



MINISTÉRIO DA JUSTICA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

Edital 03/2019 – Estudo sobre alteração normativa do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008

Produto 5: **Mapeamento da experiência internacional na regulamentação de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)**

Dra. Juliana Oliveira Domingues
Secretária Nacional do Consumidor

Consultora: Amelia Regina Alves
Contrato n. 2019/000098

2020

Sumário

| | |
|--|----|
| Contexto | 5 |
| 1. Introdução teórica | 5 |
| 2. Metodologia..... | 8 |
| 2.1. Amostra | 8 |
| 2.2. Construção do Questionário – adaptação..... | 9 |
| 2.3. Coleta dos dados primários | 13 |
| 2.4. Procedimentos de análise de dados | 14 |
| 2.4.1. Análise documental de dados secundários | 14 |
| 2.4.2. Análise estatística | 15 |
| 2.4.3. Consulta de dados para parametrização dos achados..... | 15 |
| 3. Resultados | 15 |
| 3.1. Análise documental – dados secundários..... | 15 |
| 3.2. Análise das estatísticas descritivas do questionário – dados primários | 40 |
| 3.3. Parametrização com outras fontes de referência..... | 53 |
| 4. Discussão e conclusão | 62 |
| 5. REFERÊNCIAS..... | 77 |
| Anexo 1 - mapa adaptado | 80 |
| Anexo 2 - legislação atualizada..... | 83 |

Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo teórico e de conteúdo do Questionário dos homólogos | 13 |
| Figura 2 – FIAGC: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai..... | 16 |
| Figura 3 – FIAGC: Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela..... | 20 |
| Figura 4 – FIAGC: Cuba, Haiti, República Dominicana | 24 |
| Figura 5 – FIAGC: Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, México, Honduras e Guatemala. | 27 |
| Figura 6 - Variáveis constitutivas do arcabouço legal mapeado | 71 |

Tabelas

| | |
|---|---|
| Tabela 1 – Relação dos Homólogos da Senacon na Ibero-América..... | 9 |
|---|---|

| | |
|---|----|
| Tabela 2 – Descriptivas do item 1 - Existen procedimientos específicos para la solución de controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios? | 40 |
| Tabela 3 – descriptivas do item 2 - En general, las controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios se resuelven con facilidad? (resultados exitosos para todos los usuarios) | 40 |
| Tabela 4 - Descriptivas do item 3 - ¿Cuál es el tiempo medio para resolver las controversias simples entre los proveedores de servicios y los usuarios? | 40 |
| Tabela 5 - descriptivas do item 4 - Hay Call-Center en el organismo regulador principal para resolver las preguntas y realización de las quejas de los usuarios? | 41 |
| Tabela 6 - Descriptivas do item 5 - Si Si, cuántas posiciones tiene el call center? Y cuál es la modalidad de funcionamiento? | 41 |
| Tabela 7 – Descriptivas do item 6 - Hay instituciones de protección de los consumidores en materia de servicios en general? | 41 |
| Tabela 8 - Descriptivas do item 7- Cuál es el total de reclamos por mes? | 42 |
| Tabela 9 - descriptivas do item 8 - Cuál es el total de reclamos de servicios de por mes? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud y comercio electrónico) | 43 |
| Tabela 10 - Descriptivas do item 9- ¿Cuáles son las principales actividades llevadas a cabo por los organismos de protección del consumidor en la resolución de los reclamos? | 43 |
| Tabela 11 - Descriptivas do item 10 - Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios en general? | 44 |
| Tabela 12 - Descriptivas do item 11 - Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan | 44 |
| Tabela 13 - Descriptivas do item 12 - Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)? | 44 |
| Tabela 14 - Descriptivas do item 13 - Cite los nombres de la investigación. .. | 45 |
| Tabela 15 - Descriptivas do item 14 - ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario? | 45 |
| Tabela 16 - Descriptivas do item 15 - 5 ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario? | 45 |
| Tabela 17 - Descriptivas do item 16 - Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico) | 45 |
| Tabela 18 - Descriptivas do item 17 - Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan | 45 |

| | |
|--|----|
| Tabela 19 - Descriptivas do item 18 - Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico) | 46 |
| Tabela 20 - Descriptivas do item 19 - Cite los nombres de la investigación. | 46 |
| Tabela 21 - Descriptivas do item 20 - ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios? | 46 |
| Tabela 22 - Descriptivas do item 21 - ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios? | 46 |
| Tabela 23 - Descriptivas do item 22 - Tiene su país requisitos sobre calidad de servicio? | 48 |
| Tabela 24 - Descriptivas do item 23 - Si Si, proveer los datos correspondientes e indicar si el gobierno o los proveedores de servicios dan a conocer la situación. | 48 |
| Tabela 25 - Descriptivas do item 24 - Cite las principales normas y resoluciones vigentes aplicables a los derechos de los usuarios de servicios. | 49 |
| Tabela 26 - Descriptivas do item 25 - Los usuarios de servicios tiene el hábito de buscar información sobre sus derechos y deberes en relación de consumo? | 50 |
| Tabela 27 - Descriptivas do item 26 - ¿Los usuarios de los servicios tienen el hábito de exigir que se respeten sus derechos? | 50 |
| Tabela 28 - Descriptivas do item 27- ¿Cuáles son las principales preocupaciones y quejas de los consumidores? | 51 |
| Tabela 29 - Descriptivas do item 28 - Hay campañas de sensibilización de los usuarios de servicios sobre sus derechos ? | 51 |
| Tabela 30 - Descriptivas do item 29 - Los usuarios de los servicios son conscientes de sus derechos? | 51 |
| Tabela 31 - Descriptivas do item 30 - Los usuarios de los servicios , en general, conocen los medios o procedimientos para reclamar sus derechos? | 51 |
| Tabela 32 - Descriptivas do item 31 - ¿Qué procedimientos son utilizados por los usuarios para exponer quejas sobre los servicios a las entidades antes de la protección del consumidor? | 51 |
| Tabela 33 - Descriptivas do item 32 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios en las tasas? | 52 |
| Tabela 34 - Descriptivas do item 33 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios los servicios ofrecidos? | 52 |
| Tabela 35 - Descriptivas do item 34 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios la seguridad y / o datos privados? | 52 |

Contexto

Esse produto 5 do Contrato n. 2019/000098 trata do levantamento de informações junto às instituições homólogas da Senacon.

O objetivo da abordagem da abordagem junto aos homólogos foi de: “identificar as boas práticas no que se refere à atualização das normativas relacionadas ao atendimento ao consumidor”.

1. Introdução teórica

Importante retomarmos o papel sinalizador e regulador do Estado como motivador da busca de boas práticas no arcabouço legal daqueles que são homólogos da Senacon, na América Latina, defendido inclusive no âmbito de organismos internacionais.

Não sem razão, trazemos, novamente, ao debate, o paradigma do ecossistema de mercado com seus diversos *stakeholders* (MOORE, 1996, p. 27) e respectivos papéis apresentados, nos produtos anteriores. Assim, repisamos que o ponto central da estratégia de negócios deve evoluir do gerenciamento centrado na empresa, de forma a se ter a comunidade como aliada, idealmente com foco primordial naquele que é o centro das emergências comportamentais do mercado. Nesse sentido, desenhar um modelo de negócios para a própria empresa não é suficiente: o importante é ter um modelo de negócios para a comunidade. Relevante observar que o negócio é totalmente dependente da sociedade, embora, muitas vezes, o administrador não experiencie isso como caminho ou alternativa estratégica (ALVES, 2020). Com efeito, destaca-se que os sistemas econômicos são subsistemas do biológico: se se eliminassem todos os sistemas econômicos, ainda se teria o biológico, mas, removendo-se a biosfera, não se pode sustentar a atividade econômica por muito tempo. Isso é um fato que se justifica com base na ciência do comportamento, quando o objeto de estudo é a relação do indivíduo com o mercado. Inovações rápidas, o

crescente desenvolvimento global, o declínio social e ambiental levam à observação desses problemas como um todo (MOORE apud em ALVES, 2020).

Nesse sentido, particularizamos proposições da Economia Donut (RAWORTH, 2019) por entendermos certa imbricação com o paradigma de Moore. Dois aspectos na concepção de Raworth (2019, p. 92 e 95) precisam ser considerados, a saber: 1) O Mercado, que é poderoso, assim, **integre-o com sabedoria**; e 2) O Estado que é essencial, portanto, **torne-o responsável**.

Há, segundo Raworth, uma percepção sobre o mercado que pode lhe atribuir relativo poder, que pode não ter, “verdadeiramente”, quando da oferta de serviços somente para aqueles que têm poder de compra. Por outro lado, mesmo nessa condição, é importante observar o que Moore pondera: retirando a biosfera, acaba o mercado, não há fluxo de troca. Ademais, na sequência de considerações sobre mercado, a autora cita que, exatamente pelo “poder” que possui o mercado, não pode fugir do controle. Com efeito, acrescenta que não existe desregulação, mas um fenômeno chamado re-regulação, o qual integra um mercado em um ecossistema, como proposto por Morre, e que, desta feita, faz parte de um conjunto diferente de regras políticas, legais e culturais (RAWORTH, 2019, p. 93).

No que se refere ao outro eixo, o do Estado, Raworth faz uma metáfora de um filme baseado em uma peça, na qual o Estado se empenha (se apresenta) assim, para ser, no máximo, o vencedor do “Oscar de Ator Coadjuvante”. Dessa feita, elenca cinco papéis, ou roteiros a serem desempenhados pela Estado, entre os quais destacamos: “busca de equilíbrio no ecossistema de mercado por meio de instituições e regulação que promovam o bem comum”. Não sem razão, o governo americano, até como parte do empenho dos próprios consumidores, estabeleceu vários órgãos federais para o estabelecimento de regras e supervisão das ações de prestadores de serviços, ou seja, atividades relativas aos consumidores (SOLOMON, 2016, p. 139). Dessa feita, entende-se que as questões como a regulamentação do mercado, consumismo, privacidade de dados e roubo de identidade, responsabilidade social corporativa, acesso ao mercado, sustentabilidade e gestão ambiental, lado obscuro do comportamento

do consumidor (terrorismo contra o consumidor, consumo viciante consumidores consumidos, aquisição ilegal de uso de produtos, por exemplo).

Esses elementos se interfaceiam e estão igualmente presentes em um ecossistema de mercado. Deseja-se saber como essas questões se imbricam na região das Américas, sobretudo sobre o arcabouço legal, aplicável, nas relações de consumo.

O objetivo geral foi de identificar boas práticas pelos homólogos da Senacon, na região na Ibero-América.

Objetivos específicos:

- 1)** Mapear os principais aspectos referentes ao enquadramento legal – conjunto de leis que tratam das relações de consumo com a preocupação de promover a defesa e resguardar o consumidor;
- 2)** Apontar as Boas Práticas na região; e
- 3)** Apresentar recomendações junto ao texto propositivo de revisão do decreto do SAC.

2. Metodologia

Três movimentos são importantes em termos de sistematização de informação sobre as boas práticas na região das Américas, a saber:

- 1) Análise documental;
- 2) Investigação por meio de questionário, com a extração das estatísticas descritivas; e
- 3) Outras fontes de parametrização e de referência aos achados dos dados documentais e primários de pesquisa, em nível de instituições internacionais.

Naquilo que se refere à análise documental, a referência encontrada, embora sem atualização, no tempo, foi o Atlas Ibero-Americano. Ainda foram realizadas consultas aos *sites* dos homólogos, com o objetivo de identificar a atualização do marco legal na América Latina, no interstício entre 2015-2020, a ser detalhado em tópico específico.

No que tange a busca objetiva de dados, o questionário usado para a coleta de dados foi uma adaptação de um estudo realizado para a União Internacional de Telecomunicações ¹

Nesse sentido, foi solicitada a permissão para uso desse instrumental, desde que com a devida referência e adaptação a este estudo da Senacon, junto aos homólogos na América Latina.

2.1. Amostra

Foram consultados 19 países da região das Américas, por meio das instituições homólogas da Senacon.

¹ ITU/ONU, 2015, disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/PBLCTNS/Bhvr-Cnsmr-Telco-SP.pdf>

Tabela 1 – Relação dos Homólogos da Senacon na Ibero-América

| País | Instituição |
|---|---|
| Argentina | Subsecretaría de Defensa del Consumidor Secretaría de Comercio Interior Ministerio de Economía y Finanzas Públicas |
| Estado Plurinacional de Bolívia | Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor Ministerio de Justicia |
| Chile | Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) Ministerio de Economía, Fomento y Turismo |
| Colômbia | Delegatoria para la Protección al Consumidor Superintendencia de Industria y Comercio |
| Costa Rica | Dirección de Apoyo al Consumidor Ministerio de Economía, Industria y Comercio |
| Cuba | Dirección Nacional de Protección al Consumidor |
| El Salvador | Defensoría del consumidor |
| Ecuador | Dirección de Defensa del Consumidor Subsecretaría de la Competencia y Defensa del Consumidor Ministerio de Industrias y Productividad |
| Guatemala | Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) Ministerio de Economía |
| Haití | A definir |
| Honduras | Dirección General de Protección al Consumidor Secretaría de Industria y Comercio |
| México | Procuraduría Federal del Consumidor |
| Nicaragua | Dirección de Defensa del Consumidor Ministerio de Fomento, Industria y Comercio |
| Panamá | Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) |
| Paraguay | Ministerio de Industria y Comercio Dirección General de Defensa del Consumidor |
| Perú | Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual |
| República Dominicana | Instituto Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores (Pro Consumidor) |
| Uruguay | Área Defensa del Consumidor Dirección General de Comercio Ministerio de Economía y Finanzas |
| República Bolivariana de Venezuela | Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios Ministerio del Poder Popular para el Comercio |

2.2. Construção do Questionário – adaptação

O instrumento utilizado para coleta das informações foi constituído com base em um mapa de construtos, como determinação psicométrica, na busca de dados válidos e confiáveis.

Assim, para que fosse usado no estudo da Senacon, adotou-se o mapa de construtos que norteou a sua construção², mas com as adaptações necessárias ao objetivo deste produto 5, uma vez que aqui se desejava saber sobre boas práticas no atendimento ao consumidor (processo SAC), em cinco serviços regulados. Foi realizado o procedimento de análise por juízes, como maneira de

² ITU/ONU, 2015, disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/PBLCTNS/Bhvr-Cnsmr-Telco-SP.pdf>

se garantir a validade de conteúdo do questionário, realizado por especialistas da Senacon.

De igual maneira, foi feita a análise semântica de cada item, para garantir a compreensão convergente dos itens. A proposta foi que os especialistas da Senacon reproduzissem o item: se nenhuma dúvida fosse apresentada, implicaria, então, adequado nível de compreensão. Na sequência, foi solicitada, ainda, a análise de pertinência dos itens. Com isso, procurou-se minimamente atender aos parâmetros de garantia da qualidade do instrumento, em termos da sua validade. Os resultados foram sistematizados e serviram para revisão dos itens que comporiam o questionário, assim como a sua linguagem.

Dessa forma, o mapa de construtos (anexo 1 - mapa adaptado), apresenta os seguintes eixos teóricos, adaptados:

Eixo 1: ARCABOUÇO LEGAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – AVALIANDO OS FATORES

Fator 1: controvérsias entre provedores e seus consumidores;

Fator 2: Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores;

Fator 3: Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral;

Fator 4: Marco Jurídico Legal.

Eixo 2: MARCO REGULATÓRIO – AVALIANDO SOBRE OS INSTRUMENTOS DE REGULAÇÃO.

Fator 1: instrumentação de regulação

Eixo 3: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONHECIMENTO SOBRE SEUS DIREITOS

Fator 1 – Comportamento dos usuários

Fator 2 – Conhecimento de direitos por parte dos usuários

O questionário fica assim composto:

- 1) *Existen procedimientos específicos para la solución de controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios?*
- 2) *En general, las controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios se resuelven con facilidad? (resultados exitosos para todos los usuarios)*
- 3) *¿Cuál es el tiempo medio para resolver las controversias simples entre los proveedores de servicios y los usuarios?*
- 4) *Hay Call-Center en el organismo regulador principal para resolver las preguntas y realización de las quejas de los usuarios?*
- 5) *Si Si, cuántas posiciones tiene el call center? Y cuál es la modalidad de funcionamiento?*
- 6) *Hay instituciones de protección de los consumidores en materia de servicios en general? Instituições*
- 7) *Cuál es el total de reclamos por mes?*
- 8) *Cuál es el total de reclamos de servicios de por mes? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud y comercio electrónico)*
- 9) *¿Cuáles son las principales actividades llevadas a cabo por los organismos de protección del consumidor en la resolución de los reclamos?*
- 10) *Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios en general?*
- 11) *Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan*
- 12) *Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)?*
- 13) *Cite los nombres de la investigación.*
- 14) *¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario?*
- 15) *¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario?*

- 16)** *Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)*
- 17)** *Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan.*
- 18)** *Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)*
- 19)** *Cite los nombres de la investigación.*
- 20)** *¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios?*
- 21)** *¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios?*
- 22)** *Tiene su país requisitos sobre calidad de servicio?*
- 23)** *Si Si, proveer los datos correspondientes e indicar si el gobierno o los proveedores de servicios dan a conocer la situación.*
- 24)** *Cite las principales normas y resoluciones vigentes aplicables a los derechos de los usuarios de servicios.*
- 25)** *Los usuarios de servicios tiene el hábito de buscar información sobre sus derechos y deberes en relación de consumo?*
- 26)** *Los usuarios de los servicios tienen el hábito de exigir que se respeten sus derechos?*
- 27)** *¿Cuáles son las principales preocupaciones y quejas de los consumidores?*
- 28)** *Hay campañas de sensibilización de los usuarios de servicios sobre sus derechos ?*
- 29)** *Los usuarios de los servicios son conscientes de sus derechos?*
- 30)** *Los usuarios de los servicios , en general, conocen los medios o procedimientos para reclamar sus derechos?*
- 31)** *¿Qué procedimientos son utilizados por los usuarios para exponer quejas sobre los servicios a las entidades antes de la protección del consumidor*
- 32)** *Los consumidores son informados por los proveedores de servicios en las tasas?*

33) Los consumidores son informados por los proveedores de servicios los servicios ofrecidos?

34) Los consumidores son informados por los proveedores de servicios la seguridad y / o datos privados?

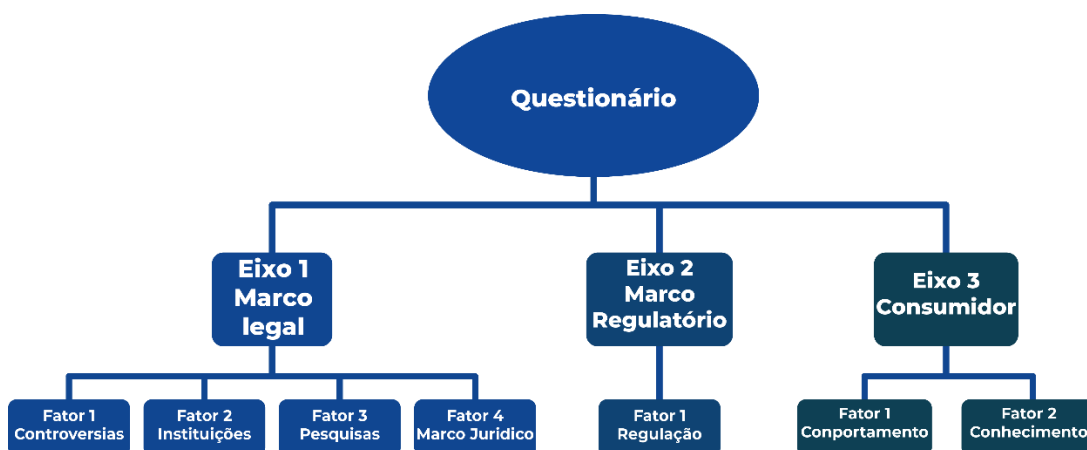


Figura 1 – Modelo teórico e de conteúdo do Questionário dos homólogos

2.3. Coleta dos dados primários

A abordagem junto aos homólogos foi realizada por meio de ofício circular, liberado em 3 de março de 2020, no qual estava disponibilizado o *link* e acesso ao questionário da seguinte forma: “*Abajo puede acceder al link para responder el cuestionario: <http://surveymonkey.com/r/Consultalatinamerica>”.*

Destaca-se que o Fórum Ibero-Americano de Agências Governamentais de Defesa do Consumidor (FIAGC), de igual maneira, foi convidado a participar desse levantamento de boas práticas, assim como o *Consumer International*, sociedade civil organizada em nível internacional, sendo os contatos institucionais realizados com a base dessa Organização Não Governamental (ONG), no Chile.

Em 15 de maio foi realizada a reiteração para todos os homólogos, sendo a base de dados baixada em 29 de julho. Observa-se que o *link* para acesso as repostas ficaram disponibilizado por quase cinco meses.

2.4. Procedimentos de análise de dados

2.4.1. Análise documental de dados secundários

O Atlas Ibero-Americano de proteção e de defesa do consumidor foi composto em dois idiomas – português e espanhol – e obedece aos seguintes conceitos norteadores com os seus sete eixos, a saber:

- 1) **Regime legal aplicável** – trata do arcabouço legal aplicável.
- 2) **Estrutura disponível para a garantia da aplicação do direito do consumidor** – trata das instituições encarregadas da proteção e da defesa do consumidor e suas descentralizações.
- 3) **Solução de Conflitos** – cuida de sobre como se apresenta a defesa do consumidor e suas interfaces legais, e com outros procedimentos regulatórios.
- 4) **Direito Material** – cuida do princípio do acesso a informação, danos causados ao consumidor, sanções, resolução de conflitos, entre outros.
- 5) **Regulação de temas específicos**, tais como por exemplo: regime de publicidade sobre produtos e serviços de consumo, proteção de dados pessoais, meio ambiente e consumo sustentável, operações de venda a crédito e regime de cartões de crédito, compra e débito, comércio eletrônico (*e-commerce*), educação para consumo.
- 6) A composição do Atlas contou ainda a participação e testemunho da **sociedade civil, como a *Consumers International***, na defesa do consumidor na Ibero América.

Considerações finais – trata das necessidades de atualização do normativo, entre outras providências.

Com efeito, para uma melhor interpretação dos achados sobre as práticas regulatórias, como citado no produto 1, deste contrato, os resultados da análise documental junto ao FIAGC fica agregada em quatro grupos, a saber:

Grupo 1 – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai

Grupo 2 – Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, Equador

Grupo 3 – Cuba, Haiti e República Dominicana

Grupo 4 – Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Honduras e Guatemala

2.4.2. Análise estatística

A extração dos dados ocorreu por meio das análises descritivas, com o uso do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 23.

Considerando o baixo número de respondentes, ficou inviável a aplicação da análise fatorial exploratória e confirmatória, como realizado no instrumento de coleta de dados junto à sociedade, aos reguladores e aos fornecedores, quando foi possível se obter a validade psicométrica do instrumento de medida. Assim, trabalhou-se com o modelo teórico do questionário e sua análise de conteúdo, especificamente, sendo na sequência extraídas as descritivas.

2.4.3. Consulta de dados para parametrização dos achados

Esse movimento de parametrização dos achados documentais e objetivos de informações ocorreu no âmbito de referências organizacionais internacionais, como: a) Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD; b) Organização para o Comércio e Desenvolvimento Econômico – OCDE, c) *Consumers International* – Sociedade Civil Internacional, d) Visita aos *sites* dos homólogos que compuseram o Atlas Ibero-Americano, com o objeto de se identificar atualização da normativa.

3. Resultados

3.1. Análise documental – dados secundários

Dessa feita, a busca de informações não se deteve ao processo exclusivo de atendimento ao consumidor, no pós-venda, no que se refere às suas queixas,

mas foi mais abrangente e procurou inserir a problemática de atendimento ao consumidor no processo de consumo, conforme concepção metodológica desse estudo.

Análise do arcabouço jurídico legal para o Grupo 1: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai



Figura 2 – FIAGC: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai

Nesses países, fica evidente a existência de um marco jurídico legal no que se refere às relações de consumo, com amparo constitucional em que se evidencia desde a proteção da saúde, à segurança e aos interesses econômicos. O consumidor fica erigido a figura de agente econômico, constitucionalmente protegido, por meio de leis específicas.

Existe legislação própria sobre a defesa do consumidor ainda que com constatação de conflitos no ordenamento em detrimento dos direitos e das disposições legais da Lei de Defesa do Consumidor e outras normas gerais de reguladores dos diferentes setores regulados, e outras normas de Direito Privado ou Público.

A autoridade administrativa nacional, homóloga da Senacon, está presente em todos os países, cabendo, entre outras ações, a administração das relações de consumo e as sanções, com tutela penal prevista, em alguns casos.

Existem entidades civis, não governamentais, previstas e reguladas pela Lei de Defesa do Consumidor. Com efeito essas associações são apoiadas pelas autoridades competentes. Ademais, há, em alguns casos, não em todos, conselhos consultivos de associações de consumidores que atuam como órgão de consulta. Existem países que absolutamente não contam com conselhos de consumidores. No Brasil, a atuação das entidades civis na proteção e no direito do consumidor se faz regulada pelo Código Civil.

No que tange a resolução de conflitos, as diatribes entre fornecedor e consumidor são resolvidas no contexto jurídico, por meio de ações que podem ser individuais e/ou coletivas, todavia, com métodos alternativos de resolução de conflitos, a saber: conciliação e arbitragem. No Brasil, ocorre na figura dos juízes de pequenas causas, em outros países, desse grupo, por exemplo, a mediação, conciliação e arbitragem são de responsabilidade do homólogo da Senacon, descentralizados pelos municípios, algumas vezes. No Uruguai, por exemplo, as reclamações ocorrem por via civil (processos de pequenas causas).

Sobre as questões básicas de direito material, ressalta-se a aplicação do princípio da informação nas relações contratuais, no decorrer do processo de consumo, ou seja, pré-contrato, no decorrer do contrato e depois do seu encerramento. As cláusulas abusivas estão previstas no código de defesa do consumidor – nação, dos países, e se complementa por meio de regulações específicas de reguladores de Estado. De igual maneira, o contrato de adesão está previsto em leis especiais de diferentes setores regulados, como planos de saúde, *time-sharing*, cartões de crédito, entre outros. Nesse sentido, a responsabilidade do fornecedor se caracteriza como sendo objetiva e solidária entre todos os fornecedores integrantes da cadeia de produção (fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes). Contratos à distância ou fora do estabelecimento comercial possuem regulamentação específica. Existe regime de garantia legal obrigatória de seis meses para os produtos novos e três para os produtos usados, estabelecidos na normativa do consumidor. Não foi

observada a existência de controle de dados pessoais por algum órgão ou ente público. No entanto, existem cadastros sobre as queixas que se categorizam em dois tipos de registros : 1) um, sobre a questão da identificação da reclamação interposta por cada consumidor e o respectivo problema, para se proceder e caracterizar a demanda; e o 2) outro que se dá com fins estatísticos, o qual registra as denúncias, os problemas e os setores envolvidos e cria as respectivas frequências. Estatísticas são realizadas por homólogos da Senacon, a partir do registro de consultas, reclamações e denúncias.

No que se refere aos temas especiais e sua respectiva regulação, observa-se:

- 1) **Regime de publicidade** – há regulação especial, é a lei de proteção do consumidor que trata da publicidade enganosa;
- 2) **Regime de proteção de dados** – a **Argentina**, por exemplo possui a **Ley 25.326 de 30 de outubro de 2000**, que trata nas suas disposições gerais:

Disposiciones Generales – Principios generales relativos a la protección de datos. Derechos de los titulares de datos. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos. Control. Sanciones. Acción de protección de los datos personales.

Essa lei se encontra em processo de modernização, portanto está sendo revisitada. Sendo assim, foi regulamentada por meio do decreto ou uma disposição do ministério da justiça daquele país, a saber: Disposición 60 – E/2016³

O Uruguai possui lei específica sobre a proteção de dados desde 2008, conta com uma unidade reguladora e não considera necessário que a norma seja revisitada.

- 3) **Meio ambiente e consumo sustentável** – existe legislação específica e autoridade competente para tratar das questões de proteção ambiental e responsabilidade no processo produtivo do consumo. No caso da Argentina, entende-se como bastante louvável, mas nem por isso está

³ Disposición 60 – E/2016 - disponível em: <https://leyesargentinas.com/norma/267922/disposicion-e-60-ministerio-de-justicia-y-derechos-humanos-clausulas-contractuales-tipo-de-transferencia-internacional-aprobacion>

isenta de dificuldades quanto à implementação do seguro ambiental. O Uruguai, em 2009, trabalhou com o Pnuma na definição de um plano de produção e de consumo sustentável. No Paraguai, há uma secretaria que se encarrega do tema, a Secretaria do Meio Ambiente.

- 4) **Operação de crédito** – a própria lei de proteção e de defesa do consumidor estabelece regras para a operação de vendas a crédito, com a instituição ou regulador financeiro, sendo o responsável por gerar normatizações específicas.
- 5) **Comércio eletrônico** – No que se refere ao comércio eletrônico, de forma genérica, a mesma lei de defesa do consumidor costuma regulamentar o assunto; em outros casos, existe uma lei de comércio eletrônico e ambas tratam de assuntos relacionados a essa área. No Paraguai há uma lei denominada lei geral de bancos financeiras e outras entidades. O Paraguai possuiu uma lei que regula as atividades fora do local da venda, mas não há uma instituição que trate, especificamente, do tema. O Uruguai possui uma agência de governo eletrônico e sociedade da informação e do conhecimento e considera a necessidade de complementação à legislação existente.
- 6) **Educação para consumo** – com previsão de transversalidade em currículos escolares, sendo que a lei de proteção e defesas do consumidor estabelece a adição de programas de educação para consumo, desenvolvimento de políticas e a possibilidade de atribuição de responsabilidades ao Estado. No Paraguai a **educação para consumo faz parte da transversalidade curricular básica**. No Uruguai, Brasil e Argentina, **esses programas não são transversais ou complementares, por força de alguma lei**.
- 7) **Considerações finais** – os países desse grupo possuem arcabouço legal sobre as questões de proteção, defesa e educação do consumidor, com acolhimento de princípios macro regulatórios, com efetividade no que diz respeito às elações de consumo. Particularizando, todavia o Paraguai acrescenta a enorme dificuldade de colocar em prática a norma em vigor, tendo em vista, sobretudo, a **falta de educação do consumidor em matéria de consumo, comportamento que foi alterando ao longo do**

tempo. Não sem razão comentam que a cultura da informalidade concorreu com as normativas em vigor.

Em 50% dos países desse grupo, **observa-se pouco envolvimento da sociedade civil nas questões de consumo.**

Análise do arcabouço jurídico legal para o Grupo 2: Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela se apresenta no figura 3.



Figura 3 – FIAGC: Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela

Os países desse grupo apresentam arcabouço legal assegurado pela constituição, no que se refere às relações de consumo, com exceção do Chile, no qual há somente uma Lei de Proteção dos Direitos dos Consumidores, sem ancoragem constitucional. A tutela penal, por exemplo no Chile, é definida pelo Código Penal e pelo Código do Processo Penal e, sendo constatada uma infração, a Lei do Consumidor poderá ser aplicada. Na Colômbia, o direito do consumidor está no contexto do direito privado, regula um tipo especial de relações privadas em que uma das partes é o consumidor.

No que se refere à existência de uma estrutura institucional que trate das questões consumeristas, todos os países apontam a sua existência. Todavia, no Chile, a Lei do Consumidor não estabelece sanções de caráter penal, e as sanções de caráter pecuniárias dependem da característica e do tipo da infração. Por outro lado, não há previsão de proteção criminal e relações de consumo em alguns países; outros sancionam a adulteração ou modificação na qualidade, quantidade ou peso dos artigos considerados oficialmente de primeira necessidade, por exemplo.

As soluções de conflitos podem ser assumidas pelos consumidores, individualmente, no entanto, se o número de pessoas afetadas for significativo, a representação poderá ser feita por uma associação de consumidores, ou pelo órgão de Estado. Assim, quando se tenta proteger o interesse coletivo ou difuso, deve-se interpor uma ação coletiva. Em alguns casos, os conflitos de consumo são tratados por processos judiciais simplificados. Denúncias e métodos alternativos de solução de conflitos, defensoria do povo, ação de responsabilidade civil, são caminhos para a **resolução de conflitos**. As audiências de negociação são formas alternativas de resolução de conflitos, assim como centros específicos para tratamento de soluções.

Sobre as questões básicas de direito material, o princípio da informação é usado com precisão e oportunamente, quando o fornecedor deve entregar a informação previamente à celebração do contrato. De igual maneira, a lei protege os consumidores que assinam contratos de adesão (fornecedor estabelece cláusulas imutáveis) apresentando um conjunto de casos de cláusulas abusivas ou de hipóteses genéricas, como exemplo ao consumidor. Da mesma forma, os contratos à distância são regulamentados. Quanto à responsabilidade civil do fornecedor, esta é constituída solidariamente; embora em alguns países haja discussão jurídica sobre se a responsabilidade é objetiva ou subjetiva, em alguns é responsabilidade do fornecedor e, em outros, é objetiva. Crimes, vícios, responsabilidade na fabricação de produtos e na prestação de serviços, responsabilidade entre os integrantes da cadeia de consumo: todos são controlados por meio da legislação de defesa do consumidor. Registros de reclamações catalogadas estão disponíveis em uma minoria de casos para este grupo regional. Quando esses dados são divulgados, isso é feito por meio de

rankings e com certa periodicidade. Em alguns casos, os dados dos consumidores constam nos registros de inquéritos administrativos decorrentes do momento da reclamação ou da denúncia. No entanto, no Equador por exemplo, esses dados não são divulgados sob hipótese nenhuma.

Vejamos como esses países se posicionam no que se refere à regulação de temas especiais:

- 1) **Regime de Publicidade** – existe regulação especial sobre produtos e serviços de consumo, com autoridade responsável, sem necessidade evidenciada de revisitação das normas vigentes. Reserva-se o direito à proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva. Em alguns casos, é exigida a obrigação de cumprir as condições dispostas no anúncio. Existe, ainda, um regulamento sobre a autorização e o controle de publicidade e sobre a promoção de alimentos processados. Em certos casos, existe uma autoridade especial que se encarrega da fiscalização geral da publicidade, independentemente daquela que tutela especificamente os direitos dos consumidores. Interessante que o fornecedor deverá justificar a causa do descumprimento da norma, em casos de controvérsias.
- 2) **Regime de proteção de dados** – sobre a proteção dos dados, na Venezuela, por exemplo, não há uma legislação especial; acrescentam que o Ministério Público que cuida dessa questão no que se refere à proteção desse direito e entende sobre a necessidade de uma norma específica sobre a proteção de dados. No Equador, os responsáveis pelos bancos de dados só poderão difundir informação com autorização do proprietário dos dados. Há, nesses países, respaldo constitucional, mas não possui, todavia, uma instituição encarregada do tema. O regime de proteção de dados pessoais é recente, geralmente em alguns países; em outros, por sua vez, ainda está em construção pelas instituições responsáveis, na grande maioria dos casos. Chile informa que ocorreu uma atualização recente e que a Lei não precisa ser revisitada.
- 3) **Meio ambiente e consumo sustentável** – No que diz respeito à proteção do meio ambiente e ao consumo sustentável, existe controle legal, bem como uma lei específica. Referido controle sobre a responsabilidade do cuidado ambiental, em alguns casos, é exercido por órgãos,

constitucionalmente, de forma autônoma; como, por exemplo, o Conselho Nacional do Meio Ambiente, no Peru. Em outros países, não há autoridade legalmente constituída para o assunto, como, por exemplo, no Chile. Nesse país, a Lei 19.496 trata dessa questão. É interessante notar que, em um desses países, a lei determina as obrigações do consumidor em relação à reciclagem e aos padrões de consumo sustentáveis.

- 4) **Operação de crédito** – os países apresentam procedimentos de operação de crédito. O Chile entende como necessário que a Lei que normatiza a questão do comércio eletrônico seja revisitada, em função sobretudo da crescente sofisticação nas relações de consumo. No caso de vendas e/ou compras com cartão de crédito, a própria lei de defesa do consumidor regulamenta o assunto. Em outros casos, existem leis específicas que regulam a proteção do consumidor no que diz respeito aos serviços financeiros prestados por entidades do setor financeiro. Quase na maioria dos casos há uma instituição responsável por esse aspecto regulatório que, em geral, é a que trata do sistema financeiro do país. Parece fazer sentido. No que se refere ao comércio eletrônico, de forma genérica, a mesma lei de defesa do consumidor costuma regulamentar o assunto; em outros casos, existe uma lei de comércio eletrônico e ambas tratam de assuntos relacionados a essa área. Em outros países, como o Peru, não existe uma lei específica para esse tema.
- 5) **Comércio eletrônico, varejo** – No Chile, a Lei n. 19.946 de Proteção dos Direitos do Consumidor aborda a questão do varejo por meio de uma série de itens, sendo o homólogo da Senacon responsável pelo cumprimento dos dispositivos legais. Entendem como necessário avançar a sofisticação da regulação sobre consumo em todos os setores da economia. Assim, no geral, a mesma lei de defesa do consumidor costuma regular o assunto; em outros casos, existe uma lei de comércio eletrônico e ambas tratam de assuntos relacionados a essa área.
- 6) **Educação para consumo** – A Venezuela informa que está revisando a normativa sobre educação junto ao Ministério da Educação (Plano Nacional de Educação) e que desta feita está sendo elaborado o Plano Nacional para a Consciência Cidadã. Os demais países não possuem transversalidade do tema na grade curricular acadêmica. Todavia,

existem programas de Educação de Adultos, em alguns casos sobre Qualidade de vida, outros países entendem que esse procedimento se restringe à divulgação do arcabouço legal.

- 7) Considerações finais** – Apenas dois países destacam a importância e a relevância da proteção do consumidor, embora fique a **observação de que a legislação sobre consumidor tenha avançado menos do que o necessário.**

Análise do arcabouço jurídico legal para o grupo 3: Cuba, Haiti, República Dominicana

A Figura 4 representa os três países selecionados para o grupo 3 do Atlas do FIAGC.



Figura 4 – FIAGC: Cuba, Haiti, República Dominicana

Dos países desse grupo, apenas a República Dominicana colaborou com o Atlas do FIAGC.

Assim, vejamos o que apresenta a República Dominicana. Sobre o arcabouço legal, a Lei sobre a Proteção do Consumidor está ancorada na constituição dominicana. Existem conflitos entre a Lei do Consumidor e outras normas, pelo fato de ser transversal e abranger todos os aspectos relacionados ao consumo de bens e de serviços. Em caso de contradição entre as normas, será aplicada aquela que mais benefício trouxer ao consumidor. A aplicação da tutela penal nas relações consumeristas daquele país está definida na sua forma na Lei de Proteção do Consumidor.

No que se refere à definição de uma estrutura para tratar das relações de consumo, na República Dominicana, há o Instituto Nacional de Proteção aos Direitos do Consumidor (Pró-consumidor).

Os casos de sanções são implementados conforme a Lei e, havendo a conciliação, todos os agentes envolvidos contam com um procedimento extrajudicial de seus conflitos. No país ainda existem entidades civis, com apoio governamental para apoio ao consumidor.

Sobre as soluções de conflitos, toda a cadeia produtiva é solidariamente responsável, conforme o direito civil. Assim, existe, na Lei do Consumidor, um artigo que trata da responsabilidade penal. Dessa feita, o consumidor se vale de um conjunto de normas setoriais de bens e de serviços públicos, as quais estabelecem sanções e dão outros procedimentos. Existem dois instrumentos básicos que o consumidor pode utilizar sempre que necessário: 1) Constituição da República; e a 2) Lei Geral de Defesa dos Direitos do Consumidor. Da mesma forma, a prática de resoluções alternativas é uma das atribuições do Diretor Executivo da Pró-Consumidor.

No que se refere às questões de direito material, são constatadas determinações sobre o princípio da informação e previsão de cláusulas abusivas. Sobre os contratos de adesão, a Lei do Consumidor estabelece que todos os contratos sejam registrados no Pró-Consumidor. De igual maneira, o fornecedor é responsabilizado por vícios e defeitos dos produtos assim, como toda a cadeia produtiva.

A regulação de temas especiais é tratada pela República Dominicana da seguinte forma, a saber:

- 1) Regime de Publicidade** – existe, na Lei do Consumidor, a disposição sobre a publicidade enganosa, omissão de informação como concorrência desleal e dolo contra o consumidor;
- 2) Regime de proteção de dados** – não há regulação especial sobre a problemática de proteção dos dados, somente o que está previsto na constituição;

- 3) **Meio ambiente e consumo sustentável** – há, no país, a Lei Geral sobre Meio Ambiente e Recursos Naturais, transversal às demais leis que guardam relação com industrialização e consumo sustentável. Existe uma outra lei no país que trata das questões de proteção e defesa do meio ambiente, e resíduos, sem necessariamente ter uma autoridade institucionalizada que aborde esse problema.
- 4) **Operação de crédito** – Existe a Lei Financeira e Monetária e uma lei nova que cuida dos serviços *on-line* e reforça a lei anterior. A autoridade responsável é a Superintendência de Bancos.
- 5) **Comércio eletrônico, varejo** – Existe a Lei sobre o Comércio Eletrônico. Porém, para o comércio eletrônico, não existe uma instituição responsável por sua administração.
- 6) **Educação para consumo** – A educação do consumidor é fornecida por lei e apenas uma universidade ministra cursos sobre direito do consumidor.
- 7) **Considerações finais** – O país entende como necessária a cooperação técnico-profissional de redes de consumo mundial e regional de forma se ampliar o entendimento de mecanismos regulatórios naquilo que se refere: saúde e consumo saudável, segurança dos consumidores, educação, autorregulação, por exemplo.

O país não se manifesta sobre a participação da sociedade civil.

Análise do arcabouço jurídico legal para o Grupo 4: Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, México, Honduras e Guatemala.

A figura 5 apresenta a os sete países selecionados para o Grupo 4 do Atlas FIAGC



Figura 5 – FIAGC: Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, México, Honduras e Guatemala.

Nem todos os países deste grupo responderam aos questionários do FIAGC para a composição do Atlas Ibero-Americano, nesse sentido contata-se que Honduras não se manifestou em relação ao processo que visou caracteriza o arcabouço legal, sobre as relações de consumo, na região das Américas.

Naquilo que trata do regime legal aplicável, existe nesse grupo amparo, quase na sua maioria, constitucional, legislação específica, centralização das decisões em um órgão, sem descentralização para outras instituições, ou regiões do país. Um dos países informa que existe conflitos entre as normativas de direito do consumidor e outras normas existentes. Legislações específicas sobre a proteção do consumidor estabelecem a tutela penal nos casos de infração.

No que tange as soluções de conflitos, as infrações contra o consumidor, são consideradas crime de desobediência, previstas no código penal. Alguns países informam que existem tribunais específicos no trato das controvérsias do consumidor. Um dos países estabelece como penas: prisão, inabilitação especial para o ofício e multa. Outro país, todavia, comenta que o processo é ordinário que, sendo assim, não há um procedimento específico definido para as relações de consumo, ou seja, a Lei de Proteção do Consumidor não regula esta questão. **Observa-se grande variabilidade de atuação entre países com disposições geográficas muito próximas.** Em outro país, há a possibilidade da ação coletiva e procedimento de conciliação. Então, existem sanções previsíveis que podem ser aplicadas pelo órgão de defesa do consumidor, em alguns casos, de natureza administrativa.

Produtos de fabricante ou fornecedor que causem danos à saúde do consumidor **devem ser imediatamente retirados do mercado**. Da mesma forma, todos os representantes da cadeia de consumo civil e preliminar são responsáveis pelas falhas ou defeitos do produto. Em outros, eles se limitam à esfera administrativa do país.

Na questão da regulação de temas especiais os relatos são:

- 1) **Regime de Publicidade** – existe regulação específica sobre a oferta, promoção ou publicidade dos bens e serviços, não podendo ser omitidas informações, sobretudo se vierem a causar danos à saúde e segurança dos consumidores. Dessa forma, são proibidas todas **as formas de publicidade falsa, enganosa com influência sobre a liberdade de escolha e que possam afetar os interesses e direitos do consumidor**. Guatemala, todavia, considera necessária a revisão da regulação sobre a matéria, Nicarágua segue na mesma esteira.
- 2) **Regime de proteção de dados** – existe regulação específica sobre o tema, o órgão que trata da proteção dos dados dos consumidores, na Costa Rica, por exemplo, é um órgão descentralizado máximo do Ministério da Justiça. Na Guatemala, não há lei que trate da proteção dos dados dos consumidores. O país informa que se faz necessário inclusive a criação de uma instituição específica. O México possui o Instituto Federal de Acesso à Informação e Proteção de Dados (IFAI). Finalmente o Panamá não possui nada, nenhuma ação normativa sobre o tema.
- 3) **Meio ambiente e consumo sustentável** – alguns países, como a Costa Rica, criaram um conjunto de normas sobre o tema. A legislação conta com disposições gerais transversais a outros ministérios, acordos internacionais e existe ainda no país a instituição que trata do assunto, a Controladoria do Meio Ambiente no Ministério do Ambiente. El Salvador, entende necessidade de fortalecimento desse processo legal. México, considera oportuno a atualização normativa de maneira a autorizar as campanhas de comunicação sobre o consumo sustentável e saudável (como ocorrer no Brasil, agora) e sua articulação interinstitucional. Nicarágua defende revisão na sua normativa, uma vez que não trata, na existente, do consumo sustentável.

- 4) Operação de crédito** – sobre a questão da operação de crédito, alguns países possuem regulamentação especial naquilo que se refere a compras e vendas com o uso de cartão de crédito, outros absolutamente não, embora a Costa Rica, por exemplo, defenda que o país carece de regras claras sobre o tema. El Salvador, por seu turno apresenta uma série de normativas sobre a operação de crédito à distância e informa que caberá à defensoria do consumidor receber as reclamações sobre a tramitação eletrônica financeira. Guatemala considera necessária a atualização da regulação existente e acrescenta a existência de um projeto de lei para regular a transação bancária com cartões. México de igual maneira informa que existe a norma, mas que se faz necessária uma atualização e que, na sequência, não possui uma instituição (autoridade especial) que trate do tema. Nicarágua aponta que não há nenhuma regulação específica, da mesma forma o Panamá.
- 5) Comércio eletrônico, varejo** – nos países desse grupo (Chile, El Salvador, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá), não há regulamentação sobre comércio eletrônico.
- 6) Educação para consumo** – outro tema bastante polêmico. As tratativas de educação para consumo existem, e os programas de educação cidadã para consumo estão sendo tratados transversalmente aos currículos da educação básica, junto com o Ministério da Educação. Existem ainda cursos pontuais fornecidos pelos homólogos da Senacon, por exemplo. Guatemala adotou livros textos, todavia não conseguiu fazer a transversalidade nas grades curriculares. México, por seu turno, desenvolveu uma cartilha para uso dos consumidores. Nicarágua, juntamente com o Ministério da Educação, desenvolveu guias e cartilhas a serem adotados em disciplinas básicas, como educação e civismo. Panamá não tem nenhuma ação nesse sentido.
- 7) Considerações finais** – Costa Rica acredita ser fundamental o debate e a normatização sobre as questões consumeristas e acrescenta que o seu arcabouço legal necessita ser reformulado. Outros países acreditam que continuam avançados na temática, inclusive com a inclusão do tema, no plano estratégico Nação. México destaca que foi o primeiro país da região a publicar a lei de proteção do consumidor. Acredita que é importante

deixar para trás o funcionamento repressivo, reativo, com mecanismos persecutórios, bem como a visão descentralizada e excludente nas relações de consumo.

Não obstante o levantamento sobre o arcabouço legal sobre comportamento do consumidor, no trato da proteção e da defesa do consumidor ter sido proposto para ser realizado na Ibero-américa, justificado pelo contexto cultural, parâmetros alternativos foram adotados, a saber: 1) Estados Unidos; 2) Portugal.

Estados Unidos da América

Solomon (2016) aponta que, por meio da atitude e da conduta da sociedade estadunidense, existem, por determinação governamental, naquele país, diversos órgãos federais que têm por objetivo o acompanhamento das atividades relativas às ações de mercado que, entre outros objetivos, supervisionam atividades relacionadas aos consumidores. Ainda segundo o autor, no contexto do ano de 1906, o congresso americano, sob pressão, aprovou leis importantes, como consequência das condições inadequadas do acondicionamento de carnes, em Chicago. Sendo assim, ainda segundo Solomon, algumas das leis mais importantes são relacionadas, a saber:

- 1) **Leis de tecidos inflamáveis (1953)** – proíbe transporte de tecidos inflamáveis nas rodovias estaduais.
- 2) **Lei Nacional de Tráfego e de segurança (1958)** – padrões de segurança para automóveis e pneus.
- 3) **Lei de divulgação de informações sobre automóveis (1958)** – os fabricantes devem divulgar os preços sugeridos para carros novos.
- 4) **Lei de embalagem e rotulagem honesta (1966)** – regulamenta embalagens de produtos de consumo e seus rótulos.
- 5) **Lei de proteção às crianças (1966)** – cuida da proibição de brinquedos e produtos arriscados.
- 6) **Lei Federal de rotulagem e de propaganda de cigarros (1967)** – determina que as embalagens devem apresentar mensagem do ministério da saúde.

- 7) **Lei da veracidade de empréstimo (1968)** – exige que os concessionários apresentem os custos reais da transição de crédito.
- 8) **Lei Nacional da Política Ambiental (1969)** – cria a política nacional e o Conselho de Qualidade Ambiental que monitora os efeitos dos produtos no ambiente.
- 9) **Lei de segurança de produtos de consumo (1972)** – cria a Comissão de Segurança de Produtos de Consumo com o objetivo de identificar aqueles que sejam perigosos, estabelece padrões de segurança, recolhe produtos com defeitos, proíbe produtos que coloquem a segurança em risco.
- 10) **Lei de Determinação de preços de produtos e de serviços (1975)** – proíbe acordos de manutenção de preços entre fabricantes e revendedores.
- 11) **Lei Magnuson-Moss de Melhoria de Garantia (1975)** – cria padrões de veiculação de garantia de produtos e permite que a Comissão Federal de Comércio defina políticas dirigidas a práticas injustas ou enganosas.
- 12) **Lei de Rotulagem e Educação Nutricional (1990)** – endossa o arcabouço legal para as novas regras da Agência de Controle de Alimentos e Medicamentos (FDA) para rótulos de alimentos, com cronograma de implementação das novas regras. Importante que as regras relativas à saúde entraram em vigor em 8 de maio de 1993, as relativas à rotulagem nutricional e a afirmações sobre o teor, em 8 de maio de 1994.
- 13) **Lei de isenção de impostos na internet (1998)** – cuida de estabelecer uma moratória sobre impostos especiais na internet, como tributação sobre as taxas de acesso pagas à América *on-line* e a outros provedores.
- 14) **Lei Dodd-Frank de Reforma de Wall Street e de Proteção ao Consumidor (2010)** – Com base na recessão de 2008, o objetivo dessa lei é de promover a estabilidade financeira dos EUA, por meio de aprimoramento da prestação de contas, no sistema financeiro, de pôr fim à noção de “muito grande para fracassar”, proteger o contribuinte com a suspensão dos resgates financeiros e aos consumidores contra práticas abusivas na prestação de serviços financeiros.

As principais agências reguladoras dos Estados Unidos, são:

- 1) **Comissão de Segurança de Produtos de Consumo (CPSC)** – cuida de proteger as pessoas contra produtos potencialmente perigosos. Ajuda os prestadores de serviços na garantia de que seus produtos não prejudicarão aos clientes.
- 2) **Agência de Proteção Ambiental (EPA)** – estabelece regras que visam à proteção do meio ambiente.
- 3) **Comissão Federal de Comunicação (FCC)** – regulamenta telefone, rádio e televisão. Seus regulamentos afetam as atividades de *marketing* das empresas e têm um efeito indireto sobre todas as empresas que utilizam mídias eletrônicas para as comunicações de MKT.
- 4) **Comissão Federal de Comércio (FTC)** – aplica as leis contra a propaganda enganosa e regulamentações sobre a rotulação de produtos.
- 5) **Agência de Controle de Alimentos e Medicamentos (FDA)** – estabelece leis e regulamentações sobre alimentos, medicamentos, cosméticos e produtos veterinários.
- 6) **Comissão de Comercio Interestadual (ICC)** – Regulamenta transportes como ônibus, trens e operações aquáticas.

Encontramos ainda, e entendemos importante, a citação do *Better Business Bureau*, bem como do *Consumer Reports*.

Better Business Bureau

Cuida do estabelecimento da confiança de mercado com base para consumidores e ofertantes de serviços. A agência é bem antiga, fundada nos anos de 1912, adota princípios orientadores de autorregulação, por meio de um código de práticas comerciais.

Tem por missão⁴: “ser o líder no desenvolvimento da confiança do mercado”.

Adota os seguintes princípios:

- 1) oferece padrões que são os parâmetros para a confiança do mercado;

⁴ BBB Mission and Vision - disponível em: <https://www.bbb.org/mission-and-vision>

- 2) incentiva e apoia as práticas de confiança recomendadas, envolvendo e educando consumidores e empresas;
- 3) incentiva os modelos, com o papel do mercado;
- 4) aponta o comportamento de mercado abaixo do padrão ou critério definido pela BBB;
- 5) constitui uma comunidade de empresas e instituições de caridade, confiáveis.

O conceito de confiança da BBB é definido por meio de dois fatores, basicamente:

- Integridade e desempenho – trata de respeito, ética e intenção.
- Desempenho – fala sobre o histórico e a capacidade de uma empresa fazer entregas de acordo com os padrões, de confiança, estabelecidos BBB e/ou aborda as preocupações do cliente de maneira oportuna e satisfatória.

A BBB operacionaliza a reclamação, encaminhando o teor da queixa para a empresa objetivo da insatisfação, no prazo de dois dias, sendo que o retorno para a resposta fica estabelecido dentro de 14 dias. Não ocorrendo, será feita reiteração, com encerramento das reclamações em 30 dias úteis.

Observa-se que a BBB aceita e se disponibiliza a tratar reclamações que atendam aos seguintes critérios:

- Conter o nome do reclamante, um endereço postal e um endereço de *e-mail*;
- Conter o nome da empresa e fornecer informações suficientes para determinar a localização da empresa;
- Ser de uma pessoa (ou representante autorizado de uma pessoa) ou entidade (*business-to-business*) que tenha um "relacionamento" de mercado;
- Relacionar a reclamação a um problema de mercado;

- Alegar uma deficiência no desempenho de mercado da empresa no que diz respeito aos serviços ou produtos no negócio fornecido ou supostamente concordado em fornecer;
- Não estar em litígio quando apresentada ao BBB e não ter sido resolvida por uma ação judicial anterior, arbitragem ou acordo entre as partes;
- Não conter linguagem abusiva.

Detalhamos, ainda, um pouco mais sobre a “*The Federal Trade Commission*”, que seria em tese o homólogo da Senacon⁵.

Trabalha para implantar políticas governamentais que protegem consumidores e promovem a concorrência.

Tem por missão: “Evitar práticas comerciais anticompetitivas, enganosas e desleais por meio da aplicação da Lei que regula as ações do FTC e da educação, sem onerar indevidamente as atividades comerciais legítimas”.

A declaração de visão está baseada, em: “Colaborar com uma economia vibrante caracterizada por uma competição vigorosa e acesso do consumidor a informações precisas.”.

A FTC é uma agência federal bipartidária com a missão dupla, exclusiva, de proteger os consumidores e promover a concorrência. Assim, ao entrar no seu segundo século, a FTC tem como objetivo promover os interesses do consumidor, ao mesmo tempo em que incentiva a inovação e a competição no contexto da economia estadunidense.

Entre as suas competências organizacionais, está a dedicação ao desenvolvimento de políticas e instrumentos de pesquisa, bem como a promoção de audiências, *workshops* e conferências, por exemplo.

Segue, também, cooperando em âmbito internacional com agências e organizações outras na proteção dos consumidores no mercado global de serviços.

⁵ Federal Trade Commission - disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>

Nesse sentido, a normatização constitutiva da FTC garante que aplique as leis de defesa do consumidor e da concorrência. O congresso americano deu à FTC, os anos de 1970, autoridade para adotar regras de regulamentação comercial para todo o mercado de serviços.

Sobre o Consumer Reports:⁶

O *Consumer Reports* é uma instituição estadunidense, não governamental, que teve papel bastante relevante na sociedade consumerista, no sentido de informação às pessoas sobre a qualidade de bens, produtos e serviços, nos anos de 1930 e até o advento da internet e da era da informação. Nesse sentido, foi de grande valia ao processo de escolhas entre alternativas e tomada de decisão.

O contexto no qual o *Consumer Reports* foi criado se caracteriza como de necessidades de “publicidade irrestritas e rápido progresso tecnológico”. Desta feita, serve, assim, o CR como fonte de dados e de informações confiáveis sobre o desempenho dos produtos e dos serviços. Para além desses propósitos, o CR se preocupa com a justiça de mercado em nível de todos os *stakeholders*.

Dessa forma, incentiva as empresas a atuarem com responsabilidade e ética e colabora com os propositores de políticas públicas, no que se refere aos interesses dos consumidores. Ademais, está parametrizado por princípios como direitos digitais, sustentabilidade e segurança de dados.

Importante considerar o comportamento das agências estadunidenses que cuidam de colaborar com a administração da competição na economia de mercado.

Solomon (2016) relata episódio recente e bem interessante, ocorrido com a Agência de Controle de Alimentos e Medicamentos (FDA), com atitudes bem impositivas durante a gestão do governo Obama, e cita medidas da agência impostas à propaganda de medicamentos de consumo da *Bayer Healthcare Pharmaceuticals*. Sendo assim, lançou uma campanha de propaganda corretiva de US\$ 20 milhões para o YAZ, pílula anticoncepcional mais popular nos EUA.

⁶ Consumer Reports - disponível em: <https://www.consumerreports.org/cro/about-us/what-we-do/index.htm>

Assim, a empresa deveria informar aos consumidores que as mensagens anteriores eram incorretas e enganosas ou prejudiciais. Com efeito, os comerciais deveriam ser apresentados no decorrer de programas veiculados no horário nobre com informações precisas dos malefícios.

Nessa sequência, as diretrizes do governo Obama apontam para outros episódios de consumo, como, por exemplo: controle da obesidade infantil, estimulando a restrição de mensagens sobre alimentos ricos em sódio, gordura saturada e açúcares. Assim, não sem razão, produtos alimentícios dirigidos a crianças e adolescentes entre dois e 17 anos devem oferecer uma contribuição importante para uma dieta saudável e atender aos limites quanto aos ingredientes prejudiciais.

Outro episódio interessante relatado pelo autor, mas que tem relação com o resgate do consumo como fato sendo um processo. A insatisfação é resultado de uma compra que pode demandar três atitudes: 1) recorrer ao fornecedor e solicitar reparos, 2) comentar no boca a boca, 3) resposta de terceiros, judicializar.

O autor cita especificamente um estudo, no qual formandos de administração de uma universidade estadunidense enviaram cartas de reclamação às empresas. Quando o fornecedor enviou uma amostra grátis daquilo que havia sido comprado, essa ação melhorou a percepção de justiça dos alunos em relação à problemática de consumo. Todavia, quando receberam apenas um pedido de desculpas, sem nenhum brinde, essa percepção de justiça não ocorreu. Esse estudo é simples, mas muito relevante em se mostrar como o relacionamento no pós-venda entre empresa e cliente reclamante necessita de investimento, investimento, investimento, no cliente.

Se a empresa resolve o problema, o cliente se sentirá melhor, sobretudo considerando que clientes reclamantes podem ser, no geral, comprometidos com o seu fornecedor.

Fato que, quando as empresas atuam sobre o comportamento de queixa do cliente há grande probabilidade de, por meio de uma percepção de justiça de processo, o cliente perdoar o acontecido e continuar leal.

Sendo consumo um processo, parece razoável que a normativa seja constituída a partir do entendimento de sobre como as pessoas se comportam, de forma a inserir, na norma, contingências que realmente façam a diferença no contexto de mercado.

Nesse sentido, grupos focais, pesquisas objetivas de um lado e um conjunto de procedimentos de administração e de engenharia contribuem não só para adequação da norma, como para a busca de uma gestão por qualidade. Muitos pesquisadores estão se preocupando com aquilo que consideram problemas sociais prementes nos Estados Unidos (SOLOMON, 2016).

Não sem razão adotam o que se denomina de pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*). Tem como objetivo projetos de pesquisa que adotam como meta a transformação social, sendo os consumidores colaboradores que ajudarão na determinação do fenômeno, e não são apenas sujeitos a serem estudados em uma pesquisa.

Com efeito, temas como consumo de comida saturada, consumo compulsivo e de produtos perigosos, são temas a serem considerados. Importante melhorar o bem-estar entendendo os interesses de todos.

Essa perspectiva parece ser a mensagem do formulador de política, com suas propostas materializadas nas normas e dos pesquisadores estadunidenses. Há evidente preocupação com novos modelos de negócios que sejam mais sustentáveis.

Solomon (2016) e outros pesquisadores com publicações mais antigas (ETZEL e SILVERMAN, 1981, e KENDALL e RUSS, 1975) abordam a relevância das tratativas entre ofertante do produto ou do serviço e o consumidor. Sendo assim, encontramos que a literatura sobre reclamações de clientes, gestão de reclamações de empresas e lealdade de clientes é diversa, tendo surgido há quase meio século, ou mais. Fornell (1992/1996), em uma das suas publicações, cita que essa relação de pós-venda e o destaque na sua importância vem sendo debatida logo no pós segunda guerra, pela associação americana pela qualidade, como forma de se ter mais bem-estar entre os atores e incentivo à concorrência por competição.

No entanto, observa-se que a proposição normativa estadunidense guarda certa distância das especificidades normativas na ibero-américa e muito se aproxima de um equilíbrio nas relações entre as partes, como se pode ver nas principais normas citadas anteriormente. Desta feita, temos foco mais protecionista com arcabouço legal específico para consumo na ibero-américa, normativas mais abrangentes e orientativas nas leis promulgadas nos Estados Unidos.

Inclusive, a missão propositiva de agências como *Better Business Bureau*, da *The Federal Trade Commission* e mesmo da *Consumer Reports*, se posicionam pela busca do equilíbrio entre as partes ou atores do mercado.

Portugal⁷

No contexto europeu, buscou-se um entendimento sobre as agências reguladoras e as normativas aplicadas nas relações de consumo, centralizando em informações de uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, que tem o propósito de promover estudos e debates sobre temas jurídicos nacionais e internacionais, que sejam de pertinência e do interesse da sociedade. Nesse particular, o Instituto Ítalo-ibero-brasileiro de Estudos Jurídicos (IIB) apresenta uma análise sobre o posicionamento e a normativa portuguesa nas tratativas do tema consumo. Não obstante pontuar que a gênese do IIB se encontra no Seminário Ítalo-ibero-brasileiro, com mais de dez edições realizadas, sendo o discorrer sobre o tema aqui apresentado ancorado em publicação sobre a constituição normativa sobre consumidor, em Portugal como alternativa de se fazer relativa comparação com os achados na ibero-américa.

Desta feita, em um artigo do professor Antonio Pinto Monteiro (Universidade de Coimbra), fica estabelecido o entendimento de que as normativas sobre a proteção e a defesa do consumidor em Portugal, por exemplo, são bastante semelhantes à normativa espanhola, francesa, alemã, uma vez que as diretivas e decisões são válidas para toda a União Europeia e seguem aqui a exposição do seu entendimento sobre as diretivas de proteção e da defesa do consumidor, em Portugal, e quiçá, União Europeia.

⁷ Instituto Ítalo-Ibero-Brasileiro de Estudos Jurídicos - disponível em: <https://institutoiib.org/protacao-do-consumidor/>

Em Portugal, por exemplo, foi publicada, em conformidade com a constituição, a Lei n. 29, 22 de agosto de 1981, sobre a proteção e a defesa do consumidor. Nela, ficam estabelecidos, assim, os direitos dos consumidores, de suas associações, regras e princípios. Na verdade, é uma lei baseada em princípios sendo operacionalizada por meio de regulamentos específicos, fazendo a transposição à normativa portuguesa das diretivas da União Europeia. Essa lei foi revogada pela Lei n. 24, de 31 de julho de 1996. Continua sendo uma lei principiológica. Da mesma maneira que, no Brasil e na ibero-américa, é o quadro normativo de referência para regulamentações, outras, específicas.

Naquele país, há o homólogo da Senacon, a chamada Direção Geral do Consumidor, instituição pública com a atribuição de defender e de proteger o consumidor. Considerando a enorme preocupação política existente, no país, naquilo que tange ao tema consumo, o arcabouço legal foi constituído, ainda que bastante fragmentado. Isto posto, constata-se que o governo português objetivou a definição de um Código de Defesa do Consumidor, a ser na sequência debatido em consulta pública, no entanto, sem finalização.

A maior associação portuguesa sem fins lucrativos é a Deco proteste⁸, constituída em 1974, tem como missão o propósito de contribuir para que os consumidores sejam informados e participativos. Acredita que, informando, colabora com escolhas mais justas, além do acesso à qualidade, educação para consumo, justiça e segurança.

No âmbito da União Europeia, a diversidade de diretivas, também se apresenta com inconvenientes vários e, sendo assim, no ano de 2004, é constituído um processo de revisão do arcabouço legal no que se refere ao consumidor. Todavia, a defesa do consumidor segue se consubstanciado nas normativas de direito material de cada Estado membro.

⁸ Vendus - Litigio de Consumo - disponível em: <https://www.vendus.pt/blog/litigio-de-consumo/>

3.2. Análise das estatísticas descritivas do questionário – dados primários

Teve a preocupação de complementar o entendimento sobre a análise documental. Dessa forma, foram extraídas as estatísticas descritivas e os resultados gerais se apresentam a seguir para cada um dos três eixos teóricos e seus respectivos fatores (anexo 1 – mapa dos construtos, adaptado). Constatase muito pouca adesão ao projeto de estudo pela parte dos homólogos, com apenas seis respondentes do total de 19 países demandados.

EIXO TEÓRICO 1 – ARCABOUÇO LEGAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Fator 1 – Controvérsias entre provedores de serviços e seus usuários

Tabela 2 – Descritivas do item 1 - Existen procedimientos específicos para la solución de controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 6 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Tabela 3 – descritivas do item 2 - En general, las controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios se resuelven con facilidad? (resultados exitosos para todos los usuarios)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | Si | 5 | 83.3 | 83.3 | 100.0 |
| | Total | 6 | 100.0 | 100.0 | |

Tabela 4 - Descritivas do item 3 - ¿Cuál es el tiempo medio para resolver las controversias simples entre los proveedores de servicios y los usuarios?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 a 2 meses | 1 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | 13 días hábiles | 1 | 16.7 | 16.7 | 33.3 |
| | 15 días hábiles | 1 | 16.7 | 16.7 | 50.0 |
| | 5 | 1 | 16.7 | 16.7 | 66.7 |
| | Depende el servicio | 1 | 16.7 | 16.7 | 83.3 |
| | Mediante Negociación a distancia de una semana a dos en promedi | 1 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 6 | 100.0 | 100.0 | |

Comentário: os respondentes informam sobre a existência de procedimentos para a solução de conflitos, entendem que, na sua maioria (83,3%) que são resolvidos e de maneira satisfatória para o consumidor. Acrescentam que o

tempo médio da resolução do conflito varia bastante, variando entre um a dois meses, na sequência entre cinco dias a 15 dias úteis. Os homologos da Senacon, ainda informam que o tempo varia muito pelo setor de prestação do serviço.

Fator 2: Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores

Tabela 5 - descritivas do item 4 - Hay Call-Center en el organismo regulador principal para resolver las preguntas y realización de las quejas de los usuarios?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 3 | 50.0 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | 3 | 50.0 | | |
| Total | 6 | 100.0 | | |

Tabela 6 - Descriptivas do item 5 - Si Si, cuántas posiciones tiene el call center? Y cuál es la modalidad de funcionamiento?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid 31 posiciones | 1 | 16.7 | 33.3 | 33.3 |
| Durante el año 2019 se atendieron 19357 solicitudes telefónicas, mediante este mecanismo de información gratuito se brinda Asesoría Legal en Derecho de Consumo a los consumidores. | 1 | 16.7 | 33.3 | 66.7 |
| El Centro de Contacto del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi, cuenta con 22 asesores, el cual también tiene a su cargo la atención de consultas remitidas por correo electrónico; así como de las comunicaciones que ingresan por nuestra web, sobre diversos temas competencia de la institución, no siendo un canal exclusivo para temas relacionados con la protección al consumidor. A la fecha, se ofrece el servicio bajo modalidad de trabajo | 1 | 16.7 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 3 | 50.0 | 100.0 | |
| Missing | 3 | 50.0 | | |
| Total | 6 | 100.0 | | |

Tabela 7 – Descriptivas do item 6 - Hay instituciones de protección de los consumidores en materia de servicios en general?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 3 | 50.0 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | 3 | 50.0 | | |
| Total | 6 | 100.0 | | |

Tabela 8 - Descritivas do item 7- Cuál es el total de reclamos por mes?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Durante el año 2019 se recibieron 6088 reclamos, que en promedio corresponde a 507 reclamos por me | 1 | 16.7 | 33.3 | 33.3 |
| | En promedio, 42.000 reclamos por mes | 1 | 16.7 | 33.3 | 66.7 |
| | Más de 7000 reclamos mensuales a nivel nacional. | 1 | 16.7 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 3 | 50.0 | 100.0 | |
| Missing | | 3 | 50.0 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentário: sobre os instrumentos de suporte ao consumidor de forma que possa proceder com suas queixas, encontrou-se 50% de *missing*, ou seja, exatamente a metade dos demandados não respondeu sobre a existência de instrumentos de suporte ao consumidor.

Nota-se que, dos respondentes, todos afirmam a existência de *call center* como canal de atendimento ao cliente (50%) e apenas um deles responde à pergunta aberta sobre as especificidades do call center e sua modalidade. Acrescenta, que, por meio do centro de contato de serviços de atenção ao cidadão (SAC) em 2019, por exemplo, atenderam 19.357 manifestações. Possuem *call center* para tanto, com 31 posições, contam com 22 assessores para responderem aos reclamos que são enviados por *e-mail*, bem como as comunicações que chegam por meio do nosso *site*, sobre diversos assuntos da competência da instituição, não sendo um canal exclusivo para questões relacionados com a defesa do consumidor.

Na sequência, 50% dos respondentes afirma que o país conta com instituições de proteção aos consumidores, com o total de queixas nos países variando entre o mínimo de 507 e o máximo 42.000, no ano de 2019.

Fator 3 – Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral

Tabela 9 - descritivas do item 8 - Cuál es el total de reclamos de servicios de por mes? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud y comercio electrónico)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | De los 7000 reclamos aproximadamente se distribuyen principalmente en los siguientes sectores: Sistema Financiero 40%, Transporte vía aérea y Telecomunicaciones 6% cada uno. | 1 | 16.7 | 33.3 | 33.3 |
| | En promedio 8.300 reclamos por mes | 1 | 16.7 | 33.3 | 66.7 |
| | La gestión y resolución de reclamos por Servicios de Telecomunicaciones (Internet, Servicio Telefónico fijo o celular, Televisión por Cable, etc.) Corresponde a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) la aplicación del ordenamiento de las telecomunicaciones, lo que conlleva el ejercicio de la supervisión, vigilancia en el cumplimiento de las normas jurídicas y técnicas que lo integran y en su caso, la potestad sancionatoria, así como la imposición de obligaciones a los operadores de redes y proveedores de servicios y la protección de los derechos de los usuarios de las telecomunicaciones (Ley General de Telecomunicaciones, Ley N. 8642). En cuanto al resto de servicios se incluyen en el aparta | 1 | 16.7 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 3 | 50.0 | 100.0 | |
| Missing | | 3 | 50.0 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 10 - Descriptivas do item 9- ¿Cuáles son las principales actividades llevadas a cabo por los organismos de protección del consumidor en la resolución de los reclamos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gestión de reclamos: recepción, traslado al proveedor, insistencia, cierre. En paralelo se analiza la presencia de interés general e interés general, pensando en: Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC) o Juicios Colectivos/ Juicios de Interés General | 1 | 16.7 | 33.3 | 33.3 |
| | La Dirección de Apoyo al Consumidor, es un órgano sustantivo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, cuyo objetivo es la tutela efectiva de los derechos e intereses legítimos de los consumidores. Las funciones de la Dirección de Apoyo al Consumidor están descritas en el artículo 19 del Reglamento a la Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Decreto Ejecutivo N. 37457-MEIC, y son principalmente las siguientes: Fungir como coordinadora de la Unidad Técnica de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor en los términos descritos por la Ley N. 7472, Dirigir estudios y análisis conforme a la normativa vigente que regulan la actividad comercial con el fin de detectar posibles afectaciones al consumidor y presentar las recomendaciones a las autoridades superiores, Elaborar y supervisar planes y proyectos de apoyo al consumidor en materia de capacitación, divulgación, información, educación, análisis y verificaciones de mercado, que permita la efectiva defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, mediante la realización de actividades específicas, Administrar los instrumentos de información y de comunicación generalizada al consumidor, como por ejemplo, datos estadísticos, resultados de las verificaciones de mercado, datos jurisprudenciales, referencias documentales en materia de consumo, registros de agentes económicos, etc.; con el fin de procurar simetría en la | 1 | 16.7 | 33.3 | 66.7 |

| | | | | |
|--------------|--|----------|--------------|-------|
| | información en el mercado y que el consumidor tenga información oportuna y veraz sobre los elementos que inciden directamente su decisión de consumo, Valorar y revisar los procedimientos que se realicen, para determinar la existencia de incumplimiento en lo referente a la materia del Consumidor según | | | |
| | Para la resolución de los reclamos inicialmente se puede optar por el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) que tiene a su cargo la gestión de los reclamos que busca resolver los conflictos entre consumidores y proveedores a través de la mediación y conciliación; asimismo, se ofrece audiencias virtuales, a fin de que las partes no tengan que desplazarse a la Institución Por otro lado, existen órganos resolutivos que se encargan de los procedimientos administrativos a nivel nacional: Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos, Comisiones de Protección al Consumidor y la Sala Especializada en Protección al Consumidor. | 1 | 16.7 | 33.3 |
| | Total | 3 | 50.0 | 100.0 |
| Missing | | 3 | 50.0 | |
| Total | | 6 | 100.0 | |

Tabela 11 - Descriptivas do item 10 - Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios en general?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Si | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 12 - Descriptivas do item 11 - Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Cada prestadora de servicios, ejemplo: Movistar a través de sus canales de atención suele medir este indicador https://ww2.movistar.cl/atencion-al-cliente/asistente-digital/así-como-lo-hace-el-sectorial-del-área-de-telecomunicaciones https://www.subtel.gob.cl/estudios/estudios-de-satisfacc | 1 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 5 | 83.3 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 13 - Descriptivas do item 12 - Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Si | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 14 - Descriptivas do item 13 - Cite los nombres de la investigación.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | https://www.subtel.gob.cl/estudios/estudios-de-satisfaccion/ | 1 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 5 | 83.3 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 15 - Descriptivas do item 14 - ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------------------------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Depende del regulador en cuestión | 1 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 5 | 83.3 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 16 - Descriptivas do item 15 - 5 ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Son diversas conclusiones dependiendo del sector que se esté monitoreando: ejemplo servicio de telefonía móvil vs. internet residencial, e | 1 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 5 | 83.3 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 17 - Descriptivas do item 16 - Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Si | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 18 - Descriptivas do item 17 - Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | https://www.ecommerceccs.cl/codigo-de-buenas-practicas-para-el-comercio-electronico/ | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | No se han implementado investigaciones formales sobre este tema | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 19 - Descritivas do item 18 - Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Si | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 20 - Descritivas do item 19 - Cite los nombres de la investigación.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Como se explicó anteriormente el regulados de los servicios de telecomunicaciones es la SUTEL, en cuanto al servicio que se presta en la CNC como ya se indicó no se han elaborado investigaciones formales. | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | SERNAC (2020). Propuesta de mejora de las cartillas de información sobre créditos hipotecarios (pendiente de publicación), Cuentas Claras, Simples y Transparentes https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5215.h | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 21 - Descritivas do item 20 - ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | anual | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | N/A | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 22 - Descritivas do item 21 - ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Dependerá del estudio, pero en general han apuntado a mejorar la forma de comunicar la información a los consumidores respecto de servicios específicos | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | N/A | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentário: dos cerca de 7.000 litígios apresentados por um dos respondentes, estes estão principalmente distribuídos nos seguintes setores: Sistema Financeiro 40%, Transporte Aéreo (6%) e Telecomunicações (6%). Informa que, em média, 8.300 reclamações por mês.

No que se refere às ações que se aplicam na gestão para a resolubilidade de reclamações, os respondentes afirmam sobre a existência de canais de escuta das reclamações dos usuários previstos na regulamentação específica. O objetivo é detectar prejuízos aos consumidores e apresentar informes às autoridades competentes. Tratam ainda, de supervisionar planos e projetos que tenham como finalidade a proteção e o apoio ao consumidor em matéria de capacitação, divulgação, informação, educação, análises de mercado e pesquisas que permitam a efetiva defesa do consumidor e de seus interesses.

Assim, sistematização de dados, estudos de mercado, dados de judicialização, são presentes, na busca da simetria da informação de mercado de maneira que o consumidor tenha a informação oportuna e crível sobre os elementos que influenciam sua tomada de decisão sobre consumo.

Por seu turno, os homólogos acrescentam, ainda, a existência de um serviço e atendimento ao consumidor (SAC), o qual objetiva a gestão das reclamações na busca de resolução de conflitos entre consumidores e provedores de serviços, por meio da medição e conciliação. Observa-se que há sistematização das informações relacionadas às reclamações e posterior conciliação. Ademais, são realizadas audiências virtuais para que as partes não precisem se deslocar até a instituição. **Existem, ainda, organismos resolutivos de procedimentos consumeristas, comissões de proteção ao consumidor e espaços especializados na proteção do consumidor. Existem ainda, projetos de apoio ao consumidor em matéria de capacitação, divulgação, informação, educação, análises e estudos de mercado, que permitem a defesa dos direitos e interesses dos consumidores, na América Latina.** Existem, ainda organismos resolutivos que se encarregam dos procedimentos administrativos, a saber: órgãos resolutivos de procedimentos sumaríssimos que funcionam em nível nacional, comissões de proteção ao consumidor e sala especializadas na proteção do consumidor e resolução de conflitos.

Os respondentes informam que existem pesquisas que avaliam a satisfação dos consumidores, nos cinco serviços regulados, que constituem este estudo e que a periodicidade varia bastante. Um dos temas apresentados como sendo problemático é serviço de telefonia móvel vs. Internet residencial. Ainda sobre

os serviços de varejo, aviação, telefonia, planos de saúde e bancos, os fornecedores desses serviços fazem investigações. Apresentam, ainda, um exemplo de código de boas práticas instituído no Chile, para o setor de varejo⁹.

Entre os principais achados da pesquisa está a necessidade de aprimorar a comunicação a respeito dos serviços específicos.

FATOR 4 – MARCO JURÍDICO LEGAL

Tabela 23 - Descritivas do item 22 - Tiene su país requisitos sobre calidad de servicio?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 24 - Descritivas do item 23 - Si Si, proveer los datos correspondientes e indicar si el gobierno o los proveedores de servicios dan a conocer la situación.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Dependerá del regulador específico encargado de publicar y difundir | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | El Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica, posee una Dirección Sustantiva llamada Dirección de Calidad, la cual dentro de sus competencias Coordina la emisión de reglamentos técnicos de manera que obedezcan a objetivos legítimos, se basen en normas internacionales y no generen barreras al comercio. Se encarga de verificar el cumplimiento de tales reglamentos para garantizar la protección al consumidor y evitar prácticas desleales en el c | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentários: os respondentes informam que existem requisitos de controle da qualidade de serviços, acrescentam ainda que cabe ao regulador dar a publicidade sobre o tema. Um dos países apresenta o exemplo de que, no Ministério da Economia, Indústria e Comércio, há uma área que trata especificamente do tema da qualidade da prestação dos serviços, com regulamentos específicos. Essa área procede ainda com a fiscalização dos

⁹ CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO CCS - disponível em: <https://www.ecommerceccs.cl/codigo-de-buenas-practicas-para-el-comercio-electronico/>

indicadores de qualidade, como forma de proteção ao consumidor e de evitação a práticas abusivas.

EIXO 2 – MARCO REGULATÓRIO – AVALIANDO SOBRE OS INSTRUMENTOS DE REGULAÇÃO

Fator 1 – Instrumentação de regulação

Tabela 25 - Descritivas do item 24 - Cite las principales normas y resoluciones vigentes aplicables a los derechos de los usuarios de servicios.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Ley 19,496 sobre protección al consumidor, Ley 19,966 régimen de garantías de salud entre otros | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Ley de Promoción de la Competencia y defensa Efectiva del Consumidor, ley 7472 y su Reglamento DE-37899-MEI | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentário: no Chile, a relação entre os prestadores de bens e de serviços e os consumidores, está regulada por meio de uma lei específica, a saber: **Ley n. 19.496 de protección de los derechos de los consumidores**. Esta lei trata entre outros temas sobre o direito do consumidor ter acesso a informações precisas, como, por exemplo: seu preço, condições de contratação, etc. Assegura sobre a garantia dos produtos, bem como para o respeito as disposições dos contratos.

Trata sobre a regulamentação da publicidade enganosa e a eliminação das chamadas "letras miúdas" nos contratos. Facilita e incentiva a formação de associações de consumidores, favorece, ainda, a possibilidade das ações coletivas quando os direitos dos consumidores forem violados, em grupo. A Costa Rica, por exemplo, possui uma Lei que trata da Promoção da Competição e da Proteção do consumidor, Lei n. 7472, que objetiva:

[...] a proteção efetiva dos direitos e legítimos interesses do consumidor, a proteção e promoção do processo de concorrência e livre concorrência, por meio da prevenção, proibição de monopólios, práticas monopolísticas e outras restrições ao funcionamento, mercado eficiente

e eliminação de regulamentações desnecessárias para as atividades econômicas.

EIXO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

Fator 1 – Comportamento do consumidor

Tabela 26 - Descritivas do item 25 - Los usuarios de servicios tiene el hábito de buscar información sobre sus derechos y deberes en relación de consumo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentário: dos respondentes (33,3%) afirma que há nos consumidores, o hábito de exercerem seus direitos. Esse fenômeno foi abordado por meio de um estudo realizado junto ao setor de tecnologia da ONU¹⁰, no qual ficou evidente a pouca capacidade do consumidor latino americano de fazer valer seus direitos e buscar as devidas informações para proceder com decisões de consumo:

Una gran mayoría de los países que participaron en este estudio indica que los consumidores de los servicios de telecomunicación no tienen la costumbre de buscar información sobre sus derechos y deberes en las relaciones de consumo. Además, los países informaron de que los consumidores de los servicios de telecomunicaciones están poco habituados a exigir que se respeten sus derechos.

Parece haver uma tendência na manutenção desse comportamento, mesmo que alguns anos depois, e com uma consulta numa esfera maior de prestação de serviços, cinco setores regulados.

FATOR 2 – CONHECIMENTO DOS DIREITOS

Tabela 27 - Descritivas do item 26 - I26 Los usuarios de los servicios tienen el hábito de exigir que se respeten sus derechos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |

¹⁰ ITU/ONU, 2015, disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/PBLCTNS/Bhvr-Cnsmr-Telco-SP.pdf>

| | | | |
|--------------|----------|--------------|--|
| Missing | 4 | 66.7 | |
| Total | 6 | 100.0 | |

Tabela 28 - Descriptivas do ítem 27- ¿Cuáles son las principales preocupaciones y quejas de los consumidores?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Incumplimientos en el reconocimiento o aplicación de la garantía, principalmente en artículos tecnológicos como teléfonos celulares y electrodomésticos en general. Así como el incumplimiento de contrato en Vivienda y Clubes Vacacionales principalmente, seguido de los reclamos por falta de información en general. | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Según estadísticas 2018, los tres mercados más reclamados serían retail, mercado financiero y telecomunicaciones. Internamente los consumidores darían cuenta de Incumplimientos de las condiciones contratadas, no reversar cargos mal efectuados, problemas de señal y cortes injustificados del servicio. Para mayor información, se sugiere revisar https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5543 | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 29 - Descriptivas do ítem 28 - Hay campañas de sensibilización de los usuarios de servicios sobre sus derechos ?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 30 - Descriptivas do ítem 29 - Los usuarios de los servicios son conscientes de sus derechos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 31 - Descriptivas do ítem 30 - Los usuarios de los servicios , en general, conocen los medios o procedimientos para reclamar sus derechos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 32 - Descriptivas do ítem 31 - ¿Qué procedimientos son utilizados por los usuarios para exponer quejas sobre los servicios a las entidades antes de la protección del consumidor?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Para la exposición de quejas principalmente se utilizan los mecanismos a distancia como la Línea gratuita 800-Consumo y las asesoría web | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |

| | | | | | |
|--------------|--|----------|--------------|-------|-------|
| | (www.consumo.go.cr), y para plantear denuncias formales el medio más utilizado es el formulario en línea o denuncia virtual (www.consumo.go.cr), todo el procedimiento se mantiene en expediente electr, | | | | |
| | Reclamos ante el SERNAC a través de la los canales de atención (web, call center, atención presencial), levantamiento de alertas ciudadanas para denunciar hechos o bien uso de redes sociales | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 33 - Descritivas do item 32 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios en las tasas?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 34 - Descritivas do item 33 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios los servicios ofrecidos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 2 | 33.3 | 100.0 | 100.0 |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Tabela 35 - Descritivas do item 34 - Los consumidores son informados por los proveedores de servicios la seguridad y / o datos privados?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | No | 1 | 16.7 | 50.0 | 50.0 |
| | Si | 1 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 2 | 33.3 | 100.0 | |
| Missing | | 4 | 66.7 | | |
| Total | | 6 | 100.0 | | |

Comentário: novamente, poucos são os consumidores que, no entendimento dos respondentes, fazem reclamações, ainda que tenhamos número muito pequeno de respondentes, o dado dica em 33,3%, o que indica pouca preocupação com o exercício dos direitos pela parte dos consumidores.

Entre as principais reclamações, apresentam-se o descumprimento com o contrato em termos de garantia dos produtos e serviços, sobretudo de tecnologia, pacotes de viagens, entre outros.

Os respondentes entendem que há campanhas de sensibilização sobre os direitos dos usuários; indicam, ainda, que, no geral, os usuários conhecem e são conscientes dos seus direitos e dos procedimentos para fazerem suas reclamações.

Para fazerem suas reclamações, os consumidores dos países respondentes utilizam mecanismo à distância, como, por exemplo, o 0800, consulta e assessoria pela WEB (internet), para fazer denúncias formais o **meio mais utilizado é o eletrônico, todo o expediente de queixas se mantém por meio eletrônico**. De fato, a *web*, *call center*, e atendimento presencial, são os canais de atendimento mais usados. **Alertas aos cidadãos são realizados por meio de redes sociais.**

No geral os consumidores são informados pelos provedores de serviços sobre as taxas e os valores a serem cobrados, com as especificações do serviço a ser oferecido, bem como sobre a forma de uso dos dados dos consumidores, tendo em vista o cuidado com a proteção deles.

3.3. Parametrização com outras fontes de referência

A busca de recomendações e considerações junto a organismos internacionais se justifica para uma melhor compreensão dos achados nas duas principais fontes de dados, deste estudo. Entendemos que as normas que emanam de organismos internacionais, bem como de comunidades econômicas, emergem das expectativas de condutas em nível da sociedade, das relações humanas e de mercados. Com efeito, essa procura orientativa e a compreensão da pertinência das suas recomendações adotam contornos bem significativos à ampliação do debate aqui instalado.

Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

A UNCTAD tem, entre seus objetivos, a proteção dos indivíduos de abusos consumeristas, sendo assim vem apoiando desde a sua criação os países em desenvolvimento na busca de mais justiça e equilíbrio, inclusive nas relação de mercado.

Por que estamos trazendo aqui recomendação e ou ações desenvolvidas no âmbito de organismo internacionais? Em razão de termos adotado como um dos

eixos de busca de dados e de informações, o paradigma do ecossistema de mercado (MOORE, citado em ALVES, 2020) e a necessidade de conseguirmos elementos de forma a melhor compreendermos a composição dos sistemas e, nesse particular, o do mercado, uma vez que é um sistema complexo constantemente em evolução. Nesse sentido, a parametrização de dados coopera na constituição de ações que venham a somar com o equilíbrio entre os vários *stakeholders*.

Assim, tornam-se relevantes algumas considerações sobre a UNCTAD, destacando a sua importância nas recomendações, na busca do referido equilíbrio. Dessa forma, visitar as diretrizes da UNCTA quando faz *advocacy* sobre as questões consumeristas, parece bastante pertinente¹¹.

Assim, fica estabelecido, na função genotípica, no trato com os mercados, para a parte da UNCTAD:

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto valioso de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces. Además, las Directrices ayudan a los Estados Miembros interesados a formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales; también contribuyen a promover la cooperación internacional entre los Estados Miembros en el ámbito de la aplicación y alientan a que se compartan las experiencias en materia de protección de los consumidores.

Las directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, de 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, de 26 de julio de 1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22 de diciembre de 2015.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo promueve las Directrices y alienta a los Estados Miembros interesados a crear conciencia sobre las numerosas formas en que los Estados Miembros, las empresas y la sociedad civil pueden promover la

¹¹ Fonte: UNCTAD: CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO, 2016

Para a UNCTAD, é importante definir o escopo do contexto da sua abordagem e, dessa maneira, definir o conceito “consumidor”, como sendo “uma pessoa física, independentemente da sua nacionalidade, que atue principalmente para fins pessoais, familiares ou domésticos”.

A instituição entende, ainda, que os estados membros devem definir seu escopo da atuação de proteção ao consumidor com base nas suas prioridades, seu contexto econômico, social e ambiental, assim como as necessidades da população.

A instituição identifica algumas necessidades humanas legítimas para a definição do escopo de atuação dos países, são elas:

- a)** Acesso do consumidor a bens e serviços essenciais;
- b)** A proteção dos consumidores em situação de vulnerabilidade e desvantagem;
- c)** A proteção dos consumidores contra os riscos para a sua saúde e segurança;
- d)** A promoção e defesa dos interesses económicos dos consumidores;
- e)** Acesso do consumidor a informação adequada que lhe permita fazer escolhas fundamentadas de acordo com os desejos e necessidades de cada um;
- f)** Educação do consumidor, incluindo educação sobre as consequências ambientais, sociais e económicas de suas escolhas;
- g)** A disponibilização ao consumidor de meios eficazes de resolução de litígios e compensação;
- h)** A liberdade de constituição de grupos ou outras organizações relevantes de consumidores e a oportunidade de essas organizações se pronunciarem nos processos de tomada de decisão que as afetem;
- i)** A promoção de métodos de consumo sustentáveis;
- j)** Um grau de proteção do consumidor que recorre ao comércio electrónico não inferior ao concedido noutras formas de comércio; e

¹² DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, 2016.

- k)** A proteção da privacidade do consumidor e o livre fluxo de informações em todo o mundo.

Na sequência, vale destacar no que implica uma política sustentável de consumo. Ela tem relação com a constituição de agendas que possam por exemplo promover a erradicação da pobreza, acesso aos bens da sociedade e provimento das necessidades básicas do ser humano, buscando a redução das desigualdades, desde que haja condição de vulnerabilidade, ou seja, quando a política pública não favorece o desenvolvimento humano.

Objetivamente, a UNCTAD procede com diretrizes, em termos de recomendações no que tange:

- 1)** Políticas nacionais de proteção do consumidor.
- 2)** Segurança física.
- 3)** Promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores.
- 4)** Normas sobre segurança e qualidade dos serviços e bens de consumo.
- 5)** Sistemas de distribuição de serviços e bens de consumo essenciais.
- 6)** Soluções de controvérsias e compensações.
- 7)** Programas de educação e informação
- 8)** Promoção do consumo sustentável.
- 9)** Comercio eletrônico
- 10)** Serviços financeiros
- 11)** Medidas aplicáveis a contextos específicos: alimentos, água, produtos farmacêuticos, energia, serviços públicos.
- 12)** Cooperação internacional

Desta feita, literalmente a UNCTAD comenta que:

Os consumidores têm um papel fundamental a desempenhar ao fazer as mudanças urgentemente necessárias nos padrões de consumo e produção que fundamentam a Meta 12 dos objetivos sustentáveis. Os consumidores precisam formar links e entender como suas escolhas de consumo, uso e descarte de produtos e serviços podem reduzir seu impacto geral no meio ambiente. Eles também precisam ter certeza de que as informações que obtêm são confiáveis e

precisas. Conseqüentemente, as políticas de proteção ao consumidor – e nosso trabalho de apoio a elas – são vitais.

A secretária-geral adjunta da UNCTAD, Isabelle Durant, observou que o consumo representa 60% do produto interno bruto global e, portanto, os consumidores não são apenas compradores passivos. Suas escolhas determinam a sustentabilidade do desenvolvimento econômico. O consumo sustentável não diz respeito apenas aos consumidores de classe média que compram em grandes supermercados, pois afeta todas as populações de países desenvolvidos e em desenvolvimento. “Precisamos de um consumo inteligente”, disse Durant, pedindo políticas que protejam e equipem os consumidores com pleno conhecimento dos impactos econômicos, sociais e ambientais de suas escolhas. Essas políticas podem capacitar as pessoas a serem “atores consumidores” e forjar um futuro mais sustentável para todos.¹³

Entende ainda que a proteção ao consumidor pode ser uma variável que adequadamente manipulada colabora na proteção do desenvolvimento econômico e na redução da pobreza, por seu turno.

Acrescenta, não sem razão, que a competição, mais a proteção do consumidor, pode ser um estímulo eliciador de processos criativos e inovadores, contribuindo para o aumento da atratividade de um país.

[...] consumidores capacitados, que conhecem seus direitos e os aplicam, estão sujeitos a menos abusos. Isso melhora diretamente seu bem-estar. Contribui também para a criação de condições equitativas para as empresas que têm de aplicar um conjunto comum de normas, apoiando a concorrência.¹⁴

Pertinente, destacar que, desde 2010, a UNCTAD vem dando suporte ao Peru na composição de uma normativa sobre controle de fusões para complementar sua lei de concorrência no que tange ao combate de práticas anticompetitivas em maio de 2019, após 20 anos de debates. Particularizando, apoiou o Peru na implementação da referida “Lei”, concedendo à autoridade de defesa do

¹³ UNCTAD ANNUAL REPORT 2019 - disponível em: <https://unctad.org/annualreport/2019/Pages/index.html#Goal12>

¹⁴ UNCTAD - Competition and consumer protection - disponível em: <https://unctad.org/Topic/Competition-and-Consumer-Protection>

consumidor e concorrência do país, INDECOPI, o poder de controlar as fusões que moldam a estrutura dos mercados ¹⁵

Sociedade Civil Internacional

A *Consumers International* é uma sociedade civil organizada, em nível mundial, criada em 1960. Na atualidade, possui mais de 220 entidades de defesa do consumidor, filiadas¹⁶.

A *Consumers International* possui, entre os eixos prioritários de atuação: serviços financeiros; desenvolvimento sustentável, alimentos, como a questão da comida “*Chatarra*” que, entre os anos de 2013 a 2015, foi foco de muitos debates e o acesso ao conhecimento.

Em 2019, a *Consumers International* realizou o seu congresso mundial, em Lisboa, com a participação significativa de aproximadamente 460 representantes do governo, empresas e sociedade civil, entre outros. O foco dos debates foi, sobretudo, o consumidor no mundo **digitalizado e globalizado**.

Entre outros temas debatidos, estão: 1) *Consumer advocacy*, 2) Sustentabilidade na era digital, 3) Acesso inclusivo e acessível à Internet para todos, 4) Proteção ao consumidor no mercado de consumo híbrido, 5) Diversidade digital, 5) Consumidores da geração Z, 6) Consumidores no centro da Internet das coisas, 7) Equilibrando os riscos e oportunidades para todos.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE)

Instituição criada em 1961 para estimular o desenvolvimento do progresso econômico, assim como o comércio mundial, caracteriza-se como sendo uma instituição intragovernamental.

Literalmente, sobre a OCDE:

En virtud del artículo 1 de la Convención firmada el 14 de diciembre de 1960, en París, y que entró en vigor el 30 de septiembre de 1961, la

¹⁵ UNCTAD ANNUAL REPORT 2019 disponível em: <https://unctad.org/annualreport/2019/Pages/index.html>

¹⁶ Consumers International - disponível em: www.consumersinternational.org

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) tiene como objetivo fomentar las políticas destinadas:

- a lograr la más sólida expansión de la economía y del empleo y a aumentar el nivel de vida de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial;*
- a contribuir a una sana expansión económica en los países miembros, y en los no miembros en vías de desarrollo económico;*
- a contribuir a la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria, conforme con las obligaciones internacionales¹⁷.*

A OCDE possui, assim, um Comitê voltado para constituição de políticas junto ao consumidor, denominado *Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE*, com a função genotípica de:

Las Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas fueron elaboradas por el Comité de Políticas del Consumidor de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), bajo la presidencia del Comisionado Mozelle Thompson de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América y adoptadas como una Recomendación del Consejo de la OCDE el 11 de junio de 2003¹⁸.

Sobe esse escopo o comitê de políticas do consumidor, recomenda:

- Que las agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor en los países miembros, teniendo un interés común en prevenir prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en contra de los consumidores,*
- cooperen entre ellas para el cumplimiento de sus respectivas leyes en contra de tales prácticas;*
- Que los países miembros trabajen en el desarrollo de un marco que permita una cooperación más cercana, rápida y eficiente entre sus*

¹⁷ Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas disponível em:<http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>

¹⁸ Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas disponível em:<http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>

agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor, el cual, de ser conveniente:

- Incluya el establecimiento de un sistema nacional para combatir prácticas comerciales transfronterizas fraudulentas y engañosas en contra de los consumidores.*
- Promueva un mayor apoyo mutuo en materia de notificaciones, intercambio de información e investigación.*
- Mejore la capacidad de proteger a los consumidores extranjeros de proveedores nacionales dedicados a las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas.*
- Mejore la capacidad de proteger a los consumidores nacionales de proveedores extranjeros dedicados a las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas.*
- Considere formas para asegurar el resarcimiento efectivo a los consumidores víctimas.*
- Incluya la cooperación con las entidades del sector privado pertinentes.*

Vale ressaltar que as diretrizes são orientadas fundamentalmente para os órgãos públicos que estão na responsabilidade de aplicarem as Leis de Proteção do Consumidor. Entende, ainda, que toda prática fraudulenta é aquela que causa algum tipo de dano ao sujeito consumidor.

Principais diretrizes da OCDE:

Marcos nacionais para o combate transfronteiriço de práticas comerciais fraudulentas e enganosas – trata do estabelecimento de um marco legal que seja efetivo, que as agências encarregadas da proteção e da defesa do consumidor possuam a autoridade necessária para investigar e adotar as medidas oportunas, as agências possam fiscalizar o cumprimento das leis de proteção do consumidor, que os países invistam na educação do consumidor.

- 1) Princípios para a cooperação internacional** – cuida das práticas transfronteiriças de combate das fraudes e dá orientações.
- 2) Intercâmbio de informação com foco em investigações** – trata sobre a possibilidade de haver compartilhamento com os homólogos de informações para combate às práticas fraudulentas, transnacionais.

- 3) Defesa da autoridade das agências encarregadas do cumprimento das Leis, arcabouço normativo – implica o fortalecimento dos homólogos, no que se refere ao combate de práticas fraudulentas transnacionais. Nesse sentido, os países membros da OCDE procuraram trabalhar para a construção de métodos rápidos e eficientes de sistematização e compartilhamento de informações.

Assim, basearam-se em projetos existentes de forma que possam reunir e compartilhar informações, sobre práticas comerciais fraudulentas, como, por exemplo, aquelas que ocorrem pela internet. Assim, registros de queixas dos consumidores e base de dados são disponibilizados.

- 1) Ressarcimento ao consumidor – trata das salvaguardas internacionais em favor dos consumidores que sofrem de abusos de sistemas de pagamentos.
- 2) Cooperação com o setor privado – entende que os países membros deverão trabalhar com o setor privado, organizações de consumidores, provedores, de forma a garantir essas diretrizes.

Atualização do arcabouço legal, dos homólogos na Ibero-América

Considerando o interstício de tempo entre a compilação e publicação do portfólio legal da Ibero - américa, a saber cinco anos, em que pesem as contingências, sociais e culturais que determinam a necessidade de emissão das normas e a latência até seu efeito ser efetivamente promotor de mudança de conduta, visitou-se os sites dos homólogos de forma de identificar evolução normativa.

Sem entrar no mérito de possíveis justificativas que circunstanciam alterações evolutivas do arcabouço legal foram encontradas promulgações de novas normativas na Argentina, Chile, Cuba, El Salvador, Paraguai e Perú, ou seja, seis dos 19 países oficialmente consultados (anexo 2 - legislação atualizada).

Desta feita, as alterações são sobre os seguintes temas de Proteção aos Direitos dos Consumidores:

Argentina:

Resolución n. 316 / 2018 – Acesso ao Contrato de Serviço, imediatamente sempre que o consumidor desejar

Resolución n. 271/2020 - Contrato de adesão, com publicidade nos sites da internet do fornecedor

Chile

Ley n. 21.081 / 2018 – modificaciones en la Ley n. 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Trata de sanções, processo de judicialização.

Cuba

Resolución n. 54/2018 – sobre a proteção dos consumidores que recorrem ao comercio eletrônico

El Salvador

Decreto n. 776 / reformada em 2019 – Esse decreto de 18 de agosto de 2005 é atualizado pelo de 2019 que regula a Lei de Proteção ao Consumidor.

Nas especificações do Atlas Ibero-americano esse país informa sobre a necessidade de alterações no seu processo legal.

Paraguai

Decreto n. 52 2018 – teor não identificado.

4. Discussão e conclusão

A seguir, os principais achados no levantamento do arcabouço legal sobre a proteção e defesa do consumidor, na região das Américas, de forma a se mapear, entre os homólogos, aquilo que poderia ser *outliers*, em relação ao Brasil, em termos de boas práticas.

SOBRE A ANÁLISE DOCUMENTAL DO ATLAS IBERO-AMERICANO

Para tanto, identificou-se que o único documento que contém o arcabouço de normas destinadas à Proteção e à Defesa do Consumidor é o documento de FIAGC, o Atlas Ibero-americano (2015).

Este documento do FIAGC foi constituído em sete eixos, a saber:

- 1) Regime legal aplicável** – trata do arcabouço legal aplicável.
- 2) Estrutura disponível para a garantia da aplicação do direito do consumidor** – trata das instituições encarregadas da proteção e da defesa do consumidor e suas descentralizações.
- 3) Solução de conflitos** – cuida de como se apresenta a defesa do consumidor e suas interfaces legais, e com outros procedimentos regulatórios.
- 4) Direito material** – cuida do princípio do acesso à informação, danos causados ao consumidor, sanções, resolução de conflitos, entre outros.
- 5) Regulação de temas específicos**, tais como, por exemplo: regime de publicidade sobre produtos e serviços de consumo, proteção de dados pessoais, meio ambiente e consumo sustentável, operações de venda a crédito e regime de cartões de crédito, compra e débito, comércio eletrônico (*e-commerce*), educação para consumo.
- 6)** A composição do Atlas contou ainda a participação e o testemunho da **sociedade civil, como a *Consumers International***, na defesa do consumidor na ibero-américa.
- 7) Considerações finais** – trata das necessidades de atualização do normativo, entre outras providências.

A análise foi agregada por quatro grupos de países:

Grupo 1 – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai

Grupo 2 – Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, Equador

Grupo 3 – Cuba, Haiti e República Dominicana

Grupo 4 – Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Honduras e Guatemala

Contou como critério para a execução desse procedimento a proximidade regional entre os países.

Entre os principais achados, verifica-se que muitos dos países, praticamente todos, têm uma Lei de Proteção de Defesa do Consumidor, na grande maioria dos casos ancorada na Constituição da Nação e com a instituição de um “organismo” com atribuições genotípicas exclusivas do tema consumidor.

Apresentam os dispositivos em nível de direito material, na sua totalidade, sendo que alguns países, ainda assim, apontaram para a necessidade da evolução da normativa em geral sendo necessário avançar com a sofisticação da regulação sobre consumo em todos os setores da economia. Observam que a legislação sobre consumidor avançou menos do que o necessário.

Em relação às questões da regulação sobre temas especiais e correlatos, assim como suas especificidades, alguns países como Argentina, Chile, El Salvador, por exemplo, apontaram para a necessidade de evolução da normativa sobre comércio eletrônico, operação de transações *on-line*, consumo sustentável, controle de dados pessoais, como preconizado por organismos internacionais. Em outros países, esses temas absolutamente são tratados e muito menos existe, em nível de Estado, uma instituição encarregada dessa problemática. Defendem cooperação técnico-profissional de redes de consumo mundial e regional, de forma se ampliar o entendimento de mecanismos regulatórios naquilo que se refere: saúde e consumo saudável, segurança dos consumidores, educação, autorregulação, por exemplo.

Fica claro a grande variabilidade de atuação dos países, ainda que com enorme proximidade geográfica, com uma magnitude que varia desde um arcabouço regulatório específico sobre consumidor, até outros com arcabouço próprio, embora com transversalidade complexa a outras normativas e agentes regulatórios.

Dessa feita, observou-se que muitos países possuem programas sobre a educação para consumo que saem da esfera da informação, aliás em muitos casos confundem a educação para consumo com dispositivos de direito material,

o que não é o caso, e adentram na transversalidade dos currículos acadêmicos (escolares), com conteúdos próprios sobre o que seja o processo de consumo, juntamente com os respectivos ministérios da educação. A mesma problemática se aplica ao consumo sustentável.

Importante que não se confundam as questões de direito material com o processo de aprendizagem para consumo, ou sobre como aprendemos a consumir. São temas distintos, ainda que com relativa imbricação, mas que trataremos mais adiante na discussão desses achados.

INVESTIGAÇÃO JUNTO AOS HOMÓLOGOS

Sobre a investigação objetiva junto aos homólogos, três eixos teóricos, foram construídos com seus respectivos fatores (anexo 1 – mapa dos construtos, adaptado).

Sobre o eixo teórico 1 – arcabouço legal de proteção e defesa do consumidor

Os respondentes informam sobre a existência de procedimentos para resolução de conflitos, corroborando o que consta no Atlas Ibero-americano, as com enorme amplitude dos prazos para essa tratativa, acrescentam que existem meios específicos de acesso do consumidor para proceder com seus reclamos, como, por exemplo, *call center*. Ademais, informam que existem organismos resolutivos de procedimentos consumeristas, comissões de proteção ao consumidor e espaços especializados na proteção do consumidor. Projetos de apoio ao consumidor em matéria de capacitação, divulgação, informação, educação, análises e estudos de mercado, que permitem a defesa dos direitos e interesses dos consumidores, na América Latina. Existem pesquisas que avaliam a satisfação do consumidor, no entanto não parece que sejam usadas como instrumento de gestão. Sentem a necessidade de aprimoramento da comunicação com os consumidores. Por fim, neste eixo de pesquisa, os homólogos informam que existem requisitos de controle de qualidade da prestação dos serviços, mas que cabe, aos reguladores, darem a devida publicidade sobre o tema.

Sobre eixo teórico 2 – marco regulatório – avaliando sobre os instrumentos de regulação

O fator 1 desse eixo cuidou de saber as principais normas e resoluções vigentes no trato com os usuários dos serviços regulados. O percentual de missing na questão foi de 66,7%, e os respondentes citam a Lei de Proteção e de Direitos de Consumidores que, conforme identificado na análise documental de dados secundários, item 3.1, seria o equivalente ao Código de Defesa do Consumidor, no Brasil. Não fica constatado que existem normas que emanem dos reguladores de serviços, ou seja, os reguladores tratam da questão da qualidade, mas não entram na diátribe consumidor, ou seja, não apontam para uma norma específica que cuide das relações de consumo no pós-venda, como no decreto do SAC no Brasil. Assim, não há uma lei como a do SAC. Ademais, um dos países respondentes tem, na sua normativa, a questão da proteção ao consumidor, e, como já dito, acrescenta: "proteção e promoção do processo de concorrência e livre concorrência, por meio da prevenção, proibição de monopólios, práticas monopolísticas e outras restrições ao funcionamento, mercado eficiente", como citado no item 3.2, Análise dos dados primários.

Sobre o eixo teórico 3 – comportamento do consumidor e percepção de qualidade

Observa-se que, dos países respondentes, 33,3% afirmam que os consumidores têm atitude de exercício dos seus direitos, bastante pouco, ou seja, os esforços pela parte do estado na resolubilidade de questões consumeristas pode ter baixo ou relativo impacto, se a atitude do indivíduo não atua, contribui ou reforça os dispositivos legais existentes para a proteção do consumidor. Assim, cada um desempenha um papel, de forma que tenhamos efetivamente uma economia "DONUT". Em estudo similar e recente da Agência da ONU para Telecomunicações, com busca de informação similar a aqui realizada, encontra-se:

Una gran mayoría de los países que participaron en este estudio indica que los consumidores de los servicios de telecomunicación no tienen la costumbre de buscar información sobre sus derechos y deberes en las relaciones de consumo. Además, los países informaron de que los

consumidores de los servicios de telecomunicaciones están poco habituados a exigir que se respeten sus derechos¹⁹.

Novamente, poucos são os consumidores que, no entendimento dos respondentes (homólogos), fazem reclamações. Ainda que tenhamos número muito pequeno de respondentes, o dado fica em 33,3%, o que indica pouca preocupação com o exercício dos direitos pela parte dos consumidores.

SOBRE A PARAMETRIZAÇÃO COM OUTRAS FONTES DE REFERÊNCIA

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

O que recomenda a UNCTAD

Objetivamente, a instituição apresenta diretrizes, sobre políticas nacionais de proteção do consumidor, segurança física, promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores, normas sobre segurança e qualidade dos serviços e bens de consumo, sistemas de distribuição de serviços e bens de consumo essenciais, soluções de controvérsias e compensações, programas de educação e informação, promoção do consumo sustentável, comércio eletrônico, serviços financeiros, medidas aplicáveis a contextos específicos: alimentos, água, produtos farmacêuticos, energia, serviços públicos e cooperação internacional.

Praticamente todas essas recomendações da UNCTAD estão contempladas nos eixos norteadores do Alas Ibero-americano, assim como algumas no mapa de construtos da definição do questionário junto aos homólogos.

A UNCTAD, defende que as mudanças nos padrões de consumo mundial se fazem necessárias, de forma que a meta 12 dos objetivos sustentáveis seja alcançada. Esse objetivo trata do consumo e da produção responsáveis.

Entre as submetas do objetivo 12, temos: implementar o plano decenal de programas sobre consumo sustentável; gerir de forma sustentável e usar

¹⁹ ITU/ONU, 2015, disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/PBLCTNS/Bhvr-Cnsmr-Telco-SP.pdf>

eficientemente recursos naturais; reduzir o desperdício de alimentos *per capita*; gerir de forma responsável a rede produtos químicos e resíduos; reduzir a geração de resíduos; incentivar as empresas a adotar práticas sustentáveis e relatórios de sustentabilidade; promover práticas de compras públicas sustentáveis; promover a compreensão mundial de estilos de vidas sustentáveis; apoiar a capacidade científica e tecnológica dos países em desenvolvimento para consumo e produção sustentável; desenvolver ferramentas para monitorar o consumo sustentável; remover distorções de mercado que incentivam o consumo desnecessário.

Não obstante, vale destacar que a submeta relacionada à compras públicas sustentáveis se relaciona com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), cuida da capacidade dos governos de implementarem políticas públicas. Retomo o Atlas Ibero-americano para destacar que o **Uruguai, em 2009, trabalhou com o Pnuma na definição de um plano de produção e de consumo sustentável**. Ademais, postula-se que o tema guarda relação com o trabalho de economia laureado, em 2020, com o Nobel dos americanos Paul Milgrom e Robert Wilson. A pesquisa foi sobre melhoria no processo dos leilões e constituição de novos formatos que venham a beneficiar todos os *stakeholders* como vendedores, compradores, contribuintes. Vale destacar que esses leilões tiveram sua modelagem realizada no setor de telecomunicações, no trato das faixas de frequências.

Observa-se que, para além do Uruguai, nenhum outro país tangenciou esse tema.

Ressaltamos, ainda, que, desta feita, a secretária-geral adjunta da UNCTAD comenta que existe necessidade de um consumo responsável e que este representa 60% do PIB mundial. Literalmente entende que as escolhas dos consumidores determinam a sustentabilidade do desenvolvimento econômico.

A UNCTAD defende que consumidores capacitados são menos vulneráveis aos abusos. FATO!

Sobre a sociedade civil internacional

O que recomenda a Consumers International

A *Consumers International* é uma sociedade civil organizada, em nível mundial, criada em 1960, junto a qual se procuraram recomendações que servissem para complementar e/ou corroborar os achados deste estudo.

Entre as áreas de atuação da *Consumers International*, encontram-se: serviços financeiros, caracterizado no Atlas como desenvolvimento sustentável, alimentos, como a questão da comida *Chatarra*.

Em seminário mundial, realizado em 2019, pela *Consumers International*, a instituição destaca alguns dos eixos considerados no Atlas Ibero-americano, a saber: *consumer advocacy* (representado pelo marco legal sobre o tema, estrutura para garantir a aplicação do direito do consumidor, direito material); proteção ao consumidor no mercado de consumo híbrido (regulação de temas especiais).

A ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE)

O que recomenda da OCDE

A OCDE possui um Comitê voltado para constituição de políticas junto ao consumidor, denominado *Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE*.

O referido comitê apresenta orientações gerais sobre práticas fraudulentas transnacionais e recomenda: marcos nacionais de combate de práticas fraudulentas e enganosas, fortalecimento das agências de Estado encarregadas da proteção e da defesa do consumidor. Nesse sentido, sugerem compartilhamento de projetos existentes de forma que possam reunir e veicular informações sobre práticas comerciais fraudulentas, como, por exemplo, aquelas que ocorrem pela internet. Dessa forma, propõem disponibilização de registros de queixas dos consumidores e base de dados.

Essas recomendações estão relacionadas ao arcabouço regulatório do Atlas Ibero-americano, sobretudo com enfoque no que está disposto no regime legal

dos países, como as questões de direito material, mas sobretudo no trato com práticas de vendas fraudulentas pela internet e proteção de dados.

Sobre a Atualização do arcabouço legal, dos homólogos na Ibero-américa

Revisitando os homólogos, ainda na tentativa de identificar a evolução do arcabouço normativo no interstício entre 2015 e 2020, muito pouco foi proposto pelos países na região ibero-americana. Na verdade, o objeto está circunscrito ao processo de judicialização, comércio eletrônico, efetivamente um tema “quente”, basicamente.

Discussão

Fica evidente que o arcabouço legal sobre a proteção dos Direitos do Consumidor, na região da Ibero-américa, guarda modernidade e está em transversalidade com as recomendações de organismos internacionais como a ONU, a Organização da Sociedade Civil Internacional e organismos intersetoriais como a OCDE, por exemplo.

Desta feita, iremos proceder com uma discussão por etapas, nas sequências dos achados evidenciados na análise documental do Atlas Ibero-americano, com destaque para temas quentes. Assim, será realizada uma crítica dos achados parametrizada com organismo internacionais, nas tratativas do tema.

Entende-se que os eixos de abrangência do Atlas se complementam na investigação objetiva como demonstra a figura 6.

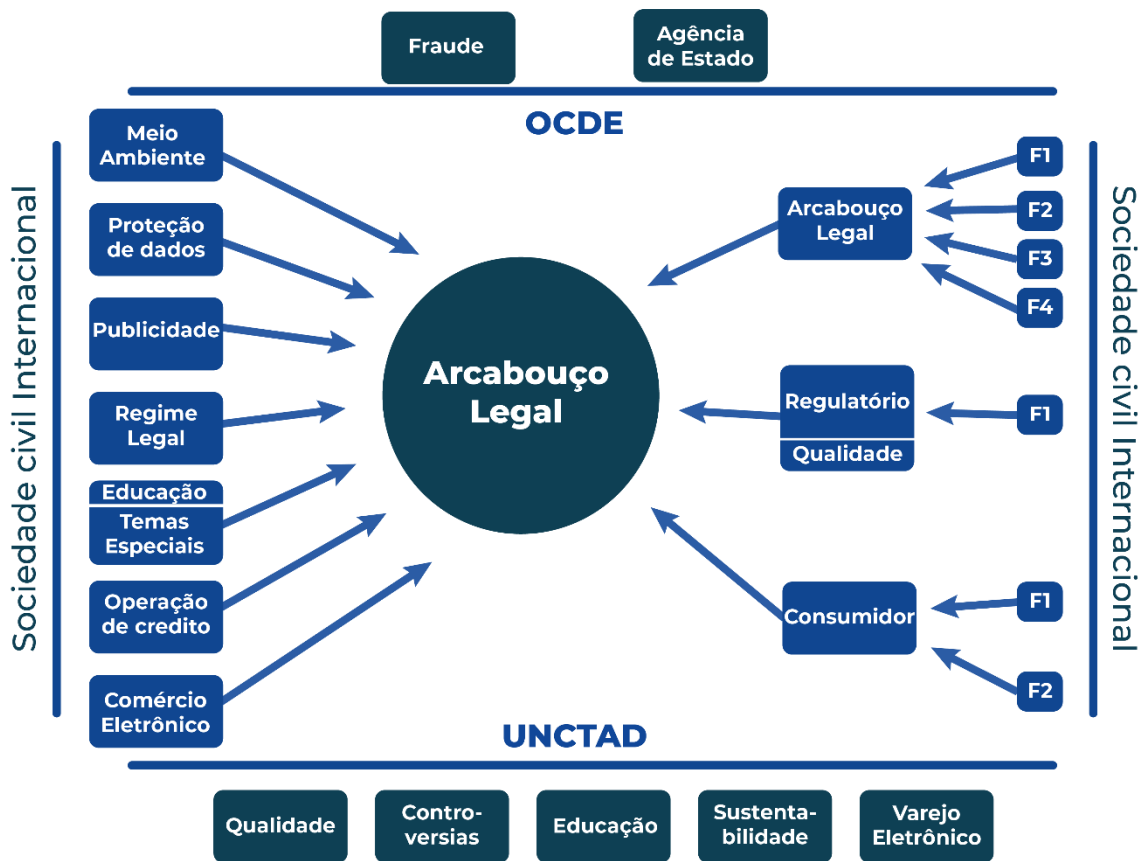


Figura 6 - Variáveis constitutivas do arcabouço legal mapeado

O desenho do modelo conclusivo da análise documental e investigativa colabora com o entendimento das variáveis identificadas nos três procedimentos de análises realizadas.

Desta feita, observa-se relação “causal teórica” entre os sete eixos analisados no Atlas Ibero-americano, com o questionário investigativo, recomendações da UNCTAD, OCDE e *Consumers International*.

A título de registro da evidência, temos, por exemplo, Eixo Regime Legal, fazendo interface com os três eixos do questionário, com os cinco eixos da UNCTAD e com os dois eixos da OCDE, para além das recomendações da sociedade civil.

O eixo que trata sobre meio ambiente e consumo sustentável faz interface com o eixo de recomendação da UNCTAD, sustentabilidade, por exemplo.

Publicidade (Direito material) no Atlas interage com controvérsias nas recomendações da UNCTAD.

Proteção de Dados no ATLAS interfaceia com fraude e, por seu turno, Agência de Estado com poderes estabelecidos (fortalecimento de poder dessas agências), como a OCDE.

Educação para consumo com a recomendação de “educação para consumo” da UNCTAD e, ademais, com o eixo consumidor do questionário, por exemplo.

O eixo Comércio Eletrônico no Atlas interfaceia com Varejo Eletrônico da UNCTAD.

O eixo de Qualidade da UNCTAD com o eixo Regulatório, do questionário e assim sucessivamente.

Os temas preponderantes recaem naquilo que, no Atlas, denomina-se como “regulação de temas especiais”, de igual maneira estabelecido nas recomendações dos organismos internacionais, a saber: a educação para consumo, a sustentabilidade, proteção de dados, varejo eletrônico, para além de mecanismos de solução de controvérsias.

Quase que a grande maioria dos países respondentes ao Atlas acusa possuir programas de educação para o consumo de maneira transversal ao processo de ensino acadêmico formal. Observa-se que, muitas das vezes, quando não há essa vinculação aos programas escolares, a questão do direito à publicidade vem sendo sistematicamente confundido com a educação para consumo. Fato é que nem sempre o acesso, prévio, às informações sobre o bem, o produto ou serviço implica uma educação para consumo.

Entendemos que a aprendizagem para consumo é um processo. Aprender “sobre” implica certamente em circunstâncias várias. Nesse sentido, existem abordagens cognitivo-comportamentais sobre o processo de aprendizagem que em tese são consideradas em circunstâncias acadêmicas ou de formação de habilidades específicas, em um processo de treinamento. Dessa feita, os comportamentalistas olham o processo da aprendizagem entre relações contingentes entre estímulos e respostas, outros teóricos entendem que o ser humano é um solucionador de problemas. Quaisquer que sejam as circunstâncias, não há aprendizagem de competências sem o mapeamento do

contexto, da objetivação daquilo que se deseja ensinar e da identificação da linha de base do sujeito, minimamente. Entende-se que a formação de expectativas e a compreensão sobre elas decorre de atividades cognitivas, sempre. Todavia, há desencadeadores de contexto do tipo pré-ativação (*priming*) que podem ocorrer. Fato que todo processo de aprendizagem precisa ser avaliado à luz do impacto daquilo que foi planejado e se institui como sendo uma mudança constante de comportamento. Assim, ainda que os gestores dos homólogos da Senacon admitam, ou se percebam como planejadores de aprendizagem no contexto de suas atribuições legais, urge a necessidade da avaliação desses resultados.

A título de exemplificação, pesquisadores respaldam que a compreensão sobre as marcas, seus significados e mesmo seus nomes evoluem com a idade, mas as crianças aprendem a fazer essa relação da marca e de seu nome ao longo do tempo. Aprendem a reconhecer o objeto (marca) pelo seu nome, seu significado. Esse fenômeno entra em cena por volta da meia infância, ou seja, oito anos de idade.

Por volta dos 12 anos de idade, as crianças já pensam sobre marcas no nível conceitual e simbólico com a tendência da incorporação desses significados em julgamentos acerca das marcas (SOLOMON, 2016). Então observa-se que a relação com o consumo é construída ao longo da vida, é um processo.

Todavia, se programas específicos são desenvolvidos no âmbito da política pública que respalda os interesses e protege o cidadão, carecem de planejamento. Recentemente, constatei um programa destinado à educação para consumo que apresentava um conjunto de normas ao cidadão. E então? Qual seu impacto? Quem fez esses cursos? O que mudou? As queixas dos consumidores aumentaram ou caíram?

Fato que esse processo de aprendizagem se circunscreve nas variáveis propositivas da percepção da qualidade, da sustentabilidade, do varejo, com quase todos os eixos temáticos do Atlas, bem como das recomendações pontuais dos diversos organismos internacionais.

Apresenta-se como bastante importante a problemática da proteção dos dados dos indivíduos, que, já em 2015, foi abordada por alguns países. Muitos, aliás,

dos participantes do Atlas sequer tinham algum tipo de normativa sobre o tema, embora considerassem a relevância. Todavia, a evolução normativa andou pouco com exceção do Brasil que promulgou a Lei Geral de Proteção de Dados, recentemente.

Não sem razão, a OCDE vem destacando a relevância desse tema, assim como a sociedade civil e a UNCTAD. Dessa feita o Regulamento Geral de Proteção de Dados na Europa entrou em vigor em junho de 2018, com impacto significativo em âmbito global. De acordo com aquela norma, a tratativa dos dados dos consumidores será submetida a análise, fiscalização sob regramento a uma espécie de agência reguladora.

De certa maneira, o arcabouço legal sobre a proteção e defesa do consumidor, procura guardar proporcionalidade com o que se chama de ética comercial e tem relação com o fato de, por exemplo, um fabricante rotular de maneira enganosa o rótulo do conteúdo de uma embalagem. Não sem razão, muitos dos países responsabilizam toda a cadeia produtiva, nos casos de fraude.

No entanto, a cultura tem conjuntos de valores, normas, crenças diversos que orientam essa problemática do comportamento ético. Fato é que o comportamento ético agrega vantagem ao negócio e, dessa forma, parece que a responsabilidade para com o consumo fica na perspectiva também do ofertante do bem, do produto e do serviço. Assim, a compreensão da responsabilidade para com os resultados do consumo, em termos de descarte, de forma a promover a sustentabilidade, precisa ser um processo de aprendizagem inclusive do fornecedor. Aqui existe interface com as questões da “privacidade de dados” citada acima. Esse é um dos maiores dilemas éticos da atualidade.

Dessa feita, fraudes de alta tecnologia (*scams*) são preocupações da OCDE, embora estejam um pouco distantes do arcabouço legal trabalhado. De fato que o consumidor não consegue se esconder onde ele esteve ou do que ele fez. Os dados estão ali trazendo as evidências.

Constatou-se ainda a interface ou a transversalidade do arcabouço normativo da proteção e da defesa do consumidor com outros regulamentos de agências reguladoras. Nesse sentido, a normativa encontrada possui ampla cobertura,

mas se faz importante compreender o efeito desse arcabouço na sociedade da região da Ibero-américa. Caracterizando esse arcabouço como um conjunto de boas práticas, as evidências sobre o contexto precisam ser mapeadas.

Uma condição normativa é efetiva se está baseada em contingências. Assim, se ocorre uma coisa, ocorre outra. Por seu turno, a metacontingência implica uma relação condicional entre, no mínimo, duas pessoas com consequências comuns a longo prazo para os envolvidos no processo normativo (GLENN, 1986/2005). Dessa forma, a normativa deve produzir um produto agregado na sociedade, ou seja, ter consequências a longo prazo para todos os envolvidos, sem necessariamente ser um tutelador, mas um emissor e reforçador contingente de estímulos desejados, dispostos na norma. A normativa deve trazer consequências na sociedade e na sua cultura de mercado em particular.

Com efeito, observa-se que, de acordo com Mill (2002), o Estado deve proporcionar, ao cidadão, um ambiente de segurança, por meio de normativas, como aqui identificado, de maneira que possa ir em busca de seus interesses, na verdade, de suas necessidades. Essa proposição de Mill dá um sentido interessante às relações de mercado. Por meio dela, o Estado deve ser sinalizador das relações de consumo, mas não necessariamente ser o tutelador: *“Liberty consists in doing what one desires”*²⁰.

Dessa feita, constatou-se baixa capacidade de os indivíduos se manifestarem juntos aos órgãos ou às instituições responsáveis, por meio de seus reclamos. Nesse particular, o baixo movimento de queixas na região da Ibero-américa pode ser pouco efeito da ação normativa, na sua execução e fiscalização.

Os respondentes ao questionário declaram possuir *call center* como instrumento de acesso do consumidor para proceder com suas queixas, mas, por outro lado, com poucos postos de atendimentos, se considerarmos o país como um todo, por estarem centrados nos homólogos. Então, parece que essa condição pode gerar ineficiência e postula-se pouca credibilidade pela parte do consumidor, embora existam procedimentos de atendimento descentralizados, pela internet.

²⁰ MILL apud SKINNER, 1971

Com base nas características desse estudo, serão feitos postulados, com base na figura 6, não recomendações, a saber:

- 1) Considerando os vários eixos de análise documental e objetiva, parece haver uma cultura bem instalada de proteção ao consumidor na América Latina.
- 2) Independentemente do arcabouço legal instalado, a atitude de proceder com queixas pode caracterizar pouca competência do consumidor nas suas tratativas com os fornecedores dos serviços regulados.
- 3) Boas práticas dependem: a) do desenvolvimento da sociedade, ou seja, quanto maiores as desigualdades, sobretudo em termos de escolaridade e de acesso a bens e serviços, maiores as suas dificuldades de relacionamento com o mercado, ainda que haja um marco normativo instalado; b) o marco normativo pode ser mais efetivo em sociedade mais desenvolvidas e, sendo assim, o seu efeito pode se diluir no contexto diverso.
- 4) Fiscalização e controle não estão inseridos em nenhum momento na normativa analisada e podem ser sim um procedimento de *compliance*, de forma que se saiba sobre os resultados da aplicação das normas.
- 5) Instalação dos instrumentos coercitivos está clara, mas com quanto estão colaborando com o equilíbrio nas relações de mercado.
- 6) Haverá relação entre baixo PIB e letargia da sociedade consumerista, na região, não há ponderação sobre do número de reclamos, em relação aos cinco setores regulados, mas pelos respondentes, os números parecem pouco representativo da sociedade.

Entende-se a necessidade de se pensar o mercado como um sistema complexo, em constante evolução, uma vez que o comportamento do indivíduo consumerista assim o é.

E, se pensarmos e considerarmos como boa prática um modelo normativo que represente o homem nas suas relações de consumo, ao contrário de instalarmos um modelo para esse homem consumidor, como bem coloca Skinner no seu livro sobre liberdade?

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Amelia Regina; PASQUALI, Luiz. **Comportamento do consumidor na economia de mercado**: modelagem no setor de telecomunicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2020. p. 1-286.

BBB Mission and Vision - disponível em: <https://www.bbb.org/mission-and-vision>

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO CCS - disponível em: <https://www.ecommerceccs.cl/codigo-de-buenas-practicas-para-el-comercio-electronico/>

COMISSÃO EUROPEIA. **Regras para a proteção de dados pessoais dentro e fora da UE**. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection_pt. Acesso em: 16 out. 2020.

Consumer Reports - disponível em: <https://www.consumerreports.org/cro/about-us/what-we-do/index.htm>

Consumers International - disponível em: www.consumersinternational.org

CONSUMERS INTERNATIONAL. **GREEN ACTION WEEK 2020 - GLOBAL ACTION TO PROMOTE SUSTAINABLE CONSUMPTION**. Disponível em: <https://www.consumersinternational.org/>. Acesso em: 13 out. 2020.

Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas - disponível em: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>

Disposición 60 - E/2016 - disponível em: <https://leyesargentinas.com/norma/267922/disposicion-e-60-ministerio-de-justicia-y-derechos-humanos-clausulas-contractuales-tipo-de-transferencia-internacional-aprobacion>

ETZEL, Michael J. and Bernard I. Silverman (1981), "**A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research,**" Journal of Retailing, 57 (3), 124-136.

Federal Trade Commission - disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>

FORNELL, Claes et al. **The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings.** Journal of marketing, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FORNELL, Claes. **A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.** Journal of marketing, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GLENN, S. S. Metacontingências em Walden dois. **Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade**, p. 13-28, 2005.

Instituto Ítalo-Ibero-Brasileiro de Estudos Jurídicos - disponível em: <https://institutoiib.org/ptecao-do-consumidor/>

ITU ONU. **Bhvr-Cnsmr-Telco-SP.** Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/PBLCTNS/Bhvr-Cnsmr-Telco-SP>. Acesso em: 9 out. 2020.

JUSTICA.GOV. **ATLAS IBERO-AMERICANO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.** Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/Anexos/atlas-iberoamericano-de-ptecao-ao-consumidor.pdf>. Acesso em: 5 out. 2020.

KENDALL, C. L.; RUSS, Frederick A. **Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management: Good warranty and complaint policies offer feedback and promotional benefits to marketing managers.** Journal of Marketing, v. 39, n. 2, p. 36- 43, 1975.

LEYESARGENTINAS.COM. **Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.** Disponível em: <https://leyesargentinas.com/norma/267922/disposicion-e-60-ministerio-de-justicia-y-derechos-humanos-clausulas-contractuales-tipo-de-transferencia-internacional-aprobacion>. Acesso em: 7 out. 2020.

MOORE, J. F. **The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems**. Leadership. 1996.

NACIONES UNIDAS DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. **CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO**. Disponível em: https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf. Acesso em: 15 out. 2020.

OECD.ORG. **Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas**. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

PNUMA - disponível em: <https://www.unenvironment.org/pt-br>)

RAWORTH, Kate. **Economia Donut: Uma alternativa ao crescimento a qualquer custo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2019.

SKINNER, B. F. **Beyond freedom and dignity**. New York, NY, US. 1971.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

UNCTAD ANNUAL REPORT 2019. **UNCTAD ANNUAL REPORT 2019**. Disponível em: <https://unctad.org/annualreport/2019/Pages/index.html#Goal12>. Acesso em: 14 out. 2020.

UNCTAD.ORG. **Competition and consumer protection**. Disponível em: <https://unctad.org/Topic/Competition-and-Consumer-Protection>. Acesso em: 12 out. 2020.

Vendus - **Litigio de Consumo** - disponível em: <https://www.vendus.pt/blog/litigio-de-consumo/>

Anexo 1 - mapa adaptado

| SENACON - HOMÓLOGOS AMÉRICA LATINA - PRODUTO 5 | | | | | |
|--|--|---------|---|--|---|
| ITEM | EIXO | FATOR | DIMENSÃO | CONSTRUTO | Versão com análise de conteúdo |
| EIXO 1 - ARCABOUÇO LEGAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR | | | | | |
| 1 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 1 | Controvérsias entre provedores de serviços e seus usuários | Existência de procedimentos específicos para a solução de controvérsias entre os provedores de serviços e os usuários. | Existen procedimientos específicos para la solución de controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios? |
| 2 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 1 | Controvérsias entre provedores de serviços e seus usuários | Existência de procedimentos específicos para a solução de controvérsias entre os provedores de serviços e os usuários. | En general, las controversias entre los proveedores de servicios y los usuarios se resuelven con facilidad? (resultados exitosos para todos los usuarios) |
| 3 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 1 | Controvérsias entre provedores de serviços e seus usuários | Existência de procedimentos específicos para a solução de controvérsias entre os provedores de serviços e os usuários. | ¿Cuál es el tiempo medio para resolver las controversias simples entre los proveedores de servicios y los usuarios? |
| 4 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 2 | Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores | Existência de instituições de proteção de consumidores em matéria de serviços em gerais | Hay Call-Center en el organismo regulador principal para resolver las preguntas y realización de las quejas de los usuarios? |
| 5 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 2 | Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores | Existência de instituições de proteção de consumidores em matéria de serviços em gerais | Si Si, cuántas posiciones tiene el call center? Y cuál es la modalidad de funcionamiento? |
| 6 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 2 | Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores | Existência de instituições de proteção de consumidores em matéria de serviços em gerais | Hay instituciones de protección de los consumidores en materia de servicios en general? |
| 7 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 2 | Instituições e instrumentos de suporte à proteção de consumidores | Existência de instituições de proteção de consumidores em matéria de serviços em gerais | Cuál es el total de reclamos por mes? |
| 8 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Cuál es el total de reclamos de servicios de por mes? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud y comercio electrónico) |
| 9 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | ¿Cuáles son las principales actividades llevadas a cabo por los organismos de protección del consumidor en la resolución de los reclamos? |
| 10 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios en general? |
| 11 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan |
| 12 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción de los usuarios de servicios (telefonía móvil, |

| | | | | | |
|---|--|---------|---|---|---|
| | | | | | aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico)? |
| 13 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Cite los nombres de la investigación. |
| 14 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario? |
| 15 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para medir la satisfacción del usuario? |
| 16 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Hay investigaciones llevadas a cabo por las prestadoras de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico) |
| 17 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Cite los nombres de la investigación y las instituciones que los implementan. |
| 18 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Hay investigaciones llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios de servicios en general? (telefonía móvil, aerolíneas, bancos, planes de salud, comercio electrónico) |
| 19 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | Cite los nombres de la investigación. |
| 20 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | ¿Cuál es la frecuencia de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios? |
| 21 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 3 | Pesquisas para aferir o grau de satisfação de usuários de serviços em geral | Existência de pesquisas para aferir a satisfação de usuários de serviços em geral | ¿Cuáles son los principales resultados arrojados de la encuesta principal llevadas a cabo por el Regulador de servicios para evaluar el conocimiento de los usuarios? |
| 22 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 4 | Marco Jurídico Legal | Especificações dos principais regulamentos e resoluções vigentes relacionados aos direitos dos usuários de serviços | Tiene su país requisitos sobre calidad de servicio? |
| 23 | Arcabouço Legal de proteção e defesa do consumidor | Fator 4 | Marco Jurídico Legal | Especificações dos principais regulamentos e resoluções vigentes relacionados aos direitos dos usuários de serviços | Si Si, proveer los datos correspondientes e indicar si el gobierno o los proveedores de servicios dan a conocer la situación. |
| EIXO 2 - MARCO REGULATÓRIO - AVALIANDO SOBRE INSTRUMENTOS DE REGULAÇÃO | | | | | |
| 24 | Marcos regulatórios | Fator 2 | Instrumentos de regulação | Existência de Call-Center para acesso do usuário junto aos reguladores nacionais de serviços | Cite las principales normas y resoluciones vigentes aplicables a los derechos de los usuarios de servicios. |
| EIXO 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE | | | | | |
| 25 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 1 | Comportamento dos usuários | Hábito de levantamento de informações sobre direitos e deveres na relação de consumo de serviços | Los usuarios de servicios tiene el hábito de buscar información sobre sus derechos y deberes en relación de consumo? |

| | | | | | |
|----|--|---------|---|---|--|
| 26 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | Los usuarios de los servicios tienen el hábito de exigir que se respeten sus derechos? |
| 27 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | ¿Cuáles son las principales preocupaciones y quejas de los consumidores? |
| 28 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | Hay campañas de sensibilización de los usuarios de servicios sobre sus derechos ? |
| 29 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | Los usuarios de los servicios son conscientes de sus derechos? |
| 30 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | Los usuarios de los servicios , en general, conocen los medios o procedimientos para reclamar sus derechos? |
| 31 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | ¿Qué procedimientos son utilizados por los usuarios para exponer quejas sobre los servicios a las entidades antes de la protección del consumidor? |
| 32 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimentos para exigirem seus direitos | Los consumidores son informados por los proveedores de servicios en las tasas? |
| 33 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimientos para exigirem seus direitos | Los consumidores son informados por los proveedores de servicios los servicios ofrecidos? |
| 34 | Comportamento do consumidor e percepção de qualidade | Fator 2 | Conhecimento de direitos por parte dos usuários | Conhecimento dos usuários sobre os meios e procedimientos para exigirem seus direitos | Los consumidores son informados por los proveedores de servicios la seguridad y / o datos privados? |

Anexo 2 - legislação atualizada

| País | Instituição | | |
|--|---|---|---|
| Argentina | Subsecretaría de Defensa del Consumidor | Lei 24.240 - 1993 | https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638 |
| | Secretaría de Comercio Interior | Lei 26.993 - 2014 | https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26993-235275 |
| | Ministerio de Economía y Finanzas Públicas | Resolución 316 / 2018 | https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-316-2018-310734 |
| | | Resolución 271/2020 | http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/340000-344999/341935/norma.htm |
| Estado Plurinacional de Bolivia | Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor | Lei nº 453 - 2013 | https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/ley/ley_453_vdduc.pdf |
| | Ministerio de Justicia | RESOLUCION MINISTERIAL Nº 68/09 | https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/RM/RM0068.pdf |
| | | RESOLUCION MINISTERIAL Nº 055/2015 | https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/RM/rm_055.pdf |
| | | RESOLUCION MINISTERIAL Nº 261/2014 | https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/RM/rm_261.pdf |
| | | RESOLUCION MINISTERIAL Nº 081/2015 | https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/RM/rm_081.pdf |
| Chile | Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) | Ley Nº 21.081 / 2018 | https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1123020 |
| | Ministerio de Economía, Fomento y Turismo | | |
| Colombia | Delegatoria para la Protección al Consumidor | DECRETO 1471 DE 2014 | https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58845 |
| | Superintendencia de Industria y Comercio | | |
| Costa Rica | Dirección de Apoyo al Consumidor Ministerio de Economía, Industria y Comercio | Ley 7472 de 1995 | https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/derechos_consumidor.aspx |
| Cuba | Dirección Nacional de Protección al Consumidor | RESOLUCIÓN No. 54/2018 | https://www.mincin.gob.cu/sites/default/files/GOC-2018-EX26-MINCIN.pdf |
| El Salvador | Defensoría del Consumidor | Decreto nº 776 / reformada em 2019 | https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/ |

| | | | |
|------------------|--|--|---|
| Ecuador | Dirección de Defensa del Consumidor | | |
| | Subsecretaría de la Competencia y Defensa del Consumidor | | |
| | Ministerio de Industrias y Productividad | | |
| Guatemala | Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) | Acuerdo Gubernativo No. 170-2015 | https://www.mineco.gob.gt/ley-del-consumidor |
| | Ministerio de Economía | | |
| Haití | A definir | | |
| Honduras | Dirección General de Protección al Consumidor | Decreto No. 024-2008 | https://sde.gob.hn/proteccion-al-consumidor/ |
| | Secretaría de Industria y Comercio | Acuerdo No. 15-2009 | |
| México | Procuraduría Federal del Consumidor | LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/542600/LEY_FEDERAL_DE_PROTECCION_AL_CONSUMIDOR.pdf |
| Nicaragua | Dirección de Defensa del Consumidor | Ley 842 de "Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías", la cual es su fundamento jurídico y fue aprobada el 13 de junio 2013, Publicada en la Gaceta No. 129, del 11 de Julio del año 2013 y su Reglamento a la Ley 842 por medio del decreto 36-2013, publicado en la Gaceta No. 192, del 10 de Octubre del año 2013. | https://www.mific.gob.ni/DIPRODEC |
| | Ministerio de Fomento, Industria y Comercio | | |
| Panamá | Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) | Não há novos decretos ou resoluções gerais, mas são específicos | http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/view.php?arbol=2&sec=4&pagi=0 |
| Paraguay, | Ministerio de Industria y Comercio | Decreto nº 52 2018 | https://drive.google.com/drive/folders/1KRct7fHk6nCXrwo9KzT4_YG8IczLrLYr |
| | Dirección General de Defensa del Consumidor | LEY N° 1.334/98 | http://www.sedeco.gov.py/index.php/marco-legal |
| Perú | Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual | Ley N° 29571 2010 | https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3918907/LEY+29571.pdf/e05c321a-fe31-a96a-5aa7-258f96747f8c |
| | | Decreto nº 1308 2016 | https://www.indecopi.gob.pe/pc-marco-normativo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| República Dominicana | Instituto Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores (Pro Consumidor) | Não há novos decretos ou resoluções gerais, mas são específicos | https://proconsumidor.gob.do/transparencia/index.php/marco-legal.html |
| Uruguay | Área Defensa del Consumidor | Decreto 194/020 | http://competencia.mef.gub.uy/innovaportal/file/29102/2/cons_min_289-2.pdf |
| | Dirección General de Comercio | | http://competencia.mef.gub.uy/6398/5/areas/normativa.html |
| | Ministerio de Economía y Finanzas | | |
| República Bolivariana de Venezuela | Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios | | https://microjurisve.files.wordpress.com/2013/11/ley-indepabis.pdf |
| | Ministerio del Poder Popular para el Comercio | | |