a aplicação de tudo que era previsto na Lei 8.078.

Com o passar dos anos, a necessidade da atuação de um órgão de defesa do consumidor, principalmente na criação de mais políticas que auxiliem o consumidor, vem se tornando crucial, para que acompanhe o avanço tecnológico que cada vez mais altera a maneira como se consome diversos tipos de produtos e serviços.

A título de exemplo, o consumo de serviços e a oferta por produtos adquiridos de forma remota (Aplicativos de *delivery*, por exemplo) vem se tornando cada vez mais comum na sociedade moderna. O que para alguns representa uma grande vantagem de evitar deslocamento, filas e outros problemas comumente vistos ao realizar esse tipo de atividade de forma presencial, para outros traz a desvantagem de aparentar pouca segurança, principalmente aqueles que foram recém introduzidos a modernidade da internet, que ainda a olham com olhar de desconfiança.

Para muitas dessas pessoas, o grande questionamento se dá em como se proteger de forma eficiente, em situações de que não há aparente proteção, ou até mesmo em se um órgão como Procon consegue ser utilizado como ferramenta de garantia de seus direitos, e até onde esse limite se estende.

De forma a melhorar esse diálogo entre a lei e aquele que a necessita, o PROCON deve efetivar a criação de Políticas Públicas que tragam de forma efetiva a compreensão, informação e conhecimento a respeito dos direitos de cada um, para que agindo de forma preventiva, o consumidor seja até mesmo capaz de evitar certos tipos de situações lidando com produtos e serviços, atuando também de forma educativa. Isso deve ser efetivado através de planejamento, e coleta de dados observando a efetividade da atuação do órgão, analisando o que se é esperado pelo consumidor e por fim pondo em prática ações que gerem engajamento na utilização do PROCON como defesa, podendo ser utilizada a ideia de Marketing Social, de forma a abranger todo este processo.

O principal objeto de estudo desta pesquisa, o órgão do PROCON-DF, foi idealizado a partir da Subsecretaria de Defesa do Consumidor do, pertencente a Secretaria do Governo do Distrito Federal, que logo fora transformado em Autarquia (serviços autônomos prestados em favor da Administração Pública, que geralmente regulamentam algum setor da sociedade), em regime especial. Em 2007, é vinculado diretamente a Secretaria de Estado de Justiça e Cidadania.

Funcionando através da atuação de diversos postos de atendimento espalhados pelo Distrito Federal, o PROCON se encontra em atuação nos seguintes locais:

- Rodoviária do Plano Piloto;
- Taguatinga;
- Gama;
- Riacho Fundo;
- Ceilândia;
- Sobradinho;
- Planaltina;
- Brazlândia;
- Guará;
- Central (Localizado no Venâncio Shopping, na Asa Sul).

Além disso, possui outros canais de atendimento, de forma on-line através do site (www.procon.df.gov.br) , onde é possível registrar e acompanhar reclamações, tirar dúvidas a respeito do código do consumidor e suas leis e direitos, além de promover serviços específicos como o cadastro no chamado “Me Respeite”, ação promovida pelo PROCON-DF no intuito de ajudar os consumidor que não desejam receber ligações ou mensagens de empresas de telemarketing oferecendo seus serviços, bloqueando tais contatos, e como já é de conhecimento, se torna uma das ações mais incomodas tomadas pelas empresas.

3.3. Participantes da pesquisa

Pretende-se analisar a percepção de consumidores predominantemente moradores do Distrito Federal, que tenham tido algum contato ou necessidade de contato com os órgãos de defesa do consumidor do DF, especialmente o PROCON.

Inicialmente, os únicos fatores determinantes da amostra escolhida, foram a necessidade de ser residente do Distrito Federal, e ter tido a necessidade de utilizar o PROCON-DF em algum momento, não importando a época ou resultado proveniente do uso do serviço. Portanto, outras questões relacionadas a caracterização da amostra como gênero, escolaridade, vínculo empregatício, ou parecido, não foram levadas como prioridade na pesquisa.

No total foram entrevistados treze pessoas, de diferentes idades e gêneros, de formas diferentes, sendo através do contato presencial (com abordagens na sede do próprio PROCON-DF), ou de forma remota a partir de ligações entre o entrevistador e os entrevistados, contatados principalmente a partir das redes sociais, através de uma análise prévia das páginas oficiais do próprio PROCON, onde partindo de comentários e discussões onde os consumidores e seguidores das redes sociais do órgão comentavam de forma pública, o primeiro contato para a pesquisa foi realizado. A partir disso, os consumidores contatados foram contextualizados com o propósito da pesquisa, onde a partir disso estes consumidores decidiam se participavam ou não da pesquisa, a partir do melhor cronograma definido de acordo com as preferências do entrevistado.

As entrevistas duraram entre 8 a 30 minutos, tendo essa variabilidade a partir da forma como o entrevistado respondia cada pergunta, levando em consideração fatores como sua pré-disposição a responder tal pergunta (alguns entrevistados responderam de forma mais completa à certas perguntas, enquanto outros nem tanto) disponibilidade, conhecimento prévio, entre outros.

Como critério para finalização, e definição do total de entrevistas realizadas, foi utilizada a ideia da saturação, onde conforme foram sendo realizadas as entrevistas, foi-se observando o padrão de respostas, e partir do momento em que se obtém uma quantidade razoável de respostas repetitivas ou de mesmo cunho lógico, ou pela escassez de possíveis entrevistados.

A metodologia para se contatar os entrevistados foi inicialmente pela seleção “bola de neve”, onde segundo Vinuto (2014), se utiliza a partir de um ponto de início, uma cadeia referencial, começando com um entrevistado e partindo para outros a partir da referência do primeiro voluntário da pesquisa, ou seja, o entrevistado inicial.

Já a metodologia por conveniência, utilizada da metade ao final da etapa de entrevistas, segundo Duarte (2005), acontece de forma conveniente, ou seja, por disponibilidade das fontes selecionadas.

3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos utilizados na aplicação da pesquisa, foram as informações disponíveis na *internet* e entrevistas.

Muitas das informações relevantes para a pesquisa foram encontradas através principalmente das ferramentas disponíveis na *internet*, que foi realizada de forma que utilizasse os principais meios de comunicação entre consumidor e PROCON, ou seja, presencialmente e através das redes sociais (*Instagram, Facebook, etc.*), onde foram observados comportamentos dos diferentes tipos de consumidores que eram atendidos pelo PROCON, assim como a forma que o órgão atuou, em relação ao atendimento (presencialmente), ou ao tratamento e disponibilidade (redes sociais).

Para a preparação das entrevistas, foi montado um roteiro de perguntas que se divide em duas partes. As perguntas foram definidas a partir de uma análise a respeito das necessidades da pesquisa, cujo principal objetivo é saber mais a respeito da percepção do consumidor do DF, sobre as políticas públicas de proteção ao consumidor. Dessa forma, se utilizou de uma estrutura de entrevista semiaberta, que segundo Duarte (2005), possui em sua origem um roteiro guia para perguntas, mas que se dá de forma mais flexível, sendo responsiva de acordo com o comportamento de respostas do entrevistado. Sendo assim, entrevistados que espontaneamente respondiam as questões de forma mais livre, acabam por muitas vezes respondendo outras em conjunto sem que seja necessário realizar outra pergunta, juntando as questões semelhantes em uma só, tornando as respostas mais diretas e claras.

Como dito anteriormente, o roteiro de entrevista é dividido em dois blocos. Conforme pode ser visto no Quadro 2, cada bloco corresponde à um assunto específico, sendo o primeiro a respeito do conhecimento geral do entrevistado sobre políticas públicas de proteção ao consumidor, e o segundo sobre a experiência em si com relação ao PROCON.

Perguntas (Bloco 1)	Referencial Teórico
1. Você conhece alguma política pública ou ações do Estado para a proteção aos direitos do consumidor? Poderia dar exemplos?	
2. Você conhece ONGs ou entidades do terceiro setor dedicadas aos direitos do consumidor? Cite exemplos.	Souza (2006)
3. Em sua opinião, de uma maneira geral a relação entre empresas e consumidores é justa? Por quê?	Solomon (2016)
4. Descreva como seria a relação ideal entre consumidores e empresas?	
5. Quais são os deveres das empresas em relação aos seus consumidores?	
6. Em caso de experiências negativas, a quem o consumidor deve recorrer?	
7. De uma maneira geral, como você acha que os consumidores brasileiros lidam com a busca pelos seus direitos?	
8. Você se recorda de alguma campanha publicitária a respeito do tema “direitos dos consumidores”? Poderia descrevê-la?	Meira e Santos (2012) Kotler (1971)
9. Em sua opinião, como deveriam ser as campanhas publicitárias voltadas para o consumidor acerca de seus direitos? a. Quais canais (mídias) deveriam ser usados? Porquê? b. Que tipo de informação deveria ser transmitida? c. Como a eficácia dessas campanhas podem ser avaliadas?	Meira e Santos (2012) Kotler (1971)

<p>10. Por favor descreva uma situação ou experiência negativa de consumo que esteja marcada na sua memória.</p> <p>a. O que aconteceu? b. O que te deixou insatisfeito(a)? c. Como você procedeu no momento? d. Qual foi a reação da empresa? e. Quais medidas você tomou para assegurar os seus direitos?</p>	<p>Solomon (2016)</p>
<p>Perguntas (Bloco 2)</p>	<p>Referencial Teórico</p>
<p>1. Qual é a sua avaliação a respeito dos serviços prestados pelo PROCON?</p>	<p>Peters (1996)</p>
<p>2. Nas vezes em que você procurou o PROCON, sua necessidade foi atendida?</p>	<p>Meira e Santos (2012)</p> <p>Russel-Bennet; Wood; Previte (2013)</p> <p>Peters (1996)</p>
<p>3. Em sua opinião, o que poderia melhorar em relação ao serviço prestado por este órgão?</p>	
<p>4. Houve dificuldades no processo para utilização do serviço do PROCON? Cite-as.</p>	
<p>5. De que forma você contatou o PROCON?</p>	
<p>6. Você chegou a considerar ou utilizar outros serviços de Proteção ao Consumidor? Quais? Por quê?</p>	<p>Souza (2006)</p>
<p>7. De que forma se obteve informações a respeito da atuação do PROCON?</p>	
<p>8. Você se recorda de alguma campanha publicitária ou educativa do PROCON? Qual(is)?</p>	<p>Meira e Santos (2012)</p> <p>Kotler (1971)</p>
<p>9. Como o PROCON pode melhorar sua comunicação com o público?</p>	<p>Gummesson et al (2010)</p> <p>Peters (1996)</p> <p>Meira e Santos (2012)</p>

10. Como o PROCON pode ser mais eficaz na defesa dos direitos dos consumidores?	-

QUADRO 2: Relação entre perguntas e referencial teórico, roteiros dos Blocos 1 e 2.
Fonte: Elaborado pelo autor

3.5. Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta dos dados, como foi citado anteriormente, foi realizada através de entrevistas feitas a partir de duas modalidades: presencialmente e à distância. O contato para as entrevistas presenciais era feito a partir de abordagens diretas aos consumidores que se encontravam em atendimento na sede do PROCON, localizada no Venâncio *Shopping*. Assim que os entrevistados finalizavam seu atendimento, a abordagem era realizada com a devida explicação do contexto e objetivo da entrevista.

Para a realização das entrevistas à distância, através de indicações, consumidores foram contatados por diversas redes sociais como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, utilizando como base a presença de tais consumidores em *sites*, grupos e páginas referentes à proteção do consumidor no DF e especificamente as redes sociais oficiais do PROCON-DF. Dessa forma, o consumidor foi contatado com a contextualização da pesquisa, e foram agendadas as entrevistas de acordo com as preferências de data e horários dos participantes. No total foram realizadas 13 entrevistas, gravadas e transcritas, utilizando o roteiro semiestruturado previamente citado criado a partir do referencial teórico usado na pesquisa.

A análise dos dados foi realizada a partir de uma categorização das respostas fornecidas pelos entrevistados, dividindo as perguntas dos dois blocos em árvores de categorias, onde as categorias mãe se referem ao tema das perguntas referentes à árvore, e subcategorias criadas a partir das respostas dos entrevistados, que por sua vez foram em destrinchadas em mais categorias, quanto mais específicos certos temas são abordados nas respostas. Por fim, informações obtidas da *internet*, como dados e gráficos, foram utilizadas como parâmetro de análise para as respostas, comparando o que é obtido dos relatos com diferentes informações referentes ao direito do consumidor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa etapa, serão discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa, e das entrevistas realizadas conforme visto no capítulo 3. Para melhor entendimento e visualização das respostas, o resultado das entrevistas foi dividido e categorizado nas chamadas Árvores de Categorias, onde a partir do compilado das respostas dos entrevistados, foi-se analisada a partir de sua semelhança mescladas para padronizar o que se percebe das entrevistas.

4.1 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

A primeira parte de questões que foram feitas aos entrevistados, foram realizadas conforme mostrado no Quadro 1, no total de 10 perguntas. Todas as perguntas deste bloco possuíam como principal intuito descobrir mais sobre o conhecimento geral do entrevistado, sobre o que ele entende de Políticas Públicas de Proteção ao Consumidor.

Conforme pode ser visto nas Árvores de Categorias abaixo, os assuntos foram divididos em categorias-mãe, que permeiam o assunto de determinado quadro, e a partir daí, é dividido em categorias correspondentes ao percebido de cada resposta (e agrupado conforme semelhanças), onde por fim, pode ser dividido em subcategorias para melhor especificar as respostas.

4.1.1. Conhecimento do entrevistado sobre Políticas Públicas de Proteção ao Consumidor

Nas categorias A e B demonstradas nos Quadros abaixo, as perguntas 1 e 2 foram utilizadas com o intuito de descobrir mais sobre a familiaridade do entrevistado com o conceito explorado na pesquisa.

“Você conhece alguma política pública ou ações do Estado para a proteção aos direitos do consumidor? Poderia dar exemplos?”

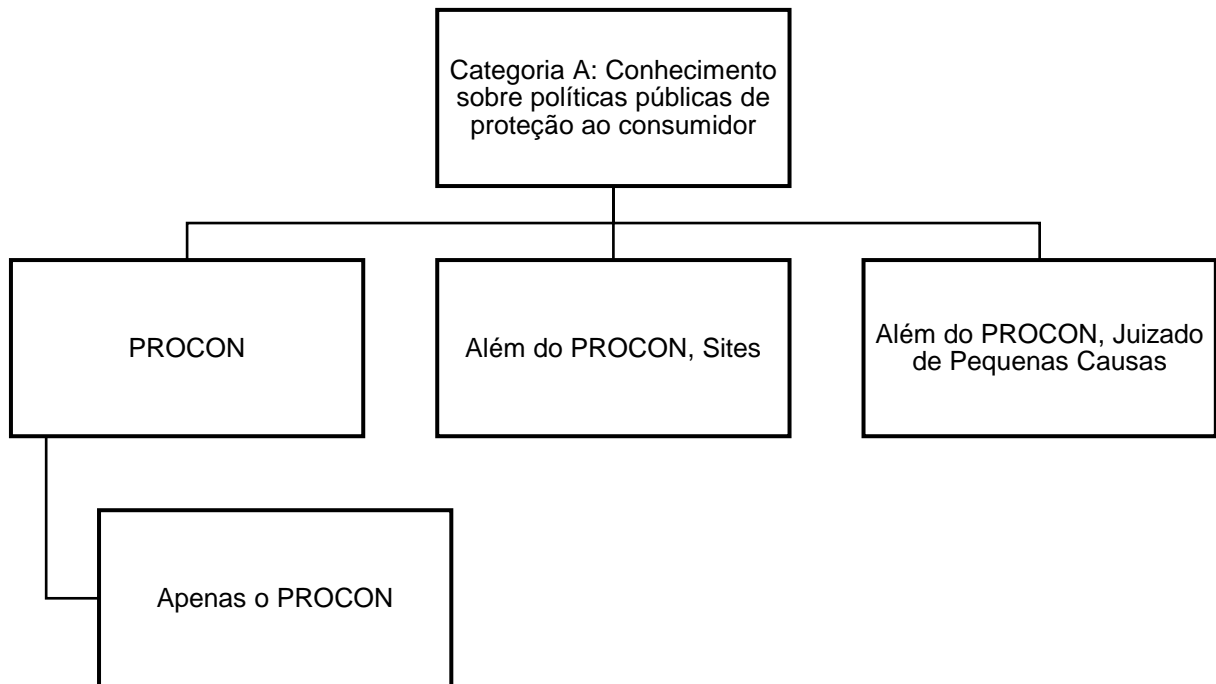


FIGURA 2: Árvore de categorias: Categoria A
Fonte: Elaborado pelo autor.

PROCON: "Acho que só o Procon, conheço mais não." (entrevistado 2), "Não no caso só o PROCON mesmo eu acho." (entrevistado 3), "Só PROCON" (entrevistado 4), "Até onde me lembro, só o PROCON" (entrevistado 5), "PROCON" (entrevistados 6, 10 e 13), "Apenas o PROCON" (entrevistado 7), "Além do PROCON? Nada que eu me lembre." (entrevistado 8), "Não, nenhum mais" (entrevistado 9) "Se tem, eu desconheço, só o PROCON" (entrevistado 11),

- Além do PROCON, Juizado de Pequenas Causas: "PROCON, eu não sei se **juizado de pequenas causas** conta, mas acredito que sim." (entrevistado 1)
- Além do PROCON, *Sites*: "PROCON, **não sei se os sites que tem por aí são públicos**" (entrevistado 12)

A partir das respostas obtidas na categoria A, fica claro que é de conhecimento geral do consumidor, a importância e relevância do PROCON, como principal política pública que tem como objetivo proteger o consumidor. Dessa forma, quando são questionados, todos os entrevistados citam o órgão como a principal opção a se considerar quando o assunto é defesa do consumidor. Porém, apenas alguns entrevistados citam outras opções, como o Entrevistado 1, que diz acreditar que o Juizado de Pequenas Causas, também deva ser considerado uma Política Pública de Proteção ao Consumidor, ou o Entrevistado 12, que cita os *sites* relacionados ao tema, em dúvida se são de fatos gerenciados pelo Estado, ou não.

“Você conhece ONGs ou entidades do terceiro setor dedicadas aos direitos do consumidor? Cite exemplos.”

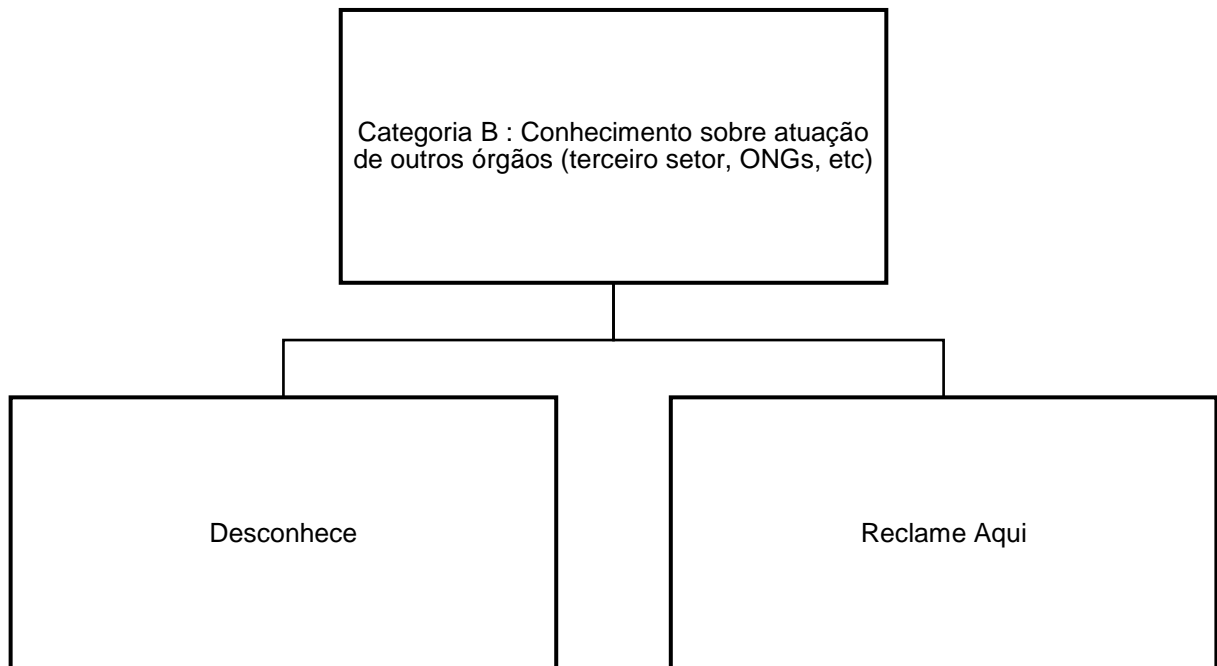


FIGURA 3: Árvore de categorias: Categoria B
Fonte: Elaborado pelo autor.

Desconhece: "Nenhuma." (entrevistado 1), "Não, não conheço, não conheço, né? Acho que não." (entrevistado 2), "Não, não, conheço nenhum assim que se encaixe." (entrevistado 3), "Não conheço" (entrevistado 4), "Conheço mais nenhum não" (entrevistado 5), "Desconheço" (entrevistado 7), "Não, não." (entrevistado 9), "Não me lembro" (entrevistado 10).

Reclame Aqui: "Assim tem aqueles sites de Reclame Aqui, né que você deixa suas reclamações, me lembro desses" (entrevistado 6), "Tem o Reclame Aqui, não sei se encaixa nessa categoria aí, mas eu conheço" (entrevistado 12).

Na categoria B, os entrevistados foram questionados sobre seu conhecimento a respeito de órgãos de terceiro setor, ONGs, e outros tipos de entidades que atuem fora do escopo público, mas também para a defesa do consumidor. Nesta parte, percebe-se que há grande confusão por parte dos entrevistados em saber relacionar as entidades que já conhecem (ou que muito provavelmente conhecem), com o conceito de terceiro setor, já que como pode ser demonstrado nas respostas das perguntas que vieram posteriormente, havia sim conhecimento sobre órgãos que se encaixariam nessa categorização, porém há uma perceptível dúvida a respeito da classificação.

Mesmo assim, alguns entrevistados citaram o site do Reclame Aqui como um possível órgão de terceiro setor, visto sua popularidade, e aparente desconexão com órgãos públicos. Portanto, mesmo com uma confusão teórica perceptível no conhecimento da população, a presença de órgãos terceiros que atuam fora do escopo do governo, é percebido pelos consumidores, trazendo à tona sua relevância, que mostra uma necessidade de atenção por parte da administração pública na possibilidade de

parcerias e utilização desses órgãos como agentes efetivos na aplicação das políticas públicas de proteção ao consumidor, como proposto por Souza (2006).

4.1.2. Relação entre consumidores e empresas

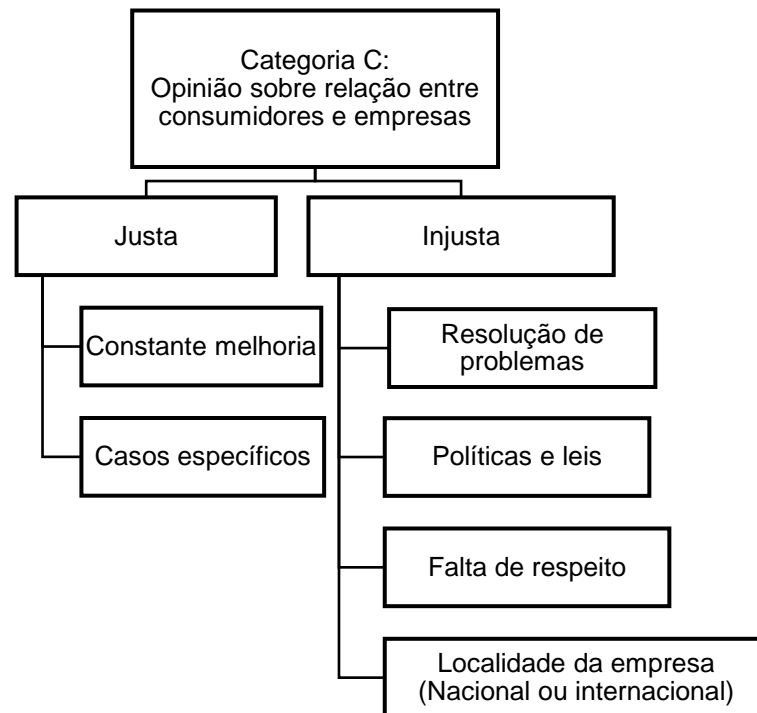


FIGURA 4: Árvore de categorias: Categoria C
Fonte: Elaborado pelo autor.

Justa:

- Constante melhoria: "Olha, acredito que tenha melhorado aos poucos..." (entrevistado 1).
- Casos específicos: "Eu acho que sim né, **mas depende de empresa pra empresa**, de caso pra caso." (entrevistado 2), "De forma geral? **Dependeria**, mas de experiência pessoal, não" (entrevistado 13).

Injusta:

"Definitivamente, não" (entrevistado 5), "Com certeza não é nada justo..." (entrevistado 7), "Não acredito que seja" (entrevistado 11), "Não acho justo." (entrevistado 12).

- Resolução de problemas: "Não né, porque você vê que dificilmente conseguimos **resolver nossos problemas de forma justa**, né." (entrevistado 6), "Não acho justo, porque é comum dar problema" (entrevistado 9).
- Políticas e leis: "Eu acho no geral assim, eu acho que **é muito confuso essa questão do que é válido para todo mundo e o que é política tipo das empresas**, tipo assim, o que definitivamente é a Lei e o que realmente é das empresas, né?" (entrevistado 3).
- Falta de respeito: "**Muita empresa tem total falta de respeito pelo consumidor, é bizarro isso.**" (entrevistado 8).
- Localidade da empresa (Nacional ou internacional): "**Se for empresa de fora não**" (entrevistado 4).

De primeiro momento, os consumidores foram questionados a respeito da ideia

que se tem a respeito da relação entre consumidor x empresa, a partir de sua experiência pessoal, mas sintetizando isso de forma geral. Dessa maneira, os entrevistados 1 e 2, demonstraram crer que esse relacionamento é justo, mas a grande maioria dos outros entrevistados mostraram que não acreditam nisso, seja por questões de relacionamento com o cliente, onde muitas vezes ocorre descaso no atendimento e nos pós-atendimento, o que ocasiona em problemas na resolução de questões não resolvidas, entre outras problemáticas que geram desconfiança e rancor pro parte do consumidor.

“Descreva como seria a relação ideal entre consumidores e empresas? Quais seriam os deveres das empresas em relação aos seus consumidores?”

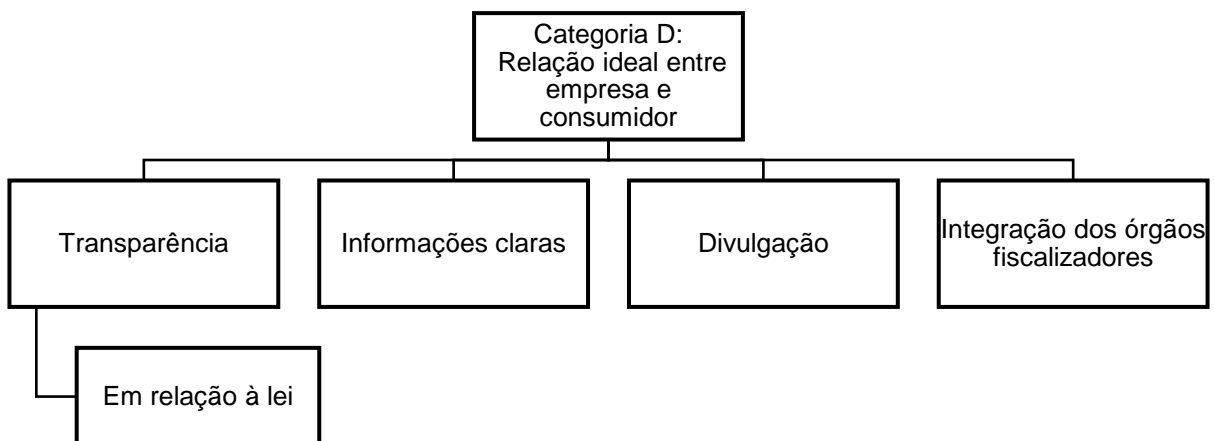


FIGURA 5: Árvore de categorias: Categoria D

Fonte: Elaborado pelo autor.

Transparência: "Mais transparência principalmente, acho que é fundamental. " (entrevistado 1), "Ser mais transparente seria um bom começo viu, para realmente mostrar que o objetivo da empresa ali no momento da compra não é lesar o consumidor" (entrevistado 12).

- Em relação à lei: "Para que ninguém seja eh, esteja inocente, ali esteja o conhecimento do que está adquirindo, do que está vendendo e que as leis do país possam funcionar" (entrevistado 6).

Informações claras: "Deixar as informações mais claras, sem práticas abusivas" (entrevistado 2), "Tem que deixar tudo mais claro, é uma sacanagem o que fazem com a gente" (entrevistado 4).

Divulgação: "Acho que a questão da informação deveria ser melhor divulgada né, sobre varios fatores e tudo mais, isso precisaria ser padronizado" (entrevistado 3).

Integração dos órgãos fiscalizadores: "Essa integração entre os órgãos competentes tipo o PRO-CON, tem que ser maior"(entrevistado 8).

Fica clara a ideia que os consumidores possuem ao descrever o seu pensamento a respeito do que seria a relação justa entre consumidores e empresas. Com apenas algumas ressalvas, a grande maioria diz achar a relação de forma geral injusta, onde a forma como as empresas tratam os consumidores, não traz confiança ou demonstra respeito e equidade, mostrando uma distanciação da relação. Outros fatores, se tornam cruciais na visão de alguns entrevistados, como cita o Entrevistado 3:

Eu acho no geral assim, eu acho que é muito confuso essa questão do que é válido para todo mundo e o que é política tipo das empresas, tipo assim, o que definitivamente é a Lei e o que realmente é das empresas, né? (entrevistado 3).

Segundo o entrevistado 3, a ideia do que é válido ou não do ponto de vista jurídico, ou do que seria de responsabilidade da própria empresa, não fica claro no relacionamento de cliente e empresa, dessa forma, a falta de conhecimento prévio dos consumidores sobre seus direitos fica claro nessa resposta, o que demonstra que não há uma padronização educativa básica, onde o consumidor deva saber ao menos os direitos mais simples, e recorrentes que devam ser de seu conhecimento.

Outro fator curioso é como a localidade da empresa pode afetar a percepção da relação entre ambos os lados, pois percebe-se uma certa desconfiança quando se trata de uma empresa internacional, já que é de conhecimento comum que por não residir ou possuir sede no Brasil, provavelmente a reclamação de seus direitos será dificultada, ou até mesmo impossível, visto a dificuldade de contato ou de ação jurídica. Isso se confirma com fatores que demonstram que *sites* de vendas estrangeiros geralmente lideram rankings de reclamações, utilizando o Reclame Aqui como base por exemplo, principalmente recentemente pós pandemia, onde o aumento de compras e vendas *online* foi significativo, e empresas, principalmente chinesas, dominaram o mercado brasileiro com produtos importados geralmente mais baratos que aqueles comprados nacionalmente (RECLAME AQUI, 2023).

Na categoria D, os entrevistados demonstram que a relação ideal entre consumidor e as empresas deveriam contar com uma maior transparência, onde as informações desde o início deveriam ser claras e objetivas, até mesmo em relação às leis que ali no ato da compra estão envolvidas como cita o entrevistado 6:

Para que ninguém seja é, esteja inocente, ali esteja o conhecimento do que está adquirindo, do que está vendendo e que as leis do país possam funcionar (entrevistado 6).

A necessidade de melhor divulgação é outro assunto citado pelos entrevistados, que demonstram descontentamento com a forma como o público recebe informações sobre deveres de ambas as partes, e até mesmo a forma como o PROCON e outros órgãos responsáveis pela defesa do consumidor deveriam agir para aumentar sua integração com as empresas, melhorando a sensação de segurança dos consumidores. Segundo Solomon (2016), há a necessidade por parte das empresas em se atentarem em todo o processo de forma geral, não só na venda do produto ou serviço, mas em todo o escopo. Dessa forma, muitas empresas focam bastante em pontos relacionados a venda e obtenção de clientes, mas esquecem do quão fundamental etapas pós venda são, principalmente para fidelização e manutenção de uma boa reputação.

4.1.3. Experiências negativas

“Em caso de experiências negativas, a quem o consumidor deve recorrer? De uma maneira geral, como você acha que os consumidores brasileiros lidam com a busca pelos seus direitos?”

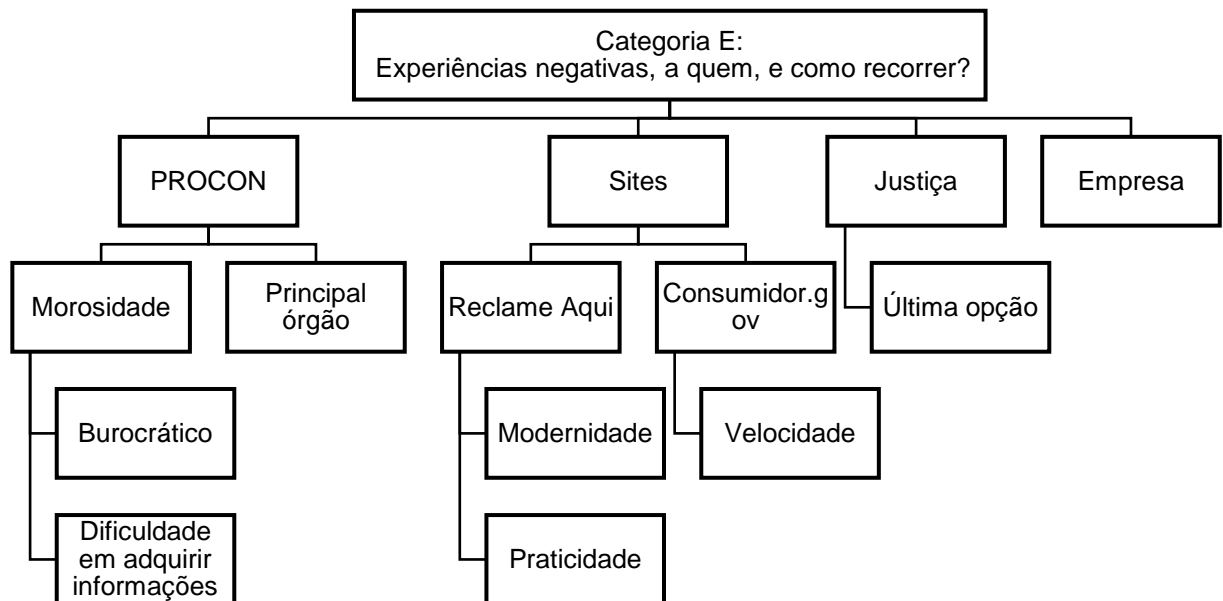


FIGURA 6: Árvore de categorias: Categoria E
Fonte: Elaborado pelo autor.

PROCON:

"Acredito que sempre recorrer ao PROCON" (entrevistado 1), "Só consigo pensar no PROCON mesmo." (entrevistado 2), "Ao PROCON, principalmente" (entrevistado 5), "Geralmente, recorrer ao PROCON" (entrevistado 7), "Primeira opção é o PROCON." (entrevistado 11).

Morosidade: "processo moroso" (entrevistado 3).

- Burocracia: "Não fica aquela coisa arrastada, aquela coisa o processo moroso, burocrático né" (entrevistado 3).
- Dificuldade em adquirir informações: "Não é fácil conseguir informações, o cidadão tem que dar um jeito de resolver seu problema se saber muito antes" (entrevistado 6), "Acho que existe muita dificuldade" (entrevistado 5)

Principal órgão: "Acredito que sempre recorrer ao PROCON, já que é o principal órgão" (entrevistado 1), "Buscando o órgão competente, pra tentar resolver a situação, acho que todos fazem isso" (entrevistado 2).

Sites:

"Tem os sites do consumidor, lá dá pra fazer as reclamações" (entrevistado 8).

Reclame Aqui: "eu acho que eu diria o Reclame Aqui" (entrevistado 3), "Reclame aqui" (entrevistados 6 e 11).

- Modernidade: "Hoje em dia muito é muito moderno, os sites ajudam bastante" (entrevistado 12).
- Praticidade: "e as vezes nem precisa ir no PROCON" (entrevistado 12).

Consumidor.gov: "Cara, acho que o consumidor.gov né?" (entrevistado 3).

- Velocidade: "Acho que resolve mais rápido, né? Não fica aquela coisa arrastada" (entrevistado 3).

Justiça:

Última opção: "Tentar no PROCON, depois na Justiça" (entrevistado 11).

Empresa (objeto da reclamação): “...fora a própria empresa” (entrevistado 3).

A experiência negativa que o consumidor adquire no momento de um ato de compra ou venda, pode afetar temporariamente ou permanentemente a forma como essa pessoa realizará futuras ações de consumo. De forma que pode ser muitas vezes observada na prática, o ato do consumo relacionado à uma experiência negativa geralmente ocasiona uma vontade por parte do consumidor em relatar essa experiência através do chamado “boca a boca”, que na teoria do Comportamento do Consumidor (Solomon, 2016), as pessoas são mais propensas a contar para outras pessoas, sobre experiências ruins que tiveram através de más resoluções de problemas relacionados a compras e vendas, e curiosamente, o efeito contrário, onde mesmo após um problema ocorrer na relação com alguma empresa, caso tal problema seja bem resolvido e gerenciado pela mesma, o consumidor falará sobre o assunto até mesmo melhor do que simplesmente se não houvesse problema algum inicialmente, tornando a experiência mais marcante, em um sentido bom.

De acordo com o que pode ser observado na categoria E, as principais opções de recorrência por parte do consumidor quando se passar por problemas relacionados ao consumo, está ligado aos principais atuantes na área de direito do consumidor. O interessante, porém, é que os entrevistados fizeram comentários em relação a forma como o órgão ou entidade citada é utilizada em seu ponto de vista para a aplicação desses direitos.

O próprio PROCON, por exemplo, obteve respostas negativas que tangem principalmente a respeito da burocracia percebida no órgão, comumente associada à atuação dos órgãos públicos, e a falta de informação, que se direciona exatamente com o discutido no capítulo 2, sobre a deficiência na divulgação e comunicação do órgão em relação a seu público.

Outra opção bastante citada são os *sites* que atuam na defesa do consumidor, que ao contrário do *feedback* dado ao PROCON, *sites* como Reclame Aqui e Consumidor.gov, guardam boas impressões de seus usuários, principalmente como observado nas subcategorias, em relação a suas praticidades, modernidades e velocidade, no que tange a busca por informações e atendimento.

Assim como também foi discutido no capítulo 2, a facilidade que essas e outras plataformas *online* trazem para o consumidor, as tornam na maioria dos casos a principal ferramenta de defesa do consumidor quando o mesmo se sente afetado.

Dessa forma, a maneira de agir tradicional e burocrática de órgãos como o PROCON acaba por se tornar obsoletos com o tempo, e tendem a ser substituídos. Por fim, percebe-se pelas categorias descritas na Árvore de Categorias letra E, que alguns entrevistados consideram a possibilidade de apelar diretamente à Justiça, que pode ser visto pelo padrão de respostas dos entrevistado como a última decisão a se tomar quando se trata dos seus direitos, e claro, a possibilidade de se tentar resolver primeiramente com a própria empresa não é descartada, porém percebeu-se pelos entrevistados não ser comum a resolução facilitada para com as empresas.

Outro ponto a ser analisado são as experiências que levaram o consumidor a procurar o PROCON, que foram relatadas pelos entrevistados como resposta na pergunta 10 do Bloco 1, a partir das seguintes questões:

- O que aconteceu?
- O que te deixou insatisfeito(a)?
- Como você procedeu no momento?
- Qual foi a reação da empresa?
- Quais medidas você tomou para assegurar os seus direitos?

Apesar dos questionamentos servirem de guia, os entrevistados responderam de maneira totalmente livre seus relatos, de forma que a ordem pode alterar de resposta para resposta, mas não significa que isso altere de alguma forma a importância de cada relato, que demonstrou alguns fatores interessantes sobre pontos em comum.

O primeiro fator a ser analisado é a incidência de casos semelhantes entre entrevistados, e coincidências a partir de categorias de serviços e mercados dos quais eles enfrentaram problemas. Diferente das outras categorias, onde se foi utilizada a Árvore de Categorias para melhor demonstrar os resultados, em relação as experiências, foi utilizado um quadro para melhor visualização das respostas divididas entre categorias por tipo de atuação da empresa, e quais relatos foram na mesma linha.

Tipo de empresa ou segmento	Entrevistados relacionados
Concessionária	Entrevistados 1, 8
Posto de gasolina	Entrevistado 2
Loja <i>online</i> (nacional e internacional)	Entrevistados 3, 4, 9, 11 e 12

Evento	Entrevistado 5
Operadora de celular	Entrevistados 6, 7 e 13
Marca de celular	Entrevistado 10
Reforma	Entrevistado 1

QUADRO 3: Relação de entrevistados por tipo de segmento
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dessas informações, fica perceptível um padrão entre maioria de relatos com mesmo cunho, e um padrão de maioria em temas específicos. Os tipos de empresa que mais se repete em relação as reclamações são relatos referentes a concessionárias (dois entrevistados), operadoras de celular (três entrevistados) e lojas *online* (cinco entrevistados).

Essa informação se torna interessante quando se analisa diferentes fontes que comprovam um fato: estatisticamente, dois desses segmentos são sempre campeões ou pelo menos compõem o *ranking* de maiores reclamações e problemas relacionados ao consumo.

Rank	Empresas	Atendimentos
1	OI FIXO/CELULAR	51.553
2	CLARO / EMBRATEL / NET / NEXTEL	45.860
3	VIVO/ TELEFONICA /GVT	43.136
4	BRADESCO	34.018
5	TIM/INTELIG	33.315
6	BANCO PAN	29.459
7	ITAÚ	29.282
8	BMG	19.206
9	SANTANDER	18.534
10	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18.098
11	CASAS BAHIA/ PONTO FRIO/ CNOVA/ EXTRA.COM	14.696
12	MAGAZINE LUIZA / NETSHOES	12.494
13	MERCADO LIVRE / MERCADO PAGO	11.504

TABELA 1: *Ranking* de empresas com maiores índices de reclamações nos PROCONS do Brasil no ano de 2022.

Fonte: SINDEC (2023).

Analisando os dados disponíveis na *internet* no *site* da SINDEC (Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor), pode-se comprovar a quantidade de casos referentes à pelo menos dois dos segmentos citados pelos entrevistados em seus relatos de problemas. A tabela acima, referente aos dados de atendimentos realizados em PROCONS de todo o Brasil, no ano de 2022, as três primeiras colocadas no *ranking* de maiores casos de reclamações, são operadoras de telefone: Oi, Claro e Vivo. De certa forma, isso comprova a quão problemática é a

atuação desse segmento de empresa no Brasil, e no quanto afeta os brasileiros. Além disso, outros segmentos que compõem a lista são principalmente bancos, e como também percebido nas entrevistas, lojas de varejo *online*.

Utilizando o *ranking* disponível no site de forma mais específica, e direcionando os filtros para a região do DF, também no ano de 2022, o padrão permanece quase o mesmo que o restante do país, obviamente com algumas alterações principalmente referentes a empresas que prestam serviços localmente, como a distribuidora de energia ou o Banco de Brasília.

Rank	Empresas	Atendimentos
1	CLARO / EMBRATEL / NET / NEXTEL	790
2	OI FIXO/CELULAR	642
3	VIVO/ TELEFONICA /GVT	474
4	CEB DISTRIBUIÇÃO	449
5	CASAS BAHIA/ PONTO FRIO/ CNOVA/ EXTRA.COM	427
6	BRADESCO	318
7	BANCO DE BRASILIA S/A	280
8	TIM/INTELEG	265
9	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	264
10	B2W / SUBMARINO / SHOPTIME / LOJAS AMERICANAS	248
11	BANCO PAN	228
12	ITAÚ	218
13	LATAM	190
14	BANCO DO BRASIL	186
15	MERCADO LIVRE / MERCADO PAGO	179
16	DECOLAR.COM	171
17	SAMSUNG	167

TABELA 2: *Ranking* de empresas com maiores índices de reclamações nos PROCONs no DF no ano de 2022.

Fonte: SINDEC (2023).

Porém mesmo regionalmente, as companhias telefônicas permanecem no topo de reclamações prestadas ao PROCON, desta vez no PROCON-DF. Comparando com as respostas dos entrevistados, os relatos de reclamações a respeito das operadoras de celular são unanimemente a respeito da primeira empresa colocada no *ranking*, a Claro.

No relato do entrevistado 6, um fato curioso sobre seu problema (não resolvido no PROCON) em relação à Claro, é que o mesmo diz haver aparentemente uma representação para a própria empresa dentro do atendimento do órgão, o que claramente deixou o mesmo mais transtornado e desconfiado, pois pela lógica, não faria sentido após recorrer primeiramente na empresa responsável pelo problema,

buscar ajuda no órgão competente e se deparar com a própria empresa novamente, dando a impressão que o resultado será no mínimo, o mesmo.

Eles me direcionaram lá para esse representante da Claro, eu não sei como essa parceria do, do órgão que tem que defender o consumidor já tá de antemão defendendo ali a própria empresa, porque quando esse atendente do Procon, funcionário do Procon, eh recebe o conhecimento de que é de tal empresa, ele já leva a pessoa para que aquela tal empresa, para que aquela pessoa possa, eh, num segundo momento que já houve a minha reclamação lá na atendente da Claro, na loja, num segundo momento vai fazer um “enrolation” praticamente isso aí, já veio me dizendo não tá resolvido, mas não tá porque essa já é a terceira cobrança e nada muda da mesma, do mesmo contrato, um contrato já cancelado. E assim, não é um contrato que eu estou pagando e veio várias cobranças, é um contrato que eu já cancelei há mais de 4 meses e eles não para de cobrar, eu recebi a terceira cobrança, então isso vai sujando o nome do consumidor e a gente vai perdendo. (Entrevistado 6)

Pesquisando informações na própria *internet*, é possível confirmar que o relato é condizente, pois desde 2021 foi informado pelo próprio PROCON-DF que uma parceria entre as principais operadoras de celular, Claro, Oi e TIM foi realizada para segundo o órgão, deixar o atendimento mais objetivo e mais bem direcionado, onde foram realizados Acordos de Cooperação Técnica entre as empresas e o órgão, realizado apenas na sede (PROCON-DF,2021).

Um dado que também ajuda a complementar os relatos dos entrevistados, é a relação de tipo de reclamação pela quantidade de atendimentos realizados no ano de 2022. A enorme maioria de problemas ultrapassa em mais da metade outros tipos de reclamação, como é demonstrado no gráfico.

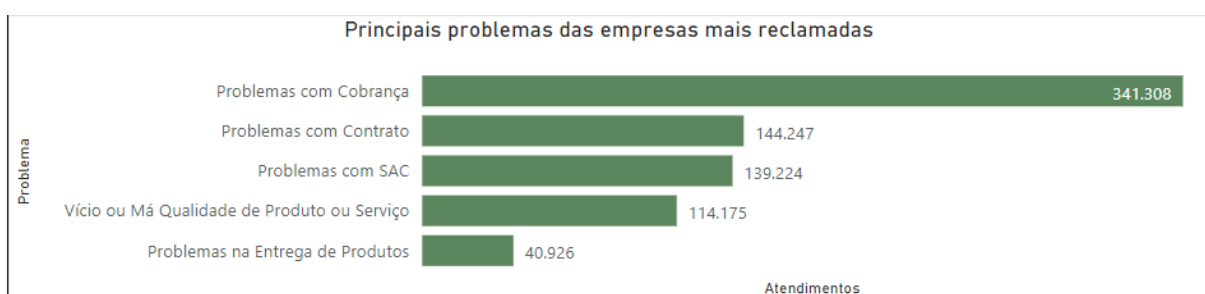


GRÁFICO 1: Principais problemas das empresas mais reclamadas.
Fonte: SINDEC (2023).

Analisando as respostas dos três entrevistados ligados a problemas de operadoras de celular, ambos tiveram problemas em relação a problemas com cobranças indevidas e dificuldade na rescisão de contratos, como pode ser visto também no relato do entrevistado 7:

A meses eles vem cobrando o que eu não deveria estar pagando, aí vim aqui tentar resolver essa dor de cabeça, o nome já está pra sujar no SPC, eles têm que dar um jeito de multar ou algo do tipo. É uma situação insuportável assim, frustrante, você tentar de diferentes formas né, diferentes maneiras pra tentar resolver algo que na teoria deveria ser simples, mas que tem toda essa enrolação, toda essa burocracia, muito difícil de conviver com esse tipo de coisa, é um absurdo (Entrevistado 13).

Problemas esses que são os mais comuns quando se vê pelo gráfico, em quantidade de atendimentos realizados, o que comprova diretamente o quão comum é o consumidor passar por esse tipo de problema no Brasil.

Ainda assim, é importante frisar que nos dados referentes ao índice de resolução de problemas, empresas de telefonia como a Claro lideram entre as que possuem maiores números de casos resolvidos em relação ao atendimento.

Índice de Solução Preliminar		
Empresa	Total de CIPs	Índice de Solução Preliminar (CIP)
BRADESCO	16.581	72,61%
CLARO / EMBRATEL / NET / NEXTEL	16.090	81,39%
OI FIXO/CELULAR	15.449	81,05%
ITAÚ	14.782	77,05%
VIVO/ TELEFONICA /GVT	14.340	87,78%
BANCO PAN	12.763	73,54%
TIM/INTELEG	11.728	90,94%

TABELA 3: Índice de Solução Preliminar
Fonte: SINDEC (2023).

O site do SINDEC, utiliza para cálculo o chamado Índice de Solução Preliminar para definir uma média de resolução dos problemas de cada empresa. Essa média, é calculada a partir da resolução das chamadas CIPs, ou Cartas de Informações Preliminares, e computa o percentual de casos em que não foi aberto nenhum processo administrativo disciplinar (PROCON, 2022). Apesar do gráfico acima ter sido

utilizado em base nas informações gerais de todo o país, no ano de 2022, se direcionarmos o filtro para o mesmo ano, mas focado na região do DF, observa-se que a média do índice de forma geral foi de 60,92%, e no exemplo da Claro S.A, o índice calculado é de 78.57%, que ainda lidera o *ranking* em segundo lugar.

Apesar de não compor a majoritariamente os líderes no *ranking* geral de problemas, algumas empresas de varejo online ainda se encontram em diferentes posições nas listas. Como o maior número de relatos foi referente a esse tipo de segmento, um padrão foi percebido entre as reclamações: há uma diferenciação entre relatos que tangem lojas *online* nacionais, e aquelas internacionais. Parte dos entrevistados mostraram que tiveram problemas com a empresa *Shopee*, que é uma plataforma de comércio eletrônico com base em Singapura, que funciona através do método de *marketplace*, ou seja, os produtos são vendidos por lojas terceiras vinculadas à *Shopee*, estilo essa utilizada pela grande maioria das empresas de comércio *online*. Essa metodologia traz problemas complicados ao consumidor, especialmente em casos internacionais, pois cada loja independente que funcione no ambiente de *marketplace*, pode ter seus problemas. Claro, compete a plataforma fiscalizar e manter relações apenas com aquelas empresas que se demonstrem de confiança para o consumidor, já que sua imagem estará vinculada. Mas ainda assim, é difícil se obter um padrão de qualidade quando se percebe a quantidade de associados.

Por não estar presente na base de dados do SINDEC, podemos usar as informações disponíveis nos *sites* de defesa do consumidor anteriormente citados como além do PROCON, as principais ferramentas de defesa do consumidor. No Consumidor.gov, se usarmos as duas principais empresas utilizadas como exemplo nesta pesquisa, Claro e *Shopee*, podemos observar o índice geral de solução contabilizando tanto o índice de solução, como satisfação do cliente com o atendimento, a quantidade de reclamações respondidas e o prazo médio das respostas.

Claro Celular

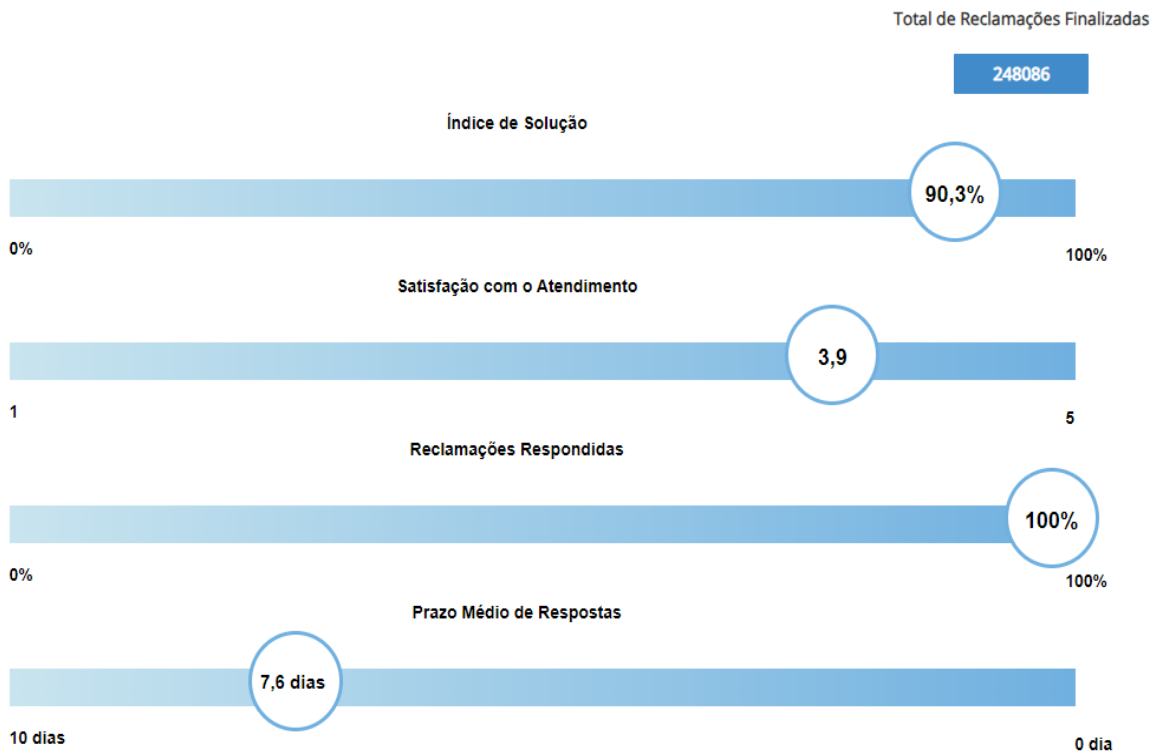


TABELA 4: Índice geral de solução – Claro S.A.
 Fonte: Consumidor.gov (2023).

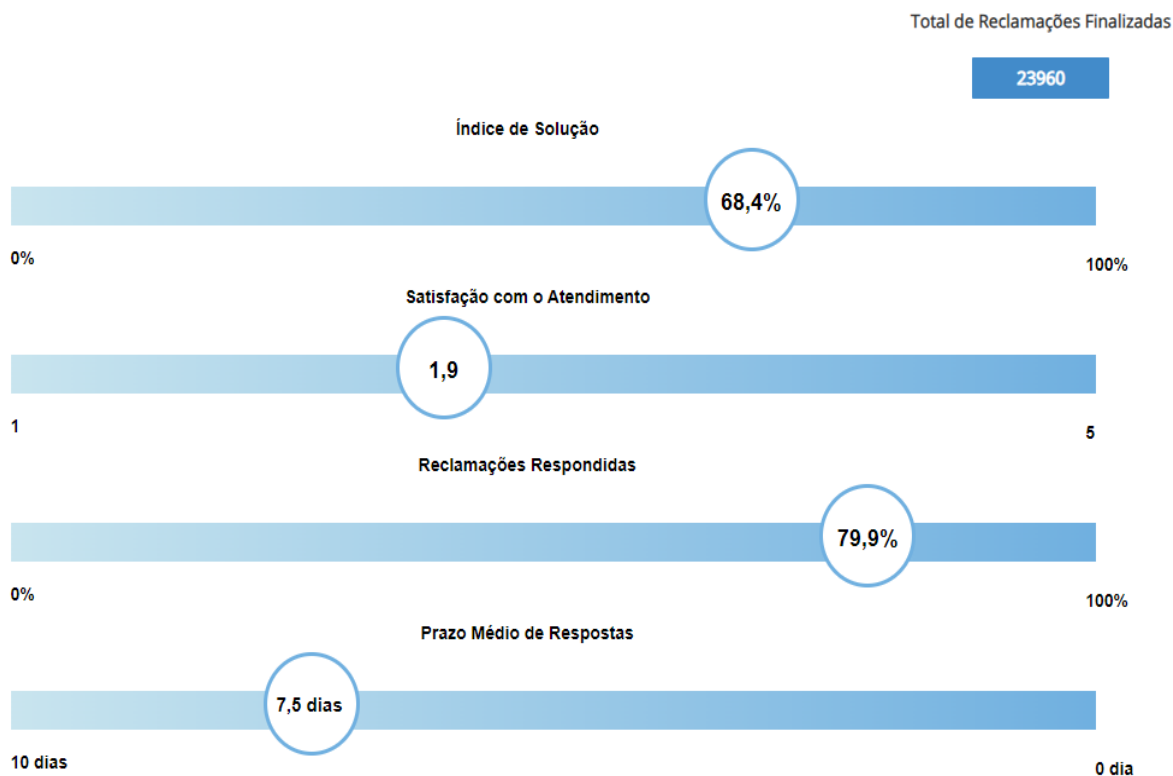


TABELA 5: Índice geral de solução - Shopee
Fonte: Consumidor.gov (2023).

Em relação aos problemas relatados sobre as lojas *online*, e especialmente a *Shopee*, é relatado por grande parte dos entrevistados que a maioria dos problemas vinculados a esse tipo de compra, é em relação a problemas com pagamento, estorno, reembolso e etc. Mas um fato a se levar em consideração é que os serviços referentes ao ato do pagamento geralmente são realizados por uma empresa especializada contratada por essas lojas de varejo para gerenciamento dos pagamentos, emissão de boletos, entre outros.

A exemplo da *Shopee*, encontramos duas empresas contratadas, chamadas Adyen e EBANX, que devem ser consideradas também pois reclamar diretamente à essas empresas se torna uma opção ao consumidor que não consegue resolver diretamente com a plataforma. Esses problemas podem ser percebidos pelos relatos dos entrevistados 3 e 4, que demonstraram ter tido problemas semelhantes em relação ao pagamento.

Foi o caso da Shopee, que eu sou né, compradora assídua da Shopee, aí na pandemia que eu comecei a trabalhar e eu passei a comprar mais. Aí lá tem essa opção de tu comprar de fazer uma compra em diferentes vendedores, né? Tipo fiz uma compra recentemente, aí eu paguei o boleto. E aí antes de reconhecer que eu tinha pagado eu fui conversar com umas da vendedora só para tipo, confirmar “você tem alguma garrafa?” eu falei “você tem essa cor mesmo?” que eu tinha pedido. Aí ela falou não, eu não tenho, aí eu achei que ela ia me mandar outro produto, aí eu falei “Vou cancelar a compra, né?”, mas eu já tinha pagado, só que queria o reembolso claro né. (Entrevistado 3).

Na verdade, foi uma compra que foi feita em dezembro, é dia 16 de dezembro. E eu cancelei a compra no dia 17, eu fiz a compra via boleto bancário o boleto foi descontado na minha conta, mas o pacote não foi nem gerado, e segundo a própria empresa, segundo a própria vendedora da loja, né uma chinesa lá, ela manda as mensagens e a mensagem é traduzida, ela não fez o pacote justamente porque eu cancelei a compra aí por ter cancelado, ela não chegou nem a fazer o pacote para enviar aqui para o Brasil. E aí alegando que eu não tinha pagado pediu para eu aguardar um tempo como o boleto, ele demora de 3 dias para poder ele ser compensado da minha conta pra realmente fazer o desconto. O boleto que eu paguei foi enviado pelo próprio aplicativo, eles reconheceram que eu paguei ia me fazer o reembolso, mas nunca fizeram o reembolso até hoje não, aí quando eles falaram que eu ia ser feito no cartão, eu falei ué, mas eu não comprei com cartão compre por boleto, né? É ai assim pediram para eu fazer um cadastramento lá de conta, número e tal, fiz tudo certinho, como eles mandaram lá. (Entrevistado 4)

O interessante de se utilizar diferentes plataformas para avaliar índices de quantidades de problemas relatados x índices de resolução desses problemas, é que podemos perceber como as empresas atuam nessas diferentes plataformas. Usando os casos da Claro e da Shopee, mas dessa vez, analisando os dados no *site* do Reclame Aqui, podemos obter resultados diferentes dos demais analisados. A Claro por exemplo, é considerada uma empresa “não recomendada” pelo Reclame Aqui, pois o número de reclamações que a empresa recebe é gigantesco, mas não possui uma reclamação respondida sequer.



FIGURA 7: Índice de confiança da Claro no Reclame Aqui
Fonte: Reclame Aqui (2023).

Para efeitos de comparação, a *Shopee*, lidera como uma das empresas com maior número de reclamações efetivadas no *site*, porém também aparece no *ranking* dentre as empresas que mais resolvem problemas.

Melhores empresas que mais resolveram nos últimos 6 meses 21/06/2023

1.	 Magazine Luiza -... ver mais informações	38382
2.	 Shopee ver mais informações	30109
3.	 iFood ver mais informações	28730
4.	 TIM ver mais informações	22613

TABELA 6: Melhores empresas que mais resolveram nos últimos 6 meses
Fonte: Reclame Aqui (2023).

Por fim, em relação aos outros tipos de relatos mostrados pelos entrevistados, vimos diferentes segmentos relacionados aos problemas, como problemas com concessionárias, relatados pelos entrevistados 1 e 8, onde no caso do entrevistado 1, houve inclusive um bom *feedback*, pelo atendimento bem prestado por parte do PROCON, o que de certa forma contraria grande parte do que foi visto na maioria dos relatos dos entrevistados.

Foi em 2017, fui comprar um carro na FIAT do Gama, já tinha fechado o acordo, todos os documentos, a empresa decidiu voltar atras depois de tudo acordado, fui com testemunha. Reparei que tinha algo errado e comecei a gravar as conversas, inclusive uma das pessoas que atendeu, tentou rasurar um dos documentos, com carbono sobre o papel. Isso tudo num sábado. Depois na segunda já procurei o PROCON, fui bem atendido, redigiram o documento, o funcionário explicou o funcionamento do órgão, e me deu duas situações: Procurar a empresa para entrar em acordo ou ir para o judiciário.

Eu voltei na empresa, conversei com outra pessoa, ela voltou a negociação e trouxe um preço bem melhor, na mesma hora que falei dos meus direitos, mostrei as provas, ameacei ir para a justiça, ela melhorou, no fim resolveu. (Entrevistado 1)

A maneira como a experiência negativa marca o consumidor é crucial para o entendimento da relação deles com as políticas públicas que visam corrigir esses problemas. É fundamental entender que um consumidor lesado de seus direitos, se encontra fragilizado e suscetível a pouca aceitação de próximos erros, e isso não se refere apenas as empresas em si, mas aqueles que se dispõem a ajudarem, no caso, as políticas públicas de proteção ao consumidor. Com isso, um serviço não prestado da forma correta ocasiona mais fragilização e problemas na percepção do consumidor, tornando sua visão negativa muito difícil de recuperar, visto que uma experiência positiva pode ocasionar bons resultados para as políticas públicas de forma cíclica, através do conceito do consumidor como agente (Russel-Bennet; Wood; Previte, 2013).

4.2. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DO PROCON

Partindo para a análise do segundo bloco das perguntas, analisaremos as respostas referentes ao atendimento prestado pelo PROCON, onde foi abordadas questões como satisfação final do consumidor pelo serviço prestado, dificuldade percebida no processo e análise da efetividade das campanhas pela ótica do marketing social.

4.2.1. Feedback do serviço prestado pelo PROCON e sugestões

“Qual é a sua avaliação a respeito dos serviços prestados pelo PROCON? Nas vezes em que você procurou o PROCON, sua necessidade foi atendida?”

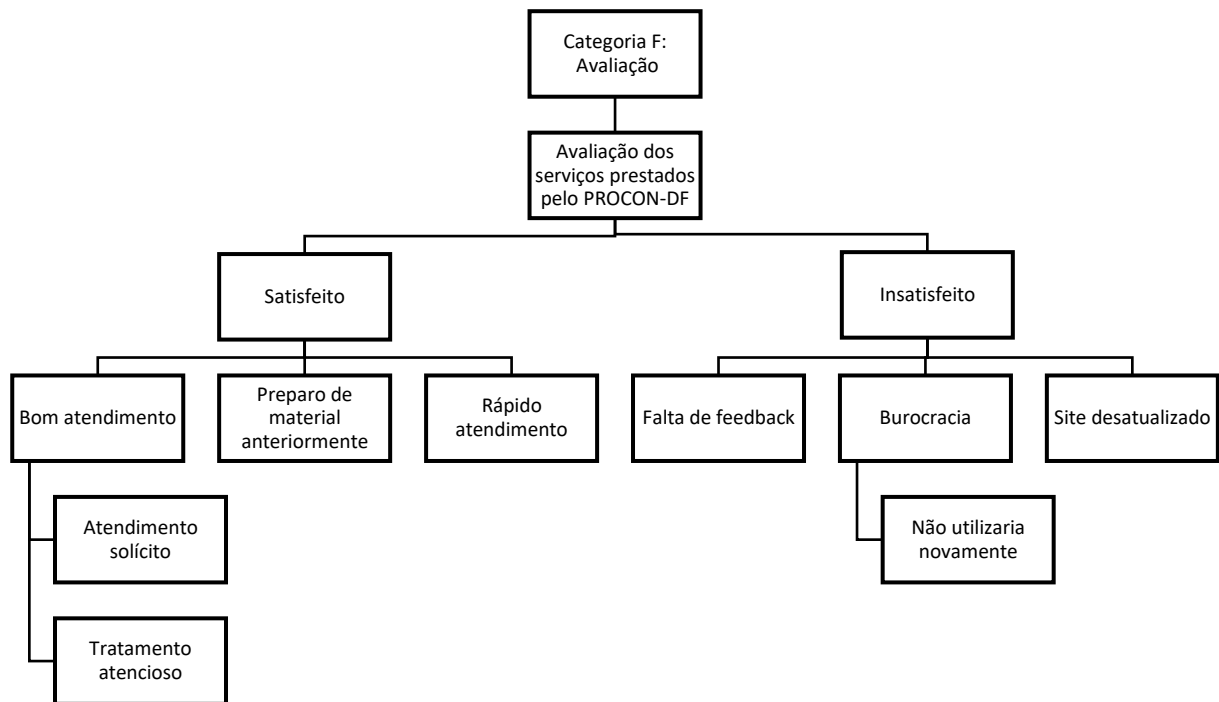


FIGURA 8: Árvore de categorias: Categoria F

Fonte: Elaborado pelo autor.

Satisfeito:

Bom atendimento: "Nota dez, foi efetivo, fui bem atendido em ambas as vezes e obtive resultado." (entrevistado 1), "Todas as vezes o PROCON atuou foi sem problema, é isso." (entrevistado 2), "O atendimento em si foi bom, mas não resolveu" (entrevistado 7).

- Solícito: "o atendimento em si do ponto de vista de tratativa pessoal, foi muito, foi muito solícito" (entrevistado 5)
- Atencioso: "São bem atenciosos, mas fica a impressão de que querem enrolar o consumidor" (entrevistado 13)

Preparo de material anteriormente: "Sim, em ambas as vezes fui bem atendido. Acredito que o fato de eu ter levado muito material ajudou bastante" (entrevistado 1)

Rápido: "Muito bom, rápido. Eu achei muito rápido" (entrevistado 3)

Insatisfeito:

"Péssimo, não ajudaram em nada" (entrevistado 4), "é já tive que usar inclusive recentemente e até então a experiência tem sido péssima, é principalmente comparado a outros estados, é assim." (entrevistado 5), "Perca de tempo, não resolveram, os atendentes me atenderam bem, mas isso não basta" (entrevistado 12), "Primeira vez, mas já vi que nunca mais vou usar de novo, é um saco." (entrevistado 10), "Já precisei anteriormente, mas não resolveram nada, é muita demora, o jeito é apelar pra justiça" (entrevistado 8).

Falta de feedback: "Não sei se vai atender realmente porque eu não tenho esse, esse feedback, esse retorno, vim aqui no PROCON da mesma forma a pessoa que deveria me atender de início, não estava no balcão de atendimento" (entrevistado 6).

Burocracia: "Órgão totalmente engessado, burocrático, serviço horrível" (entrevistado 9), "Até o momento, só me jogaram pra outros lugares, mas nada de resolver" (entrevistado 11).

Site desatualizado: "Muito bom, rápido. Eu achei muito rápido, assim acho o site meio desatualizado, a interface e tudo. Mas tipo, achei realmente bem simplificado." (entrevistado 3).

Um ponto interessante para discussão é a presença de poucos comentários positivos sobre a atuação do órgão, referentes aos relatos dos entrevistados 1 e 2, que se forem analisados de forma geral através das respostas fornecidas por eles, podemos relacionar sua satisfação com o órgão por sua visão do bom serviço prestado, mas principalmente na resolução dos problemas. O ato do problema ser resolvido de forma eficaz, ou não, é o que aparenta determinar em grande parte o conceito do qual o consumidor tem da atuação do PROCON, onde como visto nos comentários dos entrevistados 7,5 e 13, o atendimento do órgão se mostra solícito e até mesmo rápido, mas quando sem tem no escopo geral a conclusão negativa da resolução, tais argumentos não são suficientes. Utilizando das premissas que permeiam o ciclo das políticas públicas (Petes,1996), se informações como o *feedback* obtido em relação ao atendimento fossem devidamente utilizadas pelo órgão, o mesmo poderia direcionar melhor o foco de suas ações nos pontos que se distoam na percepção do consumidor.

"Em sua opinião, o que poderia melhorar em relação ao serviço prestado por este órgão?"

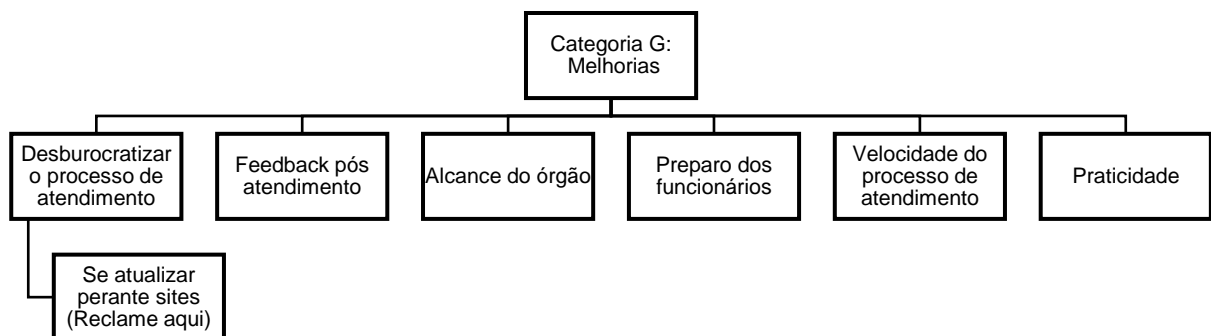


FIGURA 9: Árvore de categorias: Categoria G
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Desburocratizar:

- Se atualizar perante sites: "Poderia desburocratizar. Acho que o PROCON está perdendo para esses novos sites que também trabalham com direito do consumidor, já que são muito mais rápidos e efetivos" (entrevistado 1)

Feedback: "Se bem que assim, quase não teve feedback, né? Por parte deles, eles só fizeram e pronto, pra saber também o andamento e tudo" (entrevistado 3).

Alcance do órgão: "Rapaz em relação ao Procon não, o Procon ele faz a parte dele, né? A parte dele até onde pode ir, né cara?" (entrevistado 2).

Preparo dos funcionários: "Agora os atendentes infelizmente do ponto de vista jurídico são um pouco mal-informados" (entrevistado 5).

Velocidade do processo: "Ah... muita coisa precisa mudar, do atendimento, da velocidade do processo, esse negócio de mandar a gente ir em outros lugares parece que só estão jogando a responsabilidade pra qualquer um" (entrevistado 10).

Praticidade: "Acho que os sites que tem na internet ajudam mais do que aqui, e nem precisa sair de casa, então tem que melhorar muito" (entrevistado 8), "Extremamente burocrático, pediram um monte de documentos e nada que de fato de uma solução" (entrevistado 7).

"De que forma você contatou o PROCON? Houve dificuldades no processo para utilização do serviço do PROCON? Cite-as"

Assim como em empresas privadas, a administração pública também tem a obrigação de se atentar no processo pelo qual o usuário do serviço passa, do início ao fim. Portanto, a partir da percepção dos consumidores observada na árvore de categorias G, o órgão falhou em diferentes etapas do processo, desde o início até o pós atendimento. Etapas como o *feedback*, são de extrema importância e não deveriam ser ignoradas, pois permeiam grande parte da forma como as políticas públicas podem ser melhor implementadas no futuro. Mais uma vez utilizando a ideia do consumidor como um agente a favor das políticas públicas (Gummesson et al., 2010), o *feedback* prestado pela sociedade, em forma de melhorias e sugestões cria um vínculo onde mesmo em situações onde o resultado é negativo, ainda há interesse por parte da sociedade em que haja um aprimoramento do serviço.

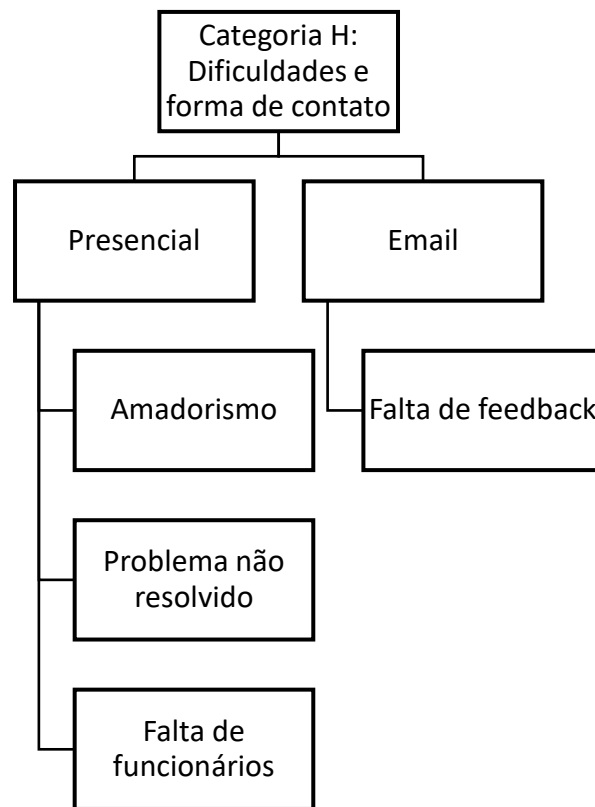


FIGURA 10: Árvore de categorias: Categoria H
Fonte: Elaborado pelo autor.

Presencial:

"Eu no meu caso, comigo a experiência minha foi boa, mas eu vejo algumas pessoas comentando que denunciam pro Procon, às vezes não vai resolver" (entrevistado 2).

Amadorismo: "Assim o próprio foi corrigido por outro atendente, ele falou "não, não é bem assim não, não é isso que a lei diz não", amadorismo né?" (entrevistado 5).

Problema não resolvido: "Falaram nada com nada... Isso ajuda em que?" (entrevistado 7), "A dificuldade seria o fato que eles não resolveram né? Complicado isso..." (entrevistado 8), "Parece que dificultam de propósito, deveria ser mais rápido" (entrevistado 11), "Só o atendimento foi bom, sem dificuldade, mas pra resolver, total dificuldade" (entrevistado 13).

Falta de funcionários: "O atendente nem estava lá..." (entrevistado 6).

Email:

Feedback: "Se bem que assim, quase não teve feedback, né? Por parte deles, eles só fizeram e pronto, pra saber também o andamento e tudo" (entrevistado 3).

Analisando de forma geral as respostas referentes ao serviço prestado pelo PROCON-DF, os consumidores entrevistados demonstraram opiniões diferentes sobre a experiência com o órgão. Ainda assim, os comentários positivos a respeito da atuação do órgão foram geralmente ditos de forma compensatória, ou seja, apesar dos problemas, houve alguns pontos positivos.

Dividindo as respostas entre as categorias principais, baseadas na satisfação do entrevistado e insatisfação, as subcategorias se referem aos fatores que levaram o entrevistado a ter essa percepção. Na grande maioria das respostas positivas sobre o órgão, são referentes ao atendimento por parte dos funcionários, cuja importância se dá pela cordialidade, disposição percebida em atender e velocidade do processo. Apesar disso, não é possível determinar essas questões como padrão, visto que foram poucos relatos positivos nesse sentido, tornando a experiência variável dependendo da época em que o entrevistado utilizou o serviço, em qual unidade do PROCON foi realizado o atendimento, se foi presencial ou à distância (como o caso do entrevistado 3), etc.

Um dos problemas mais citados em relação ao atendimento prestado pelo órgão que leva a insatisfação, seria a burocratização. Utilizando o conceito de Burocracia de nível de rua (LIPSKY, 2010), os burocratas de nível de rua seriam os agentes responsáveis por fazer a interação direta com o usuário final das políticas públicas, onde os mesmos são responsáveis por trazer a imagem burocrata ligada ao serviço público. Sendo assim, por serem o “rosto” final que o consumidor vê quando entra em contato com alguma política pública, o *feedback* que o cidadão obtém a partir dessa imagem é a impressão que geralmente fica na mente da população a respeito da administração pública, seja essa impressão positiva ou negativa, como é o caso do PROCON.

Além disso, fatores como a falta de *feedback* por parte do órgão, no ato da conclusão do serviço, como citado pelos entrevistados 3 e 6, se mostra um problema nos meios de atuação do órgão, que seria à distância e presencial. Segundo percebido no relato dos entrevistados, ao contatar o órgão de forma não presencial por exemplo, obteve-se resultado, porém não houve comunicação efetiva para demonstrar a devida prestação dos serviços.

Não sei se vai atender realmente porque eu não tenho esse, esse feedback, esse retorno, vim aqui no PROCON da mesma forma a pessoa que deveria me atender de início, não estava no balcão de atendimento (Entrevistado 6).

Se bem que assim, quase não teve feedback, né? Por parte deles, eles só fizeram e pronto, pra saber também o andamento e tudo (entrevistado 3).

Se observarmos nas categorias G e H, referentes as melhorias sugeridas pelos entrevistados e dificuldades enfrentadas no processo, respectivamente, podemos perceber como ambas questões se relacionam de forma complementar, onde a partir do que é percebido pelas dificuldades e avaliação geral do serviço, os entrevistados sugeriram melhorias nos pontos que tiveram problemas.

Se levarmos em consideração a concepção dos agentes que trabalham no órgão serem responsáveis pela imagem final que o consumidor obtém da administração pública (LIPSKY, 2010), as subcategorias relacionadas à falta de preparo por parte dos atendentes e o “amadorismo”, são de grande relevância, pois demonstraria de certa forma uma deficiência por parte do Estado em implementar agentes capacitados na aplicação das políticas públicas, que determinaria o problema de forma raiz, nessas políticas.

Além disso, as sugestões de melhorias em sua suma maioria giraram em torno da burocratização e suas subconfigurações, onde foi levantado também abordagens mais próximas ao consumidor, uma comunicação mais clara e breve, principalmente no que tange ao anterior do atendimento, e claro mais modernização no órgão, principalmente em comparação ao que se tem de opção, no caso, os *sites* como Reclame Aqui e Consumidor.gov, que para muitos dos entrevistados, se mostrou suficientemente útil a depender da situação, e da empresa envolvida, já que nem todas participam desses sites.

4.2.2. Comunicação e campanhas de marketing

“Você se recorda de alguma campanha publicitária a respeito do tema “direitos dos consumidores”? Poderia descrevê-la? Em sua opinião, como deveriam ser as campanhas publicitárias voltadas para o consumidor acerca de seus direitos? Você se recorda de alguma campanha publicitária ou educativa do PROCON?”

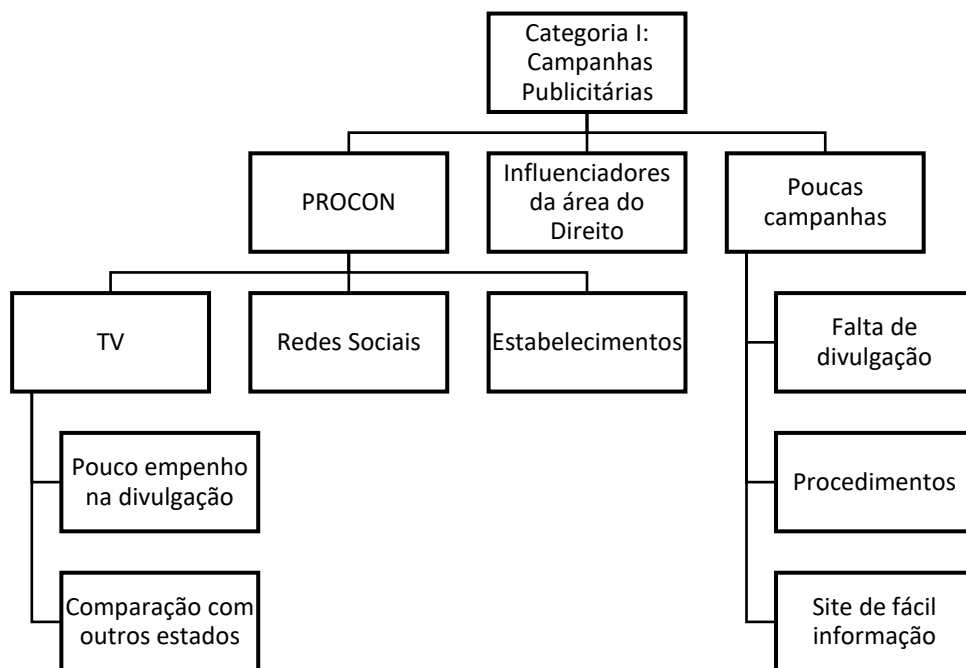


FIGURA 11: Árvore de categorias: Categoria I
Fonte: Elaborado pelo autor.

PROCON:

TV: "Acho que somente na TV em algum momento, não me lembro especificamente do que se tratava, mas penso ter visto sim, em algum momento. Porém é algo bem raro onde consigo pensar." (entrevistado 11).

- Pouco empenho na divulgação: "Eles tem que concientizar mais, pela tv mesmo, ou por outras formas, tem que atingir o público, isso é fato." (entrevistado 10)
- Comparação com outros estados: "Aqui no DF nada não, né? Em outros estados você lembra de TV. Já vi até revista em quadrinho, é com um personagem do Procon, em outro estado" (entrevistado 5)

Redes Sociais: "Talvez nas redes sociais, acho que no Instagram já vi algo relacionado a campanha sobre eles, geralmente eles compartilham algumas informações sobre a atuação do órgão, coisa nesse sentido, mas fora isso não consigo me lembrar de mais nada" (entrevistado 6)

Estabelecimentos: "Se eu já vi alguma campanha do Procon? Isso já vi várias vezes, muitas vezes

nos próprios comércios, né? Já que são obrigados a divulgar, né?" (entrevistado 2), "Nunca vi, talvez só os avisos em alguns estabelecimentos, mas não sei se isso encaixa" (entrevistado 8).

Influenciadores da área do Direito:

"Não assim, o que eu sei mesmo sobre o assunto é que talvez muito ultimamente de pessoas físicas mesmo, pessoas do direito compartilhando dicas" (entrevistado 3).

Poucas campanhas:

"Se tem, eu não faço ideia (Risos)" (entrevistado 7), "Nunca vi, pelo menos na tv ou internet" (entrevistado 12)

Falta de divulgação: "Nunca, não. Fazendo propaganda na TV, na internet, na rua nunca." (entrevistado 3), "...esse contato assim, pelo menos se tem é pouco divulgado até pelos próprios atendentes do Procon" (entrevistado 5), "O governo teria que divulgar mais, toda essa questão dos nossos direitos, né?" (entrevistado 7)

Procedimentos: "Já começa por ai o problema também, né porque você pensa, o cidadão sequer tem a noção do que fazer quando não se vê nada no sentido assim, educativo, que faça com que voce já saiba o que é necessário fazer, e tudo mais. Eles precisam melhorar essa divulgação de todas as formas possíveis assim, urgente" (entrevistado 11), "Não me recordo de nenhuma. Acho que ao mostrar os procedimentos já melhoraria, as campanhas são muito fracas." (entrevistado 1).

Site de fácil informação: "Eu não sei viu. Talvez um site mais interativo, mais que como a gente pode dizer, tipo retirar informação de forma mais fácil" (entrevistado 3).

Tratando da forma de comunicação do órgão com seu público, no caso, os consumidores, ficou claro que quase não há efetividade nesse quesito no que se considera na opinião dos entrevistados. As campanhas do órgão de forma geral não demonstraram suficientes para atingir os consumidores nos diferentes âmbitos.

De acordo com o padrão de resposta média entre os entrevistados, poucos se lembram de campanhas publicitárias na TV, ou parecido. As redes sociais, onde o órgão marca mais forte presença, foram citadas como exemplo das poucas campanhas observadas pelos consumidores. Além de utilizar seu *site* para divulgação de informações e afins, o PROCON-DF também está presente no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros. Dentre esses, a maior presença de seguidores se encontra no *Instagram*, onde o órgão se mostra mais ativo e efetivo na comunicação.

Ainda se tratando das redes sociais, os influenciadores também foram citados como fonte de informação a respeito do direito do consumidor, como diz o relato do entrevistado 3. Este fator, demonstra a importância do uso da popularidade que esses influenciadores possuem nas redes sociais a favor da disseminação de informações importantes sobre causas referentes ao interesse público.

Utilizando da ideia dos 4 pontos chaves do Marketing Social (RUSSEL-BENNET; WOOD; PREVITE, 2013), podemos considerar essa possibilidade de integração com essa parcela influente, como se fossem agentes a favor da divulgação dessas informações. Ou até mesmo o próprio público-alvo, os consumidores, partindo do pressuposto de que a boa experiência do serviço aliada ao fator educativo do marketing, geraria um efeito bola de neve positivo, onde o próprio público consegue agir de maneira associativa a causa adotada nas políticas públicas de proteção ao consumidor (GUMMESSON ET AL., 2010).

Utilizando do conceito proposto por Meira e Santos (2012), nota-se que se fossem analisados certos pontos da estrutura, como o sentimento de auto-eficácia por parte do público-alvo, fica perceptível o quão distantes os entrevistados se encontram em relação a participação do órgão e sua comunicação. Dessa forma, com esses pontos e o *feedback* geral dos entrevistados, seria necessário regressar os pontos iniciais das campanhas ativas, e definir a melhor abordagem que garanta uma melhor relação entre a política pública e o consumidor.

É interessante também citar, o relato do entrevistado 5, que acredita ter visto mais campanhas referente ao PROCON de outro estado, e que em fim de comparação, o DF se encontra muito atrás nesse quesito:

Aqui no DF nada não, né? Em outros estados você lembra de TV. Já vi até revista em quadrinho, é com um personagem do Procon, em outro estado (entrevistado 5).

O exemplo do entrevistado cita inclusive, a existência de uma revista em quadrinhos, do qual o mesmo já teve a oportunidade de ver, e que de fato, existiram.

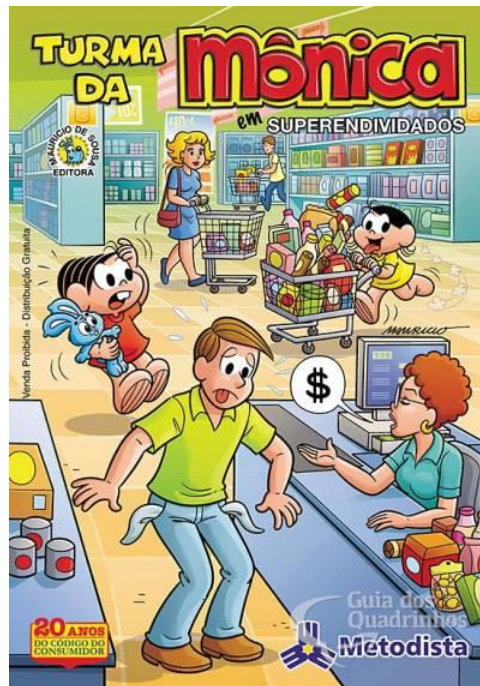


FIGURA 12: Gibi Turma da Mônica em Superendividados.
Fonte: Maurício de Souza Editora (2010).

Se trata de uma parceria que o PROCON realizou, com a finalidade de trazer assuntos relacionados à educação financeira, de forma mais lúdica.

Outro fator considerado como campanha pelos entrevistados, seria a informação a respeito do PROCON que grande parte dos estabelecimentos possuem em seus ambientes, sendo o mais comum uma placa contendo o número de telefone do PROCON (151).

Além disso, a falta de informações claras sobre o procedimento que o consumidor deve adotar antes de contatar o órgão de fato, é uma das reclamações dos quais os entrevistados fizeram. Como pode ser observado no relato do entrevistado 11, essa falta de informação pode causar confusão e despreparo por parte do consumidor, atrapalhando tanto a sua experiência quanto na efetividade do órgão.

Já começa por aí o problema também, né porque você pensa, o cidadão sequer tem a noção do que fazer quando não se vê nada no sentido assim, educativo, que faça com que você já saiba o que é necessário fazer, e tudo mais. Eles precisam melhorar essa divulgação de todas as formas possíveis assim, urgente (entrevistado 11).

“Como o PROCON podem melhorar sua comunicação com o público?”

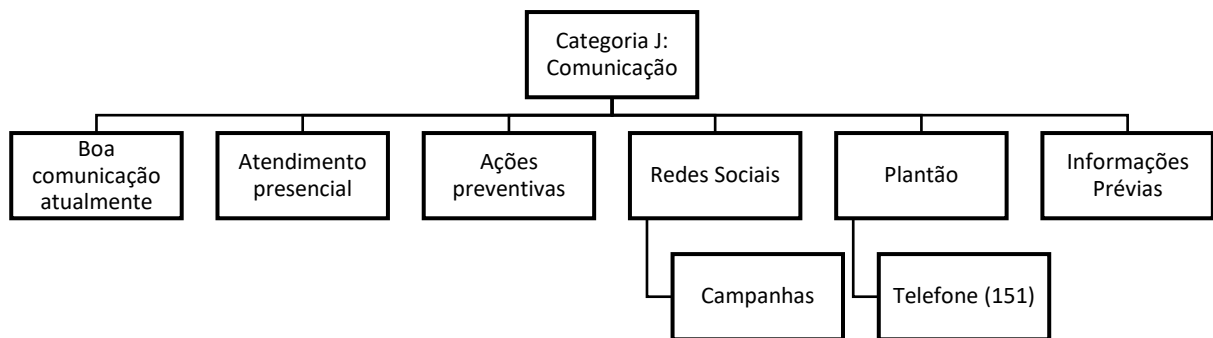


FIGURA 13: Árvore de categorias: Categoria J
Fonte: Elaborado pelo autor.

Boa comunicação atualmente: "Eu acho que que tá bom, que eles são bem atuantes. " (entrevistado 2), "Eu falei cara, vocês me disseram para nada, porque esse “Defensor” aí do Consumidor tá defendendo porcaria nenhuma isso sim." (entrevistado 4).

Atendimento presencial: "Eles têm que começar a melhorar a partir do atendimento presencial" (entrevistado 8).

Ações preventivas: "Deveria ter mais ações preventivas para educar os consumidores" (entrevistado 1).

Redes Sociais: "Nas redes sociais, acho, eu não sei como é o alcance deles certo, porque tipo da área do transporte eu vejo algumas coisas" (entrevistado 3).

- Campanhas: "Tem muito o que melhorar, essas campanhas eu mesmo nunca vi, algo parecido, então deveria aumentar" (entrevistado 12).

Plantão:

- Telefone (151): "eu acho que deveria ter um sistema de plantão que fosse eficaz porque todo mundo sabe que o número do Procon é aquele 151" (entrevistado 5).

Informações prévias: "São muito poucas as informações do nosso país os nossos representantes e os órgãos que nos representam a justiça que nos representa né?" (entrevistado 6), "Tem que melhorar as informações prévias, a forma como é divulgado, tudo isso tem que mudar" (entrevistado 7).

Como pode ser observado nas respostas dos entrevistados, todos concordam que há uma fraqueza por parte do órgão em manter um relacionamento próximo com o consumidor, e de fato atingir o objetivo da política pública. Os entrevistados sugeriram tanto opções referentes a presença de fato do órgão em eventos (entrevistado 5), ou aumento de fiscalização, quanto maior presença em canais de TV, redes sociais, *internet* e entre outros.

A forma como o conhecimento prévio das ações que o consumidor tem que tomar permanece como sendo um tópico discutido pelos entrevistados, mas ainda há discussão, onde tanto o entrevistado 1 quanto o 2 afirmaram ter conhecimento sobre seus direitos e como proceder, o que pode também ter influenciado em sua experiência, e a forma como acharam positiva a ação do órgão, em comparação com o restante dos entrevistados. Trazendo mais uma vez o conceito de Meira e Santos (2012), o órgão deveria reavaliar a forma como as campanhas são aplicadas e buscar atingir novos públicos-alvo partindo da visão da cada vez mais frequente inclusão digital presente na sociedade. Dessa forma, podemos usar as respostas dos entrevistados como base para possíveis melhorias, ou sugestões de pontos de foco para futuras campanhas utilizando da *internet* sua principal ferramenta para atingir diferentes públicos.

É importante também definir a melhor forma de comunicação que o órgão utiliza para cada um de seus canais, seja presencialmente como *online*, de maneira que para cada tipo de pessoa, a partir das premissas de diferentes gerações, idades, classes econômicas e até formação, o atendimento e a comunicação seja personalizada, gerando bons resultados e melhorando o que para muitos consumidores, é um ponto positivo do órgão.

4.2.3. Eficácia e melhorias: como o PROCON-DF pode melhorar?

“Como o PROCON pode ser mais eficaz na defesa dos direitos dos consumidores?”

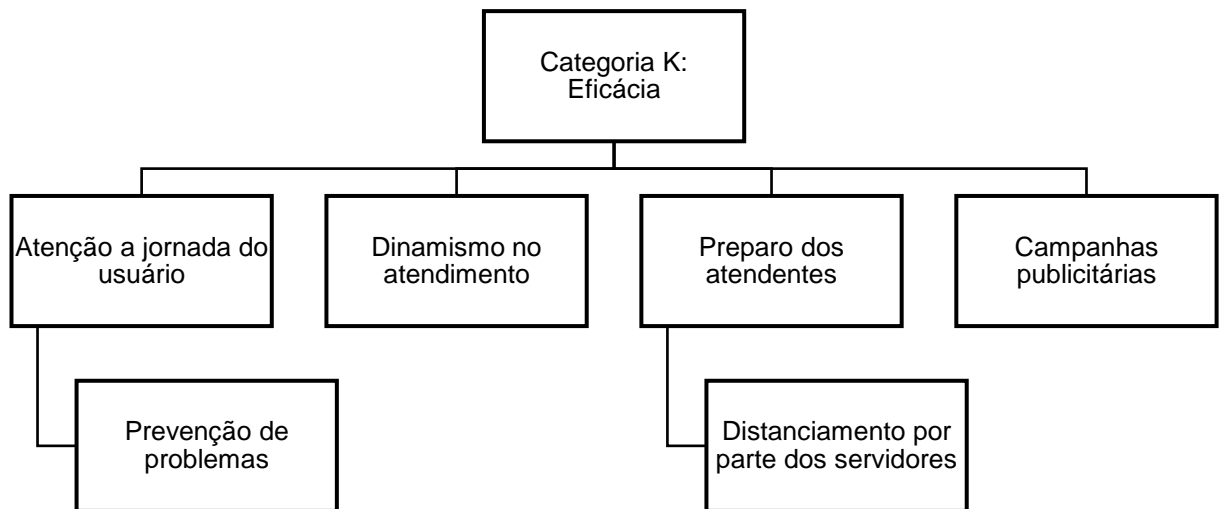


FIGURA 14: Árvore de categorias: Categoria K
Fonte: Elaborado pelo autor.

Jornada do usuário:

- Prevenção de problemas: "Deveria ser mais atento a jornada do usuário, para melhorar a sua efetividade, e prevenir problemas futuros. Observar todo o caminho que o consumidor percorre até recorrer ao PROCON..." (entrevistado 1).

Dinamismo: "...eu vi que eles são bem dinâmicos, eles são pessoas que eles querem resolver o problema não querem complicar né?" (entrevistado 2).

Preparo dos atendentes: "Primeiro é, em preparo um pouco melhor em relação aos atendentes, né?" (entrevistado 5).

- Distanciamento: "Eles também são pessoas que vão precisar desse serviço, mas há um distanciamento" (entrevistado 6).

Campanhas: "Deveriam pensar no sentido preventivo também, pra ajudar mais o consumidor no momento da compra, pensar em maneiras de ensinar e instruir o consumidor pra não cair em golpes, isso através das campanhas, que acho bem difícil eles terem esse alcance agora porque eu mesmo não faço ideia." (entrevistado 9).

As questões finais do roteiro de entrevista do bloco 2, foram focadas em questionar os entrevistados sobre como eles acreditam que o serviço do órgão poderia ser mais eficaz. É importante frisar que para adquirir de fato um veredito por parte dos participantes sobre como o órgão poderia evoluir para atingir de forma mais eficaz seus consumidores, devemos levar em consideração as respostas de diversas categorias anteriores, que compõem a opinião dos entrevistados em diferentes pontos

de partida. Um dos pontos interessantes que podem ser percebidos nas subcategorias, é a fala do entrevistado 1:

Deveria ser mais atento a jornada do usuário, para melhorar a sua efetividade, e prevenir problemas futuros. Observar todo o caminho que o consumidor percorre até recorrer ao PROCON (entrevistado 1).

A ideia exposta pelo entrevistado 1 mostra que o órgão deveria pensar em todo o processo pelo qual o consumidor passa antes mesmo de ir ao órgão de fato, e garantir que durante todas as etapas o mesmo tenha sempre opções para tirar suas dúvidas e se prevenir melhor.

Outro questionamento levantado que se torna uma sugestão para melhorias, é a questão do preparo dos servidores que trabalham no PROCON-DF. Além do relato do entrevistado 5 que cita a falta de preparo técnico, onde o próprio funcionário necessitou de correção no momento do atendimento, uma sensação de distanciamento também foi citada, dessa vez pelo entrevistado 6, que “... em algum momento, eles também são pessoas que vão precisar desse serviço” (entrevistado 6), onde indica uma indignação por não considerar o atendimento humanizado o suficiente.

Por fim, outro aspecto de extrema importância citado como forma de o órgão melhorar suas atividades, é a questão das campanhas publicitárias, onde segundo o Entrevistado 9:

Deveriam pensar no sentido preventivo também, pra ajudar mais o consumidor no momento da compra, pensar em maneiras de ensinar e instruir o consumidor pra não cair em golpes, isso através das campanhas, que acho bem difícil eles terem esse alcance agora porque eu mesmo não faço ideia (entrevistado 9).

Aspecto esse, que como discutido anteriormente no capítulo 2, é de suma importância para a aplicação das políticas públicas. Ações preventivas muitas vezes se mostram mais efetivas e interessantes para o Estado, do que atitudes paliativas

que visam resolver o problema após o mesmo acontecer, e a partir disso um ciclo de conhecimento e menos problemáticas se iniciaria com os consumidores se tornando agentes a favor da aplicação das políticas públicas (Gummesson et al., 2010).

5. CONCLUSÃO

Este trabalho visou estudar e analisar as políticas públicas de proteção ao consumidor atualmente em vigor no Brasil, e a partir do referencial teórico adquirido, utilizar o órgão do PROCON-DF como objeto de estudo para observar, analisar e compreender melhor a percepção dos consumidores do Distrito Federal, através da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Dessa forma, uma revisão de literatura a respeito das teorias sobre políticas públicas e sua relação com a ideia do marketing social, foi utilizada como base para melhor compreender a atuação desse tão importante órgão de defesa do consumidor, e de que forma ele poderia melhorar sua atuação a partir do que é percebido pela análise das entrevistas aplicadas.

Inicialmente, foram abordados conceitos referentes as políticas públicas, como o ciclo de políticas públicas, e a forma como podem ser analisadas em prol de trazer sempre melhorias e efetividade. Ainda na mesma linha de raciocínio, o conceito de marketing social foi brevemente contextualizado, sendo utilizado no presente estudo como forma de aproximar as políticas públicas de proteção ao consumidor do seu objetivo final: o consumidor. Dessa maneira, estratégias para análise e diagnóstico foram discutidas, para se utilizar como base de comparação com as entrevistas.

Em seguida, foram definidas as principais políticas públicas de proteção ao consumidor em vigor no Brasil, de forma que ficassem expostas desde o âmbito nível nacional, até o que temos de mais próximo na atuação da defesa do consumidor no DF, o PROCON.

A metodologia utilizada no estudo foi majoritariamente qualitativa, mas com elementos exploratórios descritivos, principalmente no que tange aos dados adquiridos de forma externa (*internet*). Os instrumentos utilizados na aplicação da pesquisa, foram a observação através de informações disponíveis na *internet*, entrevistas e o gravador de voz (celular).

As entrevistas utilizaram um modelo semiestruturado dividido em dois blocos: sendo o primeiro bloco referente a percepção geral do entrevistado sobre as políticas públicas de proteção ao consumidor, e o segundo bloco sobre a experiência em si que o entrevistado teve com o órgão PROCON-DF. Cada bloco possuía 10 perguntas base totalizando 20 perguntas no total, baseadas no referencial teórico previamente

discutido. No total, foram entrevistadas 13 pessoas, todas residentes do DF, que tiveram como principal determinante de seleção a necessidade de ter, em algum momento, utilizado os serviços do PROCON-DF

A partir dos resultados obtidos, considera-se que os objetivos específicos que visavam observar e analisar a percepção dos consumidores do DF em relação ao PROCON-DF foi cumprido. Utilizando da metodologia de árvore de categorias, as respostas obtidas a partir das entrevistas foram dadas em categorias mãe que carregam a ideia dos principais escopos que se buscava analisar para formar a percepção média dos consumidores, e as subcategorias especificaram de forma mais ampla os diferentes tipos de opiniões obtidas pelas entrevistas.

Considera-se também cumprido o objetivo específico que visava comparar a atuação do PROCON-DF a partir de suas competências, com o resultado alcançado pelos entrevistados.

De forma geral, a percepção do consumidor se deu por maioria negativa em relação as políticas públicas de proteção ao consumidor no DF, mais especificamente o PROCON. Foram percebidas opiniões bastante contrárias ao que se espera do órgão na visão de suas competências, em especial no que tange ao atendimento, na execução do objetivo do órgão em si, pós atendimento, e nas campanhas de marketing. Dessa forma, observou-se que os consumidores do DF não aparentaram estarem a par das campanhas realizadas pelo órgão, considerando-se assim uma deficiência no alcance das políticas públicas de proteção ao consumidor, com o seu público-alvo.

Pode-se considerar como limitação no presente estudo, dificuldades durante a pesquisa, como a devida aproximação por parte dos participantes cujo número de abordados foi bem maior que o total final de entrevistados, relatando assim uma certa dificuldade em encontrar pessoas dispostas a participar, que tivesse o requisito mínimo de seleção (ter utilizado o serviço do PROCON-DF em algum momento).

Sendo assim, fica como sugestão para futuras pesquisas, maior enfoque na utilização de dados a respeito dos entrevistados, para uma melhor filtragem dos consumidores da região estudada, e relacionar esses dados com conteúdo que podem trazer sentido para a análise, possibilitando assim obter uma média geral da percepção do consumidor, e ainda abrindo o leque para outras opções de filtragem, como dividir as percepções por gênero, idades, escolaridade etc.

Acredita-se também que a composição entre a ideia do marketing social e as

políticas públicas de proteção ao consumidor possa agregar nas futuras pesquisas e estudos referentes a esse tema, trazendo conceitos já utilizados de forma genérica nos escopos gerais, mas não de forma aplica a esse tipo de política.

Além disso, utilizando os conceitos de elaboração das políticas públicas através das informações adquiridas pela administração pública (Peters, 1996), considerando o grande avanço do uso da tecnologia como aliada na implementação dessas políticas, fica a sugestão para novos estudos referentes a como os órgão de proteção ao consumidor devem utilizar de diferentes maneiras as ferramentas disponíveis para melhorar o contato com a sociedade, e utilizar isso como base para a formulação de novas políticas, visando melhorar pontos fracos e aprimorar mais ainda pontos fortes.

Como última sugestão, fica a possibilidade de avaliar e analisar diferentes estratégias de marketing social, como sugerido por Meira e Santos (2012), para efetivar o alcance das políticas públicas de proteção ao consumidor, trazendo conceitos que priorizem a garantia no ato de atingir o público-alvo, de forma que os consumidores vão atuar como agentes em favor da administração pública. Além disso a efetividade dessas campanhas descongestiona os processos, pois preparar a sociedade de forma instrutiva e educativa evita e previne problemas relacionados a aplicação de seus direitos, diminuindo assim a necessidade de utilizar dos serviços de proteção ao consumidor.

Dessa forma conclui-se que a percepção geral do consumidor sobre a atuação das políticas públicas de proteção ao consumidor ainda não se encontra em consonância com o que é esperado pela administração pública. Cabe á órgãos como o PROCON-DF, analisar a perceptividade de seu público-alvo, e direcionar seus objetivos e competências de acordo com a necessidade observada por uma análise profunda e objetiva, conforme sugerido nos modelos de Meira e Santos (2012). É importante que órgãos como o PROCON passem a utilizar de forma mais sistematizada as informações que possui disponíveis, para melhorar sua relação com a sociedade, a começar pela reformulação dos planos de campanhas de forma geral, pela ótica do marketing social, possibilitando até mesmo que os problemas cujo objetivo de existência do órgão deseja combater, sejam prevenidos de forma prévia, com o incentivo a educação para a sociedade como um todo.

6. REFERÊNCIAS

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **PROCON-DF: Competências**. Brasília: PROCON, 2018. Disponível em: <https://www.procon.df.gov.br/competencias/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

PROCON-MS. **PROCON: O órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil**. Mato Grosso do Sul: PROCON, 2019. Disponível em: <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protacao-do-consumidor-no-brasil/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

CHAVEIRO, Simone; BORGES, Eduardo. O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Economia da UEG**, Goiás, ano 2016, v. 12, n. 1, p. p.17-34, 10 abr. 2017.

JUNIOR, Duarte et al. **Políticas públicas de proteção ao consumidor: uma análise do PROCON Maranhão no período de 2010 a 2014**. 2016.

LEI Nº 8.078/90. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília , 12 set. 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 24 jul. 2022.

RECLAME AQUI. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **PROCON-DF**. Atendimento Oi, Claro e Tim. Disponível em: <<https://www.procon.df.gov.br/%E2%98%8E-parceria-oi>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. SENACON. **Consumidor.gov.br: Quem somos**. 2015. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/4>. Acesso em: 26 jul. 2022.

DOS SANTOS, Viviane Rocha. “**Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**”. 2017. Disponível em: [https://vivianerochasantos.jusbrasil.com.br/artigos/532997944/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor#:~:text=O%20Sistema%20%C3%A9%20composto%20pelos,e%20\(vii\)%20Ag%C3%AAs%20Reguladoras](https://vivianerochasantos.jusbrasil.com.br/artigos/532997944/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor#:~:text=O%20Sistema%20%C3%A9%20composto%20pelos,e%20(vii)%20Ag%C3%AAs%20Reguladoras). Acesso em: 30 jul. 2022.

PROTESTE. **Órgãos de defesa do consumidor**: quais são e como atuam. [S. l.]: Redação, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://seudireito.proteste.org.br/orgaos-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 26 jul. 2022.

EFING, Antonio Carlos; BRITTO, Melina Carla de Souza. A REAFIRMAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho - PR, n. 35, p. 93-122, dez. 2021. ISSN 2317-3882. Disponível em: <https://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/1780>. Acesso em: 26 jul. 2022.

PETERS, B. G. **American Public Policy**. Chatham, EUA: Chatham House, 1996.

LASSANCE, Antonio. **O que é uma política e o que é um programa: uma pergunta simples e até hoje sem resposta clara**. Ipea, março de 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/boletim_analise_politico/210322_bapi_27_artigo_07.pdf. Acesso em: 27 ago. 2022

VELASQUES, Alejo Vargas. **Notas sobre el estado y las políticas públicas**. Bogotá: Almudena Editores, 1999.

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, p. 20-45, 2006.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

ANDREASEN, Alan R. **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment**. Jossey-Bass, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing for Nonprofit Organizations**. Prentice-Hall, 1975.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão**, v. 16, n. 2, p. 90-112, 2018.

BRENKERT, George G. *Ethical challenges of social marketing*. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 14-25, 2002.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **RAUSP Management Journal**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GUMMESSON, Evert et al. *Transitioning from service management to service-dominant logic*. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WOOD, Matthew; PREVITE, Jo. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal Of Social Marketing**, p.223-238, 2013.

MATUS, Carlos. **Planificación y Gobierno**. Ediciones Oikos-Tau, 1993.

HOTLHAUSEN, Fábio Zobot. **Inversão do Ônus da Prova nas Relações de Consumo**. Palhoça: Unisul, 2006.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIPSKY, M. **Street-level bureaucracy: dilemmas of the individual in public service**. New York: Russell Sage Foundation, 2010.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Revista de administração pública, v. 46, p. 493-522, 2012.

PETERS, B. G. **The policy capacity of government**. Ottawa: Canadian Center for Management Development, 1996. Disponível em: <http://goo.gl/O9DVwv> Acesso em: 19 de setembro de 2022

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. **Services marketing: People, technology, strategy**. World Scientific, 2021.

SILVA, Rogério da. **A concretização do direito fundamental de proteção ao consumidor/cidadão vulnerável**: um debate acerca das intersecções público-privado em face da proposta de políticas públicas de autonomia dos Procons. 2016.

DE OLIVINDO, Bruna Sheylla; SANTANNA, Héctor Valverde. Política nacional de relações de consumo: referencial para a concretização da proteção do consumidor. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 61543-61560, 2020.

APÊNDICES

Apêndice A – Competências do PROCON-DF

27/03/18 às 13h59 - Atualizado em 2/06/23 às 8h24

Competências

Ao Procon-DF compete proceder à implementação e à execução das normas de defesa do consumidor, devendo propor normas e executar ações de defesa do consumidor, na forma da lei; receber, analisar, avaliar, apurar e encaminhar as reclamações, sugestões ou proposições apresentadas pelas entidades representativas da população e pelos consumidores individuais ou coletivos; informar, conscientizar e motivar o consumidor, por meio de programas específicos; funcionar, no procedimento administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência e de sua admissibilidade, bem como dos recursos, observando as regras fixadas em lei; autuar os responsáveis por condutas que violem as normas protetivas das relações de consumo e aplicar-lhes sanções administrativas, na forma da legislação pertinente à proteção e à defesa do consumidor; fiscalizar preços, abastecimento, qualidade, quantidade, origem, características, composição, garantia, prazos de validade e segurança dos produtos e serviços, sem prejuízo das prerrogativas de outros órgãos de fiscalização, inspeção e auditoria; atender ao público, de forma presencial, eletrônica ou por via telefônica, com presteza e urbanidade, assegurando a todos igualdade de tratamento, velando pela rápida solução dos litígios e tentando, a qualquer tempo, conciliar as partes; dentre outras competências.

Apêndice B – Roteiro de entrevistas

Roteiro de Entrevista – Consumidor

Bloco 1: percepções do entrevistado sobre as políticas públicas de proteção ao consumidor

1. Você conhece alguma política pública ou ações do Estado para a proteção aos direitos do consumidor? Poderia dar exemplos?
2. Você conhece ONGs ou entidades do terceiro setor dedicadas aos direitos do consumidor? Cite exemplos.
3. Em sua opinião, de uma maneira geral a relação entre empresas e consumidores é justa? Por que?
4. Descreva como seria a relação ideal entre consumidores e empresas?
5. Quais são os deveres das empresas em relação aos seus consumidores?
6. Em caso de experiências negativas, a quem o consumidor deve recorrer?
7. De uma maneira geral, como você acha que os consumidores brasileiros lidam com a busca pelos seus direitos?
8. Você se recorda de alguma campanha publicitária a respeito do tema “direitos dos consumidores”? Poderia descrevê-la?
9. Em sua opinião, como deveriam ser as campanhas publicitárias voltadas para o consumidor acerca de seus direitos?
 - a. Quais canais (mídias) deveriam ser usados? Por que?
 - b. Que tipo de informação deveria ser transmitida?
 - c. Como a eficácia dessas campanhas podem ser avaliadas?
10. Por favor descreva uma situação ou experiência negativa de consumo que esteja marcada na sua memória.
 - a. O que aconteceu?
 - b. O que te deixou insatisfeito@?
 - c. Como você procedeu no momento?
 - d. Qual foi a reação da empresa?
 - e. Quais medidas você tomou para assegurar os seus direitos?

Bloco 2: o contato do consumidor com o PROCON

1. Agora vamos falar a respeito das suas experiências passadas com o PROCON. Qual é a sua avaliação a respeito dos serviços prestados pelo PROCON?
2. Nas vezes em que você procurou o PROCON, sua necessidade foi atendida? Por que?
3. Em sua opinião, o que poderia melhorar em relação ao serviço prestado por este órgão?
4. Houve dificuldades no processo para utilização do serviço do PROCON? Cite-as.
5. De que forma você contatou o PROCON?
6. Você chegou a considerar ou utilizar outros serviços de Proteção ao Consumidor? Quais? Por que?
7. De que forma se obteve informações a respeito da atuação do PROCON?
8. Você se recorda de alguma campanha publicitária ou educativa do PROCON? Qual(is)?
9. Como o PROCON podem melhorar sua comunicação com o público?
10. Como o PROCON pode ser mais eficaz na defesa dos direitos dos consumidores?