

## ÍNDICE

### **3** INTRODUÇÃO

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO, EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO:**

O TRIPÉ DE POLÍTICAS PÚBLICAS EFETIVAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

### **6** PILAR TECNOLÓGICO

**TECNOLOGIA E COMPARTILHAMENTO: O PODER DA INFORMAÇÃO AMPLIA DIÁLOGOS**

### **10** PILAR EDUCACIONAL

**DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTO: O PODER CHEGA ÀS BASES**

### **18** INOVAÇÃO

**INOVAÇÃO: A MOLA MESTRA DA PARCERIA ENTRE A SENACON E A UNESCO**

**CONSUMIDOR.GOV.BR, O PODER DE EXERCER SEUS DIREITOS NA MÃO DO CIDADÃO**

### **24** PUBLICIDADE INFANTIL

**PUBLICIDADE INFANTIL: ESTUDO AMPLO PARA GERAR POLÍTICAS ACERTADAS**

### **29** ENTREVISTA

**PROJETO DA UNESCO DEIXA COMO LEGADO ESTRUTURA TECNOLÓGICA E EDUCACIONAL,**

**POLÍTICAS PÚBLICAS INOVADORAS E MUDANÇAS CULTURAIS**

**JULIANA PEREIRA DA SILVA, SECRETÁRIA NACIONAL DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**

### **33** ANEXO

**PROJETO CONSUMIDOR 914BRZ5005 – UNESCO**



## INTRODUÇÃO

### GESTÃO DA INFORMAÇÃO, EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO: O TRIPÉ DE POLÍTICAS PÚBLICAS EFETIVAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O projeto de cooperação técnica entre o governo brasileiro, por meio do Ministério da Justiça (MJ), e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) propiciou a criação de uma base tecnológica, educacional e metodológica que alavancou as relações de consumo no Brasil a um patamar muito mais elevado. Isso ocorreu, pois, além de instrumentalizar a coleta de dados sobre os problemas vivenciados pelos consumidores no dia a dia, criou a possibilidade de que esses indicadores fomentassem a adoção de políticas públicas na área de *defesa do consumidor*, garantindo a permanência dos avanços obtidos e mapeando os caminhos a serem seguidos, para que esses avanços prossigam e para que o Código de Defesa do Consumidor (CDC, a Lei n. 8.078/1990) seja cumprido integralmente.

A história contada por este projeto de cooperação técnica entrelaça capítulos de cada fase do trabalho, culminando com o surgimento, ao final, de uma rede de proteção ao consumidor brasileiro que ultrapassa, em muito, a parte teórica, para não apenas colocar o consumidor como o foco de todas as ações, como também ampliar os tentáculos deste estudo por meio de convênios com outras entidades que formam, atualmente, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) brasileiro. Além da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (os PROCONs), o SNDC incorpora ainda os núcleos de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública, Ministérios Públicos dos Estados e Federal, além de entidades civis que militam sobre o tema.

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) é o sistema informatizado que integra o atendimento realizado por PROCONs de 26 estados, do Distrito Federal e de 400 municípios. Como vários desses PROCONs contam com mais de uma unidade, o sistema abrange 683 unidades espalhadas por 531 cidades brasileiras. Esses PROCONs atendem uma média mensal de 220 mil consumidores.<sup>1</sup>

O desafio de manter essa força atuante é a troca e a consolidação das informações oriundas de cada uma das artérias do sistema. Nesse sentido, é de fundamental importância que haja investimentos constantes no desenvolvimento e no aprimoramento da base tecnológica, assim como na orientação e nos suporte a todos os usuários do sistema.

Desde a sua proposição, o objetivo deste projeto de cooperação técnica consistiu em “apoiar o desenvolvimento da política de educação e capacitação, presencial e a distância, e a gestão da

<sup>1</sup> Fonte: Boletim SINDEC 2015, disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/boletins-sindec>>.



informação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria de Direito Econômico" (departamento atualmente integrado à Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON), com vistas a "aprimorar a política pública de defesa do consumidor, no âmbito do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor" e "implementar o Centro de Inteligência de Informação em Defesa do Consumidor".

Complementando as estratégias de gestão da informação e do conhecimento, a regulação adequada da publicidade infantil pode ser uma ferramenta importante para que sejam disponibilizadas informações claras sobre o assunto aos consumidores. A experiência internacional demonstra que, considerando a intensidade da polêmica, o fortalecimento da discussão, que envolve os mais diferentes atores, passa necessariamente pela realização de estudos e de pesquisas mais aprofundados sobre o tema, sobretudo nas áreas em que a produção de conhecimento nacional ainda é limitada.

Nesse sentido, esta proposta de cooperação técnica desenvolveu pesquisas para mensurar os prováveis impactos da publicidade infantil na socialização do público infantojuvenil. A pesquisa realizada mostra que as crianças de 9 a 11 anos, ouvidas em grupos focais em cinco capitais do Brasil, além de reclamarem que os anúncios atrapalham a programação, que se repetem em demasia e apresentam produtos fora do seu interesse, reportaram aborrecimento diante do fato de a publicidade estar "em todos os lugares" e de alguns *jingles* "grudarem na cabeça". Este estudo inova, ao comprovar que as crianças de 9 a 11 anos identificam o discurso como sendo *comercial*, mas não compreendem o elemento da *persuasão* no discurso, acreditando que se trata de mera informação sobre os produtos. Inova também ao demonstrar que existem vários elementos na publicidade que fazem com que ela seja reconhecida pelas crianças, embora sua *identificação* não signifique sua *aceitação*. O debate aberto com este estudo deverá deixar como legado um método que se somará ao modelo de conhecimento atual da SENACON quanto a este e a outros temas.

No âmbito educacional, destacam-se as iniciativas que resultaram na elaboração do Programa de Formação em Direitos do Consumidor, com a produção de conteúdo para cursos de formação e materiais de educação sobre os direitos do consumidor. Também foi realizado um trabalho, por meio de consultorias especializadas, de revisão e elaboração de materiais pedagógicos da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC), bem como a adequação desses conteúdos visando à sua transposição para a plataforma virtual da ENDC.

Paralelamente a este trabalho, foram desenvolvidos conteúdos sobre "consumo e turismo", "consumo sustentável", para o Programa de Educação Financeira para Consumidores e para o Curso de Defesa do Consumidor e Vigilância Sanitária. Também foi contratada uma consultoria especializada para a diagramação e a editoração do material educacional sobre os cursos da ENDC, assim como para a



construção das ferramentas de consulta aos dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e do Sistema Nacional de Alertas Rápidos de *Recall*.

O resultado obtido no final do projeto superou muito os objetivos imediatos propostos. Isso porque, além de melhorar a estabilidade e a confiabilidade da gestão das informações do SINDEC, superou totalmente a expectativa com a criação da premiada plataforma [Consumidor.gov.br](#), que permite não somente o aprimoramento das políticas públicas de defesa do consumidor, como também confere uma atualização permanente da origem dos problemas de consumo vivenciados em massa pela sociedade, expõe a avaliação do comportamento das empresas e aponta, como uma bússola, quais os caminhos para se empoderar o consumidor e dar-lhe garantias na luta por seus direitos.

A construção dessa “malha de proteção” ao consumidor ocorreu por meio de dois pilares – o *tecnológico* e o *educacional* – que se entrelaçaram e fazem surgir, a partir daí vários outros desdobramentos, que amplificaram as ações da SENACON e inauguraram uma forma inédita de diálogo com o mercado.



## PILAR TECNOLÓGICO

### TECNOLOGIA E COMPARTILHAMENTO: O PODER DA INFORMAÇÃO AMPLIA DIÁLOGOS

O que garante a qualidade na guarda das informações é a capacidade de atualização tecnológica, a estabilidade e a segurança do sistema. Por isso, o objetivo inicial foi conferir robustez ao SINDEC, criado em 2003 e implementado em outubro de 2004. O SINDEC é utilizado por 433 PROCONs integrados, informatiza o atendimento ao consumidor e gerencia processos e procedimentos.

O SINDEC constitui um conjunto de soluções tecnológicas à disposição do DPDC, dos PROCONs integrados e de todos os órgãos do SNDC. Ele materializa, por meio de uma tecnologia, a política pública que representa um eixo fundamental de integração do SNDC e de fortalecimento da ação coordenada e harmônica entre esses órgãos. Logo tornou-se evidente a necessidade da construção de uma proposta de documentação que permitisse a transferência e o compartilhamento do conhecimento armazenado; assim, foi construído um arcabouço com o registro das melhores práticas para orientar a adequação do sistema. Dessa forma, era imperativo que se investisse constantemente no desenvolvimento e no aprimoramento do *software* do sistema, bem como na orientação e no suporte de todos os usuários.

A cooperação da UNESCO possibilitou a contratação de profissionais especializados para propor a forma de desenvolvimento da versão atual do SINDEC, assim como realizar a atualização tecnológica do sistema gerenciador do seu banco de dados, visando principalmente à melhora do desempenho do sistema atual em produção, além da garantia da integridade e da correspondência dos dados e maior segurança das informações. Em novembro de 2014, foi concluída a versão 1.6 do SINDEC.

O SINDEC harmoniza o atendimento do consumidor nos PROCONs integrados e reúne, na mesma base de dados, atendimentos dos órgãos municipais e estaduais. A atuação desses órgãos na resolução de conflitos é cada vez mais ampla na atual sociedade de consumo, sobretudo porque, além de apresentarem elevados índices de acordos, proporcionam soluções rápidas às demandas dos cidadãos, evitando o encaminhamento desses conflitos ao Poder Judiciário. Portanto, muito mais do que um conjunto de soluções tecnológicas, o SINDEC materializa uma política pública que permite a gestão das políticas implementadas pelos órgãos de defesa do consumidor.

### INDICADORES DE QUALIDADE CRIAM UMA NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO

Quando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) comemorou seu 20º aniversário, em 2010, o DPDC, do Ministério da Justiça (MJ), elaborou e publicou um relatório detalhado sobre as reclamações de



consumidores registradas nos PROCONs integrados ao SINDEC. Ao se estudar o detalhamento das informações, foi possível indicar os setores mais demandados (telefonia, varejo e assuntos financeiros) e verificar os problemas mais reclamados em cada um deles.

Assim, estavam mapeados os principais problemas do mercado de consumo, e era possível apontar as áreas nas quais era necessário aprimorar a política de defesa do consumidor. Com esse objetivo, as empresas que mais receberam reclamações por três anos (de 2010 a 2012) foram convidadas a participar, de forma ativa e direta, na prevenção de problemas e na resolução das demandas registradas pelos consumidores nos PROCONs integrados. As empresas que se interessassem deveriam apresentar um compromisso público, contendo ações que reduzissem o total das demandas; aumentassem a solução das demandas tratadas pelas *cartas de informações preliminares* (CIPs), etapa em que a empresa recebe uma carta do PROCON e tem a oportunidade de atender à reclamação do consumidor com rapidez, sem necessidade de abertura de um processo administrativo no órgão; e aumentassem a proporção dos acordos em audiências, momento em que a empresa tem a última oportunidade de atender o consumidor, ainda na fase administrativa.

A mudança de postura que o Projeto Indicadores Públicos trouxe para as empresas possibilitou a melhora das relações das empresas com seus clientes e com os órgãos de defesa do consumidor. Participaram do projeto alguns dos maiores fornecedores do país, como os bancos Bradesco, Banco do Brasil (BB), Caixa Econômica Federal (CEF), Citibank, HSBC, Itaú, Santander; na área de telefonia, participaram Claro, Oi, Tim e Vivo e, do setor de varejo, B2W (Submarino e Americanas), Carrefour, Máquina de Vendas (Ricardo Eletro, Lojas Insinuante e City Lan), Pão de Açúcar, Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio) e Walmart.

Esse grupo de fornecedores participantes do Projeto Indicadores representou 40% de todos os atendimentos registrados em 2012 em todo o país. As metas apresentadas e os resultados alcançados por cada empresa foram divulgados no portal do MJ, com o objetivo de tornar público o teor do compromisso, assim como o grau de comprometimento de cada participante.

Essa nova estratégia de enfrentamento das demandas de massa encontrou os primeiros obstáculos quando, no decurso do projeto, a equipe técnica se deparou com dificuldades tecnológicas, pois, já na primeira edição do Projeto Indicadores, em 2010, não foi possível produzir e entregar relatórios mensais aos participantes, como fora planejado inicialmente. A infraestrutura precária e as dificuldades relacionadas ao suporte do SINDEC dificultaram o cumprimento de prazos e o acompanhamento regular dos indicadores, problema que foi superado a partir da segunda edição, após a implementação dos ajustes técnicos necessários.

Dentro desse cenário, foi necessária a contratação de consultores de tecnologia da informação (TI), realizada por meio do projeto da UNESCO, que tinha como objetivo prover a sistematização dos dados do SINDEC, com vistas ao seu compartilhamento.

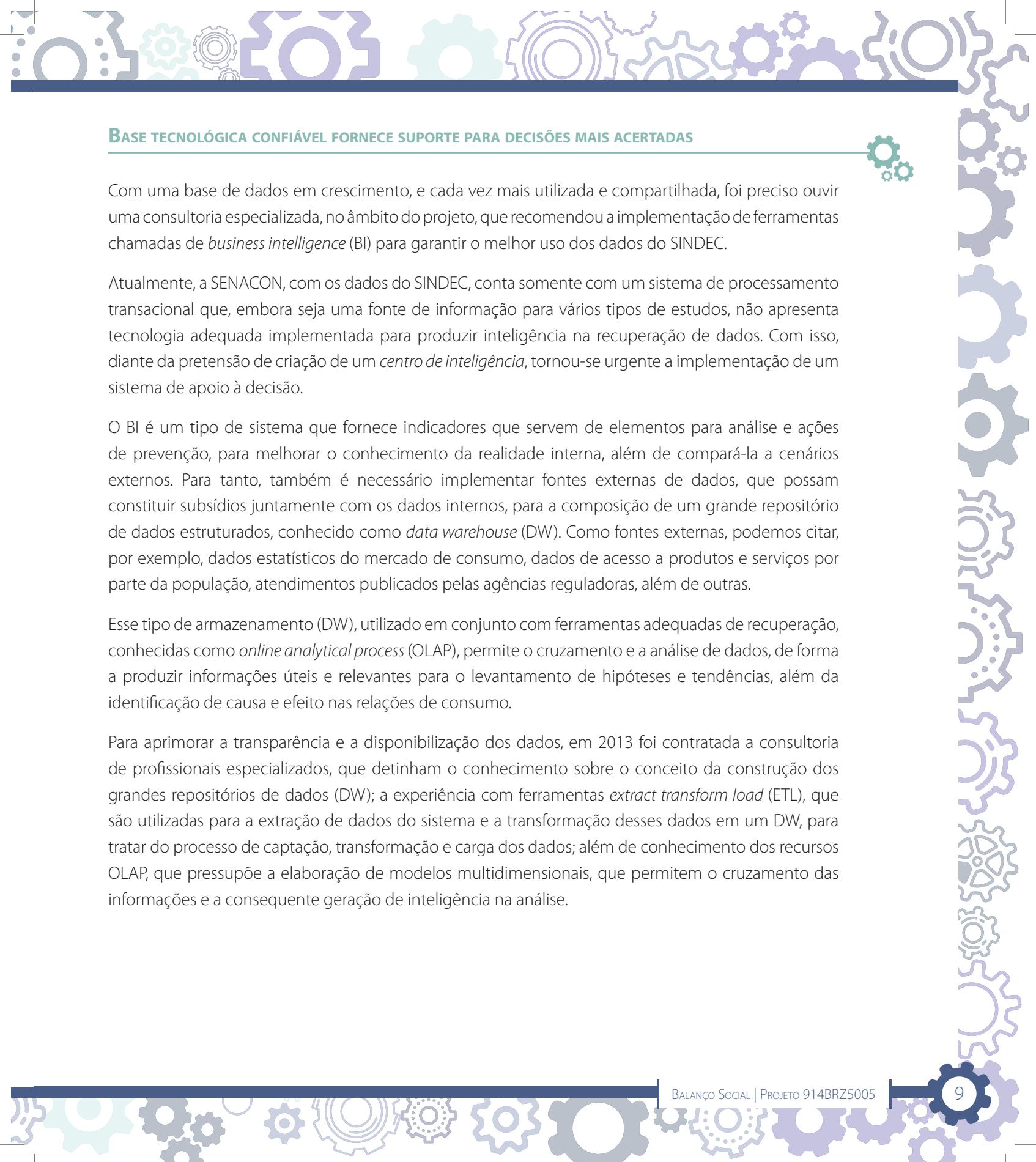


A iniciativa com base na adesão voluntária de algumas das maiores empresas do país, com a meta de melhorar a comunicação e o relacionamento com a administração pública e com seus clientes, reflete uma importante e inovadora forma de gestão das demandas de massa e da própria defesa do consumidor. Há uma quebra de paradigma, quando as empresas passam a competir pela queda do número de reclamações. É uma mudança de postura que coloca o consumidor no foco das ações. O Projeto Indicadores Públicos, alicerçado na gestão da informação e na transparência de procedimentos e resultados, também se revelou estratégico para as empresas, pois ofereceu uma oportunidade para a revisão de processos internos, com a finalidade de promover uma prevenção eficaz dos problemas e possibilitar uma solução rápida de conflitos de massa. O fortalecimento desse trabalho ocorreu após a revisão de fluxos de atividades e de procedimentos, para a coleta e o compartilhamento dos dados do SINDEC.

Em 2013, o MJ, na estruturação do 2º Plano de Ação Brasileiro na Parceria para Governo Aberto, assumiu o compromisso pelo “aprimoramento da transparência dos dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC)”, por meio da publicação periódica de seus dados em formato aberto no portal [Dados.gov.br](#). A partir desse momento, os dados se tornaram livremente disponíveis para uso e reúso por qualquer interessado, sem restrição de licenças, patentes ou mecanismos de controle.

Na prática, isso significa estar entre 58 países que buscam cooperar e se desafiar para melhorar seus governos. Esse é o objetivo da Parceria para Governo Aberto (*Open Government Partnership – OGP*), iniciada em setembro de 2011. A participação brasileira, que acontece desde a fundação da OGP, reflete o compromisso do país em inovar para fortalecer a transparência dos atos governamentais, prevenir e combater a corrupção, promover os ideais democráticos da participação cidadã e melhorar o serviço público.

Atualmente, os dados e as informações do SINDEC são disponibilizados de forma periódica no portal [Dados.gov.br](#). Logo no início da publicação dos dados, em 2013, foi realizado um concurso de aplicativos, que teve como objetivo a divulgação e o uso dos dados pela sociedade civil. Hoje, os dados e as informações do SINDEC são compartilhados com as agências reguladoras, com outros órgãos públicos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e com entidades civis. A expectativa era de que os conteúdos dos dados divulgados fossem utilizados para a avaliação do impacto regulatório sob a abordagem dos problemas vividos pelos consumidores, para o monitoramento da efetividade das medidas implementadas pelos entes do SNDC, além de outros órgãos públicos e do mercado, bem como para a avaliação da qualidade das relações de consumo.



## BASE TECNOLÓGICA CONFIÁVEL FORNECE SUPORTE PARA DECISÕES MAIS ACERTADAS

Com uma base de dados em crescimento, e cada vez mais utilizada e compartilhada, foi preciso ouvir uma consultoria especializada, no âmbito do projeto, que recomendou a implementação de ferramentas chamadas de *business intelligence* (BI) para garantir o melhor uso dos dados do SINDEC.

Atualmente, a SENACON, com os dados do SINDEC, conta somente com um sistema de processamento transacional que, embora seja uma fonte de informação para vários tipos de estudos, não apresenta tecnologia adequada implementada para produzir inteligência na recuperação de dados. Com isso, diante da pretensão de criação de um *centro de inteligência*, tornou-se urgente a implementação de um sistema de apoio à decisão.

O BI é um tipo de sistema que fornece indicadores que servem de elementos para análise e ações de prevenção, para melhorar o conhecimento da realidade interna, além de compará-la a cenários externos. Para tanto, também é necessário implementar fontes externas de dados, que possam constituir subsídios juntamente com os dados internos, para a composição de um grande repositório de dados estruturados, conhecido como *data warehouse* (DW). Como fontes externas, podemos citar, por exemplo, dados estatísticos do mercado de consumo, dados de acesso a produtos e serviços por parte da população, atendimentos publicados pelas agências reguladoras, além de outras.

Esse tipo de armazenamento (DW), utilizado em conjunto com ferramentas adequadas de recuperação, conhecidas como *online analytical process* (OLAP), permite o cruzamento e a análise de dados, de forma a produzir informações úteis e relevantes para o levantamento de hipóteses e tendências, além da identificação de causa e efeito nas relações de consumo.

Para aprimorar a transparência e a disponibilização dos dados, em 2013 foi contratada a consultoria de profissionais especializados, que detinham o conhecimento sobre o conceito da construção dos grandes repositórios de dados (DW); a experiência com ferramentas *extract transform load* (ETL), que são utilizadas para a extração de dados do sistema e a transformação desses dados em um DW, para tratar do processo de captação, transformação e carga dos dados; além de conhecimento dos recursos OLAP, que pressupõe a elaboração de modelos multidimensionais, que permitem o cruzamento das informações e a consequente geração de inteligência na análise.

## PILAR EDUCACIONAL

### DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTO: O PODER CHEGA ÀS BASES

Assim como uma base tecnológica robusta e segura garante que os dados armazenados são confiáveis, a disseminação correta do conhecimento é o que determina o quanto o cidadão pode avançar na luta por seus direitos. O objetivo original do projeto de cooperação técnica com a UNESCO, nesta área, consistia em “apoiar o desenvolvimento da política de educação e capacitação, presencial e a distância, e a gestão da informação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria de Desenvolvimento Econômico” (atual Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON), com vistas a “aprimorar a Política Pública de Defesa do Consumidor no âmbito do SNDC”.

O resultado foi muito mais amplo do que o proposto originalmente e propiciou a elaboração de conteúdos de publicações, diagramação e impressão de materiais, a criação do projeto editorial da Escola Nacional e a criação de conteúdos específicos para cursos de ensino a distância.

A SENACON, órgão coordenador da Política Nacional de Defesa do Consumidor, tem como uma de suas ações primordiais a capacitação de agentes e técnicos de defesa do consumidor que atuam nos PROCONs municipais e estaduais, na Defensoria Pública, no Ministério Público e nas entidades de defesa do consumidor, de modo a qualificá-los e aprimorá-los em suas áreas de atuação, para atender de forma eficiente o cidadão brasileiro.

Para o desenvolvimento dessa política, foi criada, em 13 de agosto de 2007, a Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC), por meio da Portaria Ministerial n. 1.387. A ENDC tem a função de sustentar, de maneira contínua e duradoura, os programas de capacitação de entidades e agentes voltados à defesa do consumidor. A capacitação técnica desenvolvida pela ENDC, além de melhorar a qualidade da assistência aos consumidores, também proporciona o fortalecimento da estrutura nacional de defesa do consumidor, ao promover a harmonia do conhecimento no SNDC.

Em seguida, ocorreu o estabelecimento da *matriz curricular* da Escola, tendo como paradigma as matrizes curriculares da Secretaria Nacional de Segurança Pública (SENASP). A *matriz de defesa do consumidor* inaugurou, em âmbito nacional, um documento técnico de referência curricular para as ações de formação e capacitação dos integrantes do Sistema Nacional. Com uma estrutura que contempla princípios, objetivos gerais e específicos, eixos articuladores, áreas temáticas, orientações metodológicas, sistema de avaliação de aprendizagem e processo de educação continuada, seu principal objetivo consiste em contribuir para a criação de currículos pautados na constante construção e interação do SNDC com a sociedade.

Desde 2007, a Escola Nacional ministra cursos de formação, percorrendo todas as regiões do Brasil, com o objetivo de promover a atualização e a harmonização dos conhecimentos necessários à tutela do consumidor. Além dos cursos de formação, a Escola proporciona outra modalidade de formação presencial, denominada de *oficinas temáticas*, que abordam de forma mais aprofundada temas relevantes e de interesse do consumidor, propiciando a troca de experiências dos integrantes do SNDC e promovendo a articulação de ações conjuntas. Com duração de 21 horas, as oficinas abordam temas como o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), publicidade, telecomunicações, planos de saúde, comércio eletrônico, crédito e superendividamento, consumo sustentável, cadastro positivo, energia elétrica, serviços financeiros, aviação civil, saúde e segurança, concorrência, educação financeira, sociedade da informação, acesso à Justiça, regulação e seguros, gestão de informações, monitoramento e fiscalização de mercado, consumo e turismo, consumo e regulação, e monitoramento e fiscalização dos serviços privados de saúde e dos serviços de telecomunicações.

Em muitos casos, os conteúdos de cada curso foram elaborados com o objetivo de responder aos problemas específicos enfrentados pelos órgãos de defesa do consumidor. Para aumentar a efetividade de cada treinamento, a ENDC procura ouvir as necessidades dos órgãos, trabalhando cursos que atendam às peculiaridades e às demandas do Estado em cada época. Em todos os cursos, alguns módulos são fixos, pois tratam de capítulos importantes do CDC, que todos deveriam saber. Outros conteúdos podem ser específicos, como foi o do tema sobre “crédito ao consumo”, no curso ministrado em Porto Alegre, em 2013; “educação financeira” no treinamento em Recife, em 2014; “fundamentos da defesa da concorrência”, no curso em São Luís, em 2014); “noções gerais sobre o contrato de seguro”, no treinamento em Curitiba, em 2014; “Conselho Federal Gestor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos”, uma demanda específica de Boa Vista, em 2014); “telecomunicações e planos de saúde”, assunto demandado no curso em Vila Velha (ES), em 2014; “importância da aproximação da tutela administrativa e judicial”, foco do treinamento em Cuiabá, em 2014; e “explicações sobre a importância da plataforma Consumidor.gov.br”, para Fortaleza, em 2015.

Em 2009, foi criada a escola virtual, modalidade de educação a distância que representou uma inovação nas políticas públicas de educação na área de defesa do consumidor. Desde a sua criação, a escola virtual proporciona aos órgãos que trabalham com temas correlatos à proteção e à defesa do consumidor – Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Agência Nacional de Saúde (ANS), Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), Agência Nacional do Petróleo (ANP), Agência Nacional de Águas (ANA), Banco Central (BACEN), Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República (SAC/PR) –, bem como à sociedade brasileira, o acesso gratuito à capacitação por meio de cursos virtuais com temas



como: "direito do consumidor", "formação de multiplicadores na matriz curricular da ENDC", "formação de tutores", "defesa da concorrência", e "crimes contra as relações de consumo".

Com a criação do *projeto pedagógico institucional* da ENDC, contendo o histórico institucional da Escola Nacional, os objetivos institucionais, a organização institucional, os princípios da Escola, as diretrizes pedagógicas, as dinâmicas das ações, o perfil dos profissionais envolvidos, as atividades da ENDC e a avaliação institucional. Assim, estava montada a estrutura que iria proporcionar o aprofundamento do trabalho de harmonização do conhecimento e disseminação pelos diversos canais de propagação.

O próximo passo consistiu em realizar a revisão da matriz curricular da Escola com apresentação, contextualização, princípios, objetivos, orientação pedagógica, orientação metodológica, malha curricular, modelos de aplicação, modelos de sistemática de avaliação, estratégias para a formação de docentes e referências bibliográficas. Toda essa revisão propiciou à Escola uma melhor preparação para a oferta de cursos.

A *metodologia* aplicada nos diversos modelos de cursos ministrados acompanha essa diversidade e, além das exposições, são realizadas dinâmicas, discussões e análises acerca do curso proposto. Isso possibilita a troca de experiências, visando a uma aproximação consistente entre a teoria e a prática, de modo a possibilitar a construção de referências que ajudem o aluno a tomar decisões e a agir em situações similares. Os alunos avaliam o curso por meio do preenchimento de um *formulário de avaliação*, distribuído pela coordenação. Dentre os itens avaliados estão a programação do curso, seu desenvolvimento, a capacidade e a habilidade dos palestrantes, a validade da capacitação para os próprios participantes, a coordenação do evento, as instalações físicas, além de apontamentos gerais, com possibilidade de os alunos mencionarem os pontos fracos e fortes e, ainda, fornecerem sugestões de melhoria.

É importante ressaltar que foi criada uma *identidade visual* para a Escola Nacional, que não existia, a partir do projeto da UNESCO. Atualmente, a logomarca está nos itens de papelaria que compõem os materiais da ENDC e são distribuídos nos cursos presenciais em pastas, canetas, mochilas, crachás, banners etc., e fazem parte da nova apresentação da ENDC para o Sistema Nacional e parceiros.

Um trabalho de extrema importância como política pública de defesa do consumidor foi o Programa de Educação Financeira, lançado em 2013, que tem como objetivo levar o tema para ser discutido em instituições informais e grupos sociais mais vulneráveis. Por meio de parcerias públicas e privadas, o programa oferece conhecimento sobre finanças pessoais, relacionamento com o sistema financeiro, uso do crédito, tratamento do endividamento e renegociação de dívidas a consumidores que se encontram fora das instituições formais de educação. O material didático foi utilizado em um curso-piloto com os servidores do MJ, realizado em agosto de 2014. Posteriormente, foi ministrado, juntamente com o PROCON carioca, em junho de 2015, um curso de multiplicadores, aberto à participação de membros da sociedade. A SENACON estabeleceu uma parceria com o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) de Minas Gerais, para a multiplicação



do material e o desenvolvimento de atividades em educação financeira. Por esse convênio, foram realizados dois cursos no estado, um em Uberlândia, para os servidores do Projeto Elos, que tratam diretamente dos microempreendedores individuais; e outro para microempreendedores na cidade de Belo Horizonte. Foi realizada ainda uma palestra para funcionários e consultores do SEBRAE-MG. Com isso, a partir desse convênio, o material vem sendo multiplicado pelas entidades civis de proteção e defesa do consumidor para ser distribuído para os consumidores. O tema sobre endividamento – e como sair dele – vem sendo eleito como um dos prioritários nestes tempos de crise.

Outras iniciativas muito importantes foram os estudos sobre a regulação nos setores de planos de saúde e de telecomunicações, levando em consideração vários fatores, tais como: o perfil das reclamações registradas no SINDEC relativas a esses setores; as regras vigentes e as propostas de regulamentação das matérias afetas à defesa do consumidor; as melhores práticas de soluções de conflitos; e a legislação comparada de regulação setorial referente às questões identificadas como de maior impacto nas relações de consumo, com o objetivo de apresentar sugestões na formulação de políticas públicas relativas a esses temas.

Os estudos propiciados pela UNESCO, viabilizados por meio de consultorias, bem como a instituição do Plano Nacional de Consumo e Cidadania (PLANDEC), que elevou a defesa do consumidor ao nível de política de Estado e elegeu a *saúde suplementar* como tema prioritário, possibilitaram a construção de estratégias de atuação da SENACON. O modelo escolhido foi a formação do Grupo de Trabalho Interinstitucional Consumo e Saúde Suplementar, instituído pela Portaria n. 47, de 10 de junho de 2014, para tratar de demandas de massa dos consumidores, tendo em vista o crescente número de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor e no Poder Judiciário que envolvem as operadoras de planos e seguros de saúde no Brasil.

Com a participação de representantes da SENACON, da Associação Brasileira de PROCONs (ProconsBrasil), da Fundação PROCON São Paulo, do PROCON Municipal de Fortaleza, da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, da Promotoria de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado de Alagoas, do PROCON Municipal do Rio de Janeiro e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), o grupo de trabalho, ao final de 150 dias, elaborou um relatório com contribuições e uma proposta inicial da SENACON e do SNDC para discutir os aperfeiçoamentos necessários na área de saúde suplementar, o que produziu uma agenda permanente relativa à proteção e à defesa do consumidor de planos de saúde.

No âmbito do *ensino a distância* (EAD), foram elaborados e atualizados os conteúdos dos seguintes cursos: Capacitação em Direito do Consumidor, Defesa da Concorrência, Formação de Tutores I e II, Proteção de Dados Pessoais, Planos de Saúde e Relações de Consumo, Consumo Sustentável e Formação da Matriz Curricular.

Os cursos a distância são disponibilizados por meio de *ciclos*. A cada ano, são realizados três ciclos de aulas, e cada turma conta até com 50 alunos e um tutor para orientá-los. Foram realizados 12 ciclos de cursos de

EAD, resultando em 4.627 capacitações. Os tutores eram colaboradores voluntários e sem remuneração, mas isso mudou a partir da Portaria n. 111, de 25 de maio de 2012, que disciplina os critérios de seleção e retribuição pelo encargo em cursos e demais atividades de ensino na modalidade a distância, realizados pela ENDC. Desde então, foram realizados dois editais para chamamento público de seleção de tutores, em abril de 2013 e em janeiro de 2015. O cadastro de reserva constituído por esse chamamento tem validade de dois anos.

A ENDC integra o Sistema de Escolas de Governo da União (SEGU), que é composto por 20 escolas e tem a Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) como coordenadora. A ENDC também participa da Rede Nacional de Escolas de Governo (RNEG), que tem como objetivo aumentar a eficácia das instituições que trabalham com a formação e o aperfeiçoamento profissional dos servidores públicos nos três níveis de governo, e conta com cerca de 200 instituições públicas, presentes nas esferas federal, estadual e municipal.

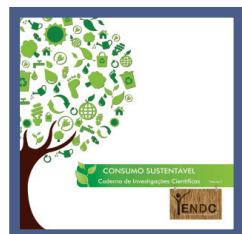
### **PUBLICAÇÕES DISSEMINAM DIREITOS E APRIMORAM POLÍTICAS PÚBLICAS**

---

No outro lado da gestão do conhecimento, encontra-se a produção de conteúdo para os cursos de materiais de educação sobre os direitos do consumidor. Nesse sentido, foram desenvolvidos conteúdos como o Curso de Educação Financeira para consumidores e o respectivo “Guia do facilitador”, “Consumo sustentável”, “Manual de elaboração de projetos e execução de convênios”, “Manual de planos de saúde e relações de consumo”, e “Manual de defesa do consumidor MERCOSUL e Peru”. Todos os conteúdos foram diagramados pelo projeto, o que permitiu a disseminação das publicações da SENACON e a divulgação para os membros do SNDC. Os conteúdos dessas publicações foram fundamentais para a elaboração de cursos para o ensino a distância.

### **PUBLICAÇÕES PRODUZIDAS E DIAGRAMADAS A PARTIR DO PROJETO COM A UNESCO:**

---



**“CONSUMO SUSTENTÁVEL”** – a obra procura contribuir para a reflexão sobre o papel desempenhado pelo consumo na nossa sociedade, bem como para a avaliação de parâmetros e valores representativos da sustentabilidade nas políticas públicas de defesa do consumidor.



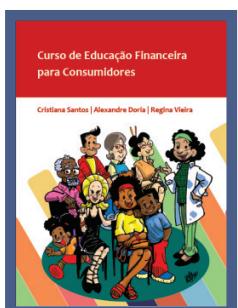
**“MANUAL DE ELABORAÇÃO DE PROJETOS E EXECUÇÃO DE CONVÊNIOS”** – o manual pretende ajudar na elaboração de projetos, desde a definição das necessidades públicas e a identificação de suas causas e efeitos, até o planejamento da execução, a prestação de contas e as possíveis implicações.



**“MANUAL DE PLANOS DE SAÚDE E RELAÇÕES DE CONSUMO”** – a obra tem como objetivo fornecer ao leitor uma visão geral sobre o mercado de planos privados de saúde, apresentando, em um primeiro momento, a regulação dos planos de saúde (como funcionam, conceitos relacionados, quais são as coberturas obrigatórias, as lacunas existentes, a legislação específica e a jurisprudência aplicável) e, na segunda parte, os principais problemas enfrentados pelos consumidores de planos de saúde (quais são e qual é a solução jurídica para cada caso).



**“A PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA E VISITANTE”** – a obra reúne artigos de especialistas e autoridades em direito do consumidor e turismo de países como Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Países Baixos, Peru, Portugal, Suíça e Uruguai, bem como a *Consumers International*, que representa a sociedade civil. A publicação busca apresentar o tema do “consumo e turismo” na perspectiva de especialistas de diversos países, evidenciando casos particulares em cada realidade e mostrando a necessidade de se proteger internacionalmente o turista, na qualidade de consumidor.



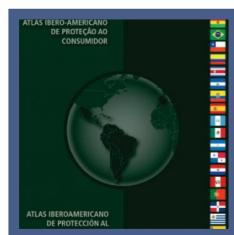
**“MANUAL DO ALUNO” E “GUIA DO FACILITADOR” DO CURSO DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CONSUMIDORES** – estes manuais foram elaborados para dar suporte aos cursos do Programa de Educação Financeira, que fornece conhecimento e treinamento sobre finanças pessoais, relacionamento com o sistema financeiro, uso do crédito, tratamento do endividamento e renegociação de dívidas.



**“MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR”** – elaborado em 2007 por Roscoe Bessa e Walter José Faiad de Moura, este manual é um importante instrumento técnico-doutrinário, escrito conforme as diretrizes da matriz curricular da ENDC, e tem como importante tarefa subsidiar as ações de formação e de capacitação dos agentes dos PROCONs e dos demais órgãos integrantes do SNDC. O manual, revisado e atualizado em 2014, está em sua quarta edição e tem como objetivo despertar e instigar permanentemente a reflexão e o pensamento crítico sobre o tema.



**“MANUAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR MERCOSUL E PERU”** – o livro apresenta um estudo institucional comparativo entre as legislações e as políticas de proteção e defesa do consumidor da Argentina, do Brasil, do Paraguai, do Peru e do Uruguai, possibilitando a compreensão de suas semelhanças e diferenças. A partir de tal publicação, foi possível contribuir para a integração entre os países do MERCOSUL e facilitar pesquisas para futuras ações. A coordenação da SENACON e os órgãos de defesa do consumidor do MERCOSUL e Peru lançaram o manual em 17 de julho de 2015, por ocasião da XLVIII Cúpula dos Chefes de Estado do MERCOSUL e Estados Associados.



**“ATLAS IBERO-AMERICANO DE PROTEÇÃO E DEFESA AO CONSUMIDOR”** – a obra reúne a legislação relacionada à proteção dos consumidores de cada país da região ibero-americana. A publicação busca ainda consolidar informações sobre a atualização das leis de defesa do consumidor aplicáveis em cada um dos países, os institutos jurídicos disponíveis para a garantia da aplicação do direito do consumidor e as questões fundamentais de direito material. Com este material, os diversos órgãos de proteção ao consumidor têm uma importante compilação da situação legal voltada para os consumidores de cada país, o que possibilita um maior intercâmbio de informações e conhecimentos técnicos específicos das distintas realidades.

## **MODERNIZAÇÃO DA ENDC: A PREPARAÇÃO PARA NOVOS AVANÇOS**

Considerando a excelente experiência da Escola Nacional, a partir da cooperação propiciada pela UNESCO – que, sem dúvida, auxiliou na consolidação da legitimidade da ENDC, bem como mostrou o papel estratégico da Escola na formação e na qualificação profissional continuada para os próximos anos –, a SENACON deu um passo à frente para a modernização da ENDC. No dia 17 de agosto de 2015, firmou uma cooperação histórica com a Fundação Universidade de Brasília (FUB), para o desenvolvimento de projetos e pesquisas, que objetivam o desenvolvimento de soluções tecnológicas que irão auxiliar a SENACON na construção de políticas públicas em áreas como educação, fiscalização e indicadores de consumo.

O projeto da ENDC com a FUB tem duração de quatro anos e prevê um orçamento de mais de R\$ 3,5 milhões, destinados principalmente à reestruturação da Escola Nacional, com o intuito de avaliar os processos de trabalho, as tecnologias, os conteúdos e os sistemas pedagógicos da ENDC. Para essa nova etapa, a expectativa é de que a ENDC possa oferecer, entre outros, cursos que atendam às demandas dos membros do SNDc, dos parceiros internacionais e da sociedade brasileira.



## INovação

### INovação: A MOLA MESTRA DA PARCERIA ENTRE A SENACON E A UNESCO

**CONSUMIDOR.GOV.BR, O PODER DE EXERCER SEUS DIREITOS NAS MÃOS DO CIDADÃO**



Desde a criação do SINDEC em 2003, até a atualidade, a sociedade brasileira vem absorvendo os impactos mundiais provocados pelas tecnologias da informação. Atualmente, os indivíduos estão conectados na internet praticamente o tempo todo, buscam serviços cada vez mais céleres e efetivos, e se beneficiam do conhecimento oferecido por milhares de informações disponíveis.

A internet modificou o modo de interação das pessoas, mas, muito mais do que isso, surgiu como uma nova forma de organização da economia e da sociedade como um todo. Dessa forma, o Estado passou a enfrentar o desafio de ampliar o acesso aos seus diversos serviços por meio das novas tecnologias de informação e comunicação, tendo ainda que observar premissas como a promoção da participação e do controle social, bem como a indissociabilidade entre a prestação de serviços e sua afirmação como direito dos indivíduos e da sociedade.

Partindo desses princípios, a SENACON instituiu, em 28 de agosto de 2013, por meio da Portaria n. 24, um grupo de trabalho (GT), composto por técnicos de PROCONs de cada uma das cinco regiões brasileiras, para discutir, de forma colaborativa, sobre um novo modelo de atendimento aos consumidores. Os PROCONs participantes foram os dos estados do Acre, do Maranhão, de São Paulo e do Paraná, além do Distrito Federal.

Entre os vários desafios propostos ao GT, constava o de conceber meios de ampliar o atendimento, inclusive em locais onde não existe atuação administrativa na área de defesa do consumidor e, portanto, não há atendimento prestado ao cidadão. Somado às dificuldades estruturais vivenciadas atualmente pelos PROCONs e ao reconhecimento de que existe uma demanda reprimida, foi necessário pensar uma alternativa inovadora que possibilitasse a ampliação, garantindo a qualidade do atendimento ao consumidor.

As discussões do grupo indicaram uma percepção coletiva sobre a necessidade da criação de uma nova plataforma de interação que, por meio da internet, permitisse a comunicação direta entre consumidores e fornecedores, com o foco na solução consensual de conflitos na área de consumo.



Foi nesse contexto que surgiu o [Consumidor.gov.br](#), uma plataforma pública para a solução de conflitos de consumo por meio da internet, que conta com mais de 300 empresas participantes, além de contar com o apoio dos órgãos do SNDC.

A ferramenta, concebida com base em princípios de transparência e controle social, fornece ao Estado informações essenciais para a elaboração e a implementação de políticas públicas de defesa dos consumidores, assim como incentiva a competitividade no mercado pela melhora da qualidade da oferta e do atendimento ao consumidor.

Como o foco desse serviço está na promoção da comunicação direta entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços de consumo, a participação das empresas é voluntária. As empresas participantes devem aderir formalmente ao serviço, por meio da assinatura de um termo no qual se comprometem a conhecer, analisar e investir todos os esforços disponíveis para a solução dos problemas apresentados, no prazo máximo de dez dias. Comprometeram-se com o [Consumidor.gov.br](#) empresas dos segmentos de telecomunicações, bancos, comércio eletrônico, transporte aéreo e planos de saúde, entre outros.

O consumidor, além de ganhar um canal ágil para obter a resposta aos seus conflitos, também exerce a capacidade de monitorar a qualidade do atendimento das empresas, avaliando, por meio do portal, o atendimento recebido por elas. Com isso, o consumidor indica, de forma transparente, se a reclamação foi ou não resolvida, além de atribuir uma nota de satisfação pelo atendimento recebido. Os dados e as informações sobre os atendimentos dos consumidores compõem uma base de dados pública, que permite o monitoramento coletivo do desempenho e da conduta dos fornecedores.

Anteriormente, os consumidores que sofriam alguma lesão a seus direitos e não conseguiam solucioná-la diretamente com a empresa, tinham como segunda opção os canais dos órgãos administrativos de defesa do consumidor. Em último caso, teriam o Poder Judiciário como tentativa de solução. Agora, o consumidor passou a contar com o [Consumidor.gov.br](#) como mais uma alternativa, rápida e eficaz, de tentar solucionar sua reclamação.

Lançado em 2014, o serviço já conta com mais de 269 mil atendimentos finalizados e com 313 empresas participantes. O índice médio de solução é de 80%, a nota média de satisfação é 3,2, e o tempo médio para resposta é de seis dias.

Muito embora os números obtidos indiquem a efetividade do serviço, o fato é que a quantidade de atendimentos realizados por meio da plataforma se encontra aquém do esperado, considerando o volume aterrador de conflitos de consumo que são submetidos todos os dias ao Poder Judiciário e que, por certo, tendo em vista as características do processo judicial, serão tratados de forma mais burocrática e significativamente mais demorada.



Um desafio se impôs: divulgar a plataforma como uma política pública de pacificação social e de ampliação do acesso à Justiça. A solução encontrada consistiu em assinar *acordos de cooperação técnica* com Tribunais de Justiça, Ministérios Públicos, Defensorias Públicas e PROCONs de todo o país.

Atualmente, tendo em vista o compartilhamento de informações do [Consumidor.gov.br](#), a SENACON assinou termos de cooperação técnica com os tribunais dos seguintes estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio Grande do Norte, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e com o do Distrito Federal e Territórios. Igualmente, foram firmadas cooperações com os Ministérios Públicos dos seguintes estados: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraíba, Santa Catarina, Piauí, Bahia, Ceará, Pernambuco e com o Ministério Público Federal (MPF).

Além destas, também foram firmadas cooperações com as Defensorias Públicas dos seguintes estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Pará, Maranhão, Mato Grosso do Sul e Tocantins. Todas essas cooperações são relevantes, pois aproximam essas instituições na busca de um modelo mais efetivo de atendimento ao consumidor.

Outra iniciativa importante foi a união de diversos órgãos em um diálogo que busca a prevenção do conflito e instrumentos de soluções anteriores à judicialização. No dia 4 de novembro de 2015, a SENACON e o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), o Fórum Paulista de PROCONs e a Defensoria Pública do Estado de São Paulo assinaram o Pacto pela Solução e Prevenção de Conflitos de Consumo. O projeto tem como principais objetivos a ampliação do acesso do consumidor aos instrumentos extrajudiciais para a solução dos conflitos, o fortalecimento da tutela administrativa exercida pelos órgãos públicos de defesa do consumidor, a prevenção da judicialização dos conflitos de consumo e a redução dos impactos sociais e econômicos causados pelos conflitos.

É fato que o [Consumidor.gov.br](#) contempla uma parte relevante dos atendimentos aos consumidores, principalmente no que se refere à tentativa preliminar de solução dos conflitos, antes mesmo da instauração dos procedimentos administrativos dos órgãos de defesa do consumidor. No entanto, é preciso ampliar esse atendimento, fortalecendo a base de dados. Para isso, a SENACON instituiu, em 2 de abril de 2015, por meio da Portaria n. 4, um GT composto por 17 técnicos de PROCONs para, de forma colaborativa, discutir ações voltadas à modernização da plataforma tecnológica, considerando os avanços obtidos por meio do [Consumidor.gov.br](#).

Em outubro de 2015, a plataforma [Consumidor.gov.br](#) foi indicada como uma das três finalistas do Prêmio Innovare, que é a mais importante premiação da Justiça brasileira.

O portal concorreu na categoria Prêmio Especial, que elegeu a melhor prática em "Redução das ações judiciais do Estado: menos processos e mais agilidade". Foram inscritas 64 práticas na categoria especial. A plataforma



concorreu com as práticas Projeto Execução Fiscal Eficiente e Centrais de Negociação da Procuradoria-geral da União, tendo esta última sido escolhida como a vencedora. No final de 2015, a SENACON recebeu a informação de que a plataforma [Consumidor.gov.br](#) estava entre as 11 iniciativas vencedoras do 20º Concurso Inovação na Gestão Pública Federal. O concurso é promovido anualmente, desde 1996, pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), em parceria com o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

## **CONSUMIDORES QUEREM DIVULGAÇÃO DO PORTAL [CONSUMIDOR.GOV.BR](#)**



Uma pesquisa realizada pela SENACON, entre os dias 5 e 20 de janeiro de 2016, sobre a utilização da plataforma [Consumidor.gov.br](#) para a solução dos problemas dos consumidores, mostrou que, apesar da percepção da qualidade do serviço indicada por 75,6% dos entrevistados que responderam terem tido suas reclamações resolvidas pela plataforma e por 93,3% que disseram que recomendariam esse canal de solução, há a necessidade urgente de se divulgar para a sociedade a existência desse serviço e de todos os indicadores que estão à disposição dos consumidores e dos interessados no tema.

Foram encaminhados questionários a 10 mil consumidores cadastrados na plataforma [Consumidor.gov.br](#), e 965 deles os responderam. Desse universo, 66,8% são homens, 55,5% tinham entre 31 e 50 anos, e 69,2% completaram nível superior com pós-graduação. A busca pela solução de um problema de consumo fez com que 80,2% já tivessem procurado o serviço de atendimento ao cliente (SAC) das empresas, e 60,5% registraram reclamações em sites específicos.

A pesquisa indicou que 97% dos consumidores consideraram úteis as informações fornecidas pela plataforma, para comparar empresas e tomar decisões relativas à aquisição de produtos e à contratação serviços. No entanto, 59,3% nunca haviam utilizado o [Consumidor.gov.br](#) para buscar informações sobre o desempenho das empresas, 48% desconheciam os *rankings* fornecidos pela plataforma, e 47,2% disseram que não sabiam ser possível ler o conteúdo das reclamações do site, as respostas das empresas e a avaliação dos consumidores. Ademais, 87,4% dos participantes da pesquisa também não sabiam que existia um aplicativo (*app*) do [Consumidor.gov.br](#), para que as pessoas accessem a plataforma pelo telefone celular.

As respostas dos consumidores mostram que é necessária a ampliação da divulgação dos vários serviços da plataforma, por meio de veículos de comunicação com grande alcance, bem como o reforço da mensagem com o uso do *marketing* direto por *e-mail*, SMS e redes sociais. A divulgação da plataforma foi considerada, por 67,3% dos consumidores, de média a péssima, 80% desejavam ver mais anúncios do [Consumidor.gov.br](#) na TV, e 78,2% sugeriram a ampliação da comunicação nas redes sociais.

Para entender o sentimento dos usuários da plataforma, foram coletados e analisados individualmente 424 comentários. Destes, quase metade trazia sugestões (45%), 31% elogiaram, 18% fizeram críticas,



e 6% foram neutros. Apesar de a maioria das sugestões também conter um elogio, optou-se por classificá-las como *sugestão*, para que se tivesse uma amostra maior de ideias para a melhoria dos serviços prestados pelo [Consumidor.gov.br](#).

Das pessoas que enviaram comentários, 82,5% (350) são consumidores ativos, que foram responsáveis por 90,9% dos elogios, por 80,2% das críticas e por 79,3% das sugestões. Por outro lado, os consumidores inativos sugeriram ampliar a divulgação (29,8%), elogiaram os serviços da plataforma (16,2%), e criticaram a adesão de empresas (9,5%) e a navegação na plataforma (5,4%).

Com relação aos elogios, os serviços prestados pelo [Consumidor.gov.br](#) abarcaram 92,4% dos comentários, e a resolutividade das empresas ficou com 7,4%. Entre as sugestões, constavam a necessidade de divulgação (55,5%) e observações sobre a adesão de empresas (19,7%).

### **CONHECIMENTO COMPARTILHADO INTERNACIONALMENTE**

---

O desenvolvimento de estudos e pesquisas, nos âmbitos regional e internacional, propiciado pela UNESCO, contribuiu não apenas para o aprimoramento das políticas públicas de proteção ao consumidor no Brasil, mas também mostrou o protagonismo internacional do país na área de defesa do consumidor. Uma mostra disso foi a designação do Brasil para coordenar, juntamente com a Alemanha, um dos grupos de trabalho que discutiram a reforma das Diretrizes das Nações Unidas de Proteção ao Consumidor.

É importante salientar que a legislação brasileira serve de referência para diversos países, como, por exemplo, Peru e Bolívia. Além disso, a revisão da legislação uruguaya também terá como referência a legislação brasileira.

Foi graças à pesquisa e à interlocução no âmbito internacional que foram desenvolvidas e aprimoradas as políticas nacionais relativas ao consumo e ao turismo, o que foi fundamental para a atuação especial voltada para grandes eventos, com destaque para a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Esse foi um trabalho que se tornou referência nacional e internacional de articulação intergovernamental.

Internacionalmente, destaca-se a produção do “Manual de defesa do consumidor MERCOSUL e Peru”, que teve o apoio da UNESCO em sua produção e distribuição para todos os órgãos de proteção e defesa do consumidor dos cinco países envolvidos (Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Peru). Com a produção desse livro, a Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) promoveu, nos meses de junho e julho de 2015, o 1º Curso para Formação de Tutores em Defesa do Consumidor, destinado ao Peru e aos países-membros do MERCOSUL. A partir da edição desse manual, a Argentina também promoveu o mesmo curso.

## PLANDEC: A TRANSFORMAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO EM MUDANÇA DE CULTURA

O Plano Nacional de Consumo e Cidadania (PLANDEC) surgiu de uma maneira muito simples. Quando a SENACON foi criada, foi elaborado um planejamento estratégico para nortear as ações do novo órgão que acabara de ser criado. Esse planejamento foi apresentado ao ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, que demonstrou apoio e entusiasmo com as propostas, inclusive informando que gostaria de submetê-lo à presidente Dilma Rousseff. Assim foi feito. Dessa forma, o planejamento estratégico do novo órgão tomou outro formato e foi levado a uma reunião ministerial. Após algumas análises técnicas e debates no âmbito do governo, a presidente decidiu estabelecer, por meio do Decreto n. 7.963, de 15 de março de 2013, as novas diretrizes de ação da administração pública federal para o desenvolvimento das relações de consumo e da proteção do consumidor.

Segundo a secretária da SENACON, Juliana Pereira, esse foi um momento histórico em sua vida pessoal e profissional: "Nascia naquela oportunidade um novo momento da defesa do consumidor no Brasil, momento em que as políticas públicas de proteção ao consumidor tornaram-se uma política de Estado no âmbito federal. Daquele dia em diante, a SENACON passou a ser o órgão com mandato para dialogar, cooperar e atuar como autoridade federal de proteção ao consumidor e, portanto, inaugurando um novo momento na relação com outros órgãos e agências federais, tais como o Banco Central, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), os Ministérios da Fazenda, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, da Saúde etc. Passamos a ocupar uma posição de consultoria especializada quando o assunto tem impacto para o consumidor e nas relações de consumo. Todo esse contexto propiciou uma mudança de cultura, que tem repercutido dentro e fora do Brasil. O mercado brasileiro tem compreendido que, hoje, as políticas de proteção ao consumidor dialogam diretamente com o desenvolvimento econômico e social, especialmente dialogam com a disputa por espaços na vida do consumidor".

A criação da SENACON e a edição do PLANDEC também foram objeto de apresentação e de congratulações em fóruns internacionais, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).



## PUBLICIDADE INFANTIL

### PUBLICIDADE INFANTIL: ESTUDO AMPLIO PARA ELABORAR POLITICAS ACERTADAS

A SENACON resolveu enfrentar o difícil objetivo de mensurar o verdadeiro impacto da publicidade infantil em crianças e adolescentes, bem como se eles estão, de fato, protegidos pela regulamentação da publicidade infantil vigente no país. Antes de o Brasil tomar qualquer decisão sobre o tema, é importante que a sociedade tenha subsídios teóricos e práticos que balizem uma discussão ampla, com a participação dos vários atores sociais envolvidos.

O projeto de cooperação técnica entre a SENACON e a UNESCO propiciou a realização de uma ampla pesquisa sobre diversos aspectos do tema. O primeiro objetivo da parceria com a UNESCO consistiu em desenvolver uma ferramenta de pesquisa, com foco na avaliação dos conteúdos publicitários dirigidos a crianças e adolescentes, e no potencial impacto da publicidade que não cumpre as determinações das legislações em vigor, nos âmbitos nacional e internacional. Foram determinadas, então, três linhas de investigação: a elaboração de metodologia para uma pesquisa sobre a publicidade e os direitos da criança; a realização de meta-análises sobre as pesquisas internacionalmente disponíveis sobre o tema; e a realização de entrevistas com grupos focais de crianças e respectivos pais, em diversos estados brasileiros.

A parceria com a UNESCO previa, na primeira etapa, a elaboração de uma pesquisa metodológica sobre o desenvolvimento e a implementação de sistemas de publicidade dirigida às crianças, em âmbito nacional, com o intuito de aprofundar e fundamentar a regulação da publicidade infantil. Nesse sentido, o pesquisador contratado realizou um trabalho de pesquisa com o objetivo de identificar, analisar e comparar as principais legislações dos países desenvolvidos (Europa com Escandinávia, Estados Unidos, Austrália e Canadá) e países emergentes (Chile, Colômbia, Argentina e México), referentes aos direitos da criança e o controle da publicidade infantil, levando em conta as constituições nacionais, os marcos regulatórios e as legislações vigentes sobre mídia e publicidade. Esse trabalho durou sete meses e foi consolidado em um estudo comparativo entre o cenário internacional sobre o tema com o cenário brasileiro.

Considerando que a publicidade, da forma como ela tem sido veiculada na mídia, pode causar impactos na socialização do público infantojuvenil quanto aos aspectos psicológicos, nutricionais e em outras variáveis advindas da publicidade de massa, o diálogo institucional entre órgãos estatais tem mostrado que tal preocupação com as futuras gerações é comum a várias instituições do poder público. Logo, as ações articuladas objetivam – além da garantia do cumprimento dos direitos estabelecidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC) – conhecer a maneira como a comunicação é capaz de promover o consumo junto ao público



infantil, bem como de que forma ela é compreendida e apreciada pelas crianças, tanto na sua natureza e quanto no seu grau de influência.

Em outra etapa do projeto, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) realizou uma coleta de anúncios publicitários em gravações, classificando as peças publicitárias veiculadas nos programas televisivos. A entidade organizou um banco de dados com o resultado da classificação das mensagens publicitárias.

Uma consultoria especializada foi contratada para elaborar a metodologia para a realização de uma pesquisa empírica sobre os impactos da publicidade dirigida ao público infantil. Porém, considerando-se que a realidade mundial de convergência midiática revela um entrelaçamento do uso destacado da TV com o uso crescente da internet na sociedade brasileira, verificou-se que, para a realização da dinâmica de entrevistas com grupos focais de crianças e respectivos pais em diversos estados brasileiros, seria necessário descentralizar a pesquisa. Para isso, a SENACON firmou, em novembro de 2014, um acordo de cooperação e termo de execução descentralizada de recursos com a Universidade Federal do Ceará (UFC). O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia, da UFC, planejou e realizou a pesquisa empírica, atendendo ao método proposto pela consultoria, com dez grupos focais, com crianças de 9 a 11 anos, nas cinco regiões do Brasil, e entrevistas com pais nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre.

### A PUBLICIDADE VISTA PELO OLHAR DAS CRIANÇAS

---



A pesquisa, realizada em parceria com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR) e o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), foi conduzida por meio de entrevistas com dez grupos focais de crianças de 9 a 11 anos, estudantes de escolas públicas e privadas, em Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre, em dezembro de 2014. No total, foram entrevistadas 81 crianças, 41 meninos e 40 meninas. Os objetivos específicos da pesquisa consistiram em identificar, nos relatos das crianças, por quais meios elas têm mais acesso à publicidade; analisar suas leituras da publicidade, levando em consideração fatores regionais e as condições socioeconômicas manifestadas nas diferenças entre escolas públicas e privadas; compreender, sob a ótica das crianças, quais seriam as possíveis implicações da comunicação comercial, em especial a publicidade, em sua formação e em seu bem-estar; e como elas avaliam a participação do Estado na regulação da comunicação comercial. Para alcançar esses objetivos específicos, também foram consideradas as informações dos pais e/ou responsáveis sobre alguns desses aspectos.

A pesquisa levou em consideração todas as mídias acessíveis às crianças, não apenas televisão, internet, jogos, rádio etc. A pesquisa inovou ao comprovar que as crianças de 9 a 11 anos identificam o discurso como sendo *comercial*, mas não comprehendem o elemento da *persuasão* no discurso, acreditando que se trata de mera informação sobre os produtos. Inovou também ao demonstrar que existem



vários elementos na publicidade que fazem com que ela seja reconhecida pelas crianças, embora sua identificação não signifique sua aceitação. As crianças se incomodam com a existência da publicidade, tanto porque interrompe seus programas preferidos, como por seu poder de influenciá-las.

Outra conclusão importante é a que mostra que os anúncios voltados para adultos (como a publicidade de bebidas alcoólicas e roupas íntimas) são identificados e percebidos pelas crianças, o que chama atenção pela gravidade da assimilação desses conteúdos por elas. As crianças também reconhecem que os apelos da publicidade lhes provocam efeitos de desejo e vontade de aquisição dos bens anunciados, assim como de demandar incansavelmente seus pais para a compra de tais produtos.

O estudo destaca o uso cada vez mais intenso e individualizado das mídias. Em vez de substituir o uso de uma mídia por outra, as crianças tendem a agregá-las em sua rotina. A televisão mantém sua importância como fonte de lazer infantil, e a existência de mais de um aparelho nas residências foi reportada por muitas crianças, tanto nas escolas particulares como nas públicas. Possivelmente, esse fator contribui para que muitas crianças tenham o hábito de assistir sozinhas à televisão.

O acesso à internet é realizado por meio de computadores, *tablets* e celulares. Em todos os grupos, crianças mencionaram ter acesso a pelo menos um desses equipamentos, sendo o celular um dos mais comuns. Do ponto de vista das dinâmicas de acesso das crianças à comunicação mercadológica, foi possível identificar a intensa exposição a que elas são submetidas, que o nível de tolerância delas à publicidade varia de acordo com o tipo de dispositivo, além de algumas situações de oportunidades, riscos e danos decorrentes dessa exposição.

De maneira geral, as crianças afirmaram ter uma avaliação negativa em relação ao volume excessivo de publicidade a que são submetidas e, em especial, ao fato de que a publicidade interrompe seus momentos de lazer. Elas se mostraram mais receptivas à publicidade na TV do que na internet, quando estas são comparadas. Na internet, a publicidade está em todos os lugares, principalmente nos *sites* de jogos, seguido pelo Facebook, pelas mensagens de texto e/ou ligações, pelo Instagram e pelo WhatsApp. Algumas crianças mencionaram gostar de alguns comerciais, como, por exemplo, os considerados “engraçados”.

No estudo, também ficou evidente que as crianças têm mais facilidade de identificar o caráter comercial de comunicações na TV e/ou no rádio do que na internet, onde aquelas assumem formatos distintos e mutantes, que tornam a sua identificação mais difícil e complexa.

Os estudos também apresentam evidências de que a compreensão das estratégias persuasivas da publicidade não ocorre de maneira uniforme entre as crianças, ainda que estejam na mesma faixa etária; ou seja, elas desenvolvem níveis de criticidade diversos em relação aos discursos mercadológicos. Para a maioria das crianças, a publicidade “informa”, “mostra”, “indica” e “avisa” sobre um produto. Porém,



algumas crianças demonstram ter certo nível de entendimento sobre a natureza persuasiva do discurso publicitário, quando relatam discursos com a intenção de “induzir”, “convencer” e “fazer comprar”.

Além de reclamarem de que os anúncios atrapalham a programação, de que se repetem em demasia e que apresentam produtos fora do seu interesse, várias crianças reportaram aborrecimento diante do fato de a publicidade estar “em todos os lugares” e do fato de alguns *jingles* “grudarem na cabeça”. Em alguns grupos, houve crianças que repetiram, espontaneamente, *slogans* de publicidade de cerveja.

Com relação à mediação dos pais, ficou claro que não havia uma orientação sobre a televisão, ou mesmo comentários ou questionamentos sobre os anúncios. De maneira geral, os pais apenas restringem a utilização das redes sociais e dos jogos *online*.

### OPORTUNIDADES, RISCOS E DANOS DA PUBLICIDADE INFANTIL



Apesar de algumas crianças não terem identificado nenhum aspecto positivo da publicidade, foi identificado que, entre as *oportunidades*, o discurso mercadológico pode ser utilizado ainda para informar sobre o produto ou seu lançamento, para dar acesso a mensagens educativas e para fixar a comunicação de produtos e/ou marcas.

O estudo relaciona como *riscos* associados à comunicação mercadológica para crianças o contato com a “propaganda enganosa”, relacionada a fatores como “preço”, “uso de efeitos especiais” e “mensagem subliminar”; o acesso a conteúdos impróprios; o consumismo; o acesso a valores e sentimentos negativos relacionados a situações de exclusão, e o uso de produtos inadequados, como bebidas e cigarro.

Entre os *danos* relacionados à publicidade voltada para o público infantil, o estudo lista a interrupção do lazer; mal-estar físico; sentimento de frustração associado à compra e/ou à indisponibilidade do produto; acesso a conteúdos impróprios para crianças em comerciais ou associado à visualização de conteúdos publicitários; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios; prejuízo financeiro; invasão de privacidade; problemas técnicos; sentimentos de insegurança e medo; sentimento de ansiedade para consumir e vivência de situações de preconceito associado a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual.



### TODOS JUNTOS PARA REDUZIR OS DANOS ÀS CRIANÇAS

O estudo aponta as responsabilidades dos diversos atores sociais envolvidos com a publicidade infantil. Com relação aos pais e aos professores, a orientação é que seja estimulado o processo de entendimento



da criança acerca das estratégias mercadológicas e persuasivas da publicidade, para que ela seja capaz de separar o entretenimento da publicidade.

Com relação às responsabilidades do Estado, o estudo sugere a definição de parâmetros concretos de avaliação periódica da programação televisiva e radiofônica; a elaboração de uma seção específica no Plano de Direitos Humanos ou no Plano de Políticas para a Infância, na qual sejam estabelecidos parâmetros para promover o “acesso seguro” para o público infantojuvenil às redes sociais e aos sites de jogos; reduzir drasticamente o volume de publicidade dirigida às crianças na faixa de 9 a 11 anos; limitar o volume de publicidade na web e proibir qualquer publicidade para o público infantil até 9 anos; estabelecer parâmetros para a publicidade na internet, com a devida fiscalização da quantidade de publicidade presente em sites com conteúdos audiovisuais dirigidos a crianças, bem como dos tipos de publicidade vedadas ao público infantil; e exigir a inserção de marcadores de fácil entendimento para a criança, que indiquem o caráter mercadológico de produtos de entretenimento.

A SENACON pretende que o relatório final dos grupos focais, assim como a consolidação dos conhecimentos produzidos nas pesquisas entregues, subsidie sua visão sobre as políticas públicas de defesa do consumidor relacionadas à atividade publicitária. Espera-se que os conhecimentos produzidos e os dados coletados pela pesquisa contribuam para a visão adequada sobre as políticas de proteção do público consumidor infantil, com a melhor compreensão dos espaços e dos direitos de crianças e adolescentes no mercado de consumo, e com o entendimento sobre os impactos das relações da sociedade de consumo na formação e no bem-estar desta camada da sociedade.

Além disso, pretende-se que a pesquisa, ao final, subsidie os órgãos de defesa do consumidor no seu alcance quanto às práticas abusivas encontradas no mercado publicitário que afetam as crianças. É possível e esperado, ainda, que as instituições de ensino encontrem, nos resultados deste projeto, um importante material de pesquisa, pois diversos centros de ensino e pesquisa já têm uma produção científica sobre o assunto. Existe ainda uma clara contribuição como subsídio para o desenvolvimento ou para o fortalecimento de programas de educação infantil para o consumo consciente.

Para que esta pesquisa contribua com todo o seu potencial de estudo, e para que todas as frentes de investigação tenham seus resultados finais, a SENACON pretende, a partir deste cenário, empreender esforços para a elaboração de ações no sentido de dar continuidade à pesquisa, seguindo a metodologia já proposta, que prevê a elaboração de metodologia de *clipping* eletrônico das publicidades infantis veiculadas na programação televisiva infantil; elaborar instrumentos de classificação e análise da publicidade; desenvolver um banco de dados com os resultados da pesquisa; e elaborar, debater e validar os resultados da pesquisa.

## ENTREVISTA

### PROJETO DA UNESCO DEIXA COMO LEGADO ESTRUTURA TECNOLÓGICA E EDUCACIONAL, POLÍTICAS PÚBLICAS INOVADORAS E MUDANÇAS CULTURAIS

**ENTREVISTA: JULIANA PEREIRA DA SILVA, SECRETÁRIA NACIONAL DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**

**"PROJETO COM A UNESCO TROUXE CONTRIBUIÇÕES FUNDAMENTAIS E TRANSVERSAIS NA ELABORAÇÃO E NA IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL".**



Juliana Pereira da Silva, Secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça é, ao mesmo tempo, testemunha e protagonista da história da gestação da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) desde a sua semente, quando era o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico, até ganhar autonomia e andar com as próprias pernas e ter os próprios planos – agora como uma Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor. No entanto, Juliana acompanhou e protagonizou muito mais do que isso. Aproveitou todos os recursos possíveis advindos do projeto de cooperação técnica entre o governo brasileiro, por meio do Ministério da Justiça, e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Com essa parceria, mostrou os problemas que os consumidores brasileiros sofrem, em massa, no mercado de consumo no Brasil, nomeou as empresas com mais demandas e chamou todos para o diálogo e para uma mudança de cultura. Propiciou, ainda, a construção de uma política pública que dá ao próprio consumidor o poder de reclamar e a garantia de ser ouvido. Ninguém melhor, portanto, para avaliar a parceria advinda do projeto de cooperação técnica com a UNESCO, em todos os resultados, do que a secretária Juliana Pereira.

#### **PARA A SENACON, QUAIS FORAM AS ENTREGAS MAIS RELEVANTES DA PARCERIA COM A UNESCO?**

Foram várias, citarei algumas, mas eu gostaria de destacar a manutenção e as melhorias no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). O projeto UNESCO nos ajudou bastante a fortalecer o SINDEC, não apenas como um grande banco de dados, mas como uma das mais importantes políticas públicas de proteção e defesa do consumidor.



O trabalho dos consultores e especialistas contratados pelo projeto apoiou a construção e a publicação dos Indicadores Públicos de Defesa do Consumidor, que, além de dar transparência aos dados sobre os atendimentos realizados nos PROCONs (Programas de Proteção e Defesa do Consumidor), permitiu inaugurar um novo mecanismo para a competitividade entre as empresas: a competição pela diminuição de reclamações e a melhoria nos índices de solução nas reclamações levadas aos PROCONs. Historicamente, trabalhávamos apenas com dados sobre os piores, e o SINDEC possibilitou inaugurar uma nova forma de ranquear e comparar as empresas, incentivando, assim, a busca pelas melhores práticas com o consumidor.

O projeto UNESCO também foi estratégico para nos apoiar no tema da publicidade voltada ao público infantil. Com essa cooperação, realizamos uma pesquisa sobre como o tema é tratado em outros países e também elaboramos, em parceria com vários representantes do setor científico, um diagnóstico sobre o impacto da publicidade infantil nas crianças. Entendemos que esse é um tema considerado polêmico por vários atores sociais, entretanto, pretendemos que os resultados do trabalho constituam uma base importante para uma discussão ampla em nosso país.

Antes de o Brasil tomar qualquer decisão em relação à regulamentação da publicidade infantil, ou sua proibição, é importante estabelecer uma base teórica e prática sobre o tema, compreender como outras nações tratam a questão e, então, debater o que será melhor para nossas crianças.

Ainda no âmbito do projeto, é preciso citar a importante parceria na implementação das políticas voltadas para solução e prevenção de conflitos de consumo. A UNESCO nos apoiou na construção do portal [Consumidor.gov.br](http://Consumidor.gov.br), que, com o apoio de todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e do Poder Judiciário, tem se consolidado como uma grande ação de pacificação social nas relações de consumo. Recebeu, inclusive a menção honrosa no Prêmio Innovare, o mais importante prêmio da Justiça brasileira.

Dessa forma, podemos dizer que há três importantes pilares na parceria da UNESCO com a SENACON: apoio à informação e à gestão dos dados dos consumidores que procuram os PROCONs com a manutenção, a evolução e a análise das informações no SINDEC; pesquisa e diagnóstico sobre a publicidade infantil; e prevenção e solução de conflitos de consumo, transparência e estímulo às boas práticas, por meio do Consumidor.gov.

## **OS TRABALHOS DESENVOLVIDOS NESSE PROJETO FORAM IMPORTANTES PARA A CRIAÇÃO DA SENACON?**

Não tenho a menor dúvida que sim. A criação da SENACON, em 2012, é muito baseada, em um primeiro momento, na mudança da estrutura de concorrência no Brasil. A entrada em vigor da nova lei antitruste extinguiu a Secretaria de Direito Econômico e gerou uma reflexão no âmbito do governo sobre “o que vai ser feito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)?”. Antes de definir a resposta, o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, pediu uma proposta para o DPDC. Foi nesse



momento que foram apresentados todos os dados coletados a partir do SINDEC, seus desdobramentos e suas respectivas políticas públicas, bem como outras iniciativas e ações. Foi possível constatar, naquela oportunidade, a necessidade de dar um salto institucional para as políticas de proteção ao consumidor, ampliando sua capacidade técnica, institucional e orçamentária. O SINDEC possibilitou – e continua a possibilitar – um conjunto de informações para tomada de decisões. Saímos do subjetivismo para análise de dados concretos. Por isso não tenho dúvida de que esse banco de dados contribuiu muito para criação da SENACON.

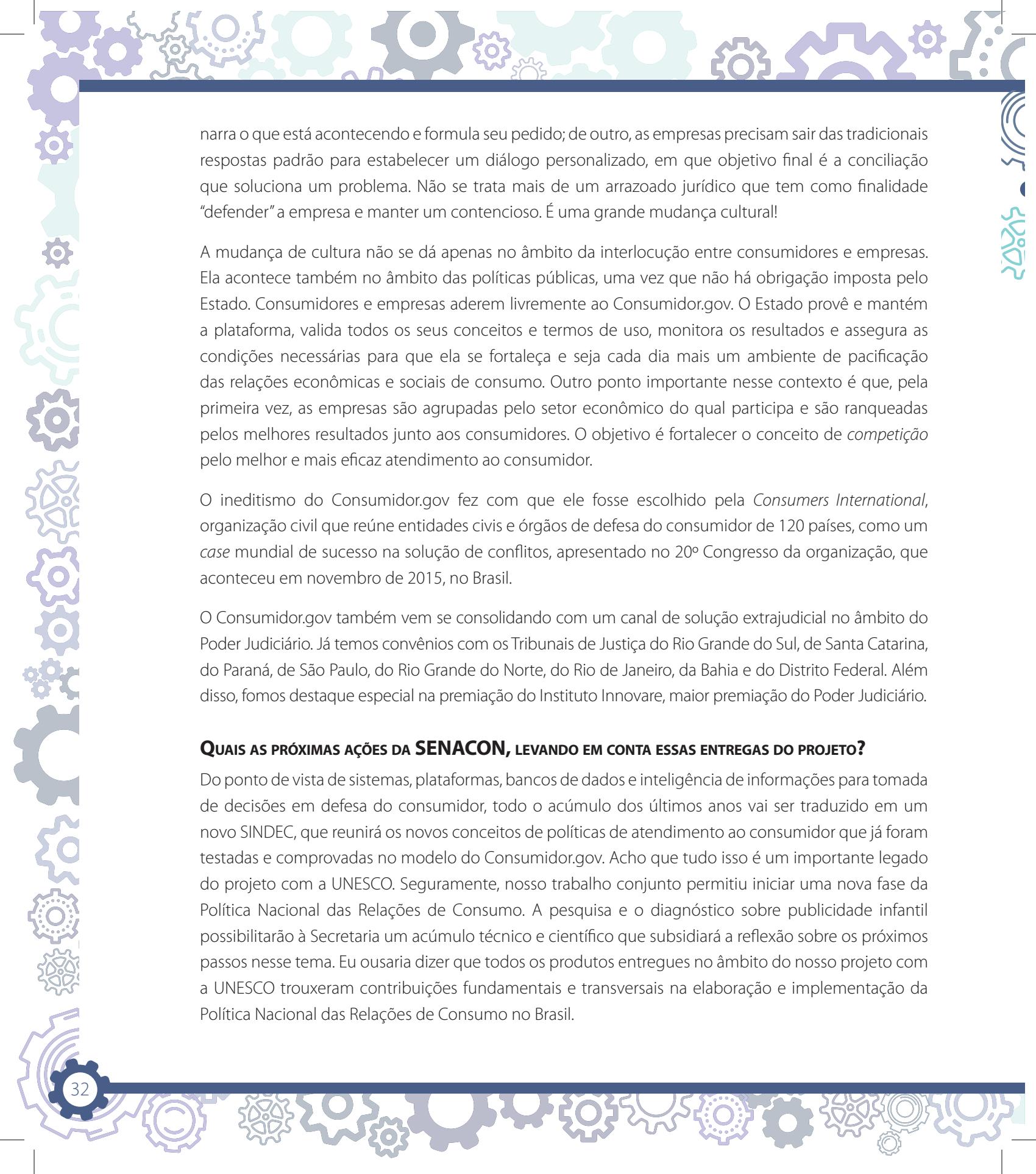
### **COMO ESSAS ENTREGAS INFLUENCIARAM AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR?**

Nos últimos 25 anos, desde que o Código de Defesa do Consumidor foi sancionado, o país teve inúmeras políticas públicas que contribuíram para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento das relações de consumo no Brasil. Entre elas, o SINDEC é uma das mais importantes. Ele integrou os PROCONs, harmonizou procedimentos, permitiu análises estratégicas e, o mais importante, deu voz aos consumidores brasileiros. O SINDEC permitiu tratamento igualitário nas demandas dos consumidores. Historicamente, não era assim, havia priorização por parte dos fornecedores, era dada mais atenção a locais onde havia mais formadores de opinião. Eu não tenho dúvida alguma de que tanto o SINDEC quanto o Consumidor.gov são políticas públicas concretas que marcaram, e ainda marcarão, o curso da história de defesa do consumidor. É importante destacar também entregas como o Manual e o Curso sobre Consumo Sustentável, Proteção de Dados Pessoais, Planos de Saúde, importantes contribuições técnicas que a SENACON conseguiu por meio da consultoria especializada permitida e viabilizada na parceria com a UNESCO.

### **QUAL A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CONSUMIDOR.GOV?**

Essa pergunta merece uma boa reflexão, porque o Consumidor.gov reúne inúmeras peculiaridades que o tornam uma das mais importantes ações de proteção ao consumidor dos últimos tempos. Em primeiro lugar, ele representa uma inovação na forma como o Estado oferece serviço ao cidadão. Ele é acessível pela internet, prioriza o exercício da autotutela – uma vez que não há intervenção direta, apenas monitoramento pelas autoridades –, assegura ampla transparência e controle social sobre seus desdobramentos, possibilita a conciliação e é um canal oficial, uma alternativa pública para as soluções de conflitos de consumo no âmbito virtual. A inovação dessa política pública é reconhecida na administração pública federal, pois o Consumidor.gov é finalista no Concurso Inovação na Gestão Pública Federal, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) em parceria com o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

O Consumidor.gov inaugura, de forma muito concreta, uma nova etapa no tratamento dos conflitos de consumo. Uma etapa em que, de um lado, o consumidor exerce sua autotutela, quer dizer, ele mesmo



narra o que está acontecendo e formula seu pedido; de outro, as empresas precisam sair das tradicionais respostas padrão para estabelecer um diálogo personalizado, em que objetivo final é a conciliação que soluciona um problema. Não se trata mais de um arrazoado jurídico que tem como finalidade “defender” a empresa e manter um contencioso. É uma grande mudança cultural!

A mudança de cultura não se dá apenas no âmbito da interlocução entre consumidores e empresas. Ela acontece também no âmbito das políticas públicas, uma vez que não há obrigação imposta pelo Estado. Consumidores e empresas aderem livremente ao Consumidor.gov. O Estado provê e mantém a plataforma, valida todos os seus conceitos e termos de uso, monitora os resultados e assegura as condições necessárias para que ela se fortaleça e seja cada dia mais um ambiente de pacificação das relações econômicas e sociais de consumo. Outro ponto importante nesse contexto é que, pela primeira vez, as empresas são agrupadas pelo setor econômico do qual participa e são ranqueadas pelos melhores resultados junto aos consumidores. O objetivo é fortalecer o conceito de *competição* pelo melhor e mais eficaz atendimento ao consumidor.

O ineditismo do Consumidor.gov fez com que ele fosse escolhido pela *Consumers International*, organização civil que reúne entidades civis e órgãos de defesa do consumidor de 120 países, como um case mundial de sucesso na solução de conflitos, apresentado no 20º Congresso da organização, que aconteceu em novembro de 2015, no Brasil.

O Consumidor.gov também vem se consolidando com um canal de solução extrajudicial no âmbito do Poder Judiciário. Já temos convênios com os Tribunais de Justiça do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina, do Paraná, de São Paulo, do Rio Grande do Norte, do Rio de Janeiro, da Bahia e do Distrito Federal. Além disso, fomos destaque especial na premiação do Instituto Innovare, maior premiação do Poder Judiciário.

### **QUAIS AS PRÓXIMAS AÇÕES DA SENACON, LEVANDO EM CONTA ESSAS ENTREGAS DO PROJETO?**

Do ponto de vista de sistemas, plataformas, bancos de dados e inteligência de informações para tomada de decisões em defesa do consumidor, todo o acúmulo dos últimos anos vai ser traduzido em um novo SINDEC, que reunirá os novos conceitos de políticas de atendimento ao consumidor que já foram testadas e comprovadas no modelo do Consumidor.gov. Acho que tudo isso é um importante legado do projeto com a UNESCO. Seguramente, nosso trabalho conjunto permitiu iniciar uma nova fase da Política Nacional das Relações de Consumo. A pesquisa e o diagnóstico sobre publicidade infantil possibilitarão à Secretaria um acúmulo técnico e científico que subsidiará a reflexão sobre os próximos passos nesse tema. Eu ousaria dizer que todos os produtos entregues no âmbito do nosso projeto com a UNESCO trouxeram contribuições fundamentais e transversais na elaboração e implementação da Política Nacional das Relações de Consumo no Brasil.

### PROJETO CONSUMIDOR 914BRZ5005 – UNESCO

O presente Projeto tem como objetivo contribuir com a consolidação e o aprimoramento das políticas públicas de defesa do consumidor por meio da ampliação do acesso à informação pública e da gestão do conhecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, valendo-se da realização de pesquisas e do desenvolvimento de estratégias de qualificação e de gestão da informação.

O Projeto 914BRZ5005 – Desenvolvimento de Mecanismos de Gestão da Informação e do Conhecimento para as Políticas de Defesa do Consumidor – estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e foi firmado entre a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a SENACON.

O PRODOC começou em 22 de dezembro de 2010 e terminará em 22 de dezembro de 2016, logo, com duração de 72 meses, no valor de R\$ 3.189.000,00 (três milhões, cento e oitenta e nove mil reais).

Em dezembro de 2014 foi feita a Revisão 02 (substantiva) ao Projeto 914BRZ5005. O propósito dessa revisão foi a promoção de ajuste na denominação da Agência Executora, alteração da autoridade responsável por parte da Agência Executora, incorporação dos rendimentos financeiros ao saldo do Projeto, alteração da matriz lógica e prorrogação do prazo de execução do Projeto.

Vale ressaltar que o Projeto ainda possui recursos financeiros não utilizados, além de saldo proveniente de investimento, sendo de interesse da SENACON sua completa utilização e, *a posteriori*, a definição de novos aportes financeiros ao Projeto.

#### DURAÇÃO PREVISTA:

**Original:** 48 meses (22/12/2010 a 22/12/2014).

**Revisão 01:** 48 meses (22/12/2010 a 22/12/2014).

**Revisão 02:** 72 meses (22/12/2010 a 22/12/2016).

**Agência executora:** Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), do Ministério da Justiça (MJ).

**Agência de cooperação internacional:** Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

**Valor total:** R\$ 3.189.000,00 (três milhões, cento e oitenta e nove mil reais).

**Aporte da Revisão 02 oriundo de rendimentos de aplicação financeira:** R\$ 357.285,86 (trezentos e cinquenta e sete mil, duzentos e oitenta e cinco reais e oitenta e seis centavos).

**Total:** R\$ 3.546.285,86 (três milhões, quinhentos e quarenta e seis mil, duzentos e oitenta e cinco reais e oitenta e seis centavos).

## PARTICIPAÇÃO DOS CONSULTORES

### 1. CONTRATO CI – 00732/2011

CONSULTORA: MARIA TEREZA ALVES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar análise de plataforma tecnológica e do contexto institucional sobre os quais está desenvolvido o sistema Nacional de Informações de Defesa do consumidor (SINDEC), com o intuito de manter um sistema seguro, perene e estável para todos os órgãos que o utilizam.

### 2. CONTRATO: CI – 01021/2011

CONSULTORA: CLARICE GRECO ALVES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras abertas (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes).

### 3. CONTRATO: CI – 01255/11

CONSULTORA: DANIELA BATALHA TRETTEL

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar estudo sobre regulação no setor de plano de saúde, levando-se em consideração o perfil das reclamações registradas no SINDEC relativas a esse setor, as regras vigentes e as propostas de regulamentação das matérias afetas à defesa do consumidor, as melhores práticas de solução de conflitos e a legislação comparada de regulação setorial referente às questões identificadas como de maior impacto nas relações de consumo, com o propósito de apresentar sugestões na formulação de políticas públicas no tema proposto, elaboração de material educativo para veiculação nos cursos e oficinas temáticas da ENDC e treinamento do corpo de funcionários do DPDC e do SNDC.

### 4. CONTRATO: CI – 01151/2011

CONSULTOR: DOUGLAS DA SILVA BARBOSA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) no estado do Acre. SBT e Record.

### 5. CONTRATO: CI – 01149/2011

CONSULTORA: ELISA HOERLLE

Objetivo da Consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado do Rio Grande do Sul.

### 6. CONTRATO: CI – 01018/2011

CONSULTORA: ELIZÂNGELA CLARO DE SOUSA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes).

## **7. CONTRATO: CI – 01062/2011**

CONSULTOR: FELIPE GRIVICICH DA SILVA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado do Rio Grande do Sul.

## **8. CONTRATO: CI – 01111/2011**

CONSULTORA: FLAVIA GONÇALVES DE MOURA ESTEVÃO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado de Pernambuco. Globo.

## **9. CONTRATO: CI – 01019/2011**

CONSULTORA: JULIA NASSIF DE SOUZA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes).

## **10. CONTRATO: CI – 01110/2011**

CONSULTORA: MARIA EMILIA ROCHA MOREIRA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado de Pernambuco. Rede Bandeirantes

## **11. CONTRATO: CI – 01113/2011**

CONSULTORA: MARIANA MORENA ALVES AVALLONE

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado de Pernambuco. Record.

## **12. CONTRATO: CI – 01147/2011**

CONSULTORA: MICHELLI MACHADO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado do Rio Grande do Sul.

## **13. CONTRATO: CI – 01113/2011**

CONSULTOR: PEDRO ANDRADE CARIBE

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado de Pernambuco. Record.



#### **14. CONTRATO: CI – 01148/2011**

CONSULTORA: TALITA RAMPAZZO DINIZ

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado de Pernambuco. SBT.

#### **15. CONTRATO: CI – 01112/2011**

CONSULTOR: THIAGO BUZATTO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar gravações da programação de 4 (quatro) emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) do estado do Rio Grande do Sul.

#### **16. CONTRATO: CI – 01109/2011**

CONSULTOR: LUIZ FERNANDO MARREY MONCAU

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar estudo sobre regulação no setor de telecomunicações, levando-se em consideração o perfil das reclamações registradas no Sistema Nacional de Informações e Defesa do Consumidor (SINDEC) relativas a esse setor, as regras vigentes e as propostas de regulamentação das matérias afetas à defesa do consumidor, as melhores práticas de solução de conflitos e a legislação comparada de regulação setorial referente às questões identificadas como de maior impacto nas relações de consumo, com o propósito de apresentar sugestões na formulação de políticas públicas no tema proposto, elaboração de material educativo para veiculação nos cursos e oficinas temáticas da Escola Nacional de Defesa do Consumidor e treinamento do corpo de funcionários do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

#### **17. CONTRATO CI – 00571/2012**

CONSULTORA: LORENA TAMANINI ROCHA TAVARES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar análise e aprimoramento da qualidade da informação produzida nos PROCONs Integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), com o intuito de aperfeiçoar a metodologia aplicada na capacitação técnica de usuários do sistema, no monitoramento das informações inseridas no Sistema e de avaliar os principais problemas e desafios para os Integrados.

#### **18. CONTRATO CI – 00757/2012**

CONSULTOR: GUSTAVO SIQUEIRA SIMÕES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para criação de metodologia de dimensionamento de projetos de software e de atividades relacionadas, utilizando a técnica de contagem de Pontos de Função, padrão do *Internacional Function Point Users Group* (IFPUG).

## **19. CONTRATO CI – 01026/2012**

CONSULTOR: ALEXANDRE BRAZ AZEVEDO

Objetivo da consultoria: Criação e implantação de metodologias para exercício das atividades de monitoramento de recursos e de operações, de acompanhamento da integridade dos dados transferidos, de avaliação de impacto de novos recursos, de homologação de versões evolutivas, além de outras que necessitem de plano de gestão de mudanças.

## **20. CONTRATO CI – 01184/2012**

CONSULTOR: BUSSINESS TO TECHNOLOGY CONSULTORIA DE SISTEMAS LTDA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria de Pessoa Jurídica credenciada pela *MicroStrategy* e especializada em ministrar cursos da ferramenta *business intelligence*, com o intuito de apresentar e ensinar aos técnicos da coordenação geral do SINDEC conceitos e recursos dessa área e de permitir maior proveito da gestão de informação e pesquisas realizadas a partir dos dados do SINDEC.

## **21. CONTRATO CI – 01208/2012**

CONSULTOR: JEFFERSON BARRETO TEIXEIRA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada, na modalidade produto, para realizar estudos avaliativos e propositivos, com cronogramas e metas para execução, acompanhamento e avaliação das melhorias, voltados ao aperfeiçoamento da solução OLAP, utilizada pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), referente à base nacional do SINDEC, baseada no SGBD *MS SQL SERVER* e na ferramenta *OLAP Microstrategy*, dentro da rede do Ministério da Justiça, em Brasília-DF.

## **22. CONTRATO CI – 01440/2012**

CONSULTOR: HUMBERTO JACOBINA DE ANDRADE

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada, na modalidade produto, para realizar estudos avaliativos e propositivos voltados a higienização, atualização tecnológica e migração das bases de dados, em MySQL, do sistema SINDEC, nas unidades credenciadas a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) em todo território nacional, visando garantir integridade referencial, melhor desempenho e maior segurança da informação.

## **23. CONTRATO: CI – 00965/2012**

CONSULTOR: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

Objetivo da consultoria: Realizar análise da publicidade veiculada pela televisão brasileira, em horários nos quais ela pode ser facilmente acessada pelo público infantil, ou seja, em períodos do dia em que as crianças estão expostas à televisão.



## **24. CONTRATO: CI – 00573/12**

CONSULTORA: BERNADETE MOREIRA PESSANHA CORDEIRO

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para elaborar Projeto Pedagógico Institucional da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC); criar metodologia para os manuais dos educadores; criar manual do educador para o curso de defesa do consumidor com base na metodologia desenvolvida; e acompanhar transposições de conteúdo de cursos para a Escola Virtual de Defesa do Consumidor.

## **25. CONTRATO: CI – 00211/2012**

CONSULTOR: CLÓVIS DE BARROS FILHO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar estudo comparativo de legislação sobre “direitos da criança”, televisão e publicidade infantil em âmbito nacional e internacional.

## **26. CONTRATO: CI – 00057/2012**

CONSULTOR: LEONARDO GOMES SIQUEIRA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para analisar gravações de programação de quatro emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) e duas emissoras fechadas (*Cartoon* e *Discovery Kids*).

## **27. CONTRATO: CI – 01235/2012**

CONSULTORA: PATRÍCIA FAGA IGLESIAS LEMOS

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para elaborar publicação sobre consumo sustentável que comporá a série “Caderno de investigações científicas” da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)/MJ.

## **28. CONTRATO: CI – 00209/2012**

CONSULTORA: ROSE MAY CARNEIRO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para analisar gravações de programação de quatro emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) e duas emissoras fechadas (*Cartoon* e *Discovery Kids*).

## **29. CONTRATO: CI – 00056/2012**

CONSULTORA: TATIANA BARBOSA SÓCRATES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para analisar gravações de programação de quatro emissoras aberta (Rede Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) e duas emissoras fechadas (*Cartoon* e *Discovery Kids*).

### **30. CONTRATO: CI – 01402/2012**

CONSULTORA: CAMILE ISHIWATARI

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada com vistas a realizar um diagnóstico geral sobre a exposição das principais temáticas do direito do consumidor no Poder Judiciário e, a partir desse diagnóstico, desenvolver um conjunto de metodologias de gestão da informação e do conhecimento, bem como ações de monitoramento de mercado e *advocacy* do consumidor, com base na obtenção, tratamento e *feedback* da informação ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). A contratação envolverá a elaboração de estudos e boletins técnicos de monitoramento de mercado, além da proposição de ações estratégicas acerca de temas especificamente tratados no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) e na doutrina consumerista com repercussão junto ao Poder Judiciário, especialmente nos Tribunais Superiores e na Justiça Federal.

### **31. CONTRATO: CI – 00702/2012**

CONSULTORA: REGINA DALVA FESTA

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar pesquisa metodológica sobre o desenvolvimento e a implementação de sistemas de publicidade dirigida às crianças em âmbito nacional e internacional será realizada, com o intuito de aprofundar e fundamentar a regulação da publicidade infantil.

### **32. CONTRATO: CI – 00811/2012**

CONSULTORA: ÉRIKA PATRÍCIA TINAJEROS ARCE

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar estudo sobre aspectos gerais da legislação e política e instrumentos de proteção e defesa do consumidor nos países que integram o MERCOSUL e que compõem o Foro Iberoamericano de Agências de Governo de Proteção ao Consumidor (FIAGC), com aprofundamento sobre proteção a turistas, regulação do comércio eletrônico, superendividamento e políticas de proteção da saúde e segurança no consumo, considerando-se a legislação comparada dos diversos países, seus órgãos, suas entidades, seus sistemas públicos, seus institutos e suas políticas de defesa do consumidor, com propósito de formação de marcos conceituais e comparativos de políticas de defesa do consumidor na região sul-americana e Ibero-América; elaboração de curso voltado para a capacitação de agentes de defesa do consumidor brasileiros, bem como dos funcionários de órgãos, entidades e sistemas congêneres dos países ibero-americanos; além de edição de publicações técnicas sobre defesa do consumidor no âmbito desses dois foros internacionais.

### **33. CONTRATO CI – 00169/2013**

CONSULTOR: WILLON SANTOS FELIX

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada, na modalidade produto, para realizar estudos avaliativos e propositivos voltados a atualização tecnológica e adequação do SINDEC, em *Active Server Pages* (ASP), para implementação das novas tabelas de classificação do sistema e para migração do sistema gerenciador de banco de dados (SGBD), em MySQL, e automatização do agente de coleta do banco de dados SINDEC Nacional, *Microsoft SQL Server*, visando a atualização dos temas do mercado de consumo e garantia de integridade, de desempenho e de segurança da informação.

### **34. CONTRATO CI – 00298/2013**

CONSULTOR: HUGO CARRILHO DE CASTRO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada, na modalidade produto, para realizar estudos avaliativos e propositivos voltados ao aprimoramento dos ambientes de treinamento, instalação, migração de sistema operacional e municipalização do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor.

### **35. CONTRATO CI – 01080/2013**

CONSULTORA: MARIA TEREZA ALVES

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realizar análise de requisitos na construção de nova plataforma do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), com intuito de garantir a sua estabilidade e sustentação.

### **36. CONTRATO: CI – 00436/2013**

CONSULTORA: SÍLVIA REGINA DO AMARAL VIGNOLA

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para elaborar conteúdo para o curso Defesa do Consumidor e Vigilância Sanitária a ser ministrado na modalidade a distância pela Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)/MJ.

### **37. CONTRATO: CI – 01036/2013**

CONSULTOR: ARDYLLIS ALVES SOARES

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para auxiliar a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) na elaboração de publicação sobre consumo e turismo.

### **38. CONTRATO: CI – 01062/2013**

CONSULTORA: LUCIANE KLEIN VIEIRA

Objetivo da consultoria: Consultoria especializada para a criação de Manual MERCOSUL sobre Proteção e Defesa do Consumidor e respectivo curso EAD sobre aspectos gerais da legislação e política e instrumentos de proteção e defesa do consumidor, mais especificamente considerando a legislação comparada entre os países membros do Mercado Comum do Sul, seus respectivos órgãos, entidades, sistemas públicos, institutos e políticas de defesa do consumidor. O projeto principal dessa consultoria é a elaboração de curso voltado para a capacitação de agentes de defesa do consumidor, ou seja, dos funcionários de órgãos, entidades e sistemas congêneres dos países membros do Mercado Comum do Sul, a partir de informações fornecidas pelos próprios órgãos de proteção e defesa do consumidor com base em Sumário acordado entre os países membros.

### **39. CONTRATO: CI – 00888/2013**

CONSULTORA: CRISTIANA MENEZES SANTOS

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para elaborar conteúdos para o Programa de Educação Financeira para Consumidores da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)/MJ.

### **40. CONTRATO: CI – 01035/2013**

CONSULTORA: MAYSA BITTAR BETTARELLO

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para realizar diagramação e editoração de material educacional da Secretaria Nacional do Consumidor, voltada ao público em geral e, em especial, ao consumidor sobre os cursos da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC), sobre as ferramentas de consultas aos dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor e do Sistema Nacional de Alertas Rápidos de *Recall*.

### **41. CONTRATO CI – 00134/2014**

CONSULTOR: ALEXANDRE BRAZ AZEVEDO

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria técnica especializada, na modalidade produto, para realizar estudos avaliativos e propositivos dos relatórios e das consultas de gestão das informações do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC).

### **42. CONTRATO CI – 01163/2014**

CONSULTOR: ANDRÉ LUIZ LOPEZ DOS SANTOS

Objetivo da consultoria: Contratação de consultoria especializada para realização de estudos avaliativos e propositivos a partir dos dados do Consumidor.gov.br com vistas ao aprimoramento das funcionalidades do sistema, identificação dos fatores que impactam na efetividade dos atendimentos e análise dos impactos da plataforma sobre a atuação dos demais órgãos do SNDC.

### **43. CONTRATO: CI – 01038/2014**

CONSULTOR: GRÁFICA E EDITORA QUALYTA LTDA

Objetivo da consultoria Contratação de pessoa jurídica para prestação de serviços gráficos para a impressão do Guia prático do fornecedor – *Recall*.

### **44. CONTRATO: CI – 00791/2014**

CONSULTORA: BERNADETE MOREIRA PESSANHA CORDEIRO

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para elaborar e revisar materiais pedagógicos da ENDC, bem como adequar os conteúdos para serem transpostos para a Escola Virtual de Defesa do Consumidor.

#### **45. CONTRATO CI – 00780/2015**

CONSULTOR: MARCIUS MONTEDO MARQUES

Objetivo da consultoria: Consultoria técnica voltada para o desenvolvimento de estudos propositivos para subsidiar o aperfeiçoamento dos processos gerenciais, organizacionais e tecnológicos em âmbito do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC).

#### **46. CONTRATO CI – 00983/2015**

CONSULTORA: NADJA GOMES SAMPAIO

Objetivo da consultoria: A presente consultoria tem o objetivo de contratar profissional especializado em medição, análise e monitoramento dos resultados e avaliação da efetividade de projetos, com vistas à elaboração de balanço social do Projeto 914BRZ5005.

#### **47. CONTRATO CI – 00523/2015**

CONSULTORA: MAYSA BITTAR BETTARELLO

Objetivo da consultoria: Contratar consultoria especializada para realizar diagramação e editoração de material educacional da Secretaria Nacional do Consumidor, voltada ao público em geral e, em especial, aos órgãos e às entidades do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNCD), sobre os cursos da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) e os produtos de pesquisas realizadas no âmbito do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) e da plataforma Consumidor.gov.br.

## **BREVE CURRÍCULO DA AUTORA**

Nadja Gomes Sampaio é jornalista há 37 anos, com pós-graduação em jornalismo pela Universidade Estácio de Sá e MBA de varejo pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC). Foi editora da página de defesa do consumidor do jornal "O Globo" durante 23 anos. Ganhou o Prêmio ESSO de Melhor Contribuição à Imprensa 2004, terceiro lugar na categoria Líder do Prêmio Boas Ideias de "O Globo" pela criação do banco de dados da defesa do consumidor e prêmios de Melhor Reportagem da Associação Brasileira de Telesserviços (ABT) em 2005 e 2006. Fez consultoria para Fundação Getúlio Vargas (FGV), palestras e *media training* na área de defesa do consumidor.

