



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

SARAH MARIA SILVA VAN DER LINDEN

**A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E A SATISFAÇÃO DO/A  
CONSUMIDOR/A NA RESOLUÇÃO DE DANOS EM APARELHOS  
ELETRÔNICOS: UM ESTUDO NO PROCON RECIFE**

Recife,  
2023

SARAH MARIA SILVA VAN DER LINDEN

**A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E A SATISFAÇÃO DO/A  
CONSUMIDOR/A NA RESOLUÇÃO DE DANOS EM APARELHOS  
ELETRÔNICOS: UM ESTUDO NO PROCON RECIFE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à equipe avaliadora do Curso de Bacharelado de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco para obtenção do grau de Bacharela em Ciências do Consumo, sob a orientação da Profa. Maria Zênia Tavares da Silva.

Recife  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

V217r van der Linden, Sarah Maria Silva  
A responsabilidade do fornecedor e a satisfação do/a consumidor/a na resolução de danos em aparelhos eletrônicos: um estudo no Procon Recife / Sarah Maria Silva van der Linden. - 2023. 41 f.

Orientador: Maria Zenia Tavares da Silva.  
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.

1. Direito do Consumidor. 2. Satisfação. 3. Fornecedor. 4. Educação . 5. Relações de consumo. I. Silva, Maria Zenia Tavares da, orient. II. Título

CDD 640

---

SARAH MARIA SILVA VAN DER LINDEN

**A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E A SATISFAÇÃO DO/A  
CONSUMIDOR/A NA RESOLUÇÃO DE DANOS EM APARELHOS  
ELETRÔNICOS: UM ESTUDO NO PROCON RECIFE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo - DCC, Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, pela seguinte Banca Examinadora:

Profa. Maria Zênia Tavares da Silva - Orientadora e Examinadora, DCC/UFRPE

Profa. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes – Examinadora, DCC/UFRPE

Advogada Luana Joyce França Braga - Examinadora Externa, Procon Camargibe.

Recife, PE, 12 de setembro de 2023

## RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo verificar, no Procon Recife, como ocorre a resolução da demanda do/a consumidor/a no âmbito do vício de aparelhos eletrônicos e se o comportamento das empresas e fornecedores/as perante o dano do produto está de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Para isso foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, com procedimentos bibliográficos, documental e com roteiro de entrevistas semiestruturado com consumidores/as e o acompanhamento de suas audiências de conciliação mediadas pelo Procon Recife. Foi observado o comportamento do consumidor/a, a conduta das empresas após a venda do produto, a experiência do/a consumidor/a no auxílio em caso de ocorrer dano ao produto e como isso interfere em uma relação de consumo equilibrada. Entre os resultados, destacamos a inoperância das empresas para resolução do problema e a insatisfação do consumidor perante essa situação. Por fim, nas conclusões é ressaltado a necessidade da educação para o consumo, tanto para consumidores/as como para fornecedores. Evidenciamos, especialmente, a educação para o consumo para empresários/as e fornecedores/as como função social para uma melhor harmonia nas relações de consumo e a importância da contribuição do Cientista do Consumo nesse processo.

Palavras-chave: Educação. Defesa do consumidor. Fornecedores. Consumidores. Relações de consumo.

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to find out how Procon Recife resolves consumer complaints about faulty electronic devices and whether the behavior of companies and suppliers in the event of product damage is in line with the Consumer Protection Code. To this end, a qualitative study was carried out, using bibliographic and documentary procedures and a semi-structured interview script with consumers and monitoring of conciliation hearings mediated by Procon Recife. We observed consumer behavior, the conduct of companies after the sale of the product, the consumer's experience of help in the event of damage to the product and how this interferes with a balanced consumer relationship. Among the results, we highlight the failure of companies to resolve the problem and consumer dissatisfaction with the situation. Finally, the conclusions highlight the need for consumer education, both for consumers and suppliers. In particular, we highlight consumer education for entrepreneurs and suppliers as a social function for better harmony in consumer relations and the importance of the contribution of the Consumer Scientist in this process.

**Keywords:** Education; Consumer defense; Suppliers, Consumers, Consumer Relations.

## SUMÁRIO

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2</b>   | <b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>  | <b>12</b> |
| <b>2.1</b> | <b>O Movimento consumerista e sua chegada ao Brasil</b>                               | <b>12</b> |
| <b>2.2</b> | <b>A responsabilidade pelo fato ou vício do produto e a reparação do dano por lei</b> | <b>14</b> |
| <b>2.3</b> | <b>Satisfação do consumidor pós-compra</b>  | <b>15</b> |
| <b>2.4</b> | <b>Instituições de atendimento, informação e apoio ao consumidor:</b>                 | <b>16</b> |
| 2.4.1      | Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)                                  | 16        |
| 2.4.2      | Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e o ProConsumidor    | 18        |
| <b>3</b>   | <b>METODOLOGIA</b>  | <b>20</b> |
| <b>4</b>   | <b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>  | <b>22</b> |
| 4.1        | O Procon Recife   | 22        |
| 4.2        | Audiências de conciliação e entrevistas com consumidores                              | 27        |
| <b>5</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>35</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>37</b> |
|            | <b>APÊNDICE A</b>   | <b>41</b> |
|            | <b>APÊNDICE B</b>   | <b>41</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Do período de 2019 a 2023, houve um aumento no consumo de aparelhos eletrônicos, principalmente devido à Pandemia da COVID-19, quando a partir de março de 2020 a sociedade precisou entrar em isolamento e mudar os hábitos rotineiros que haviam, adaptando-se ao trabalho remoto, novas formas de distração e também conforto em casa, houve um crescente no consumo de eletrodomésticos, notebooks, tablets, vídeo games e televisores. Entre 2020 e 2021, de acordo com Ecommerce Brasil (FERNANDES, 2021) ocorreu um aumento de vendas online de eletrônicos em 600% no Brasil, onde a compra de notebooks cresceu em 666%, tablets houve uma crescente de 492%, vídeo games de 412% e televisores de 248%. O aumento na compra de aparelhos eletrônicos pode também ter elevado a procura, por parte de consumidores/as, à órgãos de defesa do consumidor para resolução de problemas advindos de danos nesses produtos.

Atualmente, temos para garantia da defesa do consumidor brasileiro o Código de Defesa do Consumidor, onde é reconhecido como fato que o consumidor é vulnerável (art. 4º CDC, 1990, p. 15) nas relações de consumo, no qual o fornecedor constitui dos bens materiais e da produção, para que haja uma garantia de regulação de produtos e serviços com qualidade, segurança, durabilidade e desempenho adequados para o consumo (BRASIL, 1990). Com toda evolução tecnológica, diariamente fazemos uso de aparelhos eletrônicos como Smartphones, Notebooks, Smart TV's, Tablets e entre outros, tanto para atender demandas de trabalho, como para uso pessoal. Diariamente, a população é estimulada a trocar esses produtos, por meio da publicidade ou pelo aparelho apresentar algum dano que não foi solucionado pelo fabricante ou empresa. De acordo com Pereira (2018), a partir do desenvolvimento das tecnologias houveram benefícios para a sociedade de consumo, mas com isso, trouxe também o risco de maiores danos e acidentes de consumo, por isso a necessidade do reconhecimento da vulnerabilidade e proteção do consumidor e tornando o fornecedor e empresa responsável pelo problema de consumo causado.

Com o desconhecimento do consumidor quanto aos seus direitos (MENEZES, 2003), pode ocorrer uma insatisfação por não saber como agir perante o dano. Para formar um cidadão consumidor consciente, é necessário que haja formas acessíveis de informação sobre o determinado problema, ademais uma prática de conscientização e educação de forma preventiva, tornando o consumidor e empresas mais conscientes perante as relações de consumo.

A partir disso, o objetivo deste trabalho foi verificar no Procon Recife como ocorre a resolução da demanda do/a consumidor/a no âmbito do vício de aparelhos eletrônicos. Especificamente: (i) identificar como fornecedores de aparelhos eletrônicos se comportam para solucionar danos provocados por vício do produto; (ii) analisar a satisfação do/a consumidor/a com relação a reparação do dano advindo do aparelho eletrônico adquirido; e (iii) verificar como o/a profissional das Ciências do Consumo pode contribuir para solucionar/minimizar esse problema.

Sendo assim, foi realizado uma pesquisa bibliográfica e documental de forma descritiva com o jurídico do Procon Recife e consumidores que procuram os seus serviços, além do acompanhamento das audiências de conciliação de vícios de aparelhos eletrônicos, com o objetivo de identificar insatisfações relacionados a aparelhos eletrônicos, sendo feito um levantamento da forma de como os fornecedores e empresas lidam com problemas de consumo, quais foram os danos a própria esfera do consumidor ou ao produto, analisar o que as empresas seguem para definir suas regras de devolução/troca e garantia estendida, a experiência dessas empresas e marcas em relação a pós compra dos consumidores e averiguar se a forma de agir das empresas de eletroeletrônicos realmente está de acordo com as normas do CDC, além de fazer uma comparação de como a situação é tratada nas empresas apenas sendo reclamada pelo consumidor e como é tratada a partir do encaminhamento da reclamação conjuntamente ao Procon Recife.

Realizada a análise referente ao relacionamento das empresas após a compra com o consumidor, a partir da observação durante as audiências de conciliação, nos mostrou quais são os focos das empresas e fornecedores, entre apenas a obtenção de lucro e vendas, ou se além disso também há uma preocupação com a qualidade dos seus produtos e a satisfação do consumidor. Se há outros fatores além, como despreparo dos funcionários para lidar com o determinado problema ou se eles são orientados a desconsiderar essas reclamações, no intuito de incentivar a desistência do consumidor, sem precisar lidar com o problema. Sendo assim, a partir do entendimento do comportamento de determinadas empresas, foi analisado que é preciso buscar uma melhor conscientização das empresas e fornecedores relacionada à educação para o consumo, para que seja efetivado a harmonia nas relações, que é citado na Política Nacional de Relações de Consumo (art. 4º do CDC, p. 15) (BRASIL, 1990) e seu objetivo de atender a necessidade do cidadão consumidor, garantindo o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses

econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, como também a transparência, fator que muitas vezes é disfarçado em vantagem da empresa.

É importante destacar que com a conscientização para uma melhor relação no atendimento ao consumidor após a venda, sem que o interesse seja apenas beneficiar unicamente a empresa, há uma melhoria no relacionamento entre o ambos, tendencialmente diminuindo as insatisfações e causando uma melhor fidelização do cliente, conjuntamente com a educação e melhor acesso à informação do consumidor. De acordo com Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013), as empresas tendem a criar formas de desconsiderar essas reclamações dos consumidores, não dando atenção a essas demandas com intuito de que os consumidores desistam de resolver os seus problemas de consumo. Certamente, essa ação é um dos fatores que pode intervir na resolução do problema do consumidor; além de causar uma frustração de forma duplicada, no qual a primeira ocorre quando o consumidor percebe um problema com o seu produto e a segunda quando procura a empresa com o intuito de que seu fato ou vício seja sanado e o que recebe é atenção mínima para resolver o problema.

Desse modo é preciso que a responsabilidade pelo dano ao produto seja reconhecida e que o erro seja reparado, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que já está com mais de trinta anos em vigor, a fim de garantir o direito do cidadão brasileiro. Para isso, é preciso uma maior conscientização da forma de agir das empresas perante o consumidor para que possibilite que o cidadão participe de forma mais ativa, com segurança e garantia nas relações de consumo. A perspectiva de Bertoncini e Oikawa (2013) frisa que a importância da promoção vinda das empresas sobre a escolha consciente por parte do consumidor é essencial, permitindo-lhe decidir entre consumir ou não, e estimulando uma análise aprofundada de suas necessidades individuais. Ao optar pelo consumo de forma consciente, é crucial que o consumidor tenha acesso a informações precisas e abrangentes, permitindo-lhe selecionar produtos ou serviços com base não apenas em suas consequências pessoais, mas também levando em consideração os impactos sociais, econômicos e ambientais envolvidos. Da mesma forma devemos considerar a transparência das opções reais que o consumidor tem a seu direito de reparo do dano ocorrido, facilitando assim a resolução do problema de forma mais rápida, tendo assim fidelização e melhor satisfação do consumidor perante adquirir um produto com uma empresa que presta a assistência devida.

Adiante será tratado como a defesa do consumidor começou a ser discutida, inicialmente nos Estados Unidos, destacando o contexto histórico até sua chegada no Brasil e a criação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, onde consta sobre o direito à educação para o consumo, ao acesso à informação, qualidade dos produtos e serviços, a responsabilidade pelo fato ou vício do produto ou serviço e a reparação ao dano por lei, além das relações pós-compra, comportamento dos consumidores, suas insatisfações e o relacionamento entre empresa e consumidor quando há um problema de consumo de eletrônicos.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 O movimento consumerista e sua chegada ao Brasil

A defesa do consumidor começou a ser discutida a partir do movimento consumerista nos Estados Unidos, com o aumento da industrialização e urbanização e também pela percepção de consumidores insatisfeitos com o tratamento abusivo das empresas e fornecedores perante a eles, além da qualidade duvidosa de produtos e serviços, ocorrendo assim uma análise para entender sobre como e a partir do que ocorriam as insatisfações dos consumidores (ANDREASEN, 1983; BITNER, BOOMS; TETREAUULT, 1990; FORNELL, 2007). Com a expansão dos avanços econômicos, surgiu a primeira organização de defesa do consumidor nos EUA em 1891, a *National Consumers' League* defendendo que os avanços não fossem controlados pela oligarquia e sim que fossem benefício da maioria (COHEN, 2010).

Após os períodos das guerras, em 1947 o termo “consumerismo” começou oficialmente a ser relacionado à proteção dos consumidores (SWAGLER, 1994). O movimento em defesa dos consumidores começou a se estender em outros locais como Europa, sendo criado o Conselho do Consumidor, na Dinamarca. Dessa forma, foram fundadas outras organizações ao redor do mundo, sendo considerada uma questão imprescindível para os governos. No Brasil começou a ser discutido e estruturado a partir de 1970, com a redemocratização pós-ditadura, com elevados índices de inflação. Stanton, Chandran e Lowenhar (1981) consideram que toda a situação foi propícia para um início de movimento consumerista por ser percebido diversas falhas no mercado e quem sofria as consequências disso eram os consumidores.

Com a Constituição Federal de 1988, a defesa do consumidor no Brasil se tornou direito fundamental e princípio de ordem econômica, sendo elaborado o Código de Defesa do Consumidor que entrou em vigor a partir de 1991. O passo de toda essa trajetória começou com o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC), que tornou os assuntos relacionados ao consumidor pauta do Governo Federal (Zülzke, 1991). O Código de Defesa do Consumidor frisa no art. 4º a proteção do consumidor que é reconhecido como vulnerável nas relações de consumo (BRASIL, 1990)<sup>1</sup>. De

---

<sup>1</sup> Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses

acordo com Marques (2003), o Código tem o objetivo de se concentrar no sujeito de direitos, que é desigual na relação entre consumidor e fornecedor, o protegendo e sistematizando suas normas com o intuito de assegurar a proteção unicamente de um sujeito na relação de consumo, sendo ele o consumidor.

Assim, mesmo que a educação para o consumo, esteja preconizada no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (BRASIL, 1990) como um dos direitos básicos, assegurando a liberdade de escolha e igualdade nas contratações, a educação do cidadão consumidor continua precária em relação ao conhecimento de seus direitos e como exercê-los. Este fato corresponde por sermos uma sociedade de consumo demandada pelo capitalismo e consumo desenfreado. De acordo com Bonatto (2003) o surgimento da proteção e defesa do consumidor ocorreu pela necessidade de igualar as relações de consumo entre consumidor e fornecedor, que são naturalmente desiguais.

Para que o movimento consumerista ganhe força e obtenha êxito, a educação é fundamental, pois o acesso ao conhecimento possibilita uma atuação mais crítica e propositiva perante a sociedade. Assim, para que isso seja efetivo, faz-se necessário que tanto consumidores como fornecedores tenham acesso à informação, pois os fornecedores precisam também conhecer suas obrigações e direitos na relação de consumo. Como já referido acima, o CDC tem como objetivo proteger a parte mais vulnerável nessa relação, ou seja, o consumidor, mas se o conhecimento do fornecedor for insuficiente para garantir o direito previsto do consumidor, a relação torna-se frágil. Assim, a educação para o consumo contribui para uma formação mais responsável e crítica nas relações de consumo. Ainda no art. 4º, consta no Inciso IV “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo” (BRASIL, 1990). Com o cidadão tendo conhecimento dos direitos que o asseguram, há uma facilidade maior em que ele exija o seu cumprimento.

No Inciso II do art. 6º do CDC encontra-se que “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” (BRASIL, 1990) e de acordo com Martins (1998), está na Constituição Federal a educação como direito fundamental do homem e é assegurado

---

econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

mecanismos e instrumentos para que ocorra a sua efetivação, sendo este um grande investimento no cidadão consumidor. O acesso à justiça e a garantia dos seus direitos muitas vezes não é alcançada justamente pela grande lacuna da falta de acesso à informação, especialmente quando se trata da responsabilidade pelo fato ou vício do produto e a reparação do dano por lei. Tema que será abordado a seguir.

## **2.2 A responsabilidade pelo fato ou vício do produto e a reparação do dano por lei**

Em relação ao produto, está no parágrafo 1º do art. 3º do CDC (BRASIL, 1990) que “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel material ou imaterial” e o Código afasta a possibilidade de bipartição da responsabilidade por um fato ou vício do produto, onde a empresa tem total responsabilidade em relação ao dano e sua reparação. Podendo haver, inclusive inversão do ônus da prova em favor ao consumidor para facilitação da defesa de seus direitos (art. 6º, Inciso VIII, p. 16).

As seções II e III do CDC tratam da responsabilidade do fato e vício do produto e serviço, onde no art. 12º consta sobre quando há o fato/vício do produto ou serviço, o fabricante e dentre outras pessoas responsáveis pela produção, importação/exportação e venda do produto, independentemente de culpa são responsáveis pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos desde a fabricação, transporte e também por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (BRASIL, 1990).

E, com o art. 18º, sobre a responsabilidade do vício do produto e serviço que os fornecedores de produtos de consumo (sejam eles, duráveis ou não duráveis) respondem pelos vícios tanto de qualidade como de quantidade que o tornem inapropriados para consumo ou que diminuam o seu valor original. O consumidor pode exigir a substituição do produto viciado e caso o problema não seja sanado no prazo de trinta dias o consumidor pode exigir, à sua própria escolha de: (1) Substituir o produto defeituoso por outro da mesma espécie; (2) Restituição imediata do valor pago pelo produto, monetariamente atualizado e sem prejuízo de perdas e danos; (3) o abatimento proporcional do preço (BRASIL, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor preconiza também, a responsabilidade solidária de todos os fornecedores envolvidos pela reparação do dano, no inciso I do Art. 25º consta que “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

Desse modo, temos no CDC a seguridade do consumidor de forma constitucional e regulada. Mas, se o consumidor não tem acesso à informação, se não há educação do consumidor, fragiliza a atuação do cidadão para reivindicar de forma efetiva a garantia do direito do cidadão consumidor. Reis, Cerqueira, Hermany (2011) frisam que a educação ocorre a partir de programas e campanhas publicitárias, comunicadas de forma ampla com trabalhos comunitários, levando ao consumidor de todas as faixas etárias, orientações e informações a respeito de uma melhor qualidade na relação de consumo. Com o acesso à informação, o consumidor saberá a quem procurar quando for necessário que haja um órgão regulador para mediar a sua defesa. Destacamos que, a partir de trabalhos com grupos em diferentes espaços da sociedade, tais como, escolas, universidades, associação de moradores, grupos comunitários, empresas, entre outros, incentivando a educação para o consumo de forma preventiva, temos um benefício comum para o indivíduo, a sociedade, as empresas e os fornecedores, como afirma Silva (2006). Tendo em vista que o pensamento crítico é estimulado, com isso são realizadas escolhas mais conscientes e responsáveis com questões sociais e ambientais. O que exige do fornecedor mudança frente sua atuação no mercado de consumo. Faz-se necessário, então, que a relação com o consumidor não se limite ao momento da compra, mas também nos pós compra.

### **2.3 Satisfação do consumidor pós-compra**

Day e Perkins (1992) citam que no início dos estudos sobre o comportamento de consumidores insatisfeitos após a compra, as empresas não demonstravam interesse no desenvolvimento dessas pesquisas, pois seus resultados iriam concluir que havia falhas na maneira que os consumidores eram atendidos. Ademais, a satisfação do cliente deve vir do propósito de criar e manter essa satisfação, mesmo após a compra, como dito por Drucker (1973). O consumidor, caso não tenha recebido um produto com o valor que deveria ter, tende a reagir de diversas formas, entre elas: (1) Reclamar com a loja ou o fabricante; (2) Parar de comprar naquela loja ou marca; (3) Fazer reclamações boca a boca negativas; (4) Reclamar com órgãos privados ou governamentais; (5) Iniciar um processo jurídico (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Há uma sequência de frustrações quando a empresa não demonstra cuidado nessa experiência pós compra, pois, além da primeira insatisfação ao perceber que o

produto não está em sua condição adequada, o fator de ir reclamar na empresa sobre a situação e não ser bem atendido faz com que essa insatisfação dobre (OLIVER, 2010). Quando o consumidor tem um conhecimento maior, vai à procura de meios legais para resolver o caso, mas essa sensação de que não há atenção das empresas em caso de um defeito em seu produto, acredita-se que somente com um auxílio de um órgão de defesa que irá resolver a insatisfação e fazer com que a empresa cumpra com o que é lei (SINGH, 1988).

Ademais, Knights, Sturdy e Morgan (1994) acrescentam o quão termina sendo natural a atitude das empresas em relação ao relacionamento com o consumidor pós compra não ser tão relevante já que a maior pressão em cima dos funcionários é para aumentar a lucratividade e para atingir a satisfação dos consumidores de fato demanda um aumento de gastos para que as necessidades sejam atendidas. Assim, é priorizado pelas empresas investir em recursos para que essas vendas aumentem, do que realmente se preocupar com a relação de satisfação com os consumidores. E mesmo que existam os órgãos de defesa do consumidor à disposição para atender as demandas dos consumidores ainda há um grande desconhecimento sobre os seus direitos. A sociedade brasileira ainda está em processo de como aprender a lidar com todas as ferramentas que tem disponíveis para eles, pois grande parte dessa população é excluída do processo produtivo e das relações de consumo por três distintos motivos, que são a falta de acesso pela sua condição financeira, por desconhecimento próprio dos instrumentos disponíveis e também pela descrença no processo da justiça, tendo a luta pelos seus direitos desestimulada (MENEZES, 2003). Sem a educação, os cidadãos não desenvolvem consciência ativa e participativa.

Assim, instâncias de atendimento, informação e apoio ao consumidor são necessárias, tanto no processo da defesa do direito do consumidor como na ação educativa, tendo em vista contribuir para o desenvolvimento da consciência ativa e participativa.

## **2.4 Instâncias de atendimento, informação e apoio ao consumidor:**

### **2.4.1 Programa de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**

Os Procon's – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, são órgãos de defesa criados para proteger os direitos dos consumidores e fiscalizar as relações de consumo. De acordo com Rocha e Torres (2010), o Procon é um órgão

governamental, com estrutura de Poder Executivo estadual e municipal responsável pela fiscalização e regulamentação das relações de consumo entre o consumidor e fornecedores de produtos e serviços como conciliador, podendo aplicar quando necessário sanções administrativas aos fornecedores que descumprem o Código de Defesa do Consumidor.

O primeiro Procon criado foi em 1976, juntamente com o início na década de 70 do movimento consumerista no Brasil e o crescimento de organizações governamentais para proteção do consumidor. Onde surgiu o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois conhecido como Procon, sendo o primeiro órgão público de defesa do consumidor pelo Governo do Estado de São Paulo. De acordo com Costa Filho (2018), o Procon SP teve ligação direta com o movimento e coleta de assinaturas para inclusão do direito do consumidor na Constituição de 1988. Com a decorrência da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1991, foi oficialmente criada as instituições em âmbito estadual e municipal, com o objetivo de fiscalizar o cumprimento das normas estabelecidas no código (BRASIL, 1990).

Foi visto a importância da existência de Procons estaduais e municipais para uma melhor qualidade no atendimento e para que houvesse alcance a toda população e resolução dos mais variados problemas nas relações de consumo. Como explica Filomeno (2015), a atuação desses órgãos nos municípios ajuda a evitar injustiças cometidas por certos fornecedores que operam apenas em áreas específicas. Esses órgãos desempenham um papel importante na aplicação da lei nessas regiões e auxiliam para uma fiscalização mais eficiente.

O Procon é dividido nos setores de atendimento, fiscalização, jurídico e conciliação. De acordo com Costa Filho (2018), antes do passo de atendimento e abertura de reclamação do consumidor, o Procon atua de forma preventiva, a procura de evitar que os problemas de consumo aconteçam, a partir da educação do consumidor, para exercer sua cidadania. Filomeno (2007), especifica as demais formas de educação para o consumo, a partir da sua orientação por meio de noticiários, palestras e publicações próprias com manuais ou cartilhas do consumidor sobre produtos e serviços, compra e venda de imóveis, saúde, medicamentos, alimentos, informes técnicos, superendividamento, entre outros. Após a prevenção, temos o atendimento que atualmente pode ocorrer tanto de forma online, como presencial, a partir de orientações ao consumidor e abertura da reclamação. Porém, nesse passo não ocorre a análise de infração ao Código de Defesa do Consumidor

como prevê o artigo 33 do Decreto 2.181 de 1997<sup>2</sup>, apenas com a abertura de reclamação temos a tentativa de resolução sem o processo administrativo, como explica Costa Filho (2010), que é iniciado o primeiro contato com a empresa a partir de Carta Eletrônica.

Outra função dos Procons é a de fiscalização que de acordo com Filomeno (2015), a instituição realiza visitas a estabelecimentos, para verificar e exigir que os mesmos estejam dentro adequadamente da legislação vigente relacionada a qualidade dos produtos e serviços, bem como indicação de preço, quantidade, condições de pagamentos e entre outros, para evitar e denunciar práticas ilegais cometidas pelas empresas e fornecedores que infrinjam o Código de Defesa do Consumidor.

Os dois últimos passos do Procon são o processo administrativo e audiências de conciliação. A audiência de conciliação é agendada quando não há retorno positivo da empresa ou fornecedor a partir do primeiro contato pelo atendimento, a fim de que seja mediado um acordo entre ambas as partes, com mediação de conciliadores da instituição. Já o processo administrativo ocorre a partir do artigo 4º IV do decreto 2.181 de 1997<sup>3</sup>, onde é visto e julgado a infração cometida ao Código de Defesa do Consumidor.

O Procon tem uma ligação próxima ao consumidor para resolução e efetivação da sua defesa e conjuntamente ao SINDEC e ProConsumidor como banco de dados, traz ao consumidor o acesso de forma ampla a reclamações, resoluções de problemas e informações relacionadas a efetivação da sua defesa de forma transparente.

#### 2.4.2 O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e ProConsumidor

Para garantir mais proximidade entre o acesso dos consumidores e a informação, fortalecendo a sua defesa, foi concretizado a execução da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º do CDC, p. 15) (BRASIL, 1990) a partir

---

<sup>2</sup> § 1º Antecedendo à instauração do processo administrativo, poderá a autoridade competente abrir investigação preliminar, cabendo, para tanto, requisitar dos fornecedores informações sobre as questões investigadas, resguardado o segredo industrial, na forma do disposto no § 4º do art. 55 da Lei nº 8.078, de 1990. (BRASIL, 1997, online).

<sup>3</sup> Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, exercer as atividades contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda: IV - funcionar, no processo administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela Lei nº 8.078, de 1990, pela legislação complementar e por este Decreto;

da criação do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) em 2008, um software utilizado no Brasil onde fica registrado todas as ocorrências, ações e informações sobre a defesa do consumidor que são feitas aos Procon's estaduais e municipais em tempo real para controle de dados das ações de tais órgãos conjuntamente ao Ministério Público, a Defensoria Pública, a Delegacia de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis, Agências Reguladoras e entidades civis de Defesa do Consumidor. (ROCHA E TORRES, 2010).

A base de dados do SINDEC é descentralizada e registra todos os Procon's integrados ao sistema e seus devidos estados, cidades, quantidade de atendimentos desde o primeiro até o último e seus postos de atendimento, atualizado em tempo real. Atualmente, o SINDEC conta com o total de 30.597.009 atendimentos prestados pelo Procon, sendo 75,01% reclamações ou denúncias e 24,99% consultas. Dentre os problemas mais reclamados, o "produto com vício" se encontra em 4º lugar, com o total de 15.130 reclamações. Visto assim, a importância de entender sobre as relações de consumo de aparelhos eletrônicos e analisar os principais problemas relacionados a solução desse fato ou vício do produto. Com o objetivo de aperfeiçoar ainda mais as ferramentas que já existem no SINDEC, foi desenvolvido pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) em maio de 2022 o Pró Consumidor, uma nova plataforma que continua em adaptação, tem objetivo de substituir o SINDEC e integralizar todos os cadastros, denúncias, reclamações e consultas realizados pelos Procon's de todo o Brasil, visto que no SINDEC cada base de dados registrada era apenas de domínio de cada instituição que registrou, facilitando assim o acesso nacionalmente de todos os atendimentos realizados.

### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem abordagem qualitativa de natureza descritiva/exploratória (Gil, 2002), em que foi analisado a situação de forma mais aprofundada, tornando mais explícito e proporcionando uma familiaridade maior com o problema dos consumidores que procuram o Procon Recife, para resolver danos relacionados a vício no consumo de eletrônicos, além de analisar a forma que as empresas e fornecedores agem perante a resolução do problema do consumidor e descritiva pelo objetivo de levantar opiniões, crenças e atitudes que levaram a forma que cada cidadão consumidor com problema de consumo relacionado a eletrônicos agiu até chegar na determinada instituição com o objetivo de sanar o seu problema de consumo.

Com o procedimento de pesquisa bibliográfica e documental, foi realizado um levantamento de materiais de mesma natureza já elaborados, permitindo obter informações e fenômenos mais amplamente (Gil, 2002) além de uma coleta de dados a partir do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e ProConsumidor, concedidos pelo Procon Recife sobre a frequência de reclamações de vício no consumo de eletrônicos. Foi realizada uma entrevista semiestruturada seguindo a perspectiva de Triviños (1987, p. 146), que descreve essa técnica como uma aplicação de questionamentos fundamentais apoiados em teorias e hipóteses relacionadas ao tema da pesquisa.

Esses questionamentos, ao serem respondidos pelos entrevistados, teve o potencial de gerar novas hipóteses e direcionar a pesquisa para a compreensão mais profunda do fenômeno estudado com o jurídico do Procon Recife, onde analisamos a frequência das reclamações relacionadas a problemas de consumo de produtos eletrônicos, a forma que é solucionada após a mediação da instituição, qual o gênero, faixa etária e rendimento das pessoas que procuram a instituição, o maior impasse considerado por eles para sanar os problemas relacionados a fato ou vício de produtos eletrônicos, uma análise em relação ao interesse do consumidor em saber e procurar seus direitos e como é o comportamento das empresas em relação resolução ao dano desses produtos.

A partir das visitas ao Procon Recife, foi identificado a necessidade de acompanhar audiências de conciliação dos consumidores que seriam entrevistados posteriormente, para uma melhor análise sobre como ocorre o processo de

reclamação dentro da instituição, sendo averiguado o ponto de vista do consumidor, as ações do fornecedor perante o problema de consumo, como também a mediação da instituição para melhor solução do problema e se houve acordo perante a reclamação do consumidor.

Após a audiência, foi realizada uma entrevista com quatro consumidores que tiveram problema de vício em seus produtos eletrônicos, sendo eles, um Freezer Vertical Consul de 142L, Samsung Galaxy Tablet A7 Lite, Fone de Ouvido JBL Tune 230NC TWS e Iphone XR. Na entrevista procuramos saber como foi identificado o problema, qual foi a primeira ação que a pessoa teve, se procurou a empresa onde comprou o produto, como a empresa respondeu a reclamação, como chegou ao Procon Recife. Também procuramos saber se o consumidor já tinha conhecimento que reivindicar solução do problema estava dentro do seu direito, mesmo a empresa negligenciando e por fim qual foi o sentimento perante a experiência de retorno após a compra de um produto que apresentou dano. A partir dessas entrevistas, procuramos analisar como o profissional de Ciências do Consumo pode agir para melhorar a relação de consumo entre fornecedor e consumidor.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 O PROCON Recife

O Procon Recife disponibiliza de poucos funcionários, a exemplo de outros Procon no Estado de Pernambuco. Assim, tivemos um pouco de dificuldade em relação ao retorno da comunicação. Foram entrevistadas duas pessoas do jurídico do Procon Recife, no mesmo momento. Ao serem questionados com relação a frequência de reclamações relacionadas a vício de produtos eletrônicos, do ano de 2019 até 2023, os entrevistados disponibilizaram relatórios gerados do SINDEC do período de 01/01/2019 até 31/05/2022 (última atualização da instituição a plataforma do SINDEC). Os dados são divididos em três grupos, as reclamações de eletrodomésticos importados, eletroportáteis (sendo eles, batedeira, liquidificador, espremedor de frutas, etc.) e eletroeletrônicos importados, descrito no quadro abaixo:

**Quadro 1:** Quantidade de relações por tipo de produto, 2019-2022

| <b>Tipo do produto</b>   | <b>Quantidade de reclamações</b> |
|--|----------------------------------|
| Eletrodomésticos importados  | 12                               |
| Eletroportáteis (batedeira, liquidificador, espremedor de frutas, etc) | 18                               |
| Eletroeletrônicos importados   | 21                               |

Fonte: Plataforma SINDEC

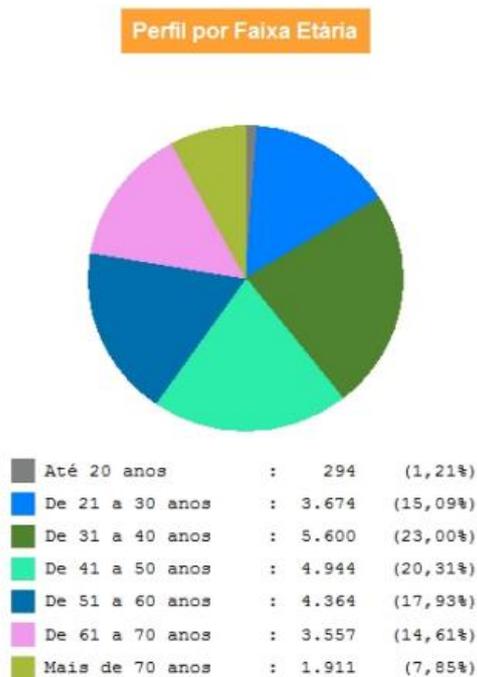
O relatório gerado do ProConsumidor, foi a partir do período da sua implantação em maio de 2022 até o dia 16/08/2023. Foram obtidos dados de forma mais detalhada relacionado aos tipos de produtos e a quantidade de reclamações, conforme tabela:

**Quadro 2:** Quantidade de relações por tipo de produto, 2022-2023

| <b>Tipo de produto</b>   | <b>Quantidade de reclamações</b> |
|--|----------------------------------|
| Aparelhos de som, vídeo e imagem                                       | 39                               |
| Ar condicionado, ventilador e aquecedor                                | 49                               |
| Eletroportáteis (batedeira, liquidificador, espremedor de frutas, etc) | 49                               |
| Fogão, micro-ondas, forno elétrico, depurador de ar e coifa            | 52                               |
| Lavadora de roupa, louça e secadora                                    | 46                               |
| Refrigerador, freezer  | 46                               |
| Televisão  | 66                               |

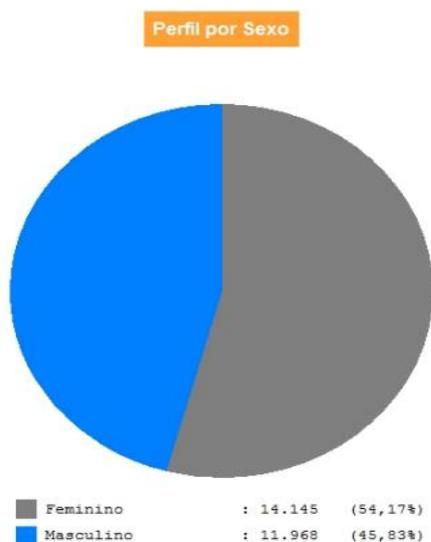
Fonte: Plataforma ProConsumidor

Quanto ao gênero e faixa etária, as plataformas do SINDEC e ProConsumidor não filtram essa informação por tipo de reclamação, foi gerado um relatório relacionado ao gênero e faixa etária dos consumidores que procuram o Procon Recife para abertura de reclamações de problemas de consumo em geral:



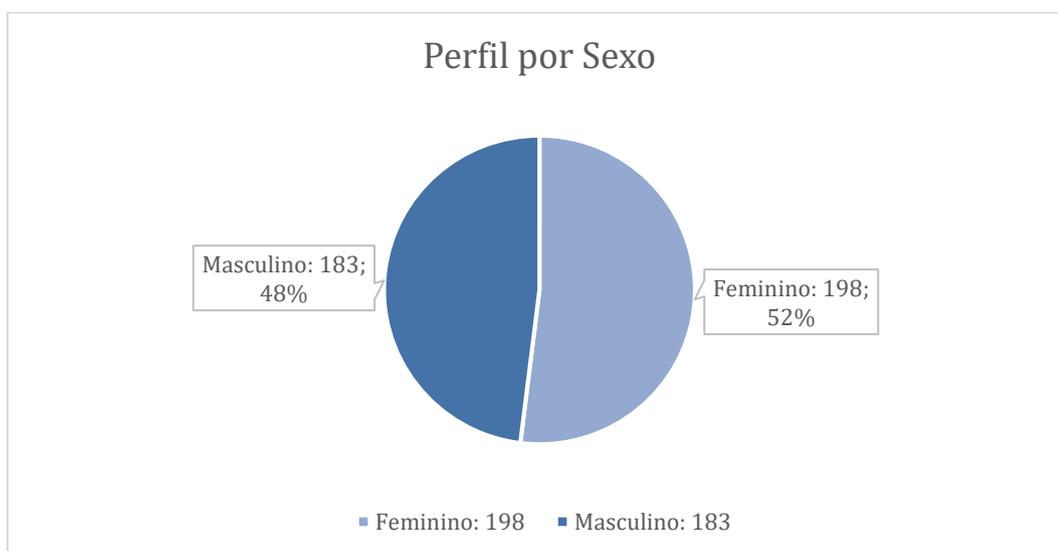
Fonte: Plataforma SINDEC, 2019-2022

Relatório gerado do SINDEC, do período de 01/01/2019 a 31/05/2022 filtrado por faixa etária dos consumidores que abriram reclamações no Procon Recife, totalizando 24.344 consumidores (considerando apenas os cadastros com data de nascimento registradas) sendo o maior percentual, de 23% com a faixa etária entre 31 e 40 anos.



Fonte: Plataforma SINDEC, 2019-2022

Relatório gerado do SINDEC, do período de 01/01/2019 a 31/05/2022 filtrado por sexo, totalizando 26.113 consumidores que abriram reclamações no Procon Recife, com 54,17% sendo do sexo feminino.



Fonte: Plataforma ProConsumidor

Relatório gerado do ProConsumidor, do período de maio de 2022 a 16/08/2023, filtrado por sexo, totalizando 381 consumidores, mantido o sexo feminino como gênero que mais abre reclamação no Procon Recife, com 52%. A plataforma do ProConsumidor não consegue gerar relatórios referente a faixa etária, como no SINDEC.

Segundo o IBGE (2022), através da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), a população brasileira é composta por 48,9% de homens e 51,1% de mulheres. Sendo assim, mais da metade dos consumidores brasileiros são mulheres. O que, pelo que podemos observar, condiz com o perfil por sexo dos relatórios gerados tanto pelo SINDEC como ProConsumidor. De acordo com Carraro e Silva (2018), nas diversas relações, tanto de trabalho, como sociais e de consumo, as mulheres procuram o seu empoderamento e fortalecimento nas disputas de desigualdade de gênero enfrentadas diariamente, tendo cada vez mais independência e indo em busca dos seus direitos.

Ao serem questionados sobre a resolução do problema após a intermediação da instituição, foi verbalizado que, muitas vezes o índice de resolução é baixo, dependendo do vício que é trazido para resolução. O primeiro passo realizado quando é encaminhado para o Procon Recife um vício de produtos eletrônicos, é a abertura de um processo contra o fabricante e a assistência técnica autorizada (por solicitação própria do fabricante). Visto que, a partir do momento em que há um problema de consumo relacionado a produtos eletrônicos, após adquirido em qualquer loja, a mesma em que foi comprada o produto não é responsável pelo dano. A responsabilidade é do fabricante, onde o próprio solicita primeiramente a busca do consumidor pela assistência técnica autorizada para análise do produto danificado.

Tendo aberto o processo, o fabricante e assistência técnica primeiro recebem uma Carta Eletrônica, onde se for respondido de forma positiva a favor do consumidor, acontece o reparo ao dano do produto e o processo é arquivado. Se não, é agendado uma audiência de conciliação com o consumidor e o fabricante, no qual caso o mesmo apresentar um laudo técnico alegando mau uso do consumidor, o Procon não tem recursos para rebater esse laudo mostrando que o vício não foi causado pelo consumidor, por não haver profissionais técnicos qualificados para reaver o laudo. Cerca de 90% dos laudos apresentados pelas assistências técnicas alegam mau uso do consumidor, porém, é observado que os fabricantes muitas vezes se utilizam disso para vantagem própria, como veremos posteriormente em um dos casos acompanhados, dificultando o consumidor a obter sua defesa, pois, quando se é apresentado o laudo, o consumidor não tem mais direito a inversão do ônus da prova ao seu favor, como previsto no inciso VIII do art. 6 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), dentro da mediação do Procon, o próximo passo é ser

encaminhado para a Justiça Comum para poder ser avaliado tecnicamente o laudo apresentado e reaver o direito do consumidor.

Por ser um órgão de via administrativa e mediadora, o Procon possui limitações em que não cabe no poder da instituição. Nesses casos, durante a audiência de conciliação procuram sensibilizar o fabricante perante o problema, mostrando que o consumidor não está agindo de má fé, para que haja um acordo entre as partes e não seja causado mais uma frustração ao consumidor, há alguns casos que ocorrem acordos entre ambas as partes e é resolvido, mas grande maioria não é solucionado. O que a instituição pode fazer após a finalização da audiência é transferir o procedimento para o jurídico, no qual a reclamação passa a ser um processo administrativo e se for julgado procedente para o consumidor, é aplicado uma multa de cunho educativo para o fabricante, constatando infração do Código de Defesa do Consumidor.

Os problemas de consumo de eletrônicos que mais estão em índice de resolutividade são os vícios aparentes/externos, por dificilmente conseguir ser rebatido com um laudo técnico. Vícios ocultos são os que mais as assistências técnicas tendem a ganhar com laudos técnicos alegando mau uso do produto.

Quando perguntado sobre qual seria o maior impasse enfrentado como órgão administrativo para sanar os problemas perante as relações de consumo, foi informado que seria a impossibilidade de determinar que as empresas cumpram o previsto no CDC, isto é, garanta o direito do consumidor. O Procon está a benefício do consumidor, orienta a melhor forma de solucionar o problema e media o passo a passo para isso, porém não é de poder da instituição determinar que a empresa ou fabricante faça o ressarcimento monetário, ou troca do produto ou serviço. O Procon faz a conciliação de forma que seja satisfatório para ambas as partes, caso haja acordo. Caso contrário, pode aplicar advertências administrativamente para a empresa, após reconhecida a infração do Código de Defesa do Consumidor juridicamente.

Com isso nós retomamos o tópico do desinteresse de muitas empresas e fabricantes de cultivar o relacionamento pós-venda com os consumidores. Ao invés disso, agem de forma que dificulta o direito de ser exercido. Reiterando a perspectiva de Drucker (1973), que fala sobre o fato de que a satisfação do cliente deve vir do propósito de criar e manter essa satisfação, mesmo após a compra. Quando não há assistência da empresa com o consumidor em relação, há um produto danificado no

primeiro momento em que o consumidor procura à empresa, após isso vai até o Procon no intuito de reaver o seu direito e ainda sim a empresa negligencia um acordo, cresce cada vez mais a frustração do consumidor perante a situação e a possibilidade de resolver o problema de forma conciliadora entre ambas as partes.

As empresas que têm interesse em resolver o problema do consumidor, já demonstraram isso na primeira forma que são contactadas pelo Procon, através da Carta Eletrônica. O índice de resolatividade nas audiências de conciliação é baixo, a cada 20 audiências de conciliação ocorridas em um dia, por volta de 5 têm acordo. Além das diversas audiências que ocorrem durante o dia e não há comparecimento do preposto da empresa que teve seu produto reclamado e precisam ser remar cadas, atrasando o processo.

Como o Procon Recife avalia o interesse do consumidor em relação aos seus direitos foi a última pergunta realizada à instituição, onde vimos que a maioria dos consumidores sabem que estão no seu direito, mas não sabem como proceder. E muitas vezes pelo retorno negativo da empresa quando o consumidor retorna com o seu problema, causa um receio ao consumidor de procurar esse direito. Pela abordagem incisiva das empresas, dificultando a resolução da situação, causa um sentimento de “culpa” no consumidor, fazendo com que quando procuram o Procon, o consumidor chega de forma defensiva, justificando não haver culpa pelo que aconteceu com o produto, mesmo estando no seu direito.

Essa abordagem, como discutimos anteriormente com o estudo conduzido por Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013) é destacado como de fato as empresas procuram estratégias para minimizar ou ignorar as reclamações dos consumidores, visando desencorajar a busca por soluções para os problemas de consumo. Essa conduta, não apenas impacta negativamente a resolução dos problemas enfrentados pelo consumidor, como atinge negativamente a harmonia entre o consumidor e empresa, preconizada no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), bem como a transparência nas relações de consumo.

#### **4.2 Audiências de conciliação e entrevistas com consumidores**

As audiências de conciliação são agendadas após o retorno negativo quanto ao acordo entre consumidor e empresa reclamada em seu primeiro contato, por Carta Eletrônica. Atualmente é ocorrido virtualmente, através da rede social Whatsapp com duração de 40 minutos, tendo tolerância de 10 minutos de atraso. Onde é criado um

grupo com o consumidor que fez a reclamação, o conciliador do Procon Recife e o preposto representante da empresa. Podem ocorrer a partir de uma conversa no grupo do Whatsapp (sendo proibido respostas de áudio), por ligação ou vídeo chamada dependendo da preferência que for acordada. O conciliador dá início identificando a si, o número de protocolo da reclamação, o consumidor e o preposto da empresa. Após as identificações, dá-se o início expondo os fatos do problema reclamado e o acordo solicitado pelo consumidor a empresa, são tirados dúvidas e exposto provas relacionadas a reclamação, onde o preposto retorna se é de acordo com a proposta ou não e se há alguma contraproposta que seja do interesse da empresa realizar, para que haja acordo e o processo seja encerrado.

Quando não há acordo, o conciliador orienta o melhor procedimento para o consumidor dar continuidade juntamente à reclamação no Procon, que é encaminhada para o jurídico a fim de julgamento administrativo e aplicação de multa à empresa. Para que seu direito seja revisto, dentre as opções estão a justiça comum, caso seja apresentado um laudo de mau uso, para que seja analisado em perícia ou o judiciário de pequenas causas. Por fim, é finalizada a audiência e enviada uma Ata, com todos os fatos ocorridos descritos.

Foram acompanhadas quatro audiências de conciliação, os entrevistados tiveram seus nomes alterados para que não houvesse identificação e foram trocados para nomes de árvores, para melhor distinção. A audiência do consumidor, identificado como Bambu, foi relacionada a um Freezer Vertical Consul 142L que apresentou problema de superaquecimento do compressor. O problema começou a ocorrer dentro da garantia do produto e foi reconhecido após 3 meses de encerramento da garantia. Como estava sendo observado anteriormente a partir de visitas técnicas da garantia autorizada, foi concedido uma nova peça ao consumidor, portanto que o mesmo realizasse o pagamento da instalação da peça, que custou R\$350,00. Após 8 meses da troca desse compressor, o Freezer começou a apresentar o mesmo problema novamente. Entretanto, a empresa alegou que a peça só teria 90 dias de garantia para troca e que não poderia conceder outra novamente ao consumidor. Após isso, a empresa parou de responder qualquer tentativa de contato. A partir do site *ReclameAqui*, onde primeiramente o consumidor colocou sua reclamação antes de entrar com o processo no Procon Recife, foi visto que além da sua reclamação, haviam outros consumidores com esse mesmo problema de superaquecimento do compressor, ocorrido em média no mesmo tempo em que a do

consumidor entrevistado, sendo assim reconhecido como um vício de qualidade da respectiva peça do produto, preconizado no Art. 20 do CDC<sup>4</sup>. Dado a entrada a reclamação do Procon, não houve acordo com a Carta Eletrônica, sendo assim marcada a audiência de conciliação, onde o preposto da Consul não compareceu e foi acordado remarcação da audiência.

Quando perguntado se Bambu já conhecia o Procon Recife anteriormente, foi respondido que sim, que já havia entrado com uma reclamação relacionada a um fone de ouvido adquirido online e chegou com defeito e houve resolução positiva do problema. Por ter tido essa experiência, assim que a empresa parou de retornar quanto a uma troca ou garantia maior da peça, visto que 90 dias é considerado pouco para a durabilidade da peça de um eletrodoméstico e de acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em sua pesquisa sobre o ciclo de vida dos aparelhos (2013), eletrodomésticos como geladeira, fogão, lavadora de roupas e televisão apresentam um período de uso cerca de 5 a 6 anos, com isso, o consumidor resolveu tentar esse acordo juntamente ao Procon. Em relação ao sentimento perante a experiência negativa, o consumidor retornou que a maior frustração seria o fato de não ter retorno satisfatório de uma empresa grande, não haver um atendimento pós compra mais atencioso com o consumidor e sua reclamação:

...tem uma parte minha que fica muito chateada por isso porquê uma empresa desse tamanho e eles nem falam com você direito... você vende o negócio, ele dá defeito e é um processo entrar em contato com a empresa e ter um retorno... então eu fico nisso... enquanto consumidor se eu não reclamar eles vão fazer mais, né?... agir dessa mesma forma com muita gente e quando eu paro pra pensar nisso eu me sinto muito desrespeitado principalmente pela demora do retorno... não é o caso, mas imagina se fosse um produto que eu precisasse que estivesse funcionando e me prejudicasse por estar apresentando esse defeito. (Consumidor Bambu)

Posteriormente, Bambu entrou em contato para informar que uma empresa privada de conciliação entrou em contato com ele, representando a Consul, para entrar em acordo sobre o vício de qualidade do produto. Onde foi acordado, de acordo com a solicitação do consumidor, a restituição do valor atualizado do produto, a fim de encerrar a demanda judicial. A partir dessa análise, percebe-se que mesmo com as tentativas de desconsiderar o problema do consumidor, por fim, foi reconhecido o

---

<sup>4</sup> Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

dano do produto e houve o reparo de acordo com o CDC o que foi solicitado pelo consumidor.

A próxima audiência acompanhada foi do consumidor Castanheira, este comprou um Samsung Galaxy Tablet A7 Lite, que começou a apresentar problema por volta de 3 dias após o produto ser adquirido. O produto não estava reconhecendo mais a senha que foi colocada e o e-mail que foi cadastrado, alegando que não era o e-mail original do aparelho. Castanheira tentou redefinir os padrões de fábrica, mas não conseguiu acesso por continuar solicitando um “e-mail original”, não sendo reconhecido o e-mail que foi colocado, após isso o consumidor conectou o aparelho via USB em seu computador e percebeu que o nome do Tablet constava um nome de outra pessoa que ele não conhecia.

A partir disso, o consumidor levou para assistência técnica autorizada e a mesma solicitou o valor de R\$160,00 para abertura do serviço, sendo negado o direito de garantia previsto no Art. 18 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990)<sup>5</sup>, com o argumento de que o problema no aparelho tinha sido causado pelo consumidor. Castanheira acredita que esse aparelho apresentou defeito anteriormente, foi trocado e posto novamente para venda, visto que o Tablet consta o nome de uma pessoa que ele não conhece e não é o seu nome. Tendo sido negado pela assistência o atendimento, só se houvesse pagamento do valor, o consumidor, que conhecia o Procon por ter ouvido falar de conhecidos e por matérias de televisão, resolveu abrir uma reclamação para reaver o seu direito de conserto do aparelho. De começo, o preposto da marca não estava presente na audiência, foi aguardado o tempo de tolerância e dado início com o Procon aconselhando outros meios do consumidor reaver seu direito, que seria no juizado de pequenas causas e a aplicação de uma multa de revelia para a Samsung por não comparecimento à audiência. Porém, no final da audiência o preposto deu retorno e foi incluso na audiência para acordo, onde retornou que não haveria proposta de acordo e solicitava o julgamento antecipado, dada encerrada a audiência.

---

<sup>5</sup> Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

Quando perguntado ao consumidor como ele se sentiu perante o ocorrido, foi respondido o quanto sempre ele se sentiu perdido quanto a resolução do problema, por não perceber interesse da empresa em auxiliar no problema:

...é um sentimento bem ruim, porque a gente chega aqui perdido e parece que a gente fica ainda mais perdido, por não haver acordo... sou ignorante em relação a lei, mas sei que tem algo errado... e... e o Código de Defesa do Consumidor não é suficiente para cumprir com o direito? (Consumidor Castanheira)

É notado uma frustração por todo o processo que se torna longo a partir da empresa não concordar em fazer uma conciliação, onde o consumidor explica que irá levar para o juizado de pequenas causas, mas que não vê esperança de acordo. Com isso, vemos na realidade o que foi apontado pelos autores Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013) sobre o comportamento adotado pelas empresas, que frequentemente elaboram estratégias para lidar com as reclamações dos consumidores muitas vezes optando por não atender ou apenas parcialmente atender a essas demandas, como no caso do atraso do preposto no comparecimento à audiência, que apareceu no final apenas para informar que não haveria proposta de acordo. Essa abordagem tem como objetivo desencorajar os reclamantes a persistirem na resolução de seus problemas de consumo, com o intuito de que, ao longo do tempo, eles desistam de buscar soluções.

Foi acompanhado mais um caso de vício de qualidade na fabricação de um produto, sendo esse o Fone de Ouvido JBL Tune 230NC TWS, onde após 5 meses de uso começou a apresentar problemas para carregar. Visto que o produto tinha um ano de garantia, o consumidor Cedro procurou a assistência técnica para solucionar o problema. A assistência alegou oxidação do aparelho por mal uso do consumidor e informou que não se responsabilizará pelo dano. Como o caso do Freezer Vertical, o consumidor primeiramente abriu um depoimento no *ReclameAqui*, onde reconheceu outras pessoas denunciando o mesmo problema, tendo o mesmo retorno da empresa no site, afirmando mal uso dos consumidores, mesmo havendo diversas reclamações da mesma situação.

A partir de indicação de amigos, o consumidor procurou o Procon Recife para mediar a reclamação. Dado a audiência, a empresa apresentou um laudo que alegou mau uso do consumidor, não havendo acordo. A conciliadora nos informou que já havia mediado outras audiências sobre esse mesmo fone e que a empresa está seguindo dessa forma, para não assumir a responsabilidade sobre o vício de

qualidade do produto. Mais uma vez a reclamação seguiu para o jurídico da instituição, porém o consumidor sente que não há esperanças de solucionar o vício:

...sinto como se fosse uma perda de tempo, com esse laudo apresentado fica como se fosse a minha palavra contra a deles... era pra ser coberto pela garantia, não vejo sentido em não ser, mas eles estão alegando qualquer motivo para culpar a mim pelo dano no fone, onde não tem sentido... é um fone caro, um investimento que deveria durar no mínimo um ano... eu já comprei até outro, de outra marca, mas eu preciso tentar... preciso que o pessoal me ouça pois a gente tem que lutar pelo que é direito da gente...  
(Consumidor Cedro)

O caso relatado acima reflete muito em como algumas empresas de fato não dão relevância ao relacionamento pós-venda com os consumidores, não é interesse da empresa reconhecer o dano do produto e restituir os consumidores. Embora o aumento dos lucros esteja muitas vezes associado ao crescimento da base de clientes e à redução de custos, a obtenção da satisfação dos consumidores frequentemente demanda um investimento adicional. De acordo Knights, Sturdy e Morgan (1994), a capacidade de atender a uma variedade de necessidades e desejos dos consumidores requer um aumento nos gastos da empresa, a fim de proporcionar a fidelização do consumidor. Independente disso, a empresa tem o dever de seguir com o Art. 18 do Código de Defesa do Consumidor, citado anteriormente, tendo a responsabilidade pelo vício do produto.

O último caso acompanhado foi relacionado a um serviço prestado na assistência técnica, o consumidor Jatobá tem um Iphone XR, adquirido em 2020. Pelo tempo do aparelho, a saúde da bateria havia diminuído. Após a prestação do serviço, o consumidor percebeu que não recebeu o aparelho da mesma forma que havia entregue para o conserto do serviço, o aparelho apresentava uma linha preta no display, que o consumidor só reparou quando estava em casa. Quando foi entrar em contato com a assistência novamente, a empresa se isentou da culpa, pelo motivo do consumidor Jatobá ter assinado que o celular havia sido devolvido nas mesmas condições que foram entregues, não tendo reparado na hora. A linha no display começou a aumentar, fazendo o consumidor procurar outra assistência técnica, sendo uma autorizada da Apple, para que fosse analisado e feito um laudo relacionado ao dano que a assistência técnica anterior havia causado.

A partir da análise, foi reconhecido que a bateria colocada não era original e a assistência técnica que realizou o serviço havia afirmado que era uma bateria original, porém quando fosse realizado a troca, o consumidor não iria conseguir ver em seu aparelho a saúde da bateria, alegando que após trocado, não aparecia mais essa

informação. A assistência técnica autorizada informou que isso seria uma informação enganosa. Além do vício apresentado pelo aparelho após a prestação do serviço, a loja também infringiu o Art. 66 do Código de Defesa do Consumidor, que consta como uma das infrações penais: “Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”.

Após pegar o laudo da assistência técnica autorizada, o consumidor Jatobá, a partir de pesquisas e indicações de outras pessoas ao seu redor, deu entrada no Procon Recife com a reclamação para que fosse auxiliado essa conciliação e reparo em seu aparelho. O preposto da assistência não apresentou acordo, com a justificativa de que a partir do momento em que o consumidor assinou a ordem de serviço concluída, não era de responsabilidade da empresa os danos do aparelho e desconsiderou o laudo da assistência autorizada relacionado a bateria falsa, informando não ser prova suficiente. O caso seguirá para a justiça comum e a reclamação seguirá para o jurídico do Procon. O consumidor, quando perguntado sobre seu sentimento em relação a essa experiência negativa respondeu que é preciso correr atrás dos nossos direitos:

...Eu acredito que se um consumidor não vai atrás dos direitos, então é em vão. Pois eu tenho certeza que o erro não foi meu, então eu vou atrás... o Procon tentou mediar a situação para que fosse solucionado da melhor forma..., mas se eles não quiseram... o que eu acho chato dessa situação é a desconsideração deles pois eles não deram assistência nenhuma, fecharam a porta na minha cara e disseram ‘isso não é problema nosso’, O assistência... (Consumidor Jatobá)

Após o acompanhamento das audiências foi observado que o principal ponto é a desconsideração das empresas perante os problemas de consumo. De fato, a afirmação realizada pela instituição sobre dificilmente haver acordo em audiências de conciliação é verídica e além disso, é frequente o não comparecimento das empresas para fazer acordo. Nos dias que se passaram, foram realizadas demais perguntas ao Procon que surgiam diante das observações. Foi perguntado se eles, como instituição, consideravam a multa de cunho educativo aplicada por revelia da empresa ou infração ao Código de Defesa do Consumidor era efetiva para mudança das empresas perante a este comportamento. Foi respondido que dependia do porte das empresas, que era visto uma mudança maior em empresas de pequeno porte, onde quando recebiam alguma multa devido à infração ou não comparecimento, já era percebido uma mudança em próximas reclamações, como a resolução do problema já na Carta

Eletrônica recebida ou sugestões de acordos nas audiências de conciliação. Quando se trata de empresas maiores, há uma resistência, muitas vezes há mudanças apenas após diversas multas. É percebido que, há mudança nas empresas para assumir sua responsabilidade perante os problemas de consumo a partir do momento em que começa a mexer em seu lucro, a partir das multas advindas da não resolução do dano, certamente essa visão das empresas deve ser trabalhada para que haja uma mudança, em benefício para ambas as partes, consumidores e fornecedores.

Wood, Pitta e Franzak (2008) ressaltam que se os esforços das empresas forem voltados a ações realizadas em prol do coletivo, harmonia nas relações de consumo, a visão que seus consumidores terão a seu respeito será muito mais positiva e esse fator irá mais a seu favor do que as de lucro que venham a ter em curto prazo, apenas com a venda, sem assistência e responsabilidade após o consumidor adquirir o seu produto.

Com isso, devemos considerar imprescindível além da promoção da educação e informação do consumidor, a educação para o consumo em empresas e fornecedores como função social para além do consumo consciente, também a consciência da responsabilidade do dano pelo produto ou serviço, no intuito de auxiliar o consumidor para resolução de forma mais acessível o que está dentro do seu direito, para uma relação de consumo harmônica. Oliveira (2009) destaca que é de extrema importância evitar a simplificação do consumidor como desumano, impulsionada meramente pelo anseio de consumir, especialmente em um contexto onde tal desejo muitas vezes não encontra completa realização. Em contrapartida, é mais interessante para ambas as partes compreender o ato de consumo como uma forma de suprir necessidades, estreitamente vinculada a uma base econômica que valoriza a criação de bens e serviços de qualidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo verificar, no Procon Recife, como ocorre a resolução da demanda do/a consumidor/a no âmbito do vício de aparelhos eletrônicos e se o comportamento das empresas e fornecedores perante o dano do produto está de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

O trabalho demonstra como a forma de agir das empresas refletem consideravelmente na harmonia das relações de consumo. O consumidor reconhecido como vulnerável nas relações de consumo deve ser considerado como reflexão para as empresas e fornecedores, de forma com que seja propagado uma educação para o consumo advindo de quem constitui dos bens materiais e da produção, como dever social.

Dentre os consumidores que foram acompanhados, apenas um deles obteve retorno positivo e com a análise de toda tratativa que é seguida a partir da reclamação do dano de aparelhos eletrônicos, é percebido um padrão nas ações das empresas, ao desconsiderar o problema sem prestar a assistência de primeira mão ao consumidor, a não comparecer às audiências e ao apresentar laudos de falso mau uso do consumidor, mesmo com a multa de cunho educativo advinda do órgão, percebemos que ainda há uma resistência até haver de fato uma conciliação. Um fator para melhor solução desses casos de empresas que não entram em acordo de conciliação, seria o desenvolvimento do poder de maior autonomia dos Procons, para poder assim determinar a infração na defesa do consumidor e acordar, conjuntamente a empresa e cidadão que está com sua reclamação o que deve ser realizado para reaver seu direito, além apenas da multa administrativa, para que o direito do consumidor seja retornada de forma mais ágil, no ato de impedir uma segunda frustração dos consumidores perante as empresas.

A atuação do/a profissional cientista do consumo é essencial para promoção da harmonia nas relações de consumo entre empresas e consumidores/as, ao promover a educação para o consumo nas empresas, ao implementá-la como função social das empresas e fornecedores, para que comecem a agir de forma mais transparente, tenham uma melhor iniciativa e interesse para resolução de problemas de consumo. Conforme estabelecido pela Política Nacional das Relações de Consumo, com o objetivo assegurar a proteção da vida, saúde e segurança dos consumidores, além de garantir os parâmetros apropriados de qualidade e segurança nos produtos e serviços, tendo em vista a melhoria para o consumidor, a garantia de

que terá seu direito revisto. A educação para o consumo nas empresas, ou seja, para fornecedores, contribuirá para beneficiar não só o consumidor/a, como a própria empresa pois ao colocar em prática o que preconiza o CDC, as empresas diminuirão impressões negativas e reclamações sobre seu atendimento e assistência.

Por fim, é importante salientar que a empresa que tem uma visão além do lucro, que valoriza causas sociais e ambientais, que respeita o/a consumidor/a, gera uma fidelização maior do cliente, e contribui para o benefício coletivo de toda sociedade.

## REFERÊNCIAS

ATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. **O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório.** *Gestão & Regionalidade, [S. l.]*, v. 24, n. 71, 2009. DOI: 10.13037/gr.vol24n71.92. Disponível em: <[https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/92](https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/92)>. Acesso em: 14/09/2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; OIKAWA, Mariana Mendes Cardoso. **O consumo consciente e a educação para o consumo como função social da empresa.** *Revista Juridica, [S.l.]*, v. 4, n. 33, p. 298-319, dez. 2013. ISSN 2316-753X. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/760>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no código de defesa do consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais.** 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>.

CARRARO, L.; DA SILVA, D. R. Q. **Mulher como objeto de consumo.** *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 9, n. 11, 2018.

**Ciclo de vida de eletroeletrônicos.** IDEC, 2013. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/uploads/testes\\_pesquisas/pdfs/market\\_analysis.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/testes_pesquisas/pdfs/market_analysis.pdf)>. Acesso em: 06/09/2023.

COSTA FILHO, Carlos Antônio. **O PROCON, SUA COMPETÊNCIA, ESTRUTURA E REGULAMENTAÇÃO: Relação com a sociedade em modo geral.** 2018. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/842>>. Acesso em: 05/09/2023

COSTA, Marli Marlene Moraes; REIS, Suzete da Silva. **Educação para consumo enquanto instrumento para a efetivação dos direitos de cidadania.** *Revista Faz Ciência. [S.L.]*. Volume 13. Nº17. Página 155. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7918>>. Acesso em: 14/08/2022.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practices.** New York: Harper & Row, 1973. Disponível em: <<https://ipwna.ir/wp-content/uploads/2018/05/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker-irpublicpolicy.pdf>>. Acesso em: 21/09/2022.

FERNANDES, Dinalva. **Com um ano de pandemia, venda online de eletrônicos aumenta 600% no brasil.** *E-Commerce Brasil*, 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/venda-online-eletronicos-aumenta-brasil-coronavirus>. Acesso em: 12/08/2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor** – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEMAIS, Marcus Wilcox. **Consumidores de baixa renda e suas reclamações: Estudo em um núcleo de defesa do consumidor**. 237 Páginas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Rio de Janeiro. 2013.

IACOMINI, Vanessa. **O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor: instrumentos e órgãos que efetivam a realização da Política Nacional de Relações de Consumo**. 2003. 51 f. TCC(Graduação) - Curso de Graduação em Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/03/O-SISTEMANACIONAL-DE-DEFESA-DO-CONSUMIDOR-INSTRUMENTOS-E-ORGAOS-QUE-FETIVAM-AREALIZACAO-DA-POLITICA-NACIONAL-DE-RELACAO-DE-CONSUMO.pdf>>. Acesso em: 22/07/2022.

KAUSTCHS, Renata da Costa. **Da qualidade de produtos e serviços e o efetivo acesso ao consumidor à reparação ao dano**. 45 Páginas. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro. 2008.

KNIGHTS, D.; STURDY, A.; MORGAN, G. **The consumer rules?** An examination of the rhetoric and “reality” of marketing in financial services. *European Journal of Marketing*, v.28, n.3, p.42-54, 1994.

LEAL, Leonardo José Peixoto; TASSIGNY, Mônica Mota. **Política Nacional Das Relações De Consumo, Sistema Nacional De Defesa E Perfil Do Consumidor: consumo, educação e conscientização entre jovens consumidores em Fortaleza**. Livro Direito do Consumidor. Página 413. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/ufsc/livro.php?gt=11>>. Acesso em: 14/08/2022.

MARQUES, Cláudia; BENJAMIN, Antônio H. V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MARTINS, Rosilda B. **Educação para a cidadania**: o projeto político-pedagógico como elemento articulador. In: VEIGA, Ilma P.A.; RESENDE, Lúcia M.G. de. (orgs.). Escola: espaço do projeto político-pedagógico. Campinas: Papyrus, 1998.

MENEZES, Joyceane B. **A evolução dos direitos fundamentais**: o direito do consumidor como um interesse difuso e a possibilidade de resgate da cooperação social. Revista Humanidades, Fortaleza, v. 18, n. 1, p. 50-67, janeiro/junho, 2003.

OLIVEIRA, Danielle. **Educação para o consumo no cotidiano escolar**: um estudo de representações sociais. 2015. 255 f. Dissertação, Curso de Pós-Graduação em Educação - UFPE, Recife, 2015.

OLIVEIRA, Francisco Cardozo. **Direito à cidade**: moradia, atividade empresarial e sustentabilidade. In: Revista Jurídica Curitiba, n. 23.

**Quantidade de homens e mulheres**. IBGE, 2022. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 05/09/2023.

REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

ROCHA, Amélia Soares da; TORRES, Ismael Braz. **O direito do consumidor e as novas tecnologias**: sistema nacional de Informações de defesa do consumidor – Sindec. Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI. Fortaleza, v. 9, p. 10-11, 2010.

RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N. W. H.; RIMOLI, C. A. **Reclamações dos consumidores são respondidas com base em estratégias planejadas?** Revista Administração em Diálogo - RAD, [S. l.], v. 15, n. 3, 2015. DOI: 10.20946/rad.v15i3.13571. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/13571>>. Acesso em: 14/09/2022.

SILVA, Neuza Maria da. **Educação do Consumidor**. Viçosa: Ed. UFV, 2006

SINGH, J. **Consumer complaint intentions and behaviors**: definitional and taxonomical issues. Journal of Marketing, v.52, n.1, p.93-107, 1988. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200108>>. Acesso em: 21/09/2022.

STANTON, J.; CHANDRAN, R.; LOWENHAR, J. **Consumerism in developing countries** – the Brazilian experience. Advances in Consumer Research, v.8, p.718-722, 1981.

SWAGLER, R. **Evolution and applications of the term consumerism**: theme and variations. Journal of Consumer Affairs, v.28, n.2, p.347-360, 1994.

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

WOOD, V.; PITTA, D.; FRANZAK, F. **Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid:** connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing. *Journal of Consumer Marketing*, v.25, n.7, p.419-429, 2008.

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

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com o Procon Recife**

1. Qual é a frequência de reclamações relacionadas a fato e vício de produtos eletrônicos?
2. Como é solucionado após a intervenção do Procon Recife?
3. Quem mais procura o Procon Recife, homens, mulheres, adultos, jovens...?
4. Tem algum registro relacionado a escolaridade e rendimento dos consumidores?
5. Qual é o maior impasse para sanar problemas perante as relações de consumo?
6. Como você avalia o interesse do consumidor em relação aos seus direitos?

## **APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com os Consumidores**

1. Qual é o aparelho que apresentou o fato ou vício?
2. Qual foi o defeito apresentado e com quanto tempo foi identificado após a compra?  
O que você fez quando identificou o problema?
3. Procurou a empresa em que adquiriu o produto? Qual foi a resposta dada pela empresa?
4. Já conhecia o Procon Recife? Se não, como chegou até ele para registrar a reclamação?
5. Qual o seu sentimento em relação a essa situação/experiência negativa?