

Elias Ricardo de Oliveira

**Direito do consumidor: Acesso à informação por meio do
*M-learning***

**Recife
2017**



Universidade Federal Rural de Pernambuco
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância

Direito do consumidor: Acesso à informação por meio do
M-learning

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância como exigência à obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância.

Linha de Pesquisa: Ferramentas Tecnológicas para Educação a Distância.

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Juliana Regueira Basto Diniz

Recife

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Nome da Biblioteca, Recife-PE, Brasil

O48d Oliveira, Elias Ricardo de
Direito do consumidor: acesso à informação por meio do M-learning /
Elias Ricardo de Oliveira. – 2017.
126 f. : il.

Orientadora: Juliana Regueira Basto Diniz.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa
de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância, Recife, BR-PE,
2017.

Inclui referências e anexo(s).

1. Educação a distância 2. Gestão do conhecimento 3. Aprendizagem móvel
4. Direito do consumidor 5. Aplicativo I. Diniz, Juliana Regueira Basto, orient.
II. Título

CDD 371.394422

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância

**Direito do consumidor: *M-learning* como estratégia para acesso a
informação**

Elias Ricardo de Oliveira

Dissertação julgada adequada para
obtenção do título de Mestre em Tecnologia
e Gestão em Educação a Distância,
defendida e aprovada por unanimidade em
22/02/2017 pela Banca Examinadora.

Orientador:

Prof(a). Dr(a). Juliana Regueira Basto Diniz
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância -
UFRPE

Banca Examinadora:

Prof(a). Dr(a). Rodrigo Nonamor Pereira Mariano de Souza
Membro Interno – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em
Educação a Distância - UFRPE

Prof(a). Dr(a). Sonia Virgínia Alves França
Membro Interno – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em
Educação a Distância - UFRPE

Prof(a). Dr(a). Patrícia Cabral de Azevedo Restelli Tedesco
Membro Externo – Centro de Informática – UFPE

Dedico este trabalho a meu irmão Renato por ter durante todos estes anos estado ao meu lado, sem questionar, sem pestanejar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, a Prof.^a Dr.^a Juliana Regueira Basto Diniz, por ter conduzido de forma tranquila e equilibrada o estímulo e melhora contínua minha pesquisa.

Agradeço ao Prof. Dr. Rodrigo Nonamor Pereira Mariano de Souza que deu total apoio desde o início da pesquisa acreditando que era possível o projeto e assim o foi.

Agradeço a Prof.^a Dr.^a Marizete Silva Santos que compreendeu o caráter social do referido curso para com minha pessoa e seu resultado para a sociedade.

Agradeço a meu irmão Renato pelo apoio incondicional durante todo esse tempo.

Agradeço a minha amiga Larissa que de forma sábia me ajudou com muito apoio e dedicação de seu tempo.

Agradeço aos meus colegas de mestrado que participaram durante os últimos 24 meses desse processo de transformação.

Agradeço, por fim, aos que direta ou indiretamente contribuíram com este trabalho.

“Reputação é uma invenção inútil e fabricada,
muitas vezes conseguida sem mérito e perdida
sem merecimento (...).”

William Shakespeare

RESUMO

A presente pesquisa surgiu da problemática identificada junto a consumidores que dirigiam-se até a delegacia do consumidor do Estado de Pernambuco em busca de soluções para seus problemas nas relações de consumo. Inicialmente, foi possível perceber que muitos consumidores, embora atentos aos seus direitos, desconheciam o local correto para buscar solução. Diante disto, a hipótese levantada fora a de que através do oferecimento de informações sobre o direito do consumidor de forma acessível e atrelada ao uso de dispositivo móvel, ou seja, por meio de um aplicativo para celular ou *tablet*, os consumidores teriam um melhor conhecimento quanto a seus direitos. Neste ponto, com o uso contínuo do aplicativo e no avanço de recebimento das denúncias, a médio e longo prazo é possível para as instituições de defesa do consumidor fazer um panorama situação envolvendo o consumidor e os conflitos consumeristas. Além disto, por meio da gestão do conhecimento, estas instituições poderão tomar decisões estratégicas que melhorem suas atuações frente a defesa destes direitos. O ponto de partida foi o levantamento de dados secundários por meio dos boletins de ocorrência registrados na delegacia nos últimos dez anos sobre crimes relacionados ao consumo. Após isto, optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa para identificação junto ao público-alvo sobre os principais problemas encontrados nas relações de consumo, indo além da questão criminal, além de identificar o uso de dispositivos móveis por parte destes consumidores. Uma revisão da literatura foi realizada para verificar qual o cenário acadêmico que abarcasse a educação a distância e os direitos do consumidor por meio da tecnologia e aprendizagem móvel. O referencial teórico envolveu a gestão do conhecimento e a educação a distância por meio do *M-learning*. Por fim, os resultados das pesquisas secundárias e de campo mostraram-se satisfatórios demonstrando que as queixas realizadas na delegacia não se referiam apenas a crimes, mas a problemas diversos relacionados ao consumo o que tornou evidente também o desconhecimento do cidadão quanto a instituição correta para solucionar aquele conflito. Desta forma e confirmando o conhecimento empírico foi realizado o desenvolvimento do protótipo do aplicativo e posteriormente um teste com usuários para verificar sua viabilidade. Além deste, foi desenvolvida uma proposta, por meio de um curso EaD, para a disseminação do conhecimento na área do direito do consumidor junto a propensos multiplicadores: policiais de outras delegacias e agentes de instituições de defesa do consumidor.

Palavras-chave: educação a distância; gestão do conhecimento; aprendizagem móvel; direito do consumidor, aplicativo.

ABSTRACT

The present scientific research arose from the problematic identified with consumers who went to the consumer police station of the State of Pernambuco in search of solutions to their problems in consumer relations. Initially, it was possible to perceive that many consumers while attentive to their rights, did not know the correct place to find a solution. In view of this, the hypothesis raised was that by offering information on the right of the consumer in an accessible manner and linked to the use of a mobile device, that is, through a mobile or tablet application, consumers would have a better knowledge Their rights. At this point, with the continuous use of the application, in the medium and long term the consumer defense institutions will have access to a local situational diagnosis where, through the management of knowledge, these institutions will be able to make strategic decisions that improve their actions against the defense these rights. The starting point was the collection of secondary data through the police report of the last 10 years, in spite of the fact that it has been reported on crimes related to consumption. After that, a quantitative method was chosen to identify the main problems encountered in consumer relations, going beyond the criminal issue, and identifying the use of mobile devices by these consumers. A review of the literature was carried out to verify the academic scenario that encompassed distance education and consumer rights through technology and mobile learning. The theoretical framework involved the management of knowledge and distance education through M-learning. Finally, the results of the secondary and field surveys were satisfactory demonstrating that the complaints made at the police station did not refer only to crimes, but to various problems related to consumption, which also made evident the lack of knowledge of the citizen about the correct institution for Resolve that conflict. In this way and confirming, the empirical knowledge was carried out the development of the prototype of the application and later a test with users to verify its viability. In addition to this, a proposal was developed, through an EaD course, for the dissemination of knowledge in the area of consumer law along with prospective multipliers: police officers from other police stations and agents of consumer protection institutions.

Keywords: distance learning; knowledge management; mobile learning; consumer law, application.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uso de smartphones medido em tempo por minutos, horas e dias	23
Figura 2: Modelo de estrutura para aprendizagem móvel	47
Figura 3: <i>E-mail</i> recebido através do aplicativo “ConsumidorAtento”	79
Figura 4: Interface Inicial do Aplicativo “ConsumidorAtento”	83
Figura 5: Telas iniciais do aplicativo “ConsumidorAtento”	83
Figura 6: Principais funcionalidades do Produto	84
Figura 7: Modulo “blocos” do APPInventor para o botão “Compartilhar” do aplicativo	86
Figura 8: Construção de blocos do aplicativo.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de acesso à internet via dispositivo móvel no mundo – 2012/2013	24
Gráfico 2: Quota global de mercado do sistema operacional para smartphones, baseado em vendas unitárias de usuários no segundo trimestre de 2013.....	25
Gráfico 3: Registros de Boletins de Ocorrência entre os anos de 2006 a 2015 com recorte para os registros de reclamações sobre supermercados.....	65
Gráfico 4: Inventário da DECON com procedimentos em investigação – 2006/2015	66
Gráfico 5: Principais problemas enfrentados pelos consumidores	73
Gráfico 6: Órgãos que o consumidor comunicou sobre fato na relação de consumo	74
Gráfico 7: Sistemas operacionais utilizados por consumidores.....	75
Gráfico 8: Principais usos no smartphone	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Divisão dos pesquisados por faixa etária	72
Tabela 2: Aparelhos utilizados e especificações	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Visão e conceituação de gestão do conhecimento	29
Quadro 2: Ferramentas para conectar pessoas com pessoas	33
Quadro 3: Ferramentas ligando pessoas a informações1	33
Quadro 4: Definições de aprendizagem móvel.....	43
Quadro 5: Resumo dos passos metodológicos seguidos para cumprimentos dos objetivos específicos e seus resultados	59
Quadro 6: Conteúdo programático do curso introdutório de direito do consumidor oferecido pelo ISL	68
Quadro 7: Aplicativos reportados em pesquisa no Google Play.....	69
Quadro 8: PCMG: lacunas/problemas relativos ao conhecimento organizacional	71
Quadro 11: Respostas da pesquisa - teste do protótipo	78
Quadro 12: Quadro comparativo entre aplicativos pesquisados e “ConsumidorAtento”	82

LISTA DE SIGLAS

APFD	Auto de Prisão em Flagrante Delito
BOE	Boletim de Ocorrência Eletrônico
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CPB	Código Penal Brasileiro
DECON	Delegacia do Consumidor
EAD	Educação a Distância
ENDC	Escola Nacional de Defesa do Consumidor
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GC	Gestão do Conhecimento
ILB	Instituto Legislativo Brasileiro
IP	Inquérito Policial
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
MP	Ministério Público
MPPE	Ministério Público de Pernambuco
PBL	<i>Problem Basead Learning</i>
PCMG	Polícia Civil de Minas Gerais
PCPE	Polícia Civil de Pernambuco
PROCON	Proteção do Consumidor
RIFD	Identificação por radiofrequência
SEPLAG	Secretaria de Planejamento e Gestão
SNDC	Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TMSF	Tecnologias da Informação Móvel e Sem Fio

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – Introdução	16
1.1. Pertinência.....	17
1.1.1. Supermercados Interditados.....	17
1.1.2. O Consumo	18
1.1.3. Delegacia do Consumidor	20
1.1.4. Tecnologia Móvel.....	21
1.1.5. Tecnologia móvel como alcance educacional	23
1.2. Objetivos Geral e Específicos.....	25
1.3. Hipótese	26
1.4. Estrutura do documento	27
CAPÍTULO II – Gestão do Conhecimento	28
2.1. Introdução	28
2.2. Ferramentas de GC amparadas por TIC's	32
2.3. Estratégias de Gestão do Conhecimento.....	32
2.4. Considerações finais	34
CAPÍTULO III – Educação a Distância e Aprendizagem Móvel	35
3.1. Introdução	35
3.2. Educação a Distância e Definições	35
3.3. Aprendizagem Móvel e Definições	37
3.4. Definições de aprendizagem móvel	40
3.5. Vantagens do <i>M-learning</i>	44
CAPÍTULO IV – Direito do Consumidor	49
4.1. Introdução	49
4.2. Definição de Consumidor	51
4.3. Vulnerabilidade do Consumidor	52
4.4. Direitos Básicos do Consumidor	53
4.4.1. Direito à Vida, Saúde e Segurança	53
4.4.2. Educação, liberdade de escolha e informação adequada	54
4.4.3. Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva	54
4.4.4. Direito à proteção contratual	55
4.4.5. Direito à prevenção e reparação de danos.....	55
4.4.6. Direito à facilitação de acesso à Justiça	56
4.4.7. Direito ao serviço público eficaz	57
4.5. Considerações Finais.....	57
CAPÍTULO V – Metodologia	58
5.1. Introdução	58
5.2. Dados secundários.....	59
5.3. Dados primários – identificação dos problemas	61
5.3.1. População e Amostra	62
5.3.2. Objetivos do questionário	62
5.3.3. Pré-teste.....	62
5.3.4. Dados primários – teste do protótipo do aplicativo	63
5.4. Considerações Finais.....	64

CAPÍTULO VI – Resultados das Pesquisas	65
6.1. Dados secundários.....	65
6.1.1. Artefatos tecnológicos para o ensino do direito do consumidor	67
6.1.2. Gestão do conhecimento e instituições policiais	70
6.2. Pesquisa quantitativa	72
6.3. Considerações Finais	79
CAPÍTULO VII – Os Produtos	81
7.1. O Aplicativo	81
7.1.1. Funcionalidades	84
7.1.2. Desenvolvimento do aplicativo.....	85
7.1.3. Facilidades do <i>APPInventor</i>	88
7.2. Cartilha Informativa e Curso EaD.....	88
CAPÍTULO VIII – Conclusão e trabalhos futuros	91
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE	104

CAPÍTULO I – Introdução

Vive-se numa sociedade que consome produtos e serviços diuturnamente e que também está imersa em tecnologia. Neste contexto, existe uma estreita relação entre consumo, tecnologia e a necessidade de gerir o conhecimento do primeiro por meio do segundo.

O ato de consumir não se resume necessariamente a uma ação temporária e contingente, uma simples satisfação das necessidades físicas ou psicológicas do indivíduo ou algo dispendioso e supérfluo (MAZETTI, 2012), vai além do ato de consumir. Ainda segundo autor, diversos estudos recentes vêm colaborando para uma melhor compreensão deste fenômeno já que de forma prática e numa perspectiva de mercado, o consumidor pode ser considerado pelas empresas e estudiosos no assunto, um objeto do saber privilegiado com diversas pesquisas empíricas a fim de decifrar o que torna um consumidor fiel e o que o afugenta.

Esta necessidade de conhecimento advém das mais diversas pesquisas realizadas com objetivo de fazer com que este consumidor se torne fiel e advogado da marca que consome. Contudo, é do conhecimento comum que nem sempre as empresas agem de forma ética ao oferecer seus produtos e serviços a população, respeitando as normas legais disponíveis em nossa legislação.

Neste contexto, diversas são as instituições em que tentam formar consumidores mais conscientes e outras entidades jurídicas entram no jogo para divulgar e defender os direitos dos consumidores (MAZETTI, 2012).

Por outro lado, a tecnologia móvel vem ocupando muito espaço entre os brasileiros. O Brasil registrou, em agosto de 2015, 280,02 milhões de linhas ativas na telefonia móvel (ANATEL, 2015), ou seja, existem mais linhas ativas que a população do país. Este crescimento exponencial pode e deve ser usado como estratégia de promoção dos direitos dos consumidores por meio da tecnologia móvel.

A CISCO (2012) já advertia que, no final de 2012, o número de dispositivos móveis iria superar o total da população mundial. Em 2014, a utilização média de smartphones cresceu 45% (CISCO, 2015).

Dentre as muitas possibilidades de promoção destes direitos existe a Educação a Distância (EaD). Rekkedal e Dye (2007 apud GAMLIN, 1995, p. 15), destacam que a EaD pode seguir duas direções diferentes: uma, designada por “o modelo de ensino individual e flexível”, que dá ao aluno a liberdade de começar quando quiser e ao seu

próprio ritmo; a outra, designada por “o modelo de ensino extensível”, pois assume que os alunos estão organizados em grupos e requer que eles se encontrem regularmente num espaço de estudo e utilizem as novas tecnologias, tais como videoconferência, rádio e televisão (REKKEDAL & DYE, 2007).

Outro aporte para um melhor oferecimento do conteúdo estudado ao consumidor diz respeito a organização deste conhecimento/informação que é a Gestão do Conhecimento (GC), um campo de investigação relativamente emergente, embora seja bastante valorizado nos tempos atuais (ZEIDE & LIEBOWITZ, 2012).

A GC quando bem gerida cria um ambiente social e tecnológico favorável para atividades relacionadas com o conhecimento e que promovam a criação, o armazenamento e o compartilhamento deste conhecimento (REACH, GEMINO & SAUER, 2012).

Diante deste quadro a proposta desta pesquisa é disponibilizar um aplicativo que possa fornecer ao consumidor o acesso a informação sobre seus direitos, além de elaborar uma cartilha para uso nas delegacias de Pernambuco e em curso EaD na formação de multiplicadores na temática estudada.

Este processo de identificação da problemática pesquisada surgiu da observação deste autor no trabalho realizado na DECON nos três últimos anos ao atender consumidores que buscam informações acerca de seus problemas relacionados ao consumo.

1.1. Pertinência

1.1.1. Supermercados Interditados

No Brasil, Pernambuco e em outros estados brasileiros, ocorreram ao longo dos últimos anos a interdição, total ou parcial, de supermercados, padarias e empresas que fornecem produtos alimentícios. Estas interdições ocorreram devido a problemas encontrados pelos órgãos fiscalizadores/reguladores nestas empresas. As fiscalizações foram realizadas pelas vigilâncias sanitárias municipais, PROCON's, Ministério Público de Pernambuco (MPPE) e com a Delegacia do Consumidor (DECON) de Pernambuco resultando na operação “mercado limpo”. Em julho de 2014 foram fiscalizados na região metropolitana do Recife 12 supermercados suspeitos de “vender, ter em depósito para vender ou expor à venda ou, de qualquer forma,

entregar matéria-prima ou mercadoria, em condições impróprias ao consumo¹”, operação esta, que contou com outras participações: Vigilância Sanitária do Recife (VISA-RECIFE), PROCON Pernambuco, Instituto de Pesos e Medidas (IPEM) e Agência de Defesa e Fiscalização de Pernambuco (ADAGRO) (OLIVEIRA et al., 2015).

Resultou-se desta fiscalização a interdição total de seis supermercados, um com interdição parcial e seis com autuações administrativas. Isso significa que todos os supermercados tinham algum tipo de irregularidade quanto ao comércio de produtos em desacordo com as normas regulamentares sanitárias.

Além disto ocorreram quatro prisões em flagrante delito e os responsáveis legais pelas empresas naquele momento, ou seja, os gerentes, foram conduzidos até a DECON para que fosse confeccionado o Auto de Prisão em Flagrante Delito (APFD), segundo livro de Registro de Ocorrências da delegacia do consumidor da Polícia Civil de Pernambuco (PCPE) (OLIVEIRA et al. (2015).

Os problemas evidenciados nestes estabelecimentos comerciais foram: falta de higiene no ambiente, infestação de baratas e exposição de alimentos estragados e com mofo, além de vários alimentos com datas de validade vencidas expostos a venda. Tais situações são consideradas crimes que devem ser apurados pela polícia e Ministério Público (MP) (OLIVEIRA et al., 2015).

Todas estas irregularidades encontradas caracterizam os alimentos, como impróprios aos consumo, conforme prevê a Lei 8.078/1990 em sua seção III² com penas restritivas de liberdade relativas aos crimes cometidos de acordo Código Penal Brasileiro (CPB).

1.1.2. O Consumo

Cortina (2002, p. 32) afirma que “consumir não é a essência do ser humano, mas uma característica comum a todos os seres vivos; consumir de forma humana é o sintoma da liberdade, que constitui a essência dos seres humanos”. Desta forma, o

¹ Lei 8.137/1990 – Código de Defesa do Consumidor no Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo

²§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

consumo é inerente a condição humana e não poderemos viver, a princípio, sem consumir.

Esta liberdade de consumo relaciona-se com questões voltadas a ética e consumo sustentável. A ética está voltada para direitos e deveres do consumidor, enquanto o consumo sustentável está mais próximo da responsabilidade ambiental.

Gonçalves & Cescon (2013) apontam para uma responsabilidade de consumo sustentável ao defender um novo modelo de desenvolvimento de consumo onde não tenhamos tantos impactos ao meio ambiente, sendo ecologicamente sustentável além de promover uma melhor distribuição de renda. De encontro a estes autores, Mazzeti (2012) salienta que este discurso é parte de uma estratégia onde é fomentado no indivíduo responsabilidades de consumo sustentável, justiça social e estímulo a solidariedade, já que o Estado, por vezes, evidencia-se insuficiente quanto as suas responsabilidades sociais.

O marketing e a publicidade atuam com todo um aporte social, econômico e mercadológico voltado para o ato de consumir com aumento a cada dia de consumidores ávidos por possuir bens e usufruir serviços cotidianamente.

Segundo Mezzaroba et al (2014), vivemos um momento em que determinados valores encontram-se invertidos. Existe uma supervalorização das coisas fúteis, desviando-se dos valores que realmente deveriam ter a devida importância. Enaltece-se muito mais a qualidade do “ter” do que a característica do “ser”. Uma pessoa é muito mais “percebida” por aquilo que ela tem e pelo que pode comprar, isto é, por seu status de poder, do que pela sua formação intelectual ou pelo que defende e acredita. É desalentador, contudo, a sociedade impõe padrões em que se delineiam comportamentos muitas vezes distorcidos até mesmo do desejo pessoal do consumidor, que na verdade age por impulso desta mesma sociedade.

Com uma população estimada em mais de 205 milhões de brasileiros, segundo IBGE (2016), é possível imaginar o quanto estas pessoas podem consumir. Destas pessoas, ainda segundo mesmo tipo de pesquisa realizada por amostra de domicílios, são mais de 60 milhões economicamente ativas (IBGE, 2011).

Diante do cenário em que cidadãos consomem os mais diversos tipos de produtos e serviços, faz-se necessário que se tenha uma legislação capaz de promover a educação e proteção dos direitos de todos os envolvidos no processo de consumo, desde o produtor de matéria prima até o consumidor final.

Esta regulamentação existe, é o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Lei sob o número 8.078 de 11 de setembro de 1990 que em seu primeiro artigo descreve seu objetivo: “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.” (CDC, 1990).

A Lei que protege o consumidor completou em 2015, vinte e cinco anos, embora com muitos avanços notáveis na proteção dos direitos dos consumidores, e não apenas na teoria, mas sobretudo na prática, também possui entraves no que concerne a sua municipalização, ou seja, o atendimento aos órgãos de proteção ainda é bastante concentrado nas grandes capitais e regiões metropolitanas (ALMEIDA, 2015). O que corrobora com a necessidade expansão do conhecimento a toda a população.

Na tentativa de promover um acesso mais dinâmico e online, o Governo Federal criou o endereço eletrônico consumidor.gov.br³, com objetivo claro de tentar aproximar o poder público à população oferecendo um aporte na solução de problemas relacionados ao consumo. Durante pouco mais de um ano, desde seu lançamento em junho de 2014, obteve mais de 100 mil reclamações. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2015).

Contudo, estas ações ainda são insuficientes perante a demanda de problemas relacionados ao consumo que os cidadãos brasileiros enfrentam. Diante disto, todo suporte que amplie o acesso a informação e conhecimento é bem-vindo e necessário.

1.1.3. Delegacia do Consumidor

Com aproximadamente dez anos de atuação, a Delegacia de Polícia de Proteção aos Crimes Contra o Consumidor (DECON) na cidade do Recife/PE, foi inaugurada em 2007. Delegacia especializada, pois trata, em princípio, de crime específico, é a única do gênero no Estado de Pernambuco.

A DECON tem por princípio institucional e de acordo com o Código de Processo Penal (CPP), apurar os crimes cometidos contra o consumidor⁴. Localizada em Recife/PE, no bairro da Boa Vista, área central da cidade, é nela onde são registrados os boletins de ocorrência.

³ É um serviço público para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet disponibilizado pelo Ministério da Justiça.

⁴ Lei n o 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Estes BO's referem-se as reclamações e notícias trazidas por consumidores a respeito de possíveis infrações penais nas relações de consumo. Em pesquisa realizada, constatou-se que nos últimos 05 anos foram registrados em média 1500 reclamações por ano (OLIVEIRA, SANTOS, DINIZ, & SOUZA, 2015). Todos estes registros foram realizados com a presença da vítima (consumidor) ou do noticiante do fato narrado no BO.

Deve-se considerar que todas essas reclamações necessitam da disponibilidade daquele que se sentiu lesado ou de um noticiante em se dirigir até a delegacia para o registro do BO. Desta forma, embora tenhamos uma Delegacia Interativa, o registro deste tipo de BO apenas é realizado para casos envolvendo crimes como furto, roubo, extravio de objetos e documentos e acidente de trânsito sem vítimas.

Importante destacar que a DECON é a única delegacia especializada para tratar dos crimes já descritos na Lei do Consumidor (CDC) e seu quadro de servidores é pequeno, ou seja, a demanda por solução e encaminhamento destes delitos à Justiça e Ministério Publica fica comprometida.

Neste sentido, uma ferramenta tecnológica que venha a ajudar o poder público por meio da DECON a conscientizar o consumidor/usuário na busca correta pela prevalência de seus direito é bem vinda e necessária.

Smyth (2005) salienta o potencial das tecnologias móveis considerando que enquanto nenhuma tecnologia parece ser capaz de suprimir as desigualdades digitais, as tecnologias móveis têm o potencial de fornecer, a baixo custo, soluções baseadas em tecnologias, quer à população em geral, quer às instituições educativas, sem recursos econômicos para suportar laboratórios de informática.

1.1.4. Tecnologia Móvel

A escolha por uma tecnologia móvel para a disseminação deste conhecimento na área do direito do consumidor encontra amparo na tendência dos últimos anos, especialmente, entre os anos de 2004 a 2014, onde o IBGE demonstra que pela primeira vez, o acesso à *Internet* via telefone celular nos domicílios brasileiros ultrapassou o acesso via microcomputador. Neste período, a pesquisa demonstra que os domicílios que acessaram a *Internet* (inclusive os que utilizaram mais de uma forma de acesso), o percentual dos que o fizeram por microcomputador recuou de 88,4%

para 76,6%, enquanto a proporção dos domicílios que acessavam a *Internet* por celular saltou de 53,6% para 80,4% (IBGE, 2016).

Um estudo realizado por Sala e Chalezquer (2009) constatou que o uso do celular no Brasil se inicia cedo – na tenra idade, entre crianças de 6 a 9 anos. Para os brasileiros o celular é muito mais do que um simples aparelho de realizar e receber ligações, ou envio de mensagem de texto, eles se caracterizam pelo uso multifuncional. O uso do aparelho muda à medida que as crianças e jovens crescem, pois eles adquirem novas experiências e autonomia. No âmbito escolar, o Brasil é um dos países da América Latina com menos restrições quanto ao uso do celular. Diante dessas informações, o país tem um bom potencial para a introdução dos dispositivos móveis na educação e nos ambientes formais, não formais e informais de ensino e aprendizagem.

Em se tratando de aprendizagem não formal, temos que o memorando da Comissão das Comunidades Europeias (2000) ao versar sobre Aprendizagem ao Longo da Vida a define como sendo “toda a atividade de aprendizagem em qualquer momento da vida, com o objetivo de melhorar os conhecimentos” (MEMORANDO, 2000, p. 03).

Neste ponto, o mesmo memorando da Comissão das Comunidades Europeias (2000) caracteriza a aprendizagem informal e não formal, diferenciando-as da formal:

- Aprendizagem formal: ocorre em instituições de ensino e de formação e são atribuídos diplomas e qualificações reconhecidos;
- Aprendizagem não-formal: ocorre paralelamente aos sistemas de ensino e de formação e não são atribuídos certificados formais. A aprendizagem não-formal pode decorrer no local de trabalho e através de organizações ou grupos da sociedade civil (organizações de juventude, sindicatos e partidos políticos). Pode ainda ser ministrada através de organizações ou serviços criados em complemento aos sistemas convencionais (aulas de arte, música e desporto ou ensino privado de preparação para exames);
- Aprendizagem informal: ocorre naturalmente na vida quotidiana. Contrariamente à aprendizagem formal e não-formal, este tipo de aprendizagem não é necessariamente intencional e pode não ser reconhecida, mesmo pelos próprios indivíduos, como enriquecimento dos seus conhecimentos e aptidões. (MEMORANDO, 2000, p. 09)

Além disto, não apenas a utilização de telefones celulares e seu uso com acesso à *internet* aumentaram, a utilização de *tablet* teve “um aumento de 5,7 pontos percentuais em relação a 2013, quando a presença deste equipamento nos domicílios foi investigada pela primeira vez. Aliás, em 2013, os acessos domiciliares à *Internet* por *tablet* cresceram 50,4%.” IBGE (2016, p. 1).

Outro fator importante é que nas áreas urbanas o percentual de pessoas com mais de 10 anos de idade que usam aparelhos celulares chegou a 82,3% e na área rural este percentual passou a mais da metade desta população com 52,5% (IBGE, 2016).

Em uma outra pesquisa realizada pela *Gallup*⁵, verificou-se o uso do Smartphone por americanos durante boa parte de seu tempo ao dia. A pesquisa apontou que 81% dos proprietários de *smartphones* mantinham seus aparelhos o tempo todo com eles. Além disto, 72% afirmaram que fazem uso do dispositivo móvel pelo menos uma vez por hora e boa parte deles várias vezes em sessenta minutos, (GALLUP, 2015). É possível observar mais detalhes na figura 1.

Figura 1: Uso de smartphones medido em tempo por minutos, horas e dias

	Porcentagem de Proprietários de Smartphones
Por poucos minutos	11 %
Algumas vezes por hora	41 %
Em uma hora	20 %
Algumas vezes por dia	24 %
Em um dia	2 %
Menos que uma vez por dia	2 %

Fonte: adaptado de Gallup Panel Survey

1.1.5. Tecnologia móvel como alcance educacional

A proposta de promoção dos direitos do consumidor por meio da educação a distância, tem sua escolha na tecnologia móvel. Esta última, com grande expansão nos últimos anos. No gráfico 1 é possível perceber o alcance desta tecnologia por meio de dispositivos móveis no mundo – 2012/2013. Tem-se que, em 2012, na América do Sul o acesso à *internet* através de telefones ou *tablet* era de 3,2% e no ano seguinte, passou para 6,8%⁶, ou seja, o acesso mais que cresceu, dobrou.

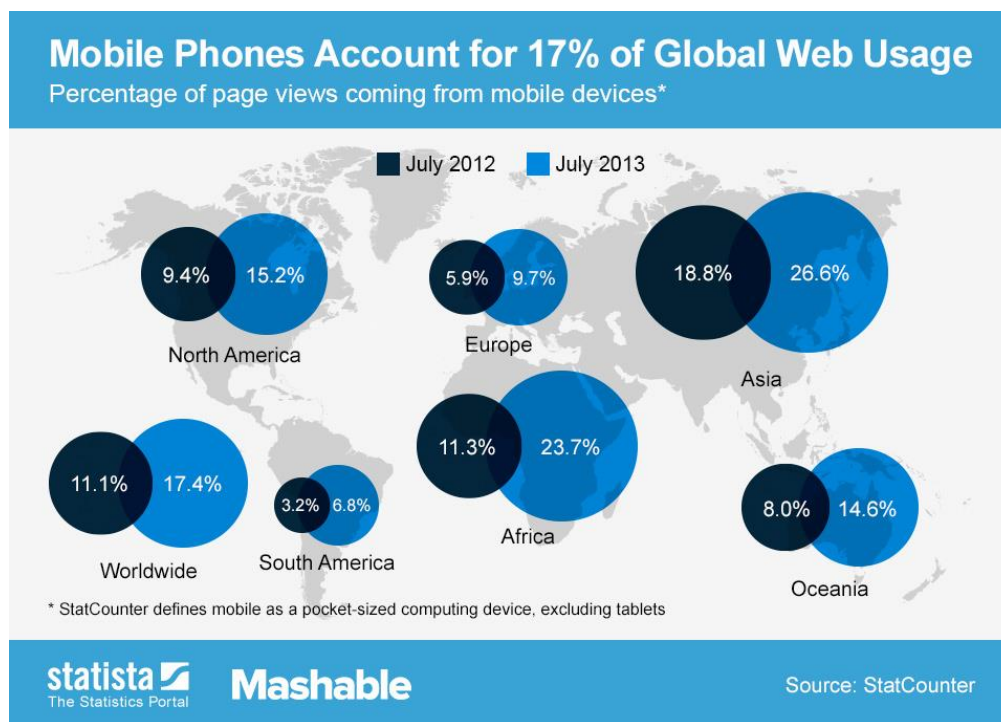
Portanto, a plataforma móvel possui um alcance com grandes possibilidades educacionais, não apenas na América do Sul, mas em todos os continentes.

⁵ <http://www.gallup.com>

⁶ <http://www.statista.com/chart/1380/mobile-web-usage/>

Observa-se ainda no gráfico 1 que o acesso a dispositivos móveis no mundo tem avançado e isto norteia a base para justificativa no uso de dispositivos móveis na promoção dos direitos do consumidor.

Gráfico 1: Percentual de acesso à *internet* via dispositivo móvel no mundo – 2012/2013



Fonte: <http://www.statista.com>

Ao passo em que no gráfico 2 é possível observar que o sistema mais comercializado entre os *smartphones* e *tablets* é o *Android*. Sistema de *software* livre que permite criar aplicativos para dispositivos móveis.

Desenvolvido pela Google™ e posteriormente pela OHA (*Open Handset Alliance*) – é uma organização que une várias empresas com o objetivo de criar padrões abertos para dispositivos móveis. A escolha pelo *Android* é justificável tendo em vista um crescimento particularmente forte no segmento de telefones com o menor preço do mercado. A quota de mercado do *Android* cresceu para quase 80 por cento no segundo semestre de 2013.⁷

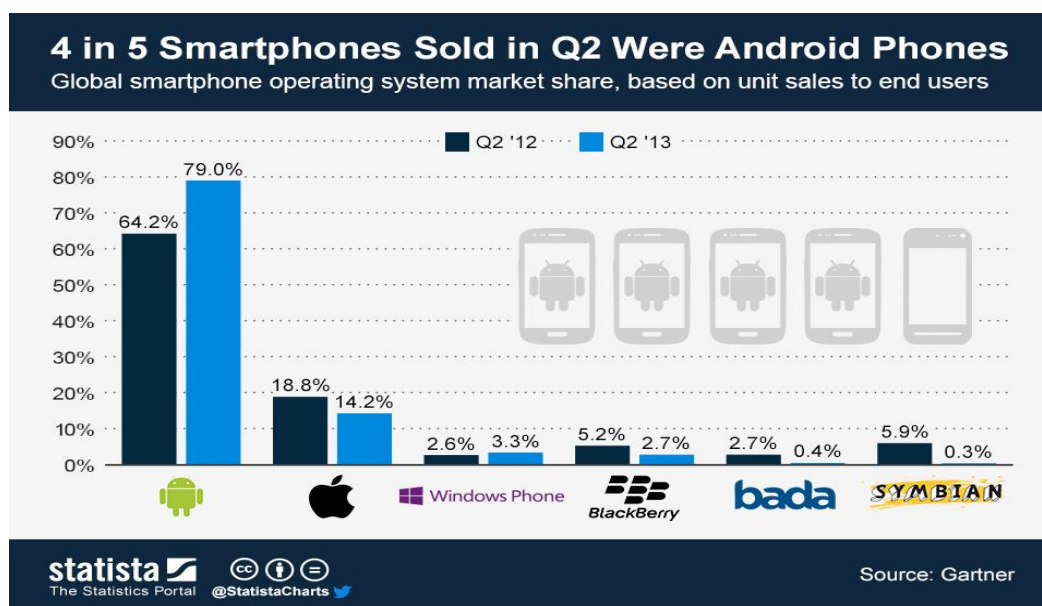
Ações educacionais também fazem parte do projeto *Android*. Um exemplo característico é a ferramenta *AppInventor*, desenvolvida pela Google, o *AppInventor* é uma ferramenta criada pela empresa e mantida pela universidade americana, por meio do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* e tem como objetivo possibilitar

⁷<http://www.statista.com/chart/1366/smartphone-os-market-share/>

que pessoas sem conhecimentos e técnicas de programação, desenvolva aplicativos para a plataforma *Android* com certa limitação nas funções desejadas.

Portanto a escolha por utilizar o *m-learning* como ferramenta para prover aprendizagem ao consumidor, através de APP e sob a plataforma *Android*, resta-se justificada, tendo em vista o caráter democrático para promoção ao maior número de pessoas a utilizarem destas plataformas.

Gráfico 2: Quota global de mercado do sistema operacional para smartphones, baseado em vendas unitárias de usuários no segundo trimestre de 2013



Fonte: <http://www.statista.com>

1.2. Objetivos Geral e Específicos

1.2.1. Objetivo Geral

Investigar as causas e propor ações de acesso a informação e educação que venham de encontro a dificuldades enfrentadas com frequência por consumidores de produtos e serviços.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar quais os principais problemas dos consumidores quanto a seus direitos relacionados ao Código de Defesa do Consumidor e a aceitabilidade quanto a utilização de dispositivos móveis;
- Desenvolver o aplicativo com as características alinhadas ao resultado da pesquisa deste projeto e;

- Produzir e disponibilizar cartilha informativa para construção futura de curso EaD na área de defesa do consumidor.

1.3. Hipótese

A hipótese reside no fato de que quando o consumidor é conhecedor de seus direitos e ciente de onde poderá fazer uma reclamação consubstanciada, poderá fazer com que as ações dos órgãos de fiscalização sejam mais eficazes de acordo com a demanda vinda da própria população mais atenta e exigente. Além disto, é esperado ainda que o usuário ganhe tempo ao dirigir-se para o local correto de sua reclamação ao invés dirigir-se a vários locais buscando soluções ineficazes para sua problemática. Por outro lado, os órgãos de defesa do consumidor, irão atender melhor àquele consumidor que de fato necessite de uma intervenção do poder público.

“ConsumidorAtento” é a proposta para ajudar na divulgação de informações concernentes ao direito do consumidor, através do *M-learning*:

“Qualquer atividade que permita aos indivíduos serem mais produtivos quando consumindo, interagindo com, ou criando informação, mediada através de um dispositivo compacto digital portátil que o indivíduo traz consigo numa base regular, tem conectividade fiável, e cabe num bolso ou bolsa”. VALENTIN, Hugo et al. (Wexler, Brown, Metcalf, Rogers, & Wagner, 2008, p. 7)

Oliveira et al. (2015) acrescentam que disponibilizar o conhecimento da legislação que trata a relação de consumo é o início, porém este conhecimento deverá ser balizado através de premissas com foco no aprendizado deste consumidor, fazendo com que cada um, dentro de suas características culturais possa assimilar o conteúdo disponibilizado e assim ser também um multiplicador das informações adquiridas.

Esta concepção de organizar toda a informação empírica adquirida na DECON, bem como por meio da tabulação dos dados existentes: boletins de ocorrências registrados, atendimentos aos consumidores que buscam mais informações sobre seus direitos e os resultados de operações realizadas entre os órgãos de defesa do consumidor em Pernambuco podem ser redistribuídas por meio da gestão do conhecimento, um campo de investigação relativamente emergente e bastante valorizado nos tempos atuais (ZEIDE & LIEBOWITZ, 2012).

1.4. Estrutura do documento

Neste primeiro capítulo buscou-se descrever as circunstâncias que levam o homem a consumir e sua atual relação com a tecnologia.

Os capítulos seguintes estão distribuídos da seguinte forma: Capítulo II – Gestão do Conhecimento e sua importância para as empresas e entidades públicas na organização e disposição das informações em prol de uma eficiência na produtividade daquelas; Capítulo III – Aprendizagem Móvel – utilização de dispositivos móveis na promoção e acesso de informações que possam ser utilizadas para melhor atenção dos consumidores quanto a seus direitos; Capítulo IV – Direito do Consumidor – faz uma reflexão sobre a definição de consumidor de acordo com o CDC e os direitos que legislação assegura ao cidadão; Capítulo V – Método – apresenta os caminhos metodológicos seguidos para se chegar conclusão do objetivo geral e específicos; Capítulo VI – Resultados das Pesquisas – apresenta os dados secundários e primários da pesquisa; VII – Os Produtos – o aplicativo “ConsumidorAtento” e a Cartilha são detalhados neste capítulo e; VIII – Conclusão e Trabalhos Futuros – por fim é apresentado o ponto de chegada da pesquisa, mas não o final, demonstrando as possibilidades futuras deste trabalho.

CAPÍTULO II – Gestão do Conhecimento

2.1. Introdução

A gestão do conhecimento (GC) é um campo de investigação relativamente emergente e bastante valorizado nos tempos atuais (ZEIDE & LIEBOWITZ, 2012).

A GC quando bem gerida cria um ambiente social e tecnológico favorável para atividades relacionadas com o conhecimento que promovam a criação, o armazenamento e o compartilhamento deste conhecimento (STEWART et al, 2012).

Ao utilizar as informações recebidas dos consumidores por meio das denúncias, a DECON poderá traçar estratégias com foco nestas informações e assim melhorar a resolução de questões com um aumento da produtividade (BOSE, 2004).

Por outro lado, uma GC também promove a inovação, aumenta a eficiência e a eficácia, além de elevar a colaboração melhorando os níveis de conhecimento dos empregados, pois qualifica os processos como o de tomada de decisões (HSU & SABHERWAL, 2012).

Segundo Baskerville & Dulipovici (2006) a gestão do conhecimento é investigada tendo como base teorias provenientes de diversas áreas, entre elas: gestão estratégica, cultura organizacional, comportamento organizacional e sistemas de informação.

Já para Teixeira Filho (2000) a gestão do conhecimento é uma área na união entre a tecnologia de informação com a administração, um campo entre a estratégia, cultura e os sistemas de informação de uma organização, podendo ser públicas ou privadas. Através da gestão do conhecimento, começa-se a ver a empresa, suas estratégias e sua cultura.

Angeloni (2002) relata que a gestão do conhecimento organizacional é um conjunto de processos que governa a criação, a disseminação e a utilização de conhecimento no âmbito das organizações.

Schuelter e Coelho (2010) apresentaram um quadro com uma visão extensiva sobre alguns conceitos relacionados a GC.

Quadro 1: Visão e conceituação de gestão do conhecimento

Autor	Visão – Conceituação
Nonaka e Takeuchi (1997)	Traz em linhas gerais que a Gestão do conhecimento é como um processo, pelo qual as organizações buscam novas formas de criar, e expandir o conhecimento.
Charrapo (1998)	A gestão do conhecimento é como uma metodologia de gerenciamento que se preocupa com as estratégias para alcançar a inteligência competitiva.
Davenport e Prusak (1998)	Gestão do Conhecimento é um conjunto de ações que procura identificar, capturar, gerenciar e compartilhar as informações da organização.
Sveiby (1998)	Gestão do conhecimento é a criação, disseminação e utilização do conhecimento a partir de um conjunto de processos organizacionais.
Teixeira Filho (2000)	A gestão do conhecimento é uma nova área na união entre a tecnologia de informação e administração, um campo novo entre a estratégia, a cultura e os sistemas de informação de uma organização.
Angeloni (2002)	A gestão do conhecimento é à arte e processo de criar valor a partir dos ativos intangíveis da organização.
Sullivan (2005)	A gestão do conhecimento é o núcleo de organização de ativos intangíveis que interfere positivamente o desempenho de uma empresa.

Fonte: adaptado de Schuelter e Coelho (2010)

Embora existam diversos conceitos acerca do que vem a ser a GC, este trabalho adota o que foi proposto por Nonaka e Takeuchi (1997), já que ao tratar-se de direito coletivo (CDC) é importante a estratégia para a expansão do conhecimento nesta área.

Quando sugere-se disponibilizar o conhecimento adquirido e existente na legislação vigente do CDC para o usuário/consumidor, este processo encontra respaldo fundamental na GC, pois proporcionar comunicação entre as pessoas envolvidas com o conteúdo do CDC gera um bom nível de satisfação do cliente (VIEIRA et al, 2005) de forma que possam executar os processos da melhor maneira possível. Os autores acrescentam que para alcançar tais objetivos, as informações referentes aos processos e à administração da empresa precisam ser mensuradas e organizadas.

Desta forma, o conteúdo trabalhado e disponibilizado pelo aplicativo “ConsumidorAtento” atende a este requisitos de forma simples e prática,

disponibilizando o conteúdo sobre direitos e deveres dos consumidores além de direcioná-los para o local mais adequado na resolução de seu conflito, pois “gestão do conhecimento é identificar o que se sabe, captar e organizar este conhecimento e utilizá-lo de forma a gerar retornos.” (STEWART, 2002, p. 172).

Takeuchi e Nonaka (2008, p. 71) afirmam que “o papel da organização no processo de criação do conhecimento organizacional é promover o contexto apropriado para facilitar as atividades de grupo, assim como a criação e o acúmulo de conhecimento em nível individual”.

Segundo Park (2005), as fases do conhecimento podem ser divididas em criação, retenção e compartilhamento, cita ainda que o conhecimento pode mudar entre tácito e explícito, passando por quatro modos de conversão: socialização, externalização, combinação e interiorização. Estas etapas da GC são as mesmas, independentemente da área de atuação da organização.

Por outro lado, segundo Valentim (2003), GC envolve um conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de conhecimento, assim como indicar fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formato apropriado, a fim de auxiliar na geração de ideias, soluções de problemas e tomada de decisão.

Já para Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento parte de um processo mental tendo a experiência pessoal como centro principal deste processo. O conhecimento além de explícito é também tácito. Entende-se por conhecimento **explícito** o que é objetivo, prático, facilmente comunicável, expresso em palavras, transformado em documentos, formalizado em gráficos etc., ou seja, o dia a dia da empresa mensurado, já o conhecimento **tácito** é o que está internalizado no indivíduo, é o subjetivo. É um conjunto que envolve suas crenças, experiências, práticas de trabalho, habilidades pessoais, sistemas de ideias, por isso mesmo dificilmente comunicado e transmitido.

Surgir-se a necessidade de estimular a construção do conhecimento dentro da organização, integrar o que é explícito e tácito, originando a conversão do conhecimento proposta por Nonaka e Takeuchi (1997), por meio da **socialização** (compartilhamento de experiências, promovendo os colaboradores serem mais confiantes entre si), da **externalização** (conversão do conhecimento tácito em explícito), **combinação** (relação de conhecimento explícito para conhecimento

explícito) e **internalização** (quando ocorre aprendizado após a realização de uma determinada tarefa).

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997) o conhecimento explícito é o que conseguimos transmitir em linguagem formal e sistemática. É o conhecimento que pode ser documentado em livros, manuais ou portais ou transmitido através de correio eletrônico ou por via impressa. Na verdade, conhecimento explícito é informação, já o conhecimento tácito ao contrário, é o que temos, mas do qual não temos consciência. É pessoal, adquirido através da prática, da experiência, dos erros e dos sucessos, difícil de ser formulado e transmitido de maneira formal.

De fato, o conhecimento tácito existente na DECON advindo de seus servidores policiais em constante contato com os consumidores ao registrar boletins de ocorrência, bem como ao tirar dúvidas diversas, existe por meio destas experiências. Esse conhecimento presente na DECON pode ser identificado através da pesquisa primária disponível no capítulo VI de resultados.

Tal conhecimento deve ser canalizado e transformado em conhecimento explícito disponibilizado ao usuário através de um aplicativo e de uma cartilha, ambos com contribuições de conteúdo também disponíveis sobre o direito do consumidor.

Tapscott (2000) acrescenta que contribui para o GC o capital intelectual que é a soma do conhecimento de todos em uma organização; é capacidade mental coletiva, a capacidade de criar continuamente e proporcionar valor de qualidade superior. Criado a partir do intercâmbio entre o capital humano – capacidade organizacional que uma empresa possui de suprir as exigências do mercado, pois as habilidades encontram-se nos colaboradores, em seus conhecimentos tácitos e nos obtidos nas suas informações profissionais, na busca permanente de atualização de saber, nas informações disponíveis e documentadas sobre clientes, concorrentes, parceiros e fornecedores. Resumidamente, diz respeito às pessoas, seu intelecto, seus conhecimentos e experiências; o capital estrutural – soma das patentes, processos, manuais, marcas, conceitos, sistemas administrativos, bancos de dados disponibilizados, tecnologia, estruturas organizacionais e; o capital de clientes – é o valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas e fornecedores com os quais faz negócios.

Ainda segundo Tapscott (2000, p.37), o Capital Intelectual se encontra em três formas e em três lugares distintos:

- a) na forma de conhecimento dentro da cabeça de cada pessoa.

b) na forma de conhecimento adicional que é gerado quando as pessoas se relacionam e compartilham o seu conhecimento.

c) na forma de conhecimento armazenado em livros, revistas, jornais, fotografias, desenhos, fitas, discos, CD, CD ROM, bases de dados, etc.

2.2. Ferramentas de GC amparadas por TIC's

Silva (2004) já observava que as ferramentas de gestão do conhecimento estão associadas às tecnologias de informação e comunicação, desenvolvidas por vezes voltadas aos objetivos da instituição a ela relacionadas. Dentre os objetivos, pode-se citar a criação, organização, contextualização, divulgação, compartilhamento e utilização de conhecimento.

Ainda segundo o autor, a tecnologia é um fator chave para a gestão do conhecimento, pois com o grande número de informações a serem administradas nos ambientes organizacionais, é necessário que se tenham ferramentas que permitam o controle eficaz. Na DECON a quantidade de informações disponíveis sobre o consumidor e suas reclamações é deveras imensa, daí a necessidade de proporcionar informações corretas sobre os direitos do consumidor poder ser gerenciada por meio da GC.

Para Silva (2004), a TI não resolve todos os problemas do trabalho, especificamente com o conhecimento explícito, porém seu uso e suas potencialidades contribuem na distribuição significativa de parte da solução desses problemas.

Segundo Servin (2005), essas tecnologias podem apoiar a gestão do conhecimento em dois pontos principais: o primeiro, fornece meios para que as pessoas possam organizar, armazenar e acessar informações e conhecimento explícito, como por exemplo em bibliotecas; segundo, ao conectar as pessoas objetivando compartilhamento de conhecimento. Neste último ponto, um dos objetivos do aplicativo "ConsumidorAtento" é proporcionar aos usuários a experiência de poder compartilhar o que aprendeu e como resolveu seu problema relacionado ao consumo.

2.3. Estratégias de Gestão do Conhecimento

Entre as estratégias de GC, de acordo com Servin (2005), destacam-se as tecnologias para conectar pessoas com pessoas – neste ponto, as ferramentas, cujas descrições são apresentadas no quadro 2, facilitam a interação entre os colaboradores/servidores que participam da empresa ou do grupo de trabalho.

Quadro 2: Ferramentas para conectar pessoas com pessoas

Ferramenta	Características
<i>Groupware</i>	É um termo de software concebido especificamente para grupos de pessoas.
<i>Intranets</i>	Uma intranet é simplesmente uma <i>Internet</i> interna a organização.
<i>E-mail</i>	Uma versão eletrônica da escrita simples, sem dúvida, a mais utilizada ferramenta colaborativa.
Fóruns	Discussão com mensagens em placas, painéis.
Videoconferência	Videoconferência permite interação síncrona com áudio e vídeo
<i>Wiki</i>	Há uma série de ferramentas que permitam os grupos de trabalho partilhar documentos e trocar mensagens entre os diferentes locais, em "tempo real".
Ferramentas de fluxo	São sistemas de apoio a gestão confeccionados com o modelo típico dos processos que ocorrem nas organizações.
Ferramentas <i>E-learning</i>	O E-learning vem em rápido crescimento e usa tecnologia para entrega de informações, interações entre participantes e gerenciamento do estudo.
Ferramentas de trabalho virtual	Estas ferramentas permitem que usuários trabalhem em locais distintos objetivando a realização de tarefas em comum.

Fonte: Baseada em Servin (2005)

Diante disto, Servin (2005) assegura que as tecnologias são meios para conectar pessoas com informações, contudo para organizar informação, conseguir acesso facilitado, organizado e de qualidade são necessárias estratégias, como as citadas no quadro 3, mostrada a seguir.

Quadro 3: Ferramentas ligando pessoas a informações

Estratégia	Descrição
Repositórios	Os repositórios servem para armazenar conteúdos que podem ser pesquisados por meio de busca e acessados para reutilização.
Taxonomias	A taxonomia é uma estrutura hierárquica para organizar um corpo de conhecimentos, que dá uma visão melhor para o entendimento e de classificação de que o conhecimento e como os diferentes grupos se relacionam entre si.
Thesauri	É uma lista dos vários termos e linguagem usadas para descrever um corpo de conhecimento e especificar a relação entre os termos: antônimos e sinônimos, termos mais gerais e mais particulares.
Motores de Pesquisa	Um motor de pesquisa é uma elemento de software que realiza pesquisas de informação através de múltiplas fontes, eles variam muito em seu nível de sofisticação.
Portais	É um site ou uma página da web que oferece o seu principal ponto de entrada em uma intranet ou na <i>Internet</i> , reúne e integra as informações de várias fontes em um único local.

Fonte: Baseada em Servin (2005)

Após conhecer algumas alternativas no uso da GC, importante salientar a possibilidade de qualidade trazida para as organizações e conseqüentemente para os consumidores.

2.4. Considerações finais

Neste capítulo buscou-se identificar a importância da GC em tempos de vasta informação produzida e disponível atualmente para que esteja acessível a todos(as) de forma organizada com objetivo de promover a criação, armazenamento e compartilhamento (STEWART et al, 2012).

Foram descritas as definições atuais sobre a GC e sua aplicabilidade quanto ao conteúdo dos direitos do consumidor por parte das instituições que defendem estes direitos.

Todo o processo nesta gestão colabora para a socialização do conhecimento defendida por Nonaka e Takeuchi (1997) em prol do estímulo e construção do conhecimento dentro das organizações.

As ferramentas de comunicação amparadas por TIC's estão associadas com a GC. Neste quesito, ambos os produtos, frutos desta pesquisa, estão ligados diretamente à TIC's e conseqüentemente a GC.

A organização da informação, por meio da GC, é importante tanto para o consumidor que disporá de acesso ao conteúdo de seus direitos, quanto para as organizações de defesa destes direitos, que terão uma base de dados para que possam tomar decisões estratégicas e melhorar suas atuações institucionais.

CAPÍTULO III – Educação a Distância e Aprendizagem Móvel

3.1. Introdução

Ao falarmos de aprendizagem a distância ou e-learning, invariavelmente nos debruçamos sobre seus desdobramentos no estudo do campo educacional, quais sejam: *e-learning* (ensino à distância por meio da *internet*), *b-learning* ou *blend-learning* (a junção do presencial com o ensino a distância), *pervasive-learning* ou *p-learning* (modalidade de educação na qual a informação encontra o sujeito, por meio do GPS), *immersive-learning* ou *i-learning* (processos de aprendizagem que ocorrem em ambientes imersivos em 3D, desenvolvidos com diferentes tecnologias digitais para proporcionar aprendizagens imersivas, através do desenvolvimento de experiências virtuais) (SCHLEMMER et al., 2013), bem como *m-learning* que representa o próximo passo para o ensino quer gostemos ou não, quer estejamos preparados ou não (WAGNER, 2005).

3.2. Educação a Distância e Definições

É certo que a EaD promove um alcance maior de conhecimentos em detrimento as limitações físicas e de espaço advindas da educação presencial. Nestes termos, Moraes (2010) destaca:

A EAD tem em sua base a ideia de democratização e facilitação do acesso à escola, não a ideia de suplência ao sistema regular estabelecido, tampouco a implantação de sistemas provisórios, mas a de sistemas fundados na Educação Permanente, demanda esta que a sociedade nos impõem hoje, como forma de superação de problemas relativos ao desenvolvimento econômico e tecnológico vivenciados atualmente (MORAES, 2010, p. 324).

É perceptível que a educação a distância já em sua origem, nasceu das diversas necessidades educacionais existentes ao longo do processo de educação. São várias as necessidades, destacam-se a alfabetização, a incorporação cada vez mais precoce do mundo do trabalho, a população isolada dos centros urbanos ou impossibilitada de ter acesso, por diversos motivos e às formas convencionais de ensino (MANSUR, 2001).

A própria EaD vem expandido numa grande escala em todo o país demonstrando seu potencial como um importante instrumento, sobremaneira na esfera pública, e como exemplo tem-se a Universidade Aberta do Brasil.

É sabido que não existe um consenso relacionado a uma definição única do que vem a ser EaD, mas alguns autores destacam características importantes desta modalidade de educação, entretanto, cada autor ressalta e/ou enfatiza alguma característica em especial na sua conceptualização (BERNARDO, 2009).

Segundo Maia & Mattar (2007), a educação a distância é praticada nos mais variados setores, desde a educação básica, passando pelo ensino superior nas universidades abertas, universidades virtuais, treinamento governamentais, cursos abertos, livres, dentre outros.

Este novo processo passa também pelo crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), e nos últimos trinta anos, segundo Scheller (2014), ocorreram diversas mudanças significativas no contexto educacional. Antes o que se considerava modelo de tecnologia, hoje não é mais, principalmente com a chegada da tecnologia digital, e neste modelo a maneira como o ser humano percebe a tecnologia e aprende deve ser repensado na era digital (SCHELLER, 2014).

Na modalidade a distância, tanto professores, quanto alunos estão separados fisicamente no espaço e/ou no tempo. Esta modalidade de educação caracteriza-se hoje em dia pelo uso intenso de TIC's, podendo ou não apresentar momentos presenciais (MORAN, 2009).

No nosso ordenamento jurídico Brasileiro, temos o conceito de Educação a Distância definido oficialmente no Decreto nº 5.622 de 19 de dezembro de 2005 (BRASIL, 2005):

Art. 1º Para os fins deste Decreto, caracteriza-se a Educação a Distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

Embora tenhamos a definição por padrão na norma legislativa, é perceptível a dificuldade para se chegar a um consenso sobre um conceito único de educação a distância e, logicamente, essa dificuldade está diretamente relacionada ao fato de existir um vácuo na definição de seus fundamentos (HOLMBERG, 1985).

Holmberg (1985) já em décadas passadas descrevia o que era considerado como base para os fundamentos da EAD a teoria da interação e da comunicação, assim a define dizendo que:

A expressão “educação à distância” cobre as distintas formas de estudo em todos os níveis que não se encontram sob a

contínua e imediata supervisão dos tutores, presentes com seus alunos na sala de aula, mas, não obstante, se beneficiam do planejamento, orientação e acompanhamento de uma organização tutorial.

Por outro lado, Moore e Kearsley (1996), pouco mais de uma década após Holmberg, conceituam essa modalidade não como educação em si, mas sim como ensino, afirmando que:

O ensino a distância é o tipo de método de instrução em que as condutas docentes acontecem à parte das discentes, de tal maneira que a comunicação entre o professor e o aluno se possa realizar mediante textos impressos, por meios eletrônicos, mecânicos ou por outras técnicas.

Além da educação formal, com a presença de um espaço físico e com professores, a aprendizagem, na modalidade de educação a distância é uma experiência de autoaprendizagem (PETERS, 2001A; ARETIO, 2001).

Para além da definição em EaD, há também uma separação entre educação e ensino a distância. No bojo da história, Demo (1994), destacava que a educação à distância seria parte integrante e natural do futuro da escola e da universidade, podendo ser utilizada ainda os correios como meio de comunicação, contudo, parece definitivo que o meio eletrônico dominará este espaço. Quando se fala em educação à distância faz-se mister superar o mero ensino e a mera ilustração. Quem sabe fosse o caso separar os momentos, sem pormenores. Quanto ao ensino à distância “é uma proposta para socializar informação, transmitindo-a de maneira mais hábil possível. Educação à distância, por sua vez, exige aprender a aprender, elaboração e consequente avaliação.” (DEMO, 1994, p. 60), neste caso é possível conferir diploma ou certificado, promovendo momentos presenciais de avaliação.

Neste sentido e considerando que o termo “educação a distância” é mais abrangente do que “ensino a distância”, Demo (1994), destaca que o primeiro é mais abrangente, pois implica não somente a transmissão de informação, mas também o processo permanente que visa a construção e avaliação do conhecimento adquirido.

3.3. Aprendizagem Móvel e Definições

Traxler (2007) acredita que aprendizagem móvel através de tecnologias portáteis, tais como smartphone, laptop, telefone celular e o *tablet* ou computador de mão, vai além da própria tecnologia caminhando para práticas com esta tecnologia apresentando três conceitos de aprendizagem móvel:

- A partir de equipamentos ou ferramentas (Dispositivos Móveis e tecnologias - DMs);
- A partir de ações, experiências de aprendizagem com os DMs;
- A partir dos interagentes, considerando a mobilidade dos aprendizes e da aprendizagem.

Nesta abordagem, Quinn (2000) defende que a aprendizagem móvel está focada em torno dos dispositivos e das tecnologias, conceito esse que é pioneiro em definição de aprendizagem móvel, centrada nas ferramentas tecnológicas móveis. Ele cita, por exemplo, que a aprendizagem móvel ocorre porque a ferramenta usada pelo sujeito para aprender é móvel e sem fio. Conforme esse autor, a aprendizagem móvel seria a aprendizagem através de dispositivos eletrônicos, porém em dispositivos eletrônicos móveis.

Em se tratando de dispositivos móveis, Petrova & Li (2009) descrevem alguns requisitos necessários para uso no *m-learning* voltados a partir das perspectivas dos alunos: adaptabilidade do conteúdo, informações disponíveis, possibilidade de configuração, um conteúdo compreensível, autoinstrução, adequação de conteúdo de acordo com as diretrizes da instituição de ensino e um assunto interessante e agradável.

O aplicativo e cartilha, desenvolvidos através deste trabalho e disponibilizados para os consumidores, terão como base essas premissas, pois procurará agregar conhecimento ao usuário.

Keegan (2005) define aprendizagem móvel com foco na mobilidade, pois qualquer pessoa pode transportar uma ferramenta de aprendizagem no bolso. Todas já utilizam essas ferramentas na prática social delas, já que são relativamente de baixo custo e fáceis de manusear e é possível utilizá-las em diversos contextos.

Para Peters (2007), a sociedade do século XXI tem vivenciado rápidas mudanças em nível social e tecnológico, e um dos balizadores desta nova estrutura social são as tecnologias de informação e comunicação móveis (TICM), com a introdução de dispositivos menores e portáteis e que oferecem uma grande quantidade de funcionalidades como: telefone, *Internet*, banco de dados, memória removível, *e-mail*, diário, processadores de textos e outras tantas possibilidades.

Por outro lado, a aprendizagem móvel também pode ser definida a partir do ponto de vista do aprendente, pois tanto para professores quanto para os aprendizes,

este tipo de aprendizagem permite que o processo de ensino-aprendizagem não seja limitado a contextos formais (VAVOULA; SHARPLES, 2002).

Para tanto, estes autores classificam a aprendizagem móvel em três dimensões: na esfera do contexto, já que a mesma pode acontecer em diferentes contextos, podendo ser estes no trabalho ou no lazer; na esfera do espaço, já que a aprendizagem não se restringe a um único espaço em casa, no trabalho ou até mesmo em parques temáticos e; na esfera do tempo, pois ao não existir um horário pré-determinado para estudos, este pode ocorrer em qualquer horário, dia útil ou um feriado.

NAISMITH et al. (2004) reforça esta ideia ao defender que fazer as tecnologias disponíveis a qualquer hora e lugar acarreta o aumento das possibilidades de aprendizagem. Os telefones celulares e *tablets* são considerados como dispositivos portáteis e pessoais, pois estas tecnologias são associadas pelas pessoas como mais flexíveis na sua utilização (NAISMITH, et al., 2004).

Além disto Naismith et al. (2004) acrescenta as seguintes particularidades dos dispositivos móveis para fins educativos:

- Portabilidade – o pequeno tamanho e peso do dispositivo permite levá-lo para diferentes locais;
- Interação social – troca de dados e colaboração com outros usuários;
- Sensibilidade ao contexto – reunir e responder a dados reais ou simulados no atual ambiente, localização e tempo;
- Conectividade – pode-se criar uma rede partilhada, conectando dispositivos móveis a dispositivos de coleta de dados ou outros dispositivos, ou a uma rede comum e;
- Individualidade – atividades difíceis podem ser apoiadas e personalizadas para aprendentes individuais.

Já para Traxler (2009), o *mobile learning* permite a qualquer pessoa acessar informação e materiais de estudos de qualquer lugar e a qualquer momento, levando o estudante a escolher o momento em que ele deseja estudar e o local onde prefere fazer seus estudos. Dois anos antes, Traxler (2007) definiu a aprendizagem móvel com aspectos que preferencialmente enfatizassem a aprendizagem do sujeito, dentro do contexto de mobilidade, e que fosse distinto de outros modelos de aprendizagem. Além disto, era importante manter o foco no sujeito e na mobilidade de sua

aprendizagem. Seu argumento é que a aprendizagem móvel deva se concretizar de forma diferente das demais teorias da aprendizagem e inclusive do e-learning. Não devendo engessar o local e a hora de aprender, ela acontece em qualquer contexto, qualquer espaço e hora.

Sharples (2005) faz uma distinção importante entre *mobile learning* com outras formas de aprendizagem. Segundo o autor, uma diferença essencial é que com o *m-learning* os estudantes aprendem através do espaço, adquirindo informações, ideias e recursos em um local e podem utilizá-lo em outro espaço. Desta forma, Sharples não separa o *m-learning* de outras atividades educacionais, mas sim, ilumina as práticas existentes de aprendizagem sob um novo ângulo. Valentim (2009) se posiciona da mesma forma, assumindo que o *m-learning* não se trata de uma nova forma de aprender, mas tão somente uma “evolução” das formas anteriores.

O *m-learning* permite melhorar alguns aspectos do ensino a distância. Esta nova forma de ensinar é um método com potencial, na medida que permite aos alunos aprenderem em qualquer sítio, longe das salas tradicionais (MELLOW, 2005).

Neste contexto Saccol et al. (2010), apresenta outros elementos caracterizadores da aprendizagem móvel, de acordo também com outros autores (TRAXLER, 2009; KUKUSLSKA-HULME *et al.*, 2009; SHARPLES, 2000; WINTERS, 2007):

- Maior controle e autonomia sobre a própria aprendizagem – aprendizagem centrada no indivíduo.

- Aprendizagem em contexto – no local, no horário e nas condições que o aprendiz julgar mais adequados;
- Continuidade e conectividade entre contextos – por exemplo, enquanto o aprendiz se move em determinada área ou durante um evento e;
- Espontaneidade e oportunismo – possibilita que o aprendiz aproveite tempo, espaços e quaisquer oportunidades para aprender de forma espontânea, de acordo com seus interesses e necessidades.

3.4. Definições de aprendizagem móvel

Muito tem-se escrito a respeito de *m-learning* ou aprendizagem móvel, embora não se tenha uma clara definição, em consenso, acerca do assunto (SOUSA, 2014; ALDA, 2014; Cit. apud TRAXEL, 2009; WOODILL, 2011), é possível afirmar que esta definição não está relacionada apenas a uma perspectiva tecnológica no contexto do

aprendente e da ubiquidade nas comunicações, onde toda aprendizagem é móvel (WOODILL, 2011).

Esta falta de consenso pode significar “por um lado, o fato de se tratar de um campo em rápida evolução e, por outro, devido à ambiguidade do termo “*mobile*” que tanto pode querer significar a característica móvel das tecnologias, como a mobilidade do aprendente (MOURA, 2010 p. 41)”.

Gil (2007) afirma que dentre as várias tentativas de definir m-learning há consenso no fato de possuírem características como o fato de ser móvel com a noção de mobilidade, ou seja, o autor destaca a importância de que o aparato tecnológico precise ser transportado no bolso, casaco ou bolsa.

Já a UNESCO (2014) ao lançar as diretrizes de políticas para aprendizagem móvel realça que esta envolve o uso de tecnologias móveis, isoladamente ou em combinação com outras tecnologias de informação e comunicação (TIC), a fim de permitir a aprendizagem a qualquer hora e em qualquer lugar.

Para Meirelles et al. (2006) a terminologia utilizada para m-learning é a de aprendizagem com mobilidade citando como exemplo Naismith et al. (2004) e sua definição para m-learning que é qualquer tipo de aprendizagem que ocorre quando o aprendente não está em um local fixo ou em local específico, ou aprendizagem que ocorre quando o aprendiz explora vantagens de oportunidades de aprendizagem oferecidas por tecnologias móveis.

Alguns objetivos e características nos ajudam a compreender melhor o que vem a ser o m-learning, por Marçal, Andrade & Rios (2005, p. 03):

- I. Melhorar os recursos para o aprendizado do aluno, que poderá contar com um dispositivo computacional para execução de tarefas, anotação de ideias, consulta de informações via *Internet*, registro de fatos através de câmera digital, gravação de sons e outras funcionalidades existentes;
- II. Prover acesso aos conteúdos didáticos em qualquer lugar e a qualquer momento, de acordo com a conectividade do dispositivo;
- III. Aumentar as possibilidades de acesso ao conteúdo, incrementando e incentivando a utilização dos serviços providos pela instituição, educacional ou empresarial;
- IV. Expandir o corpo de professores e as estratégias de aprendizado disponíveis, através de novas tecnologias que dão suporte tanto à aprendizagem formal como à informal;

- V. Fornecer meios para o desenvolvimento de métodos inovadores de ensino e de treinamento, utilizando os novos recursos de computação e de mobilidade.

Para Kukulska-Hulme e Traxler (2005, p. 42), a aprendizagem móvel possui características de ser:

“espontânea, portátil, pessoal, situada; pode ser informal, conveniente, onipresente e perturbadora. Nos aproxima mais de uma aprendizagem ‘a qualquer hora, em qualquer lugar’, mas ainda é muito cedo para prever como nosso entendimento de ensino e aprendizagem irá evoluir como consequência.”

Faz-se necessário tecer algumas considerações a respeito do *e-learning* e do *m-learning*. Segundo Laouris (2005) e Sharma (2004), em se tratando de mudanças pedagógicas o *e-learning* possui sua intervenção em documentos (textos e gráficos) e em aulas virtuais, já o *m-learning* existe uma maior comunicação verbal e estas aulas ocorrem em contexto real. Outro ponto refere-se a comunicação estabelecida entre o professor e os alunos e que também existem algumas diferenças, pois, enquanto que com o *e-learning* a comunicação não é totalmente instantânea, ou síncrona, no caso do *m-learning* a comunicação pode ser imediata, sendo ainda que com o *e-learning* se torna necessário agendar as atividades/tarefas no caso do *m-learning* tal procedimento é espontâneo. Seguindo no raciocínio, os autores passam a considerar que com o *m-learning* a flexibilidade em comunicar é total - 24h por dia / 7 dias da semana - é realçado o fato do teor da comunicação ser mais rica e mais natural com o *m-learning*, já que é estabelecida um-a-um enquanto que com o *e-learning* tal qualidade irá depender do grau de “consciência” da comunidade. Indo mais adiante, descrevem que num outro ponto, o *m-learning* tem a característica de se basear em casos reais do dia-a-dia, enquanto que com o *e-learning* há um grande apoio em situações previamente simuladas. Por último, a escolha pelo *m-learning* poderá acarretar menores custos dado que não há necessidade de utilizar papel e de se realizarem impressões.

Ainda segundo Traxler (2007), *m-learning* caracteriza-se pelo uso de equipamentos portáteis, com grande poder de mobilidade, num panorama de “computação pervasiva” caracterizado pela mobilidade global do utilizador, conectividade ubíqua, independência do dispositivo e ambiente computacional do usuário, acessível em qualquer lugar e a qualquer hora.

Com tantas características o *m-learning* chega a ter uma tarefa difícil quanto a uma definição em consenso pois diversos autores atribuem critérios para as mais diversas conceituações, desta forma, Valentim (2009) apresenta no quadro 4 algumas destas definições de acordo com os autores pesquisados:

Quadro 4: Definições de aprendizagem móvel

A aprendizagem móvel ou m-learning é a possibilidade de aprender em qualquer lugar e a qualquer hora através de dispositivos móveis.	Quinn, 2000
Qualquer tipo de aprendizagem que sucede quando o estudante não está numa localização fixa, predeterminada, ou aprendizagem que sucede quando o estudante aproveita oportunidades de aprendizagem oferecidas pelas tecnologias móveis.	O'Malley, Vavoula, Lefrere, Sharples, & Taylor, 2004, p.
<i>M-learning</i> é a aquisição de qualquer conhecimento ou perícia através do uso da tecnologia móvel, em qualquer local, em qualquer altura, que resulta numa alteração do comportamento.	Geddes, 2004
A combinação do <i>e-learning</i> com a computação móvel é designada por <i>m-learning</i> .	Andreas et al., (2005).
M-learning combina as tecnologias das comunicações móveis com o " <i>e-Learning</i> ", que podemos definir como qualquer forma de material distribuído eletronicamente com ênfase nas tecnologias baseadas na <i>Internet</i> Permite-lhe ter acesso num ambiente móvel mesmo quando está em deslocamento (...) o propósito do <i>m-learning</i> é desenvolver conteúdo de aprendizagem que se integre com aplicações móveis e forneça aprendizagem e desempenho numa dinâmica <i>just-in-time, just-in-place</i> .	Metcalf, 2006, p. 2
Qualquer atividade que permita aos indivíduos serem mais produtivos quando consumindo, interagindo com, ou criando informação, mediada através de um dispositivo compacto digital portátil que o indivíduo traz consigo numa base regular, tem conectividade confiável, e cabe num bolso ou bolsa.	Wexler, Brown, Metcalf, Rogers, & Wagner, 2008, p. 7
Refere-se às modalidades de ensino e aprendizagem que se valem do uso de dispositivos móveis (computadores portáteis, agendas eletrônicas, telefones móveis, <i>tablet PCs, iPods, Pocket PCs</i> etc..) e da conectividade sem fios para estabelecer comunicações entre os distintos agentes educativos com uma finalidade instrutiva.	Coll & Monereo, 2008, p. 49

Fonte: Valentim (2009)

Este trabalho reconhece como mais adequado a realidade atual, os conceitos descritos nos últimos dez anos, tendo em vista a crescente evolução no uso destas novas tecnologias para o acesso ao conhecimento.

3.5. Vantagens do *M-learning*

Muitos são os benefícios em que o uso de dispositivos móveis podem trazer aos seus usuários, especialmente em se tratando de aprendizagem, dentre estes Keegan (2005) destaca: a possibilidade de levar o dispositivo para todo lado; estes dispositivos são amigáveis e pessoais; são baratos e fáceis de usar e; são utilizados constantemente em todos os lugares e numa variedade de situações.

Já Attewell (2005) reconhece os benefícios de uma prática apropriada de *m-learning*, que pode ajudar:

- Os alunos a desenvolver competências de escrita e matemática, bem como a reconhecer as suas habilidades;
- A encorajar experiências de aprendizagem individual e colaborativa;
- Os aprendentes a identificar áreas onde eles precisam melhorar;
- A desmistificar a resistência ao uso das TIC;
- A suprimir algumas das formalidades da experiência de aprendizagem e comprometer aprendentes mais reticentes;
- Os aprendentes a estarem mais focados por períodos mais longos;
- A levantar a autoestima e a autoconfiança.

Para Geddes (2004), quatro são as vantagens do *m-learning* frente a ao ensino presencial e até mesmo o próprio *e-learning*, acesso, contexto, colaboração e apelo:

✓ **Acesso**

Como é óbvio, o acesso é uma das principais vantagens do *m-learning*. Pode-se aceder à informação em qualquer lugar que estejamos, numa reunião, à espera do ônibus e no campus universitário. Este é também um dos argumentos mais comuns para a adoção dos dispositivos móveis (*anytime, anywhere*).

✓ **Contexto**

A melhor forma de aprender é quando estamos motivados e interessados, e isto acontece na maior parte dos casos quando podemos (ou necessitamos de) aplicar o que estamos a aprender numa situação real, onde podemos experimentar esses novos conhecimentos aprendidos (GEDDES, 2004).

✓ **Colaboração**

A colaboração baseada num tipo de ensino centrado no aluno tende a ser mais apelativo para os alunos no processo de ensino e aprendizagem (GEDDES, 2004).

O ensino colaborativo promove a partilha de conhecimentos sociais entre os membros do grupo, permitindo aumentar a motivação dos alunos, promovendo um ensino centrado no aluno, menos disciplinar e mais empolgante (STAHL, et al., 1995).

✓ **Apelo**

Devido ao fato dos dispositivos móveis terem conquistado uma elevada popularidade entre a população nos últimos anos e devido ao conceito de ubiquidade que estes dispositivos têm ganho, o *m-learning* tem uma forte possibilidade de vencer no ensino (GEDDES, 2004).

3.6. Características na construção de *M-Learning*

O processo de planejamento e construção do aplicativo, fruto desta pesquisa, perpassa, obrigatoriamente, por questões relacionadas a implementação de ambientes que envolvam aprendizagem móveis, e para que este seja um projeto bem sucedido, NAISMITH et al. (2004) assegura algumas características importantes:

- contexto: a coleta e utilização de informações contextuais podem não combinar com o desejo de anonimato e privacidade dos aprendizes;
- mobilidade: a capacidade de ligar as atividades da escola ao mundo proporciona aos aprendizes a capacidade de “escapar” da sala de aula e participar de atividades não propostas por qualquer professor ou previstas no currículo;
- informalidade: os aprendizes podem abandonar o uso de determinadas tecnologias se lhes parecer que sua socialização está comprometida e;
- propriedade: os aprendizes querem possuir e controlar sua tecnologia pessoal, mas isso representa um desafio o quando estas tecnologias são trazidas para a sala de aula.

Estas características são importantes já que podem subsidiar e direcionar qualquer tentativa de produção de processo que envolva aprendizagem através de dispositivos móveis.

No contexto desta pesquisa, tem-se a elaboração de um aplicativo com objetivo principal de levar conhecimento sobre os direitos do consumidor. Embora o aprendente, público-alvo, não esteja matriculado em um curso regular de direito do consumidor, a utilização do aplicativo para fins de consulta a determinada situação, por curiosidade ou por meio de denúncia, poderá trazer benefícios a este usuário.

Sharples (2000) acrescenta algumas características no uso de dispositivos móveis como requisitos fundamentais na aprendizagem e conseqüentemente ter sucesso a longo prazo:

- portabilidade: disponível sempre que um aprendiz necessita;
- uso individual: é capaz de apoiar a aprendizagem pessoal e adaptável às habilidades pessoais e necessidades;
- não intrusivo: a tecnologia não deve se intrometer na situação;
- disponibilidade: estar sempre pronta para proporcionar a comunicação com alunos e professores;
- persistência: as produções do aprendiz devem estar disponíveis, apesar de mudanças na tecnologia;
- utilidade: adequado para as necessidades diárias de comunicação, de referência, trabalho e aprendizagem e;
- intuitivo: fácil de usar, mesmo sem nenhuma experiência anterior.

Importante observar que estas características referem-se a aplicativos voltados para o *hand-held*⁸ no estudo de Sharples (2000), mas que podem e devem ser aplicadas a quaisquer outros dispositivos.

Para estudo desta pesquisa e produção do Aplicativo “ConsumidorAtento”, todas estas questões foram analisadas e consideradas. Ressalta-se o fato da capacidade de adaptação, onde Sharples (2000) assevera sobre a tecnologia ser sensível ao contexto e evoluir de acordo com o conhecimento do aluno. Neste caso, o aplicativo não tem por objetivo fornecer um curso sobre direito do consumidor com módulos tradicionais de estágios e exercícios. Ele apresenta o conteúdo dos direitos do consumidor de forma a levá-lo a reflexão e ação para uma mudança de postura frente as novas informações adquiridas naquele instante de consulta, ou seja, disponibiliza a informação para o usuário.

Importante salientar as dificuldades perceptíveis no uso de dispositivo móvel para aprendizagem, onde a UNESCO (2012) identificou barreiras para o uso dos celulares. Barreiras que giram em torno da conexão com a *internet*, as limitações tecnológicas e a disponibilidade financeira para distribuição dos celulares, além da falta de formação adequada para professores trabalharem com o uso dos celulares

⁸Dispositivos portáteis do tamanho de uma mão.

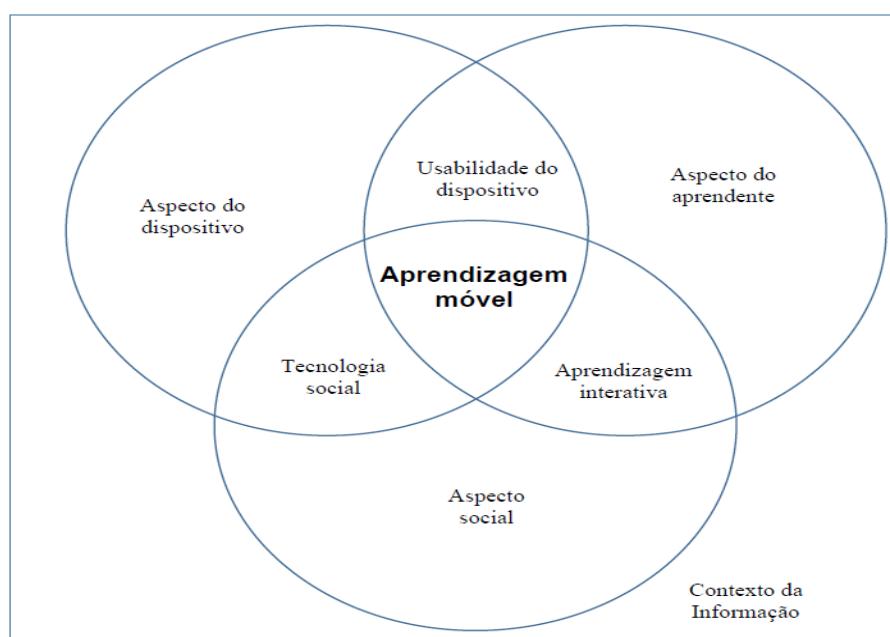
no processo educativo. Acreditamos que na atualidade parte destas dificuldades já tenham sido superadas, contudo, elas ainda existem em escala menor.

Em um sistema proposto por Koole (2010), o papel da tecnologia está para além de um artefato histórico-cultural; o dispositivo móvel é compreendido como um componente ativo nos processos sociais e de aprendizagem, passando a ter uma centralidade no conteúdo.

Neste modelo de aprendizagem móvel, Koole (2010) descreve um modo de aprendizagem no qual os alunos podem se mover em diferentes locais físicos e virtuais e, assim, participar e interagir com outras pessoas, informações ou sistemas, em qualquer lugar, a qualquer hora, ou seja, aplica o conceito de aprendizagem móvel (Quinn, 2000). As experiências de aprendizagem móvel são vistas dentro de um contexto informativo. De forma individual e/ou coletiva, os alunos consomem e criam informação. A interação com a informação é mediada pela tecnologia e é por meio da complexidade dessas interações que a informação se torna significativa e útil (Koole, 2010).

Este modelo de aprendizagem é demonstrado por meio de um diagrama, representado na figura 2, onde Koole (2010) relaciona os principais pontos para um projeto baseado em aprendizagem móvel:

Figura 2: Modelo de estrutura para aprendizagem móvel



Fonte: Adaptado de KOOLE (2010)

Segundo Koole (2010) os três círculos representam os seguintes aspectos: dispositivo, aprendente e social. No primeiro aspecto, o dispositivo, refere-se às características físicas, técnicas e funcionais de um dispositivo móvel, que influenciam na construção de seu uso. Quanto ao aspecto aprendente, este, leva em consideração as habilidades cognitivas individuais, os conhecimentos prévios e suas motivações daquele usuário. Ele descreve como os aprendentes usam o que já sabem e como codificam, armazenam e transferem informação. Por último, o aspecto social trata dos processos sociais de interação e cooperação, levando em conta as práticas culturais dos usuários envolvidos.

As interseções de dois círculos constam atributos que pertencem aos dois aspectos. A interseção dos atributos usabilidade do dispositivo e tecnologia social descreve a qualidade da tecnologia móvel. Hipoteticamente, a intersecção principal, uma convergência de todos os três aspectos, define uma situação ideal de aprendizagem móvel (KOOLE, 2010).

3.7. Considerações Finais

Neste capítulo, pôde-se perceber que são diversas as características a respeito da aprendizagem móvel e igualmente a variedade de definições e conceitos do que vêm a sê-la.

A EaD evoluiu ao longo do tempo na medida em que as tecnologias também cresciam.

Nesta modalidade de educação foi possível destacar algumas características: o encorajamento da aprendizagem colaborativa e individual e o fácil acesso ao conteúdo proposto em qualquer lugar e tempo.

Além disto, foi possível perceber a relação entre o uso da tecnologia móvel com o conteúdo do direito do consumidor.

Neste ponto da pesquisa inicia-se o mapeamento do cenário acadêmico que envolve o direito do consumidor.

CAPÍTULO IV – Direito do Consumidor

4.1. Introdução

Vive-se atualmente um período da história cujo ato de consumir tornou-se algo “obrigatório” para todos nós ou no mínimo um comportamento paulatinamente imposto pela sociedade materialista que tanto enaltece o status do poder de consumir (MEZAROGA et al., 2014). Os organizadores acrescentam que não basta a evolução natural do trajeto da tecnologia, visto que o homem atual precisa desafiar o processo de criação, o que resulta numa preocupação muito maior. Nesse sentido, o ser humano se faz escravo deste consumo, “crendo no seu prazer e na felicidade gerada por tal ato, que contrariamente resulta numa farsa, porque afasta o homem de sua própria essência, que realmente pode lhe promover felicidade” (MEZAROGA et al., 2014, p. 77).

Neste ponto, o conceito de mundo fluido desenvolvido por Zygmunt Bauman (2011, p.6) faz uma reflexão acerca da atualidade vivida por todos nós num mundo de transformações sociais e econômicas:

O mundo que chamo de “líquido” porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza nem conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança (...) esse mundo, nosso mundo líquido moderno, sempre nos surpreende; o que hoje parece correto e apropriado amanhã pode muito bem se tornar fútil, fantasioso ou lamentavelmente equivocado.

O autor destaca que em 1999 se tinha um cenário completamente diferente do atual, aliás, hoje estamos o tempo todo conectados com nossos *smartphones*, *tablets* e computadores, e “nesse mundo *on-line*, ninguém jamais fica fora ou distante; todos parecem constantemente ao alcance de um chamado” Bauman (2011 p.10).

Embora filosófica, esta visão possui estreito laço entre o mundo líquido e o consumo, pois na posição de Bauman (2003/2004, p. 23) é observado consumidores desejantes de mercadorias/objetos que possam lhe conferir um estatuto de diferenciação em relação ao outro indivíduo. Neste contexto, o consumo torna-se estratégia de individuação. Desta forma, temos a formação de um ser movido por um desejo de consumir, com objetivo de ter um lugar, uma identidade. Bauman (2011, p.23) assim define o desejo na era da liquidez: “a vontade de consumir. Absorver, devorar, ingerir e dirigir, aniquilar. O desejo não precisa ser instigado por nada mais do que a presença da alteridade. Essa presença é desde sempre uma afronta e humilhação”.

A reflexão descrita faz-se necessária, pois a pesquisa em curso visa disponibilizar ferramenta para que o consumidor possa tomar as decisões corretas frente a problemas relacionados ao consumo. Estes problemas possuem raízes como nos descritos do mundo líquido de Bauman, já que através de publicidade e propaganda as empresas influenciam os usuários/consumidores a desejarem o que não necessitam.

Neste sentido, um ponto a ser considerado em todo este consumismo, é o problema em que o processo desta individualização está atravessado por valores de uma sociedade marcada pelo consumo, pois o trabalho e aquisição de bens são vistos e experimentados com dependência.

Todo o processo na relação de consumo é marcado por estratégias de *marketing* e publicidade objetivando o consumo desenfreado por parte da sociedade.

Neste ponto, as autoras exemplificam os meios de comunicação que criam um mundo de imagens voláteis – dissolvidas no ar, na qual o modo de vida que sobressai é a individualização, que tem uma íntima conexão com a incerteza e insegurança. Desta forma, a vida na sociedade líquida configura-se como sendo cheia de artimanhas/armadilhas (SILVA, MENDES E ALVES, 2015).

Essencialmente é importante que entender os preâmbulos do direito do consumidor e as “tentações” a ele impostas pelas empresas para que se tenha um melhor ângulo de visão na propagação do direito e formas de ajudar no processo de disponibilizar informações corretas.

Marezoga et al. (2014), observa que se trata de uma cultura que paira sobre a nossa sociedade no momento, ou pelos menos nos locais onde a publicidade e os veículos de comunicação são rápidos e fáceis na veiculação de seus produtos e serviços. Os autores, sublinham, nessa perspectiva, que a maior parte da população consumerista não observa fatores primordiais em relação a excelência e qualidade do trabalho publicitário, concordando indubitavelmente muitas vezes com o que a mídia expõe, o que pode prejudicar inevitavelmente os direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana.

Mansano (2009b) destacou que é possível observar uma resposta recorrente para a questão sobre a lógica do consumo onde é encontrado um crescente apelo ao consumo. É como se ao possuir bens e mercadorias, estes ajudassem a dizer algo sobre o sujeito/consumidor, ligando-o a uma referência identitária reafirmando os espaços que ele pode ou não frequentar, bem como definindo seu status quo perante

os outros. A origem que tenta identificar uma verdade sobre si mesmo, é “supostamente alcançada pela aquisição das mercadorias ou pelo acesso aos serviços, envolve uma tarefa exaustiva e infinita, visto que as ofertas são frequentemente renovadas em um mercado dinâmico que, a cada momento, promete algo novo” (MANSANO, 2009b, p.73).

4.2. Definição de Consumidor

O consumidor é a parte mais vulnerável em uma relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor assim o define como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, caput, CDC). Desta forma, a Lei de Consumo não deixa dúvidas de que o cidadão individualmente considerado, sendo Ele pessoa física ou natural, é consumidor nos termos da Lei (BESSA E MOURA, 2014).

Também é considerado consumidor as vítimas de acidentes causados por produtos defeituosos, mesmo que não os tenha adquirido (art. 17, CDC), bem como, as pessoas expostas às práticas abusivas previstas no Código do Consumidor, como, por exemplo, publicidade enganosa ou abusiva (art. 29, CDC).

Além desta definição, o CDC agrega a informação do que vem a ser consumidores: “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (parágrafo único do art. 2º, do CDC); “as vítimas do evento” de que cuida o artigo 17, do CDC; além de “todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas abusivas” (art. 29, CDC).

Bessa e Moura (2014, p. 84), fazem uma distinção acerca do que vem a ser esta coletividade de pessoas e este direito coletivo, sublinhando exemplo:

O meio ambiente saudável e equilibrado é direito apenas de um cidadão? Não. Cuida-se de um bem que se destruído afetará a toda sociedade, não sendo possível precisar quem será mais prejudicado que outro. A preservação deste interesse é direito de um número indefinido de pessoas. O direito do consumidor é um direito coletivo porque um mercado harmônico e pautado no respeito à vulnerabilidade interessa a todos. A preservação da saúde, vida e segurança dos consumidores, a partir da manutenção de qualidade dos produtos e serviços postos em circulação, da mesma forma, é direito de todos. O CDC (art. 6º, inciso VI) e a Constituição Federal, em seu artigo 129, inciso III, preveem expressamente a existência e proteção de direitos coletivos.

4.3. Vulnerabilidade do Consumidor

O consumidor é considerado sujeito vulnerável nas relações de consumo e no art. 4º, inc. I, do CDC é constatada a evidente intenção do legislador⁹ em proteger o consumidor, em todas as situações, da condição de vulnerabilidade na relação jurídica de consumo. Onde “de acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas.” (TARTUCE E NEVES, 2014, p. 84).

Neste sentido, Filomeno (2004, p. 62), destaca que o consumidor é “sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, pois os detentores dos meios de produção são os que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro”.

Neste ponto, Mezzaroba et al. (2014) salienta que ao se falar em relações de consumo, invariavelmente é inserida a ideia de vulnerabilidade do consumidor, pois diante de um comércio tão acirrado que detêm todas as estratégias para uma publicidade persuasiva e incisiva, utilizando-se por vezes da linguagem complexa para a exposição de produtos e serviços não comuns e supérfluos, deixa o consumidor em posição de desvantagem, colocando-o propenso ao consumo das tendências do comércio.

Para se ter uma ideia, Bittar (2003), descreve algumas peculiaridades publicitárias que incidem sobre o consumidor com campanhas enganosas na oferta de produtos, atribuindo ao anúncio curas miraculosas de determinados produtos ou a descoberta de produtos substitutivos de alimentos; também com contratos pré-elaborados, com cláusulas pré-restritivas de direitos, ou leoninas; bem como, ajustes com textos de difícil leitura para o consumidor comum; excessos de garantias e outras situações de latente desequilíbrio têm sido frequentes na contratação privada, lesando-se os interesses de ordem econômica dos consumidores envolvidos na transação, indefesos ante a apelos publicitários agressivos e a necessidades existentes ou criadas pela sociedade de consumo.

⁹ Que ou o que legisla, que é autor de lei(s). Que ou aquele que é membro de órgão legislativo.

4.4. Direitos Básicos do Consumidor

Segundo o CDC, sete são os direitos básicos do consumidor:

- a) Direito à Vida, Saúde e Segurança;
- b) Direito à educação, liberdade de escolha e informação adequada;
- c) Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- d) Direito à proteção contratual;
- e) Direito à prevenção e reparação de danos;
- f) Direito à facilitação de acesso à Justiça e;
- g) Direito ao serviço público eficaz.

Estes direitos estão contemplados no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor e são a base do índice para esta Lei Consumerista na medida em que faz referência a quase todas as matérias que serão nele tratadas (Bessa e Moura, 2014).

Na ótica de Berra e Moura (2014), vejamos mais detalhadamente esses direitos:

4.4.1. Direito à Vida, Saúde e Segurança

A proteção à vida, saúde e segurança são um dos principais direitos fundamentais previstos na constituição federal de 1988 e “revalidados” e assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor de 1990 a todos os cidadãos que participam das relações de consumo na condição de consumidores/usuários. Especialmente voltada às pessoas físicas, já que as pessoas jurídicas são “irreais” deste ponto de vista, esta previsão no Código de Defesa do Consumidor objetiva proporcionar proteção aos consumidores “face a riscos e perigos não esperados e anormais decorrentes do uso de produtos ou fruição de serviços. Assim, em casos em que se constata um defeito” (BERRA E MOURA, 2014, p. 90). Os autores acrescentem que este problema/defeito pode resultar em um dano à saúde e segurança do consumidor, advindo inclusive acarretar perda da própria vida, como exemplo de acidentes rodoviários, marítimos ou aéreos, cirurgias malsucedidas, intoxicações alimentares, dentre outras situações.

4.4.2. Educação, liberdade de escolha e informação adequada

O princípio base para este direito é permitir que, devidamente informado, o consumidor possa participar e exercer de forma mais equilibrada nas relações de consumo, tendo condições de identificar o que é realmente de sua vontade ou necessidade naquele momento da compra. Esta liberdade de escolha no mercado de consumo deve ser exercida em igualdade entre compradores e vendedores. Salienta-se “que a palavra educação tem um sentido informal, relativo a medidas educativas por intermédio de cartilhas, *folders* ou palestras; e também um sentido formal, isto é, relativo ao direito que os consumidores têm de receber, no banco das escolas” (BESSA E MOURA, 2014, p; 91).

Stilitz (1986, p. 45) já pregava, antes até mesmo da nossa constituição brasileira que “é a informação que confere ao consumidor 'a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses”.

4.4.3. Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva

Bessa e Moura (2014) destacam que ao encontrar-se numa situação em que o fornecedor do produto ou serviço está claramente numa posição mais favorável que o consumidor no mercado, é direito deste último ser protegido contra todo e qualquer tipo de abuso de direito cometido pelo fornecedor/empresa/prestador de serviço ou equiparado, seja ele no momento de anunciar seus produtos e serviços (proteção contra publicidade enganosa e abusiva), bem como no trato direto com o consumidor nos momentos anteriores ou concomitantes na negociação da venda (proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais) e ainda, não impondo condições contratuais desiguais e injustas aos que com ele contratam (proteção contra cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços) – art. 6º, III, CDC.

Os autores sublinham ainda que a palavra abuso (ou abusivo, abusiva), muito utilizada no CDC, nos meios de comunicação, na doutrina e na jurisprudência, diz respeito principalmente à característica daquele que extrapola o exercício de um direito, uma faculdade, ultrapassando os limites do que é considerado normal, do costume e do bom senso social e legal. Nesta perspectiva, se uma empresa não recebeu o pagamento de um consumidor que com ela adquiriu determinado produto

ou serviço, o seu direito/faculdade de cobrar esta dívida não poderá, por exemplo, ser exercido mediante agressões físicas ou com o envio de ameaças escritas ao endereço de trabalho/residência do consumidor, ou seja, a chamada cobrança vexatória. Apesar de ser direito do fornecedor/empresa cobrar a dívida, este direito não pode ser praticado de modo abusivo, sob pena de não ser válido frente ao CDC. Este dispositivo legal esclarece as fases pela qual o consumidor tem contato com aquele fornecedor: a fase da oferta e das práticas comerciais (normalmente pré-vendas) e a fase da contratação (durante e após a realização do contrato).

4.4.4. Direito à proteção contratual

Bessa e Moura (2014, p. 95), destacam que na relação do contrato, o CDC garante ao consumidor/contratante/parte do contrato, além da possibilidade de invalidar as cláusulas abusivas, ou seja, cancelar, mesmo tendo assinado o documento, “o direito de modificar disposições que imponham ganho exagerado ao fornecedor em detrimento de prejuízo considerável do consumidor e de rever o contrato caso ocorra um fato posterior ao acordo das partes que torne inviável ao consumidor o cumprimento de sua prestação” (art. 6º, V, CDC). Esta modificação de um contrato só pode ocorrer em grau de exceção, tendo em vista que a regra é de que o pacto assinado obriga às partes a cumprirem o que assinaram. Porém, em se tratando de matéria na relação de consumo, diferentemente, a posição é que as disposições contratuais desproporcionais, desarrazoadas e abusivas, portanto, ilegais são tidas por não válidas e o consumidor não poderá ser penalizado pelo seu descumprimento.

4.4.5. Direito à prevenção e reparação de danos

Os mesmos autores asseguram que nada ou muito pouco adiantaria se o Código de Defesa do Consumidor assegurasse tantos direitos aos cidadãos, mas que se não previsse que estas formas de garantia a efetividade destes direitos fossem preservadas, especialmente no âmbito daquelas relações conflituosas entre consumidor e fornecedor (BESSA E MOURA, 2014)

Nesse ponto, prevê o artigo 6º, inciso VI do Código, que o consumidor terá direito à “efetiva reparação e prevenção de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.

Já o direito à indenização é um tem sua base no fundamento da vida em sociedade e assegura a todos que o Estado tem por “missão” promover, na forma da legislação, que o causador de um dano o recompense obrigatoriamente, por iniciativa própria ou pública, caso ele não cumpra sua obrigação espontaneamente. A presença do Estado nestas situações é muito importante e imprescindível para evitar que as pessoas tentem fazer justiça com as próprias mãos, buscando outros meios para garantir a reparação daqueles danos sofridos. O valor da reparação deve ser efetivo e de tal forma que, busque, devolver ao consumidor exatamente aquilo que ele empregou ao se relacionar com o fornecedor, além, é claro, de que quando for o caso, também se tenha a devida indenização por danos morais. A jurisprudência tem asseverado que as indenizações devidas aos consumidores não podem ser fonte de enriquecimento: o valor indenizatório deve ser razoável e estar relacionado ao prejuízo (BESSA E MOURA, 2014).

4.4.6. Direito à facilitação de acesso à Justiça

Este é, talvez, um dos pontos de destaque entre os direitos básicos do consumidor. No art. 6º, VIII, do CDC, é garantido, como direito básico do consumidor: a inversão do ônus da prova. Em regra, no direito “tradicional” quem alega/acusa tem que provar. A exemplo, Bessa e Moura (2014), descrevem que numa determinada causa judicial, o autor da ação – aquele que acusa – deve provar a existência (por documentos, testemunhas, perícias, etc.) dos fatos alegados para obter êxito – ganhar a causa. Não é incomum que alguém tenha determinado direito, mas, por ausência de prova, não obtenha ganho de causa.

Já no direito do consumidor, existe a inversão do ônus da prova que é justamente a possibilidade de o juiz considerar provados os fatos alegados pelo consumidor, desde que as afirmações sejam verossímeis (coerentes, plausíveis, razoáveis) ou ficar evidente a dificuldade de produzir determinada prova (hipossuficiência). Caberá, neste caso, ao fornecedor/empresa, para não perder a causa, demonstrar o contrário, ou seja, que os fatos não ocorreram como alegado pelo consumidor na ação. Está é uma tentativa, inclusive de deixar equilibrada as causas judiciais, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor.

4.4.7. Direito ao serviço público eficaz

Por último, mas não menos importante, está o direito básico do consumidor ter acesso a um serviço público adequado e eficaz, tudo de acordo com o art. 6º, X, do CDC. Neste sentido, a Lei nº 8.078/90 reforça o disposto na Constituição Federal que, em diversas passagens desta, é ressaltada a necessidade de eficiência dos serviços públicos.

Pontua-se, portanto, que o CDC também poderá regular a prestação de serviços públicos, embora seja necessário se fazer uma diferenciação entre diferentes espécies de serviços públicos. Onde aqueles prestados diretamente pela Administração Pública e aqueles prestados por intermédio de permissionárias, concessionárias, etc, havendo aqui outros órgãos e esferas de controle externos ao CDC.

4.5. Considerações Finais

Neste capítulo, buscou-se destacar as principais nuances relacionadas aos problemas que os consumidores enfrentam cotidianamente.

O ato de consumir, o comportamento do consumidor e as estratégias utilizadas pela publicidade e propaganda são pontos importantes para se entender o alto gasto em produtos e serviços muitas vezes sem a devida necessidade no consumo.

Destaca-se a vulnerabilidade do consumidor e a conseqüente necessidade de atuação dos órgãos competentes estaduais na defesa deste direito, pois o consumidor é o elo mais fraco na relação de consumo.

Outras características importantes são os direitos básicos do consumidor: vida, saúde e segurança; educação liberdade de escolha e informação adequada; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; proteção contratual; prevenção e reparação de danos; facilitação de acesso à justiça e a um serviço público eficaz. Todos estes direitos norteiam as ações dos órgãos de defesa do consumidor.

Desta forma, estes direitos básicos foram utilizados como base para a produção do aplicativo e cartilha informativa a serem disponibilizados ao término da pesquisa.

CAPÍTULO V – Metodologia

5.1. Introdução

Esta seção objetiva realizar uma descrição sistematizada dos passos percorridos durante a pesquisa, de todo o plano de ação executado e dos critérios a serem seguidos, no sentido de ter alcançado os objetivos propostos já apresentados. Prioriza a descrição das estratégias desenvolvidas na realização do estudo.

A realização de qualquer trabalho de investigação é inerente a recolha de dados, tornando-se necessária a programação das ações a desenvolver para a sua execução (MANZATO & SANTOS, 2012 p.4).

De natureza aplicada, a pesquisa objetiva uma abordagem prática para a solução de um problema específico (MARCONI E LAKATOS, 2010): direcionar o cidadão para o órgão competente na solução de seu problema na relação de consumo. Além disto, disponibilizar as informações que possam ser utilizadas para prevenção de problemas consumeristas.

Neste sentido, levando-se em consideração a escolha pela abordagem do problema e com a produção de dados primários, além do levantamento dos secundários, optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa (OLIVEIRA & DINIZ, 2016) para identificação dos problemas enfrentados pelos consumidores e a percepção/utilização no uso de dispositivos móveis. Num segundo momento, após a versão final do protótipo, outra pesquisa para avaliar a viabilidade do protótipo (VALERIANO, 1998) foi realizada para que o público alvo pudesse sugerir melhorias e apontar suas percepções acerca do uso do aplicativo “ConsumidorAtento”.

Devido ao grande número de consumidores se dirigirem a DECON para solução ou encaminhamento de seus problemas consumeristas, optou-se, após a coleta dos dados secundários, identificar quais "as razões inconscientes e ocultas porque, por exemplo, o consumidor utiliza determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes" (MANZATO & SANTOS, 2012 p.4).

Neste ponto, a possibilidade no potencial dos dispositivos móveis para promoção da inteligência coletiva por meio da informação, revela uma pesquisa também descritiva, com objetivo de identificar os fatores das causas deste fenômeno (GIL, 2007).

A necessidade de se conhecer as motivações que levam o consumidor a ir em busca de ajuda em vários locais distintos para solução de seu problema numa relação de consumo é um dos fatores para o ponto de partida desta pesquisa.

Destaca-se que o método adotado foi dividido em três momentos onde conectam-se com a temática central. O primeiro deles foi o levantamento dos registros realizados, por meio dos boletins de ocorrência na DECON, sobre problemas relacionados a alimentos em supermercados de Pernambuco – dados secundários; posteriormente realizou-se a Revisão da Literatura (RL) para averiguar o cenário acadêmico que trata da temática do ensino por meio dos dispositivos móveis; por último, foi realizada uma pesquisa de campo com a produção de dados primários visando a identificação da problemática identificada inicialmente com relação aos problemas dos consumidores, bem como para analisar a aceitação do protótipo do aplicativo após as sugestões e percepções do público alvo. Todos os dados são apresentados no capítulo de resultados.

Os passos metodológicos seguidos estão apresentados no quadro 5, onde são também apresentados os objetivos específicos e os resultados alcançados.

Quadro 5: Resumo dos passos metodológicos seguidos para cumprimentos dos objetivos específicos e seus resultados

Objetivos Específicos	Métodos e Instrumentos	Resultados
Identificar quais os principais problemas dos consumidores quanto a seus direitos relacionados ao Código de Defesa do Consumidor e a aceitabilidade quanto a utilização de dispositivos móveis	Levantamento dos Boletins de ocorrências através do INFOPOL e realização de pesquisa de campo	Grande número de reclamações nas relações de consumo registrados, bem como aceitação e confirmação da problemática na pesquisa de campo
Desenvolver o aplicativo com as características alinhadas ao resultado da pesquisa deste projeto	Utilização da plataforma <i>APPIinventor</i>	Aplicativo produzido (protótipo testado por público alvo).
Produzir e disponibilizar cartilha informativa para construção futura de curso EaD na área de defesa do consumidor	Uso da gestão do conhecimento para construção da cartilha e do <i>Adobe Indesign</i>	Cartilha disponível no apêndice e meio eletrônico

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2. Dados secundários

Os dados secundários disponíveis foram extraídos por meio de sistemas disponíveis tanto na PCPE quanto nos órgãos de defesa do consumidor. No caso da

PCPE, foram identificados por meio da notícia crime¹⁰ (GUIMARÃES, 2013) que fosse transformado em boletim de ocorrência.

Estes dados foram tabulados e estão apresentados no capítulo que trata dos resultados contendo as notícias crimes e os boletins de ocorrências dos consumidores em que possivelmente ocorreram crimes nas relações de consumo envolvendo alimentos, nos últimos dez anos, junto à delegacia do consumidor (OLIVEIRA et al., 2015).

O levantamento de dados realizados buscou identificar qual foi o número de reclamações feitas pelos consumidores na DECON. Essas reclamações são contabilizadas por meio do Boletim de Ocorrência Eletrônico (BOE). Este BOE é gerado através de um sistema informatizado, uma *intranet*, denominado de Informações Policiais (INFOPOL), onde o mesmo, foi desenvolvido pela empresa brasileira Atech Tecnologias Críticas para análise criminal via *internet*¹¹ e sua licença adquirida pelo Governo do Estado de Pernambuco.

Por meio do sistema INFOPOL, os dados registrados passam a ser compartilhados pelos profissionais de segurança pública, facilitando assim a identificação dos locais de maior incidência de crimes como roubos, furtos, homicídios, tráfico de drogas, etc. (OLIVEIRA et al., 2015). No caso em estudo, registro de ocorrências envolvendo consumidores na DECON, foram utilizadas as palavras chaves: alimentos e supermercados, no período compreendido entre o ano de 2006 até a data de 03/07/2015. Estes dados estão acessíveis a todo(a) aquele(a) que desejar, de acordo com o princípio da publicidade na administração pública¹².

Num segundo momento, outro levantamento foi realizado para identificar quantos procedimentos estavam em investigação na DECON, e destes, quantos referiam-se a supermercados.

Este levantamento contemplou as seguintes variáveis: data de abertura da reclamação; reclamante¹³; reclamada¹⁴ e origem da reclamação (queixa-crime, notícia crime, BOE).

¹⁰ Do Latim: *Notitia Criminis* – comunicação feita a uma autoridade da prática de um crime, de maneira informal. Pode ser levada ao juiz, ao órgão do Ministério Público ou à autoridade policial. (GUIMARÃES, 2013, p. 426)

¹¹ http://www.verveweb.com.br/clipping/clipping_detalhe.asp?cod_clipping=1318&cod_cliente=25

¹² “Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (art. 5º, XXXIII da CF).

¹³ Consumidor que fez o boletim de ocorrência.

¹⁴ Empresa ou pessoa acusada pelo consumidor na prestação de serviço ou produto.

5.3. Dados primários – identificação dos problemas

A pesquisa foi iniciada tomando-se por base algumas características inerentes a temática do estudo, tais como, o público-alvo, local da pesquisa e conteúdo voltado para identificação do uso de dispositivos móveis para diversos fins, bem como, se os problemas enfrentados pelo consumidor eram condizentes com o conhecimento empírico.

O público-alvo foi definido e a pesquisa realizada por amostragem, levando-se em consideração a quantidade de cidadãos que frequentavam a delegacia de polícia do consumidor de Pernambuco para buscar informações acerca de algum problema sofrido na relação de consumo, ou seja, todos os pesquisados possuem estreita relação de interesse com o objeto de estudo. Após relatarem o problema, alguns destes consumidores fazem o registro de boletim de ocorrência (BO) e boa parte destes são orientados a realizar a reclamação no órgão competente, pois muitas vezes aquele problema não se trata de um crime e sim uma infração administrativa, devendo neste caso sua solicitação ser direcionada ao PROCON mais próximo, juizado especial cível, ou outro órgão de conciliação.

Antes da aplicação da pesquisa foi realizado um pré-teste, pois o questionário utilizado deve seguir algumas regras básicas, dentre elas a de seguir uma lógica interna, na estrutura da aplicação, tabulação e interpretação, conforme orientado por Manzato e Santos (2016). Desta forma, o pré-teste foi realizado com a participação de 20 pessoas com vistas a identificar as áreas de confusão potencial.

Após o pré-teste, foi calculada a amostra tomando-se por base a quantidade de boletins de ocorrência registrados no período de 10/10/2015 a 10/04/2016, ou seja, seis meses. Foram registrados neste período 613 BO's de acordo com o sistema de Informações Policiais (INFOPOL).

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra desta população finita (613 BO's), considerou uma amostragem a ser realizada em cima do número das médias dos registros realizados nos últimos 6 meses, ou seja $613/6=102,16$ (definido 103), considerando o erro amostral de 5% e com nível de confiança em 95%, conforme sugerido por Santos (2016). O resultado demonstrou que eram necessários pelo menos 81 pesquisados na amostra de um pequeno grupo de indivíduos retirados da população (LEVIN, 1987), onde foram pesquisados 84 consumidores.

Todos os pesquisados são cidadãos que foram até a delegacia de polícia para: registrar um boletim de ocorrência ou obter orientação sobre direito do consumidor.

O período escolhido para a o preenchimento dos questionários foi o de 30 dias entre 06/04/2016 e 05/05/2016.

5.3.1. População e Amostra

Assim, ao considerarmos a população finita (quantidade de registros de BO's), o cálculo a ser utilizado para esta população e a fórmula utilizada para o cálculo da amostra desta população finita, segundo Santos (2016) foi:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

A legenda das variáveis são: 'n' - amostra calculada; 'N' - população; 'Z' - variável normal padronizada associada ao nível de confiança; 'p' - verdadeira probabilidade do evento; 'e' - erro amostra.

A utilização desta fórmula para o cálculo tem por finalidade atribuir confiança na pesquisa realizada, pois o nível de confiabilidade para este tipo de cálculo chega a 95%. Embora a fórmula utilizada seja extensa, o cálculo foi realizado através de um servidor *online* disponibilizado por (SANTOS, 2016).

5.3.2. Objetivos do questionário

Um dos principais objetivos deste questionário é o de identificar no público-alvo seu conhecimento para questões relacionadas ao CDC, bem como, se o mesmo utiliza dispositivos móveis, pois além da questão investigativa desta pesquisa, pois a proposta é de desenvolver, além de cartilha informativa e curso na modalidade EaD, um aplicativo para orientar o consumidor com informações que lhe sejam úteis no sentido de direcioná-los para o local correto.

5.3.3. Pré-teste

Antes da realização da pesquisa primária, foi realizado um pré-teste com objetivo de identificar possíveis erros relacionados aos questionamentos. Desta forma, o questionário físico teve seu conteúdo transferido para a plataforma da Google¹⁵. Após a confecção de todo o formulário, o mesmo foi enviado através de um *link* gerado pelo próprio sistema para as pessoas selecionadas no pré-teste.

¹⁵ Google Planilhas <https://www.google.com/intl/pt-BR/sheets/about/>

Dentre os selecionados, constam estudantes do Mestrado Profissional da UFRPE/PPGTEG, além de servidores da DECON, e alguns consumidores, totalizando 16 participantes.

Além das perguntas desenvolvidas, o questionário do pré-teste disponibilizava um espaço reservado para comentários em cada questão para que os pesquisados pudessem descrever suas percepções sobre aquele ponto.

No pré-teste foram identificados algumas sugestões pelos participantes:

1. Nas perguntas que dependem da resposta anterior, caso o pesquisado opta-se pelo não, fez-se necessário não tornar as perguntas seguintes obrigatórias. Isto ocorreu porque o formulário da Google disponibiliza uma opção interna (resposta obrigatória) para que àquela pergunta específica tivesse de ser respondida, ou seja, o pesquisado não poderia enviar o formulário online, caso não a respondesse. Contudo, devido este questionário ser um pré-teste, esta situação não correrá, pois o mesmo será de forma física/imprensa.

Por fim, todas as perguntas estavam perfeitamente entendíveis e fáceis de responder, com uma média de três a cinco minutos para preencher o questionário.

5.3.4. Dados primários – teste do protótipo do aplicativo

Após o tratamento dos dados primários iniciais e os secundários foi realizado a produção do protótipo do aplicativo.

Seis pessoas foram escolhidas para realizar um teste quanto ao funcionamento do protótipo. Elas possuem as mesmas características sociais do público alvo desta pesquisa.

Foram divididos entre três homens e três mulheres quanto ao gênero, e quanto a ocupação, dois destes são estudantes, onde dois trabalham em casa (um homem e uma mulher) e dois são profissionais liberais.

A pesquisa ocorreu no período compreendido entre os dias 10 e 12 de janeiro de 2017.

Todos os participantes instalaram o aplicativo por meio do *link* enviado para seus *smartphones* (*Whatsapp* e *E-mail*). Este aplicativo ainda é o protótipo, pois a versão final foi disponibilizada após as sugestões e identificação de possíveis problemas no uso. Durante 48h utilizaram o aplicativo para analisar o *layout*, tamanho da fonte, cores, funcionalidades, facilidade de leitura e realizaram dois exercícios junto

ao aplicativo: o envio de um relato teste utilizando a função de “enviar” denúncia do protótipo e o compartilhamento de dicas do consumidor nas redes sociais.

As perguntas realizadas na pesquisa foram abertas, pois assim os pesquisados puderam responder de forma a registrar suas percepções de forma livre. Os resultados estão no capítulo destinado a isto.

5.4. Considerações Finais

A pesquisa foi de natureza aplicada com vistas a aplicação prática de seus resultados para um problema específico de onde optou-se por uma abordagem de método na recolha de dados quantitativo.

O caminho metodológico utilizado para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa está elencado na tabela 2 no início deste capítulo.

O levantamento de dados secundários deu-se através do registro de boletins de ocorrência na delegacia do consumidor de Pernambuco, através deste levantamento foi possível identificar quais as principais queixas envolvendo crimes nas relações de consumo.

Os dados primários foram obtidos por meio do público-alvo: consumidores que buscam informações na DECON e que já sofreram algum tipo de problema na relação de consumo. Neste caso, a pesquisa ocorreu num período de 30 dias corridos (de 06/04/2016 a 05/06/2016).

O teste do protótipo durou 48h para análises de suas funcionalidades e alguns exercícios inerentes ao seu funcionamento.

Destaca-se ainda a realização de uma revisão da literatura para que fosse identificado o estado da arte na produção/pesquisa acadêmica que relacionasse o conhecimento móvel e direito do consumidor.

Todos os dados colhidos (primários e secundários) são apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO VI – Resultados das Pesquisas

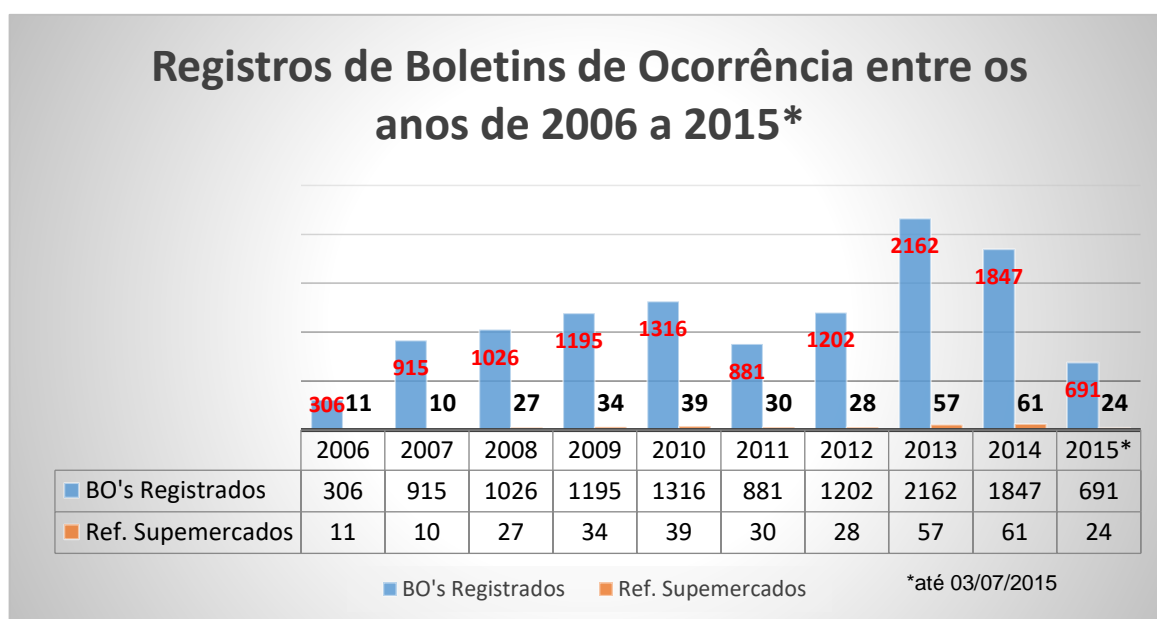
Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados alcançados na pesquisa primária e secundária, bem como a o cenário acadêmico evidenciado através de revisão da literatura na temática estudada.

6.1. Dados secundários

O ponto de partida na produção de dados secundários foi a verificação das reclamações realizadas pelos consumidores, através de boletins de ocorrência nos últimos dez anos.

Tal retrato é evidenciado no gráfico 3. Além disto outro recorte nestes dados referem-se a transcrição da quantidade de reclamações relacionadas contra os supermercados. Percebe-se um aumento na quantidade de BO's registrados envolvendo supermercados nos anos de 2013 e 2014.

Gráfico 3: Registros de Boletins de Ocorrência entre os anos de 2006 a 2015 com recorte para os registros de reclamações sobre supermercados



Fonte: Infopol/Secretaria de Defesa Social adaptado por Oliveira et al. (2015)

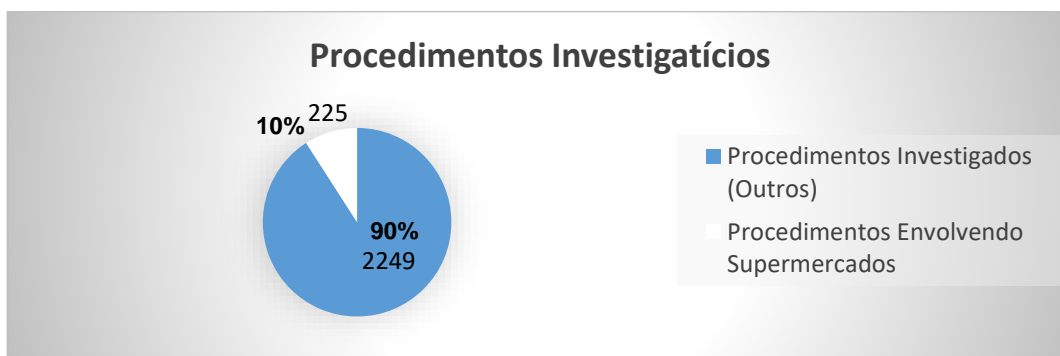
No gráfico acima, é possível perceber que existe incidência média de 32 reclamações por ano com um aumento expressivo entre 2013 e 2014, já registrado em parágrafo anterior. Tal aumento deu-se por meio de incremento de novos policiais na DECON, desta forma foi possível realizar novas operações conjuntas com o MPPE, PROCON e Vigilância Sanitária nos supermercados, causando grande repercussão

na mídia tele jornalística. Outra questão concernente ao aumento de reclamações relacionadas a supermercado deu-se devido os consumidores observarem as reportagens sobre as operações conjuntas e assim de forma indireta terem adquirido conhecimento acerca de seus direitos.

Embora tenhamos esses dados registrados no INFOPOL, o conhecimento empírico sugere que esses números sejam ainda maiores, já que muitos consumidores não vão até a delegacia para realizar reclamações quando encontram algum alimento vencido ou estragado, simplesmente ignoram e é provável que apenas não comprem mais naquele estabelecimento.

Outro levantamento realizado junto ao inventário cartorário da DECON foi com relação a quantidade de procedimentos que estão em processo de investigação, também no período de dez anos. O resultado é apresentado no gráfico 4, com porcentagem destacando a parcela referente a supermercados.

Gráfico 4: Inventário da DECON com procedimentos em investigação – 2006/2015



Fonte: Cartório/DECON/PCPE adaptado por Oliveira et al. (2015)

Foram contabilizados 2249 procedimentos em investigação dentre os anos de 2006 e 2015. Destes, um total de 225 referem-se a investigações em supermercados com fornecimento de alimentos possivelmente impróprios ao consumo, ou seja, basicamente 10% das investigações realizadas na DECON são com empresas fornecedoras de alimentos (OLIVEIRA et al., 2015).

Importante registrar que a diferença estatística entre os números de entrada, boletins de ocorrência e os processos em investigação, deve-se ao fato de que além do BOE, única porta de entrada informatizada para registro de ocorrências, é possível realizar queixas verbais, através de denúncias no disque denúncia e notícia crimes que são escritas em carta direcionada ao Delegado de Polícia ou Promotor de Justiça escritas pela própria vítima ou àquele que a represente. Além disto, o Código Penal

classifica os crimes realizados contra o consumidor como sendo de Ação pública incondicional¹⁶, ou seja, são crimes em que a vítima pode ser qualquer consumidor e não apenas aquele específico, pois qualquer um poderia comprar um alimento estragado, por exemplo (OLIVEIRA et al., 2015).

6.1.1. Artefatos tecnológicos para o ensino do direito do consumidor

A revisão da literatura (RS) objetivou identificar artigos que versassem sobre o ensino do direito do consumidor através de artefatos tecnológicos, notadamente por meio de dispositivos móveis.

Não foram encontrados trabalhos efetivos com esta temática. Contudo, foi identificado que existe iniciativas relacionados ao ensino e aprendizagem neste ramo com uso da educação a distância.

As duas iniciativas identificadas são do Governo Federal, onde a primeira dar-se através do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB) do Senado Federal, por meio da plataforma "Saberes¹⁷", onde funcionários do Senado Federal podem realizar cursos com o acompanhamento de tutoria *online*. Contudo, este curso não é exclusivo para servidores do senado, cidadãos também podem participar, neste caso, sem tutoria. O curso oferecido possui diversas categorias que envolvem desde o estudo de direito nas suas diversas áreas até ética e administração pública, entre eles, o curso de Introdução ao Direito do Consumidor, todos disponibilizados e disponível através da educação a distância.

O curso oferecido pelo ILB possui carga horária de 40h e duração de 60 dias com o conteúdo introdutório do direito do consumidor dividido em sete módulos. Oferecido através da plataforma *Moodle* que "é uma plataforma de aprendizagem a distância baseada em *software* livre. É um acrônimo de Modular *Object-Oriented Dynamic Learning Environment* (ambiente modular de aprendizagem dinâmica orientada a objetos)" *Moodle* (2016).

No quadro 6 é possível visualizar o conteúdo oferecido pelo curso.

¹⁶ CP - Decreto Lei nº 2.848 de 07 de Dezembro de 1940. Art. 100 - A ação penal é pública, salvo quando a lei expressamente a declara privativa do ofendido. (Redação dada pela Lei nº 7.209, de 11.7.1984)

¹⁷ Plataforma Moodle, sítio <http://saberes.senado.leg.br/>

Quadro 6: Conteúdo programático do curso introdutório de direito do consumidor oferecido pelo ISL

Módulo	Conteúdo
I	Aspectos Introdutórios
II	A responsabilidade Civil nas Relações de Consumo
III	Publicidade no Direito do Consumidor
IV	As Práticas Abusivas
V	Banco de dados e cadastro de consumidores
VI	Proteção contratual
VII	Defesa do consumidor em juízo

Fonte: adaptado de <http://saberes.senado.leg.br/>

A outra iniciativa do Governo Federal é o curso oferecido também na modalidade a distância pela Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), através da Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC). Todos os cursos oferecidos possuem duração de 60h e duram em média 2 meses com acompanhamento de tutor. Diferentemente do ILB, estes cursos são oferecidos apenas a pessoas envolvidas na defesa do consumidor, sendo funcionários públicos nas esferas federal, estadual e municipal, além de trabalhadores dos PROCON's.

A ENDC possui um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) próprio e oferece os seguintes cursos na modalidade a distância:

- Consumo Sustentável;
- Proteção de Dados Pessoais nas Relações de Consumo;
- Telecomunicações e Relações de Consumo;
- Planos de Saúde e Relações de Consumo;
- Capacitação em Direito do Consumidor;
- Formação de Multiplicadores da Matriz Curricular;
- Defesa da Concorrência; e
- Crimes Contra as Relações de Consumo.

Ambos cursos são oferecidos na modalidade a distância e envolvem conteúdo específico para o direito do consumidor, contudo, apenas o ILB está disponível para que qualquer cidadão possa participar. Além disto, nenhum destes cursos e plataformas oferecem suporte específico para acesso através de dispositivos móveis.

Ainda neste contexto de identificação do ensino do direito do consumidor através de artefatos tecnológicos foi realizada pesquisa com busca automática na *Google Play*¹⁸ com objetivo de identificar quais aplicativos móveis versam sobre o

¹⁸ É a loja online da Google para distribuição de aplicações, jogos, filmes, música e livros para dispositivos com o sistema *Android*.

Código de Defesa do Consumidor (CDC) e se existe algum que verse sobre ensino e aprendizagem.

Com a palavra-chave ‘consumidor’ inserida no motor de busca, o *Google Play* reportou 98 aplicativos, dentre estes, 20 faziam referências diretas ao CDC. Já os restantes eram aplicativos sem conexão com a temática pesquisada.

Dentre os aplicativos reportados, destacamos alguns e suas principais características, seus desenvolvedores e data da disponibilização do aplicativo e ou de sua atualização. Os aplicativos selecionados possuem diversas características distintas entre si, porém a maioria deles se limitavam a apresentar a lei na íntegra, ou seja, uma versão digital do código de defesa do consumidor (CDC). Desta forma, dos 20 aplicativos reportados, 12 deles eram a versão digital do CDC. O quadro 7 apresenta apenas os aplicativos reportados de maior destaque.

Quadro 7: Aplicativos reportados em pesquisa no Google Play

Aplicativo	Principal Característica	Desenvolvedor	Lançamento/Última Atualização
Consumidor.gov.br	Resolução de problemas nas relações de consumo.	Latitude UnB	19/11/2015
“ProtesteAgora”	Canal de reclamações com o desenvolvedor	Proteste	24/03/2015
Código de Defesa do Consumidor	Lei na Íntegra	luizcarlosoliveira contato@gmail.com	22/06/2015
Anatel Consumidor	Registro e acompanhar reclamação da agência nacional	ANATEL	06/07/2015
Código de Defesa do Consumidor	Lei na Íntegra	Carlos Alberto Pinto	22/12/2014
Código de Defesa do Consumidor	Lei na Íntegra	F&E System Apps	07/10/2013
Meu Procon RJ	Fazer reclamações, tirar dúvidas, denúncias, etc.	PRODERJ	19/12/2014
PROCON MA 2.0	Fazer denúncias, acompanhar notícias, etc.	Igor Leonardo Salomão de Sousa (PROCON Maranhão)	14/10/2015
Jogo do Consumidor	Incentivo ao consumo	Artnoc Network (UNILEVER)	19/11/2015
Procon Carioca	Fazer reclamações, tirar dúvidas, denúncias, etc.	FELIPE TEIXEIRA	07/08/2014
“ProtesteAqui”	Compartilhamento de reclamações	DECO PROTESTE	20/03/2015

Fonte: elaborado pelo autor.

Diante dos aplicativos elencados no quadro 7 e suas características, boa parte deles são as versões digitais do CDC e outros são extensões dos serviços oferecidos pelos órgãos de fiscalização e/ou revistas/associações de proteção aos direitos do consumidor. Apenas um é oferecido como um jogo, contudo, não no intuito de ensino, como nos jogos digitais para educação, e sim como entretenimento, a fim de incentivar o consumo de bens e serviços.

Neste contexto, nenhum dos aplicativos pesquisados tem por objetivo principal o ensino e aprendizado na área do direito do consumidor, o que, mais uma vez, revela a lacuna existente. É importante observar que as datas em que os aplicativos foram lançados ou atualizados é bastante recente, o que possivelmente indica que existe uma tendência quanto à temática pesquisada.

Além dos órgãos institucionais, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) oferece um curso de direito do consumidor através da EaD. O curso é oferecido com uma carga horária de 30h e duração de nove semanas. Distribuído em quatro módulos, possui ambiente virtual próprio com acompanhamento de um professor tutor. Contudo, para ter acesso é necessário desembolsar o equivalente a R\$ 920,00 (novecentos e vinte reais)¹⁹ o que limita o acesso a quem deseje cursar e não disponha deste recurso.

6.1.2. Gestão do conhecimento e instituições policiais

As tentativas para implantar a gestão do conhecimento em instituições públicas, especialmente nas instituições policiais vem crescendo ao longo dos anos.

Destacamos a experiência do Estado de Minas Gerais (MG) que por meio da Política Estadual de Gestão do Conhecimento²⁰ propôs a implementação da GC na polícia civil.

Através de um projeto piloto, a Polícia Civil de Minas Gerais (PCMG), teve a oportunidade de participar de capacitações em GC promovidas pela Secretaria de Planejamento e Gestão de MG em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA), recebendo instruções de como poderia implementar a GC no âmbito institucional para produzir resultados em benefício ao cidadão.

Após a análise inicial e planejamento da GC no âmbito da PCMG, identificou-se algumas lacunas que deveriam ser trabalhadas, conforme quadro 8:

¹⁹ Com inscrição prevista no site até 25/04/2016 em <http://www5.fgv.br/fgvonline/Cursos/atualizacao/Direito-Do-Consumidor>

²⁰ Resolução Seplag/MG no 55, de 27 de julho de 2012

Quadro 8: PCMG: lacunas/problemas relativos ao conhecimento organizacional

Lacunas/problemas relativos ao conhecimento organizacional	Objetivo geral
Atendimento ao cidadão	Melhorar a satisfação do cidadão aplicando os conhecimentos obtidos com as melhores práticas de atendimento ao público.
Conhecimento tácito dos servidores	Reter o conhecimento dos servidores formalizando suas experiências obtidas ao longo de sua carreira policial, de forma a viabilizar a difusão de informações.
Gestão da frota	Aumentar a eficiência e a eficácia da gestão da frota de veículos da PCMG por meio de ferramenta capaz de subsidiar o planejamento de aquisições, utilização, manutenção, abastecimento, distribuição e alocação.
Gestão do conhecimento finalístico	Criar mecanismos que propiciem a difusão do conhecimento sobre métodos de investigação destinados à elucidação de crimes entre os policiais civis, com vistas a padronizar e aperfeiçoar metodologias específicas de apuração de infrações penais.
Mapeamento de talentos	Mapear dados profissionais e acadêmicos dos servidores da PCMG com o intuito de identificar potenciais talentos.

Fonte: IPEA, 2015

É evidente, que no exemplo, a aplicação da GC na PCMG é ampliada e busca uma mudança organizacional em vasta estrutura, o que necessita de grande esforço operacional e gerencial.

Além da PCMG, a Polícia Militar de Minas Gerais também utilizou da GC em suas atividades desde 2012²¹ contando com uma assessoria de desenvolvimento organizacional em uma subseção denominada de Núcleo de Gestão do Conhecimento (NGC).

Neste ponto e com o apoio do IPEA (2015), a PMMG realizou o diagnóstico de maturidade para identificar o grau em que a instituição se encontrava quanto a GC, tendo como premissa sete dimensões viabilizadoras da gestão do conhecimento, que são: liderança em GC, processos, pessoas, tecnologia, processos de conhecimento, aprendizagem e inovação e resultados da GC.

²¹ Resolução nº 4.213, de 1º de junho de 2012

6.2. Pesquisa qualitativa e quantitativa

Os resultados desta pesquisa confirmam a hipótese de que o consumidor desconhece por vezes seus direitos, bem como a quem recorrer quando necessita de ajuda na solução de um conflito consumerista.

Além dos resultados obtidos na primeira pesquisa, foi realizada uma segunda, para testes de usabilidade no protótipo do aplicativo desenvolvido com questões abertas para que os usuários pudessem sugerir mudanças na melhoria do aplicativo. Os questionários utilizados estão no apêndice 'A' e 'C'.

6.2.1. Identificação dos problemas e aceitação da tecnologia

A pesquisa ocorreu entre os dias 27/03/2016 a 07/05/2016. Foram pesquisados 84 cidadãos/consumidores que foram até a delegacia do consumidor para obter informações e/ou fazer um boletim de ocorrência relatando algum problema na relação de consumo. O questionário apresentado aos pesquisados era composto por 17 perguntas, além das questões referentes ao perfil dos pesquisados. Embora as perguntas seguissem uma numeração única, para efeito metodológico, o mesmo está dividido em duas partes: questões 1ª a 9ª apresentam conteúdo voltado para informações referentes ao direito do consumidor e da 10ª à 18ª o foco é relacionado a conhecimentos que tratam da tecnologia, uso da *internet* e aplicativos móveis (OLIVEIRA & DINIZ, 2016).

Entre os gêneros disponíveis na pesquisa, constatou-se que 36,9% são homens e 63,1% mulheres. Já a faixa etária de ambos os gêneros, os resultados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Divisão dos pesquisados por faixa etária

Faixa Etária	Porcentagem
16 a 19 anos	7,1%
20 a 29 anos	20,2%
30 a 39 anos	32,1%
40 a 49 anos	25%
50 a 59 anos	7,1%
60 a 69 anos	7,1%
70 anos ou mais	1,4%

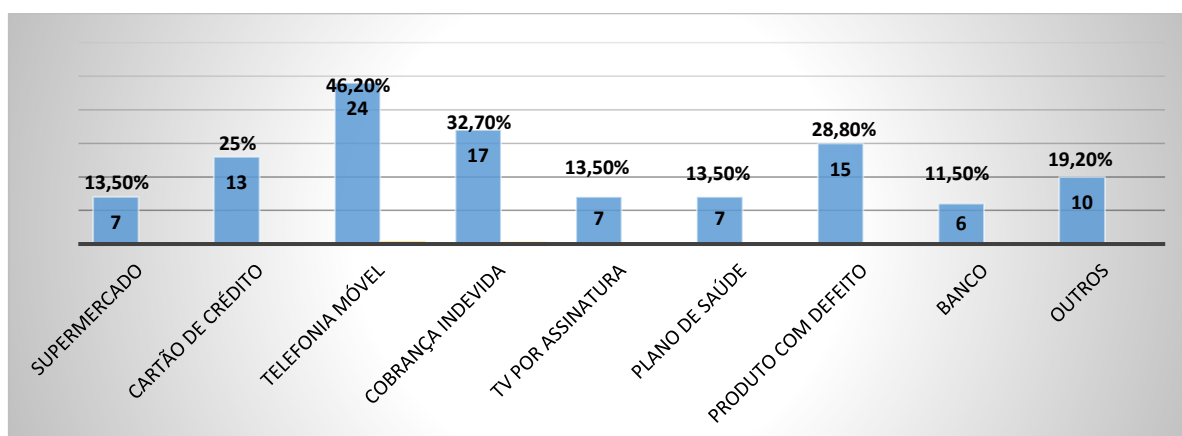
Fonte: Oliveira & Diniz (2016)

A primeira pergunta da pesquisa foi: “você conhece o código de defesa do consumidor?” 56% dos respondentes afirmaram que sim contra 44% que

desconheciam. Em seguida, foram perguntados se “com exceção de hoje aqui na delegacia, você já passou por algum problema em que teve seu direito, enquanto consumidor, lesado?” Neste quesito, 60,7% afirmaram que sim, já tiveram problema além daquele que os levaram até a delegacia naquele momento, em contrapartida, 39,3% responderam negativamente.

Outro questionamento foi a identificação de que tipo de problema na relação de consumo o cidadão já enfrentou. Foi disponibilizado para os respondentes os mesmos problemas disponíveis no ranque das reclamações nacionais relacionados pelo Ministério da Justiça²² entre o período de maio de 2014 a fevereiro de 2016 e o resultado é apresentado no gráfico 5. As respostas constantes na opção “outros” foram relacionadas a posto de combustível, questões relacionadas a contratos diversos, curso digital, concessionária de automóveis e faculdade privada.

Gráfico 5: Principais problemas enfrentados pelos consumidores



Fonte: Oliveira & Diniz (2016)

Assim como nesta pesquisa realizada, os dados apontados pelo portal consumidor.gov.br apontam que as principais reclamações referem-se a cartão de crédito/débito/loja (9,4%), telefonia móvel pós-paga (9,3%), TV por assinatura (8,7%), aparelho celular (7,9%), telefonia fixa (6,3%), telefonia móvel pré-paga (6,2%), pacote de serviços – combo (5,4%), internet fixa (5,3%), internet móvel (4,3%) e poupança/conta aposentadoria/conta corrente/salário somam 3,4% das reclamações (OLIVEIRA & DINIZ, 2016).

Para aqueles que buscaram ajuda nos órgãos competentes foi questionado se “acredita ter recebido a orientação correta para a solução de seu problema?” Temos que 65,7% responderam que sim, contra 34,3%. Esta informação é importante tendo

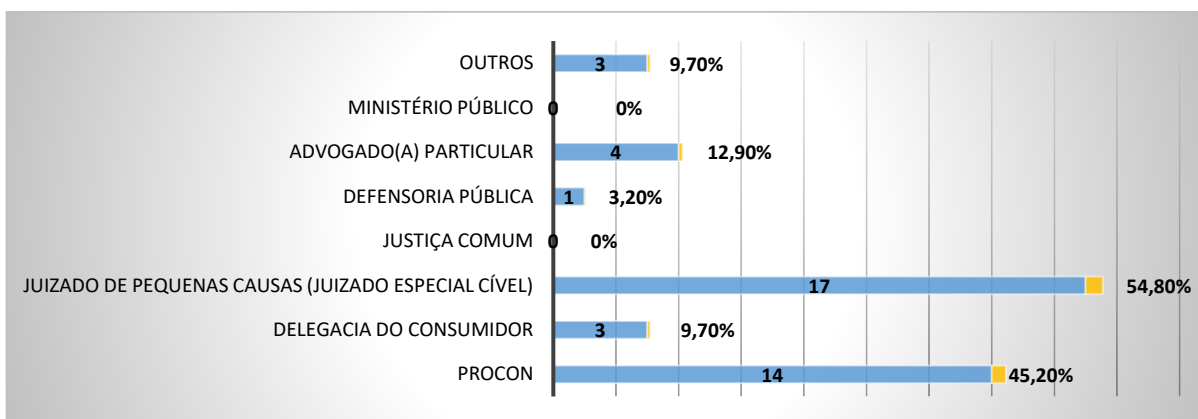
²² Consumidor.gov.br

em vista que a percepção do consumidor enquanto aprendente ao buscar ajuda, termina por ser um multiplicador das informações recebidas (OLIVEIRA & DINIZ, 2016).

Quando perguntados se “chegou a procurar algum órgão de defesa do consumidor?”, obteve-se praticamente um equilíbrio, pois 50,9% disseram que sim, enquanto 49,1% não (OLIVEIRA & DINIZ, 2016).

Para os que foram até uma instituição de defesa do consumidor, observa-se que o juizado especial civil e o PROCON foram os mais procurados. Uma parte significativa também foi até a DECON e outra buscaram orientação por meio de um advogado. Os resultados podem ser observados no gráfico 6.

Gráfico 6: Órgãos que o consumidor comunicou sobre fato na relação de consumo



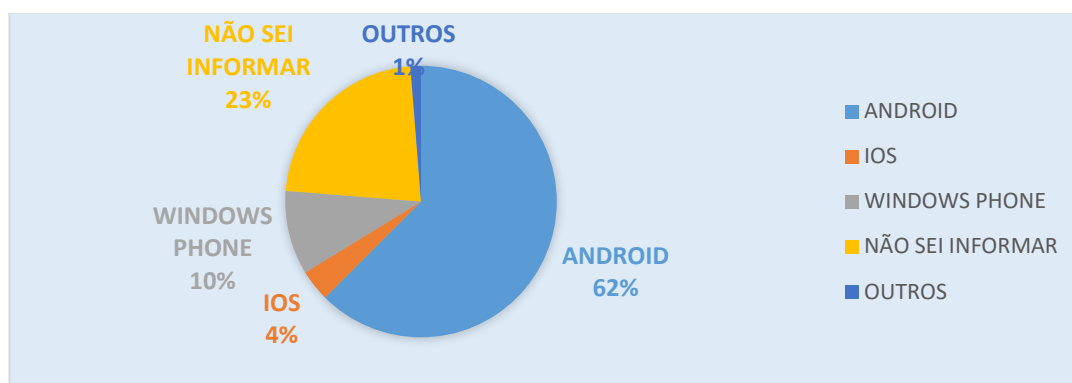
Fonte: Oliveira & Diniz (2016)

Também foi perguntado se “já viu ou participou de alguma palestra/curso sobre o direito do consumidor?” Dos respondentes, 89,9% disseram “não”, contra 13,1% que responderam “sim”. Embora muitos consumidores de fato não participam de atividades presenciais como cursos ou palestras, uma das questões foi se “já viu alguma reportagem em TV, rádio ou jornal sobre o direito do consumidor?” Neste caso houve uma inversão nas respostas, pois 79,8% responderam sim, quanto 20,2% não. O que demonstra o alcance de mídias específicas frente a proposição de temas relevantes para a informação da população. Ainda na percepção desde consumidor, perguntado sobre se “aprendeu algo sobre seus direitos?”, em relação a questão anterior, 82,2% disseram ter aprendido, contra 17,8%. Mais uma vez, a percepção do aprendente quanto a lembrança de algo presenciado mesmo que através de reportagem em TV, rádio ou jornal.

A segunda parte do questionário, refere-se a questões sobre o uso da tecnologia. A primeira pergunta foi se os pesquisados “utilizam *internet* no dia a dia?”. O resultado foi que 78,6% marcaram sim, contra 21,4%. Já para o uso de dispositivos móveis em “faz uso de dispositivo móvel (celular, tablet, etc)?” a pergunta foi quase unânime, e 94% responderam sim e apenas 6% não.

No uso do sistema operacional, foram questionados sobre “qual o sistema operacional?” o seu dispositivo móvel utilizava. Tal questionamento tinha por base validar informação mencionada por Oliveira et al. (2015) onde descrevera o crescente uso do sistema operacional *Android* frente os demais sistemas. O gráfico 7 apresenta o resultado obtido.

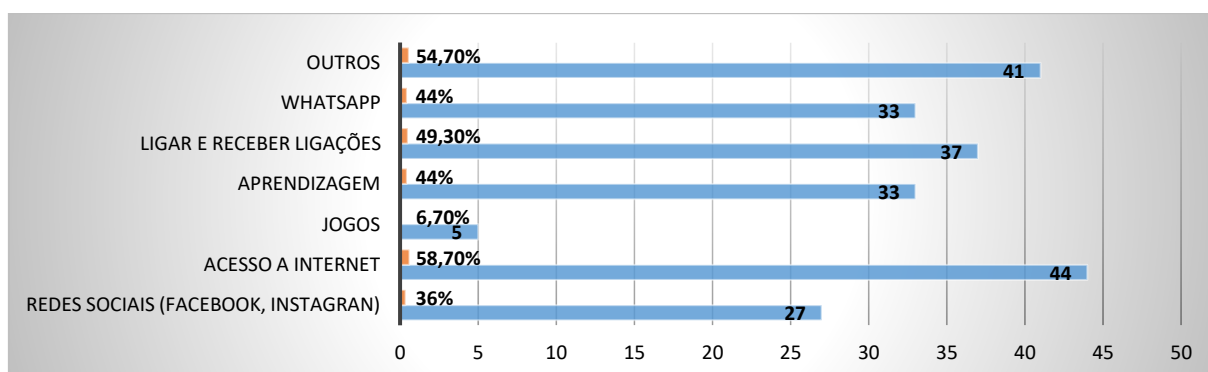
Gráfico 7: Sistemas operacionais utilizados por consumidores



Fonte: Oliveira & Diniz (2016)

A única exceção respondida em “outros” nesta questão refere-se a um telefone comum, que não é um *smartphone*. Todos os outros, mesmo os pesquisados que responderam “não sei informar” possuíam aparelhos com sistema operacional. Outra questão importante foi quanto ao uso do dispositivo móvel pelo usuário, onde foi suscitado sobre “para que mais utiliza o *smartphone*?”. Obteve-se as seguintes respostas apresentadas no gráfico 8.

Gráfico 8: Principais usos no smartphone



Fonte: Oliveira & Diniz (2016)

Embora muitos tenham respondido a opção “outros” e tivessem espaço para descrever para que mais utilizavam o *smartphone*, apenas três foram descritas, a primeira utilizava como ferramenta principalmente para áudio, devido uma deficiência visual, e as outras duas como ferramenta de trabalho/negócios.

Ao serem perguntados sobre se “utiliza com frequência aplicativos de seu *smartphone*?”, 72,6% afirmaram positivamente, enquanto 27,4% disseram não usar APP’s. Já em relação se “tem algum aplicativo instalado para aprendizagem?”, 57,1% responderam que sim, enquanto 42,9% negaram.

As duas próximas questões referem-se a utilização de aplicativo com conteúdo voltado para a defesa dos direitos do consumidor, tendo sido respondida positivamente por 77,8% e negativamente por 22,2%. Quando perguntados se “lembram qual foi?” 86,5% disseram que não lembravam e 13,5% que sim, contudo não escreveram em espaço disponível para que citassem qual aplicativo tenham utilizado para tratar de seus direitos.

A última questão referia-se a uma ação positiva se no “caso existisse um aplicativo voltado para o ensino sobre as leis do consumidor, você acredita que faria o *download*/baixaria o aplicativo?” sendo as respostas quase uma unanimidade nesta questão com 94% afirmando que sim e 6% não.

6.2.2. Testes no protótipo do aplicativo “ConsumidorAtento”

Antes de disponibilizar a versão final do aplicativo, foi realizada uma pesquisa de intenção e usabilidade do protótipo “ConsumidorAtento”.

Foram seis os pesquisados que testaram, durante 48h, o protótipo do aplicativo e assim responderam a pesquisa.

Nos testes realizados foi possível identificar a variedade das versões do *Android* em que o aplicativo rodou, bem como no tamanho das telas e capacidade de processamento destes equipamentos.

Verificou-se também a prevalência em 50% na marca destes equipamentos (Samsung), contudo o critério de escolha para os testes não foram as marcas ou modelos, e sim os usuários, estes escolhidos de acordo com o perfil dos usuários identificados na pesquisa primária já realizada neste trabalho.

Na tabela 2 é apresentado um resumo dos aparelhos que foram utilizados nos testes e suas configurações básicas.

Tabela 2: Aparelhos utilizados e especificações

Marca	Modelo	Versão do android	Especificações
Samsung	Galaxy S3	4.3 Jelly Bean	Tela de 4.8", 1gb de RAM e processador 1.4 GHz Quad Core
Samsung	J7	6.0.1 Marshmallow	Tela de 5.5", 1,5gb de RAM e processador 1.5 GHz Octa Core
Samsung	J2	5.1 Lollipop	Tela de 4.7", 1gb de RAM e processador 1.3GHz Quad Core
Motorola	Moto G3	5.1.1 Lollipop	Tela de 5", 2gb de RAM e processador 1.4GHz Quad Core
Leagoo ²³	M5	6.0 Marshmallow	Tela de 5", 2gb de RAM e processador 1.3GHz Quad Core
Zopo ²⁴	Hero 2	6.0 Marshmallow	Tela de 5.5", 1gb de RAM e processador 1.3GHz Quad Core

Fonte: elaborado pelo autor.

As perguntas elaboradas não foram fechadas e os participantes puderam explicar suas percepções quanto ao uso do protótipo "ConsumidorAtento".

Perguntados sobre sugestões para melhoria ou correção das funções do protótipo, alguns não sugeriram mudanças e outros sugeriram mudanças na cor do botão da tela inicial que estava com cinza claro para verde; outra sugestão referia-se ao ajustamento da página do disque denúncia para que coubesse na tela do smartphone do usuário; inserir informação sobre a não correlação entre registros de boletim de ocorrência e ação no juizado especial; inserir nas frases de dicas compartilhadas a fonte como "APP ConsumidorAtento" e; ajustes na parte referente a linguagem utilizada ao descrever as leis que envolvem o direito do consumidor.

Dentre todas as sugestões, apenas a que se referia ao ajustamento da página do disque denúncia não foi possível proceder, pois a própria página não é responsiva, ou seja, ela não se adequa a tela do smartphone, pois não reconhece automaticamente que o acesso foi realizado por meio de um dispositivo móvel.

Importante destacar que o protótipo/aplicativo não converte as páginas, ele é um canal que dá acesso tanto a página dentro do próprio programa quanto acesso por meio dos links relacionados a instituições de defesa do consumidor.

A última participação dos pesquisados foi quanto a utilização de duas funções no "ConsumidorAtento". A primeira, o envio de um relato/denúncia diretamente para o e-mail da DECON e a segunda compartilhar duas dicas sobre os direitos do consumidor em uma rede social.

²³ Marca chinesa de aparelho importado.

²⁴ Marca chinesa de aparelho importado.

No quadro 9 pode-se observar um resumo das respostas dadas pelos participantes.

Quadro 9: Respostas da pesquisa - teste do protótipo

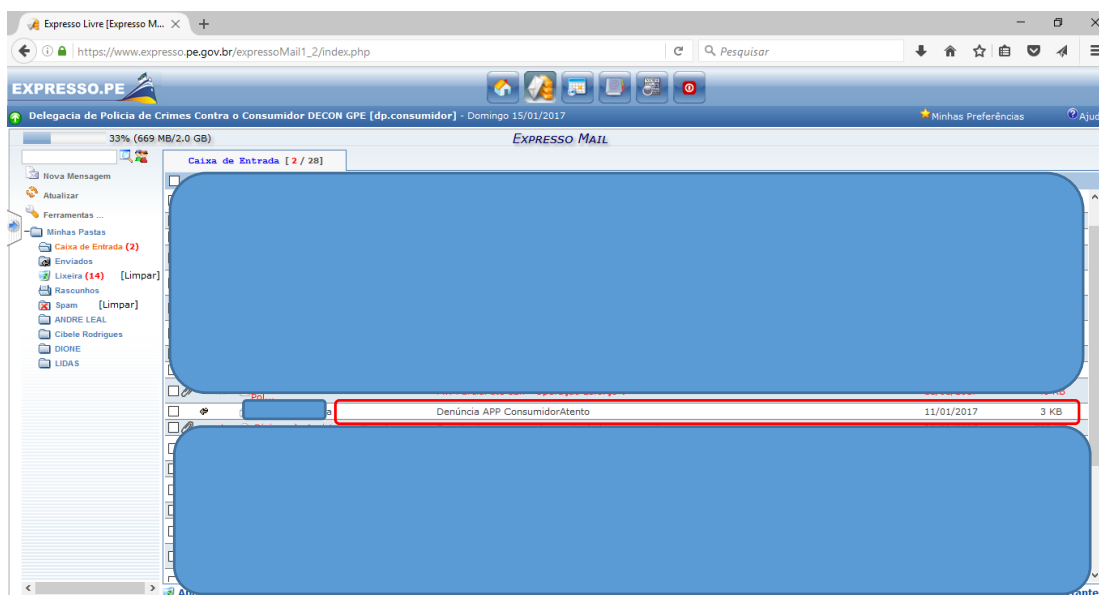
Modelo do aparelho	Galaxy S3	J7	J2	Moto G3	M5	Hero 2
Perguntas						
O que achou do layout? Cor, figuras, botões? gostou?	Layout bom.	Muito interessante	Muito bom.	Bom, gostei sim.	Bem bonito.	Gostei bastante, as cores fazem menção a bandeira de Pernambuco e as imagens são de fácil entendimento.
As letras e cores ficaram visíveis em seu aparelho?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, bem legíveis.
A leitura é de fácil entendimento?	Leitura de fácil entendimento.	Bastante .	Sim.	Em alguns momentos.	Sim	Sim, mesmo contendo leis que tem uma linguagem mais culta, ele abordou de uma forma interativa separado por tópicos de fácil entendimento.
As informações e funções contidas são úteis ao seu dia a dia?	Sim, muito importante para nosso dia a dia.	Sim	Sim.	Sim	Com certeza.	Com certeza, principalmente a função de ligar no próprio App e ver a localização no mapa.
Os links funcionam?	Sim	Sim	Sim.	Sim	Perfeitamente.	Perfeitamente.
Encontrou algum problema? O aplicativo travou?	O Aplicativo rodou sem travar.	Não	Sem problemas	Não	Travou uma vez.	No uso travou umas 4 vezes.

Fonte: elaborado pelo autor.

O envio de uma denúncia teste foi realizado com sucesso onde no *e-mail* institucional da DECON foi recebido a mensagem sem intercorrências. Apenas um participante não conseguiu enviar o *e-mail* por não possuir uma conta ativa em seu smartphone.

É possível verificar uma das denúncias enviadas conforme figura 3, onde foram inseridas tarjas para não identificar emissores e conteúdos relacionados a investigações criminais denúncias que estão andamento pela DECON.

Figura 3: E-mail recebido através do aplicativo “ConsumidorAtento”



Fonte: elaborado pelo autor.

Já o exercício de compartilhamento de dicas teve participação de quatro dos seis pesquisados, onde ao compartilhar as dicas em pelos menos duas redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*) tiveram um retorno positivo de seus amigos/familiares nos comentários destas mensagens. Muitos desses comentários referiam-se ao desconhecimento daquele direito do consumidor por parte do cidadão.

6.3. Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa foram bastantes reveladores, pois evidenciaram que o conhecimento empírico indicava sobre o desconhecimento do consumidor quanto a que órgão buscar quando necessitar de ajuda.

Os dados secundários demonstraram claramente um grande número de crimes envolvendo as relações de consumo. Destaque para os supermercados que em números respondiam por 10% das queixas totais. Estes registros de boletins de ocorrência ocorreram no período compreendido entre seis meses (outubro/2015 e abril/2016), onde foram registrados 613 BO's de acordo com o sistema de informações policiais,

Na produção de dados primários todos os pesquisados foram até a DECON para solicitar informações sobre seus direitos. Nesta pesquisa foi possível identificar o perfil destes consumidores e suas preferências/conhecimento na área de tecnologia.

Mais de 75% dos entrevistados são jovens e adultos (de 20 a 49 anos), conforme tabela 13, com uma predominância significativa de mulheres (63,1%).

Outro ponto importante da pesquisa com estes consumidores foi a aceitação no uso de dispositivos móveis, especialmente o *Android* (62%), pois o aplicativo foi desenvolvido para ser utilizado neste sistema operacional.

Ainda foram identificadas duas iniciativas do Governo Federal relacionadas ao tema de direito do consumidor, porém sem foco na aprendizagem móvel. Tratavam-se de cursos oferecidos através de ambiente virtual próprio na modalidade de educação a distância e que não possuem uma versão para dispositivos móveis. Estes cursos são oferecidos para funcionários do Senado Federal, mas também existe curso disponível para o cidadão.

Embora existam esses cursos, não são disponibilizados através de dispositivos móveis, ou seja, necessitam de um computador para a utilização e outras obrigações que cursos nesta modalidade necessitam, como participação de atividades síncronas.

A GC foi utilizada para melhorar o desempenho de intuições policiais do Estado de Minas Gerais: polícia civil e militar. Importante destacar que a GC possui grande ramificação e aplicação em diversos segmentos públicos e privados.

Também foi realizada buscas no sentido de identificar se já existia disponível, por meio de dispositivos móveis, algum aplicativo voltado para o ensino do código de defesa do consumidor e afins.

Na *Google play*, os aplicativos reportados, não continham nenhum conteúdo voltado para aprendizagem, eram apenas versões digitais *ipsis litteris*²⁵ do CDC.

Por último foi realizado um teste no protótipo do aplicativo para que o público alvo pudesse testar as funcionalidades e apontar melhorias antes da versão final ser disponibilizada.

²⁵ Expressão de origem latina que significa "pelas mesmas letras", "literalmente" ou "nas mesmas palavras".

CAPÍTULO VII – Os Produtos

7.1. O Aplicativo

Embora o código de defesa do consumidor esteja disponibilizado na *internet* e fisicamente nos estabelecimentos comerciais, conforme determina a legislação, o conhecimento empírico aliado a pesquisa primária realizada sugere que com a disponibilização de um aplicativo ocorrerá uma melhoraria no contato entre o Estado e o Cidadão, por meio da DECON, frente às relações de consumo. A disponibilização da informação de forma simples e objetiva trará menos idas até os órgãos de defesa do consumidor que não sejam necessárias.

O resultado poderá ser a diminuição da demanda nas delegacias que apuram crimes comuns, e a otimização de atendimento nas delegacias especializadas, pois o consumidor que obteve informação correta sobre o conteúdo do CDC por meio do dispositivo móvel – aplicativo, saberá onde buscar ajuda para a solução de seu problema na relação de consumo (OLIVEIRA et al., 2015).

O desenvolvimento do aplicativo para dispositivos móveis foi baseado no sistema *Android* que é a primeira plataforma com código fonte aberto (ABLESON et al. 2012) e que será utilizada como um ponto de apoio para o consumidor que desejar ter acesso a informação sobre a temática de seus direitos. Desta forma, este processo dar-se-á de forma a atendê-lo no momento em que ele mais precisa: quando seus direitos estiverem sendo lesados, pois, para além do interesse em ter novos conhecimentos, vários consumidores utilizarão o aplicativo quando virem a necessidade de buscar ajuda dos órgãos de defesa, tais como: PROCON's, Vigilância Sanitária, Delegacia do Consumidor, dentre outros (OLIVEIRA et al., 2015).

O Aplicativo a ser disponibilizado contém não apenas o código de defesa do consumidor, mas sim, seu conteúdo trabalhado e disponibilizado com foco neste conhecimento de direitos e deveres (OLIVEIRA et al., 2015).

Já existem alguns aplicativos lançados no mercado que disponibilizam o Código de Defesa do Consumidor para consulta, fornecem endereços de instituições/órgão de defesa do consumidor, dentre outros. A exemplo, o PROCON do Estado do Maranhão lançou um aplicativo com as seguintes características: possibilidade de acessar as notícias atualizadas sobre a atuação do órgão (PROCON MA) em todo estado, acesso as redes sociais, e informações sobre o posto de

atendimento mais próximo. Um ponto do aplicativo do PROCON do Maranhão é a possibilidade de denunciar algum abuso contra o consumidor, desta forma o usuário pode enviar uma foto-denúncia junto com a localização por meio do GPS integrado ao aplicativo.

Já no estado do Rio de Janeiro, o PROCON estadual lançou um aplicativo para que reclamações dos consumidores possam ser realizadas através do dispositivo móvel, além disso, disponibiliza um espaço para que as principais dúvidas destes consumidores sejam sanadas com perguntas e respostas.

É possível verificar que, em ambos os órgãos, são oferecidas as extensões de seus serviços aos consumidores, proporcionando mais comodidade na prestação destes. Adiante é possível perceber as diferenças entre os aplicativos pesquisados e o “ConsumidorAtento” no quadro 12:

Quadro 10: Quadro comparativo entre aplicativos pesquisados e “ConsumidorAtento”

Características	PROCON MA	PROCON RJ	“ConsumidorAtento”
CDC digital	x	X	x
Denunciar	x	-	x
Endereços e Telefones - Procon	x	X	x
Endereços/contatos – Órgãos de Defesa do Consumidor	-	-	x
Compartilhar contatos/endereços	-	-	x
Efetivar ligação direto do aplicativo para órgão de defesa	-	-	x
Informação sobre principais problemas	-	-	x
Dicas sobre direitos e deveres	-	X	x
Compartilhamento de dicas aos consumidores	-	-	x
Localização de endereços via <i>google maps</i>	-	-	x
Acesso aos sites eletrônicos dos órgãos de defesa do consumidor	-	-	x

Fonte: elaborado pelo autor.

“ConsumidorAtento” ao ser lançado terá também como premissa oferecer uma aproximação do consumidor com a DECON, pois além de oferecer a extensão dos serviços oferecidos fisicamente a este consumidor, disporá da possibilidade de envio de denúncia sem que deseje ou necessite da confecção de um boletim de ocorrência. Além disto, o aplicativo tem por objetivo o de proporcionar através de uma linguagem acessível a informação na temática do CDC e com isto ir além no serviço disponibilizado pelo Estado, já que este consumidor será um potencial multiplicador dos conhecimentos adquiridos através do aplicativo.

No protótipo desenvolvido é possível por meio do botão de “dicas do consumidor”, o usuário ter acesso a vários temas, relacionados a alimentos, direito de arrependimento, onde reclamar, além do CDC completo. Poderá ainda realizar sua denúncia tirando uma foto e compartilhando-a com o e-mail da delegacia, conforme evidenciado na *interface* da figura 4:

Figura 4: Interface Inicial do Aplicativo “ConsumidorAtento”



Fonte: Oliveira et al. (2015)

Foi utilizada a plataforma do *APPIInventor2* tanto para a produção do protótipo, conforme figura 4, bem como para a versão final do aplicativo com a tela principal apresentada na figura 5.

Figura 5: Telas iniciais do aplicativo “ConsumidorAtento”



Fonte: elaborado pelo autor.

7.1.1. Funcionalidades

Conforme figura 6, correspondente ao conteúdo representativo do produto/aplicativo, é possível observar as seguintes funcionalidades básicas e estruturantes:

- a) Principais e dúvidas
- b) Como denunciar
- c) Compartilhar
- d) Telefones/contatos
- e) Uso de informações para banco de dados²⁶

Figura 6: Principais funcionalidades do Produto



Fonte: elaborado pelo autor.

No botão “principais dúvidas” o aplicativo contém as principais queixas dos consumidores quando se deparam com problemas relacionados ao consumo. Com linguagem simples e acessível, informa qual o melhor caminho a seguir para a resolução do conflito de forma eficaz.

Caso o consumidor deseje ou necessite denunciar, no botão “como denunciar”

²⁶ Esta função restou-se prejudicada por limitação no *Appinventor*. Mais detalhes na seção avanços e limitações do *APPInventor*.

obterá acesso a forma e local mais adequado para realizar a denúncia, quer seja um crime relacionado ao consumo ou um problema administrativo que não obteve resolução junto a prestadora de serviço/produto, até mesmo situações que envolvam reparação de danos moral e material.

Já no botão “compartilhar” é possível realizar compartilhamentos de dicas importantes sobre os direitos do consumidor. Este compartilhamento poderá ser realizado por meio de redes sociais e/ou *e-mails*. Além disto, também é possível divulgar os contatos telefônicos, e-mails e endereços físicos das principais instituições de defesa do consumidor.

Por meio do “telefones/contatos” o usuário poderá efetivar ligações através do botão “ligar” sem necessidade de anotar o número de telefone da instituição. Poderá ainda acessar o endereço eletrônico de cada local clicando no ícone correspondente.

Outra facilidade é a possibilidade de verificar através do *google maps* qual a localização da instituição dentro do próprio aplicativo. Estas informações são importantes, pois diversos consumidores informam na DECON que o número de telefone que adquiriram na *internet* estavam incorretos ou desatualizados, bem como o endereço por vezes também estava errado.

7.1.2. Desenvolvimento do aplicativo

O aplicativo foi desenvolvido por meio da plataforma *APPInventor* que é uma ferramenta desenvolvida pela *Google* e, atualmente, mantida pelo *Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)*, que permite a criação de aplicativos para *smartphones* que rodam o sistema operacional *Android*, sem que seja necessário conhecimento em programação.

Um das principais vantagens do *APPInventor* é a possibilidade daqueles que não possuem conhecimento em linguagem de programação poderem realizar a produção de um aplicativo, pois trabalha com a linguagem visual (à base de blocos) – na qual você vai encaixando um bloco no outro como se fosse um quebra-cabeça.

O *APPInventor* é uma plataforma gratuita e estável e que embora seja considerada uma versão *Beta*²⁷ está disponível desde o ano de 2010.

Atualmente a versão conhecida da plataforma é o *APPInventor2* que conta, inclusive, com uma versão em português do Brasil.

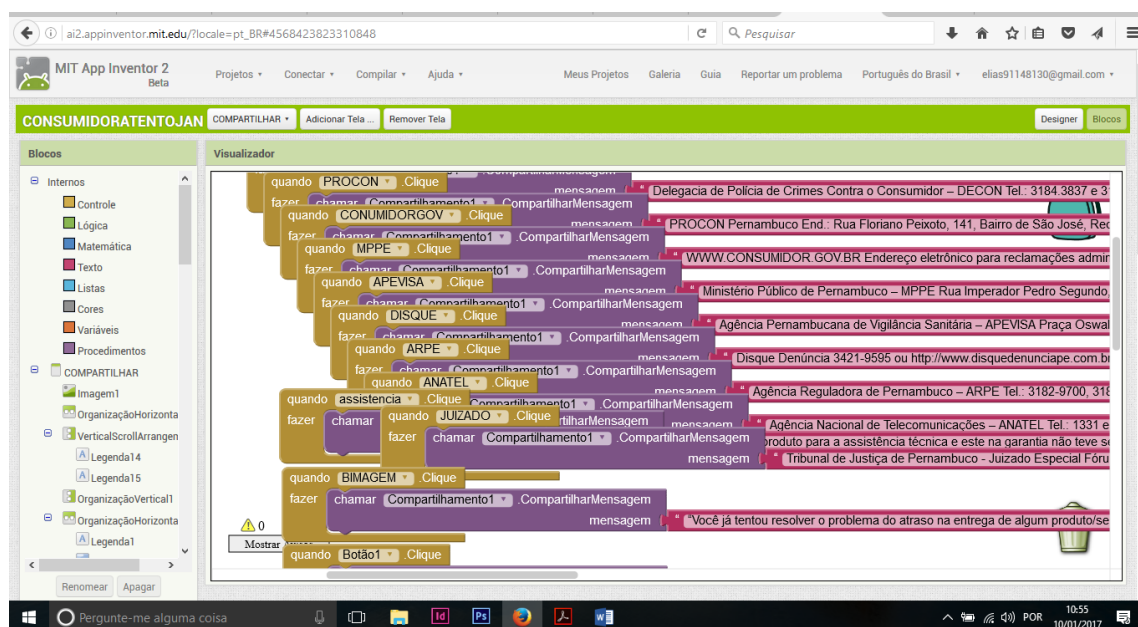
²⁷ Versão de um produto (geralmente software) que ainda se encontra em fase de testes e aprimoramentos.

Todo o projeto foi criado *online*, pois o *APPIInventor* trabalha diretamente na nuvem, sem necessidade de instalação no *desktop*, contudo é possível a utilização de uma versão para trabalho *off-line*.

O *APPIInventor* possui duas abas principais para a produção do aplicativo: uma refere-se ao *design* para a inserção de botões, legendas, figuras, organizadores, etc.; a outra é os “Blocos” onde através da junção de blocos é possível realizar todas as funções pretendidas no aplicativo a ser construído.

Na figura 7, é possível ver a parte dos blocos referente a função do botão “compartilhar” do aplicativo.

Figura 7: Modulo “blocos” do APPIInventor para o botão “Compartilhar” do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor.

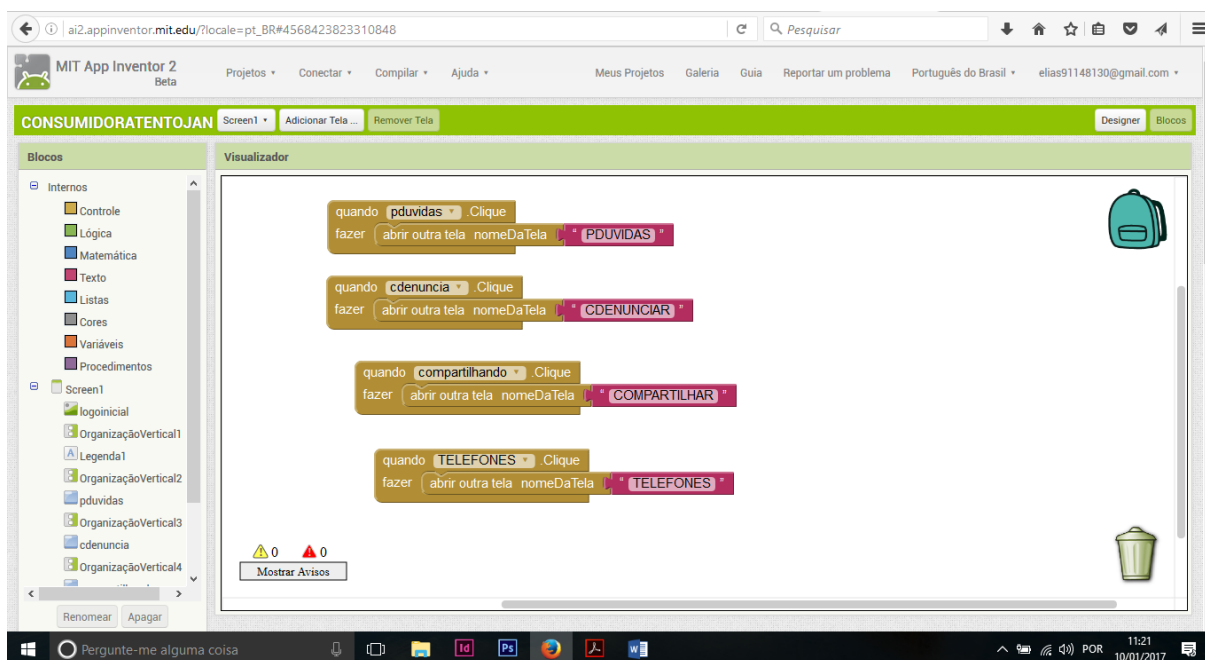
Embora a figura apresente muitos blocos ensejando ideia de complexidade, na prática, não é o que ocorre. A depender do objetivo do aplicativo, a construção é mais repetitiva do que complexa.

Na figura 7 a necessidade foi de compartilhar dicas e telefones/contatos do aplicativo, o que demandou diversos blocos com as informações necessárias.

Já a figura 8 revela a “programação” da tela de entrada do aplicativo “ConsumidorAtento” onde é possível perceber a simplicidade na construção dos blocos.

Neste caso, apenas a necessidade de realizar os *links* para os quatro pilares iniciais do aplicativo foi suficiente para a “programação” da tela.

Figura 8: Construção de blocos do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor.

Uma das características pensadas nas funcionalidades do aplicativo “ConsumidorAtento” referia-se a possibilidade do uso de informações coletadas através do uso constante do aplicativo por consumidores, ou seja, a medida em que os *downloads* ocorressem e os usuários fizessem as denúncias, bem como tivessem suas dúvidas supridas, por meio dos cliques nos botões do aplicativo, a DECON teria acesso ao foco principal das dúvidas dos usuários, podendo assim utilizar essas informações na tomada de decisões para ações que exigissem decisões estratégicas quando da operacionalização de ações de repressão e prevenção aos crimes relacionados ao consumo, além de poder compartilhá-las com as instituições de defesa do consumidor para elaboração de operações conjuntas.

Contudo, o *APPInventor* não possui suporte suficiente para que tal funcionalidade pudesse ser implementada.

Mesmo assim, nesta versão inicial, a ausência momentânea desta funcionalidade não impacta o uso do aplicativo por parte do usuário e os benefícios que serão oferecidos ao consumidor, apenas diminui as possibilidades de ações estratégicas por parte do poder público a médio e longo prazos. Ainda assim, os trabalhos futuros envolvendo o aplicativo estarão balizados neste ponto específico.

7.1.3. Facilidades do *APPInventor*

A principal facilidade no uso do *APPInventor* é a possibilidade para aqueles que não conhecem nenhum tipo de linguagem de programação poderem iniciar e concluir a produção de um aplicativo sem a necessidade de ajuda ou suporte de programadores.

Atualmente a plataforma já contém inclusive tradução para a língua portuguesa do Brasil o que facilita muito também àqueles que não dominam o idioma inglês.

Desta forma, através do uso de Blocos²⁸, é possível inserir diversas funções na elaboração de aplicativos, desde cliques em imagens com links para outras páginas; acesso a câmera dos aparelhos; mapas online ou por GPS; inserção de datas e horas; inserção de fórmulas para cálculos matemáticos, dentre outros.

Além disto, é possível inserir os layouts da preferência do desenvolvedor, pois a plataforma permite a substituição dos botões e demais figuras por imagens próprias fazendo o upload destas.

A Google acrescentou a possibilidade de desenvolvedores poderem acrescentar novas extensões ao uso da plataforma.

Esta facilidade permitiu a instalação da extensão que permite a programação para que o usuário possa realizar ligação apenas clicando no botão já programado.

7.2. Cartilha Informativa e Curso EaD

O segundo produto deste trabalho é a confecção de uma cartilha informativa para ser impressa e distribuída nas delegacias de polícia do Estado de Pernambuco.

Denominada de Cartilha do “ConsumidorAtento” possui o mesmo conteúdo que foi desenvolvido para o aplicativo, com uma linguagem simples.

A cartilha será utilizada como material para o curso de direito do consumidor a ser oferecido aos policiais de outras delegacias da região metropolitana do Recife e interior de Pernambuco. Este curso será na modalidade de Educação a Distância, pois existem muitas delegacias no estado e poucos policiais que possam oferecer um atendimento mais adequado que a temática necessita. Desta forma, um curso em EaD, abarcará muitos profissionais num mesmo espaço de tempo e espaços distintos.

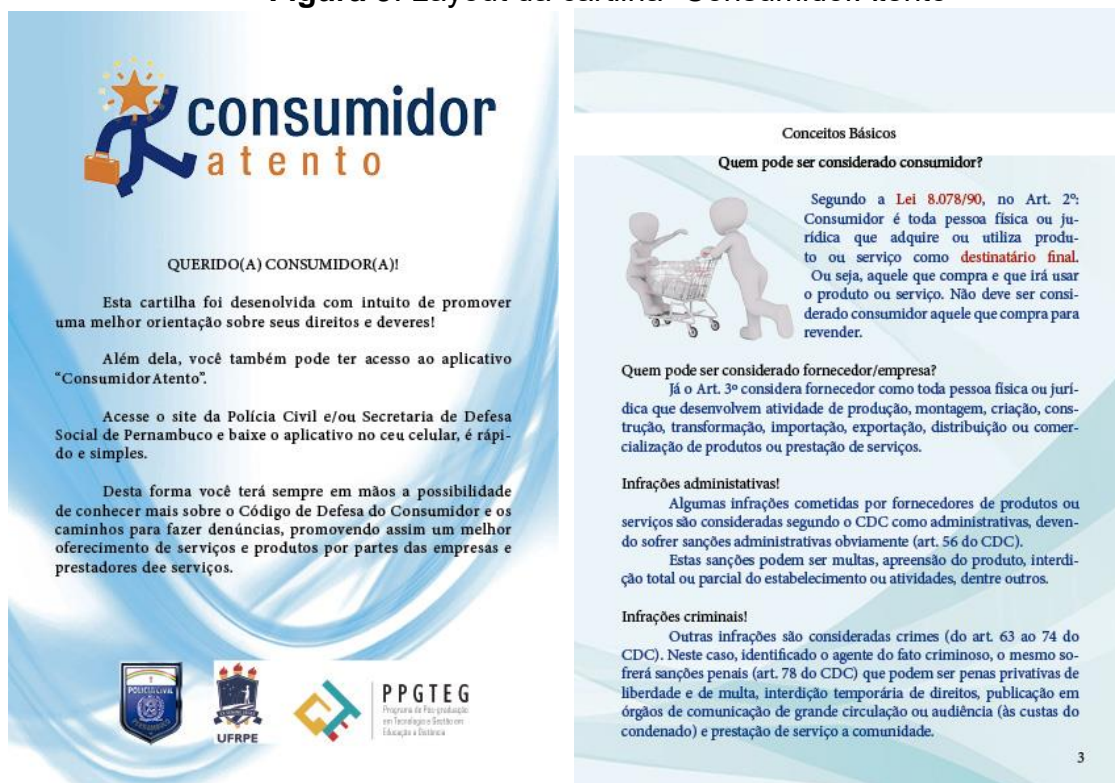
²⁸ Definição dada para a parte das funções adicionadas ao aplicativo.

A elaboração de um curso a distância por meio da plataforma *moodle* é a sugestão para o Campos de Ensino Recife (CERE) – centro de formação dos policiais civis de Pernambuco.

O curso terá duração de 30 horas aula com um período de duração de trinta dias, com direito a certificado emitido pela DECON.

Na figura 9 é possível visualizar o *layout* da cartilha “ConsumidorAtento”.

Figura 9: Layout da cartilha “ConsumidorAtento”



Fonte: desenvolvido pelo autor.

A cartilha possui doze páginas contendo o detalhamento das dúvidas dos consumidores que foram identificadas e confirmadas por esta pesquisa. Com tamanho A5 (148mmx210mm) na versão impressa. As outras páginas/figuras podem ser vistas no apêndice 'E'.

A ideia de produção de uma cartilha não é nova, pois existem várias publicações desde a promulgação da lei de defesa do consumidor, de cartilhas informativas. Numa pesquisa realizada em algumas instituições de proteção ao consumidor foi possível constatar que o PROCON do Rio de Janeiro lançou uma cartilha em 2013 comemorando vinte e três anos da Lei do CDC, em 1999 o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) também lançou cartilha informativa, o Ministério Público do Piauí (MPPI) desenvolveu a “cartilha do jovem

consumidor”, o Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o desenvolvimento do Estado do Ceará (INESP) lançou cartilha com o mesmo nome do MPPI, e até o Ministério Público de Pernambuco lançou em 2008 cartilha nos mesmos moldes.

Em todas as versões lançadas são encontrados os mesmos objetivos: repassar informação ao consumidor sobre seus direitos e formas de agir quanto a preservação destes direitos.

O que diferencia a cartilha “ConsumidorAtento” é a futura utilização desta num curso da modalidade EaD para profissionais de segurança pública da região metropolitana do Recife e interior do Estado de Pernambuco.

CAPÍTULO VIII – Conclusão e trabalhos futuros

Diante do conhecimento empírico que deu início a esta pesquisa e posteriormente após a confirmação por meio da coleta de dados secundários e produção dos primários, bem como, da realização de uma revisão da literatura, percebe-se a necessidade subjacente de disponibilização de uma ferramenta que proporcione ao consumidor a informação acerca de seus direitos, enquanto cidadão, nas relações de consumo.

A pesquisa realizada utilizou de dados secundários, onde observou-se o grande quantitativo de boletins de ocorrência registrados na delegacia do consumidor, bem como, as reclamações realizadas através do sítio eletrônico consumidor.gov.br, acerca das violações dos direitos dos consumidores. Tais resultados, evidenciam que o consumidor é parte frágil numa negociação quando participa da aquisição de produtos e serviços junto as empresas.

Os dados primários levantados corroboram com o conhecimento empírico existente nesta problemática, ou seja, os consumidores desconhecem muitas vezes seus direitos, e quando possuem algum conhecimento, não sabem onde buscar amparo dos órgãos estatais.

Os trabalhos voltados para o conteúdo relacionado ao direito do consumidor e promovidos por meio da EaD disponíveis a população são praticamente ausentes. Foram identificadas duas ações voltadas, nesta perspectiva, no âmbito do governo federal. Em ambas, o conteúdo fornecido é através de cursos que exigem matrícula e certa dedicação de tempo para conclusão.

Além disto, outro levantamento, através da *play store*, demonstrou não existir nenhum aplicativo que relacionasse o direito do consumidor como forma de aprendizagem. A grande maioria dos aplicativos reportados, referiam-se como meros conteúdos digitais da lei do código de defesa do consumidor.

Propõem-se então, através da tecnologia móvel, o acesso a informação voltado para a promoção do direito do consumidor, ou seja, por meio do m-learning e da gestão do conhecimento.

Diante disto, o aplicativo “ConsumidorAtento” surgiu como alternativa viável, de fácil acesso aos consumidores e com grande possibilidade de atingir o maior número de usuários, pois, foi pensado para uso na plataforma *Android* que detêm 79% dos usuários em telefonia móvel no mundo (STATISTA, 2013).

Seu conteúdo foi desenhado com base nos conceitos que norteiam a aprendizagem móvel atreladas a gestão do conhecimento.

O público-alvo escolhido foram os usuários/consumidores que se conectam basicamente todo o tempo, conforme descrito no capítulo I, por meio de pesquisa desenvolvida pela *Gallup Panel Survey*, além dos cidadãos que buscam informações na DECON sobre seus direitos. Entende-se que o usuário utilizará o aplicativo, em boa medida, quando precisar de informação e diante de situação que exija conhecimento, ou seja, quando Ele estiver diante de um problema na relação de consumo. Portanto, deverá fazer uma correlação entre a sua situação e o conteúdo teórico do aplicativo que foi adaptado para os problemas evidenciados nesta pesquisa nas relações de consumo mais comuns.

Após a conclusão do protótipo, propensos usuários testaram o aplicativo e apontaram sugestões para sua melhoria.

A elaboração de uma cartilha informativa, o segundo produto da pesquisa, foi produzida e será impressa e disponibilizada tanto na DECON quanto em outras delegacias de grande circulação na RMR e interior do Estado de Pernambuco.

Os passos seguintes referem-se a elaboração de um curso na modalidade EaD para que multiplicadores possam participar de cursos ofertados pela DECON na área de direito do consumidor. A cartilha desenvolvida será utilizada para a Educação a Distância neste processo.

O público alvo para este curso são servidores que trabalham nas Delegacias de Polícia do Estado de Pernambuco, além de profissionais que atendem a população na temática de direito do consumidor.

A pesquisa realizada não possui um fim em si mesma, abre novas possibilidades no uso da GC e da aprendizagem móvel na área policial.

O uso de TIC's atreladas a GC com a promoção dos direitos do consumidor foi um ponto inicial.

A necessidade imperiosa de novas formas de acesso a informação para a diminuição da violência, tão alarmante nos dias atuais, poderá iniciar um novo ciclo de realizar políticas públicas mais eficazes e menos onerosas.

Um novo passo está sendo dado no âmbito da esfera pública, especificamente na Polícia Civil de Pernambuco, com a disponibilização do primeiro aplicativo e cartilha, aproximando o cidadão da polícia/poder público.

REFERÊNCIAS

ABLESON, F. W. et al; tradução Eduardo Kraszczuk. *Android em ação*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 613p.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Tefonia Móvel - Acessos. (2015). Disponível em: http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=283 Acesso em 20 mar. 2016.

ANDREAS, H., Alexander, N., & Matthias, M. Lifelong-learning support by m-learning: Example scenarios. Association of Computing Machinery ACM eLearn Magazine. (2005).

ANDROIDPIT. 6 smartphones com as melhores telas do mercado. Disponível em <http://www.Androidpit.com.br/melhores-telas-Android> Acesso em 30 abr. 2016.

ANGELONI, Maria Terezinha. *Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologias*. São Paulo: Saraiva, 2002.

APPInventor. Ferramenta criação de aplicativos da plataforma *Android*. Disponível em: <<http://appinventor.mit.edu>> Acesso em 04 jul. 2015.

ATTEWELL, J. (2005). *Mobile technologies and learning: a technology update and m-learning project summary*. London: Learning and Skills Development Agency. Disponível em <http://www.mlearning.org/docs/The%20mlearning%20project%20> acesso em 30 de Março de 2016.

BATISTA, Fábio Ferreira, Modelo de gestão do conhecimento para a administração pública brasileira: como implementar a gestão do conhecimento para produzir resultados em benefício do cidadão. Brasília: Ipea, 2012.

BARBOSA, D. N. F. et al. GlobalEdu - an architecture to support learning in a Pervasive Computing Environment. In: IFIP TC10 Working Conference: EduTech 2005, 2005, Perth. New York : Springer, 2005. p. 1-10.

Baskerville, R. & Dulipovici, A. (2006). The theoretical foundations of knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice*, 4(2), 83-105.

BAUMAN, Zygmunt (2003/2004). *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BESSA, L. R., Moura, W. J. F. Manual de direito do consumidor. Coordenação de Juliana Pereira da Silva. -- 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p ISBN : 978-85-85820-68-8.

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BORGES, S. D. Reis, H. M. Durelli, V. H. S. et al. Gamificação Aplicada à Educação: Um Mapeamento Sistemático, Congresso Brasileiro Informática na Educação - CBIE, páginas 234–243, 2013.

BOSE, R. Knowledge management metrics. *Industrial Management & Data Systems*, v. 104, n. 6, 2004, p. 457-468.

BRASIL. Decreto 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o artigo 80 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 20 dez. 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5622.htm>. Acesso em: 13 jun. 2016.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm> Acesso em 28 jun. 2015.

CISCO. (2015, out. 20). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper. Retrieved from CISCO: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html

CISCO. Cisco visual networking index: global mobile data traffic forecast update, 2011–2016. san jose, calif., 2012. disponível em: <http://www.cisco.com/en/Us/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html>. acesso em:20 out. 2015.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIA. Memorando Sobre Aprendizagem ao Longo da Vida. 30 de Outubro de 2000, SEC 1832, Bruxelas. Disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000033001-000034000/000033814.pdf>

CORTINA, A. Por una ética del consumo. Madrid: Taurus, 2002.

DEMO, P. Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DIAZ, A. M. et al. (2009). "Mobile Application Profiling for Connected Mobile Devices". *IEEE Pervasive Computing* , 54-61. "

DIREITO DO CONSUMIDOR. Coleção Conpedi/Unicuritiba. Organizadores: Orides Mezzaroba / Raymundo uliano Rego Feitosa / Vladmir Oliveira da Silveira / Viviane Coêlho Séllos-Knoerr. Coordenadores : Everton das Neves Gonçalves / Frederico da Costa Carvalho Neto / Viviane Coêlho Séllos-Knoerr. Título independente - Curitiba - PR . : vol.8 - 1ª ed. Clássica Editora, 2014. 531p. : ISBN 978-85-99651-96-4

ENDC. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. (2016) <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/01/escola-nacional-de-defesa-do-consumidor-abre-inscricoes> Março de 2016.

ENDC. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/01/escola-nacional-de-defesa-do-consumidor-abre-inscricoes>> Acesso em 01 mar 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pelegrini ET AL. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FISCHER, E.; VIEIRA, A. S. Gestão do conhecimento e educação on-line: uma experiência internacional. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 15 set 2004.

FONSECA, M. O. Campus Virtual: educação a distância, ferramenta para a gestão do conhecimento. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

GALLUP. Most U.S. Smartphone Owners Check Phone at Least Hourly. Disponível em <http://www.gallup.com/poll/184046/smartphone-owners-check-phone-least-hourly.aspx?> Acesso em 06/04/2016.

GAMLIN, M. (1995). *Distance Learning in Tranisition: The Impact of Technology: A New Zealand perspective. Keynote address to 1995 EDEN Conference: The Open Classroom, Distance Learning, and New Technologies in School Level Education and Training. September 18-20. Oslo, Norway.*

GEDDES, S. (2004). *Mobile learning in the 21st century: benefit for learners.* <http://knowledgetree.flexiblelearning.net.au/edition06/download/geddes.pdf>. Acesso em 29 abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, H. T. (2007) – A transição do e-Learning para o m-Learning: Uma nova aposta e um novo desafio para o contexto educativo?!..., ESECB & C.I.E.F.U.L.

GOOGLE. Google Imagens. Disponível em https://www.Google.com.br/search?q=termostato+antigo&rlz=1C1EODA_enBR561BR568&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjtmZyNo4rNAhXGpx4KHcz1Bm8QsAQIMw#tbm=isch&q=termostato+da+nest&imgsrc=s9Jn5BO_u-l9YM%3A Acesso em 02 mai. 2016.

GONÇALVES, M. A., CESCION, E. Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política. *Conjectura: Filos. Educ.*, Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165, set/dez. 2013

GOVERNO DO MARANHÃO. Matéria sobre lançamento de Aplicativo ao Consumidor. Disponível em: <http://www.ma.gov.br/aplicativo-do-procon-ja-foi-baixado-por-mais-de-dois-mil-consumidores/> Acesso em 14 jun. 2015.

GUIMARÃES, D. Torrieri. Dicionário técnico jurídico. Organização; atualização Equipe Rideel. 16. ed. São Paulo: Rideel, 2013.

HOLMBERG, B. *Educación a distancia: situación y perspectivas*. Buenos Aires: Kapeluz, 1985.

HSU, I.-C. & Sabherwal, R. (2012). *Relationship between intellectual capital and knowledge management: An empirical investigation*. *Decision Sciences*, 43(3), 489-524.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à *Internet* Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3133> Acesso em 06 abr 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População Economicamente Ativa. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=7&op=0&vcodigo=PD295&t=sexo> Acesso em 02 fev 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em 02 fev 2016.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. Casos reais de implantação do modelo de gestão do conhecimento para a administração pública brasileira: a experiência do governo de minas gerais. Brasília: Rio de Janeiro, 2015. ISSN 1415-4765.

KAPP, K. M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training*. John Wiley & Sons, 2012.

KEEGAN, Desmond. (2005). *The incorporation of mobile learning into mainstream education and training. Paper presented: 4th World conference on mLearning - mLearn 2005, South Africa: Cape Town*.

KOOLE, M. L. *A model for framing mobile learning*. In: ALLY, M. (Org.). *Mobile Learning: transforming the delivery of education and training*. Edmonton: Athabasca University, 2010.

KUKULSKA-HULME, A. & TRAXLER, J. *Mobile Learning: A handbook for educators and trainers*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2005.

LAOURIS, YIANNIS e ETEOKLEOUS, NIKLEIA. (2005). *We need an educationally relevant definition of mobile learning. Proceedings of mLearn 2005 – 4th World Conference on m-Learning*. South Africa: Cape Town.

LEVIN, Jack. *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.

MAIA, C.; J. MATTAR. *ABC da EaD: a Educação a Distância hoje*. 1. ed. São Paulo: Pearson. 2007.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. *Sorria, Você Está Sendo Controlado: Resistência e Poder na Sociedade de Controle*. São Paulo: Summus Editorial, 2009b.

MANSUR, Anahí. *A gestão da educação a distância: novas propostas, novas questões*. In: LITWIN, Edith (Org.). *Educação a distância: temas para o debate de uma nova agenda educativa*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001. P. 39-51

MANZATO, A. J., Santos, A. B. *A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA*. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP. Disponível em http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/elaboracao_questionarios_pesquisa_quantitativa.pdf. Acesso em 19 Mai. 2016.

MARÇAL, Edgar; ANDRADE, Rossana; RIOS, Riverson. *Aprendizagem utilizando dispositivos móveis com sistemas de realidade virtual*. *Novas Tecnologias na Educação*, Porto Alegre, V.3, N. 1, Maio 2005. Disponível em: http://lumenagencia.com.br/dcr/arquivos/a51_realidadevirtual_revisado.pdf. Acesso em: 22 março 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 297 p."

MAZETTI, H. (2012). O consumo consciente e a governabilidade neoliberal. *Mediação*, p. 18.

_____. O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal. *Mediação*, v.14, n.14, p.97-111, jan./jun. 2012. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/978/pdf>> Acesso em: 12 mai. 2015.

MEIRELLES, L. F. T., Tarouco, L. M. R., & Silva, G. G. (2006). Aprendizagem com mobilidade para as atividades de prática em cursos de licenciatura. *Novas Tecnologias CINTEDUFRGS na Educação*, 4(1). Disponível em <http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/13871/7791> acesso em 28 de Março de 2016.

MELLOW, P. (2005). The Media Generation: Maximize learning by getting mobile. In *Proceedings of ASCILITE 2005 Conference: Balance, Fidelity, Mobility: maintaining the momentum?*

MOODLE. Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment. Disponível em <<https://moodle.org/>> Acesso em 01 mar 2016.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. *Distance education: a systems view*. Belmont: Wadsworth Publishing Co., 1996.

MORAES, H. J. P. Ineligência coletiva: o ciberespaço como retrato da sociedade ou uma discussão da ética da estética. *Revista FAMECOS, mídia cultura e tecnologia*. Porto Alegre. V. 18, n. 2, p. 542-556, maio/agosto 2011.

MORAES, Raquel de Almeida. *Institucionalização da EAD nas IES públicas: uma perspectiva histórico-crítica e emancipadora*. In: MILL, Daniel Ribeiro Silva; PIMENTEL, Nara Maria (Orgs). *Educação a distância: desafios contemporâneos* São Carlos: EdUFSCar, 2010

MORAN, J. M. O que é Educação a Distância. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

MOURA, Adelina Maria Carreiro. *Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Mediação em Mobile Learning: Estudos de Caso em Contexto Educativo*. Tese de Doutorado em Ciências da Educação, na Especialidade de Tecnologia Educativa. Universidade do Minho. Instituto de Educação. Braga, Portugal, 2010.

NAISMITH, L.; LONSDALE, P.; VAVOULA, G.; Shet Sharples, M. S. REPORT 11: Literature Review in Mobile Technologies and Learning. NESTA FUTURELAB SERIES, University of Birmingham. 2004.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de Conhecimento na Empresa. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 1997.

O GLOBO. Site de notícias online. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/procon-rj-lanca-aplicativo-para-reclamacoes-em-celular-tablets-12002122>> Acesso em 14 jun. 2015.

OLIVEIRA, E. R., Diniz, J. R. B. Mobile learning e *gamification*: estratégias para promoção de direitos e ampliação da inteligência coletiva. IV Workshop Sobre Tecnologias Móveis Na Educação. Congresso Brasileiro de Informática na Educação – CBIE. 2016.

OLIVEIRA, E. R., Diniz, J. R. B., Falcão, T. P. Ensino e Aprendizagem Através de Dispositivos Móveis no Ramo do Direito: uma Revisão Sistemática da Literatura. Congresso Regional sobre Tecnologias na Educação. Ctrl+E. UFRN. 2016.

OLIVEIRA, E. R., Santos, M. S., Diniz, J. R. B., Souza, R. Mobile learning, uma nova perspectiva na promoção dos direitos dos consumidores. Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância - ESUD. 2015 p. 319-331.

PARK, Heejun. *Knowledge management technology and organizational culture*. In: STANKOSKY, Michael. *Creating the discipline of knowledge management: the latest in university research*. Oxford :Elsevier Butterworth–Heinemann, 2005.

PAES, D. M., e Tabosa, H. R. (2015) Biblioteca digital de teses e dissertações: reflexões sobre representação da informação com vistas à recuperação da informação. Anais da Revista ACB: Biblioteconomia, 20, pp. 225-239.

PETERS, K. *M-Learning: Positioning educators for a mobile, connected future*. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, v.8, n.2, 2007.

PETERS, O. A educação a distância em transição. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.

PETROVA, K. and Li, C. (2009). “*Focus and Setting in Mobile Learning Research: A Review of the Literature*” In: *Proceedings of the 11th International Business Information Management Conference (IBIMA) on Innovation and Knowledge Management in Twin Track Economies, January, Cairo, Egypt*.

QUINN, C. M. Learning: Mobile, Weireless, In-your-Pocket Learning. LineZine. 2000. Disponível em http://www.i5ive.com/article.cfm/training_and_development/55907 acesso em 25 abr. 2016.

REKKEDAL, T., & Dye, A. (2007). Mobile Distance Learning with PDAs: Development and testing of pedagogical and system solutions supporting mobile distance learners.

The International Review of Research in Open and Distance Learning; Vol 8, No 2 (2007).

RHARDSON, Roberto Jarry, Pesquisa Social: métodos e técnicas / Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Soares Peres ... (et al). – 3ª. Ed. – 14. reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.

SACCOL, A.; Schlemmer, E.; Barbosa, J. M-lerarning e u-learning: novas perspectivas da aprendizagem móvel e ubíqua. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SALA, X. B.; Chalezquer, C, S. (org.). A geração interativa na Ibero-américa: crianças e adolescentes diante das telas. Espanha: Coleção Fundación Telefônica, 2009.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

SANTOS, P. L. V. A. C. Redes informacionais como ambiente colaborativo e empoderamento: a catalogação em foco. In: Guimarães, J.A.C.; Fujita, M. S. L. (Org.). Ensino e Pesquisa em Biblioteconomia no Brasil: a emergência de um novo olhar. 2008.p.155-171.

SCHLEMMER, E.; Lopes, D. Q.; Sabrito, C. E. (2013). "UNISINOS EaD: Gestão para a Qualidade e Inovação na Educação". Colabor@-A Revista Digital da CVARICESU." Senado Federal Brasileiro. Cursos a distância. Disponível em <<http://saberes.senado.leg.br>> Acesso em 01 mar 2016.

SCHUELTER, Giovana. Coelho, Christianne Coelho de Souza Reinisch. Gestão do conhecimento nos sistemas de educação a distância: técnicas e ferramentas para melhorar o processo de produção. Florianópolis 05/2010. Disponível em www.abed.org.br/congresso2010/cd/152010184116.pdf. Acesso em 26 nov. 2016.

STEWART, T. A riqueza do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Reaich, B. H., Gemino, A. & Sauer, C. (2012). *Knowledge management and projectbased knowledge in it projects: A model and preliminary empirical results. International Journal of Project Management*, 30(6), 663-674.

SERVIN - *ABC of Knowledge Management, Freely extracted from the NHS NationalLibrary for Health at. Disponível em: <http://www.library.nhs.uk/knowledgemanagement/> by Géraud Servin. Creator: NHS National Library for Health: Knowledge Management Specialist LibraryContributor: Caroline De BrúnPublication Date: July 2005.*

SILVA, S. L. Informação e competitividade: a contextualização da gestão do conhecimento nos processos organizacionais. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 142-151, maio/ago. 2002. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12917.pdf>. Acesso em: 14 mar.2009

SHARMA, S. e Kitchens, F. (2004). *Web Services Architecture for M-Learning. Electronic Journal on e-Learning*. Volume 2, Issue 1, pp. 203-216.

SHARPLES, M. The design of personal mobile technologies for lifelong learning. *Computers & Education*, v. 34, n. 3-4, p. 177–193, abr. 2000. ISSN 0360-1315.

SHARPLES, M.; CORLETT, D.; WESTMANCOTT, O. The design and implementation of a mobile learning resource. *Personal Ubiquitous Comput.*, v. 6, n. 3, p. 220–234, 2002.

SILVA, R. B., Mendes, J. P. S., Alves, R. S. L. O conceito de líquido em zygunt bauman: contemporaneidade e produção de subjetividade. *Athenea Digital* - 15(2): 249-264 (julio 2015) -MATERIALES- ISSN: 1578-8946.

SMYTH, G. (2005). *Wireless Technologies to Bridge The Digital Divide*. Disponível em <http://www.intel.com/it/pdf/wireless-technologies-and-e-learning-bridging-the-digitaldivide.pdf> acesso em 28 de mar de 2016.

SNDC. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em <<https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/sndc>> Acesso em 01 mar 2016.

SOUSA, A. G. (2014). *Mobile Learning: Receptividade e Predisposição do Ensino Superior para a sua Utilização*. Vila do Conde, Portugal: Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão. Dissertação de Mestrado.

STAHL, G., Sumner, T., & Repenning, A. (1995). *Internet repositories for collaborative learning: supporting both students and teachers. In Proceedings of The first international conference on Computer support for collaborative learning, Indiana Univ., Bloomington, Indiana, United States*.

STATISTA. Portal de Estatísticas. Disponível em: <<http://www.statista.com>> Acesso em 04 jul. 2015.

STILITZ, Gabriel A. *Protección Jurídica Del Consumidor*, Buenos Aires, Depalma, 1986.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAPSCOTT, Don. *Economia digital*. São Paulo: Makron Books, 1997.

TARTUCE, F., Neves, D. A. A. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014. ISBN: 978-85-309-5458-1.

TEIXEIRA-FILHO, J. Gerenciando o Conhecimento: Como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento dos negócios. Rio de Janeiro, RJ: Editora SENAC, 2000.

TRAXLER, J. (2007). Defining, Discussing and Evaluating Mobile Learning: the moving finger writes and having writ ... The International Review of Research in Open and Distance Learning, 8(2). Disponível em <http://www.educause.edu/Resources/DefiningDiscussingandEvaluatin/161878> acesso em 28 de Março de 2016.

TRAXLER, J. Current State of Mobile Learning. In Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training, AU Press, Athabasca University. Capítulo 1, P. 1-24. 2009.

TRAXLER, J. Defining, Discussing and Evaluating Mobile Learning: The moving finger writes and having writ International Review of Research in Open and Distance Learning, UK, v.8, n.14923831, p.1-12, 2007.

UNESCO. (2014) O Futuro da aprendizagem móvel: implicações para planejadores e gestores de políticas. Brasília: UNESCO.

UNESCO. (2014). Diretrizes de Políticas da UNESCO para a aprendizagem móvel: UNESCO.

UNESCO. Mobile Learning for Teachers In Latin America: Exploring the Potential of Mobile Technologies to Support Teachers and Improve practice. 2012. França: Working paper Series on Mobile Learning.

UNESCO. Reading in the Mobile Era. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France 2014 ISBN 978-92-3-100023-2.

VALERIANO, Dalton L. Gerência de projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia. São Paulo: Makron Books, 1998.

VALENTIM, Hugo. Para uma compreensão do Mobile Learning. 2009. 178p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistemas em E-Learning) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2009.

VALENTIM, M. L. P. Cultura organizacional e gestão do conhecimento. InfoHome, Londrina, 2003. 2p. Disponível em: http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_0303.html. Acesso em 25 nov 2016.

VAVOULA, G.; SHARPLES, M. KLeOS: *a personal, mobile, knowledge and learning organisation system*. In: *IIEEE international workshop on wireless and mobile technologies in education. Proceedings*. (S.l.), 2002. p. 152–156.

VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S. *Gamification, Inc. Como reinventar empresas a partir de jogos*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013, 164 p.

VIEIRA, Eleonora Milano Falcão, SCHUELTER, Giovana, KERN, Vinícius Medina, ALVES, João Bosco da Mota. A Teoria Geral de Sistemas, Gestão do Conhecimento e Educação a Distância: revisão e integração dos temas dentro das organizações. *Revista de Ciências da Administração* – v.7, n.14, jul/dez 2005.

WAGNER, E. D. (2005). *Enabling Mobile Learning*. *EDUCAUSE Review*, 40(3), 41-42.

WANG, S., & Higgins, M. (2005). *Limitations of mobile phone learning*. In *Proceedings of Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE)*.

WEBSTER, J. e Watson, J.T. (2002) *Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review*. *MIS Quarterly & The Society for Information Management*, v.26, n.2, pp.13-23.

WEISER, M., (1991). "The computer for the 21st century: vision and challenges". *Scientific America*, 94-104.

WEISER, M.; BROWN, J. S. *The Coming Age of Calm Computing*. Copernicus, New York, p.75–85, 1997.

WOODILL, G. (2011). *The mobile learning edge: Tools and technologies for developing your teams*. New York: McGraw-Hill Professional.

XAVIER, Luiza A. O. P., Oliveira, Mírian, Teixeira Eduardo K. As teorias utilizadas nas investigações sobre gestão do conhecimento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. **Ed. N° 10, 12/2012. ISSN: 1646-9895.**

ZEIDE, E. & Liebowitz, J. (2012). Knowledge management in law: A look at cultural resistance. *Legal Information Management*, 12(1), 34-38.

APÊNDICE

A. Questionário utilizado na pesquisa de campo de dados primários - quantitativa



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO GERAL DE PESQUISA

Questionário para pesquisa científica do Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Gestão
em Educação a Distância

Pesquisador: Elias Ricardo de Oliveira

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Juliana Regueira Basto Diniz

Dados do Entrevistado

Número da Identidade: _____ Idade: _____ Gênero: () M () F

Profissão/Ocupação: _____

Parte do Direito do Consumidor

1. Você conhece o Código de Defesa do Consumidor? SIM () NÃO ()
2. Com exceção Já passou por algum problema em que teve seu direito, enquanto consumidor, lesado?
SIM () NÃO ()
3. Se respondeu SIM, Que tipo de problema na relação de consumo já enfrentou?
 - Supermercado Cartão de Crédito Telefonia Móvel Cobrança Indevida
 - TV por Assinatura Plano de Saúde Comprou Produto com Defeito
 - Banco Outro: _____
3. Chegou a procurar algum órgão de defesa do consumidor?
SIM () NÃO ()
4. Se respondeu SIM, qual órgão chegou a procurar?
 - PROCON Delegacia do Consumidor Juizado de Pequenas Causas Defensoria Pública
 - Ministério Público Outro: _____
5. Se SIM, recebeu orientação correta para solução de seu problema?
SIM () NÃO ()
4. Já viu ou participou de alguma palestra/curso sobre o direito do consumidor?
SIM () NÃO ()
5. Já viu alguma reportagem sobre direito do consumidor?
SIM () NÃO ()
6. Se SIM, aprendeu algo a respeito de seus direitos?
SIM () NÃO ()

Utilização da Tecnologia

1. Utiliza *internet* no dia a dia? SIM () NÃO ()
2. Utiliza dispositivo móvel (celular, tablet, etc) no dia a dia?: SIM ()
NÃO ()
3. Se SIM, qual a o sistema operacional? *Android* () *IOS* () *Windows Phone* ()
Outro: _____ () Não sei informar
4. Para que mais utiliza o smartphone? *Redes Sociais* [], *Internet* [], *Whatsapp* [],
Ligar e receber ligações [], *aprendizagem* [] Outro: _____ []
5. Utiliza com frequência aplicativos de seu smartphone? SIM () NÃO ()
6. Tem algum aplicativo instalado para aprendizagem? SIM () NÃO ()
7. Já utilizou algum aplicativo com conteúdo voltado para a defesa dos direitos do consumidor?
() SIM () NÃO
8. Se SIM, Lembra qual foi? SIM () NÃO (), qual? _____
9. Caso existisse um aplicativo voltado para o ensino sobre as leis do consumidor, você acredita que faria o download/baixaria o aplicativo? SIM () NÃO ()

B. Termo de consentimento livre e esclarecido

Eu aceito participar da pesquisa intitulada “**Mobile Learning e Direito do Consumidor: uma estratégia de aprendizagem**” desenvolvida pelo acadêmico pesquisador Elias R. Oliveira, sob orientação da Prof^a Dr. Juliana B. Diniz, e permito que obtenha respostas ao questionário apresentado de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado por nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As respostas a este questionário ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

Recife,de de 2016

Assinatura

C. Questionário utilizado na pesquisa de teste do aplicativo

Questionário para pesquisa científica do Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância

Pesquisador: Elias Ricardo de Oliveira

Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Regueira Basto Diniz

Dados do Entrevistado

- Nome: _____ Idade: _____ Gênero: () M () F

Profissão/Ocupação: _____

Conforme conversamos, segue o questionário, pode ser respondido escrito (*e-mail* eliasrick872@hotmail.com) ou áudio pelo whatsapp 99114-8130.

Desde já agradeço!

Perguntas

Que tipo de aparelho você usou no teste do aplicativo? Marca? Modelo?

O aplicativo rodou sem travar?

O que achou do layout? Cor, figuras, botões? gostou?

As letras e cores ficaram visíveis em seu aparelho?

A leitura é de fácil entendimento?

As informações e funções contidas são úteis ao seu dia a dia?

Os links funcionam?

Encontrou algum problema? O aplicativo travou?

Que melhorias você sugeriu?

Recomendaria o aplicativo a um amigo?

Informações que julgar úteis: _____

Exercícios:

- Solicitamos que você faça um teste, utilizando a ferramenta do aplicativo para **envio** de um relato/denúncia a delegacia!
Escreva na caixa de texto: “denúncia teste” e aguarde a confirmação de recebimento.
- No botão “COMPARTILHAR” escolha duas frases e compartilhe em sua rede social (sugestão: uma em um grupo do Whatsapp e outra no Facebook)
Seus amigos/parentes comentaram? Em caso positivo, que tipo de comentários?

O uso do APP será de 48h para respostas!

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu _____ portador do RG. Nº _____, CPF: _____ aceito participar da pesquisa intitulada “.....” desenvolvida pelo (a) acadêmico (a)/pesquisador(a) Elias Ricardo de Oliveira, sob orientação da Prof^a Dr. Juliana B. Diniz e permito que obtenha respostas ao questionário apresentado de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

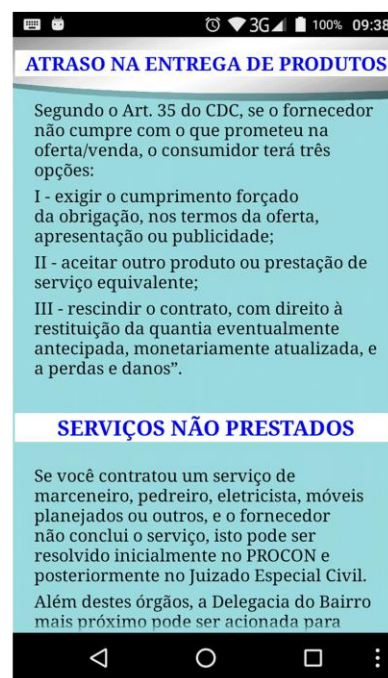
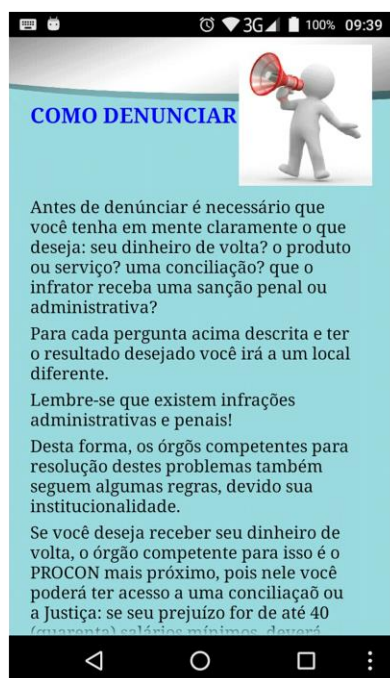
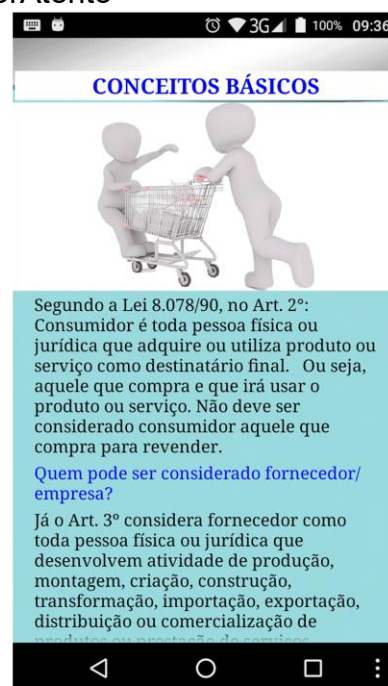
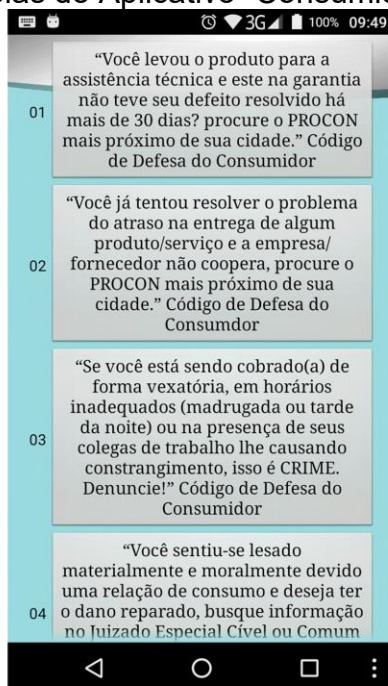
Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado por nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As respostas a este questionário ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

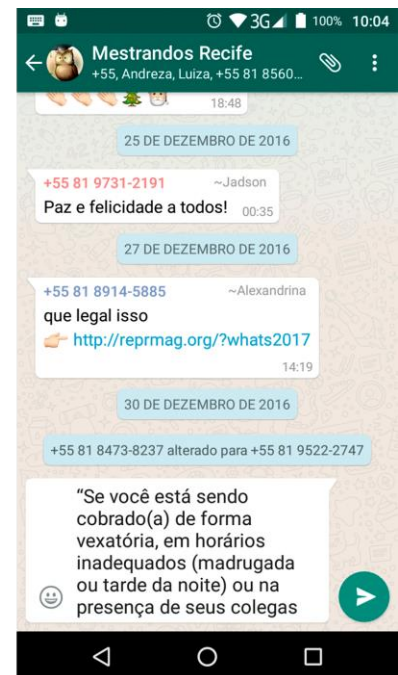
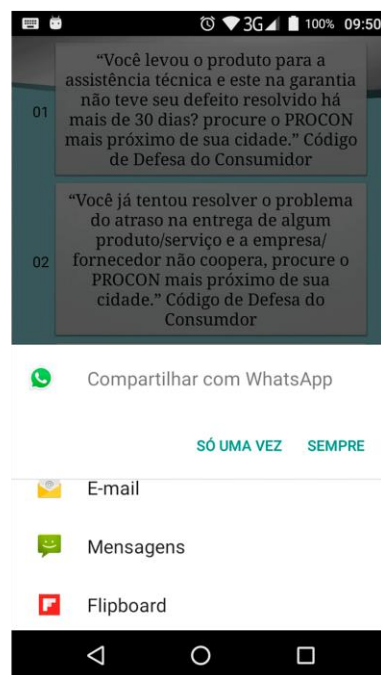
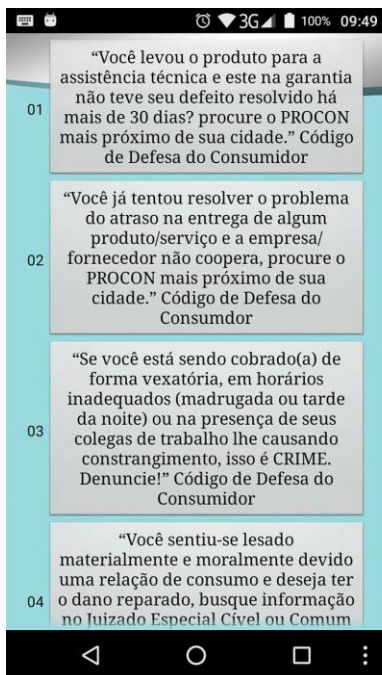
Recife,de de 2017

Nome completo do pesquisado

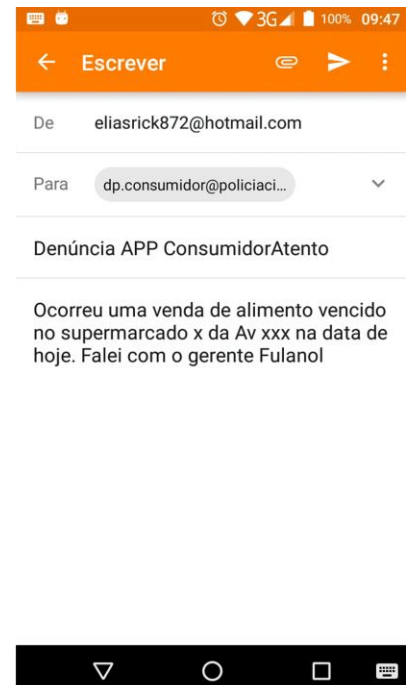
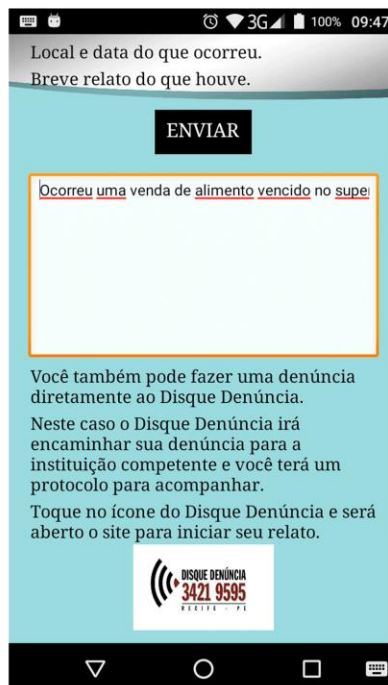
D. Telas do Aplicativo “ConsumidorAtento”



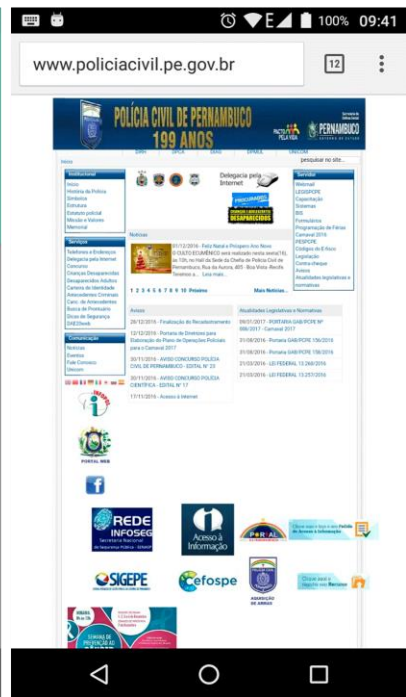
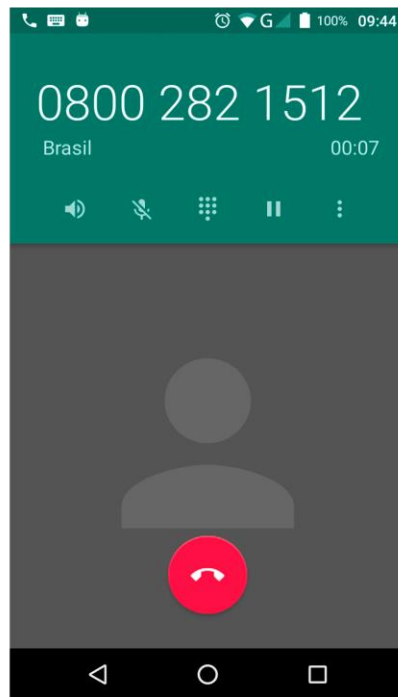
Telas com a função “compartilhar”



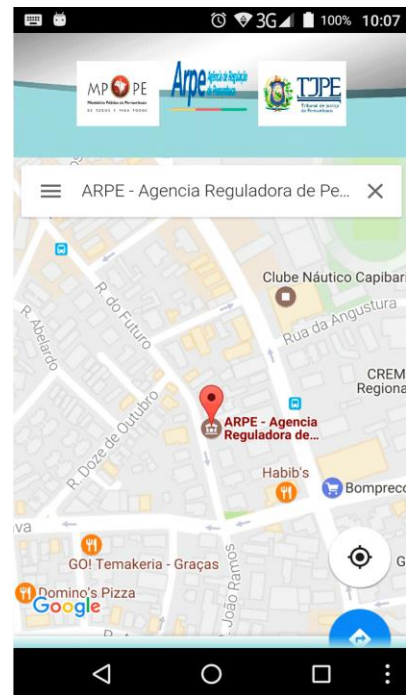
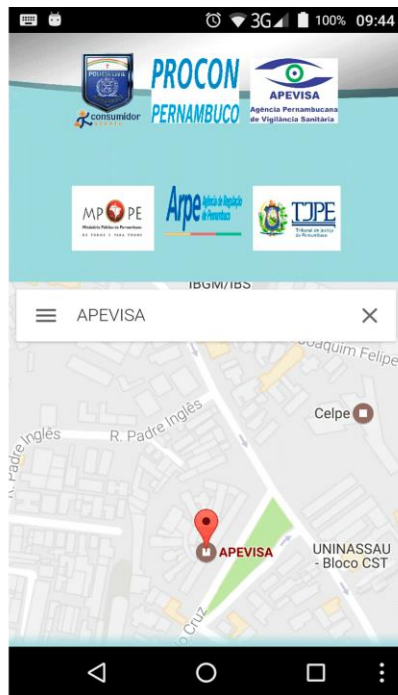
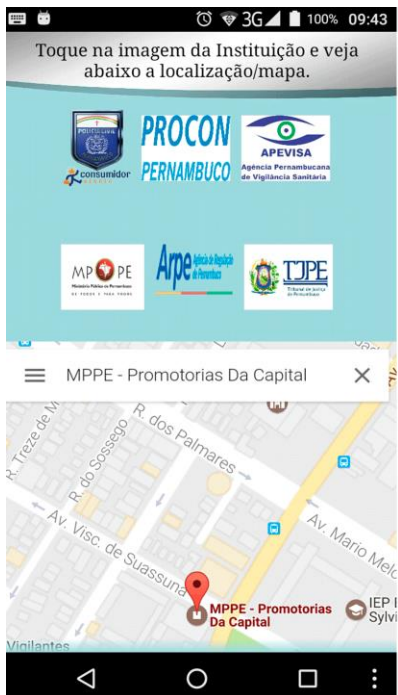
Telas com a função “enviar denúncia/relato”




Telas com função “ligar” e acesso ao endereço eletrônico da instituição



Telas com função “localização/mapa”



E. Cartilha “ConsumidorAtento”



consumidor atento


QUERIDO(A) CONSUMIDOR(A)!

Esta cartilha foi desenvolvida com intuito de promover uma melhor orientação sobre seus direitos e deveres!

Além dela, você também pode ter acesso ao aplicativo “ConsumidorAtento”.

Acesse o site da Polícia Civil e/ou Secretaria de Defesa Social de Pernambuco e baixe o aplicativo no seu celular, é rápido e simples.

Desta forma você terá sempre em mãos a possibilidade de conhecer mais sobre o Código de Defesa do Consumidor e os caminhos para fazer denúncias, promovendo assim um melhor oferecimento de serviços e produtos por partes das empresas e prestadores de serviços.



Cobrança Indevida

A cobrança será indevida quando o consumidor não deu causa àquele débito, ou seja, não foi Ele quem adquiriu/comprou pelo serviço ou produto.


Mas atenção: se alguém utilizou dos dados do consumidor como CPF, RG e outros para realizar uma fraude ou golpe, o **crime é de Estelionato** (ver seção de Estelionato nesta cartilha).

No art. 42 do CDC, no parágrafo único, O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

Interessante destacarmos a diferença da **cobrança indevida** e da forma de **cobrança vexatória**. A primeira, é uma infração administrativa, devendo o consumidor buscar reparação de dano (moral e/ou material) no Juizado Especial Cível; A segunda, além de caber reparação de dano, o consumidor deve comunicar o fato na delegacia mais próxima de sua residência ou na Delegacia do Consumidor, pois trata-se de crime:

Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:


Pena Detenção de três meses a um ano e multa.



2

Conceitos Básicos

Quem pode ser considerado consumidor?



Segundo a **Lei 8.078/90**, no Art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como **destinatário final**. Ou seja, aquele que compra e que irá usar o produto ou serviço. Não deve ser considerado consumidor aquele que compra para revender.

Quem pode ser considerado fornecedor/empresa?

Já o Art. 3º considera fornecedor como toda pessoa física ou jurídica que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Infrações administrativas!

Algumas infrações cometidas por fornecedores de produtos ou serviços são consideradas segundo o CDC como administrativas, devendo sofrer sanções administrativas obviamente (art. 56 do CDC).

Estas sanções podem ser multas, apreensão do produto, interdição total ou parcial do estabelecimento ou atividades, dentre outros.

Infrações criminais!

Outras infrações são consideradas crimes (do art. 63 ao 74 do CDC). Neste caso, identificado o agente do fato criminoso, o mesmo sofrerá sanções penais (art. 78 do CDC) que podem ser penas privativas de liberdade e de multa, interdição temporária de direitos, publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência (às custas do condenado) e prestação de serviço a comunidade.

3

Crime de Estelionato

É constante os consumidores dirigirem-se até a Delegacia do Consumidor para solicitar investigações relativas ao crime de Estelionato acreditando tratar-se de crime nas relações de consumo.


O Consumidor de fato não possui conhecimento necessário para diferenciar e por isso existe a necessidade de fazer-se esta seção específica.

O Crime de Estelionato está previsto no Art. 171 do Código Penal: **Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento:**

Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa.

Desta forma, quando alguém se passa por você falsificando assinatura, utilizando dados cadastrais ou de cartão de crédito, está a cometer o crime de estelionato e não crimes relacionados no Código de Defesa do Consumidor.

Importante destacar que em 2015, o Chefe de Polícia Civil de Pernambuco, publicou portaria determinando que quando o crime cometido for de estelionato e o prejuízo à vítima é de até 40 (quarenta) salários mínimos, este crime deve ser investigado, em princípio, pela Delegacia mais próxima da residência da vítima ou do fato criminoso (portaria 232/2015 GAB/PCPE).



Quando o prejuízo à vítima for acima de 40 salários mínimos a investigação dar-se-á na delegacia do Estelionato de Pernambuco.

4

Como e Onde Denunciar

Antes de denunciar é necessário que você tenha em mente claramente o que deseja: seu dinheiro de volta? o produto ou serviço? uma conciliação? que o infrator receba uma sanção penal ou administrativa?

Para cada pergunta acima descrita e ter o resultado desejado você irá a um local diferente.

Lembre-se que existem infrações administrativas e penais!

Desta forma, os órgãos competentes para resolução destes problemas também seguem algumas regras, devido sua institucionalidade.

Se você deseja receber seu dinheiro de volta, o órgão competente para isso é o PROCON mais próximo, pois nele você poderá ter acesso a uma conciliação ou a Justiça: se seu prejuízo for de até 40 (quarenta) salários mínimos, deverá procurar o Juizado Especial de sua cidade; caso o prejuízo ultrapasse este valor, deverá buscar a Justiça Comum.

Caso o fato ocorrido seja também um crime, deve informar a polícia sobre o fato, pois assim, através de investigação o Juizado Criminal poderá aplicar a pena prevista no Código Penal ou Código de Defesa do Consumidor ao infrator.

Em se tratando de denúncias diversas como produtos (gêneros alimentos) impróprios ao consumo sendo vendidos na rua ou em supermercados, procure ou ligue para a Vigilância Sanitária de sua cidade.

Busque sempre se informar antes de se dirigir até um órgão para fazer uma denúncia, a informação evitará que você perca seu tempo indo a um local que não resolverá sua situação.

Você pode ainda utilizar para reclamar e solucionar seu problema administrativo pela internet: acesse www.consumidor.gov.br

É uma iniciativa do Governo Federal, o índice de resolução de problemas é bastante alto e o prazo pra resolver é de até 10 dias.

5

Direitos e Deveres

O Consumidor possui muitos direitos que nem sempre são respeitados por fornecedores e prestadores de serviços, dentre eles destacamos os direitos básicos:

- Direito à Vida, Saúde e Segurança;
- Direito à educação, liberdade de escolha e informação adequada;
- Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- Direito à proteção contratual;
- Direito à prevenção e reparação de danos;
- Direito à facilitação de acesso à Justiça e;
- Direito ao serviço público eficaz.

Para saber mais, acesse a internet, seja curioso(a), quanto mais informações a respeito do CDC você procurar ficará mais esperto(a) e atento(a), podendo inclusive ajudar a amigos e parentes.

Já os deveres referem-se aos prazos e padrões de condutas relacionados ao fornecedor. Por se tratar de matéria administrativa, não vamos descrevê-los aqui, contudo, é necessário que você possa conhecer estes deveres.

Acesse a internet, existem muitos comentários e casos relacionados tanto aos direitos quanto aos deveres, nunca é demais aprender!



6

Contrato, Cláusulas Abusivas e Planos de Saúde

As cláusulas abusivas são aquelas que geram desvantagem ou prejuízo para o consumidor, em benefício do fornecedor. Essas cláusulas são nulas. O consumidor pode requerer ao juiz que cancele essas cláusulas do contrato, para tanto deverá ingressar com uma ação junto ao juizado mais próximo, isso se o fornecedor não cancelar essas cláusulas administrativamente.

Neste caso, não trata-se de crime, ou seja, não é necessário realizar a confecção de um Boletim de Ocorrência, podendo o consumidor ir diretamente ao juizado ou ao PROCON mais próximo.

É sempre importante destacar que todos consumidor deve ler o contrato antes de assiná-lo, pois embora algumas cláusulas possam ser consideradas abusivas, muitas não são e o contrato valerá para fins judiciais.

Planos de Saúde

Antes de aderir a um plano de saúde, o consumidor precisa se informar sobre todas as condições do contrato, para não correr o risco de ser surpreendido no futuro.

Isto evetará muitos problemas relacionados aos prazos de atendimento, carências, reajustes abusivos, cobertura entre outros.

Contudo, se mesmo assim você tiver problemas, procure um advogado, caso não consiga pagar um procure um Defensor Público (advogado do Estado) - é gratuito.

Para tirar maiores dúvidas a respeito acesse o site da Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS no "Espaço do Consumidor" ou ligue para a Defensoria Pública do Estado de Pernambuco no 800 081 0129 e 3182.3700.

7

Desistência e Garantia

Direito de desistência

Todo consumidor terá direito de arrependimento (art. 49 do CDC) quando a compra for realizada por telefone, internet/on-line ou por catálogo (na casa do consumidor). Este prazo será de 7 dias e independe do motivo.

Já se a compra for realizada na loja física este prazo não existe, pois subentende-se que o consumidor viu e testou o produto.

Caso o vendedor/gerente informar que trocará por 24h, 48h, 72h ou quaisquer período, solicite que o mesmo carimbe na nota fiscal tal informação.

Garantia

Devemos observar que a Garantia de produtos e serviços possui vários detalhes que os consumidores desconhecem, entre eles que existe uma GARANTIA LEGAL, ou seja, segundo o Art. 26 do CDC:

I - 30 (trinta) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto não duráveis;

II - 90 (noventa) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e produto duráveis.

Isto significa que, por Lei, independente do fornecedor informar sobre prazo adicionais, estes acima são as garantias legais.

Essa garantia serve para que o fornecedor possa solucionar algum vício do produto/serviço dentro desses prazos.

Quando o fornecedor/fabricante informar que o prazo de garantia dado por eles é de 6 meses ou 1 ano, a este prazo será acrescido o prazo legal, ou seja, como exemplo se no prazo de garantia constar 1 ano, na verdade este prazo será de 1 ano e 90 dias (prazo legal).

8



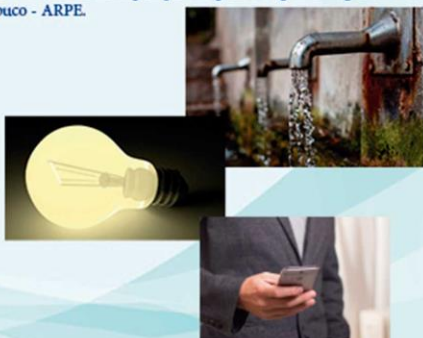
Água, Luz e Telefone

Quando faltar energia elétrica na sua casa e ao voltar queimar sua geladeira ou outro eletrodoméstico você tem direito a apresentar um orçamento ou nota fiscal a empresa e solicitar a devolução do dinheiro gasto. Não se esqueça de anotar a data do episódio.

Já se o problema for relacionado na conta de telefone, quando por exemplo forem cobrados telefonemas que nunca fez, você deverá fazer uma reclamação junto a empresa de telefonia assim que notar a ocorrência deste fato solicitando o cancelamento da cobrança ou (no caso de já ter pago) a devolução do dinheiro gasto. Caso não tenha o problema solucionado ligue para a ANATEL no 1331 ou vá até o PROCON mais próximo de sua residência.

Dá mesma forma este processo deve ser realizado quando o problema for referente a água, como quando do corte indevido, pois a conta já estava paga.

Estes casos também podem ser resolvidos por meio das agências reguladoras, no caso da água quem regula é a Agência Reguladora de Pernambuco - ARPE.



9

Atraso, serviço não prestado e cartão de crédito

Serviços não prestados

Se você contratou um serviço de marceneiro, pedreiro, electricista, móveis planejados ou outros, e o fornecedor não conclui o serviço, isto pode ser resolvido inicialmente no PROCON e posteriormente no Juizado Especial Civil.

Além destes órgãos, a Delegacia do Bairro mais próximo pode ser acionada para investigar possível crime de estelionato caso o fornecedor esteja a agir de forma a dar indícios de que está aplicando um golpe.

Atraso na entrega de produtos

Segundo o Art. 35 do CDC, se o fornecedor não cumpre com o que prometeu na oferta/venda, o consumidor terá três opções:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Cartão de Crédito/Juros Abusivos

Sempre que você tiver problemas com cartão de crédito contendo juros abusivos, entre em contato com o PROCON mais próximo para tentar uma negociação administrativamente.

Atente que caso venha alguma compra no seu cartão de crédito que você não fez, deverá fazer um boletim de ocorrência na delegacia mais próximo e solicitar o estorno junto a sua prestadora de cartão.



10

Telefones e Endereços

Delegacia de Polícia de Crimes Contra o Consumidor - DECON
End.: Av. Conde da Boa Vista, 1410, sl 9, Edif. Palmira II, Boa Vista, Recife/PE. Próximo a Rua do Consulado Americano.
Tel.: 3184.3837/3835
E-mail: dp.consumidor@policiacivil.pe.gov.br

PROCON Pernambuco
End.: Rua Floriano Peixoto, 141, Bairro de São José, Recife/PE. Próximo a Casa da Cultura/Metrô do Recife.
Tel.: 0800-28-21-512.

WWW.CONSUMIDOR.GOV.BR
Endereço eletrônico para reclamações administrativas com prazo para resolução de até 10 dias.

Ministério Público de Pernambuco - MPPE
Rua Imperador Pedro Segundo, 473, Santo Antônio, Recife-PE
Tel.: 3182-7000

Agência Pernambucana de Vigilância Sanitária - APEVISA
Praça Oswaldo Cruz, s/n, Boa Vista, Recife/PE
Tel.: 3181-6424

Disque Denúncia
3421-9595 ou <http://www.disquedenunciape.com.br>
Aqui você pode fazer vários tipos de denúncias, desde crimes comuns até os relacionados a consumo: alimentos vencidos, manuseio de produtos químicos sem autorização (saneantes, sabonetes, etc).

Agência Reguladora de Pernambuco - ARPE
Tel.: 3182-9700, 3182-9790, 9488-3535 email: ouvidoria@arpe.pe.gov.br

Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL
Tel.: 1331 e 1332 (deficiente auditivo) - <http://www.anatel.gov.br>

Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS
Tel.: 0800 701 9656 - <http://www.ans.gov.br/>

Defensoria Pública de Pernambuco
Tel.: 0800 081 0129 e 3182.3700
End.: Rua Marquês do Amorim, 127, Boa Vista, Recife/PE

11



PPGTEG
Programa de Pós-graduação
em Tecnologia e Gestão em
Educação a Distância

Cartilha desenvolvida através do Mestrado Profissional em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância - PPGTEG da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

Resultado da dissertação com título "Direito do consumidor: acesso a informação por meio do M-learning" defendida por Elias Ricardo de Oliveira, sob a Orientação da Profª. Drª. Juliana R. B. Diniz.

Para ter acesso a este e outros trabalhos desenvolvidos acesse:
<http://ww5.ead.ufrpe.br/ppgteg/>



F. Conteúdo do Aplicativo e da Cartilha

Mensagem Inicial

Bem Vindo(a) ao ConsumidorAtento! Agora você pode denunciar irregularidades nas relações de consumo e aprender mais sobre seus direitos. Tudo na palma da mão! Vamos lá! Comece clicando nos temas Abaixo!

Parte dos Direitos Básicos

Tela Principal

- Brasão da Polícia Civil de Pernambuco
- Mensagem inicial: boas vindas com informações básicas:
- “Bem Vindo(a) ao ConsumidorAtento! Agora você pode denunciar irregularidades nas relações de consumo e aprender mais sobre seus direitos. Tudo na palma da mão! Vamos lá! Comece clicando nos temas Abaixo!”
- Botões:
 - Principais Dúvidas
 - Denúncia
 - Compartilhamento
 - Telefones/Endereços

Padrões de Formatação do Botões:

Fonte: Padrão do APPInventor

Tamanho: 16 Negrito

Altura: Padrão

Largura: Preenchimento de toda largura

DIREITOS BÁSICOS

DIREITO DE PROTEÇÃO À VIDA, À SAÚDE E À SEGURANÇA (ART.6º, I DO CDC)

Todo consumidor tem direito à proteção da vida, a saúde e a segurança contra os riscos provocados por práticas realizadas através do fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. De acordo com esse direito, é dever do fornecedor/empresa assegurar a qualidade e segurança dos produtos e serviços postos no mercado, sendo responsabilizados civilmente e criminalmente (quando for o caso) no acometimento de transtornos ao consumidor. (PROCON RJ, 2013)

Além disto, deve este mesmo fornecedor/fabricante informar de forma clara nos rótulos, embalagens e nas peças publicitárias, os riscos que o produto/serviço pode oferecer.

É com base nesse direito, que existem as informações de alerta em bulas de remédio, rótulos ou propagandas de fumo, bebidas alcoólicas, inseticidas, etc. Através desta informação e disposição que alguns produtos devem ter a segurança certificada (verificada e testada por organismos especializados) antes de serem expostos a venda. (PROCON RJ, 2013)

Quando os produtos/serviços não respeitarem a Lei, é necessário o total impedimento da comercialização destes produtos, como exemplo, temos os alimentos contaminados durante o processo produtivo e que devem ser descartados. Em outras, o fornecedor é obrigado a solucionar o problema sem custos para o consumidor, como quando ocorrem defeitos que podem ser reparados em automóveis e outros bens de consumo. (PROCON RJ, 2013).

No Art. 6º, I, do Código de Defesa do Consumidor, podemos observar que alguns produtos podem causar riscos ao consumidor. Portanto, de acordo com o CDC é um direito seu ser protegido contra estes produtos que possam ser perigosos. Desta forma, embora seja claro, um alimento não pode conter uma substância que pode fazer mal à saúde ou supermercado não pode nem deve vender carnes embrulhadas em sacos de lixo ou papel de jornal, nem mesmo a farmácia poderá vender um remédio que causa dependência sem receita médica.

Acesse o CDC através de pesquisa na *internet* sobre a parte que trata desta proteção básica, especialmente os artigos 8º, 9º e 10º.

PROTEÇÃO A EDUCAÇÃO

Todo consumidor tem direito à educação sobre o consumo, por ser a parte mais vulnerável na relação de consumo. Daí essa vulnerabilidade ocorre principalmente pelo fato do consumidor não ter conhecimento técnico sobre a qualidade e especificações dos serviços e produtos, ou seja, é leigo na maioria das vezes. Desta forma, os fornecedores e as mídias comunicacionais em geral devem promover esclarecimentos aos consumidores, assim como os entes públicos devem viabilizar políticas de instrução sobre os direitos dos consumidores. (PROCON RJ, 2013).

Reforçando, conforme a lei, o consumidor terá direito a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

O consumidor tem o direito à ter acesso informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com descrição correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, visando à melhor escolha na contratação, sendo, inclusive, um direito constitucional previsto no art. 5º, XIV, CF. (PROCON RJ, 2013).

Contudo, não espere por campanhas ou comerciais de TV e Rádio para se tornar consciente sobre seus direitos.

Acesse o site consumidor.gov.br e aprenda um pouco sobre seus direitos.

Também acesse os sites dos PROCON's, pois eles sempre possuem notícias que aprimoram seu conhecimento, além de disponibilizar cartilhas/manuais de proteção aos seus direitos.

PROTEÇÃO A CONTRATO

O Contrato é um acordo por escrito que duas ou mais pessoas fazem com objetivos de prestação de serviços, produtos, entre outros. Quando se faz um contrato,

são relacionados os direitos e os deveres do fornecedor e do consumidor. Nestes direitos e deveres contem as regras estabelecidas nos contratos que são chamadas de cláusulas.

Todo contrato deve ter:

- letras em tamanho de fácil leitura;
- linguagem simples e;
- as cláusulas que limitem os direitos do consumidor estejam bem destacadas.

Já um **contrato de adesão** (Art. 54, CDC) é aquele que o fornecedor entrega já pronto ao consumidor. O consumidor não tem possibilidade de discutir as cláusulas ou regras do contrato, que foram redigidas pelo fornecedor. Tal contrato passa a existir a partir do momento em que o consumidor assina o formulário padronizado que lhe é apresentado pelo fornecedor. (PROCON RJ, 2013).

Cláusulas Abusivas e Proibidas

As cláusulas abusivas são aquelas que geram desvantagem ou prejuízo para o consumidor, em benefício do fornecedor. Essas cláusulas são nulas. O consumidor pode requerer ao juiz que cancele essas cláusulas do contrato, para tanto deverá ingressar com uma ação junto ao juizado mais próximo, isso se o fornecedor não cancelar essas cláusulas administrativamente.

Orientações, segundo PROCON RJ (2013):

Não assine um contrato que tiver cláusulas abusivas, como, por exemplo, as que:

- diminuam a responsabilidade do fornecedor, no caso de dano ao consumidor;
- proíbam o consumidor de devolver o produto ou receber o dinheiro de volta quando o produto ou o serviço não forem de boa qualidade;
- estabeleçam obrigações para outras pessoas, além do fornecedor ou consumidor. O contrato é só entre o fornecedor e o consumidor;
- coloquem o consumidor em desvantagem exagerada;
- obriguem somente o consumidor a apresentar prova, no caso de um processo judicial;
- proíbam o consumidor de recorrer diretamente à Justiça sem antes recorrer ao fornecedor;
- autorizem o fornecedor a alterar o preço;
- permitam ao fornecedor modificar o contrato sem a autorização do consumidor;
- façam o consumidor perder as prestações já pagas, no caso de não obedecer ao contrato e quando já estiver prevista a retomada do produto

APRESENTAÇÃO DE PRODUTO E SERVIÇOS

De acordo com os Arts. 6º, III, 31 e 33 do CDC, os produtos ou serviços devem trazer informações claras e completas em língua portuguesa. Estas informações são:

- suas características;
- qualidade;

- quantidade;
- composição;
- preço;
- garantia;
- prazo de validade;
- nome do fabricante e endereço;
- riscos que possam ser apresentados à saúde e à segurança do consumidor.

Já para os produtos importados, estes devem trazer, em seu rótulo/embalagem, uma etiqueta com as explicações escritas em português e o consumidor poderá exigir manuais de instrução também em português, quando for o caso (DPDC, 2016).

Quando você compra um produto nacional ou até mesmo importado, o fabricante ou o importador deve garantir a troca de peças enquanto o produto estiver sendo fabricado ou importado (DPDC, 2016).

A oferta de peças deve continuar por certo tempo, mesmo depois de o produto deixar de ser fabricado ou importado. Consulte o Art. 32 do CDC.

Quando ocorrer a oferta ou venda por telefone e reembolso postal é preciso ter o nome do fabricante e endereço conforme o Art. 33, CDC:

- na embalagem;
- na publicidade;
- em todos os impressos usados na compra.

Quando o fornecedor não cumprir o que prometeu ou anunciou, o consumidor poderá, embasado no Art. 35 do CDC:

- exigir o cumprimento do que foi anunciado;
- aceitar outro produto ou prestação de serviço de valor igual, ou;
- desfazer o contrato, com direito a receber o valor pago com correção, e ser indenizado pelas perdas e danos.

Para todos estes casos, basta que o consumidor faça um requerimento inicialmente ao fornecedor/vendedor por escrito, sendo o pedido negado, possa acionar o PROCON para uma conciliação. Se ainda assim, tiver o pedido negado, deverá acionar o juizado para que o juiz possa decidir o fato.

PUBLICIDADE ENGANOSA

A **publicidade enganosa** é basicamente aquela que apresenta informações falsas, ou que omite informações essenciais que induzem o consumidor a erro (publicidade enganosa por omissão). Esse tipo de publicidade é proibida no CDC. Um exemplo disso pode ocorrer quando uma operadora de conta de celulares anuncia que haverá gratuidade em determinado plano para certas prestações de serviços, como envios de mensagens de texto ou ligações para determinados números, e no fim do mês o consumidor recebe a cobrança daquilo que deveria ser gratuito (PROCON RJ, 2013). Quando souber ou presenciar atos como estes, entre em contato com o PROCON de sua Cidade ou a Delegacia de Consumidor local, já que também trata-se de um crime.

Existe também a figura da **publicidade abusiva**, que é aquela discriminatória, ou que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou

segurança, dentre outras situações. Em resumo, são publicidades que desrespeitam valores sociais e até mesmo direitos fundamentais (como a proteção à infância e à saúde). O fornecedor que veicular esse tipo de publicidade está sujeito às penalidades, e pode ser responsabilizado (PROCON RJ, 2013).

Os **métodos comerciais ilegais** são aqueles que colocam o consumidor em posição de desvantagem em relação ao fornecedor. Temos alguns exemplos quando o fornecedor: impõe limites de quantidade sem motivo justo; condiciona a venda de um produto ou serviço à compra de outro; recusa atendimento ao consumidor havendo estoque disponível; envia um produto ou serviço à casa do consumidor sem solicitação prévia; se prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; exige do consumidor vantagem manifestamente excessiva; executa serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, entre outros casos listado no artigo 39 do CDC (PROCON RJ, 2013).

DIREITO À PREVENÇÃO E REPARAÇÃO DE DANOS PATRIMONIAIS E MORAIS

Os fornecedores são responsáveis pelos produtos e serviços que colocam no mercado, e por isso, devem arcar com qualquer prejuízo que o consumidor sofra em decorrência do uso dos mesmos (PROCON RJ, 2013). Este prejuízo pode ser civil (reparação de danos materiais e morais) e criminal (apenas pessoa física).

Um produto comprado poderá apresentar um vício quando: tem problemas relativos à qualidade ou à quantidade; for impróprio para o consumo (como um alimento estragado); for inadequado ao fim a que se destina (uma geladeira que não esfria); apresenta problemas que lhe diminuem o valor (um aparelho de celular com a tela quebrada); não está de acordo com as informações prestadas na embalagem, rótulo ou publicidade (PROCON RJ, 2013).

Nesses casos, o consumidor tem o direito de reclamar e exigir que o problema seja solucionado primeiramente junto ao fornecedor. Atenção para o prazo para estas solicitações que é de 30 dias para bens não-duráveis e de 90 dias para bens duráveis. Se o fornecedor não resolver o problema em 30 dias, o consumidor pode exigir a substituição do produto por outro em perfeitas condições; a devolução do seu dinheiro; eventual ressarcimento por perdas e danos ocorridos em decorrência do vício do produto ou o abatimento proporcional do preço. No caso de se tratar de um produto essencial (medicamentos, alimentos, alguns eletrodomésticos como fogão e geladeira), o consumidor pode exigir uma dessas providências de forma imediata (sem ter que esperar o prazo de 30 dias para que o fornecedor resolva o problema) (PROCON RJ, 2013). Caso o fornecedor não faça o que diz o CDC, o consumidor deve acionar o PROCON num primeiro momento, e o juizado posteriormente.

O serviço também pode ser viciado, mas nesse caso, o fornecedor não tem o prazo de 30 dias para resolver o problema. O consumidor pode exigir, imediatamente, a reexecução do serviço sem custo adicional; a devolução do valor pago ou o abatimento proporcional do preço. Então, por exemplo, se o consumidor vai a um hotel no qual as instalações são precárias, sem higiene e em discordância com o que foi anunciado, ele poderá exigir uma dessas providências (PROCON RJ, 2013).

Os fornecedores também respondem por defeitos nos produtos e serviços, ou seja, quando os mesmos não apresentam a segurança que deles legitimamente se espera. Assim, ainda no exemplo do hotel, se é servido uma comida estragada (imprópria - com vício) e o consumidor come e passa mal, haverá um defeito no serviço. Nesses casos, o fornecedor deve reparar os danos causados ao consumidor, sejam eles morais (quando são atingidas a imagem, a intimidade, a honra, a tranquilidade e o nome do consumidor), ou materiais

(PROCON RJ, 2013). Pode ainda o consumidor fazer uma queixa na delegacia da área para que o crime de produto impróprio ao consumo seja apurado.

Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos

Os direitos expostos no Código de Defesa do Consumidor abrangem também os serviços públicos prestados mediante o pagamento de tarifas, como a água, energia elétrica, gás e telefonia. (PROCON RJ, 2013)

Dessa forma, esses serviços devem ser prestados com qualidade. Os serviços considerados essenciais, como luz e água, devem ser prestados de forma contínua (sem interrupções). Se o consumidor tiver problemas devido à má prestação do serviço, ele poderá ser indenizado, como no caso do consumidor que tem sua geladeira queimada por conta de uma sobrecarga na rede elétrica. (PROCON RJ, 2013).

Dentre todos os direitos previstos no CDC, destacamos o direito do consumidor de: receber todas as informações necessárias sobre o serviço, como uma conta com informações claras e detalhadas; pagar preços módicos; não pagar uma cobrança indevida ou ter o dinheiro devolvido em dobro no caso das contas pagas indevidamente; reclamar com as agências reguladoras; ter abatimento na conta quando houver prestação do serviço sem qualidade. (PROCON RJ, 2013).

Direito de acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor

Quando identificado um problema na prestação de um produto ou serviço, o primeiro passo a ser dado é recorrer ao fornecedor e exigir a solução do problema. No entanto, quando isso não ocorre, é direito do consumidor recorrer à justiça. O CDC possibilita que se entre na justiça na cidade onde o consumidor reside. Dessa maneira, se o consumidor mora na cidade do Recife e teve um problema com um hotel na cidade de São Paulo, ele não precisará ir até lá para entrar com uma ação na justiça (PROCON RJ, 2013).

O CDC também prevê a figura da “inversão do ônus da prova”. A regra geral é que quem entra com ação deve trazer as provas do que é alegado. Contudo, muitas vezes o consumidor não tem os requisitos técnicos para trazer as provas à justiça. Nesses casos, o consumidor pode requisitar ao juiz a inversão do ônus da prova, onde a empresa terá que provar que o que está sendo alegado não ocorreu. Por exemplo, o consumidor recebeu uma informação enganosa de um vendedor em um call-center. Esse consumidor não tem os meios técnicos para provar que aquela informação foi dada de uma forma inadequada. Nesse caso ele pode entrar na justiça e requerer a inversão do ônus da prova, e a empresa deverá apresentar as gravações da ligação (pois é ela que possui os meios técnicos para tanto) (PROCON RJ, 2013).

O antigo Juizado de Pequenas Causas, hoje denominado Juizado Especial Cível (JEC), atende causas relacionadas a problemas de consumo quando o valor é de até 40 salários mínimos. Em causas cujo valor envolvido não passe de até 20 salários mínimos, não é necessária a presença de um advogado (PROCON RJ, 2013).

PARTE II – PRINCIPAIS DÚVIDAS

TROCA DE PRODUTOS

I - Dúvidas com troca de produtos

Comprei um produto e não gostei da cor, ou não serviu para minha filha(o): a loja é obrigada a trocá-lo?

Não, a loja não é obrigada a trocar, muito embora seja uma prática comum já que quando voltamos sempre levamos algo mais. Lembramos, entretanto, que a loja deve avisar que não trocará os seus produtos na ocasião da compra dos mesmos Cabezón (2016).

Contudo, em havendo a informação que a loja trocará os produtos, solicite que o vendedor carimbe ou assine na nota/cupom fiscal informando sobre a troca e o prazo informado.

Existe caso em que a loja é obrigada a trocar ou consertar?

Sim, somente em casos em que o produto apresentar problemas tais como: não funciona, está faltando peças, está amassado ou rasgado, estragado, isto é, fora daquilo que foi combinado ou esperado por você. Nestes casos a loja tem a obrigação de trocar, por isso **sempre que possível teste** o produto na frente do vendedor. Caso o mesmo não queria testar, mas informar que trocará em tantos dias, peça para que registre na nota fiscal a informação com carimbo ou assinatura do gerente ou vendedor Cabezón (2016).

Ainda neste ponto, se encontrar dificuldades em que o vendedor/gerente não quiser testar o produto nem informar sobre a troca, caso o mesmo apresente defeito, não compre, procure outro estabelecimento comercial.

Nessa situação o que eu posso pedir: quais são os meus direitos como consumidor(a)?

Temos que ver o caso concreto: o fornecedor tem até 30 dias para consertar/resolver o problema. Caso não conserte o consumidor pode exigir a sua escolha:

- a troca do produto por outro da mesma espécie;
- devolução da quantia paga (dinheiro) corrigida monetariamente, além dos prejuízos eventualmente causados; ou
- abatimento proporcional do preço, tendo em vista a extensão do defeito (ou problema) apresentado no produto (um risco num carro zero quilômetros) Cabezón (2016).

Você deve exigir isto, administrativamente junto ao fornecedor e em não obtendo êxito, produto o Juizado Especial Civil (JEC), antigo juizado de pequenas causas.

Existem hipóteses em que eu posso exigir de imediato a troca do produto?

Sim, essas três alternativas de que comentamos na pergunta anterior: troca, Devolução ou abatimento pode ser feito de imediato pelo consumidor lesado sempre que:

1) A simples substituição das partes danificadas puder comprometer a qualidade ou as características do produto ou diminuir-lhe o valor (descobrir ferrugem na geladeira nova); ou

2) Tratando-se de produto essencial: alimentos e medicamentos. Cabezón (2016).

GARANTIA DE PRODUTO E SERVIÇOS

II - Garantias de produtos e serviços

Qual é o prazo que a Lei oferece para garantia aos produtos adquiridos ou serviços contratados?

Depende:

Em se tratando de produtos ou serviços não-duráveis (alimentos, medicamentos) o prazo é de 30 dias, já quando falamos de produtos ou serviços duráveis o prazo é de 90 dias (eletrodomésticos, automóveis, etc). Isto para a Garantia Legal, ou seja, aquela que o Código de Defesa do Consumidor obriga os fornecedores, independente de informarem ou não sobre garantia além desta. Desta forma, mesmo que você não seja informado sobre garantia pelo fornecedor, estes 30 e 90 serão a garantia oficial.

Lembre-se: o fabricante e/ou o prestador de serviço pode sempre oferecer mais e nunca menos dias de prazo para garantir o produto ou serviço que prestou.

Quando não existir assistência técnica para o produto ou serviço, aquele fornecedor (loja, empresário ou prestador de serviço) é responsável por dar garantia e resolver o problema do consumidor, quando o produto ou serviço vier a apresentar defeito dentro destes prazos já citados Cabezón (2016).

Se por algum acaso eu vir a passar mal por ter consumido um produto estragado ou mesmo ter sofrido um acidente em razão de um serviço mau feito em meu carro o prazo é o mesmo?

Não, é muito maior. No caso de dano sofrido (ter comido alimentos contaminados ou estragados; TV explodiu por curto circuito e queima o consumidor, carro bate após perder o freio por culpa do mecânico que se esqueceu de arrumá-lo, etc) o prazo para pedir indenização é de 05 anos contados do conhecimento do dano ou descobrimento do responsável Cabezón (2016).

Além disto, você deve comunicar o fato a Autoridade Policial (Delegado), pois além do dano sofrido por você ou terceiros, é possível a existência de infração criminal.

ÁGUA LUZ TELEFONE

III - Dúvidas com concessionárias de serviço público (serviços de água, luz, gás e telefone)
Faltou energia elétrica na minha casa e ao voltar queimou minha geladeira, o que eu faço?

Você tem direito a apresentar um orçamento ou nota fiscal a empresa e solicitar a devolução do dinheiro gasto. Não se esqueça de anotar a data do episódio.

Na conta de telefone foram cobrados telefonemas que nunca realizei. O que fazer?

Faça uma reclamação junto a empresa de telefonia assim que notar a ocorrência deste fato solicitando o cancelamento da cobrança ou (no caso de já ter pago) a devolução do dinheiro gasto. A Empresa é obrigada a provar que foi o consumidor quem fez as ligações. Não se esqueça de anotar o número do protocolo de reclamação realizada e se for o caso registrar reclamação junto ao PROCON e ANATEL, Cabezón (2016).

Lembre-se que a prestação de serviços de telefonia tem significativos índices de reclamações junto ao PROCON.

Não consegui pagar a conta de água, ou de luz ou de telefone este mês: podem cortar o serviço?

A questão gera muitas dúvidas a população, porém, entre os juristas de uma forma geral existe o entendimento que se não houve pagamento porque acabou o dinheiro não podem ser suspensos os serviços, pois são considerados essenciais e contínuos. No entanto, se o consumidor não pagar porque não quer (mas tem dinheiro) a opinião destes mesmos juristas é no sentido de que seja cortada a luz (Cabezón, 2016).

Quais são as orientações gerais que o consumidor dos serviços de água e esgotos deve observar?

Toda vez que o consumidor dirigir-se às agências de atendimento da Concessionária a fim de relatar alguma ocorrência (alta no consumo, problemas no medidor, não emissão de contas, emissão de contas sem registro de consumo, cobrança indevida de esgotos, etc.), deverá levar as últimas contas pagas e formular sua reclamação. Deve exigir que lhe seja entregue um protocolo de registro de ocorrência. Altas de consumo muitas vezes decorrem de vazamentos na rede de água Cabezón (2016).

A conservação das instalações internas do imóvel é de responsabilidade do consumidor.

Como e em quais situações poderei solicitar a indenização de aparelhos elétricos danificados junto a concessionária de energia elétrica?

A solicitação para indenização de aparelhos elétricos danificados em decorrência de anomalias no fornecimento de energia elétrica (por exemplo:

oscilações, “apagões” e repentina volta, etc) poderá ser requerida nas Agências de Atendimento, mediante o preenchimento do "Termo de Solicitação para Indenização" Cabezón (2016).

É importante esclarecer que a indenização estará condicionada à confirmação da anomalia do fornecimento por parte da área técnica da Eletropaulo e que esta ocasionou o dano no equipamento. Neste caso, será necessário apresentar orçamento ou nota fiscal do conserto, com identificação completa do aparelho, tipos, valores das peças e da mão-de-obra, separadamente, bem como a razão social da empresa prestadora de serviços e o respectivo CNPJ Cabezón (2016).

O consumidor que não paga a conta do telefone pode ter seu nome incluído em algum cadastro proteção ao crédito (SERASA e SPC, por exemplo)?

O consumidor pode ter seu nome incluído em cadastros de proteção ao crédito pela concessionária somente após decorridos 90 dias do vencimento da cobrança. Antes é ilegal Cabezón (2016).

Dúvidas com Cartões de Crédito e bancos

Recebi em casa um cartão de crédito que não pedi acompanhado de um boleto bancário, tenho que pagá-lo?

Não. Caso não deseje usar o cartão corte-o em várias partes com uma tesoura e jogue tanto o cartão como o boleto fora (o cuidado de partir o cartão em vários pedaços antes de jogá-lo no lixo é importante para que não haja perigo de alguém usá-lo em seu nome indevidamente) Cabezón (2016).

Recebi uma fatura de cartão de crédito com saques que não realizei, devo pagar?

Não. Você deve avisar a empresa administradora de cartões, por escrito o que aconteceu e pedir o cancelamento da cobrança. A Empresa é obrigada a demonstrar que foi você quem realizou os saques. (lembre-se de NUNCA emprestar cartões de crédito e que a responsabilidade por este tipo de conduta é inteiramente sua) (Cabezón, 2016).

Caso seja solicitado a prestar queixa numa delegacia, poderá fazer na mais próxima da sua residência, por crime de estelionato.

Quais os cuidados que o consumidor deve tomar ao abrir uma conta bancária? As taxas dos serviços são tabeladas?

Primeiramente, pesquisar os valores cobrados pelos serviços. Não há uma tabela imposta pelo governo. Cada banco tem a liberdade de fixar os seus próprios preços. O consumidor não deve hesitar em pedir esclarecimentos sobre o contrato ao funcionário do banco (Cabezón, 2016).

O consumidor é obrigado a arcar com os custos de talões de cheques e cartões magnéticos?

Não. O consumidor pode escolher por movimentar as contas por meio de cartão magnético ou talão de cheques. Caso opte por movimentar a conta por de talão de cheques, o banco terá de fornecer pelo menos um talão de cheques por mês com 10 folhas (Resolução do Banco Central nº 2747 de 2.000), sem cobrar taxas, além de garantir o acesso do consumidor à sua conta por intermédio de sua agência bancária. Caso o consumidor decida ter somente cartão magnético, igualmente deverá ser dispensado do pagamento de qualquer taxa.

Obviamente, se o correntista possuir os dois, deverá optar por uma modalidade que será "gratuita", e a outra será cobrada, como determina a Resolução 2.303 do Conselho Monetário Nacional. (Cabezón, 2016).

V - Dúvidas com preços impressos em panfletos

Deixaram no portão de minha casa uma propaganda constando certo produto em oferta num supermercado durante determinado período.

Interessado fui até o mesmo para comprá-lo, porém percebo que o preço está diferente da propaganda que li (mais caro). Procurei o gerente e ele com sorriso amarelo me disse “foi erro de digitação”. Tenho direito a comprar pelo valor da oferta que recebi em casa?

Sim, por isso exija seus direitos e caso não seja atendido guarde o panfleto que tomou conhecimento do produto e notifique o PROCON de seu município (Cabezón, 2016). No PROCON você terá todas as orientações necessárias para dar andamento ao seu problema.

CRIME DE ESTELIONATO

Segundo o artigo Artigo 171 do Código Penal Brasileiro o Crime de Estelionato ocorre quando alguém "obtem, para si ou para outro, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil ou qualquer outro meio fraudulento." Significa dizer que quando alguém utiliza seus dados pessoais como nome e números de identidade e cpf e conseguem fazer compras ou obter crédito, ou ainda já utilizam os dados de seu cartão de crédito para efetivar compras, esta pessoa está praticando o crime de estelionato.

Neste caso, o que devo fazer?

Em se tratando de Crime de estelionato, você deve registrar um Boletim de Ocorrência mais próximo de sua residência e de cópia deste BO entrar em contato com a empresa que cobrou pela venda do produto ou serviço e informar que não foi você quem fez esta compra.

Caso a empresa se nega na retirada da cobrança e dos órgãos de proteção ao crédito, busque o Juizado Especial Criminal de sua cidade. Veja na parte de endereços dos órgãos de proteção do consumidor onde fica localizado os principais Juizados.

DENÚNCIA

Como e onde denunciar

A parte da denúncia é uma das principais a serem realizadas pelo consumidor, pois ela ajuda aos órgãos de fiscalização e controle irem de forma mais direta nos infratores, sejam eles administrativos ou criminais.

Primeiramente você deve pesquisar a respeito de seu problema ou sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Existe uma divisão entre Infração Administrativa e Infração Criminal. É possível que ocorram ambas as infrações por parte do fornecedor do produto ou serviço.

Desta forma, é preciso diferenciar uma da outra. A Infração Administrativa quem tem competência para dar andamento ao caso são os PROCONS, agências reguladoras, Juizado Comum e Especial, Associações de Defesa do Consumidor, dentre outros.

A Infração Criminal é de Competência da Delegacia do Consumidor e do Ministério Público, ambos trabalham em conjunto.

DELEGACIA DO CONSUMIDOR

Agora que você já sabe a diferença entre infrações administrativas e criminais, já pode fazer uma denúncia no local correto.

Para infrações criminais você pode buscar tanto da Delegacia do Consumidor, o Ministério Público de Pernambuco ou fazer uma denúncia através do Disk Denuncia.

Para denúncia na Delegacia do Consumidor, você pode ir pessoalmente na Av. Conde da Boa Vista, 1410, Sl 9, Edf. Palmira II, Boa Vista, Recife/PE, próximo a rua do antigo consulado

americano. Também pode fazer uma denúncia através do e-mail da delegacia: dp.consumidor@policiacivil.pe.gov.br

Já no Disk Denúncia, você pode ligar para o número 3421-9595 ou acessar o site <http://www.disquedenunciape.com.br>, neste você terá um protocolo para acompanhar sua denúncia.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE PERNAMBUCO

Quanto mais qualificadas as informações fornecidas à Ouvidoria, mais fácil e eficaz será a atuação do Ministério Público de Pernambuco. Por essa razão, orientamos que as manifestações encaminhadas tenham clareza e objetividade quanto:

1. à completa identificação pessoal do autor da manifestação;
2. à descrição do fato;
3. ao local, data e forma como o fato ocorreu e
4. à identificação dos envolvidos.

Também é de extrema relevância indicar na manifestação os meios de prova dos quais dispõe (documentos, testemunhas, entre outros).

Toda manifestação gera um número de registro e uma senha para que o usuário possa acompanhá-la através do site, na opção CONSULTA. Sempre que a manifestação vier acompanhada de informação acerca do e-mail do interessado, todos os encaminhamentos dados a mesma serão sumariamente informados. (MPPE, 2016).

COMPARTILHAMENTO

Dicas Importantes

Dez dicas para evitar problemas muito comuns:

- 1) Sempre pedir nota fiscal, quando isso não for possível solicite algum documento que prove a realização da compra;
- 2) Evite dispensar o entregador antes de conferir se a mercadoria está certa e funcionando ou, em caso de serviço, assinar a nota antes de verificar se tudo foi feito do jeito combinado;
- 3) No caso de pagamento com cheque, anote no verso o que aquele cheque está pagando; (se for cheque pré-datado faça constar as datas que o mesmo deverá ser depositado na Nota Fiscal ou documento similar – ex.:recibo/pedido do fornecedor);
- 4) Ao detectar um suposto mau funcionamento no produto ou no serviço certifique-se de que não há engano de sua parte na interpretação de manuais ou outras informações necessárias ao bom uso daquilo que foi comprado;
- 5) Em caso de problemas no produto ou serviço realizado, avisar imediatamente o fornecedor, pessoalmente ou por outro meio (de preferência por escrito ex.: carta, fax, e-mail, ...);
- 6) Fazer anotações todas as vezes que falar com o fornecedor, constando o nome da pessoa que lhe atendeu, dia e hora, além de um resumo do que foi dito;
- 7) Manter sempre viva a ideia de que a obrigação de corrigir o problema é do fornecedor;
- 8) Não resolvido o seu caso pelo fornecedor, levar todas as informações a alguma entidade de proteção do consumidor
- 9) Em casos mais complexos procurar um profissional da área jurídica (Advogado ou os serviços de atendimento jurídico gratuito em faculdades, como a FMU);

10) Na impossibilidade de substituição do produto ou serviço buscar sempre uma alternativa possível e que lhe seja compensadora.

Órgãos de Defesa do Consumidor – Endereços, sites e telefones

Órgãos Federais:

ANATEL — Agência Nacional de Telecomunicações (Para problemas com telefonia.

Dica: Primeiramente é necessário registrar a reclamação com a prestadora local de serviço público e anotar o nº da reclamação para informar a este órgão)

Site: www.anatel.gov.br

ANEEL — Agência Nacional de Energia Elétrica

(Para problemas com energia elétrica.

Dica: Primeiramente é necessário registrar a reclamação com a prestadora local de serviço público e anotar o nº da reclamação para informar a este órgão)

Site: www.aneel.gov.br

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

(recebe, dentre outras atribuições, reclamações sobre produtos ou serviços que estão colocando em risco a saúde da população: remédios, má conservação de alimentos, etc)

Site: www.anvisa.gov.br

ANP — Agência Nacional de Petróleo

(Recebe denúncias de consumidores e fiscaliza a qualidade dos combustíveis)

Site: <http://www.anp.gov.br/>

ANS — Agência Nacional de Saúde Suplementar

(recebe denúncias de abusos de planos e seguros saúde).

Site: <http://www.ans.gov.br>

BACEN - Banco Central do Brasil

(Presta informações referentes à fiscalização dos serviços bancários e das operações de crédito e informações gerais sobre o Sistema Financeiro Nacional.)

site: www.bc.gov.br

CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária

(Regulamenta a atividade da propaganda e apura queixas contra empresas que divulguem propaganda enganosa).

Site: www.conar.org.br

DNPDC - Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor

(Instaura processos administrativos nos casos em que há lesão ao interesse ou direito coletivo dos consumidores, nos casos em que não houver solução junto aos PROCONS)

Tel: (0xx61) 429 3942 (localizado em Brasília-DF)

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA

(Recebe sugestões, reclamações, pedidos de informações e denúncias sobre agressões ao meio ambiente)

Telefone: 0800 61 8080 (“linha verde”)

<http://www.ibama.gov.br>

INMETRO – Instituto nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (recebe sugestões, presta informações e ouve reclamações e críticas sobre regulamentação metrológica, fiscalização de instrumentos de medir, produtos pré-medidos, produtos e serviços certificados, credenciamento de laboratório e organismos).

site: <http://www.inmetro.gov.br/ouvidoria/ouvidoria.asp>

Ministério dos Transportes

(Recebe sugestões ou reclamações relativas aos serviços prestados pelas empresas permissionárias do transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros).

Através do número 0800 61 0300

Site: <http://www.transportes.gov.br>

Superintendência de Seguros Privados - SUSEP

(Presta esclarecimentos ao público sobre seus direitos quanto a Seguros, Planos de Previdência Privada e de Capitalização).

DISQUE SUSEP 0800 - 21- 8484

site: <http://www.susep.gov.br>