

ANDRÉA JANAÍNA MACHADO

IMAGEM DO PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO E PROTEÇÃO AO  
CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DE  
CONSUMIDORES, ADVOGADOS E REPRESENTANTES DE PROCONS E  
EMPRESAS DO SEGMENTO FINANCEIRO

Belo Horizonte  
Universidade FUMEC – FACE  
2010

ANDRÉA JANAÍNA MACHADO

IMAGEM DO PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO E PROTEÇÃO AO  
CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DE  
CONSUMIDORES, ADVOGADOS E REPRESENTANTES DE PROCONS E  
EMPRESAS DO SEGMENTO FINANCEIRO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão estratégica de organizações

Orientador: Prof. Dr. Daniel Pardini

## Ficha Catalográfica

M149i  
2010 Machado, Andréa Janaína.  
Imagem do programa de orientação e proteção ao consumidor:  
um estudo sobre as percepções de consumidores, advogados e  
representantes de PROCONs e empresas do segmento financeiro . /  
Andréa Janaína Machado. ; Orientador, Daniel Pardini. -- 2010.

106f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade  
de Ciências Empresariais, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores - Estudo de casos. 2. Fundação de Proteção  
e Defesa do Consumidor - Estudo de casos. I. Pardini, Daniel.  
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.  
III. Título.

CDU: 658.89

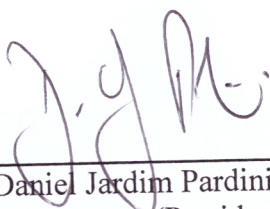
Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

FACE-FUMEC

618†8I

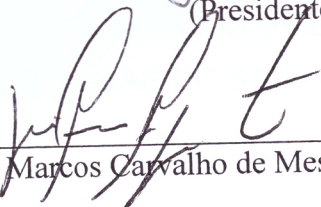


Dissertação intitulada “*Imagem do Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor: um estudo sobre as percepções de consumidores, advogados e representantes de PROCONs e empresas do segmento financeiro*”, de autoria da mestrandia **Andréa Janaina Machado** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



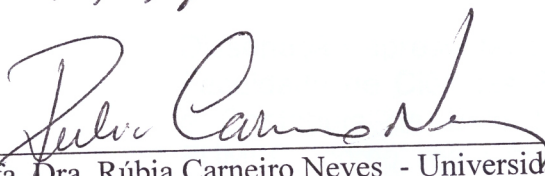
---

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini - Universidade FUMEC  
(Presidente)



---

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC



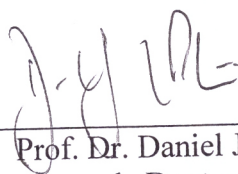
---

Profa. Dra. Rúbia Carneiro Neves - Universidade FUMEC



---

Profa. Dra. Daniela Mello Coelho Haikal - FEAD



---

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2010.

Para João, Luzia, Alexandre, Ivan e Giulia.

Os próximos 20 anos serão uma janela de oportunidades para todos, dados os avanços econômicos do país. Com um melhor esclarecimento do consumidor sobre o CDC e uma maior transparência das empresas para com seus deveres, teremos condições de construir um CDC ainda mais efetivo.

Ricardo Wada (2010)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que me ilumina e orienta na tentativa pessoal e profissional de me tornar um ser melhor, que me ampara nas maiores dificuldades e me mostra a todo o momento que posso e devo confiar.

Aos meus pais, pelo incentivo constante na busca por conhecimento, não poupando, para isso, esforços (quaisquer que fossem eles!). Ao meu irmão, Alexandre, por estar sempre torcendo por mim.

A meus familiares, Lucia, Renata, Maria Clara, Francisca, Ricardo e Gabriel, e amigos, Angélica, Isaac, Kênio, Érica, Kênia, sempre presentes e criando facilidades para que eu possa conquistar não apenas este, mas todos os meus objetivos.

A Denise e família Della Noce, pelo carinho, paciência, compreensão, acolhida e auxílio.

Àqueles que estiveram ao meu lado na minha trajetória profissional, alguns sempre presentes dando o exemplo e as orientações necessárias, e outros, menos presentes, dando alguns conselhos valiosos.

Ao Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini, pela persistência, pela paciência, pelos ensinamentos e conselhos. Esta conquista é tão sua quanto minha.

A todos os colaboradores da FUMEC, sempre dispostos a nos ajudar.

À Comissão Examinadora do projeto de dissertação, professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita e professora Dra. Rúbia Carneiro Neves, pelas contribuições relevantes apresentadas na ocasião da defesa do projeto.

A todos os entrevistados no grupo de foco, pela disponibilidade, cordialidade e presteza.

A Letícia Ubá de Moraes, minha amiga e companheira profissional, que nunca poupou esforços para me ajudar.

Ao PROCON Municipal de Belo Horizonte, a todos os colaboradores, atendentes, advogados e coordenadores, a Dra. Stael Riani, que me motivou na busca por este caminho e que me inspira sempre a fazer o correto. A Renata e a Francis, pessoas imprescindíveis para este estudo, orientando sempre de forma ética, responsável e comprometida a busca de dados, resultados e informações necessárias.

Ao PROCON Assembleia, pelo auxílio; ao Dr. Werneck e ao Dr. Marcelo Barbosa, especialmente pela presteza e clareza nas informações, disponibilidade e acessibilidade.

À surpresa mais agradável ao final do mestrado: a notícia de que um dos meus (na verdade, nossos) planos estava a caminho. Filha, a você, que ainda é uma sementinha, dedico este trabalho e, de agora em diante, a minha vida.

Ao Ivan, responsável por esta fase iluminada da minha vida, e não por isso pouco turbulenta, dedico este trabalho como expressão de todo o meu amor.



## RESUMO

O presente trabalho objetivou analisar a imagem do Programa de Proteção ao Consumidor da região metropolitana de Belo Horizonte sob as lentes dos atores que participam dos processos de intermediação desse órgão: consumidores, advogados, representantes de empresas do segmento financeiro e os próprios gestores do PROCON. A revisão da literatura resgata os significados de relação de consumo, revela o papel do Código do Consumidor nas relações comerciais, relembra a criação e as principais atribuições dos PROCONs, adota as teorias institucional e burocrática para uma melhor compreensão das relações entre o consumidor e o prestador do serviço ou fornecedor de produtos e explora as concepções de imagem na perspectiva do marketing de serviços. Na metodologia, de natureza qualitativa, utilizou-se do método de grupo de foco para evidenciar as percepções da imagem que os principais atores que lidam diariamente com os processos gerados por reclamação de consumidores têm da funcionalidade dos PROCONs. Participaram do grupo de foco dez atores, sendo dois advogados, três representantes de empresas do segmento financeiro, três representantes do PROCON e dois consumidores que utilizaram os serviços prestados pelos PROCONs. As informações obtidas foram submetidas à análise de conteúdo e classificadas de acordo com as dimensões funcionais, cognitivas simbólicas e emocionais, propostas no modelo teórico de De Toni, Milan e Schuler (2004 e 2005). Na dimensão funcional o maior problema identificado está ligado à pontualidade, à morosidade e à falta de preparo técnico dos funcionários do PROCON. Na dimensão cognitiva, percebe-se que a imagem criada pelos usuários do PROCON não corresponde a suas reais funções e limitações devido à pouca informação da atuação do órgão. Esse foi o item mais comentado por todos os atores. Já na análise da dimensão simbólica, identifica-se a importância do órgão ao nivelar a relação entre fornecedor e consumidor criando um ambiente propício de negociação, no qual as partes se sentem com o mesmo nível de proteção e conhecimento. Na dimensão emocional, verifica-se que, apesar de o serviço do PROCON desencadear emoções negativas, existe uma forte tendência ao surgimento de emoções positivas, como a sensação de proteção por parte dos consumidores. Os sentimentos citados pelos participantes são felicidade, confiança, certeza, tranquilidade, satisfação, credibilidade, segurança, ajuda e acolhida. Os resultados encontrados contribuem para reflexões e proposições de ações que auxiliem na melhoria da gestão da intermediação das relações comerciais entre consumidores e organizações prestadoras de serviços e fornecedoras de produtos à sociedade.

## ABSTRACT

The present paper has as its objective to analyze the image of the Consumer Protection Program in the metropolitan area of Belo Horizonte, under the vision of the actors that take part in the intermediation of this agency: consumers, lawyers, representatives of companies of the financial segment and the managers from the PROCON. The literature revision redeems the significance of consumption relations, revealing the role of the Consumer's Code in the commercial relations, remembering the PROCONs' creation and its main attributions, where it adopts the institutional and bureaucratic theories to better understand of the relations between the consumer and the service or the product suppliers and explores the conceptions of image in the marketing services perspective. The methodology, of qualitative nature, that was the focus group method, was used to evidence the image's perceptions that the main actors that deal everyday with the processes that are generated by the consumers' complaints have of the PROCONs' functionality. Ten actors took part in the focus group, being that two were lawyers, three representatives of the financial segment, three representatives of the PROCON and two consumers that had used the services offered by the PROCONs. The information that was obtained were submitted to content analysis and classified according to the functional, cognitive symbolic and emotional dimensions, which are proposed in De Toni, Milan and Schuler (2004, 2005) theoretical model. In the functional dimension the biggest problem that was identified is linked to punctuality, slowness and the lack of technical preparation of the PROCON's employees. In the cognitive dimension it is possible to observe that the image that was created by the PROCON's users does not correspond to their real functions and limitations, due to the small amount of information about how this agency works. This was the item that was most commented by all the actors. Now, in the analysis of the symbolic dimension, it is possible to identify the importance of this agency when the relation of the supplier and the consumer is leveled, which creates a propitious environment to negotiate, where both parts have a feeling of being in the same level of protection and knowledge. In the emotional dimension, it is possible to verify that, despite the PROCON's service initiates negative emotions, there is a strong tendency of positive emotions emerging, like the sensation of protection by the consumers' side. The feelings mentioned by the participants are happiness, trust, certainty, tranquility, satisfaction, credibility, security, help and welcome. The results that were found can contribute to the reflection and proposals of actions with the objective of improving the intermediation management in the commercial relations between the consumers and the service or product suppliers, which will help the society in general.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistema de Defesa do Consumidor .....	20
Quadro 2 – Definições de serviços.....	29
Quadro 3 – Definições de imagem de loja .....	36
Quadro 4 – Definições de imagem de marca/produto .....	40
Quadro 5 – Definições de imagem da corporação .....	43
Quadro 6 – <i>Ranking</i> de reclamações fundamentadas PROCON SP .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Reclamações registradas no SINDEC entre 06/02/2009 e 03/08/2010...	57
Tabela 2 – Demandas por estado no segmento das financeiras.....	58
Tabela 3 – Três estado mais reclamados no PROCON.....	58

## LISTA DE SIGLAS

ABECS	- Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços
AC	- Acre
ADCT	- Atos das Disposições Constitucionais Transitórias
ADEC	- Associação em Defesa dos Consumidores e Contribuintes
AL	- Alagoas
AM	- Amazonas
AP	- Amapá
BA	- Bahia
BACEN	- Banco Central do Brasil
BRASILCON	- Instituto Brasileiro de Política e Defesa do Consumidor
CDC	- Código de Defesa do Consumidor
CE	- Ceará
CIP	- Carta de Informação Preliminar
CVM	- Comissão de Valores Mobiliários
DF	- Distrito Federal
DPDC	- Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
FEBRABAN	- Federação Brasileira de Bancos
FENASEG	- Federação das Empresas de Seguro Privado e de Capitalização
GO	- Goiânia
IDEC	- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
JESP	- Juizado Especial das Relações de Consumo
MA	- Maranhão
MG	- Minas Gerais
MJ	- Ministério da Justiça
MS	- Mato Grosso do Sul
MT	- Mato Grosso
OAB	- Ordem dos Advogados do Brasil
ONU	- Organização das Nações Unidas
PA	- Pará
PB	- Paraíba

PE	- Pernambuco
PI	- Piauí
PROCON	- Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor
RJ	- Rio de Janeiro
RN	- Rio Grande do Norte
RS	- Rio Grande do Sul
SAC	- Serviço de Atendimento ao Consumidor
SC	- Santa Catarina
SDE	- Secretaria de Direito Econômico
SE	- Sergipe
SNDC	- Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
SP	- São Paulo
SUSEP	- Superintendência de Seguros Privados
TO	- Tocantins
UF	- Unidade Federativa

## SUMÁRIO

Introdução .....	12
1.1 Justificativa e Problema de Pesquisa .....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral .....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
2. Fundamentação teórica.....	16
2.1 Relação de Consumo .....	16
2.2 O CDC e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor .....	18
2.3 A criação do PROCON .....	21
2.4 As atribuições do PROCON.....	24
2.5 A aplicação das Teorias Institucionais e Burocráticas aos PROCONs .....	26
2.6 O Marketing de Serviços x PROCON .....	29
2.7 Imagem.....	31
3. Metodologia.....	46
4. Papéis, funcionamento e gestão do PROCON – programa de orientação e proteção ao consumidor .....	50
5. A imagem do PROCON sob as perspectivas simbólica, funcional, cognitiva e emocional de seus usuários e gestores .....	60
6. Conclusão .....	90
6.1 Limitação e sugestão para futuras pesquisas.....	93
Referências .....	96
Apêndices.....	105

## INTRODUÇÃO

Desde o início da história do mundo, o homem possui necessidades básicas de consumo. De acordo com a escala de valores, Maslow (1954) fala dessas carências e as estuda apresentando necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima, de autorrealização, dentre outras. Ainda nesse estudo, Maslow (1954) revela que, ao suprir uma necessidade, outra surge, e isso faz com que o homem busque alternativas para satisfazê-las.

Ao analisar a história das relações de consumo, identificam-se as situações de troca no início da vida humana, e percebe-se que para sobreviver o ser humano organiza suas atividades e atribui funções para cada integrante de sua comunidade com o objetivo de que suas necessidades sejam atendidas. Apenas um homem não poderia caçar, colher frutos, buscar água e fazer armas. Enquanto um produz armas, o outro providencia a água para beberem, e isso faz com que ocorra uma relação de troca de serviços e produtos. Assim, se um integrante da comunidade não cumprir seu papel, outros serão prejudicados nessa relação. Esse esforço do homem ocorre desde o início dos tempos. As pessoas cada vez mais tendem a consumir, pois entendem que precisam de novos produtos e serviços para que suas necessidades sejam satisfeitas.

Atualmente, vive-se um momento em que o crédito pessoal está mais fácil, as empresas estimulam compras parceladas, a mídia apresenta produtos atrativos, a tecnologia encanta o consumidor, o *status* de “ter” fascina as pessoas, e o consumo aumenta cada vez mais. Com o aumento do consumo, ocorre um aumento de problemas nas relações entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Contratos não cumpridos, produtos defeituosos, cobranças indevidas e endividamento são as principais causas de problemas enfrentados pelos consumidores.

Simultaneamente, o acesso às informações com o advento da internet e dos outros meios de comunicação possibilita um maior nível de conhecimento, que favorece a facilidade de consumo e deixa mais fáceis e expostas as possibilidades de ajuda aos consumidores, que buscam solução para os problemas que os fornecedores não atendem adequadamente. São diversos os canais de comunicação – Ministério da Justiça, órgãos de regulamentação setoriais, *sites* de relacionamento para defesa do consumidor, *sites* de ONGs voltados para a defesa

do consumidor, matérias de jornais e revistas que orientam o consumidor a fazer as reclamações e exercer o seu direito quando este se sentir lesado na compra de produtos e serviços.

Há vinte anos, para o consumidor reclamar de algum produto, ele tinha que ingressar com uma ação judicial cível que levava muito tempo para chegar a uma solução. Além disso, o mesmo incorria em custas judiciais. Em um primeiro momento, com o surgimento dos PROCONs – Programas de Orientação e Proteção ao Consumidor, a capacidade de atendimento desses órgãos se mostrou limitada, muito em função das poucas unidades existentes e da baixa competitividade no mercado. Monopólios, como era o caso das empresas de telefonia, e, em alguns casos, oligopólios contribuíam para que a quase ausência de competição inibisse a mobilização de consumidores insatisfeitos com o serviço prestado.

As relações comerciais evoluíram ao longo do tempo passando do simples escambo a transações virtuais hoje existentes, em que se verifica, de um lado, as grandes corporações e conglomerados e, de outro, os consumidores. No caso brasileiro, as relações de consumo são reguladas pelo Código Nacional de Defesa do Consumidor, que completa, em 2010, 20 anos de existência. A partir da consolidação do Código, legitimou-se a estrutura do PROCON – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor. Sua finalidade é defender o consumidor de possíveis danos de consumo intermediando a relação com o fornecedor. Pouco se sabe ainda sobre a imagem do órgão perante a comunidade que ele atende.

Nos estudos organizacionais, são quase desconhecidos os trabalhos que versam sobre a institucionalização das expectativas sociais no que condiz a órgãos administrativos específicos de defesa do consumidor. A teoria institucional (MEYER; ROWAN, 1992) talvez se traduza na que mais auxilie no entendimento das origens deste tipo de instituição destinada a proteger o cidadão que consome um produto ou faça uso de um serviço. Pela teoria institucional, as instituições são estruturadas como reflexo da realidade social construída nas comunidades e altamente condicionadas pelo ambiente institucional. Assim, pode-se pressupor que o órgão administrativo responsável por intermediar as relações com o público adquire uma estrutura híbrida que permeia a função de diminuir o conflito entre dois agentes que se encontram no mercado: o consumidor e o fornecedor.

Outro construto importante para este estudo é o conceito de imagem. Na perspectiva do marketing, a imagem representa a percepção do consumidor sobre



produtos, marcas e organizações que refletirão no seu comportamento ao tratar com esses componentes mercadológicos (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2004 e 2005; LIVRAMENTO, 2008). No que concerne ao órgão público administrativo que faz intermédio das relações entre o consumidor e o fornecedor, gera-se no cidadão uma expectativa inicial positiva em relação ao papel dessa instituição na busca pelo atendimento de suas necessidades.

As seções seguintes abordam os objetivos da pesquisa, a fundamentação teórica, a metodologia a ser utilizada no trabalho, os resultados obtidos e as conclusões do estudo.

### **1.1 Justificativa e Problema de Pesquisa**

Pretende-se com este estudo identificar a imagem do PROCON – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor – construída pelos atores envolvidos no processo de intermediação de reclamações do consumidor. A construção da imagem perpassa a investigação de crenças, atitudes e impressões que o indivíduo tem do objeto (BARICH; KOTLER, 1991), no caso, o órgão público que faz este elo. O que se pretende investigar são aquelas características, qualidades ou fraquezas, elementos formadores da imagem (DICHTER, 1985) que essa instituição passa para as pessoas que dela fazem uso.

Existem várias questões a serem estudadas para se compreender melhor o papel do PROCON na sociedade e suas possibilidades de atuação. Ao adentrar a seara das regras das relações de consumo no Brasil, abrem-se duas possibilidades de discussão. A primeira, que não será alvo do presente trabalho, é a questão das regras propriamente ditas, lançadas em um compêndio definido pelos legisladores como o Código de Defesa do Consumidor, previsto na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. A segunda, tema central deste estudo, é a imagem que se forma no cidadão usuário do serviço do PROCON dessas regras e de seus nichos de aplicação.

Para tanto, buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: qual a imagem os atores envolvidos em ações intermediadas por órgãos administrativos de defesa do consumidor têm desses serviços?

De acordo com o SINDEC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, as instituições financeiras, mais especificamente os bancos, são hoje o segmento que apresenta o maior número de reclamações de consumidores no Brasil junto aos PROCONs e, por isso, a pesquisa foi realizada, especificamente, com pessoas envolvidas em reclamações relativas aos serviços de instituições financeiras.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar a imagem que os atores envolvidos em reclamações contra o segmento financeiro no PROCON da região metropolitana de Belo Horizonte têm desse órgão administrativo de defesa do consumidor.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Verificar como atribuições, atuações e limitações do PROCON são percebidas pelos atores envolvidos.
2. Identificar a imagem que os clientes bancários têm em relação à gestão de serviços do PROCON.
3. Identificar a imagem que os advogados que atuam no PROCON têm em relação à gestão de serviços desse órgão.
4. Identificar a imagem que os representantes dos bancos têm em relação à gestão de serviços do PROCON.
5. Identificar a imagem que os membros do PROCON têm em relação a esse órgão administrativo de defesa do consumidor.
6. Comparar e consolidar a imagem que os atores envolvidos em ações do segmento bancário têm da gestão desse órgão administrativo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, é realizada a revisão da literatura que trata das concepções centrais deste estudo. Os tópicos da fundamentação teórica abrangem os significados do construto relação de consumo, revelam o papel do Código do Consumidor nas relações comerciais, relembram a criação e as principais atribuições dos PROCONs, adotam as teorias institucional e burocrática para uma melhor compreensão das relações entre o consumidor e o prestador do serviço ou fornecedor de produtos e exploram as concepções de imagem na perspectiva do marketing de serviços.

### **2.1 Relação de Consumo**

Para entender melhor a expressão “relação de consumo”, é importante resgatar individualmente seus significados. A palavra “relação” refere-se à “conexão existente entre duas grandezas, condição que liga dois ou mais objetos lógicos, condição que liga os valores de duas ou mais grandezas, pessoas com as quais se cultiva trato de cortesia ou de amizade” (HOUAISS, 2001). Já “consumo” significa “a última fase do produto da industrialização, entrega dos produtos fabricados ou prestação de determinado serviço ao consumidor” (HOUAISS, 2001). “Bens”, entre outras definições, possui significados diferentes quando associada à capital ou a produção e consumo. Bens de capital são aqueles que fazem parte do ativo fixo do estabelecimento e assim não chegam ao mercado de consumo. Os bens de consumo são destinados à venda (GOMES, 1999). Bens de produção são aqueles recursos utilizados no processo produtivo como matéria-prima, o maquinário de uma empresa, as minas e terras férteis, os serviços, etc. Pertencem aos bens de consumo artigos como o pão, o açúcar, os automóveis de particulares, as roupas, o calçado e outros objetos que as pessoas usam e/ou consomem.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor também traz alguns conceitos, como o artigo 2º que diz que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Marques (1998), interpretando esse artigo, entende que o consumidor é aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço para uso próprio e de sua família, e que não

utiliza este para fins profissionais, justamente por ser o consumidor pessoal o mais vulnerável na relação. Ainda no artigo 2º, parágrafo único, o consumidor é equiparado “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervêm nas relações de consumo” (BRASIL, 1990) Nunes (2000) esclarece que essa hipótese da norma diz respeito apenas ao coletivo, indeterminável ou não, mas sem sofrer danos. Para o autor, o conceito de consumidor é difuso, uma vez que todas as pessoas são consumidoras e estão sujeitas às diferentes práticas comerciais.

A relação de consumo nada mais é do que a relação entre uma pessoa física ou jurídica de um lado adquirindo produtos e serviços e do outro lado uma pessoa física ou jurídica comercializando serviços ou produtos. O consumidor pode ser pessoa física ou pessoa jurídica. Nesse sentido, existem autores, como Ricardo Morishita (2009), que defendem a teoria finalista, qual seja, a aquisição de um produto ou serviço como destinatário final, a mesma a ser adotada neste estudo. Se o produto ou serviço é destinado à revenda, é instrumento de trabalho profissional ou é usado para fins comerciais, verifica-se, então, uma relação comercial não consumerista para esses autores e, portanto, nesses casos, não se aplica o Código de Defesa do Consumidor e a atuação do PROCON. Na teoria finalista, o fornecedor é a figura que coloca no mercado produtos e/ou serviços com habitualidade, profissionalismo, com intuito lucrativo, podendo ser pessoa jurídica ou física. Quem comercializa algo esporadicamente, como a de venda de imóvel, por exemplo, não é fornecedor e não está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor.

Melo e Morishita (2010), ao tratar do objeto de consumo na sociedade capitalista, referenciam Karl Marx, que utiliza dois conceitos para entender a lógica capitalista do consumismo: valor de uso e valor de troca. O valor de uso é aquilo que um produto tem de funcionalidade; como exemplo: um carro serve para locomoção, necessidade de transportar, mas ninguém compra um carro de luxo exclusivamente para atender a função de transporte. As pessoas buscam também o valor de troca do produto. A sociedade avalia também aspectos associados a vestimentas, moradia, educação, lazer e outros atributos considerados como valor de troca. A partir da valorização desses atributos, perde-se ou minimiza-se o valor de uso e aumenta-se o valor de troca. Buscando aumentar o valor de troca, as pessoas consomem cada vez mais e, muitas vezes, consomem de forma exagerada.

Ainda na visão de Melo e Morishita (2010), a sociedade capitalista procura valorizar o “ter”, e as campanhas publicitárias estimulam esse comportamento de

consumo. A mídia, hoje, repassa mensagens envolventes e persuasivas que atingem, em especial, crianças e adolescentes, que, muito em função de não conseguirem distinguir o que realmente precisam, tornam-se alvos de dispositivos que aumentam os impulsos de compra por mercadorias oferecidas no mercado. Nesses casos, o Ministério Público tem buscado atuar no sentido de coibir propagandas que instiguem o comportamento consumista desses públicos. Outro mecanismo que vem sendo usado é a regulamentação das relações comerciais, cabendo destacar, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor – CDC, instituído há 20 anos.

## **2.2 O CDC e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor, CDC, além de regulamentar os direitos e garantir a proteção dos consumidores, estabelece responsabilidades, tipifica crimes e delimita penalidades para as infrações cometidas nas relações de consumo. Foi ele também que criou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça. Na década de 1980, várias entidades civis se organizaram em defesa dos direitos do consumidor. Em 1987, é fundado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), e, em 1989, é constituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Bastos, no seminário *Defesa do Consumidor: Uma Política em Construção*, lembrou que o Código de Defesa do Consumidor foi editado para proteger o cidadão em suas relações de consumo dizendo que, mais do que uma nova lei, o Brasil ganhava naquele momento um novo patamar de cidadania (BASTOS, 2005). Para Bastos, muitos foram os avanços da sociedade com a edição do código. “Os produtos passaram a ter informações, os desequilíbrios contratuais foram considerados abusivos, e a boa fé nas relações de consumo passou a ser adotada como padrão necessário a toda a sociedade” (BASTOS, 2005).

Bastos entende, ainda, que fortalecer o consumidor e aumentar o controle social é uma forma de fortalecer a própria cidadania e o país.

Vivemos em um regime capitalista e um regime capitalista só flui devidamente quando ele tem mecanismos aptos a proteger o consumidor e a defender a concorrência. Este é o trabalho fundamental que o Ministério da Justiça realiza na sua Secretaria de Defesa do Consumidor... Ao permitir

que a sociedade civil organizada remetesse ao controle do Poder Judiciário violações aos direitos difusos e coletivos, a lei da Ação Civil Pública tornou mais permeável o controle social, a definição, execução e fiscalização das políticas públicas nas áreas do meio ambiente, consumidor, patrimônio histórico, estético, turístico e paisagístico. (BASTOS, 2005).

A criação do Código de Defesa do Consumidor permitiu, ainda, a criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), previsto nos artigos 105 e 106 do Código. No *site* do Ministério da Justiça, encontra-se a definição para o SNDC da seguinte maneira: “é a conjugação de esforços do Estado, nas diversas unidades da Federação, e da sociedade civil, para a implementação efetiva dos direitos do consumidor e para o respeito da pessoa humana na relação de consumo”.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) é composto pela Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), e pelos demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e entidades civis de defesa do consumidor. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor é o organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e tem como atribuições principais planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor. Também cabe ao Departamento atuar concretamente naqueles casos de relevância nacional e nos assuntos de maior interesse para a classe consumidora, além de desenvolver ações voltadas ao aperfeiçoamento do sistema, à educação para o consumo e à melhor informação e orientação dos consumidores.

Para entender melhor o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor orientado para o segmento financeiro, é necessário esclarecer o papel de alguns órgãos que estão divididos entre órgãos públicos, privados, setoriais e entidades reguladoras conforme QUADRO 1.

QUADRO 1 – Sistema de Defesa do Consumidor

Órgãos relevantes no Sistema de Defesa do Consumidor para o segmento Financeiro			
Órgãos Públicos Defensoria Ministério Público PROCONs	Órgãos Privados IDEC Proteste Brasilcon ADEC	Órgãos Setoriais FEBRABAN Fenaseg ABECs	Entidades Reguladoras BACEN SUSEP

A Defensoria Pública é definida como instituição essencial à jurisdição, incumbindo-lhe a assistência jurídica e gratuita prestada, em todos os graus, àqueles que, na forma da lei, são considerados necessitados. O Ministério Público é responsável, perante o Poder Judiciário, pela defesa da ordem jurídica e dos interesses da sociedade e pela fiel observância da Constituição (das leis). A Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN – é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. O objetivo da Federação é representar seus associados em todas as esferas para o aperfeiçoamento do sistema normativo, a continuada melhoria da produção e a redução dos níveis de risco. O Banco Central do Brasil – BACEN – exerce o papel de equilibrar a relação comercial por meio de suas intervenções no mercado financeiro buscando manter as condições econômicas favoráveis ao desenvolvimento do país. Nesse caso, o Estado assume papel por meio dos poderes legislativo, executivo e judiciário, por intermédio de uma legislação própria e do controle institucional. Apesar de não integrar formalmente o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), o Banco Central, como autarquia federal, desempenha o papel de legislar, executar e julgar. A Comissão de Valores Mobiliários – CVM – tem o objetivo de assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados de bolsa e de balcão. O PROCON possui a finalidade de defender os consumidores de possíveis danos causados ou oriundos das relações de consumo a que estes se submetem de forma direta ou indireta e tem por objetivo principal proteger, orientar, educar e fiscalizar toda e qualquer relação de consumo, de forma a garantir relações comerciais saudáveis e que não gerem riscos aos consumidores.

### 2.3 A criação do PROCON

Em 2.300 a.C., já existia o código de Hamurabi, na Babilônia, que regulava relações de comércio. Esse código esclarecia que o controle e a supervisão das relações comerciais ficariam a cargo do rei e do palácio. Como exemplo, o código previa que o construtor de barcos seria obrigado a refazê-lo no caso de defeito estrutural. Essa já era uma manifestação de proteção ao direito do consumidor e das relações consumeristas daquela época. No antigo “Código de Hamurabi” (LERNER *apud* ROLLEMBERG, 1987), regras indiretamente protegiam a relação fornecedor x consumidor, como, por exemplo, a lei que rezava que o arquiteto que construísse uma casa e as paredes apresentasse defeitos teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las sem custos para quem contratou. Previa, também, as consequências de desabamentos com vítima fatal. Nesse caso, o empreiteiro da obra seria responsável por corrigir os danos causados e sofreria punição de morte, caso o chefe da família fosse vítima; se fosse o filho do chefe da família, o filho do empreiteiro sofreria a pena de morte, e assim por diante.

Da mesma forma, o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte teria que indenizar os parentes da vítima e sofreria pena capital. Voltando à “lei” 235, ela afirmava que, além do construtor de barcos refazê-lo em caso de defeito estrutural, deveria cumprir o prazo de até um ano. De acordo com Filomeno (1991) no Manual dos Direitos do consumidor na Índia, no século XII a.C., o sagrado “Código de Massú” previa multa e punição àqueles que adulterassem produtos ou entregassem coisa de espécie inferior a acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes.

Em Roma, o vendedor era responsável pelos vícios/defeitos do produto, a menos que ele não os conhecesse. Existiam várias leis que asseguravam a intervenção do Estado no comércio. Aristóteles já falava nessas relações de consumidor X fornecedor na Grécia Antiga. Na França, no ano de 1481, punia-se com banho escaldante aquele que vendesse manteiga com pedra para aumentar o peso ou misturasse água no leite (FILOMENO, 1991).

A primeira constituição a definir normas de proteção ao consumidor de maneira avançada foi a portuguesa, em 1976, e logo em seguida a Espanha, em 1978. A Constituição portuguesa falava dos conceitos de associações de consumidores e cooperativas de consumo, com os direitos, nos termos da lei, do



apoio do Estado e de serem ouvidas sobre as questões de defesa dos consumidores. No direito espanhol, foi criado o avançado sistema arbitral. Esse sistema estimulava que as partes fizessem acordo de forma voluntária e evitava, na maioria dos casos, os litígios entre consumidores e fornecedores por meio de acordos cumpridos imediatamente e isentando a participação do Estado. (FILOMENO, 1991).

No Brasil, desde os tempos do império, é possível observar uma leve forma proteção ao consumidor. O Livro V das Ordenações Filipinas possui uma norma de proteção, mesmo que indireta, que fala da coação psicológica sobre o fornecedor e acaba por proteger o consumidor.

Na década de 30, com a publicação da Lei de Usura (Decreto nº 22.626), o Direito do Consumidor começou a ganhar forma. Em 07 de abril de 1933, os juros foram limitados em 12% ao ano e proibiu-se a toda a sociedade, para todo tipo de contrato, a estipulação de juros superiores a 1% ao mês (FREITAS, 1976). Em 1946, na Constituição, foi publicado o abuso do poder econômico que também auxiliou na futura formulação do Código de Defesa do Consumidor. Em 1951, foi publicada a Lei de Economia Popular (Lei n. 1221/51).

As preocupações brasileiras com as relações de consumos foram intensificadas entre as décadas de 40 e 60, quando a população saiu às ruas para protestar contra a falta de produtos e o aumento de preços, e foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo. A Constituição de 1967 consagrou a defesa do consumidor, e, como consequência desse contexto, surge, em 1976, o primeiro PROCON do país, o de São Paulo. (BASTOS, 2005).

A Organização das Nações Unidas (ONU) incorporou a defesa do consumidor aos Direitos Humanos em abril de 1985 e divulgou por Assembleia Geral uma relação com direitos dos consumidores, que passaram a ser reconhecidos internacionalmente: direito à segurança, à informação, à escolha, de ser ouvido, de arrependimento, à educação, à saúde e à satisfação das necessidades básicas. O direito à segurança refere-se à proteção contra produtos ou serviços que possam ser nocivos ou prejudiciais à saúde; o direito à informação refere-se a informações necessárias que todo consumidor deve ter acesso para tomar conscientemente suas próprias decisões; o direito à escolha refere-se à escolha de produtos ou serviços, com preços competitivos e com padrões satisfatórios de qualidade; o direito de ser ouvido representa o direito de ter seus interesses como consumidor resguardados e

representados política e administrativamente; o direito de arrependimento significa o direito de arrepender-se ou ser compensado em caso de insatisfação com os bens ou serviços prestados; o direito à educação se refere ao direito de aprender e compreender o necessário para tomar decisões seguras que levem à aquisição de um bem ou serviço; o direito à saúde significa que um produto ou serviço não será prejudicial a sua saúde e à de gerações futuras; e, por fim, mas não menos importante, a satisfação das necessidades básicas, que significa o acesso por toda a população a bens ou serviços, como roupas, serviços, assistência médica, educação e saneamento. (BASTOS, 2005)

Também em 1985, a lei de ação civil (Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985) deu legitimidade ao Judiciário ao permitir que a sociedade civil organizada remetesse ao controle desse Poder violações aos direitos difusos e coletivos, entre eles os direitos do consumidor (BASTOS, 2005).

Os anos de 1980 são marcados por planos econômicos e aumento da participação popular nas questões de consumo. Nessa época, era comum os preços nos supermercados serem alterados diariamente, e havia sempre nos corredores das gôndolas de supermercado um funcionário com as máquinas de remarcar preços. As pessoas faziam estoques de alimentos em suas residências, a fim de não serem surpreendidas com o aumento dos preços e o salário não conseguir honrar com as despesas da casa.

A Constituição Federal de 1988 apresentou a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica (art. 170) e, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), expressamente determinou a criação do Código de Defesa do Consumidor, que foi publicado através da lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. (BASTOS, 2005).

O PROCON e outros órgãos afins surgiram a partir da consolidação da legislação consumerista, mais especificamente a criação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, o que atendeu a norma contida no art.170 inc. V da Constituição Federal de 1988. Daí em diante, a estrutura do sistema nacional de defesa do consumidor se expandiu com a criação de órgãos nas esferas municipais, estaduais e federais de defesa do consumidor, criados especificamente para esse fim, com competências, no âmbito de sua jurisdição, para exercitar as atividades contidas no CDC e no Decreto nº 2.181/97, visando à garantia dos direitos dos consumidores. (SCARPIN, 2010)

Verifica-se, dessa forma, que as competências se dividem e concorrem entre União, Estados e Municípios no que se refere aos direitos dos consumidores, não havendo relação hierárquica entre o DPDC x PROCON ou entre os diversos PROCONs. São órgãos oficiais locais, que atuam junto à comunidade, prestando atendimento direto aos consumidores, tendo papel fundamental na atuação do SNDC. Outro importante aspecto da atuação dos PROCONs diz respeito ao papel de elaboração, coordenação e execução da política local de defesa do consumidor, cabendo a eles o papel de orientar e educar os consumidores, dentre outras. Possui, ainda, a função de equilibrar as relações de consumo por meio de fiscalizações, orientações, palestras, abertura de reclamações, aplicação de multa e outras sanções.

O PROCON Municipal pode ser criado, implementado e gerenciado pela Administração Pública Municipal, mediante os esforços do poder executivo, do poder legislativo e com o apoio do comércio local. Nas prefeituras, a aliança entre prefeito, vereadores e comerciantes é necessária para administração e legitimidade do PROCON e também para evitar que o órgão de proteção ao consumidor se torne um ponto de discórdia política, comercial e social.

## **2.4 As atribuições do PROCON**

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, que regulamenta a criação do PROCON, esse órgão, pelo menos por enquanto ou até que projetos de lei que já estão tramitando sejam aprovados e implementados, não tem poder para quebrar cláusulas contratuais, obrigar ou constranger alguém a fazer ou deixar de fazer algo, penhorar bens, conceder liminar e estipular indenizações por dano material e moral. Trata-se de órgão administrativo de procedimento simplificado que funciona como um “filtro judicial”. Para as ações mais complexas ou que não são solucionadas nos PROCONs, os mesmos encaminharão o consumidor para Juizados Especiais, Justiça Comum ou Justiça Federal.

Os tipos de demandas que os PROCONs recebem são as mais variadas, mas as mais comuns se referem a alimentação, roupas, móveis, eletrodomésticos, consertos, remédios, instituições de ensino, instituições financeiras, transportes, planos de saúde. Para registrar uma reclamação, o consumidor deve ir

pessoalmente a uma unidade Municipal ou Estadual. Alguns PROCONs mais estruturados permitem a reclamação via telefone, carta, e-mail e fax. Hoje, existe em algumas cidades, como São Paulo, o PROCON itinerante, que nada mais é que um ônibus que se desloca aos bairros mais afastados da capital paulista com o objetivo de atender os consumidores com maiores dificuldades ou menor conhecimento e orientar na busca pelos seus direitos.

Existem 27 PROCONs estaduais no total, um para cada Unidade da Federação. Conforme mencionado, os PROCONs estaduais têm competência para planejar, coordenar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor. Não existe um registro fiel do número de PROCONs municipais existentes, mas cada cidade pode ter o seu. O que se questiona para a criação desses é se a demanda do município é suficiente para a existência de um órgão municipal e se o município “consegue” manter esse PROCON funcionando com boas condições, ou seja, analisa-se a relação custo x benefício. Mesmo não havendo informações precisas do número de unidades dos PROCONs, a fundação PROCON SP divulgou em seu *site* que, em 2008, um milhão trezentos e vinte mil consumidores foram atendidos pelos PROCONs espalhados pelo Brasil.

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor possui um programa que integra em rede ações e informações da Defesa do Consumidor. Ele criou uma base de dados nacional e estadual que disponibiliza informações e gráficos em tempo real, cria novos mecanismos para inclusão dos órgãos municipais e estabelece a base tecnológica necessária para a elaboração de Cadastros Estaduais e Nacional de Reclamações Fundamentadas, previstos no Código de Defesa do Consumidor. Esse cadastro é publicado como *ranking* anual de reclamações fundamentadas. Segundo informações disponíveis no *site* do Ministério da Justiça, o acesso às informações assegura aos consumidores e fornecedores a transparência do dia a dia das relações de consumo e torna-se um grande instrumento de controle social que, mediante o exercício do direito à escolha, pode incentivar o respeito aos direitos dos consumidores e, portanto, a construção de um mercado de consumo mais equilibrado.

## 2.5 A aplicação das teorias institucionais e burocráticas aos PROCONS

Na estrutura dos PROCONS, um grande problema reconhecido pelo consumidor é a demora no atendimento, a demora na solução e o viés existente hoje entre as atribuições reais do PROCON e as expectativas que os consumidores possuem em relação à atuação do PROCON.

Consultando o *site* “reclame aqui”<sup>1</sup>, identificam-se as seguintes opiniões:

Onde reclamo do PROCON? ... O PROCON oferece duas atendentes, fila quilométrica. Para fazer valer os nossos direitos temos que madrugar na fila e ainda perder um dia de serviço...A quem recorreremos já que o PROCON fere os nossos direitos de consumidor...

O PROCON é um órgão administrativo, portanto, infelizmente não tem o poder de obrigar as empresas a respeitarem o código de defesa do consumidor. São feitas audiências conciliatórias, e se uma das partes não concordar deve procurar o judiciário, que é quem tem o poder pra decidir o que deve ou não ser feito.

Já tentei de várias formas conseguir um boleto pra quitar o meu empréstimo consignado no banco xxxxx, por tel, por e-mail, ATÉ NA OUVIDORIA DO PROCON, eu reclamei mas não consigo solução para o meu problema. Desde novembro de 2008, quero pagar meu empréstimo no banco xxxxx, o 0800 não funciona, quando começa o atendimento cai a linha, fui ao PROCON da minha cidade, em RANCHARIA/SP, e a funcionária que me atendeu disse que havia enviado os meus papéis para o banco xxxxx, mas até hoje, não recebi resposta, e toda vez que procuro o PROCON aqui, a funcionaria diz que está sobrecarregada, e ela diz que não tem nenhum número de protocolo pra me passar, nem sei se realmente ela enviou meu pedido ao banco. Até que resolvi mandar um e-mail pra ouvidoria do PROCON, mas mesmo assim não fui atendida. Se não podemos mais contar nem com o PROCON, o que vamos fazer??? Há um órgão superior ao PROCON pra se fazer reclamação???

Passei três semanas até conseguir enviar um simples fax para o PROCON... A parte de contato por e-mail ou diretamente pelo *site* está fora do ar há muito tempo, o fax só dá ocupado o tempo todo e por telefone também só ocupado. Ir lá então realmente é tirar o dia só para fazer isso. Infelizmente o PROCON ainda não é eficiente o suficiente para sua demanda, mas é o único meio de tentar resolver certos assuntos. Agilidade na burocracia brasileira infelizmente não existe. Temos que continuar pagando muitos impostos e não ver o retorno esperado. É como aquela propaganda que o governo tinha publicado, “Eu sou brasileiro, não desisto nunca!”, mas continuo perdendo.

Infelizmente tudo o que se diz a respeito do PROCON é verdade, eles de nada fazem a não ser notificar a instituição do problema que a própria instituição já sabe que causou e mais nada, multas são enviadas para a dívida ativa e mais nada. É um serviço falso e inútil, mais fácil é tentar resolver com a empresa e, se não tiver mais jeito, informar o maior número de pessoas com relação ao dano causado.

[...] você tem todos os motivos para ficar indignada com atendimento do PROCON... As filas realmente eram intermináveis, pois jamais interessou diminuir, afinal quanto mais gente, mais *status* para o órgão, pois a

<sup>1</sup> <<http://www.reclameaqui.com.br/237540/procon-sp/pasmem-venho-aqui-reclamar-do-procon/>>.

Prefeitura deveria sempre investir mais... meu conselho é procure o Juizado Especial Civil, não o PROCON. Afinal o PROCON legalmente não tem o poder de obrigar alguém a algo, e sim jurisdição administrativa somente de aplicar multas, só!!! mas poucos sabem!!!...

Nos estudos organizacionais, as teorias institucional e burocrática auxiliam no entendimento de como as expectativas sociais são legitimadas pelas organizações. A Teoria Institucional consiste em enxergar o ambiente de forma econômica e simbólica e fazer com que organização, normas e pessoas sejam reconhecidas. Partindo do pressuposto de que as estruturas formais das organizações representam os ambientes institucionais demandados pela comunidade (MEYER; ROWAN, 1992), a criação e a estruturação de um arranjo organizacional podem estar fundamentadas na legitimação da sociedade.

Meyer e Rowan (1977) acreditam que práticas e procedimentos definidos pelos conceitos que predominam no ambiente organizacional são fatores que levam as organizações a serem ou não reconhecidas como institucionalizadas na sociedade. Ele argumenta que é comum as organizações estarem estruturadas em conformidade com as características de seus ambientes, pois, assim, elas tendem a se tornarem similares às organizações que atuam no seu segmento (processo isomórfico).

Para DiMaggio e Powell (1991), as organizações podem tentar mudar frequentemente, porém quanto mais estruturadas estiverem, mais homogêneas e com o conceito agregado elas estarão. Alguns outros autores entendem, ainda, que as mudanças nas organizações e em suas estruturas não são, ou deixam de ser, estimuladas por concorrência e eficiência, fazendo com que as organizações se tornem mais parecidas sem necessariamente aumentarem o nível de eficiência. O isoformismo é visto, ainda, como uma convergência progressiva através da imitação.

Meyer (1979) identifica três tipos de isoformismo: coercitivo, mimético e normativo. O coercitivo abrange as pressões aplicadas por padrões, regulamentos e assemelhados. O mimetismo corresponde a um processo de imitação ou cópia de políticas, estratégias, estruturas, tecnologias, sistemas produtivos, produtos, serviços e práticas administrativas em geral. Verifica-se essa prática com maior intensidade em ambientes e/ou períodos de maior instabilidade e turbulência. Por fim, o normativo diz respeito à educação formal e à definição de métodos de trabalho objetivando legitimidade. No caso do órgão de proteção ao consumidor, as organizações tendem a reconhecê-los como uma entidade que espelha as

expectativas da sociedade em relação aos seus direitos, típica manifestação coercitiva por parte das empresas que oferecem seus serviços e produtos ao mercado.

Outra teoria importante para este estudo são os conceitos presentes no modelo burocrático weberiano. Weber (1969) sistematizou a concepção de burocracia como uma forma de organização em que predomina a centralização, a hierarquia, a autoridade, a disciplina, as regras, a carreira, a divisão do trabalho e a estabilidade. Com o passar dos anos, a burocracia continua sendo reconhecida e respeitada, porém outros conceitos e formas de organização surgiram. No conhecimento comum, burocracia tem um significado pejorativo. As empresas burocráticas são vistas como organizações em que há um volume de papel acumulado e não existe controle, atrasando a solução das atividades de forma rápida ou eficiente. O termo passou a dar nome aos defeitos do sistema, e não ao sistema em si.

O conceito de burocracia é exatamente o contrário para Weber (1969). Trata-se de organização eficiente por excelência. Nela, há caráter legal das normas, caráter formal das comunicações, divisão do trabalho, impessoalidade no relacionamento, hierarquização da autoridade, rotinas e procedimentos, competência técnica e mérito, especialização da administração, profissionalização, previsibilidade do funcionamento.

Weber (1969) viu inúmeras razões para explicar o avanço da burocracia sobre as outras formas de associação. Para ele, comparar os mecanismos burocráticos com outras organizações é o mesmo que comparar a produção da máquina com outros modos não mecânicos de produção. Como toda teoria aplicada, verificou-se que existem falhas nas consequências esperadas pela burocracia tanto nas consequências previstas quanto no surgimento de outras indesejadas que levam à ineficiência; essas foram chamadas de disfunções da burocracia. Contudo, percebe-se que não existe uma organização plenamente racional, e o conceito popular de burocracia passa a imagem de que há um grau de eficiência baixíssimo.

As críticas feitas às instituições de prestação de serviços públicos no Brasil fazem com que a sociedade como um todo, desde os consumidores aos cientistas, reflita sobre sua eficiência e suas características e tirem conclusões sobre a qualidade dos serviços prestados. Os PROCONs também fazem parte desse universo.

No aspecto jurídico, os PROCONS podem ser considerados como uma “tentativa” do poder público de promover a regulamentação, por meio do Código de Defesa do Consumidor, entre os membros da sociedade que se posicionam como consumidores e aqueles que se colocam como fornecedores.

No aspecto social, que é parte dos PROCONS, está a tentativa de estabelecer uma forma de educação da sociedade, para que ela resolva suas situações de relação consumerista com mais autonomia, sem deixar de lado o caráter educador dos PROCONS, ainda que esse não seja o único sentido.

## 2.6 O Marketing de Serviços x PROCON

São várias as perspectivas na concepção de marketing de serviços. Lovelock (2001) compartilha dessa idéia e entende que não há apenas uma definição de serviço devido à sua grande abrangência. Segundo Kotler e Keller (2006, p.397), “um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Lovelock e Wright (2005) defendem o conceito de Kotler e Keller e acrescentam que serviços também podem ser atividades econômicas que geram valor e benefícios. Por isso, podem ou não estar ligados a um produto físico.

A revisão de literatura de estudos estruturada por Grönroos (2003) apresenta o quadro comparativo de conceitos de alguns autores (Cf. QUADRO 2).

QUADRO 2 – Definições de serviços

<b>Autor / ano</b>	<b>Definição</b>
AMA / 1960	Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.
Regan / 1963	Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfação intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega).
Judd / 1964	Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, em que o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.
Bessom / 1973	Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.



Blois / 1974	Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.
Stanton / 1974	Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que proveem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço.
Lehtinen / 1983	Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor.
Andresen <i>et al.</i> / 1983	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que, frequentemente, incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.
Kotler e Bloom / 1984 Kotler / 1988	Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.
Free / 1987	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, por meio de realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.
Gummesson / 1987 referindo-se à fonte não identificada	Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé.

Fonte: GRÖONROS, 2003.

Observando esse quadro, Grönroos (2003) faz a seguinte colocação:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Quatro características são encontradas na literatura que expressam as características dos serviços (BATESON, 2001; GRÖNROOS, 2003; KOTLER, 2000):

- a) Intangibilidade: diz respeito à impossibilidade de tocar, ver e cheirar antes dos serviços serem adquiridos; devido a esta intangibilidade, muitas vezes é difícil para os clientes avaliarem o serviço e, assim, tentam encontrar sinais tangíveis (LIVRAMENTO, 2008);
- b) Inseparabilidade: demonstra que os serviços são atividades produzidas e consumidas simultaneamente por meio de uma interação cliente-prestador de serviço. Essa característica implica não ser possível gerenciá-los por

meio de uma qualidade pré-produzida; a percepção da qualidade se dá no momento em que o serviço está sendo prestado (LIVRAMENTO, 2008);

- c) Vulnerabilidade: um serviço prestado a um cliente não é exatamente igual ao prestado a outro cliente (GRÖNROOS, 2003);
- d) Percibilidade: revela que não há possibilidade de estocar serviços; é necessário que os prestadores de serviços estabeleçam estratégias para equilibrar a demanda e a oferta. De acordo com Grönroos (2003), as atividades de marketing tornam-se mais complexas para empresas e profissionais de serviços, pois as necessidades e os desejos dos clientes não são conhecidos detalhadamente no início do processo.

Grönroos (2003) identifica duas dimensões diferentes na qualidade de um serviço. A primeira, de natureza técnica, diz respeito ao resultado final da prestação do serviço. A segunda, de natureza funcional, está diretamente ligada à percepção que o cliente tem da sua experiência com o serviço prestado. Outra variável que pode influenciar a percepção da qualidade dos serviços é como a imagem da empresa é percebida pelo consumidor, ou seja, como o cliente percebe o fornecedor. Se o cliente tem uma imagem positiva do prestador de serviços, essa imagem será influenciada positivamente ao avaliar um produto ou serviço e interferirá na avaliação final do serviço; se a imagem for negativa, será aumentada e a percepção de qualidade desse serviço será baixa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; GRÖNROOS, 2003).

## 2.7 Imagem

Verifica-se que, nos estudos existentes sobre imagem, há registros desde a Antiguidade. Buscando-se o conceito de imagem, encontra-se que “imagem” vem do latim *imago* e significa a representação visual de um objeto.

Em grego antigo corresponde ao termo *eidos*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eidea*, que possui conceito inicial desenvolvido por Platão. O idealismo de Platão considerava a ideia da coisa, imagem, como uma projeção da mente. Para exemplificar, buscam-se os estudos feitos por Platão e que, mesmo sendo observados há tantos anos, se preservam atuais e podem ser aplicados, como vem sendo feito nos dias de hoje por vários pesquisadores que fomentam esse tema.

Aristóteles, ao contrário, considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real, fundando a teoria do realismo. A imagem é atualmente estudada sobre diversos pontos de vista disciplinares, como a matemática, a filosofia, a moda, o marketing, a computação, dentre outras. Na matemática, ciências exatas, o termo “imagem” é entendido como representação de um objeto especializado. Já para a física, a imagem é considerada uma reprodução estática ou dinâmica de seres, objetos, cenas etc. obtida por meios técnicos (HOUAISS, 2007). Para a linguística, imagem é considerado algo que demonstra uma relação de analogia e/ou semelhança e é usado como sinônimo de metáfora, ou seja, figura de linguagem que utiliza a palavra em seu sentido conotativo (GRASSELLI, 2007).

Para Plotino, na psicologia, imagem é a síntese do conteúdo psíquico, formado com base na junção de sensações táteis, visuais e auditivas que formam a consciência. Jung acredita e complementa essa ideia entendendo que é preciso haver imagem para haver o pensamento consciente e afirma que é “um conteúdo representacional específico que só pode ser reconhecido pela psique através da imagem que o representa” (JUNG, 1982). Na psicologia cognitiva, imagem é tratada por uma perspectiva psicológica que estuda o modo como as pessoas percebem, aprendem, estruturam, armazenam e utilizam o conhecimento/informação (STERNBERG, 2000). Nesse caso, imagens são visões, percepções, imaginações, modelos e representações mentais de cada sujeito (DE TONI, 2005). Na perspectiva psicanalítica, a imagem é entendida como uma forma de acesso ao inconsciente (HAUSEN, 2005).

Para o povo, no senso comum, entre outras definições, a imagem é percebida como anúncios publicitários, impressos em páginas de revistas, cartazes afixados em muros e murais, a arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, utensílios domésticos e ferramentas, roupas e vestimentas, veículos de transporte, as representações sagradas, todo material impresso, exibição em telas de cinema e de televisão (GRASSELLI, 2007).

Conforme Jodelet (2001), as manifestações sociais podem ser consideradas não apenas um conhecimento socialmente construído, mas um sistema de símbolos coletivo que permitem a interação social. Imagens, valores, crenças, saberes comum (senso comum), que criam uma visão prática do mundo (JODELET, 2001).

Moscovici (1978) acredita que não há dualismo entre o mundo individual e o mundo social. Para ele, as imagens são criadas a partir tanto do indivíduo quanto do contexto social, conforme se pode identificar na afirmação do autor: “As representações sociais formam uma rede de conceitos e imagens, cujos conteúdos envolvem uma contínua relação com o tempo, com o espaço e com as realidades psíquica e cultural” (MOSCOVICI, 1978, p.212). As representações sociais também podem ser consideradas como símbolos, na medida em que para haver representação é necessário haver significado, e, ao imprimir significados aos objetos, esses ganham uma nova realidade, a realidade simbólica (PERRUSI, 1992). Para cada uma das representações, há uma figura concretizada e um significado, construindo duas partes interligadas, quais sejam: a figurativa e a simbólica (MOSCOVICI, 1978).

Segundo Jovchelovitch (2000), há duas funções nas representações, quais sejam, organizar as experiências, possibilitando uma forma de orientar os indivíduos no mundo material e social, para que possam se apropriar dele, e a função de fornecer aos membros de uma comunidade um código que permita a comunicação e as trocas sociais. Por essa questão, a Teoria das Representações Sociais pode ser uma valiosa contribuição ao estudo da Imagem, que, sob essa perspectiva, pode ser ela própria considerada uma representação.

Ainda assim, vale lembrar os estudos e conceitos estabelecidos por Platão, que mesmo com tantos conceitos posteriormente estudados, continuam atuais. “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero” (PLATÃO, 1996, p513). Conforme Machado (2003), é Platão quem inicia o pensamento que diferencia o mundo real de sua aparência e o compreende como semelhança. A alegoria da Caverna, de Sócrates, narrada por Platão (1996) em *A República*, tem importante contribuição para o estudo do conceito de imagem. Para ele, a verdade não é acessível ao olhar humano e se encontraria no que ele chama de mundo das ideias. Nesse conceito, mesmo que uma imagem não corresponda à realidade, ela pode ser tomada como tal. A alegoria descreve a existência de uma caverna subterrânea, na qual estão aprisionados homens desde a infância com pernas algemadas e grilhões no pescoço impedindo o movimento; resta a eles a opção de olhar para a parede da caverna. Do lado de fora da caverna, há uma fogueira e um caminho pelo qual passam pessoas conversando

e levando todo o tipo de objetos. Os homens aprisionados não podem ver e ouvir nada além das sombras refletidas na parede e das vozes e barulhos de fora da caverna. Essa passa a ser a verdade para esses homens.

Acompanhando essa linha de pensamento, o conceito de imagem recebeu importante contribuição de Bouding (1956). Ele acredita que o comportamento humano não é direcionado simplesmente por conhecimento e informação, mas por um produto de imagens que o homem percebe. Para ele, o homem não reage somente em resposta ao que é verdade, mas ao que ele acredita ser verdadeiro (BOUDING *apud* LINDQUIST, 1975). É possível concluir que a percepção da realidade, por meio de conhecimento e valores subjetivos, pode ser tão importante quanto à própria realidade (BOUDING *apud* LINDQUIST, 1975; DOBNI; ZINKHAN, 1990). Porém, ao receber novas referências, a imagem de determinado objeto pode ser alterada. Na alegoria, a visão do que existe fora da caverna é uma referência externa, enquanto, por exemplo, a busca por conhecimento é uma referência interna (ITUASSU, 2004). Machado (2003), afirma que “[...] uma nova informação pode impactar uma imagem já construída e reformulá-la. A imagem, sob esse ponto de argumentação, é passível de modificações”.

Reis (1991) acredita que, além do dinamismo da imagem, existe também a resistência à mudança. Tanto Reis (1991) quanto Machado (2003) argumentam que novas informações podem ser intencionalmente omitidas ou ignoradas por divergirem da imagem já formada e instituída.

Para o marketing, as pesquisas sobre imagem têm apresentado uma ênfase em relação a produtos, marcas, organizações e aos seus impactos sobre o comportamento do consumidor, seja ele de produtos ou de serviços (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2004 e 2005).

Imagem também é definida como representação de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, produto, marca, pessoa, lugar ou serviço (BARICH; KOTLER, 1991). Para Dichter (1985), a imagem descreve não apenas as características ou as qualidades individuais do objeto, mas a impressão que permanece sobre ele na mente das pessoas. Nesse sentido, o conceito de imagem pode ser aplicado de várias formas, podendo ser utilizado em estudos sobre

a imagem da empresa, da profissão, do produto, de um candidato político, dentre outros (JOLY, 2003).

Relacionado ao conceito de imagem está o conceito de posicionamento que se refere ao posicionamento de um produto ou serviço na mente do consumidor (AL RIES; TROUT, 1987). Para eles, posicionamento não se refere a criar uma coisa nova e diferente, mas manipular o que já está dentro da mente do consumidor organizando as conexões já existentes.

O conceito de imagem pode, então, ser associado à percepção ou à interpretação do indivíduo sobre uma determinada informação, que pode ser relativa a pessoas, objetos, produtos, empresas e profissões. O processo de interpretação das informações é uma elaboração mental individual que busca na memória as referências armazenadas, que serão utilizadas para a percepção da imagem, o que permite que os gestores, utilizando um posicionamento adequado, possam criar imagens positivas, alinhadas às expectativas dos consumidores, promovendo vantagens competitivas que serão capazes de diferenciar um produto ou um serviço dos competidores perante os clientes e consumidores (PORTER, 1996).

O conceito, na verdade, transcende em muito esse pequeno recorte e diz respeito a toda visualização construída pela ação do homem. Nesse sentido, inclui todo e qualquer objeto que possa ser percebido visualmente e, portanto, esteticamente.

A existência de diferentes tipos de imagem ao mesmo tempo não permite afirmar a existência de uma única verdade, pois, quaisquer que sejam as posições teóricas adaptadas, parece incontornável que se entenda por imagem algo utilizado para representar outra coisa, na sua ausência.

Apesar de Grasseli (2007) reconhecer a existência de diversas perspectivas sob as quais o tema imagem pode ser tratado, o presente trabalho se propõe a analisar os resultados apenas considerando a teoria do marketing, uma vez que essa ciência busca compreender o comportamento dos indivíduos e este é motivado pelas imagens. Esse tema, então, torna-se de grande interesse para os teóricos de Marketing e, considerando essa óptica, a imagem tem sido aplicada na gestão de marcas, lojas, produtos, organizações e profissões (BOULDING, 1956; MARTINEAU, 1958; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; ITUASSU, 2004, DETONI; MILAN; SCHULER, 2004, 2005; GRASSELLI, 2007; GRASSELLI; SOUKI,

2007; AMORIM, 2007; SOUKI; AMORIM; MENDES, 2008). Veja a descrição desses pontos de forma mais detalhada em seguida.

- Imagem de Loja

Segundo Pierre Martineau (1958, p.47), o conceito de Imagem de Loja pode ser entendido como “o modo pelo qual a loja é definida na mente do consumidor, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma aura de atributos psicológicos”.

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) classificam em três categorias essa imagem, quais sejam: elementos funcionais, que considera a imagem da loja como parte da estratégia de varejo; elementos psicológicos que foca a imagem da loja determinada pela mente do consumidor; e configurações complexas ou *gestalt*, que trata do processo de criação de um conceito unificado de imagem a partir do conjunto de seus elementos funcionais, psicológicos e simbólicos (cf. QUADRO 3).

QUADRO 3 – Definições de imagem de loja

<b>ÊNFASE NOS ELEMENTOS FUNCIONAIS</b>	
<b>Ano / Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1961 / Weale	O consumidor avalia a imagem da loja a partir de preço, qualidade e serviço oferecidos.
1979 / Ring	A soma de estratégia e táticas de ação adotadas pela loja compõe a imagem que a loja apresenta ao seu público consumidor.
1981/ Kasulis e Lusch	A loja projeta uma personalidade para o consumidor por meio de suas características, empregados, estratégias de mercado, etc.
1984 / Hooley e Cook	A imagem de loja atual nomeia as crenças dos consumidores e dos potenciais consumidores sobre o que a loja oferece a eles em termos de mix de varejo.
<b>ÊNFASE NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>	
1958 / Martineau	Modo pelo qual a loja é definida na mente do consumidor, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma aura de atributos psicológicos.
1961 / Arons	É a personalidade da loja apresentada ao público: um complexo de significados e associações que caracterizam a loja para as pessoas
1968 / Kunkhal e Berry	Estímulo discriminativo para o reforço de uma ação esperada. Especificamente, imagem de loja é o total de reforço esperado ou idealizado que uma pessoa associa com o comprar naquela loja específica.
1974 / Doyle e Fenwick	A atitude acerca da loja para descrever a impressão geral que o consumidor tem dela.
1980 /	Um fenômeno subjetivo que resulta da aquisição de conhecimento

Hirschman	sobre a loja, em concordância com o modelo mental/cognitivo singular do consumidor.
1985 / Hite e Belizzi	O que o consumidor percebe é uma combinação entre fatores tangíveis ou funcionais e fatores intangíveis ou psicológicos.
<b>ÊNFASE NA CONFIGURAÇÃO COMPLEXA (GESTALT)</b>	
1974 / May	É um composto de dimensões percebidas pelo consumidor, sendo que a importância de cada dimensão depende da loja em si e do próprio consumidor que compra lá.
1976 / Marks	É uma sinergia de percepções individuais, associadas às dimensões da loja.
1986 / Mazursky e Jacob	Imagem de loja é: (1) uma configuração cognitiva idiossincrática e/ou um efeito (ou conjunto de cognições e/ou efeitos); (2) que são inferidos, (3), ou a partir de um conjunto de percepções e/ou memórias relacionados ao fenômeno (ex: um objeto ou evento como uma loja, produto, etc.), e (4) que representa o que o fenômeno significa para um indivíduo.

Fonte: STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001. (adaptado)

Analisando os elementos funcionais, a imagem participa da estratégia de varejo e está ligada a aspectos mais tangíveis, que podem ser propriamente comparados com a concorrência. Como exemplo, têm-se mercadorias, políticas de crédito, preço, *layout* da loja, localização da loja, estacionamento, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, dentre outros (LINDQUIST, 1975; ZIMMER; GOLDEN, 1988). Swan e Futrell (1980) entendem esse estudo da imagem como uma forma de o varejista ver com olhos de clientes o seu negócio e, por isso, consideram um ponto de grande importância para a eficiência operacional e de mercado. Validando a visão de Dichter (1985), Kasulis e Lush (1986) somam a contribuição que a imagem da loja pode ser mudada pelo varejista sem que suas características objetivas sejam alteradas, considerando que ela é o reflexo das percepções dos consumidores.

Verificando as questões ligadas às características psicológicas na relação com a imagem da loja, estas fazem referência às atitudes e às percepções do consumidor, segundo Lindquist (1975), quais sejam, o senso de pertencimento, o sentimento de excitação, o ambiente amigável, dentre outros. As ideias, os pensamentos, as expectativas dos consumidores associadas à imagem da loja também são consideradas como um construto mental originado de um processo cognitivo. (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Kunkel e Berry (1968 *apud* LINDQUIST, 1975, p.31) afirmam que imagem “[...] pode ser definida como um estímulo discriminativo para o reforço de uma ação esperada. Especificamente, imagem de



loja é o total de reforço esperado ou idealizado que uma pessoa associa com o comprar naquela loja específica”.

Quanto às configurações complexas, *gestalt*, a natureza é resultante de uma combinação de aspectos tangíveis para perceber a imagem da loja. Ela é composta por objetivos funcionais e intangíveis psicológicos que ocorrem de maneira processual na mente dos consumidores (LINDQUIST, 1975; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Nesse caso, a imagem depende também dos clientes que compram naquele local, e não apenas do estabelecimento comercial; é assim que os consumidores diferenciam os estabelecimentos comerciais (MAY, 1974).

A imagem que os consumidores possuem do estabelecimento influencia o comportamento de compra no local (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975. Nesse sentido, verifica-se a importância de entender como essas imagens se formam para o consumidor. Em seus estudos sobre a loja, Lindquist (1975) nomeia nove atributos que contribuem para a formação de uma imagem e atitudes positivas/negativas do consumidor frente à loja: “merchandise” (qualidade, opções, estilo, garantias, preço, etc.); serviços (atendimento, vendedores, política de trocas, entrega, etc.); clientela (congruência da personalidade da loja com a autoimagem do cliente); acomodações físicas (nível de conforto, iluminação, estacionamento, *layout* da loja, estilo de arquitetura, etc.); conveniência (conveniência de maneira geral, de localização e de estacionamento); atmosfera/ambiente da loja (amigável, receptivo, tranquilo, etc.); fatores institucionais (reputação, confiança, etc.); e satisfação pós-transação (o consumidor gostou de comprar nesta loja).

Com a intenção de atrair e fidelizar clientes, os varejistas buscam estratégias de Marketing, a fim de obterem sucesso em um mercado cada vez mais competitivo (REARDON; MILLER; COE, 1995).

- Imagem da marca/produto

É possível perceber que muitas vezes a imagem da marca e a imagem de produto são apresentadas como sinônimos na literatura de marketing, mesmo que não tenham o mesmo significado. Dobni e Zinkhan (1990) entendem que a imagem de marca geralmente é mais focada em atributos simbólicos, emocionais e cognitivos, e a imagem de produto enfatiza também aspectos funcionais.

Assim, as imagens que os consumidores possuem de um produto ou marca influenciam seu comportamento de compra e muitas vezes as pessoas optam por um produto não por suas características em si, mas pelo que a marca representa para ele (LEVY, 1959). Dobni e Zinkhan (1990) fizeram uma revisão sobre os conceitos e características da imagem da marca e apontam que, em 1949, James Duesenberry entendia que consumo como um comportamento simbólico possivelmente é mais importante do que os benefícios do produto para o indivíduo (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Os conceitos de imagem de marca/produto podem ser divididos de acordo com as seguintes ênfases: definições gerais, definições com ênfase no simbolismo, ênfase no significado das mensagens, ênfase na personificação e ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Neumann (1957) entende de uma forma geral que tudo o que o consumidor associa à marca corresponde à imagem que ele percebe dela. Essa imagem pode ter diversas dimensões, quais sejam, funcionais, econômicas, sociais, psicológicas, entre outras. Erickson, Johansson e Chao (1984) consideram a imagem como uma combinação de aspectos do produto que, mesmo sendo diferentes das características físicas do produto propriamente dito, ainda são identificadas junto a ele. Na mesma linha geral, há uma percepção da imagem como a soma das impressões totais que o consumidor tem sobre a marca.

Levy (1959) fala que as pessoas compram objetos pelo que esses significam para elas, recorrendo, nesse caso, à percepção simbólica ou ao simbolismo validando o pensamento de Duesenberry. Nesse modo de perceber, os símbolos validam o autoconceito e podem assumir vários papéis a partir do momento em que representam seus atributos pessoais, sociais, metas, etc. (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Ainda pensando no simbolismo, encontram-se definições baseadas no significado da mensagem, pois, considerando que o produto ou a marca simbolizam algo, essas carregam significado subjacente a ele. (LIVRAMENTO, 2008). Swartz (1983) propõe, como estratégia de diferenciação do produto, a utilização da “diferenciação da mensagem”. Reynolds e Gutman (1984) trazem por imagem de produto um conjunto de significados conectados e guardados na memória que, quando chamados, ativam-se para a formação do conceito e/ou compreensão da imagem.

Uma marca pode ser percebida por uma pessoa como uma combinação feita de autoconceito ou personalidade relacionada com essa marca, trazendo consigo uma personalidade própria (LIVRAMENTO, 2008). Muitos teóricos consideram a imagem da marca como sendo a relação entre essas duas “personalidades” (DOBNI; ZINKHAN, 1990). De Toni, 2005 acredita que os produtos possuem uma “imagem de personalidade”, que pode ser determinada pelas características físicas do produto e por um conjunto de fatores como propaganda, preço, aspectos psicológicos, por exemplo.

Gardner e Levy (1955) consideram que além de sua natureza física, os produtos possuem ainda uma natureza social e psicológica. Por isso, os autores entendem como imagem da marca o conjunto de sentimentos, ideias e atitudes que os consumidores têm sobre ela. “Um indivíduo classifica as imagens em sua própria mente de alguma maneira que seja significativa para ele, de forma que elas serão guias mais eficientes para a ação” (ENIS, 2001, p.54).

O QUADRO 4 apresenta definições de imagem da marca por alguns autores.

QUADRO 4 – Definições de imagem de marca/produto

<b>ÊNFASE GERAL</b>	
<b>Ano / Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1957 / Newman	Identifica que produto é uma soma dos significados que ele comunica.
1963 / Herzog	Afirma que a imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.
1985 / Dichter	As imagens de produto ou marca indicam um conjunto de impressões presentes na mente das pessoas.
<b>ÊNFASE NO SIMBOLISMO</b>	
1959 / Levy	As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

1973 / Pohlman e Mudd	Dois tipos de valor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico (imagem).
1988 / Noth	Perspectiva semiótica: produtos e marcas estudados como signos. Os componentes semânticos da imagem de marca incluem questões técnicas, características dos produtos, valor financeiro ou adequação social.
<b>ÊNFASE EM SIGNIFICADO OU MENSAGEM</b>	
1973 / Levy e Glick	O consumidor compra um produto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pela conexão significativa com o produto ou marca. Imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, pois não é o objeto em si, mas refere-se a ele.
1967 / Grubb e Grathwol	Valor físico ou simbólico do produto comprado no mercado.
1983 / Swartz	No comportamento de consumo simbólico, o interesse está em investigar o papel dos produtos como “mensagens” ou “comunicação não verbal” transmitida pelos usuários/donos.
1993 / Bromley	A imagem da marca não é simplesmente um conjunto de atributos, mas é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
<b>ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO</b>	
1985 / Sirgy	Os produtos têm uma imagem de personalidade determinada pelas características físicas, propaganda, e outras associações de marketing e psicológicas.
1985 / Hendo e Williams	Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano.
<b>ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>	
1955 / Gardner e Levy	O conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto/marca. A natureza social e psicológica do produto.
1965 / Reynolds, W.	A imagem é um construto mental desenvolvido pelo consumidor. São sistemas de inferência, é um todo ordenado e construído pelo consumidor, iniciando pelas partes, para iluminar a complexidade do todo.
1970 / Bird, Channon e Ehrenberg	Imagem de marca é uma atitude sobre uma marca específica.
1978 / Genseh	Preferência por marca é uma função da percepção associada com as alternativas. A imagem da marca tem um papel significativo em situações nas quais o indivíduo tem dificuldade de obter uma mensuração dos atributos importantes do produto.
1984 / Bullmore	Imagem de marca é o que as pessoas pensam e sentem em relação a ela.
1987 / Friedmann e Leissig	Significado psicológico. Compreensão e avaliação do consumidor sobre o produto.

Fonte: STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001. (adaptado)

- Imagem da Corporação/Imagem de Marketing

Não se pode negar a relação entre conceito de imagem da marca e conceito de imagem da corporação. Haedrich (1993) considera ser mais difícil construir uma imagem da corporação do que uma imagem da marca e que o comportamento do mercado de uma empresa tem grande influência no modo como as pessoas a percebem. (HAEDRICH, 1993) Worcester (1986, p.603) diz que imagem da corporação é o “resultado líquido da interação de todas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas têm a respeito de uma empresa”. Barich e Kotler (1991) resumem o conceito de imagem corporativa como sendo o modo pelo qual as pessoas enxergam uma empresa por completo (BARICH; KOTLER, 1991). Stern, Zinkhan e Jaju (2001) fazem uma revisão sobre esse conceito. O QUADRO 5 apresenta alguns conceitos de autores reconhecidos por esses estudos.

QUADRO 5 – Definições de imagem da corporação

<b>IMAGEM DA CORPORAÇÃO / IMAGEM DE MARKETING</b>	
<b>Ano / Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1958 / Martineau	Imagem é um estereótipo formado pelo público baseado tanto em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) quanto em significados emotivos.
1962 / Hill	Uma abstração sobre a organização baseada em impressões sensoriais recebidas por um indivíduo. A imagem da empresa varia muito de público para público.
1978 / Marton e Boddewyn	Imagem corporativa tem uma natureza qualitativa. Ela se refere à impressão total, percepção ou reputação da organização.
1982 / Pharoah	Imagem corporativa se refere a expectativas, atitudes e sentimentos que o consumidor tem sobre a natureza e a realidade implícita da organização, como representada por sua identidade.
1984 / Grönroos	É o resultado de como os consumidores percebem a empresa.
1986 / Dowling	Conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, que os relacionam a ela e são utilizados para descrevê-la. A organização não possui uma imagem, são as pessoas que formam uma imagem sobre a organização.
1986-88 / Winters	Imagem corporativa é descrita por atitudes do público em relação à organização.
1990 / Johnson e Zinkhan	É a impressão geral da organização, formada por um segmento do público.
1998 / Garone	É a união de reputação, marcas e mensagens de uma organização.

Fonte: STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001. (adaptado)

Os autores afirmam que há três pontos em comum nas definições de imagem da corporação: a imagem é uma impressão ou percepção localizada na mente dos atores; diferentes grupos formam diferentes imagens; imagem é uma impressão gestáltica geral. Eles consideram, ainda, que a mudança da ênfase na corporação em si para a ênfase na percepção do atores constitui um importante esforço de pesquisa (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A imagem corporativa seria, então, como o público percebe essa organização e, nesse caso, entende por público não apenas os clientes, mas todos que interagem com a corporação (CUNHA, 2001). O conceito de imagem segundo Dobni e Zinkhan (1990) tem sido relevante para o estudo do comportamento do consumidor desde 1950.

A entidade que fomenta uma imagem pode ser um objeto, uma pessoa, um pensamento, algo que crie uma imagem em sua mente (ENIS, 2001). Tal autor destaca, ainda, que a distinção entre imagem e atitude é apenas verbal, e o autor

retoma o trabalho de Katz e Stoltant (1959) para indicar os três componentes da atitude (imagem): cognitivo, afetivo e comportamental (KATZ; STOLTANT, 1959, *apud* ENIS, 2001). Já Haedrich (1993) diferencia os conceitos de atitude e imagem, mas considera que a imagem possui várias dimensões, com elementos cognitivos e emocionais.

May (1974) salienta que as dimensões da imagem podem ser diversas, significantes ou insignificantes, tangíveis e intangíveis, mutáveis e imutáveis, mensuráveis e não mensuráveis.

A proposta deste estudo é analisar a imagem sobre quatro dimensões, quais sejam, funcional, cognitiva, simbólica e emocional, conforme estudos realizados por Dobni e Zinkhan (1990).

A **dimensão funcional** é constituída de uma série de características físicas que são oferecidas aos clientes durante o processo de prestação de serviços, dando-lhes evidências tangíveis, tais como aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras indicações visíveis, expressando a qualidade por meio de elementos tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

A **dimensão cognitiva** refere-se a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços e produtos. O indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo x benefício, além das instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

No que tange à **dimensão simbólica**, os serviços são avaliados não apenas pela sua utilidade, mas principalmente pelo que significam para o consumidor. Nesse sentido, o símbolo consiste em representar uma experiência indireta em que o serviço significa, além dele próprio, outras ideias. Portanto, o valor simbólico está em reforçar valores, sentimentos e objetivos do indivíduo, ou seja, sua própria imagem (autoestima) e para as outras pessoas (*status*). Assim, ao contratar um serviço, o indivíduo pode estar interessado não somente no produto final, mas no que ele pode representar como símbolo de *status* e/ou para acréscimo para sua autoestima (LEVY, 1959).

Já a **dimensão emocional** está relacionada aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, que são desencadeados pelo contratante e pelo prestador do serviço ao vivenciar, de forma ativa, a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Apesar de poderem ser avaliadas separadamente, as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional são inter-relacionadas e podem influenciar umas às outras. Elas nem sempre são exatas, podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, o fato é que elas influenciam o comportamento e as decisões das pessoas. Considerando-se que há um efeito direto da imagem sobre atitudes e intenções comportamentais das pessoas, a construção de uma imagem positiva se constitui em um ativo extremamente valioso, que deve ser gerenciado pelos profissionais e pelas empresas de forma a obter subsídios para a elaboração de estratégias mercadológicas que possibilitem um posicionamento perante o mercado que aumente sua atratividade em relação aos clientes (KELLER; MACHADO, 2006).



### 3. METODOLOGIA

Utilizou-se, neste estudo, da pesquisa qualitativa com caráter exploratório. Mattar (1999) explica que a pesquisa exploratória consiste em buscar maior informação sobre o assunto a ser tratado. Ela deve ser utilizada na primeira etapa do estudo, pois esse é o momento em que ainda se têm poucos dados sobre a situação existente.

Conforme Gonçalves e Meirelles (2002), a pesquisa qualitativa é o mais adequado instrumento para investigação de valores, atitudes e percepções do público pesquisado, com a preocupação de entendê-lo em profundidade, pois o pesquisador busca compreender o fenômeno do ponto de vista dos atores da situação estudada, para então situar sua interpretação desse fenômeno.

Serão utilizados dados primários e secundários. De acordo com Kotler (2000), um pesquisador pode precisar de dados primários e secundários. Dados primários são informações novas que serão levantadas para um determinado objetivo. Dados secundários são informações já levantadas para outro objetivo e podem estar disponíveis em algum banco de dados.

Para Mattar (1999), os dados primários são caracterizados como aqueles que ainda não foram levantados e estão com as pessoas que serão entrevistadas. Kotler (2000) entende que os dados primários podem ser adquiridos de formas diferentes: pesquisa por observação, pesquisa de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental. Para a obtenção de dados primários, foi utilizado o método de grupo de foco.

Essa técnica teve origem nos Estados Unidos na década de 1940, mas apenas em 1960 é que passou a ser utilizada de forma mais comum em pesquisas de marketing. A partir de 1970, ganhou amplitude de atuação, sendo aplicada na busca de informações por empresas, setores do governo e entidades de acordo com Santos *et al.* (2005). Segundo Morgan (1999), trata-se de uma ferramenta poderosa na coleta de informações qualitativas, em que são reunidas pessoas com características comuns para discutir um determinado assunto.

Para Ruediger e Riccio (2004), o grupo focal possibilita ao pesquisador intervir em tempo real no curso da análise para confrontar as percepções dos participantes em suas diferenças e seus consensos sobre um determinado tema relacionado à pesquisa. Por essa questão, para realizar um grupo de foco, é

necessário planejar a sessão, desenvolver as perguntas e preparar o local onde será a reunião (SANTOS *et al.*, 2005). Durante a sessão, uma pessoa assume o papel de moderador da discussão para manter o foco do assunto em pauta (MORGAN, 1997).

Para melhor eficiência do método, segundo Morgan (1997), é necessário observar alguns pontos, como o objetivo da pesquisa, as perguntas que necessariamente deverão ser feitas, identificar e recrutar com atenção os participantes, garantir a participação de um moderador experiente para conduzir o grupo de foco e fazer uma análise assertiva e precisa das informações obtidas. O autor destaca, ainda, a necessidade de a entrevista ser dirigida por um moderador e acompanhada por um observador que devem ser estranhos aos membros do grupo.

O papel do moderador é conduzir a entrevista sem que haja intervenção em participações e opiniões do grupo, saber o momento de reconduzir ao assunto e impedir que nenhum participante lidere o grupo. Deve, ainda, contar com boa capacidade de audição e concentração. É importante observar também a quantidade de participantes, que deve variar entre seis e doze (MORGAN, 1997). Esses participantes reúnem-se por meio de um encontro que tem a duração média de uma e meia a duas horas. A função do grupo de foco não é debater os problemas, nem resolvê-los e tampouco tomar decisões. A função fundamental do grupo de foco é explorar as manifestações dos diversos autores que servirão de base para responder ao problema e aos objetivos da pesquisa.

Ruediger e Riccio (2004) entendem, ainda, que os detalhes dos participantes e suas imagens não devem ser publicamente exibidos e que a única informação adicional deverá ser sobre o recorte socioeconômico do grupo ou sobre alguma característica cultural, étnica ou de gênero que seja importante ressaltar em termos do tema pesquisado.

No planejamento do grupo focal, buscou-se constituir um grupo heterogêneo, com membros das diversas esferas envolvidas no processo de utilização dos serviços do PROCON e que tivessem necessariamente conhecimento e contato com os serviços prestados por esse órgão. Selecionou-se, então, uma amostra dos representantes dos principais *atores* envolvidos nas atividades dos PROCONs. Essa atividade foi facilitada pelas funções exercidas pela pesquisadora no segmento financeiro junto ao PROCON. Foram convidadas dez pessoas, sendo três representantes dos PROCONs de Belo Horizonte, três representantes de empresas do segmento financeiro, dois advogados com atuação junto ao PROCON

e dois consumidores. Essas pessoas foram escolhidas por conveniência, sendo os responsáveis pelos PROCONs convidados pela atividade desempenhada no órgão, os consumidores indicados pelo PROCONs por meio de uma lista e estes convidados aleatoriamente e de acordo com a disponibilidade deles, e, por fim, os representantes das empresas do segmento financeiro convidados com o auxílio do PROCON e de acordo com suas disponibilidades. O número de pessoas foi escolhido de forma a criar um grupo de foco eficiente, de acordo com a recomendação bibliográfica citada.

Na condução da entrevista, utilizou-se o roteiro de entrevista semiestruturada (cf. Apêndice 1). O grupo de foco, moderado pelo professor orientador desta dissertação, foi realizado nas dependências da Universidade FUMEC, no dia 08 de setembro de 2010, e teve duração de uma hora e quarenta minutos.

Posteriormente, os depoimentos foram transcritos, e os dados foram analisados e tratados, buscando-se reunir um conjunto de percepções de cada representante dos atores, com o objetivo de construir um cenário que revelasse os pontos fortes e as lacunas das dimensões da atuação do PROCON. No tratamento dos dados, os extratos orais foram estruturados observando-se as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

A análise de dados da pesquisa foi realizada utilizando o método de análise de conteúdo. De acordo com Roesch (1999), a análise de conteúdo busca classificar palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Conforme Silva *et al.* (2005), essa ferramenta possibilita compreender a construção de significados que os atores sociais exteriorizam em seus discursos. A autora também afirma que, por meio desse instrumento, o pesquisador tem o entendimento das representações que o indivíduo apresenta em relação à própria realidade e a interpretação que faz dos significados a sua volta.

Para a análise de conteúdo, consideram-se as recomendações de Triviños (1987), que estabelece três etapas para a melhor realização dos trabalhos, quais sejam: a pré-análise (organização do material – *corpus* da investigação); descrição analítica (aprofundamento no *corpus*, orientando-se pela fundamentação teórica da pesquisa e buscando manifestações coincidentes e divergentes); e interpretação referencial (fase de análise caracterizada por reflexão e intuição, embasada nos materiais empíricos em conexão com a teoria).

Assim, primeiramente, foi feita a organização do material coletado agrupando-se as respostas do grupo de foco, de acordo com as seguintes dimensões de percepção da imagem e seus respectivos mecanismos:

- Dimensão funcional
- Dimensão cognitiva
- Dimensão simbólica
- Dimensão emocional

Após a transcrição dos depoimentos do grupo de foco, buscou-se agrupar os textos de acordo com as quatro dimensões propostas, observando-se o perfil dos atores no sentido de entender as origens do discurso, da defesa dos interesses e embates gerados.

Segundo Mattar (1999), os dados secundários são caracterizados como aqueles que já foram levantados, estudados, com outros objetivos ou para atender uma pesquisa já iniciada. De acordo com os dados coletados no *site* do Ministério da Justiça<sup>2</sup>, percebe-se que, entre 06/02/2009 e 03/08/2010, Minas Gerais foi o segundo estado no Brasil a receber mais reclamações contra organizações do setor financeiro. O volume total de reclamações das empresas do segmento financeiro no Brasil atingiu o número de 1.524.615. Dessas reclamações, 67.729 foram registradas em Minas Gerais.

---

<sup>2</sup> <http://portal.mj.gov.br/SindecNacional/graficos/SelecionaGraficoForm.jsp>.

#### **4. PAPÉIS, FUNCIONAMENTO E GESTÃO DO PROCON – PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

Com o objetivo de entender melhor o funcionamento do PROCON, antes da realização do grupo de foco, foi feito um estudo dos dados já existentes referentes ao funcionamento do PROCON. Algumas dessas informações foram colhidas de documentos físicos no PROCON ou nas instituições financeiras; outras, de *sites* do Ministério da Justiça. Para enriquecer esta etapa, consideraram-se ainda matérias publicadas sobre o assunto e o fluxo de trabalho que alguns PROCONs seguem na execução de suas atividades.

É importante esclarecer que a maioria dos PROCONs, como órgãos de defesa do consumidor, fazem uma tentativa de resolução do conflito antes de fazer o registro da demanda. Essa é uma das características que possibilitam que grande parte dos problemas levados pelos consumidores se resolva no primeiro contato com o PROCON. O contato é feito por telefone com o fornecedor reclamado, seja ele uma multinacional ou uma pequena padaria de bairro. Se o fornecedor se mostra pronto a solucionar a questão e a apresenta no momento desse contato, haverá um registro de simples consulta no órgão, que entenderá que a questão está solucionada. Segundo a declaração de Stael Riani, em janeiro de 2009, quando ocupava o cargo de coordenadora do PROCON Municipal de Belo Horizonte, esse registro é feito com o objetivo de assegurar que o consumidor tenha sido atendido pelo PROCON, caso o acordo informal não se cumpra, e para justificar e documentar o número de atendimentos realizados pelo órgão.

Se não houver solução, ocorre o envio de carta de investigação preliminar. Essa carta é o registro formal pelo PROCON da demanda do consumidor, na qual se registra a fala do consumidor e junta-se ao processo os documentos apresentados pelo mesmo. Nesse documento, além do problema descrito pelo cliente, o PROCON registra quais são as solicitações do cliente e expõe quais são os direitos que esse cliente possui diante do Código de Defesa do Consumidor. Nessa ocasião, o consumidor deverá aguardar um prazo estipulado pelo PROCON para que o fornecedor se manifeste e apresente os seus esclarecimentos sobre o fato relatado.

O prazo dado pelo PROCON é o mesmo para todos os fornecedores, porém não é o mesmo dado por todos os PROCONs. Esse prazo varia de PROCON

para PROCON, e não existe uma regra estabelecida sobre qual prazo deve ser adotado. Na realidade, não existe critério nem mesmo sobre a abertura dessa carta de investigação preliminar ou a utilização de tentativa informal de solução. Alguns PROCONs, como o de Salvador, não utilizam métodos de acordo preliminar e partem direto para audiência. Em Belo Horizonte, no PROCON Municipal, existem todas as três etapas no processo, quais sejam, a negociação informal, a carta de informação preliminar e, por último, a audiência. Já o PROCON Assembleia de Minas Gerais não se utiliza da fase de negociação informal com a maioria das empresas e parte para a Carta de informação preliminar com audiência marcada, caso o problema seja solucionado. Existem algumas empresas de maior demanda que o PROCON Assembleia procura manter contato, mas não há regra no fluxo de todos os fornecedores para que ocorra dessa forma.

Se o fornecedor não consegue acordo com o consumidor, haverá então uma audiência, conforme citado anteriormente. Essa audiência possui caráter conciliatório, ou seja, o PROCON tentará mediar uma conciliação ou um acordo entre as partes envolvidas. O PROCON possui uma postura pró-consumidor e se manifesta a favor deste buscando defendê-lo.

A audiência em alguns PROCONs é agendada após o retorno do consumidor para buscar a solução apresentada na fase preliminar e ocorre, nesse caso, apenas quando o consumidor discorda da resposta enviada, e o PROCON entende que houve naquela transação comercial uma infração ao Código de Defesa do Consumidor. Alguns PROCONs agendam a audiência sem que haja qualquer outra tentativa de conciliação, como já foi dito antes, e, nesses casos, a audiência ocorre para entender a situação e buscar também uma conciliação. Existe, ainda, a situação em que o PROCON abre uma reclamação preliminar e, marca a audiência alegando que o fornecedor possui prazo até uma determinada data e que, se o assunto não for solucionado naquele período, haverá uma audiência na data predefinida para buscar solução do problema.

Para os casos de audiência, é enviada uma notificação tanto para o consumidor quanto para o fornecedor comparecerem. Resolvido o caso, a reclamação é arquivada; caso não seja resolvida, poderá ser aberto um processo administrativo para aplicação de multa e outras sanções cabíveis.

Hoje, existe uma grande divergência de atuação entre os PROCONs espalhados pelo Brasil. Não é uma divergência regional, pois dentro da mesma

cidade o PROCON Municipal e o PROCON Estadual tomam medidas diferentes para o mesmo problema. Isso não quer dizer que um é melhor que o outro, até mesmo porque não se possui parâmetro para dizer o que é melhor ou pior para o consumidor, apenas para afirmar que os procedimentos são diferentes.

Em São Paulo, se o consumidor for ao PROCON estadual de SP para reclamar de um banco, sairá de lá com data de retorno para solução da Carta de Informação Preliminar (CIP), mas não haverá contato telefônico para tentar solução. Ao retornar, se não houver resposta da demanda registrada ou se a mesma não for satisfatória, o PROCON reenviará o processo para o fornecedor como uma reclamação fundamentada e passará outro prazo para retorno do consumidor, porém não haverá audiência. Em Guarulhos, a pouco mais de 30 km de uma das unidades do PROCON SP, o PROCON Municipal abre uma Carta de Informação Preliminar (CIP) sem tentar contato telefônico com a empresa. Se a resposta não for satisfatória ao consumidor no prazo estipulado, o PROCON Guarulhos marcará uma audiência para tentar solução. Esses são apenas exemplos das divergências de atuação que não se resumem à forma de registro, ao acionamento do fornecedor e à resposta ao consumidor.

O prazo de retorno é outra grande variável. O PROCON Campinas dá prazo de retorno ao consumidor de cinco dias úteis, e o de Manaus dá prazo de trinta dias para o primeiro retorno. O prazo de resposta dado aos fornecedores também varia de três a trinta dias. A forma como pode ser feita a reclamação também varia. No PROCON municipal de Belo Horizonte, pode-se enviar a reclamação pelo *site*; no PROCON SP, há necessidade de se pegar uma senha e se fazer o registro pessoalmente, ou via carta e fax, enviando todos os dados necessários. No PROCON Contagem, registro de demanda só é realizado pessoalmente.

Em alguns PROCONs, não existe audiência, em outros não existe atendimento preliminar com registro de carta (CIP). O horário de atendimento também varia muito. Em algumas cidades, funciona em uma parte do dia; em outras, um ou dois dias da semana. A maioria atende de 8h as 16h, mas em São José dos Campos (SP) se atende até aos sábados. Em alguns, o registro pode ser feito sem todos os documentos, com entrega do que ficar pendente no retorno para a resposta ao consumidor; em outros, fazem o registro apenas com todos os dados e documentos.

Alguns atuam em renegociação de dívida, demanda questionável de acordo com os poderes dados aos PROCONs até o presente momento; outros apenas orientam, mas não registram a demanda; alguns nem a orientação entendem que estão aptos a fazerem. Para o mesmo assunto, um dirigente entende que há ilegalidade, outro entende que não há.

Outra característica importante é a forma como ocorre a classificação para divulgação das empresas mais reclamadas, o *Ranking*. Alguns classificam apenas aquelas que infringiram o Código de Defesa do Consumidor na demanda. Outros, o registro, independente se há ou não razão por parte do consumidor, já constará nos cadastros. Alguns outros consideram se a demanda foi ou não atendida na fase preliminar. Se for atendida, não entrará para o cadastro de mais reclamadas; se não for, entrará para o cadastro. Todos esses fatores influenciam na imagem que os PROCONs passam para consumidores, fornecedores e sociedade.

Uma iniciativa para organizar melhor essas demandas é o sistema informatizado do SINDEC. A partir do SINDEC, os PROCONs também contam com um modelo instrumental de gestão de políticas públicas, que permite diagnósticos mais precisos para elaboração e implementação de medidas estratégicas para defesa dos consumidores, aumentando a eficiência e a economia. É possível, nesse sistema, iniciar o desenho de padrões compartilhando conceitos, entendimentos e procedimentos. O acesso a dados, informações e gráficos do SINDEC atende os critérios da publicidade na Administração Pública, reforça a cultura da prevenção e promove a integração nacional das políticas públicas.

Morishita (2009), que, em 2009, era responsável pelo DPDC, em entrevista ao Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), fez a seguinte consideração a respeito do sistema de informação SINDEC:

Nós temos, hoje, um sistema que dá voz aos consumidores. Essa é uma ferramenta que tem uma função democrática fundamental, porque a reclamação de um consumidor que mora em Tocantins passa a ter repercussão não só em Tocantins, mas na região Norte e em todo o território nacional. Eu passo a vocalizar o mandato que o cidadão passou ao órgão público para a tutela dos seus interesses (MORISHITA, 2009).

Afirmou também:

O que não se mede não se administra. Sem informação, sem dados, sem base, sem um contexto, você não consegue promover as intervenções. Até consegue, mas elas ficam mais precisas, mais eficientes e mais fortes quando há sistematização. O Sindec é importante porque forma um banco



de dados, promove ferramentas de gestão e inova na formulação de políticas públicas, já que consegue demonstrar prioridades e fatos correlacionados. Mas o mais importante é que é uma ferramenta democrática, porque difunde a voz do consumidor e o faz de forma transparente. A transparência do SINDEC é brutal, pois aquela demanda vai parar na internet em dois dias no máximo, e se tudo der certo, no mesmo dia, com os dados estatísticos da empresa, o assunto e o problema. E isso não é uma conquista do DPDC. Eu acho correto dizer que nós trabalhamos fortemente nesse sistema e o tiramos do papel, mas ele é fruto do sistema nacional, da sociedade, do trabalho de cada PROCON, de cada técnico, porque as entidades civis também ajudaram na implantação. O SINDEC é resultado de um processo de articulação de toda a sociedade, ele teve vários pais. (MORISHITA, 2009)

Com essa entrevista, Morishita (2009) deixa claro que hoje ainda há uma descentralização não só das informações, mas também dos processos. A maioria dos PROCONs estão conveniados ao SINDEC, mas não são todos que estão adeptos ao sistema de informação do SINDEC. A maior parte da demanda nacional está concentrada nesse sistema, e a partir daí haverá a divulgação de um cadastro único nacional das empresas mais reclamadas dando maior transparência para o consumidor ao fazer a escolha de qual fornecedor contratar. Hoje, cada um dos PROCONs divulga suas informações de forma apartada e cada um estabelece seu critério. A partir da concentração da demanda nacional, haverá um cadastro que terá o mesmo critério para todas as cidades brasileiras. Esse cadastro unificado provavelmente será divulgado em 2011 com os dados de 2010, mas ainda com ruídos, considerando que o processo institucionalizado pelo PROCON de cada cidade não é padronizado nacionalmente e influenciará diretamente no resultado do *ranking*.

O *ranking*, de acordo com o Departamento de Defesa do Consumidor, DPDC, soma a quantidades de vezes que uma empresa foi “fundamentada”. A grande variação de parâmetros dos diversos PROCONs faz com que um fundamente todas, e outro considere apenas as infrações que não foram solucionadas na CIP, passando, em alguns casos, uma ideia não muito precisa daquela região em relação a uma determinada organização ou fornecedor.

Para formar o *ranking*, não há um critério do tamanho de cada empresa. Desse modo, as grandes empresas, com maior volume de clientes, principalmente quando for somada toda a base nacional, tendem a apresentar um número maior de reclamações fundamentadas.

No Vigésimo Sexto Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, Wada (2010), diretor do Departamento de Defesa do Consumidor – DPDC,

informou que 50% de toda a demanda registrada nos PROCONs filiados ao SINDEC é solucionada antes da fase de audiência, ou seja, via telefone com o fornecedor ou via carta de informação preliminar, quando é enviada uma notificação para o fornecedor antes de haver marcação de audiência. Segundo ele, o Brasil tem um sistema estruturado, inédito, diferente, que nos coloca em um patamar diferenciado em termos estruturais. Em outros países da América do Sul, o atendimento ao consumidor é cobrado. Existe uma parte de orientação ao consumidor que é gratuita, mas se desejar formalizar uma reclamação, será cobrado.

O volume de atendimentos no PROCON aumenta. Na verdade, não existe uma ferramenta precisa para aferir o percentual exato de aumento de atendimentos justamente pela descentralização dos atendimentos. Conforme demonstrado anteriormente, muito em breve será possível contar com os dados do SINDEC, que hoje integra 24 estados, 118 PROCONs e 298 unidades de atendimento em sua base, conforme dados do *site* do Ministério da Justiça, mas ainda não há histórico, visto que alguns estados foram integrados recentemente, como é o caso da base do PROCON SP. Com números de atendimentos altíssimos diários, a cidade de São Paulo afastou-se do SINDEC e retornou ao final do primeiro semestre de 2010.

Mesmo assim, encontram-se várias matérias de jornais com informação de crescimento de atendimento nos PROCONs locais. Esse aumento se dá pela própria abertura de novos PROCONs em cidades que não possuíam atendimento ou mesmo com a expansão da capacidade de atendimento de uma unidade ou apenas posições de atendimentos nas unidades já existentes. Vários PROCONs ampliaram sua capacidade de atendimento em 2010, como é o caso do PROCON Guarulhos, Salvador, Assembleia de Belo Horizonte, entre outros. Alguns mantiveram a quantidade de mesas de atendimento, mas ampliaram os horários, como é o caso do PROCON Municipal de BH. Outra iniciativa que promove o aumento ao acesso dos consumidores é a informatização. O PROCON Municipal de Belo Horizonte ao abrir a opção de registro de demanda pelo *site* ampliou não só o atendimento, mas abriu espaço para que pessoas que não utilizavam o PROCON pudessem fazê-lo, alterando o perfil das pessoas atendidas. Normalmente, as pessoas que procuram o PROCON precisam dispor de tempo para aguardar na fila a sua vez de ser atendido. Precisam, também, aguardar o prazo de retorno que o PROCON solicita, que, conforme citado anteriormente, varia entre 5 e 60 dias. Com o acesso pelo *site*, o consumidor que não podia se ausentar das suas atividades para ir ao PROCON e

possui acesso e facilidade de utilização de internet passa a registrar sua demanda pela facilidade que a ferramenta possui, mas, se fosse necessário ir até o órgão, talvez não o fizesse.

Outro estímulo que os consumidores possuem pela procura aos PROCONs para auxiliá-los na solução de problemas ao se sentirem lesados é a imprensa, que divulga diariamente em jornais impressos, no rádio e na televisão dirigentes dos PROCONs, como Roberto Pfeiffer, de São Paulo, esclarecendo dúvidas dos consumidores e sugerindo que, se não conseguirem solução junto aos fornecedores, procurem o PROCON.

Campanhas do Ministério da Justiça fazendo menção aos 20 anos do CDC também estimulam os consumidores a buscarem seus direitos. O perfil do consumidor também se modificou nestes anos. Em entrevista ao Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC, Wada (2010) falou sobre os

diversos tipos de tipos de consumidores – consumidores jovens, que têm trabalhado em novos valores, com uma forma de produzir conhecimento muito interessante... traz uma renovação, um novo código, uma nova forma de processar o mundo. Isso é muito bacana e mostra que nos próximos cinquenta anos haverá um novo contexto para a defesa do consumidor... nos últimos vinte anos o Brasil mudou muito e para melhor. Ele tem desafios, mas se posiciona de maneira política e madura. A defesa do consumidor tem se encarregado de construir grandes valores para a sociedade brasileira. Não importa a idade ou o perfil do consumidor, ele sabe quando foi enganado... e saber o que não é certo é muito bom, porque projeta um modelo mais justo, equilibrado e civilizado.

Como é sabido, o PROCON hoje se coloca de forma protecionista ao consumidor e, diferente das casas civis, procura defender o consumidor, fazer bons acordos para o consumidor e não determinar quem está certo ou errado naquela relação, justamente pela limitação de poderes que o PROCON possui. Conforme apresentado acima, o PROCON é um órgão administrativo e, justamente por isso, não pode obrigar as empresas a fazerem o que entendem que é certo, apesar de possuírem papel de autuação nos casos em que se estabelece claramente infração ao CDC. Ocorre que, na relação com o consumidor, o PROCON propõe acordos e não cabe a ele determinar indenização por qualquer tipo de dano. Essa questão é discutida, e existem consumeristas que entendem que deveria ser diferente. Outros concordam com os propósitos atuais, mas a grande maioria acredita que há melhorias a serem feitas. Wada (2010) foi enfático ao dizer, no Vigésimo Sexto Encontro de Defesa do Consumidor de São Paulo, que os PROCONs estaduais, os

Ministérios Públicos, o judiciário e outras instituições públicas não vão mais tolerar ser o Serviço de Atendimento ao Consumidor de empresas. Esses órgãos têm e vão continuar tendo papel de assessoria e defesa efetiva dos consumidores, mas não vão mais se prestar à função de SAC das empresas. Elas serão chamadas às suas responsabilidades e terão que cumpri-las.

No Ministério da Justiça DPDC, verifica-se, entre 06/02/2009 e 03/08/2010, o volume de reclamação. Das 1524615 reclamações registradas nos PROCONs vinculados aos SINDEC, as financeiras estão em primeiro lugar, com 491.705 registros, que correspondem a 32,25% do total da demanda (cf. TAB.1)

TABELA 1 – Reclamações registradas no SINDEC entre 06/02/2009 e 03/08/2010

<b>Segmento</b>	<b>Volume</b>
Financeiras	491.705
Produtos	451.411
Serviços Essenciais	386.887
Serviços Privados	120.851
Saúde	46.899
Habitação	19.391
Alimentos	7.471

Fonte: SINDEC, 2010.

Encontra-se, a seguir, a TAB.2 com as demandas divididas por estado indicando o volume naquele estado no segmento das financeiras, a demanda total e o percentual que a demanda financeira impacta no total daquele estado.

TABELA 2 – Demandas por estado no segmento das financeiras

UF	FINANCEIRAS	TOTAL	% NA UF
SP	109.792	497.463	22,07
MG	67.729	21.708	35,24
GO	66.410	195.815	33,91
DF	53.443	188.112	28,41
RJ	29.647	87.779	33,7
TO	19.179	52.992	36,24
BA	17.519	70.746	24,76
RS	13.016	54.755	33,77
PE	12.006	35.951	34,4
MS	11.570	45.316	25,53
MT	11.335	36.134	31,37
PB	11.266	31.301	35,99
AL	8.634	26.004	33,2
SC	8.144	31.990	25,46
AP	7.887	17.285	45,63
CE	7.243	21.510	33,67
PA	6.827	21.441	31,84
AC	6.628	16.823	39,4
RN	5.308	15.151	35,03
AM	5.207	15.438	33,73
PI	5.145	11.963	43,1
MA	4.466	15.238	29,31
SE	3.304	13.700	24,12
TOTAL	491.705	1.524.615	32,2510929

Fonte: SINDEC, 2010.

Do total das demandas registradas em todos os PROCONs conveniados ao SINDEC, no segmento financeiro, 49,6% que somam o montante de 243.931 atendimentos estão concentrados em três estados. Esses estados, quando verificam-se as demandas de outros segmentos reclamados, atingem 46,9% dos atendimentos. Na TAB.3, estão separados os três estados com mais reclamações e o percentual que as reclamações de financeiras impactam no valor total dos PROCONs conveniados ao SINDEC no Brasil.

TABELA 3 – Três estados com mais reclamações no PROCON

UF	FINANCEIRAS	TOTAL	% TOTAL
SP	109.792	497.463	32,62876
MG	67.729	21.708	1,423835
GO	66.410	195.815	12,84357
TOTAL	243.931	714.986	46,89617

Fonte: SINDEC, 2010.

Empresas do setor de telecomunicações, de bancos e de supermercados e varejo, de acordo com Wada (2010), formam o grupo de empresas mais ofensoras ao PROCON. Esse grupo, por isso, foi selecionado pelo DPDC para alinhamento de conduta em 2010, devido ao volume de reclamações de clientes via PROCONs. O cartão de crédito é o tema mais demandado isoladamente pelo consumidor. Das empresas selecionadas, as campeãs no número de atendimentos nos PROCONs e que participarão com metas foram do setor financeiro: Itaú-Unibanco, Bradesco, Oi, entre outras. Vale destacar que, dos 8.119 fornecedores cadastrados no PROCON, os 20 mais reclamados são responsáveis por quase 50% de todas as queixas registradas atualmente, segundo o DPDC.

No *ranking* das empresas mais reclamadas em 2008 e 2009, no PROCON SP, verifica-se a presença de nomes importantes no segmento financeiro, conforme QUADRO 6.

QUADRO 6 – *Ranking* de reclamações fundamentadas PROCON SP

<b>Ranking de reclamações fundamentadas PROCON SP</b>		
	<b>2008</b>	<b>2009</b>
1	Telefônica	Telefônica
2	<b>Itaú</b>	<b>Itaú</b>
3	TIM	Eletropaulo
4	<b>Unibanco</b>	Sony Ericsson
5	Brasil Telecom	TIM
6	Embratel	Claro
7	Gradiente/Philco	<b>Bradesco</b>
8	<b>Bradesco</b>	<b>Unibanco</b>
9	Eletropaulo	<b>Banco IBI – C&amp;A</b>
10	Sony Ericsson	Embratel

Fonte: Fundação PROCON/SP, 2010.

## **5. A IMAGEM DO PROCON SOB AS PERSPECTIVAS SIMBÓLICA, FUNCIONAL, COGNITIVA E EMOCIONAL DE SEUS USUÁRIOS E GESTORES**

Para desenvolver este trabalho, optou-se por realizar e observar os discursos de quatro atores envolvidos na relação social do PROCON na região metropolitana de Belo Horizonte por meio de grupo de foco. O grupo foi composto por dez participantes com atuação no PROCON, escolhidos por conveniência e divididos entre três representantes do PROCON, três representantes de empresas do segmento financeiro, dois advogados com atuação junto ao PROCON e dois consumidores que já utilizaram os serviços prestados pelo PROCON.

Conforme descrito na Metodologia, elaborou-se um roteiro de entrevista para que o grupo de foco fosse conduzido por um mediador, adequando a quantidade de participantes e organizando a participação dos atores conforme a teoria proposta por Morgan (1997). Nesse roteiro, dividiram-se as perguntas buscando alcançar as dimensões funcionais, cognitivas, simbólicas e emocionais de forma organizada, porém, como já foi esclarecido anteriormente, as dimensões se inter-relacionam e é possível perceber duas ou mais dessas na resposta de uma pergunta, ou seja, em uma mesma fala de qualquer um dos atores envolvidos, mesmo que a pergunta se refira à dimensão simbólica, por exemplo, eventualmente encontram-se características de outras dimensões. Assim, respeitando as perguntas do roteiro elaborado, as dimensões serão estudadas seguindo o roteiro proposto, mas, ao mesmo tempo, considerando a presença de outras dimensões inicialmente não intencionadas naquela provocação, mas percebidas no discurso daquele ator.

Retomando o objetivo principal deste estudo, procura-se analisar a imagem que certos atores envolvidos em reclamações no PROCON do segmento financeiro, registradas na região metropolitana de Belo Horizonte, têm da gestão desse órgão administrativo de defesa do consumidor, considerando a percepção que esses atores possuem quanto a atribuições, atuações e limitações do PROCON e identificando a imagem que consumidores bancários, advogados, representantes de instituições financeiras e o próprio PROCON têm em relação à gestão dos serviços prestados à comunidade. A partir dessa análise, que levará em consideração as dimensões simbólicas, cognitivas, emocionais e funcionais, busca-se comparar e consolidar a imagem que os atores envolvidos em ações do segmento bancário têm

da gestão desse órgão administrativo (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

- **Dimensão Simbólica**

Esta análise inicia-se seguindo o roteiro do grupo de foco, que se propõe a analisar, inicialmente, as características da dimensão simbólica, quais sejam, a forma como os serviços são avaliados não apenas pela sua utilidade, mas principalmente pelo que significam para o consumidor, buscando representar uma experiência indireta do que aquele serviço significa para o consumidor e compreender o valor simbólico nos valores, sentimentos e objetivos do indivíduo em sua própria imagem e no que ela representa para as outras pessoas (*status*). Entende-se que, mais do que um serviço, ao analisar-se essa dimensão, é possível perceber o interesse existente não apenas no produto ou serviço em si, mas no que ele pode representar como símbolo de *status* e autoestima (LEVY, 1959).

Para tanto, elaboraram-se três perguntas/roteiro diretivas, que fomentaram a discussão pelos atores do grupo focal. Com essas, pretende-se entender junto aos atores se há clareza no papel que o PROCON desempenha na comunidade, o que o PROCON representa para os atores, o objetivo que se pretende alcançar junto ao PROCON ao buscá-lo e as possíveis limitações na visão desses atores da atuação do PROCON.

Após a primeira provocação, que buscava entender o papel do PROCON na comunidade e o que isso representava para cada um dos atores, os representantes do PROCON iniciaram a discussão colocando as seguintes percepções: para eles, os consumidores não sabem da limitação de atuação do órgão e se sentem frustrados quando não conseguem o que esperavam. Esclarece que, enquanto representante do PROCON, gostaria de poder fazer mais, mas está limitado e acha que isso é um problema. Acredita que os consumidores precisavam de mais informações sobre a atuação do órgão.

Foi colocado que a demanda do consumidor, muitas vezes, não poderia ser atendida ali por diversos motivos, mas o consumidor se mostra tão necessitado daquele auxílio que o PROCON acaba registrando uma demanda de forma incorreta conforme a fala a seguir: “muitas das vezes também..., eles vão com um problema



que não tem nada a ver, e às vezes eles nem tem razão, e a gente acaba encaminhando, isso é muito constante”.

Em outra fala esta mesma representante reafirma seu desejo de ajudar mesmo quando o consumidor não tem razão.

Eu vivenciei muito isso..., de pessoas muito carentes que chegam lá desesperadas querendo solução, então às vezes até a gente mesmo, a gente faz o que não deve, a gente tenta resolver e acaba notificando indevidamente.

Identifica-se, por um lado, nas falas dos representantes do PROCON, uma característica implícita de confiança no PROCON para a solução dos problemas que não conseguem solução junto às empresas e, por outro lado, uma baixa autoestima dos consumidores, que eventualmente buscam o órgão não apenas para problemas que o PROCON está apto a solucionar, mas por não saberem como solucionar e se sentirem menores que os fornecedores.

Falou-se, ainda, que o consumidor é prejudicado pela falta de triagem existente no PROCON, uma vez que o consumidor não possui conhecimento suficiente para saber as limitações de atuação do PROCON e fica na expectativa de que qualquer demanda pode ser solucionada ali.

Os representantes do PROCON falaram que sentem que é um órgão importante pelo número de acordos feitos diariamente (mencionaram que chega a 70% da demanda total do órgão) e pelo caráter informativo que o órgão possui, pela possibilidade de orientar o consumidor por meio de palestra, entrevistas em rádio e TV, cartilhas ou até mesmo no próprio balcão de atendimento. Para os representantes do PROCON, o seu papel é cuidar de uma lei específica, o que dá credibilidade e reconhecimento ao PROCON conforme as palavras de um dos seus representantes. Ainda nesse sentido, é possível perceber que os representantes do PROCON sentem que desenvolvem uma atividade nobre e que auxiliam pessoas que possuem necessidade de atendimento, mas não conseguem solução com as empresas.

Tratar, cuidar de uma lei que é uma das mais importantes que têm no nosso ordenamento jurídico e ele cuida dessa lei especificamente... Poucas leis têm esse amparo, um órgão que cuida dela. A gente tem uma lei Maria da Penha que algumas delegacias cuidam; qual outra lei que a gente tem? Código do idoso, o estatuto da criança e do adolescente, são leis importantes, mas o PROCON veio para cuidar dessa daí, então, por isso é que tem essa referência de um órgão protetor, para proteger, para prevenir

e defender o cidadão. Antes de falar em consumidor, a gente recebe lá um cidadão.

Outro assunto levantado pelo PROCON, que foge da dimensão simbólica e pode ser abordado pela dimensão funcional que é constituída de uma série de características físicas que são oferecidas aos clientes durante o processo de prestação de serviços, é a falta de estrutura para trabalhar e os esforços que são feitos para busca de melhoria nesses processos (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005). “[...], a estrutura no início não era muito boa, a gente tentou melhorar tanto na correção de CIP, porque era um desastre..., melhorou não 100%, mas um 70% melhorou. Então às vezes a estrutura não dá condição...”.

Para os advogados que atuam junto a órgãos de defesa do consumidor, nessa questão, eles entendem que o papel de filtrar as demandas e registrar de forma correta é do PROCON, o que deveria ser feito de forma mais efetiva, e se sentem frustrados quando são chamados ao PROCON para responder a algo que não caberia ao órgão discutir, como mostra a fala de uma das representantes. Entendem que perdem tempo e são “intimidados” a prestarem esclarecimentos de uma situação que não está na alçada do PROCON atuar. Entendem que o órgão exerce de forma incorreta o seu papel e os coloca em uma posição de esclarecimento junto ao consumidor que não deveria acontecer dessa forma. A sensação percebida na fala da representante dos advogados é de coação, ou seja, é obrigada a comparecer para prestar esclarecimentos no PROCON, que atua especificamente sobre as relações de consumo em uma situação que não se trata de consumo.

[...] às vezes chega para a gente da empresa coisas que não tem a menor lógica, não é uma relação de consumo, não tem a mínima condição, e a gente fica até um pouco assustado. [...] eu chego na audiência e a primeira coisa que peço é... “eu quero fala com a coordenadora”. Porque isto aqui não faz o mínimo sentido, não existe um filtro... pelo desconhecimento da população... ali tinha que ter um filtro.

Manifestaram que entendem que há uma confusão por parte do consumidor entre problemas que devem ser solucionados nos juizados e no PROCON. Pelo fato de o consumidor não conseguir distinguir a diferença entre um e outro, acaba buscando o órgão errado e espera que tenha o mesmo tipo de solução e, se não tem, fica frustrado. Os advogados que atuam junto a órgãos de defesa do

consumidor entendem que o papel de filtrar é do órgão, que não deveria aceitar esse tipo de demanda, mas sim orientar para o canal adequado. Percebe-se que os advogados que representam as empresas no PROCON não concordam com a forma de atuação do órgão e se sentem insatisfeitos com as atitudes propostas atualmente. A princípio, o que prejudicaria apenas o fornecedor passa a atrapalhar todo o funcionamento do órgão e a percepção que o consumidor dos seus serviços possui da imagem do PROCON ao perceber que “perdeu” tempo buscando solução em um órgão que não está apto para tratar aquela demanda, porém aceitou fazer o registro e dar prosseguimento na causa.

[...] tem uma diferença entre duas centrais que eu acho muito parecidas, a central de conciliação que é de problemas cíveis e o PROCON, e muitas vezes as pessoas procuram o órgão errado, para sanar um dano, por exemplo, que ela acha que teve em uma empresa, um dano moral às vezes, e não é o caso maior do PROCON... O que eu vejo no PROCON é que a gente trabalha... o hiposuficiente... às vezes chega alguém no escritório falando que o PROCON disse que ele não resolve o problema. Eu digo, tudo bem, então o sr. tem que entrar no pequenas causas, porque isso aqui é um dano.

Foi dito também que o PROCON é um canal fácil de recorrer, adentrando aqui a dimensão funcional, e que, por ser prático, é mais procurado, mas, pela falta do filtro por parte do PROCON, o consumidor corre o risco de não ser atendido, e a empresa, de ser acionada indevidamente. Conforme palavras de uma advogada ali representada, “é o ônus e o bônus”.

Para os advogados representados ali, o papel de orientar, esclarecer e filtrar as demandas é do PROCON, o que faz com que eles se sintam irritados quando são acionados indevidamente.

[...] eu vejo assim ... quando chega algumas coisas eu falo “gente, não faz nenhum sentido”. Às vezes eu fico até brava, eu falo “como isto chegou aqui”, tirar um funcionário ...para vir aqui. Eu tô saindo para resolver uma coisa que não faz o nenhum sentido... falta um pouco de instrução ali... o que a pessoa deve procurar o PROCON, qual caso. E o filtro não tem jeito, não tem juiz, não tem ninguém para fazer este filtro...

Para os representantes de empresas do segmento financeiro que entraram na discussão focando muito mais o aspecto funcional e menos o simbólico, existe a questão da falta de conhecimento da limitação da atuação do órgão, mas acreditam também que, muitas vezes, o consumidor procura direto o poder judiciário porque ele não está interessando apenas na solução do problema, mas sim em ter um ganho financeiro com aquela situação, conforme fala uma das representantes.

Nesse sentido, subentende-se que o consumidor que não vai direito ao Juizado Especial busca a solução do problema apresentado. É possível perceber, ainda, que há uma expectativa de que as demandas tratadas pelo PROCON apresentarão soluções mais rápidas:

aqui muitas vezes não procura-se o PROCON e vai direto do juizado para ganhar um dano, infelizmente. Em outras localidades onde predominantemente... o PROCON está em primeiro lugar para se ver satisfeito sob aquela questão, aquela pendência e não havendo acordo é direcionado ao judiciário... nessa questão cabe uma divulgação maior e menos conflitos... sobre em qual esfera deve ser solucionada aquela questão.

Os consumidores manifestaram dentro da dimensão simbólica que percebem o PROCON como uma fonte de ajuda e de apoio para os problemas que não conseguiram solucionar sozinhos, um amparo, e informaram que buscam o órgão para pedir ajuda quando se sentem lesados e não conseguem solução junto à empresa. Segundo depoimentos, os consumidores sentem que o PROCON possui força de auxílio e é como se sentissem mais fortes conforme declarações. Percebe-se que a questão da autoestima está evidente nesse ponto, pois sentem que conseguirão uma solução que sozinhos não poderiam buscar.

Para mim ele é tipo uma válvula. É algo que eu posso recorrer quando eu tenho um problema que eu não consigo resolver, por exemplo, com as empresas envolvidas na ação..., particularmente busquei o PROCON. Pra mim é isso... é como se fosse o braço direito da comunidade em consideração de consumo... Chegou uma cobrança para mim entrar em contato até 10 dias. Tentei, tentei, tentei ligar e não consegui e esta compra nunca existiu... Liguei, liguei, liguei e toda hora só cai na secretária e haja crédito, e haja paciência. Aí, fui no PROCON.

Apesar de evidenciar os pontos positivos, os consumidores deram depoimentos de que há questões que precisam melhorar no PROCON. Aqui percebem-se pontos da dimensão cognitiva que se referem a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços e produtos. O indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo x benefício, além das instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

“Agora, eu acho também que o PROCON tem uma série de deficiências que para mim não está legal. Eu acho que ele tem que evoluir muito na relação

consumidor x atendente; eu acho que deixou muito a desejar”. Nesse ponto, observam-se questões relacionadas ao atendimento pessoal e à percepção criada pelo consumidor do órgão.

Na segunda provocação, ainda procurando identificar as questões associadas à dimensão simbólica, buscou-se entender o objetivo de cada uma das partes ao se relacionarem com o PROCON.

Os representantes do PROCON entendem que o objetivo buscado pelas partes ao acionarem o PROCON é “pedir” que o órgão aproxime os dois atores. Ao falar-se em aproximação, adentra-se novamente a esfera relacionada à autoestima, que busca, nesse sentido, equiparar a atuação do consumidor e fornecedor e dar-lhes o mesmo “poder” de negociação: “Eu vejo da seguinte forma... eu estou atendendo o cidadão, mas ele é seu consumidor, ele não é meu consumidor... essa aproximação que o órgão faz... muitas vezes a pergunta que faço é: ‘você já procurou a empresa?’”

Os advogados manifestaram que o interesse ao irem ao PROCON é identificar se há mesmo uma relação de consumo, se o consumidor está com a razão e, a partir dessas informações, proporem um acordo, a fim de que o consumidor fique satisfeito, mas entendem que, algumas vezes, o consumidor não procurou a empresa e deseja obter algum benefício com essa atitude. Aqui, os advogados questionam novamente o processo ao informarem que a intenção é verificar se há mesmo uma relação de consumo, pois partem sempre do pressuposto que o PROCON pode estar errado. Associado ao erro do PROCON, os advogados entendem que, eventualmente, o consumidor não deseja a solução do problema, e que o PROCON não deveria ter aberto aquela demanda no órgão, pois não está apto a discutir determinadas questões. Para eles, se for confirmado que a demanda foi aberta corretamente e que trata-se de uma relação de consumo, o objetivo é buscar a solução e, nesse sentido, nivelar expectativas e desejos para buscar o melhor para as partes.

[...] a minha visão... como advogada de uma empresa, primeiro é analisar o caso... se está dentro do Código de Defesa do Consumidor, [...] normalmente a gente leva uma proposta de acordo. Isso só não vai acontecer quando a pessoa quer dano moral..., mas o objetivo da empresa sempre é a solução... Meu maior interesse é vê-lo satisfeito... Antes de ir a audiência... a primeira coisa que eu tento filtrar é qualquer contato, porque quero verificar se ela realmente quer solução, se ela quiser mesmo, ela já entrou em contato de alguma forma. O SAC é bem acessível... eu já vou para a audiência sabendo como vou resolver, o que vai ser feito... outros

casos... a pessoa não buscou, está querendo ir ali para dar um pulo para o juizado, infelizmente tem esses casos...muitas vezes quando a reclamação vem do PROCON “tentou entrar em contato várias vezes”, eu vou lá no SAC... Muitas vezes entrou e não teve a resposta que queria... a empresa quer é solução, o cliente satisfeito.

Os representantes de empresas reafirmam a posição apresentada pelos advogados.

Já os consumidores apresentaram a informação de que procuram auxílio e proteção ao procurar o PROCON, mas que algumas vezes não possuem as informações necessárias para serem ajudados. Entende-se aqui o desejo de estar equiparado ao fornecedor, que, para o consumidor, é o lado mais forte na relação. Eles alegaram que as buscas indevidas ao PROCON ocorrem por falta de informação da população e pela crença na empresas, por acreditarem que as empresas estão sempre agindo de boa fé. Explicaram também que essa falta de informação somada ao atendimento de baixa qualidade de algumas empresas geram insatisfação e fazem com o consumidor chegue ao PROCON já irritado, fazendo com que a percepção e a avaliação do serviço prestado pelo PROCON sejam afetadas pelo seu estado emocional. Aqui se percebem características da dimensão cognitiva, qual seja, a construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços; outras características da dimensão simbólica ao falarem que buscam auxílio para solução dos problemas; e também características emocionais ao assumirem um sentimento de raiva pela empresa prestadora de serviço, que é transportada, de certa forma, para o PROCON. “A maioria das vezes o consumidor entra em contato com a empresa mais de uma forma errada. Você não pega o número da pessoa, não registra a hora que você ligou”.

Em outro depoimento outro consumidor alega que:

O que acontece, a gente acha que as empresas são bacanas e que têm essa preocupação e até acredito que algumas tenham, então você liga para resolver o problema, aí eles não resolvem, então você liga de novo, aí na décima vez que você já está terrivelmente destruído de tanta raiva, você já vai direto no PROCON. Aí você chega no PROCON para brigar também. O atendente é ruim, o fulano é ruim... Então essa orientação é a coisa que nós consumidores não temos...

Os consumidores falaram novamente que se sentem protegidos pelo PROCON, de acordo com a fala a seguir: “Mas foi o que eu falei, para mim o PROCON é como se fosse o braço direito, porque se não fosse o PROCON eu iria ter que pagar uma dívida de uma ‘bordoada’ que eu não fiz e não aguento pagar.”

Ainda associado à dimensão simbólica, procurou-se entender as possíveis limitações que esses atores enxergam na atuação do PROCON.

Para os advogados e também para os representantes de empresas, a maior limitação é a falta de uma triagem, um filtro conforme havia sido falado, gerando a atuação indevida do PROCON e a geração de expectativa e posterior frustração dos consumidores que não possuem suas demandas solucionadas. Ao falar em expectativas e frustrações, é possível associar esses sentimentos à percepção da imagem que será construída para o consumidor que chega ao PROCON e entende que terá solução dos problemas. Fica normalmente satisfeito com o primeiro atendimento, independentemente das demais variáveis, como tempo de espera, cordialidade e nível de esclarecimento, pois acredita que terá uma solução e, futuramente, após ter aguardado o tempo solicitado pelo PROCON, sente-se frustrado ao perceber que o problema permanece. Nesse sentido, retomase o que foi dito por Keller e Machado (2006), ao tentarem identificar apenas uma das dimensões nessa situação, pois elas se inter-relacionam influenciando umas nas outras e alteram o comportamento e as decisões das pessoas.

Analisando outros discursos citados anteriormente, o PROCON entende que uma grande dificuldade é a falta de estrutura do órgão para atendimento; nesse aspecto, é possível perceber características das dimensões funcional e cognitiva. A primeira relacionada a características físicas que são oferecidas aos clientes durante o processo de prestação de serviços, dando-lhes evidências tangíveis, tais como aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras indicações visíveis, expressando a qualidade por meio de elementos tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Já a dimensão cognitiva percebe-se no sentido de o indivíduo avaliar a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985). Veja-se a informação dada pelos consumidores que percebem limitação na preparação do atendimento: “eu achei o PROCON um pouco despreparado para atender o consumidor”.

Neste momento, adentra-se o segundo bloco, que busca entender melhor questões funcionais e administrativas.

- **Dimensão funcional e administrativa**

No segundo bloco, que pretende levantar os aspectos da dimensão funcional e administrativa buscando compreender as características físicas que são oferecidas – aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras características tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Para tanto, utilizou-se do seguinte roteiro com objetivo de nortear o grupo focal: quais as principais facilidades e dificuldades que cada ator percebe no atendimento do PROCON, na percepção desses atores, como são as instalações físicas? Estão adequadas ao atendimento do usuário do serviço? A localização geográfica favorece o atendimento? A pontualidade é respeitada pelo órgão? Os trâmites nos processos são ágeis ou morosos? As regras que envolvem essa relação estão claras para as partes?

Os representantes do órgão entendem que as facilidades apresentadas são os canais de acesso, que podem ser internet, fax, telefone ou pessoalmente em várias unidades de atendimento, ao se referirem aos PROCONs Municipal e Assembleia de Belo Horizonte, além de cartilhas e palestras orientando o consumidor sobre seus direitos. Essas são características que podem ser definidas como atributos da dimensão funcional, não se podendo afirmar, apenas ao se analisar dificuldades apresentadas pelo PROCON, que se trata da mão de obra, pois adentra-se, além da dimensão funcional, também questões cognitivas ao se falar de percepção e atitudes referentes ao prestador de serviços (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

A questão da mão de obra para os representantes do PROCON envolve a qualificação dos colaboradores, que, ao estarem aptos ao atendimento, por serem estagiários, têm o contrato expirado, iniciando-se o processo de ensinamento outra vez, o que traz prejuízo no atendimento ao consumidor, pois, quando ele está qualificado, identifica com maior facilidade as soluções possíveis, passa as orientações de forma adequada e executa essas atividades normalmente em tempo menor. Esse foi um ponto colocado inicialmente pelo PROCON, mas evidenciado por todos os atores envolvidos, que entendem ser esse um dos maiores problemas,



que, por sua vez, gera outros, como o registro de demanda indevida por falta de conhecimento real e perspicaz na percepção do que deve e do que não deve ser tratado pelo PROCON.

Reclamam também da falta de estrutura para dar apoio ao trabalho desenvolvido no órgão e mencionam os problemas de um órgão público com funcionários que possuem estabilidade e desempenham suas funções de acordo com interesses e motivações individuais, o que faz com que algumas pessoas trabalhem muito e outras, menos. Falou-se, ainda, do desgaste emocional que o atendente sofre na linha de frente ao lidar com problemas durante todo o dia de trabalho. Além dessas questões, foi citada a limitação da competência do órgão que esbarra nas expectativas do consumidor que entende que o órgão poderia fazer mais. “[...] as facilidades... são os canais de acesso... telefone, e-mail, cartilhas,... A dificuldade é a rotatividade que a gente tem do pessoal”. Outra representante do PROCON fez a seguinte colocação:

[...] facilidade ...o órgão está à disposição do consumidor... resolvendo problemas pequenos e problemas grandes...e a dificuldade é a estrutura. É estrutura, 100% estrutura, porque quem tá ali... sai esgotado, trabalha demais... Oficial anda é a pé... Se o funcionário quiser ele fala “eu não vou fazer isto”, mas a gente tem um trabalho dentro do órgão para que ele vá satisfeito e consiga chegar nas empresas... o órgão em si, ele empenha... depende demais de quem tá ali, da pessoa, eu sou o PROCON. Porque minha coordenadora não fica ali em cima de mim não. Então se eu não vestir a camisa, você não vai ter um bom resultado... é um trabalho individual com cada atendente.... É a questão da competência, não tem como a gente passar disto. A gente só vai até aonde a gente consegue.

Os advogados falaram também da facilidade de acessar o PROCON, referindo-se ao aspecto físico compreendido pela dimensão funcional, mas também pela gratuidade, facilidade de registro da demanda e agilidade no andamento do processo. Entendem, porém, que essa facilidade pode ser confundida pelo consumidor, que entende que o PROCON pode demandar qualquer problema, que terá solução imediata voltando a falar da questão da limitação do órgão que não é colocada de forma transparente para o consumidor e reforçando a ideia de que o PROCON deveria mostrar a esse consumidor que há limitações de atuações e procedimentos a serem cumpridos logo no primeiro contato. Quando essa relação não fica clara, o que, a princípio, é uma facilidade pode se tornar um complicador, pois gera insatisfação no consumidor que registra uma demanda e espera que o seu problema seja solucionado, mas não será, se não se trata, por exemplo, de uma

relação de consumo. “[...] facilidade é o acesso... A facilidade do consumidor que esbarra na rotatividade, no filtro... a questão da expectativa, nem sempre a situação tá ali... o consumidor tem que ser mais bem informado.”

Os advogados ali representados também falaram da rotatividade e da desqualificação da mão de obra que geram insatisfação nos usuários do órgão. Essa percepção de falta informação e preparo do órgão passada para o consumidor é uma característica dentro da dimensão funcional.

– colocam estagiário para fazer... quando eu estava no curso de direito... fui fazer estágio no PROCON... Cheguei lá no primeiro dia, eles colocaram o consumidor na minha frente para eu falar de um contrato de *leasing*. Eu olhei para a cara dele e falei: “o que é *leasing*?” entendeu? Agora como e que você coloca uma pessoa, uma estudante de 18 anos para conversar com o consumidor, aí é lógico que ele vai sair insatisfeito com o órgão.

Os representantes de empresas do segmento financeiro falaram também sobre a questão relacionada a estrutura e treinamento para as pessoas que irão atender os consumidores e o que esses consumidores sentem ao serem atendidos por pessoas despreparadas, pois veem o PROCON como um órgão de proteção que ira auxiliá-lo; ao perceber que essas pessoas não estão preparadas para atendê-los prontamente, ficam inseguras e impacientes ao buscarem informações sobre os seus direitos e não serem adequadamente correspondidos. Nesse sentido, percebe-se a presença não apenas da dimensão funcional ao falar em despreparo técnico para o atendimento, mas também de questões relacionadas à dimensão emocional ao falar em sentimentos que são desencadeados pela relação de consumo. (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Falou-se também da popularidade do PROCON entre as pessoas que o mencionam sempre que se encontram em dificuldade para solucionar uma demanda, mesmo que essa não seja de alçada do PROCON. Aqui, percebem-se características da dimensão simbólica ao se falar em imagem criada por uma experiência indireta (LEVY, 1959). Na fala a seguir, percebem-se essas características descritas anteriormente, bem como o desejo das empresas de que o consumidor recorresse a outros canais antes de buscar o apoio do PROCON.

Essa questão de estrutura que ele tava falando no atendimento, ela é complicada... um órgão da prefeitura superlotado. Normalmente... chega lá e não tem nenhum treinamento... o consumidor começa a te procurar... e ele quer saber na hora, ele não quer saber se você começou naquele dia, se você teve treinamento ou não. Então, isso realmente é um complicador, dificultador porque o consumidor, o cidadão de um modo geral, não sabe

dos seus direitos... a gente não sabe, a gente não lê... como o consumidor disse, o PROCON é o braço direito, é um órgão de socorro. Todo mundo chega, se vê diante de um problema e diz “eu vou ao PROCON”, e muitas vezes sem procedência. Às vezes, nem é o órgão adequado, porque antes do PROCON existe o SAC do banco, aí existe a ouvidoria para depois passar de repente para o PROCON, para o Banco Central, o que for realmente adequado ao caso.

Os consumidores colocaram como dificuldades no atendimento a falta de pontualidade, a falta de conhecimento por parte dos atendentes, a falta de uma triagem das demandas, falta de solução rápida ou imediata. Esses atributos podem ser classificados como funcionais ao se falar dos aspectos relacionados à rotina do PROCON, mas também como cognitivos ao se tomar como referência a forma de uma construção mental da imagem de um órgão que possui um atendimento pouco pontual e moroso.

[...] o PROCON tinha que dar o exemplo... me fez esperar uma hora e quinze minutos para ser atendido... a atendente não tinha conhecimento legal para debater... acho que falta ao PROCON uma triagem... não saí com uma resposta...

Um dos consumidores falou de suas expectativas relacionadas ao atendimento, qual seja, atendimento imediato com solução também imediata, pois segundo o consumidor, o PROCON possui uma força muito maior que a do consumidor e deveria utilizar essa força para solucionar os problemas. Nesse momento, é possível perceber na fala do consumidor que ele esperava mais ao procurar o órgão e também é possível identificar a sensação de estar mais forte e protegido ao procurar o órgão. Aqui veem-se, além das questões relacionadas à dimensão funcional da imagem do PROCON, novamente aspectos da dimensão simbólica ao expressar o que o serviço significa para o consumidor e como se vê e sente ao utilizar os serviços do PROCON. O consumidor espera e cria a imagem do PROCON como um órgão forte de solução, competente e que está a favor do consumidor; ao não encontrarem atendimento dentro da expectativa desejada, ficam decepcionados.

Porque você está dentro do PROCON, parece que o outro lado, eles abrem as portas para te ouvir, pelo menos esta é a ideia que eu tenho. Eu não consegui ligar para a empresa e resolver o meu problema, então eu acredito que o PROCON por ter esta força, ele poderia fazer isso por mim.

Para o consumidor, outro ponto negativo é a morosidade na solução e, nesse discurso, o consumidor mostra sua indignação ao ter que esperar pela

solução. Novamente, ele vê o PROCON como uma instituição forte com poder de solução, mas não suficiente para resolver os problemas de forma ágil.

[...] meu processo está em curso, mas eu acho este curso muito lento, são coisas que poderiam resolver... já tem 20 dias que estou nesta peleja... o PROCON me pediu mais 10 dias, aí eu fico louco... eu acho que o PROCON tinha que ter uma força maior, para abrir a porta desta empresa e falar: "ô cara!!! Já tem 20 dias que este cidadão está querendo resolver..."... eu estou bronqueado é da estrutura do PROCON. As limitações que muitas vezes não é nem culpa do PROCON também, então tem que passar para a diretoria.

Para outro consumidor, o atendimento é bom, as pessoas são atenciosas, e o prazo, apesar de extenso, deve ser esse mesmo, para que as empresas possam se posicionar. Por isso, classifica como ótimo o atendimento do PROCON

[...] A menina... demonstrou todo esforço para me ajudar... e aí eu tinha que apertar lá se foi bom... coloquei ótimo... Se tivesse alguma opção acima de ótimo, eu colocaria. Ela me deu toda a atenção. [...] Não depende tudo do PROCON... Eu acho que nem tudo a gente vai pro PROCON... porque as vezes o PROCON pede 10 dias e, infelizmente, hoje no mundo a gente tem que esperar, mesmo porque, às vezes, eles também estão esperando resposta das empresas.

Passando para outras questões a serem analisadas dentro da dimensão funcional, pediu-se que os atores falassem sobre as questões relacionadas a instalações físicas, localização geográfica e pontualidade das audiências.

Os representantes do PROCON acreditam que as unidades do órgão espalhadas por Belo Horizonte atendem muito bem a população. Voltaram a falar da acessibilidade física e das outras formas de acesso, tais como internet, telefone, fax e telefone, além do atendimento presencial em todas as regionais da prefeitura, na unidade central de Belo Horizonte, bem como na rua Curitiba, em Lourdes, e na Praça Sete de Setembro, localizados os últimos três na região central de Belo Horizonte. Foi levantado que os pequenos municípios é que ficam completamente desassistidos:

Localização eu vou falar num aspecto bem mais abrangente... em BH ou em qualquer outra cidade grande do país você é bem atendido, mas e aquela pessoa que tá lá no interior... compra pela internet... Não são lesados? Não têm problema? Eles não têm é aonde recorrer. São poucos os PROCONs municipais, infelizmente... as pequenas prefeituras... não consegue bancar aquele órgão e as pessoas ficam totalmente desassistidas... Essa localização é relativa.

Outro representante do PROCON esclarece que:

[...] eu acho que nós atuamos muito bem, porque hoje nós temos postos da PBH em todas as regionais... Se o problema não é solucionado nas regionais, é encaminhado para a sede, localizada no Centro... E além disso, nós temos outros serviços também que é o 156, que funciona das sete às sete, que tem estagiários de direito também que pode estar solucionando na hora e até mesmo registrando por e-mail e encaminhando ao PROCON e o PROCON abre a reclamação.

Já relacionado a pontualidade das audiências e demora no atendimento os atendentes do PROCON informaram que as audiências são sempre apregoadas no horário, que eventualmente ocorre atraso, mas que o atendimento é complicado porque atendem problemas de toda a complexidade; em algumas vezes, é rápido, e em outras, muito demorado. Identificam-se aspectos da dimensão funcional e da dimensão simbólica. Percebe-se que nesses aspectos estudados neste bloco é comum verificar essas duas dimensões se inter-relacionando.

[...] para apregoar eu tenho certeza que será no horário. Em relação à demora no atendimento, é complicado, sabe, é relativo, porque a gente atende lá casos de unha mal desencravada a um contrato de um financiamento de um carro de R\$50.000,00, então cada caso é um caso, então o seu não demora, mas o do outro demora.

Quanto à pontualidade, os advogados ali representados entendem que é muito ruim, que ocorrem muitos atrasos e reclamam que precisam sempre estar no horário sob pena de serem considerados culpados pela sua ausência, mas, em contrapartida, o PROCON não cumpre os horários agendados.

[...] quanto à pontualidade, eu queria falar que é zero. O atraso é enorme. Normalmente, quando eu tenho qualquer audiência no PROCON eu já desmarco o que eu tenho no dia, porque eu sento lá com minha preposta e fico lá a tarde inteira... até hoje eu não tive a sorte de chegar e ser chamada... com meia hora,... eu não entendo, porque as vezes não tem muita gente para ser chamada e eu normalmente fico muito tempo esperando... tô vendo estagiário desocupado, tô vendo gente, eu não entendo, não sei por que é assim. Eu leio revista, converso e o tempo não passa... como empresa, como reclamada, eu não posso atrasar...

Em relação à localização, os advogados entendem que não há o que opinar, vão aonde o consumidor está. Já em relação às pequenas cidades e ao questionamento levantado na discussão sobre como ser atendido, entende-se que, em uma cidade muito pequena, não há necessidade de ter, mas, nas cidades em que a demanda justifica a existência do órgão e há esse órgão, ele funciona muito melhor do que nos grandes centros, mesmo não tendo a mesma estrutura física dos PROCON centrais, que são bem equipados.

[...] questão de interior que vocês estão colocando... uma cidade com 9000 habitantes... não tem PROCON... o índice de conflito é muito pequeno para a prefeitura manter um órgão deste, porque sempre que tem um problema com um empresário, ele vai no prefeito... em uma outra cidade pequena que tem 60000 habitantes... o PROCON de lá é exemplar. Ele funciona perfeitamente porque a demanda é menor. O número de pessoas para atender é pouco... a estrutura física... é bem precária, não tem este investimento, não tem nem computador direito. O único problema é a estrutura física. Mas lá nestas cidades pequenas, onde tem PROCON eles funcionam muito bem, justamente porque existe uma interação pessoal. As pessoas se conhecem, mas tem uma estrutura. Agora localização, a gente como empresa tem que ir aonde vai o consumidor.

Os representantes de empresa entendem que se deve ir aonde o consumidor está, e não há que se falar em facilidade de localização, mesma opinião compartilhada pelos advogados. Falaram também da acessibilidade dos consumidores no interior e colocaram opiniões e vivências pessoais de que no interior as pessoas tendem a solucionar as questões de forma mais amistosa e, talvez por esse motivo, essas pessoas não fiquem tão desamparadas. Falaram novamente da falta de informação dos consumidores e do papel que o PROCON possui de informar os consumidores. Elogiaram as entrevistas públicas que esclarecem dúvidas e orientam a população. Novamente, retomaram as questões relacionadas à dimensão simbólica ao falarem do que entendem que seja o papel do PROCON na sociedade. Nessa manifestação dos representantes de empresa, é possível identificar aspectos das dimensões funcionais ao se falar em localização; da dimensão simbólica ao se falar em experiências que geram imagem; da dimensão emocional ao se falar da sensação de auxílio à população e o benéfico dessa; e, ainda, ao reconhecer o serviço de forma positiva através de percepções e atitudes do PROCON, identifica-se a dimensão cognitiva.

[...] falta informação. Esta é uma limitação. [...] Acho muito interessante quando tem uma matéria... Na mídia... Quando um coordenador ou diretor vai à TV, a um jornal e orienta a população, acho que é o melhor benefício que ele pode estar fazendo, não porque vai haver uma corrida ao órgão, mas que vai orientar a população a como resolver os seus problemas... Uma situação em que ele realmente presta um serviço à população.

Já os consumidores acreditam que a localização é boa, mas podia melhorar distribuindo-se, em vários pontos da cidade, o atendimento. Na verdade, segundo informação dos representantes do PROCON, essa distribuição existe, mas, de acordo com a percepção dos consumidores, nota-se que não há informação suficiente desses locais de atendimento. Aqui, percebem-se características da

dimensão simbólica, qual seja, a criação de uma imagem através de uma experiência indireta, mesmo que essa não seja real. As instalações físicas, os consumidores também avaliam de forma bastante positiva, diferentemente da pontualidade que foi avaliada de forma oposta.

A pontualidade é zero. As instalações 10 e a localização eu acho que é muito relativo... penso que o PROCON poderia... mapear a região metropolitana e instalar postos para facilitar o deslocamento do consumidor. Eu só conheço o da Assembleia, Lourdes...

Outro consumidor avalia da seguinte maneira:

localização ... tá bom... eu acho que os três é muito pouco... toda hora da aquele tumulto de gente... você pega uma senha 411 e tá ainda em cento e pouquinho, lógico que vai demorar... poderiam espalhar... então o atendimento seria melhor, mais rápido... Costuma esperar... uma hora para ser atendido... eu fiquei sete minutos esperando para ser atendido..., mas fiquei uma hora e quarenta para resolver o meu problema... Tinha mais 30, 40 pessoas atrás de mim esperando o meu guichê.

Iniciou-se, então, uma provocação aos atores referente à agilidade ou à morosidade do trâmite dos processos de atendimento do PROCON.

Por um lado, os representantes do PROCON entendem que é difícil atender a todos de forma satisfatória, pois, se estão satisfeitos porque conseguiram solucionar a demanda do consumidor em um determinado prazo, para o consumidor aquele prazo pode ter sido extenso demais. Pensando nas características atribuídas à dimensão simbólica, em que os serviços são avaliados não apenas pela sua utilidade, mas, principalmente, pelo que significam para o consumidor, representando uma experiência indireta na qual o serviço significa, além dele próprio, outras ideias, podem-se atribuir a essa forma de perceber o PROCON características simbólicas. Por outro lado, se for reduzido o tempo de resposta das empresas, pode haver redução no número de respostas por falta de prazo, ou mesmo e por consequência, redução de acordos no órgão, deixando de se atender o consumidor. “[...] por um aspecto você vai falar assim, legal, resolvi o problema em 20 dias, mas eles (consumidores) acham muito, se eu der prazo de 20 dias... eu não posso também dar um prazo para a empresa de dois dias”.

O PROCON entende que possui padrões bem definidos que funcionam bem, de um modo geral, e entende que, comparado a outros órgãos de defesa do consumidor, são bastante ágeis.

[...] eu tenho que ter um procedimento... não posso falar, para este caso o procedimento é este, para este outro o procedimento é este... O procedimento... não tem complicação... agilidade eu vejo nos processos, tirando esta parte de atendimento... o procedimento tende a ser rápido. Comparado com o juizado especial de pequenas causas... No juizado, lá tá no gargalo, e o consumidor quer de todo jeito resolver o problema no PROCON, porque ele acredita nesta agilidade, já ouviu que no PROCON resolve, que o PROCON é ágil.

Outro representante do PROCON entende que tendem a ser ágeis e buscam isso de toda a forma, mas que nem sempre conseguem solução no ato e precisam esperar o procedimento normal. “[...] cada caso é um caso. Tem coisa que a gente consegue pegar o telefone e solucionar na hora... vai da boa vontade das instituições, das organizações, não tem jeito. Mas quando não tem solução, inicia o procedimento mesmo.”

Os representantes dos advogados entendem que o prazo não pode ser menor, pois as empresas necessitam desse prazo para apresentarem as respostas aos consumidores. Entendem, também, que, para o consumidor que está ávido por respostas, o prazo é muito demorado; já para o PROCON que está se esforçando para reduzir ao máximo o prazo, não há possibilidade de redução, e entendem que estão fazendo em um tempo ótimo. “[...] se você me der um prazo curto, eu vou ser a primeira brigar com o PROCON. Não tenho tempo para fazer a defesa, para buscar a informação, pra propor um acordo”.

Outra advogada entende que

[...] em duas perspectivas. Não tem como ter confiança. Se você perguntar para o consumidor ele vai achar que tá demorado e se você perguntar para quem está trabalhando lá dentro, tá fazendo isto muito rápido, porque não tem como fugir da burocracia. O consumidor tem que entender isso, não é má vontade não, é o trâmite, e que o PROCON depende de uma empresa que depende de um setor que depende disto, que depende daquilo.

Percebe-se, ainda, que os processos e trâmites do PROCON são considerados adequados pelos advogados ali representados, porém esses percebem que existe uma diferença entre a forma como os consumidores percebem o PROCON e o que ele realmente se propõe a fazer. Novamente, percebem-se características da dimensão cognitiva ao avaliar o papel do PROCON por um conjunto de impressões, e não exatamente pelo que ele se propõe a fazer.

[...] até pode não tratar de uma falha ... divulgar melhor isto aí. ... quanto a este trâmite... os procedimentos são bem rápidos. Porque tem que ter o tempo para intimar, para comparecer, eu tenho que ter o tempo para fazer uma defesa, para propor um acordo, então, mais do que isso eu vou acabar



pulando etapas que ao final vai ser totalmente prejudicial. Então dentro da perspectiva de ser rápido, de ser atendido, de ter uma solução ... mas acho que é rápido sim no que atua. Tem atuação, procedimento, intimação, acordo, audiência... Você vê que normalmente a data da intimação da audiência é bem próxima...mas eu acho que a perspectiva que você (consumidor) está vendo do PROCON é um pouco diferente do que ele é. Ele não está ali para punir a empresa, ele está ali para nos aproximar e resolver a questão.

Os representantes das empresas concordam que o prazo é adequado e que não é possível tratar em tempo menor. “[...] banco funciona da seguinte maneira... é que a ficha do seu irmão vai para área de crédito e se ela não for aprovada, ou a pessoa está realmente tentando, tentando, tentando aprovar e não está conseguindo...” Ao falarem sobre a atuação do PROCON e suas limitações, o consumidor expôs que entende que a empresa deveria ser punida; ao manifestar um advogado e esclarecer que o papel do PROCON não era aquele, a representante da empresa se manifestou concordando da seguinte maneira. “exatamente, é uma audiência de conciliação”.

Os consumidores concordam que há cortesia no atendimento e empenho em solucionar e até elogiam essas questões, mas falam novamente do tempo para a solução e entendem que o PROCON tem o poder de “punir”, confundindo atribuições e limitações do PROCON e percebendo a imagem do PROCON novamente pela dimensão cognitiva, na qual se constrói a imagem por meio de suas impressões acerca do órgão.

[...] eu sei que tem coisa que com 20 dias é impossível resolver... O que eu queria no PROCON era uma forma de poder agilizar...a gente é consumidor, mas a gente não é burro... sabe o que é difícil e o que é fácil...mais de vinte dias... todos que me atenderam disseram que não, então eu fui ao PROCON justamente para ver... o PROCON tinha poder de quebrar esta barreira, porque o consumidor tem que ter direito a ir até determinada pessoa e falar, “vamos resolver?”... agora o que não dá é o consumidor ficar à mercê de um estrutura que foi preparada para lesar o consumidor, porque para mim ela tá lesando...agora analisa bem o meu caso... para toda falha tem uma desculpa... é que principalmente o governo não resolve... mas o PROCON existe justamente para punir a sacanagem... Porque se a empresa dela me pede três dias úteis para estar resolvendo o problema, eu entendo que isso aí, ela botou uma folga ali pra poder... se acontecer uma demanda maior, ela conseguir aprovar... ela... pede mais dias...

Ao se questionarem os atores se são claras as regras que cada parte envolvida tem que cumprir, se está claro o que você tem que fazer e qual será a resposta obtida ao se procurar o órgão, emitiram-se as opiniões seguintes.

Os representantes do PROCON entendem que, muitas vezes, não está claro para o consumidor o que ele realmente deseja e, por isso, não consegue se expressar de forma clara. Nessas situações, é preciso tentar identificar o real desejo do consumidor ao buscar o PROCON atrás do discurso que ele está apresentando naquele momento. Para o PROCON, essa é uma atividade que vai sendo aprimorada com o passar do tempo e com a experiência do atendente que está ali e, por isso, tenta passar informações e vivências para os novos atendentes, a fim de aperfeiçoar o atendimento.

[...] porque o atendimento aqui é o umbigo ali no balcão, você tem que saber ler, você tem que saber ouvir o que tá ali atrás, igual o que ele falou, o cara chega lá, já chega nervoso, já chega brigando com o atendente... o atendente tem que saber sair deste lugar,... tem que esvaziar o consumidor, ... tem que fazer aquele jogo e saber ler e ouvir a reclamação. ...O cliente fala assim: “meu contrato está com juros abusivos...O que ele tá falando para você... Tenho um contrato, não estou conseguindo pagar e ele tá me apertando. O juros abusivos para ele é o que? Tá no mesmo nível que Saci Pererê e Papai Noel, não existe isso e você tem que saber ler. [...] Você não pega de um dia para o outro...Tem essa maldade ali, tem essa vivência. A gente tenta passar isto para quem tá aprendendo.

Falou-se novamente da rotatividade: “Só estagiário e na hora que ele fica bom já é hora de sair e aí são “trocentos” atendimentos por dia”. Outro representante falou ainda: “[...] fazer...rodízio...um tá ficando bom, então coloca ele aqui...porque este aqui vira referência e aí os outros vão tentar multiplicar aquilo ali. Para melhorar, tem que contaminar os outros... Nem sempre dá para fazer isto.

Na opinião dos advogados, a questão de entender o que o consumidor quer dizer além do que ele falou também é bastante importante e frequente – “acontece demais” –, e a falta de conhecimento e vivência por parte dos atendentes também influencia na qualidade do atendimento. “Quase que eu peguei um dicionário de inglês para entender o que *leasing*” – ao se referir à experiência que teve enquanto estagiária ao ser questionada sobre um *leasing* em seu primeiro dia de estágio.

Os representantes das empresas também identificam a questão de ter que entender o que os consumidores desejam e da divergência de suas falas e de seus desejos ao procurarem o PROCON. “Nem sempre é o que está sendo colocado. O ponto da questão de discórdia nem sempre é o que tá exposto perante o PROCON”.

Para o consumidor, falta esclarecimento, triagem e preparo nos atendentes para entenderem as questões subjetivas da reclamação, o que não é culpa dos atendentes. Reconhecem que as pessoas possuem o desejo de trabalhar correto, mas algumas vezes não estão preparadas. A maioria dessas características se refere à questão funcional pela qual o PROCON é percebido.

“[...] eu acho que falta esta triagem, eu acho que muitas das vezes, a atendente que vai nos atender, ela não tá preparada... Se o PROCON de repente tivesse pessoas mais preparadas, a coisa fluiria melhor.” Outro consumidor entende que “vai da boa vontade da pessoa que vai te atender... tiver num dia que acordou de mau humor para te atender ... questão vai só demorando [...]”

- **Dimensão cognitiva**

Adentra-se as questões relacionadas à dimensão cognitiva, que busca entender a construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços e produtos por meio de um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo x benefício, além das instalações da empresa. (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

Nesse bloco, o roteiro procura explorar questões como as qualidades que cada ator percebe nas pessoas responsáveis pelo atendimento no PROCON, as questões que mais irritam nas relações pessoais que permeiam o processo de defesa do consumidor e como a relação custo x benefício de um processo no PROCON é percebida pelos atores. Inicia-se a análise desse bloco observando os representantes do PROCON e suas colocações referentes às qualidades das pessoas responsáveis pelo atendimento e ao que mais irrita cada um desses atores nessa relação.

O PROCON entende que o que tumultua a relação com o consumidor são as questões que chegam preestabelecidas e impostas. Quando o consumidor não deseja apenas um acordo, mas impor o que ele julgou que está correto. “[...] quando chega igual a um diagnóstico, quando ele chega lá querendo ‘ah, eu quero isso aqui’”.

O PROCON entende que o consumidor não consegue se expressar bem retomando o que foi analisado na dimensão funcional, mas que possui senso de justiça que o orienta a buscar o que é certo. Entende também que, ao procurar o órgão, existe muita emoção na história contada e que é necessário filtrar o que faz parte do tratamento que deverá ser dado pelo PROCON e no que não cabe atuação do órgão. Para o PROCON, esse é um ponto que interfere na avaliação do atendimento pelo consumidor, que não separa uma coisa da outra.

Eu... não concordo ... que o consumidor não entende de lei... acho que as pessoas têm a lei dentro de si... a gente sabe o que quer... a gente exprime errado... eu falo, chega lá, limpa a história, tira o lixo da história dele... Ele me destratou... destratar não é aqui... não dá para resolver no PROCON quando o cara é destrutado.

A limitação de atuação do PROCON faz também com que a população espere que o órgão aplique punições que não são de sua alçada, o que também é uma questão que interfere na expectativa e na avaliação dos serviços prestados pelo órgão. "... o problema é da empresa ... que sabe que cobra abusivamente...aí é uma questão de punição, o que o José (consumidor) falou, aqui eu quero que o PROCON puna, mas não é o PROCON, é que o Estado puna...".

Afirma, ainda, que o consumidor confunde a atuação do judiciário e do PROCON, e que falta para o consumidor o discernimento que o PROCON é um órgão parcial em defesa do consumidor, que existe para defender o consumidor declaradamente. Já o judiciário está ali para medir o que é certo e o que é errado, de forma imparcial, sem proteger nenhuma das partes. Nesse sentido, a dimensão cognitiva se confunde com a dimensão funcional ao avaliar o PROCON pelas suas características de limite de atuação, que podem ser entendidas como uma limitação funcional ou mesmo como a criação de um conjunto de percepções desenvolvidas pelo consumidor.

[...], tem que aí, que essa casadinha PROCON x judiciário e Juizado, que é perigosa. O Juizado especial das relações de consumo, a pessoa vai no PROCON, ele tem um órgão protegendo, o órgão está olhando pelo seu direito e tentando um acordo pró-consumidor, aí ele vai, ele sai de lá e não consegue um acordo e vai para o judiciário e esquece que agora não tem um órgão protegendo ele, ele não sabe disso...

O PROCON esclarece que, por ser um órgão de defesa pró-consumidor de cunho administrativo, quando não consegue um acordo que satisfaça o consumidor, orienta este a procurar o juizado especial das relações de consumo

para buscar uma nova resposta de um órgão judicial com o poder de determinar que seja feito, mesmo sabendo que lá não haverá a proteção, ou seja, lá o juiz será imparcial e medirá quem está certo e quem está errado. Essa falta de proteção do órgão, segundo o PROCON, é perigosa para o consumidor, mas é um direito que lhe cabe e, portanto, o PROCON deve orientar o consumidor que existe este canal e que o mesmo está a sua disposição... “o objetivo é dar algum norte, porque ele sai de lá, vai embora para a casa e aí?” Outro representante do PROCON fala da fragilidade do consumidor e dos direitos que ele acreditar ter com a seguinte frase “[...] juizado é um grande boi gordo... porque ele (consumidor) chega lá achando que ele tá podendo, que vai fazer e acontecer...”

Os advogados representados falaram novamente sobre a imagem, a visão diferente da real que os consumidores fazem do PROCON ao entenderem que o órgão está ali para obrigar a empresa a fazer o que eles entendem que seria adequado. Pensam assim devido ao órgão ser parcial. Para agir com poder de juiz, a primeira questão na opinião dos advogados que deveria ser revista é a proteção do consumidor, pois se passaria de um órgão que defende para um órgão que julga, devendo ser analisado os fatos com imparcialidade. Irrita também aos advogados a ameaça que os consumidores fazem de qualquer demanda, independentemente de estarem certos ou errados, de ser ou não uma relação de consumo, de irem ao PROCON em busca, muitas vezes, de um dano moral que o PROCON não está apto a julgar. “[...] irrita... a visão errada que eles têm do PROCON. Primeiro que vocês (PROCON) não estão ali para brigar com a gente, estamos ali para resolver, fazer um acordo...”.

Os advogados se sentem irritados com a postura do PROCON de não estabelecer, de forma clara e criteriosa, o que pode e o que não pode atender e, muitas vezes, acabar adentrando questões que não são de sua alçada e, até mesmo, encaminhando para o Juizado demandas que o cliente não tem razão, que ele não ganhará e que apenas deixará o sistema mais inflado de processos.

[...] E tem outra coisa, o que me irrita é a visão incorreta do PROCON e do papel que o PROCON tem... com o Código de Defesa do Consumidor com o foco que está dando, as pessoas também estão tomando excesso do outro lado de achar que tudo é indenização, que tudo a empresa tá errada... eu acho que estão misturados, então tem pessoas que estão sendo injustiçadas e tem que ter a coerção e outros não. Então ir no PROCON, acho que o PROCON poderia informar, fazer um trabalho... para esclarecer isso por aí, porque as vezes eu não faço um acordo porque não tem condições de ter um acordo porque o cara tá querendo uma indenização, tá

querendo um dano moral onde não existe e não querendo solucionar problema nenhum, aí o PROCON finaliza pedindo para a pessoa procurar o Juizado Especial e tá direcionando uma pessoa para o Juizado em um processo que eu normalmente vou ganhar... o cidadão tá errado e o PROCON fez mover mais uma ação na justiça... Então deixa explicado, você pode buscar, mas pode ter sucesso ou não... eu acho que o PROCON tem que disseminar mais a ideia do que o PROCON é, qual é o foco do PROCON, dizer que isso aqui não é para indenizações, é para fazer acordo e aproximar as partes [...].

Os representantes de empresas colocaram como questão que irrita as ameaças do consumidor de ir ao PROCON sem tentar os canais adequados de solução e sem analisar qual sua parte de culpa no problema, se isso é realmente um problema da empresa ou dele, como, por exemplo, uma negativa de crédito para uma pessoa que não consegue pagar. Para as empresas, faltam diálogo e esclarecimento para as partes

[...] quando o cara ameaça... um problema que as vezes não tem nem procedência, você pode resolver também facilmente e mostrar pra ele o lado errado dele, porque nem sempre a gente tá errado, e o cara te ameaça e é sempre assim, negou uma proposta... eles falam que vão ao PROCON, porque o PROCON é um órgão que socorre, por isto muitas vezes as pessoas confundem um problema que não é de PROCON. Eles levam para PROCON e a atendente que não é preparada aceita e é aonde vai a morosidade do caso... muitas vezes, se ele chegar lá tranquilamente, que é uma pessoa como ele, que tá ali para atendê-lo, você está ali, se ele chegar numa boa, ele pode estar irritado, não tem problema, a gente ouve ele, e conversa... mas quando a pessoa chega ameaçando, irrita, você pode não demonstrar, porque se você puder e não estiver nem aí para aquele lugar mais, você fala: "vai lá então e entra na justiça se é isso que você quer"... Um problema que às vezes você resolveria facilmente. Então quando você pergunta "o que irrita" eu acho que esta reação do consumidor também despreparado, desinformado e nervoso e traz muito isso pra gente... o sentimento de justiça seu pode não estar coerente com o que é legal... Existe uma diferença entre legítimo e legal... Você acha que não tem incorreção naquilo que você pensou... a falta de informação e que eu realmente acho é que a grande maioria dos brasileiros realmente não sabem.

Uma questão muito debatida durante todo o grupo de foco e colocada aqui de forma bastante clara é a educação para o consumidor, que, ao ver das empresas, pode ser compartilhada, mas é de responsabilidade principal dos órgãos públicos e das entidades criadas a partir desses. Neste comentário, fica claro a sensação da falta de informação para todos que fazem parte desta relação, todos os atores envolvidos neste estudo. Essa medida talvez fosse uma das grandes questões do PROCON para adequar as expectativas do consumidor dos serviços do órgão ao que ele realmente se propõe, adequando a percepção dos aspectos cognitivos e funcionais principalmente.

[...] o Código de Defesa do Consumidor tem.. .20 anos. E a gente percebe que hoje tem carência de todas as partes. De quem é mediador, de quem é fornecedor, de quem é consumidor, todos estão carentes de informação... a população de uma maneira geral... Se não houver um ensinamento do que é, o que deve ser do consumidor para as crianças entenderem qual o papel delas e levar para casa, para os pais, fazer o ensinamento inverso. O próprio PROCON tem condição de fazer isso pela facilidade ... na prefeitura, no estado, já pegava uma população enorme que exatamente consegue fazer... disseminar uma cultura, um ensinamento maior do é a educação de consumo... mais adequada e da melhoria das relações de consumo para o próprio PROCON lá na frente. Eu diria, talvez, uma relação mais saudável para mediar todos os conflitos, mas se a gente não ligar para isso, vai a empresa para um lado, que tá se protegendo, desculpe, mas não é mais que isso, do mesmo jeito que o consumidor está chegando lá com seus anseios e vê o seu papel, a sua condição de sanar, pode ser um juro, pode ser uma questão de um contrato qualquer, sempre vão os dois chegar olhando o seu lado, tentando perder menos, desculpe a expressão. No judiciário e PROCON tem uma visão que é assim: “vou tentar perder menos”. Sempre isso. Se não tiver o início de um ensino lá na população mais carente, das crianças, a gente não vai conseguir uma melhoria.

Os consumidores não se manifestaram neste bloco.

Ainda dentro da dimensão cognitiva, buscou-se entender para os atores o que cada um ganha ou perde nessa relação, ou seja, qual é a relação custo benefício dessa ação. Os atores contribuem dizendo quais são as suas perdas que estão ligadas à questão cognitiva, mas essas perdas, normalmente, se refletem nas características funcionais que apresentam as maiores falhas percebidas até o momento.

Para o PROCON, o consumidor muitas vezes não vai reclamar pelo valor lesado, mas pelo sentimento de ter sido lesado, pelo sentimento de ter sido injustiçado e busca ali uma sensação de justiça, isso é o que eles desejam ganhar. Em contrapartida, perdem tempo, horas esperando para que o registro seja feito, dias aguardando a resposta final e, algumas vezes, outras horas para realizar uma audiência com o fornecedor. Segundo o PROCON, para o consumidor, a sensação de justiça é mais importante do que o tempo perdido.

Meu filho falava assim, pequenas lesões, grandes negócios. [...] gastou quatro horas de um dia de trabalho. Quanto que custa um dia de trabalho? R\$23,00?... então ele deixou de ganhar R\$46,00 atrás de R\$23,00 que estavam cobrando dele...

Em outra fala deste membro do PROCON, percebe-se novamente a questão do sentimento de justiça, e não do valor: “Já teve atendimento lá de R\$0,30 na fatura do cartão de crédito”.

O PROCON tem a percepção de que as empresas lesam o consumidor de forma intencional, porque poucos consumidores reclamam, e torna-se lucrativo para a empresa fazer essa lesão.

[...] para as empresas é negócio lesar o consumidor. É muito bom você enfiar um taxinha lá, porque um em dez vai reclamar. Se um em dez que for reclamar, esse vai suar para tirar esse dano que eu causei para ele... O que é o PROCON? Vai fazer uma palestra lá para cem pessoas, todo mundo já ouviu falar em PROCON? Todo mundo já ouviu falar em código de defesa do consumidor? Todo mundo já foi lesado um dia? Todo mundo já teve problema de relação consumerista? Quantos já foram ao PROCON reclamar? Um, dois, cinco... as grandes empresas fazem sim.

Os advogados entendem que o objetivo é reduzir a perda e reconquistar o cliente. Entendem que perdem tempo com aquele processo, principalmente, o que não é da alçada do PROCON, mas é aberto por aquele órgão. O aspecto positivo dessa ação é o fato de os advogados terem a chance de reconquistar um cliente. Entendem também que existem clientes que não estão interessados em solucionar o problema, mas em levar vantagem na situação. Com esses, há mais a perder do que com os clientes que realmente buscam uma solução, pois são clientes mais críticos e perigosos, e há necessidade de respaldo sobre qualquer atitude.

Eu acho que assim, não é ganhar ou perder... volto na história do filtro... Faz o mínimo sentido? Eu vou perder porque eu vou tirar um funcionário a tarde inteira, vou esperar a audiência, mas o que eu ganho? Eu ganho, na maioria das vezes, que eu vou e faço um acordo. É restabelecer um relacionamento de vínculo com este consumidor, que eu acho que é a função do PROCON... eu esperei quatro horas... é restabelecer aquele relacionamento... solucionar aquilo... que você continue sendo cliente da empresa e as partes estejam ok... Mas também ... tem caso ...que ganhou um brinde e agora tá lá no PROCON querendo R\$3000,00... ele ganhou um brinde e falou que com um ano de uso já gastou... Toda vez que eu vou lá, ele chega atrasado e pediu para remarcar pela terceira vez. Ele ganhou um brinquedo. ... reclamou e nós trocamos... mas mesmo assim ele disse que agora estragou de novo e quer R\$3.000,00.

Os advogados concordam que algumas empresas lesam de forma intencional e comentam o assunto.

[...] no PROCON o diretor olhou para mim e falou que de ... cada cem reclamações que tem..., 90 são contra a XX. De cada uma destas 90, 85 você resolve ligando para XX, porque o atendimento da XX é o melhor que tem, por quê? Porque ela é a empresa que mais lesa, ela sabe que só um consumidor em cada dez vai reclamar... ela tem o melhor atendimento, para quê? Para o cliente sair satisfeito, que é quando ele sai falando bem da XX.

Os representantes das empresas entendem que o objetivo ao serem chamados pelo PROCON é tentar perder menos e acreditam que isso vale para a



empresa, mas também para o consumidor, quando, por exemplo, está tentando uma renegociação de dívida. “[...] meu ponto de vista é sempre tentar perder menos, as duas partes”.

Os representantes das empresas entendem também que deveriam ser procurados em 100% dos casos antes da demanda ser registrada no PROCON e que o órgão deveria se certificar disso.

O PROCON tem que verificar se o consumidor já passou pelos outros caminhos e tenha cumprido as outras possibilidades que provavelmente seriam muito mais fáceis para que ele chegasse aí sim naquele órgão, com todo preparo, ter o atendimento dentro da expectativa dele [...].

Contrapondo a opinião do PROCON e dos advogados, os representantes das empresas não acreditam que as empresas lesem de forma intencional os consumidores, pois isso interfere direto na imagem da instituição, e o lucro obtido com essas lesões não compensa o risco da imagem. “[...], como capitalista, tem um restaurante, você vai botar o seu restaurante à perdição com seus consumidores? Eu acho que não...”.

Os consumidores acreditam que perdem tempo, mas possuem o sentimento de que tudo foi esclarecido e que estão dentro da legalidade. Sentem que o PROCON ajuda a comprovar o erro da outra parte e manter a idoneidade e a legalidade de suas transações com o banco. Sentem-se seguros quando o banco responde ao PROCON e preferem ir ao órgão mesmo que financeiramente não valha a pena.

[...] a gente perde tempo, independente de qual o resultado do PROCON, eu perdi quatro horas do dia de trabalho... não vão ser pagas para mim... eu perdi o meu dia... mas não foi culpa do PROCON, foi por causa de uma empresa. ... o PROCON vai me ajudar... em compensação minha consciência está limpa porque meu nome vai sair da praça por questão de difamação... é o seguinte, eu poderia deixar? Poderia. Mas eu não comprei. É um desaforo, porque eu não comprei ... e depois se entrar em processo e receber outra cobrança?... Não é que eu vou pagar ... e vou ficar livre, não é que eu estou preocupado com estes R\$23... Às vezes pode ser você que usando meu CPF... Às vezes pode ser falha do pessoal do banco... Então esta é a minha preocupação... minha esposa me falou assim... pago este R\$23 para você não perder seu tempo... lá é demorado pra danar...

Os consumidores possuem o sentimento de que as grandes empresas, eventualmente, lesam de forma intencional, com o objetivo de obter lucro ilícito sobre os consumidores.

[...] eu acho que perder você não perde, você pode não ganhar. Porque se você busca um órgão desse, no mínimo você está aprendendo alguma coisa... Você pode não ganhar, você pode alcançar, quer dizer, perder eu acho que não... mas aí eu volto no caso... eu fui lesado na minha conta bancária por R\$2 e você tá me dando um canseira. É prejuízo eu ir no PROCON, financeiramente, para poder retirar R\$2. [...] mas a grande empresa, faz bilhões de pequenas coisas então, dá um retorno legal para ela, o montante final é muito alto, então vale a pena...

- **Dimensão Emocional**

Adentra-se o aspecto emocional que busca os aspectos relacionados aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, ao vivenciar a produção e o consumo (LEVY, 1959). Nesse sentido, busca-se entender, na opinião dos atores envolvidos neste estudo, quais sentimentos estão presentes em uma decisão do PROCON, ou seja, no que diz respeito ao que acontece após a decisão do PROCON, como isso pode afetar o sentimentos das pessoas. Pediu-se, ainda, que os participantes do grupo de foco falassem de suas vivências partilhando se essas decisões mexem com a autoestima e o *status*.

Para o PROCON, o sentimento existente nessa relação para o consumidor é proteção, tranquilidade e expectativa de que o problema seja solucionado. Ele se sente um órgão que protege e que cria acessibilidade junto ao fornecedor para a solução do problema apresentado pelo consumidor e faz isso de forma tão séria que inspira confiança no consumidor.

Um sentimento favorável... positivo... o problema vai ser solucionado... você é protegido por ter alguém falando por você. O PROCON abre as portas. Fala pelo que não está direito, pelo que não está correto. Então, todos os dias as pessoas continuam indo e voltando ao PROCON, e mesmo que não tenha o problema solucionado..., se ele tiver outro problema, ele vai voltar, porque cria um sentimento de... de confiança. [...] a gente tem 70% de acordos que é surpreendente... e então tem um monte de pessoas satisfeitas, e isto é importante para o órgão... ele (consumidor) acredita nisto...é uma lei que colocou porque tem um órgão que cuida.

Para os advogados que deixam claro que não se trata de uma decisão, existem duas situações normais, quais sejam, acordo ou indicação de fazer, e essas duas situações podem gerar sensações diferentes. Quando há indicação para o juizado especial, o consumidor fica decepcionado com o PROCON, com a sensação de que o órgão tem poder de solução, e cria uma expectativa grande de ter o problema solucionado no judiciário. Dependendo do que o juiz decidir, o consumidor

ficará satisfeito e/ou ainda mais decepcionado se sentindo injustiçado e profundamente irritado com a empresa. Para os casos em que há acordo no PROCON, o cliente se sente satisfeito, aliviado, atendido, e, muitas vezes, a relação com a empresa restabelecida. Passa a ter mais confiança no PROCON.

[...] você não tem uma decisão, ou você tem um acordo, ou uma indicação de fazer. O acordo normalmente quando tem, as partes saem com uma relação melhor... tá todo mundo bem, tá tudo lindo, agora quando não tem, muitas vezes, tem a indicação para o juizado... aí eles vão chegando e dizendo que o PROCON não resolve nada, mas ali vão resolver... Porque o PROCON não foi em cima da empresa, e eles acham que o PROCON tinha que estar em cima da empresa e fazer e acontecer, então ou vai ter ódio, ou vai ficar satisfeito.

Existe, ainda, na opinião dos advogados um sentimento de insegurança em relação ao acordo pactuado, um receio de que ele não seja cumprido, o que gera uma expectativa no consumidor, apesar de estar satisfeito por ter conseguido o acordo. O receio não é em relação ao PROCON, mas em relação ao fornecedor que lhe causou um problema e pode causar outro.

Eu vejo muito um sentimento de insegurança quando tem alguma coisa no PROCON, porque existe um acordo, mas o consumidor sai de lá na expectativa, será que esse acordo vai ser cumprido? Porque se o acordo não for cumprido, ele vai ter que ir para o judiciário... sai satisfeito com o acordo ... mas se a empresa não cumprir este acordo.

Outro sentimento que os advogados percebem é a dúvida se o que está sendo proposto no PROCON é realmente bom para ele, pois ele está ali no PROCON com um estagiário, e a empresa está sendo representada pelo preposto e por um advogado devidamente orientado, e existe uma relação amistosa – entre empresa, advogado, preposto e PROCON – que gera dúvida no consumidor. Além dessa sensação de dúvida, existe a insegurança de se estar tratando com uma empresa que já o lesou uma vez.

[...] eu acho que, muitas vezes, a gente faz o acordo e o consumidor fica assim, será que eu faço isso, será que eu não faço? Às vezes eu acho que o consumidor se sente... mesmo com a figura do estagiário do PROCON... se sente um pouco desprotegido... Porque de um lado tem um preposto da empresa e um advogado da empresa. Intermediando tem um estagiário. Querendo ou não, quando o estagiário fala alguma coisa a gente olha pra ele e fala "perai, ... segura aí, não é bem assim não... o estagiário fica... inseguro e a gente... pressiona, não que eu queira lesar, porque ele se sente inseguro. Então mesmo o consumidor estando no PROCON às vezes ele faz o acordo, mas fica... Será que é, que não é, será que é isso mesmo... Em muitos casos eles falam assim, "chama outra pessoa para me ajudar, porque ela aqui tá com advogado e tá falando um monte de coisa aqui e só estagiário não dá não, chama alguém. Aí chama coordenador...

Para as empresas, o consumidor se sente frustrado ou satisfeito. Elas acreditam que existe um sentimento de confiança no PROCON e que o consumidor se sente amparado e confortável ao negociar dentro do órgão. Acredita na credibilidade do órgão e em tudo que já conquistou lembrando que o primeiro PROCON antecede o CDC.

[...] PROCON ...ou tem um acordo entre as partes, ou nada feito. O que pode acontecer é o PROCON entender que naquilo ali o consumidor foi lesado e aí jogar para uma esfera diferente. O sentimento é ou frustrante, ou uma satisfação. Aquilo é bom, resolvendo no ganha-ganha ... este índice (de acordos) gera um conforto para o consumidor que vai estar amparado... o PROCON já tem bastante tempo, São Paulo já tem mais de vinte anos, ele é anterior à lei.

Para o consumidor, as sensações citadas foram felicidade, confiança, certeza, tranquilidade, satisfação, credibilidade, segurança, ajuda e acolhida, conforme pode-se identificar na fala a seguir:

[...] a minha esposa fez um acordo lá... no PROCON... e ela saiu de lá que era só felicidade... se o acordo for favorável a você, você vai ficar feliz da vida... ela tinha certeza que a empresa ia trocar ... porque ela foi ao PROCON. Então ela tinha uma imagem do PROCON muito forte. Se ela foi e foi decidido isto, então ela tava tranquila. Se demorasse 30 dias ou 40 dias, para ela não fazia diferença. Ela saiu satisfeita sem ter trocado o produto, só pela confiança no PROCON...

Outro consumidor também fala de sensações positivas em relação ao PROCON

[...] O PROCON falou que vai mandar... ele pode até não mandar, mas a gente confia na palavra do PROCON, porque ela não sabe se vai chegar, mas ela acredita no PROCON... tem uma coisa que é muito boa, o PROCON sabe das leis todas... e a empresa que falou que vai mandar... não vai fazer isto (deixar de cumprir o acordo) lá no PROCON... que é pra não ter problema... o PROCON é um negociador e um conselheiro... quando... terminou de me atender ela falou... O PROCON está aqui a sua disposição, qualquer coisa você volta aqui. A empresa vai te ligar ou te mandar outra correspondência... ela me ajudou e me aconselhou a voltar se eu tiver qualquer problema...

Apesar de reconhecerem os benefícios do PROCON, os consumidores dizem que ainda há o que melhorar. “[...] para... melhorar mais, ainda vai demorar um tempo, porque já tem 20 anos... o país nosso tá começando a crescer e vai melhorar muito ainda esta história do PROCON...”.

## 6. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem concluir que a classificação da imagem em quatro dimensões (funcional, cognitiva, simbólica e emocional), proposta por Dobni e Zinkhan (1990), pode ser utilizada para a avaliação da imagem do Programa de Proteção e Orientação do Consumidor.

Analisando os discursos do grupo de foco, é possível perceber que as características relacionadas às dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional se inter-relacionam, por isso coexistem e podem também ser avaliadas separadamente. É sabido, nesse estudo, que essas percepções nem sempre são exatas e podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, mas certamente influenciam o comportamento e as decisões das pessoas (KELLER; MACHADO, 2006).

Na dimensão funcional, os itens apontados como mais relevantes para a avaliação da imagem de um serviço são a falta de pontualidade, a morosidade na solução das demandas na percepção dos consumidores, a falta de preparo técnico dos atendentes para receberem os consumidores e a atuação fora da área de alçada e/ou responsabilidade do PROCON. (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Nesse sentido, buscou-se avaliar a imagem do PROCON sob a óptica dos atores envolvidos, sendo possível constatar uma lacuna entre a imagem e a realidade, uma vez que as imagens idealizadas mostram-se distorcidas quando a realidade é vivenciada.

No que tange à dimensão cognitiva, buscou-se avaliar o nível de conhecimento que os atores envolvidos apresentam sobre a atuação do PROCON. Os resultados mostram que os aspectos da imagem cognitiva do PROCON se manifestaram bastante diferentes da realidade, devido, principalmente, ao baixo conhecimento das atribuições desse órgão por parte do consumidor e, eventualmente, por parte dos colaboradores do órgão que não estão devidamente preparados. Acredita-se que as limitações na compreensão dos trabalhos que os profissionais podem oferecer tendem a comprometer a percepção de valor por parte dos consumidores. É notório que uma maior divulgação das atividades e limitações do PROCON mudaria essa percepção. Sugere-se, portanto, que sejam desenvolvidos trabalhos de marketing institucional nos órgãos de defesa do

consumidor para a obtenção de um maior reconhecimento e valorização dos profissionais que lá atuam.

Já na avaliação da dimensão simbólica, buscou-se identificar as representações simbólicas que ultrapassam os limites do serviço do PROCON. A análise dos depoimentos revela que a autoestima se apresenta como um símbolo frequentemente lembrado pelos entrevistados. Nesse sentido, verificou-se que os consumidores se sentem protegidos e, por isso, mais próximos dos fornecedores, nivelando a relação existente entre eles e elevando a autoestima desses consumidores.

A avaliação da dimensão emocional está relacionada aos sentimentos que podem ser desencadeados pelos envolvidos na relação ao vivenciarem ativamente a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Assim, a análise dos resultados permite concluir que, apesar de o serviço do PROCON desencadear emoções negativas nos atores envolvidos – como a relatada indignação dos advogados e empresas ao receberem uma demanda inconsistente, a insatisfação de consumidores, advogados e representantes de empresas ao não serem respeitados quanto à pontualidade nos atendimentos e o receio e insegurança no consumidor ao perceber a falta de preparo dos atendentes –, existe uma forte tendência ao surgimento de emoções positivas. Tal situação decorre da sensação de proteção que os consumidores sentem ao serem atendidos pelo PROCON e da possibilidade de acordos com os consumidores por parte dos advogados e empresas que solucionam o problema e, muitas vezes, “recuperam” o cliente. Tais sentimentos são: felicidade, confiança, certeza, tranquilidade, satisfação, credibilidade, segurança, ajuda e acolhida.

Observando as participações dos atores, identifica-se que todos, em pelo menos algum momento, relatam a falta de informação e conhecimento dos serviços prestados pelo PROCON. Em virtude disso, em especial, os consumidores acreditam que há um serviço prestado diferente do que realmente existe. Nesse sentido, observa-se que o PROCON, ao perceber que o consumidor procurou o órgão para solicitar auxílio, eventualmente se sente solidário e se propõe a registrar a demanda, mesmo que essa não seja de sua alçada; em outros casos, efetua o registro, pois o atendente que recebeu o consumidor não possui esclarecimento suficiente para triar o que é e o que não é uma relação de consumo.

Qualquer uma dessas duas situações deixa o consumidor, em um primeiro momento, satisfeito, pois foi ao órgão, teve sua demanda registrada e, após entregar o seu problema ao PROCON, entende que o mesmo estará solucionado e, por isso, percebe o órgão como um socorro para os problemas que, na maioria das vezes, havia tentado solucionar junto à empresa sem sucesso.

Independente de haver ou não uma relação de consumo, o consumidor acredita que entregou sua demanda ao PROCON e que esse órgão atuará junto à empresa de forma decisiva, ou seja, atendimento e informação sobre seus direitos, sendo ou não uma relação de consumo, de forma pró-consumidor, defendendo-o e amparando-o de forma protecionista. Nesse momento, o consumidor se sente com a razão e confiante que aquela demanda será solucionada a seu favor, da forma que entende que estaria correto. Ocorre que o órgão não possui poder de decidir, obrigar o fornecedor a agir da forma como gostaria de que fosse feito; nesse caso, por se tratar de um órgão pró-consumidor, a favor dele independente de estar ou não com razão em muitos casos. O PROCON não omite que se manifesta sempre em prol do consumidor, diferentemente do judiciário, que julga de forma imparcial. Porém, a expectativa gerada nesse primeiro contato não é verdadeira, pois o órgão não faz o papel de conscientizar os consumidores de sua real atuação e limitações, para que o esse estivesse ciente do que pode e do que não pode ser solucionado ali, criando expectativas reais quanto à solução de sua demanda.

No próximo passo, o PROCON aciona a empresa para providenciar uma solução para o consumidor, e esta, muitas vezes, se sente indignada com a postura do órgão que se envolve em assuntos que não está apto a resolver. Os fornecedores respeitam o órgão e, por essa questão, mesmo não estando aptos ao entendimento do DPDC a entrarem em demandas, como renegociação de dívida, propõe um acordo naquela instância visando manter a boa relação não apenas com o PROCON, mas principalmente com o consumidor. É importante ressaltar que o consumidor retorna ao PROCON com a expectativa de que, se o acordo não for o que ele espera, o PROCON “obrigue” o fornecedor a entrar em um acordo, mas o órgão não possui esse poder. Nesse momento, o consumidor se sente frustrado por não ter tido sua demanda solucionada, e a imagem inicialmente criada do órgão em sua percepção é alterada. Vale lembrar, no entanto, que a maioria dos atendimentos terminam em acordo, e aí está o objetivo e a importância do órgão, que é respeitado não apenas por esses atores envolvidos, mas pela comunidade de modo geral.

As questões relacionadas à pontualidade e à morosidade foram outros pontos bastante citados. Os atores, com exceção dos representantes do PROCON, consideraram sempre que a falta de pontualidade impacta na relação existente com o órgão e que sempre que precisam ir ao PROCON, seja o advogado, o representante da empresa ou o consumidor perdem uma parte do dia no órgão. Esse é um dos aspectos funcionais mais criticados e, em um primeiro momento, contestados pelos representantes do PROCON.

Se para advogados e empresas a questão dos atrasos no atendimento são evidentes, discordando da postura do PROCON, ao falar em morosidade a percepção é bastante parecida, diferindo apenas da percepção dos consumidores que entendem que o prazo é muito longo para a solução dos problemas. Essa questão, apesar de declarada pelos consumidores no grupo de foco, é contradita quando os consumidores dizem acreditar que o PROCON é um órgão mais ágil que o judiciário, mas percebe-se com isso que a expectativa é que este deveria ser um órgão ainda mais ágil. Essa é uma questão relacionada à dimensão funcional, mas também à cognitiva. A morosidade propriamente dita trata-se de uma questão funcional, mas o desejo de que fosse mais ágil, gerando a sensação de lentidão, está associada a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços.

Todas essas questões citadas que se relacionam com as quatro dimensões abordadas fazem com que a percepção em relação ao PROCON seja influenciada por elas e diferente para cada um dos atores.

### **6.1 Limitação e sugestão para futuras pesquisas**

A primeira preocupação ao falar em limitação deste trabalho está ao redor da tentativa de tornar tangível a imagem que as pessoas possuem de um serviço. Essa é uma questão pessoal, particular de cada ser que se manifesta através de suas experiências, não apenas as ligadas àquele serviço, mas a todas as suas vivências até aquele momento. Não há como entrar na cabeça das pessoas para entender o que se passa, mas existe a possibilidade de se observar os comportamentos existentes, analisar seus discursos e buscar proximidade maior dos



processos que estão envolvidos na criação de uma imagem e como isso pode interferir na percepção e no comportamento relacionado aquele serviço.

Destaca-se, ainda, a metodologia utilizada. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, sabe-se que o estudo não permite generalizações, afinal o objetivo é compreender mais profundamente um determinado fenômeno. A seleção da amostra do grupo de foco ocorreu por conveniência, e, como todo processo de comunicação, o grupo de foco realizado está sujeito a todos os tipos de ruídos, como o local onde o trabalho foi desenvolvido, a presença de um mediador, a presença de outros atores envolvidos no trabalho ou o próprio estado emocional do participante naquela ocasião. É sabido que as pessoas apresentam reações diferentes em dias diferentes. Essas são variáveis que não podem ser geridas e, apesar de criar ambiente propício para que todas as pessoas se manifestassem de forma livre e natural, deve-se considerar essa questão.

Inferiu-se que a visão dos entrevistados teve caráter imediatista, pelo próprio perfil dos entrevistados.

Acredita-se que, pelo fato de a pesquisa em si ser um processo bastante cognitivo, a frequência das dimensões cognitivas da imagem possa ser artificialmente aumentada nos resultados. Sugere-se que pesquisas sejam feitas buscando-se criar instrumentos que melhor avaliem as dimensões de imagem propostas neste estudo.

Outro ponto a ser destacado se refere a análises dos dados, pois, nesse caso, há uma interferência direta do pesquisador. Mesmo havendo um grande esforço para alcançar a imparcialidade, sempre haverá certo grau de subjetividade.

É importante considerar, ainda, o caráter regional dado a este estudo, que foi desenvolvido em Belo Horizonte e região metropolitana, fazendo com que essas conclusões não possam ser generalizadas.

Assim sendo, sugerem-se novas pesquisas sobre o tema estudado, grupos de focos exclusivos com cada um dos atores envolvidos e inclusão de consumidores que não utilizaram os serviços prestados pelo PROCON, a fim de entender as percepções relacionadas à imagem do órgão, assim como pesquisas quantitativas e aplicação dessas em várias regiões brasileiras, inclusive em pequenas cidades nas quais a atuação do PROCON se revelou, neste estudo, diferente, para que o problema em questão seja abordado da maneira mais completa possível. Tais procedimentos tornarão possíveis ampliar a compreensão

da imagem dos PROCONs no Brasil e fortalecer a sociedade envolvida nos serviços prestados pelo PROCON.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, A.P.L.A. *Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a Imagem e a identidade na Fisioterapia*. 2007. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing image management. *Sloan Management Review*, 1991.

BARROS, Adolfo. *O Papel do Banco Central do Brasil na Defesa do Consumidor*. 2005. 32 f. Dissertação (Graduação) - Sinal, Distrito Federal, 2005. Disponível em: <[www.sinal.org.br/download/monografias/primeiro.doc](http://www.sinal.org.br/download/monografias/primeiro.doc)>. Acesso em: 01 out. 2010.

BASTOS, Márcio Thomaz. *Seminário Defesa do Consumidor uma Política em Construção*, 17 a 18 de março de 2005, Brasília/DF. Disponível em <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=3766>. Acesso em 10 jul. 2010.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BOULDING, K. E. *The Image*. London: The University Michigan Press, 1956.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência. Processo RESP 258103/MG, recurso Especial 2000/0043543-0, Relator Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Disponível em <http://www.stj.gov.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?i=8&livre=JBCC.font.+ou+JBCC.suce>. Acesso em 05 jul. 2010.

BRASIL. Banco Central do Brasil. *Cartilha de Atendimento ao Cidadão*, 2004. Disponível em [http://www.bcb.gov.br/Pre/bc\\_atende/port/politica.pdf](http://www.bcb.gov.br/Pre/bc_atende/port/politica.pdf). Acesso em 14 ago. 2010.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Intranet. Disponível em [http://portal.bc/publish/Document/42552c\\_1028e43c560\\_-7df0ac11059a?rev=2](http://portal.bc/publish/Document/42552c_1028e43c560_-7df0ac11059a?rev=2). Acesso em 08 mar. 2010.

BRASIL. *Constituição (1988)*. Disponível em <http://www.camara.gov.br/Internet/cf/Constituicao.pdf>. Acesso em 22 jul. 2010.

BRASIL. Decreto Federal 2181/97, de 20 de Março de 1997. *Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC*, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078.

BRASIL. *Lei nº 8078, de 11 de Setembro de 1990*. Dispõe acerca do Código de Defesa do Consumidor.

BRASIL. Ministério da Justiça, Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.mj.gov.br/DPDC/sndc.htm>. Acesso em 05 fev. 2010.

BRASIL. Ministério da Justiça. *Conceito PROCON*. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/dpdc/data/Pages/MJ5E813CF3PTBRIE.htm>>. Acesso em 1º mai. 2010.

BRASIL. Ministério da Justiça. *SINDEC: Dados estatísticos*. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ80F6148EITEMID7AA1FCCA5BC8429F8611531E9A801B0CPTBRIE.htm>>. Acesso em 1º mai. 2010.

BRASIL. Ministério Público da União. *Conceito Ministério Público da União*. Disponível em: <<http://www.mpu.gov.br/>>. Acesso em 1º mai. 2010.

CONSUMO. In: HOAUISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

CUNHA, F. *Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo*. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CVM. *Conceito CVM*. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em 1º mai. 2010.

DE TONI, D. *Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 267f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. *Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde*. ENANPAD, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. *Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. ENANPAD, 2004.

DICHTER, E. What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, v.2, n.1, winter 1985.

DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v.17, n.1, p.110-119, 1990.

ENIS, Ben. An analytical approach to the concept of image. *Californian Management Review*, p.51-58, 2001.

ERICKSON, G.M.; JOHANNSON, J.K.; CHAO, P. Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, n.11, p.694-699, 1984.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. *Legislação Específica Defende Clientes Bancários*. Disponível em <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dicasclientes/dicas12.asp>. Acesso em 10 jul. 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1991.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREITAS, Teixeira de. *Consolidação das leis civis*. 3.ed. Lisboa: R.L. Garnier, 1875.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 33-39, Mar.-Apr. 1955.

GOMES, Luiz Souza. *Dicionário econômico, comercial e financeiro*. 6. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

GONÇALVES, C.A.; MEIRELLES, A. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

GRASSELLI, M. F.; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In: *XXXI Encontro da ANPAD – ENANPAD – 2007*, Rio de Janeiro, 2007.

GRASSELLI, M. *Marketing na Arquitetura: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional*. 2007. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2.ed. Tradução de Arlete Simille Marques. Revisão Técnica de Saul Faingaus Bekin. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, v.5, n.2, p.83-93, 1993.

HAUSEN, Denise Costa. Imagem, Lugar de criação. *Revista do CEP de PA*, Porto Alegre, v.12, p.11-122, 2005.

IMAGEM. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 set. 2007.

ITUASSU, C.T. *Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país*. 2004. 199f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004.

JODELET, D. (Org). *As Representações Sociais*. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 6.ed. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 2003.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: *Seminário sobre Representações Sociais, 2000*, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

JUNG, C.G. *Estudos sobre o simbolismo do si-mesmo*. Petrópolis: Vozes, 1982.

KASULIS, J. ;LUSCH, R. Validating the retail store image concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1981.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12.ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão Técnica de Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Ed Pearson Prentice Hall, 2006a.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. In: \_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006b. p.97-114.

LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v.45, n.3, p.49-61, summer 1981.

LEVY, S.J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v.37, n.4, p.117-129, jul.-ago.1959.

LINDQUIST, J. Meaning of Image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v.50, n.4, winter 1974-1975.

LIVRAMENTO, Renata. *Marketing na Psicologia: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional*. Belo Horizonte. 2008. Dissertação (Mestrado em Marketing) – FACE – FUMEC, Belo Horizonte. 2008.

LOVELOCK, C, WRIGHT L. *Serviços Marketing e Gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001. 416p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. *Serviços marketing e gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: Perspectivas de análise. *RAC*, edição Especial, p.51-73, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. *Harvard Business Review*, v.36, n.1, p.47-55, jan.-fev.1958.

MASLOW, A. H. *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitário AS, 1954.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 2v.

MAY, E.G. Pratical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, v.50, n.4, p.15-20, winter 1974.

MELO, Tarso de; MORISHITA, Ricardo. Superendividamento sob a ótica do CDC. ENCONTRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SAO PAULO, 26, 2010, São Paulo. São Paulo: Fundação Procon SP, 2010.

MEYER, J. W. *The impact of the centralization of educational funding and control on state and local organizational governance*. Stanford, CA: Institute for Research on Educational Finance and Governance, Stanford University, Program Report, 1979.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: MEYER, J. W.; SCOTT, R. W. (Org.) *Organizational Environments. Ritual and Rationality*. USA: Sage Publications, 1992.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, v. 83, p. 340-363, 1977.

MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. 2.ed. Califórnia: SAGE Publications, 1997.

MORISHITA, Ricardo. *Dar voz ao consumidor*. Disponível em: <<http://www.consumidorrs.com.br/rs2/inicial.php?case=2&idnot=3699>>. Acesso em: 17 set. 2009.

MOSCOVICI, S. *A representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor – Direito Material (artigos 1º ao 54)*. São Paulo: Saraiva, 2000.

PERRUSI, A. F. A. *Toda Loucura Será Castigada: um estudo sobre a representação social da doença mental entre psiquiatras do Recife*. 1992. 303f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – CFCH – Universidade Federal de Pernambuco, 1992.

PLATÃO. *A República*. 8.ed. Tradução e notas de Maria Helena Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. 513p. (livro VII, p.317-322)

PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard Business Review*, p.61-78, Nov./Dec. 1996.



REARDON, J.; MILLER, C.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. *Journal of Applied Business Research*, v.2, n.4, fall, 1995.

RECLAME AQUI (Org.). *PASMEM VENHO AQUI RECLAMAR DO PROCON*. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/237540/procon-sp/pasmem-venho-aqui-reclamar-do-procon/>>. Acesso em 10 out. 2010.

RECLAME AQUI. *Reclamação do PROCON*. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/237540/procon-sp/pasmem-venho-aqui-reclamar-do-procon/>>. Acesso em 11 ago. 2010.

REIS, M. do C.S. *Imagem Corporativa: produção, gênese e consumo*. 1991. 144f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.

RELAÇÃO. In: HOAUISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, v.24, p.21-37, 1984.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROLLEMBERG, JORGE T. M. *Democracia Participativa: Hamurabi's Code of Law*. 1987. Disponível em [http://democraciaparticipativa.net/documentos/Hamurabi's Code.html](http://democraciaparticipativa.net/documentos/Hamurabi's%20Code.html). Acesso em 08 nov. 2010.

RUEDIGER, Marco; RICCIO, Vicente. Grupo Focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: RUEDIGER, Marco; RICCIO, Vicente (Org.). *Pesquisa qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SANTOS, Ailton Dias *et al.* *Metodologias participativas: caminhos para o fortalecimento de espaços públicos*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SCARPIN, Andreia Cristina. *A aplicação do Código de Defesa do consumidor nas ações judiciais por alegado erro médico*. 2010. 284 f. Dissertação (Mestrado) - USP,

São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/.../MESTRADO\\_ANDREIA\\_SCAPIN.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../MESTRADO_ANDREIA_SCAPIN.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2010.

SILVA, C. R. *et al.* O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Revista de Administração*, v.7, n.1, p.70-81, Lavras: UFLA, 2005.

SINDEC (Org.). *Listagem Fornecedor*. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/SindecNacional/graficos/SelecionaGraficoForm.jsp>>. Acesso em: 10 out. 2010.

SOUKI, G. Q.; AMORIM, A.P. de A.; MENDES, R.L. Functional and Emotional Image in Physiotherapy: An Exploratory Study using Drawing Techniques. In: *Academy of Marketing Conference, 2008, Aberdeen*. Academy of Marketing Annual Conference 2008.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, v.1, n.2, 201-224, 2001.

STERNBERG, R.J. *Psicologia Cognitiva*. Tradução de Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SWAN, J; FUTRELL, C. Increasing the efficiency of the retailer's image study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.8 (winter), p.51-57, 1980.

SWARTZ, T.A. Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, v.5, n.23, p.59-64, oct/nov 1983.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VON NEUMANN, J. The future of high-speed computing. *Em Taub* (1963), p.236, 1949.

WADA, Ricardo Morishita. *O xerife da cidadania*. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-145-marco-2010/o-xerife-da-cidadania-ricardo-morishita-wada>>. Acesso em: 01 out. 2010.

WEBER, M. *Economia e Sociedade*. Fundo de Cultura Econômica, México, 1969.

WORCESTER, R. M. Corporate image research. In: WORCESTER, R. M; DOWNHAM, J. *Consumer market research handbook*. Amsterdam: ESOMAR, 1986, p.601-616.

ZIMMER, M.; GOLDEN, L.L. Impressions of Retail Stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, v.64, n.3, p.265-293, fall, 1998.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO EM GRUPO DE FOCO: Imagem do PROCON

- **Questões associadas à Dimensão Simbólica**

Está Claro o Papel que o PROCON Desempenha na comunidade? O que representa o PROCON para vocês?

Quando você procura o PROCON, qual o objetivo você pretende alcançar?

Quais as possíveis limitações que você enxerga na atuação do PROCON?

- **Questões associadas à Dimensão Funcional e Administrativa.**

Quais as principais facilidades e dificuldades que você percebe no atendimento do PROCON?

As instalações físicas do PROCON são as mais adequadas para o atendimento ao usuário do serviço?

A localização geográfica do PROCON favorece ao atendimento? Por quê?

A pontualidade é respeitada nas audiências realizadas no PROCON?

Comente sobre a agilidade ou morosidade no tramite dos processos conduzidos pelo PROCON.

Quais as suas percepções em relação aos aspectos normativos que legitimam os encontros entre as partes? Estão claras as regras que as partes envolvidas têm que cumprir?

- **Questões associadas à Dimensão Cognitiva**

Quais as qualidades que você enxerga nas pessoas responsáveis pelo atendimento no PROCON?

Quais as coisas que mais irritam nas relações pessoais que permeiam o processo de defesa do consumidor?

Em termos da entrada de um processo no PROCON, como vocês percebem a relação de custo benefício desta operação? O que você ganha e o que você perde nesta relação?

- **Questões associadas à Dimensão Emocional**

Que sentimentos e em que situações as decisões do PROCON afetam as pessoas?

O que uma ação no PROCON pode resultar em termos de auto-estima e *status*?