

## **Entenda a parceria:**

O primeiro passo foi o aperfeiçoamento do banco de dados que reúne as reclamações dos Procons de todo o país. Hoje estão integrados no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec) 433 Procons e há uma escala para a integração dos demais. Ao todo, existem 683 unidades dos Procons em 531 cidades brasileiras. Outro grande passo possível com a parceria foi a ampliação da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) por meio de cursos de formação presencial, oficinas temáticas e cursos à distância.

A Escola Nacional fez da disseminação do conhecimento uma forma de empoderar os profissionais de defesa do consumidor para atuarem em suas comunidades, fortalecendo o sistema. A parceria com a Unesco possibilitou a publicação de conteúdos sobre Consumo e Turismo, Consumo Sustentável, Educação Financeira, Planos de Saúde, Elaboração de Projetos e Execução de Convênios, Proteção Internacional do Consumidor Turista e Visitante, entre outros. Na área internacional, o protagonismo do Brasil na defesa do consumidor ficou claro em duas publicações da ENDC: o Manual de Defesa do Consumidor Mercosul e Peru e o Atlas Iberoamericano de Proteção e Defesa do Consumidor. O passo seguinte da ENDC foi adequar e transpor alguns destes conteúdos para a plataforma virtual de ensino à distância da ENDC.

Apoiado em uma plataforma segura e confiável, a Senacon passou a divulgar não apenas as empresas com maior número de reclamações, mas também os problemas mais reclamados em cada uma delas. Estavam, assim, mapeados os principais problemas do mercado de consumo e era possível apontar quais as necessidades de aprimoramento da política de defesa do consumidor. Com este objetivo, as empresas que mais receberam reclamações entre 2010 e 2012 foram convidadas a apresentar um compromisso público, contendo ações que reduzissem o total de demandas e aumentasse o número de soluções, além de aumentar a proporção de acordos ainda na fase administrativa. Participaram do projeto alguns dos maiores fornecedores do país como bancos, empresas na área de telefonia, de varejo e de comércio eletrônico.

Diante desta nova postura de enfrentamento dos problemas de massa, com a participação das empresas, e as mudanças na sociedade que a cada dia absorvem mais os impactos trazidos pelas tecnologias de informação como a internet e suas redes sociais, foi necessário criar um novo caminho para o atendimento dos consumidores. Assim nasceu a plataforma [www.consumidor.gov.br](http://www.consumidor.gov.br):

- O Consumidor.gov.br reúne inúmeras peculiaridades que o torna uma das mais importantes ações de proteção ao consumidor nos últimos tempos. Ele representa uma inovação na forma de o Estado oferecer serviço ao cidadão. É acessível pela internet, prioriza o exercício da autotutela e é um canal oficial. O consumidor.gov.br inaugura uma nova etapa no tratamento dos conflitos de consumo, quando o próprio consumidor busca a solução de seu problema e a empresa soluciona sem a necessidade de intervenção administrativa ou judicial. É uma grande mudança cultural!

Outro ponto importante desta parceria foi a de abrir uma ampla discussão sobre a publicidade infantil. Por meio deste projeto foi feito um trabalho comparativo entre a legislação brasileira e as de países do primeiro mundo e as de países emergentes. Outra parte da pesquisa foi ouvir as próprias crianças para saber como elas percebem a publicidade. O estudo mostra que as crianças de 9 a 11 anos, ouvidas em grupos focais em cinco capitais do Brasil, além de reclamarem de que os anúncios atrapalham a programação, eles se repetem em demasia e apresentam produtos fora do seu interesse. Este estudo inova ao mostrar que as crianças de 9 a 11 anos identificam o discurso como sendo comercial, porém não compreendem o elemento da persuasão no discurso, acreditando que se trata de mera informação sobre o produto.

- Antes de o Brasil tomar qualquer decisão em relação à regulamentação da publicidade infantil, é importante estabelecer uma base científica e prática sobre o tema, compreender o real impacto dessa publicidade e então debater o que será melhor para nossas crianças, trata-se de um debate amplo e que deve envolver a todos, pais, educadores, profissionais da publicidade, anunciantes, movimentos sociais e o estado – analisa a titular da Senacon.