

**ARTIGO ORIGINAL**

**TEM UMA RECLAMAÇÃO? O PROCON DE BELO HORIZONTE VISTO PELALENTE DOS  
ATORES DE SEU PROCESSO DE INTERMEDIÇÃO**

**Marcos Ferreira Santos**<sup>1</sup>

FUMEC, Belo Horizonte/MG- Brasil

**Jefferson Lopes La Falce**<sup>2</sup>

FUMEC, Belo Horizonte/MG- Brasil

**Daniel Jardim Pardini**<sup>3</sup>

CEPEAD-UFMG-Birmingham University, Belo Horizonte/MG- Brasil

**Andréa Janaína Machado**<sup>4</sup>

FUMEC, Belo Horizonte/MG- Brasil

**RESUMO – Tem uma reclamação? O PROCON de Belo Horizonte visto pela Lente dos atores de seu processo de intermediação.** O presente artigo analisa a imagem do Programa de Proteção ao Consumidor da região de BH/MG sob as lentes dos atores que participam dos processos de intermediação do Procon. A metodologia usada foi o grupo de foco, com 10 participantes de áreas diversas. As informações obtidas foram submetidas à análise de conteúdo e classificadas nas dimensões funcionais, cognitivas, simbólicas e emocionais, propostas no modelo teórico de De Toni, Milan e Schuler (2004 e 2005). Na dimensão funcional o maior problema identificado está ligado à pontualidade e à falta de preparo técnico dos funcionários. Na dimensão cognitiva, percebe-se que a imagem criada pelos usuários não corresponde a suas reais funções e limitações. Já na análise da dimensão simbólica, identifica-se a importância do órgão ao criar um ambiente propício de negociação. Na dimensão emocional, verificou-se uma tendência ao surgimento de emoções positivas. Os resultados encontrados contribuem para reflexões e proposições de ações que auxiliem na melhoria da gestão do sistema de proteção ao consumidor.

**Palavra-Chave:** Relações de Consumo, Imagem da Organização, PROCON.

**ABSTRACT – Have a complaint? The PROCON of Belo Horizonte seen by the lens of the actors in the process of intermediation.** This article analyzes the image of the Consumer Protection Program (PROCON) of Belo Horizonte-MG from the lens of the actors that are part of the intermediation process of PROCON. The methodology used was a focus group of 10 people with different backgrounds. The information obtained was submitted to content analysis and classified, as proposed by De Toni, Milan and Schuler (2004, 2005) theoretical model, in the functional, cognitive, symbolic and emotional dimensions. The biggest identified problem in the symbolic dimension highlighted the punctuality and lack of technical knowledge of the employees. The symbolic dimension highlighted that the organizations importance is identified when creating a negotiations friendly environment. The emotional dimension highlighted the tendency to the emergence of positive emotions. The results obtained contribute to reflection and action propositions that help improve the consumer protection management system.

**Keywords:** Consumer Relations, Organizational Image, PROCON.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela FUMEC-MG. Mestre em administração pela Universidade Federal do Espírito Santo. e-mail:

<sup>2</sup> Doutorando em Administração pela FUMEC-MG. Mestre em administração pela Faculdade Novos Horizontes.

<sup>3</sup> Doutor em Administração pelo CEPEAD-UFMG-Birmingham University. Mestre em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro.

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela FUMEC-MG.

## 1 INTRODUÇÃO

As relações comerciais evoluíram ao longo do tempo passando do simples escambo a transações virtuais hoje existentes, em que verifica-se, de um lado, as grandes corporações e conglomerados e, de outro, os consumidores. Neste sentido com o passar do tempo e de inúmeras situações nas quais os consumidores foram lesados, sentiu-se a necessidade de se organizar, legalmente, uma defesa do consumidor.

Nos Estados Unidos, as primeiras medidas de proteção ao consumidor surgiram como efeito secundário de medidas destinadas a regular o comércio, ou defender o interesse público, no século XIX. Dentre estas se destacaram as regulamentações para inspeção da carne; políticas de inspeção para coibir a venda de comidas adulteradas ou sintéticas; e coibição de abusos tarifários de estradas de ferro. Em 1906, foi publicado o Pure Food and Drug Act, a partir da pressão de vários movimentos sociais. Em 1927 foi criada a Food and Drugs Administration (FDA), como desdobramento das políticas de defesa do consumidor. Na década de 1960, com o advento do consumerismo e o trabalho de Ralph Nader as ações de defesa do consumidor ganharam novo fôlego (TASCHNER, 2009).

No Brasil, o primeiro projeto de criação de um órgão de defesa do consumidor data de 1971, tendo sido rejeitado no congresso. Por volta de 1975 começaram a se instituir as primeiras organizações de defesa do consumidor, na região sudeste. Em 5 de maio de 1976 o Governo de São Paulo, por meio do decreto 7.890 criou o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, este último que mais tarde seria o primeiro PROCON do país. A partir das eleições de 1982, muitos governadores do sul e sudeste criaram órgãos semelhantes em seus estados (TASCHNER, 2009).

Atualmente, as relações de consumo são reguladas pelo Código Nacional de Defesa do Consumidor, que completa, em setembro de 2013, 23 anos de existência (TASCHNER, 2009). A partir da consolidação do Código, legitimou-se a estrutura do PROCON – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor. Sua finalidade é

defender o consumidor de possíveis danos de consumo intermediando a relação com o fornecedor. Pouco se sabe ainda sobre a imagem do órgão perante a comunidade que ele atende.

Com a abertura do mercado na década de 1990 e o crescimento da onda de fusões e aquisições entre empresas do segmento financeiro, vieram impactos significativos em termos de concorrência. Em virtude destes impactos, muitas têm direcionado seus esforços na manutenção de sua base de clientes, isto porque o ambiente atual permite que os clientes mudem de empresas com relativa facilidade. Clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, e o custo para manter um cliente existente é menor do que o custo para conquistar um novo. Portanto, oferecer bons serviços está alinhado com o objetivo de aumentar as taxas de retenção de clientes e os lucros da empresa (SANTOS; FERNANDES; MELLER, 2008; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Parte importante da manutenção de clientes, os esforços de retenção e, dentre eles, o gerenciamento da reclamação e recuperação de clientes também impactam na imagem das empresas financeiras.

Na visão de Melo e Wada (2010), a sociedade capitalista procura valorizar o “ter”, e as campanhas publicitárias estimulam esse comportamento de consumo. A mídia, hoje, repassa mensagens envolventes e persuasivas que atingem, em especial, crianças e adolescentes, que, muito em função de não conseguirem distinguir o que realmente precisam, tornam-se alvos de dispositivos que aumentam os impulsos de compra por mercadorias oferecidas no mercado. Nesses casos, o Ministério Público tem buscado atuar no sentido de coibir propagandas que instiguem o comportamento consumista desses públicos. Outro mecanismo que vem sendo usado é a regulamentação das relações comerciais, cabendo destacar, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor – CDC, instituído há 20 anos.

Estudos anteriores acerca do processo de reclamação do consumidor lidaram: com a construção de uma tipologia de consumidores para resposta à insatisfação (FERNANDES; SANTOS, 2006); o comportamento do consumidor insatisfeito e seus determinantes (FERNANDES; SANTOS, 2006); com a investigação do comportamento de reclamação do consumidor insatisfeito, seus determinantes e conexões com outras respostas à insatisfação como comunicação boca-a-boca

negativa e troca de empresa (FERNANDES; SANTOS, 2006); com a investigação de falhas e recuperações de serviços bancários e de telefonia a partir da perspectiva do cliente, avaliando os comportamentos e emoções experimentados no pós-falha e pós-recuperação (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007); com a investigação de como as percepções sobre a recuperação de serviços e seus impactos em comportamentos posteriores como confiança e lealdade variam entre clientes com forte e com fraco relacionamento com empresas do setor bancário (SANTOS; FERNANDES; MELLER, 2008); com os fatores determinantes da satisfação dos clientes com bancos de varejo (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008); com o relacionamento entre justiça percebida, emoções e reclamação do consumidor (NUNESMAIA, 2011); o boca a boca eletrônico como uma medida de retaliação dos clientes, quando insatisfeitos devido a experiências de consumo negativas no comércio eletrônico (ANDRADE et al, 2011); com o desenvolvimento e teste de um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo do consumidor como resposta aos fatores cognitivos e emocionais (ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO; 2012).

Nos estudos organizacionais, são quase desconhecidos os trabalhos que versam sobre a institucionalização das expectativas sociais no que condiz a órgãos administrativos específicos de defesa do consumidor. A teoria institucional (MEYER; ROWAN, 1992) talvez se traduza na que mais auxilie no entendimento das origens deste tipo de instituição destinada a proteger o cidadão que consome um produto ou faça uso de um serviço. Pela teoria institucional, as instituições são estruturadas como reflexo da realidade social construída nas comunidades e altamente condicionadas pelo ambiente institucional. Assim, pode-se pressupor que o órgão administrativo responsável por intermediar as relações com o público adquire uma estrutura híbrida que permeia a função de diminuir o conflito entre dois agentes que se encontram no mercado: o consumidor e o fornecedor.

Outro construto importante para este estudo é o conceito de imagem. Na perspectiva do marketing, a imagem representa a percepção do consumidor sobre produtos, marcas e organizações, que refletirão no seu comportamento ao tratar com esses

componentes mercadológicos. A imagem é a soma das impressões positivas, neutras e negativas que cada um dos públicos de uma empresa desenvolve a partir de suas interações com a marca (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2004 e 2005; PESSOA; MARTINS, 2007). No que concerne ao órgão público administrativo que faz intermédio das relações entre o consumidor e o fornecedor, gera-se no cidadão uma expectativa inicial positiva em relação ao papel dessa instituição na busca pelo atendimento de suas necessidades.

Para Andrade, Joaquim e Gosling (2012, p. 2) “a imagem que os diversos públicos de uma organização têm sobre a mesma será definida então pelas atitudes e comunicação dessa empresa com seus stakeholders, assim como pelo contexto em que os diferentes públicos se inserem”.

Assim o objetivo deste trabalho é o de identificar a imagem que os atores envolvidos em reclamações contra o segmento financeiro têm do PROCON da região metropolitana de Belo Horizonte.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Existe uma alta taxa de reclamação de clientes de serviços financeiros, especialmente quando se sentem prejudicados financeiramente (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007). Para Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p. 12) “a gestão das reclamações destaca-se como um dos mais eficazes e fáceis métodos de melhorar o padrão da qualidade propiciado aos clientes, aumentando, conseqüentemente, seu nível de satisfação”.

Neste estudo buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a imagem os atores envolvidos em ações intermediadas por órgãos administrativos de defesa do consumidor têm desses serviços?

Como objetivo principal deste estudo, procura-se analisar a imagem que os atores envolvidos em reclamações no PROCON do segmento financeiro, registradas na região metropolitana de Belo Horizonte, têm da gestão desse órgão administrativo de defesa do consumidor, considerando a percepção que esses atores possuem

quanto a atribuições, atuações e limitações do PROCON. A partir dessa análise, que levou em consideração as dimensões simbólicas, cognitivas, emocionais e funcionais, buscou-se comparar e consolidar a imagem que os atores envolvidos em ações do segmento bancário têm da gestão desse órgão administrativo (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

De acordo com o SINDEC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, as instituições financeiras, mais especificamente os bancos, são hoje o segmento que apresenta o maior número de reclamações de consumidores no Brasil junto aos PROCONs e, por isso, a pesquisa foi realizada, especificamente, com pessoas envolvidas em reclamações relativas aos serviços de instituições financeiras (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2010).

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

A relação de consumo nada mais é do que a relação entre uma pessoa física ou jurídica, consumidor, de um lado adquirindo produtos e serviços e do outro lado uma pessoa física ou jurídica comercializando serviços ou produtos. Considerando a percepção Rothery (1993) afirma que a qualidade do serviço prestado é a adequação e a conformidade às exigências e quando o procedimento for bem realizado, uma imagem positiva se concretizará. Nesta mesma linha Lobos (1991, p. 15) explica que a “Qualidade reside no que se faz – em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como consequência disso”. Os processos de uma atividade são determinantes e se estes forem desenvolvidos com qualidade, impactam positivamente na percepção do serviço pelo consumidor. Esta percepção se relaciona com o valor, que influenciara a relação entre consumidor e provedor do serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SOUZA e MILAN, 2011).

Para uma avaliação positiva do consumidor, avaliam-se de as necessidades e expectativas pessoais de cada indivíduo fazendo uma comparação entre o nível de eficiência que o serviço demonstrou com as expectativas, verificando assim se houve superação ou não e atendimento ou não das expectativas e necessidades do consumidor (CLARK; JOHNSTON, 2002; SANTOS; FERNANDES; MELLER, 2008; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Esta avaliação mostra que as expectativas e as percepções são componentes primordiais na entrega de um serviço de qualidade e que esta poderá também significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente (CLARK; JOHNSTON, 2002; SANTOS; FERNANDES; MELLER, 2008; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). A avaliação ainda complementa a afirmação proposta por Rodrigues, Leal e Hargreaves (1997) onde afirmam que para se obter qualidade na prestação de serviços é necessário a construção de um ambiente especial na organização, que vise a excelência do serviço oferecido ao cliente tornando a excelência uma missão para todos os membros integrantes da organização. Hemais e Casotti (2010) afirmam que a avaliação é um importante instrumento para entender os motivos de satisfação se a insatisfação dos consumidores.

A satisfação do cliente está ligada à qualidade da prestação de serviço, pois um cliente satisfeito é um cliente bem atendido e torna-se fiel a prestação de serviço oferecida (GONÇALVES FILHO; ELIAS; LEITE, 2008; SANTOS; FERNANDES; MELLER, 2008). Para Braga, Alonso e Costa (2011) a operação, administração, e gestão dos serviços podem ser considerados fatores críticos de sucesso para alcance da qualidade na prestação dos serviços com vistas a influenciar a imagem da organização para o consumidor.

A imagem, a partir do senso comum, é percebida como anúncios publicitários, impressos em páginas de revistas, cartazes afixados em muros e murais, a arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, utensílios domésticos e ferramentas, roupas e vestimentas, veículos de transporte, as representações sagradas, todo material impresso, exibição em telas de cinema e de televisão (GRASSELLI e SOUKI, 2007).

Imagem também é definida como representação de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, produto, marca, pessoa, lugar ou serviço (BARICH; KOTLER, 1991; PESSOA; MARTINS, 2007). Para Dichter (1985), a imagem descreve não apenas as características ou as qualidades individuais do objeto, mas a impressão que permanece sobre ele na mente das pessoas. Nesse sentido, o conceito de imagem pode ser aplicado de várias formas, podendo ser utilizado em estudos sobre a imagem da empresa, da profissão, do produto, de um candidato político, dentre outros (JOLY, 2003).

Quanto às configurações complexas, gestalt, a natureza é resultante de uma combinação de aspectos tangíveis para perceber a imagem da loja. Ela é composta por objetivos funcionais e intangíveis psicológicos que ocorrem de maneira processual na mente dos consumidores (LINDQUIST, 1974-1975; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Nesse caso, a imagem depende também dos clientes que compram naquele local, e não apenas do estabelecimento comercial; é assim que os consumidores diferenciam os estabelecimentos comerciais (MAY, 1974).

Com a intenção de atrair e fidelizar clientes, os varejistas buscam estratégias de Marketing, a fim de obterem sucesso em um mercado cada vez mais competitivo (REARDON; MILLER; COE, 1995). Erickson, Johannson e Chao (1984) consideram a imagem como uma combinação de aspectos do produto que, mesmo sendo diferentes das características físicas do produto propriamente dito, ainda são identificadas junto a ele. Na mesma linha geral, há uma percepção da imagem como a soma das impressões totais que o consumidor tem sobre a marca.

Não se pode negar a relação entre conceito de imagem da marca e conceito de imagem da corporação. Haedrich (1993) considera ser mais difícil construir uma imagem da corporação do que uma imagem da marca e que o comportamento do mercado de uma empresa tem grande influência no modo como as pessoas a percebem. Worcester (1986, p.603) afirma que a que imagem da corporação é o “resultado líquido da interação de todas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas têm a respeito de uma empresa”.

A proposta deste estudo é analisar a imagem, conforme estudos realizados por Dobni e Zinkhan (1990), a partir de quatro dimensões: funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

A **dimensão funcional** é constituída de uma série de características físicas que são oferecidas aos clientes durante o processo de prestação de serviços, dando-lhes evidências tangíveis, tais como aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras indicações visíveis, expressando a qualidade por meio de elementos tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

A **dimensão cognitiva** refere-se a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços e produtos. O indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo x benefício, além das instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; DICHTER, 1985).

No que tange à **dimensão simbólica**, os serviços são avaliados não apenas pela sua utilidade, mas principalmente pelo que significam para o consumidor. Nesse sentido, o símbolo consiste em representar uma experiência indireta em que o serviço significa, além dele próprio, outras ideias. Portanto, o valor simbólico está em reforçar valores, sentimentos e objetivos do indivíduo, ou seja, sua própria imagem (autoestima) e para as outras pessoas (status). Assim, ao contratar um serviço, o indivíduo pode estar interessado não somente no produto final, mas no que ele pode representar como símbolo de status e/ou para acréscimo para sua autoestima (LEVY, 1959).

Já a **dimensão emocional** está relacionada aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, que são desencadeados pelo contratante e pelo prestador do serviço ao vivenciar, de forma ativa, a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Apesar de poderem ser avaliadas separadamente, as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional são inter-relacionadas e podem influenciar umas às outras. Elas nem sempre são exatas, podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, o fato é que elas influenciam o comportamento e as decisões das pessoas. Considerando-se que há um efeito direto da imagem sobre atitudes e intenções comportamentais das pessoas, a construção de uma imagem positiva se constitui em um ativo extremamente valioso, que deve ser gerenciado pelos profissionais e pelas empresas de forma a obter subsídios para a elaboração de estratégias mercadológicas que possibilitem um posicionamento perante o mercado que aumente sua atratividade em relação aos clientes (KELLER; MACHADO, 2006).

## 2.1 O CDC, SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR E PROCON

O Código de Defesa do Consumidor, CDC, além de regulamentar os direitos e garantir a proteção dos consumidores, estabelece responsabilidades, tipifica crimes e delimita penalidades para as infrações cometidas nas relações de consumo. Foi ele também que criou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça. Na década de 1970, várias entidades civis se organizaram em defesa dos direitos do consumidor. Em 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) para assessorar a Presidência da República em políticas de defesa do consumidor (TASCHNER, 2009). Em 1987, é fundado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), e, em 1989, é constituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

A criação do Código de Defesa do Consumidor permitiu, ainda, a criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), previsto nos artigos 105 e 106 do Código. No site do Ministério da Justiça (2010), encontra-se a definição para o SNDC da seguinte maneira: “é a conjugação de esforços do Estado, nas diversas unidades da Federação, e da sociedade civil, para a implementação efetiva dos

direitos do consumidor e para o respeito da pessoa humana na relação de consumo”.

O PROCON e outros órgãos afins surgiram a partir da consolidação da legislação consumerista, mais especificamente a criação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, o que atendeu a norma contida no art.170 inc. V da Constituição Federal de 1988. Daí em diante, a estrutura do sistema nacional de defesa do consumidor se expandiu com a criação de órgãos nas esferas municipais, estaduais e federais de defesa do consumidor, criados especificamente para esse fim, com competências, no âmbito de sua jurisdição, para exercitar as atividades contidas no CDC e no Decreto nº 2.181/97, visando à garantia dos direitos dos consumidores (SCARPIN, 2010).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, que regulamenta a criação do PROCON, esse órgão, pelo menos por enquanto ou até que projetos de lei que já estão tramitando sejam aprovados e implementados, não tem poder para quebrar cláusulas contratuais, obrigar ou constranger alguém a fazer ou deixar de fazer algo, penhorar bens, conceder liminar e estipular indenizações por dano material e moral. Trata-se de órgão administrativo de procedimento simplificado que funciona como um “filtro judicial”. Para as ações mais complexas ou que não são solucionadas nos PROCONs, os mesmos encaminharão o consumidor para Juizados Especiais, Justiça Comum ou Justiça Federal (BRASIL, 1990).

Empresas do setor de telecomunicações, de bancos e de supermercados e varejo, de acordo com Wada (2010), formam o maior grupo de empresas infradoras ao PROCON. Esse grupo, por isso, foi selecionado pelo DPDC para alinhamento de conduta em 2010, devido ao volume de reclamações de clientes via PROCONs. O cartão de crédito é o tema mais demandado isoladamente pelo consumidor. Das empresas selecionadas, as campeãs no número de atendimentos nos PROCONs e que participarão com metas foram do setor financeiro: Itaú-Unibanco, Bradesco, Oi, entre outras. Vale destacar que, dos 8.119 fornecedores cadastrados no PROCON, os 20 mais reclamados são responsáveis por quase 50% de todas as queixas registradas atualmente, segundo o DPDC.

### **3 METODOLOGIA**

Utilizou-se, neste estudo, da pesquisa qualitativa com caráter exploratório. Conforme Gonçalves e Meirelles (2002), a pesquisa qualitativa é o mais adequado instrumento para investigação de valores, atitudes e percepções do público pesquisado, com a preocupação de entendê-lo em profundidade, pois o pesquisador busca compreender o fenômeno do ponto de vista dos atores da situação estudada, para então situar sua interpretação desse fenômeno. Serão utilizados dados primários e secundários.

Como método de coleta se escolheu o grupo focal. Para Ruediger e Riccio (2004), o grupo focal possibilita ao pesquisador intervir em tempo real no curso da análise para confrontar as percepções dos participantes em suas diferenças e seus consensos sobre um determinado tema relacionado à pesquisa. Por essa questão, para realizar um grupo de foco, é necessário planejar a sessão, desenvolver as perguntas e preparar o local onde será a reunião (SANTOS, 2005). Durante a sessão, uma pessoa assume o papel de moderador da discussão para manter o foco do assunto em pauta (MORGAN, 1997).

Para melhor eficiência do método, segundo Morgan (1997), é necessário observar alguns pontos, como o objetivo da pesquisa, as perguntas que necessariamente deverão ser feitas, identificar e recrutar com atenção os participantes, garantir a participação de um moderador experiente para conduzir o grupo de foco e fazer uma análise assertiva e precisa das informações obtidas. O autor destaca, ainda, a necessidade de a entrevista ser dirigida por um moderador e acompanhada por um observador que devem ser estranhos aos membros do grupo.

No planejamento do grupo focal, buscou-se constituir um grupo heterogêneo, com membros das diversas esferas envolvidas no processo de utilização dos serviços do PROCON e que tivessem necessariamente conhecimento e contato com os serviços prestados por esse órgão. Selecionou-se, então, uma amostra dos representantes

dos principais atores envolvidos nas atividades dos PROCONs. Foram convidadas dez pessoas, sendo três representantes dos PROCONs de Belo Horizonte, três representantes de empresas do segmento financeiro, dois advogados com atuação junto ao PROCON e dois consumidores. Essas pessoas foram escolhidas por conveniência, sendo os responsáveis pelos PROCONs convidados pela atividade desempenhada no órgão, os consumidores indicados pelo PROCON por meio de uma lista e estes convidados aleatoriamente e de acordo com a disponibilidade deles, e, por fim, os representantes das empresas do segmento financeiro convidados com o auxílio do PROCON e de acordo com suas disponibilidades. O número de pessoas foi escolhido de forma a criar um grupo de foco eficiente, de acordo com a recomendação bibliográfica citada.

Na condução da entrevista, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada com base no modelo proposto por Dobni e Zinkhan (1990). Posteriormente, os depoimentos foram transcritos, e os dados foram analisados e tratados, buscando-se reunir um conjunto de percepções de cada representante dos atores, com o objetivo de construir um cenário que revelasse os pontos fortes e as lacunas das dimensões da atuação do PROCON. No tratamento dos dados, os extratos orais foram estruturados observando-se as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

A análise de dados da pesquisa foi realizada utilizando o método de análise de conteúdo. Conforme Silva, Gobbi e Simão (2005), essa ferramenta possibilita compreender a construção de significados que os atores sociais exteriorizam em seus discursos. A autora também afirma que, por meio desse instrumento, o pesquisador tem o entendimento das representações que o indivíduo apresenta em relação à própria realidade e a interpretação que faz dos significados a sua volta. Para a análise de conteúdo, consideram-se as recomendações de Triviños (1987), que estabelece três etapas para a melhor realização dos trabalhos, quais sejam: a pré-análise (organização do material – corpus da investigação); descrição analítica (aprofundamento no corpus, orientando-se pela fundamentação teórica da pesquisa e buscando manifestações coincidentes e divergentes); e interpretação referencial (fase de análise caracterizada por reflexão e intuição, embasada nos materiais empíricos em conexão com a teoria).

Após a transcrição dos depoimentos do grupo de foco, buscou-se agrupar os textos de acordo com as quatro dimensões propostas, observando-se o perfil dos atores no sentido de entender as origens do discurso, da defesa dos interesses e embates gerados.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados obtidos na pesquisa permitem concluir que a classificação da imagem em quatro dimensões (funcional, cognitiva, simbólica e emocional), proposta por Dobni e Zinkhan (1990), pode ser utilizada para a avaliação da imagem do Programa de Proteção e Orientação do Consumidor.

A análise de conteúdo do grupo de foco permitiu perceber que as características relacionadas às dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional se inter-relacionam, por isso coexistem e podem também ser avaliadas separadamente. No entanto, essas percepções nem sempre são exatas e podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, mas influenciam o comportamento e as decisões das pessoas (KELLER; MACHADO, 2006).

Na dimensão funcional, os itens apontados como mais relevantes para a avaliação da imagem de um serviço são a falta de pontualidade, a morosidade na solução das demandas na percepção dos consumidores, a falta de preparo técnico dos atendentes para receberem os consumidores e a atuação fora da área de alçada e/ou responsabilidade do PROCON (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Nesse sentido, buscou-se avaliar a imagem do PROCON sob a ótica dos atores envolvidos, sendo possível constatar uma lacuna entre a imagem e a realidade, uma vez que as imagens idealizadas mostram-se distorcidas quando a realidade é vivenciada.

Para os advogados representados ali, o papel de orientar, esclarecer e filtrar as demandas é do PROCON, o que faz com que eles se sintam irritados quando são acionados indevidamente:

[...] eu vejo assim ... quando chega algumas coisas eu falo “gente, não faz nenhum sentido”. Às vezes eu fico até brava, eu falo “como isto chegou aqui”, tirar um funcionário ...para vir aqui. Eu tô saindo para resolver uma coisa que não faz o nenhum sentido... falta um pouco de instrução ali... o que a pessoa deve procurar o PROCON, qual caso. E o filtro não tem jeito, não tem juiz, não tem ninguém para fazer este filtro...

Questões relacionadas à pontualidade e à morosidade foram bastante citadas. Os atores, com exceção dos representantes do PROCON, consideraram sempre que a falta de pontualidade impacta na relação existente com o órgão e que sempre que precisam ir ao PROCON perdem uma parte do dia no órgão. Esse é um dos aspectos funcionais mais criticados e, em um primeiro momento, contestados pelos representantes do PROCON. Um consumidor relata sua avaliação das instalações e da pontualidade da seguinte forma:

A pontualidade é zero. As instalações 10 e a localização eu acho que é muito relativo... penso que o PROCON poderia... mapear a região metropolitana e instalar postos para facilitar o deslocamento do consumidor. Eu só conheço o da Assembleia, Lourdes...

Se para advogados e empresas a questão dos atrasos no atendimento são evidentes, discordando da postura do PROCON, ao falar em morosidade a percepção é bastante parecida, diferindo apenas da percepção dos consumidores que entendem que o prazo é muito longo para a solução dos problemas. Essa questão, apesar de declarada pelos consumidores no grupo de foco, é contradita quando os consumidores dizem acreditar que o PROCON é um órgão mais ágil que o judiciário, mas percebe-se com isso que a expectativa é que este deveria ser um órgão ainda mais ágil. Essa é uma questão relacionada à dimensão funcional, mas também à cognitiva. A morosidade propriamente dita trata-se de uma questão funcional, mas o desejo de que fosse mais ágil, gerando a sensação de lentidão, está associada a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços, como neste relato de uma consumidora:

[...] eu acho que falta esta triagem, eu acho que muitas das vezes, a atendente que vai nos atender, ela não tá preparada... Se o PROCON de repente tivesse pessoas mais preparadas, a coisa fluiria melhor.” Outro consumidor entende que “vai da boa vontade da pessoa que vai te atender... tiver num dia que acordou de mau humor para te atender... questão vai só demorando [...]

No que tange à dimensão cognitiva, buscou-se avaliar o nível de conhecimento que os atores envolvidos apresentam sobre a atuação do PROCON. Os resultados mostram que os aspectos da imagem cognitiva do PROCON se manifestaram diferentes da realidade, em decorrência do baixo conhecimento das atribuições desse órgão por parte do consumidor assim como da parte de colaboradores do órgão que não estão devidamente preparados. Acredita-se que as limitações na compreensão dos serviços oferecidos tendem a comprometer a percepção de valor por parte dos consumidores. Uma maior divulgação das atividades e limitações do PROCON poderia mitigar esta questão.

Na fala a seguir, percebem-se essas características descritas anteriormente, bem como o desejo de atores que o consumidor recorresse a outros canais antes de buscar o apoio do PROCON:

Essa questão de estrutura que ele tava falando no atendimento, ela é complicada... um órgão da prefeitura superlotado. Normalmente... chega lá e não tem nenhum treinamento... o consumidor começa a te procurar... e ele quer saber na hora, ele não quer saber se você começou naquele dia, se você teve treinamento ou não. Então, isso realmente é um complicador, dificultador porque o consumidor, o cidadão de um modo geral, não sabe dos seus direitos... a gente não sabe, a gente não lê... como o consumidor disse, o PROCON é o braço direito, é um órgão de socorro. Todo mundo chega, se vê diante de um problema e diz "eu vou ao PROCON", e muitas vezes sem procedência. Às vezes, nem é o órgão adequado, porque antes do PROCON existe o SAC do banco, aí existe a ouvidoria para depois passar de repente para o PROCON, para o Banco Central, o que for realmente adequado ao caso.

Quanto à avaliação da dimensão simbólica, buscou-se identificar as representações simbólicas que ultrapassam os limites do serviço do PROCON. A análise dos depoimentos revela que a proteção se apresenta como um símbolo frequentemente lembrado pelos entrevistados. Nesse sentido, verificou-se que os consumidores se sentem protegidos e, por isso, mais próximos dos fornecedores, nivelando a relação existente entre eles e elevando a autoestima desses consumidores, como evidenciado na seguinte fala:

Para mim ele é tipo uma válvula. É algo que eu posso recorrer quando eu tenho um problema que eu não consigo resolver, por exemplo, com as empresas envolvidas na ação..., particularmente busquei o PROCON. Pra

mim é isso... é como se fosse o braço direito da comunidade em consideração de consumo... Chegou uma cobrança para mim entrar em contato até 10 dias. Tentei, tentei, tentei ligar e não consegui e esta compra nunca existiu... Liguei, liguei, liguei e toda hora só cai na secretária e haja crédito, e haja paciência. Aí, fui no PROCON.

A avaliação da dimensão emocional está relacionada aos sentimentos que podem ser desencadeados pelos envolvidos na relação ao vivenciarem ativamente a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Assim, a análise dos resultados permite concluir que, apesar de o serviço do PROCON desencadear emoções negativas nos atores envolvidos – como a relatada indignação dos advogados e empresas ao receberem uma demanda inconsistente, a insatisfação de consumidores, advogados e representantes de empresas ao não serem respeitados quanto à pontualidade nos atendimentos e o receio e insegurança no consumidor ao perceber a falta de preparo dos atendentes –, existe uma forte tendência ao surgimento de emoções positivas. Tal situação decorre da sensação de proteção vivenciada pelos consumidores ao serem atendidos pelo PROCON e da possibilidade de acordos com os consumidores por parte dos advogados e empresas que solucionam o problema e, muitas vezes, “recuperam” o cliente. Tais sentimentos são: felicidade, confiança, certeza, tranquilidade, satisfação, credibilidade, segurança, ajuda e acolhida, conforme se pode identificar na fala a seguir:

[...] a minha esposa fez um acordo lá... no PROCON... e ela saiu de lá que era só felicidade... se o acordo for favorável a você, você vai ficar feliz da vida... ela tinha certeza que a empresa ia trocar ... porque ela foi ao PROCON. Então ela tinha uma imagem do PROCON muito forte. Se ela foi e foi decidido isto, então ela tava tranquila. Se demorasse 30 dias ou 40 dias, para ela não fazia diferença. Ela saiu satisfeita sem ter trocado o produto, só pela confiança no PROCON...

Observando as participações dos atores, identifica-se que todos, em pelo menos algum momento, relatam a falta de informação e conhecimento dos serviços prestados pelo PROCON. Em virtude disso, em especial, os consumidores acreditam que há um serviço prestado diferente do que realmente existe. Nesse sentido, observa-se que o PROCON, ao perceber que o consumidor procurou o órgão para solicitar auxílio, eventualmente se sente solidário e se propõe a registrar a demanda, mesmo que essa não seja de sua alçada; ou em outros casos, efetua o

registro, devido ao fato de que o atendente não possui a qualificação necessária para triar o que é e o que não é uma relação de consumo.

Uma representante do PROCON reafirma seu desejo de ajudar mesmo quando o consumidor não tem razão, conforme a fala a seguir:

Eu vivenciei muito isso..., de pessoas muito carentes que chegam lá desesperadas querendo solução, então às vezes até a gente mesmo, a gente faz o que não deve, a gente tenta resolver e acaba notificando indevidamente.

Qualquer uma dessas duas situações deixa o consumidor em um primeiro momento satisfeito, pois foi ao órgão, teve sua demanda registrada e, após entregar o seu problema ao PROCON, entende que o mesmo estará solucionado e, por isso, percebe o órgão como um socorro para os problemas que havia tentado solucionar junto à empresa sem sucesso.

Independente de haver ou não uma relação de consumo, o consumidor acredita que entregou sua demanda ao PROCON e que esse órgão atuará junto à empresa de forma decisiva, ou seja, atendimento e informação sobre seus direitos, sendo ou não uma relação de consumo, de forma pró-consumidor, defendendo-o e amparando-o. Nesse momento, o consumidor se sente com a razão e confiante que aquela demanda será solucionada a seu favor, da forma que entende que estaria correto. Ocorre que o órgão não possui poder de decidir, obrigar o fornecedor a agir de modo prescrito; nesse caso, por se tratar de um órgão pró-consumidor, a favor dele independente de estar ou não com razão em muitos casos. O PROCON não omite que se manifesta sempre em prol do consumidor, diferentemente do judiciário, que julga de forma imparcial. Porém, a expectativa gerada nesse primeiro contato não é verdadeira, pois o órgão não faz o papel de conscientizar os consumidores de sua real atuação e limitações, tornando-os cientes do que pode ou não ser solucionado ali, o que criaria expectativas reais quanto à solução de sua demanda.

Todas essas questões citadas que se relacionam com as quatro dimensões abordadas fazem com que a percepção em relação ao PROCON seja influenciada por elas e diferente para cada um dos atores.

## **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho procurou investigar a imagem que os atores de organizações financeiras, envolvidos em ações intermediadas pelo PROCON, têm destes serviços. Para tanto, foi utilizada a framework desenvolvida por Dobni e Zinkhan (1990), que possibilita investigar a imagem dividindo-a em quatro dimensões: funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

Os atores envolvidos nas ações intermediadas pelo PROCON são os próprios funcionários do PROCON, advogados envolvidos nas intermediações, representantes das empresas financeiras acionadas pelo PROCON e os consumidores.

Os dados primários foram coletados através de um grupo focal, sendo estes dados tabulados e posteriormente submetidos a uma análise de conteúdo. A partir da análise de conteúdo, buscou-se agrupar os textos de acordo com as quatro dimensões propostas, observando-se o perfil dos atores no sentido de entender as origens do discurso, da defesa dos interesses e embates gerados.

A análise funcional apontou questões relacionadas à infraestrutura, processos e treinamento de pessoal que influenciam diretamente a imagem formada pelos atores pela interação durante o processo de intermediação. A falta de treinamento do pessoal do atendimento, questões relacionadas à pontualidade e morosidade dos processos tem particular impacto sobre diferentes atores, refletindo diretamente na maneira como formam a imagem do PROCON. A análise cognitiva evidenciou uma lacuna entre a percepção dos consumidores acerca das reais atribuições do PROCON, indicando que as expectativas dos mesmos em relação ao que o PROCON pode de fato fazer podem não corresponder à realidade, o que terá impacto direto na imagem formada nas interações com o PROCON.

A análise simbólica indica uma associação forte do nome PROCON e do ato de procurar o PROCON com o sentimento de proteção. Portanto, o simbolismo da proteção está ligado ao PROCON. Tal proteção influencia a autoestima dos consumidores, que se sentindo protegidos tem menos insegurança em suas relações de consumo. Os impactos positivos da associação da proteção e do aumento da autoestima são refletidos na imagem formada nas interações do PROCON. A análise emocional avalia os atores envolvidos no processo tanto formados previamente quanto durante o processo de interação com o PROCON. Tais emoções podem ser tanto positivas quanto negativas, sendo que o cumprimento ou não de expectativas que os clientes formam acerca do PROCON tem impacto direto neste processo.

Como contribuição uma série de recomendações podem ser feitas para lidar com os problemas identificados em cada uma das quatro dimensões utilizadas para a classificação das informações obtidas a partir da análise de conteúdo. A necessidade de uma campanha educativa que possa informar os consumidores acerca das atribuições do PROCON poderia evitar a formação de expectativas que não correspondem à realidade de atuação do órgão. Medidas relacionadas ao treinamento dos responsáveis pelo atendimento, melhoria dos processos de atendimento e incremento da pontualidade tem potencial de melhorar sensivelmente a imagem formada pelos atores. Um acompanhamento adequado e periódico em relação ao simbolismo associado ao PROCON pode indicar questões emergentes relacionadas ao órgão, bem como servir de mote para lidar com a imagem do mesmo. Por fim, um acompanhamento da satisfação dos clientes está ligado às emoções geradas durante a interação, bem como aos resultados positivos ou negativos, desta interação.

Sugere-se ao final deste artigo novas pesquisas sobre o tema estudado, grupos de focos exclusivos com cada um dos atores envolvidos e inclusão de consumidores que não utilizaram os serviços prestados pelo PROCON, a fim de entender as percepções relacionadas à imagem do órgão, assim investigações em outras regiões brasileiras, além de trabalhos com foco em pequenas cidades.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de; JOAQUIM, Nathália de Fátima; GOSLING, Marlusa. Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um Estudo Bibliométrico dos Anais do ENANPAD in: V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. 2012. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. CD-ROM.

ANDRADE, Daniel Modenesi de; PAGLIARUSSI, Marcelo Sanches; BALASSIANO, Moisés; BRANDÃO, Marcelo Moll. Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós- reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos in: XXXV ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2011. CD-ROM.

ANDRADE, Daniel Modenesi de; BALASSIANO, Moisés; Brandão, Marcelo Moll. Modelo Estrutural do Comportamento de Retaliação e Vingança do Consumidor Insatisfeito in: XXXVI ENANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. CD-ROM.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing image management in: **Sloan Management Review**, v.32, n.2, 1991.

BRAGA JUNIOR, S. S.; ALONSO JUNIOR, N.; COSTA, P. R. Análise da Qualidade do Serviço no Varejo Supermercado através do RSQ (Retail Service Quality) in: XXXV ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2011. CD-ROM.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de Setembro de 1990**. Dispõe acerca do Código de Defesa do Consumidor, 1990.

CLARK, Graham; JOHNSTON, Robert. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

CORRÊA, Stela Cristina Hott; PEREIRA, Gabriela de Bem; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Comportamentos e Emoções durante Falhas e Recuperações de Serviços: Um Estudo com Clientes de Bancos e Operadoras de Telefonia in: XXXI ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2007. CD-ROM.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde in: XXIX ENANPAD- Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-

Graduação e Pesquisa em Administração. 2005. Brasília. **Anais...** Brasília: 2005. CD-ROM.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto in: XXVIII ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004. CD-ROM.

DICHTER, E. What's in an Image in: **The Journal of Consumer Marketing**, v.2, n.1, winter 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: foundation analysis in: **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, pp.110-119, 1990.

ERICKSON, G.M.; JOHANNSON, J.K.; CHAO, P. Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects in: **Journal of Consumer Research**, n.11, pp.694-699, 1984.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação in: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. CD-ROM.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. As Consequências da Insatisfação dos Clientes in: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. CD-ROM.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-Boca Negativa? in: XXX ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. CD-ROM.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C.L.; LEITE, R.S. Antecedentes da Lealdade de Clientes: Um Estudo Empírico no Varejo in: **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n.1, pp. 2 – 17, janeiro/março, 2008.

GONÇALVES, C.A.; MEIRELLES, A. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

GRASSELLI, M. F; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura in: XXXI ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2007. CD-ROM.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate marketing planning in: **Journal of Public Relations Research**, v.5, n.2, pp.83-93, 1993.

HEMAIS, M. W. ; CASOTTI, L. M.; Rocha, E. . Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa in: XXXIV ENANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. CD-ROM.

- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 2003.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LEVY, S.J. Symbols for sale in: **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-129, jul.-ago.1959.
- LINDQUIST, J. Meaning of Image: A survey of empirical and hypothetical evidence in: **Journal of Retailing**, v.50, n.4, winter 1974-1975.
- LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: J. Lobos, 1991.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MAY, E.G. Pratical applications of recent retail image research in: **Journal of Retailing**, v.50, n.4, pp.15-20, winter 1974.
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institucioanalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony in: MEYER, J. W.; SCOTT, R. W. (Org.) **Organizational Environments: Ritual and Rationality**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1992.
- MELO, Tarso de; WADA, Ricardo Morishita. Superendividamento sob a ótica do CDC. Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, 26, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fundação Procon SP, 2010.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **SINDEC**: Dados estatísticos. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ80F6148EITEMID7AA1FCCA5BC8429F8611531E9A801B0CPTBRIE.htm>>. Acesso em 1º de Maio, 2010.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Sistema Nacional - SNDC** <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={F1FE712C-5F2A-407D-AA37-22786B860046}&BrowserType=NN&LangID=pt-br&params=itemID%3D{1A043C30-25C4-4DC6-A708-013D00747459}%3B&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}>>>. Acesso em 10 de Maio, 2013.
- MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research**. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997.
- NUNESMAIA, Ananda Lia Santana. Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação in: XXXV ENANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. CD-ROM.
- PESSOA, Patrícia Rodrigues; MARTINS, Henrique Cordeiro. A Relação entre Serviços, Imagem da Marca, Atributos do Produto e a Recompra no Setor Automobilístico in: XXXI ENANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. CD-ROM.
- REARDON, J.; MILLER, C.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image in: **Journal of Applied Business Research**, v.2, n.4, fall, 1995.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management in: **Journal of Advertising Research**, v.24, pp.21-37, 1984.

RODRIGUES, Francisco Flávio de A.; LEAL, Maria Leonor de M. S.; HARGREAVES, L. **Qualidade em prestação de Serviços**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

ROTHERY, Brian. **ISO 9000**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RUEDIGER, Marco; RICCIO, Vicente. Grupo Focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade in: RUEDIGER, Marco; RICCIO, Vicente (Org.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SANTOS, Ailton Dias. **Metodologias participativas**: caminhos para o fortalecimento de espaços públicos. São Paulo: Petrópolis, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; MELLER, Martin Romero. O Efeito do Nível de Relacionamento nas Relações entre Avaliações da Recuperação de Serviços, Confiança e Lealdade do Cliente no Setor Bancário in: XXXII ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2008. CD-ROM.

SCARPIN, Andreia Cristina. A aplicação do Código de Defesa do consumidor nas ações judiciais por alegado erro médico. 2010. 284 f. **Dissertação** (Mestrado) - USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/.../MESTRADO\\_ANDREIA\\_SCAPIN.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../MESTRADO_ANDREIA_SCAPIN.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2010.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatris Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método in: **Revista de Administração**, v.7, n.1, pp.70-81, Lavras: UFLA, 2005.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges in: **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

SOUZA, L. G.; MILAN, Gabriel S. A Confiança em Trocas Relacionais: Dimensões Formadoras e Efeitos Assimétricos in: XXXV ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. CD-ROM.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development in: **Marketing Theory**, v.1, n.2, pp. 201-224, 2001.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

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

WADA, Ricardo Morishita. **O xerife da cidadania**. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-145-marco-2010/o-xerife-da-cidadania-ricardo-morishita-wada>>. Acesso em: 01 out. 2010.

WORCESTER, R. M. Corporate image research in: WORCESTER, R. M; DOWNHAM, J. **Consumer market research handbook**. Amsterdam: ESOMAR, 1986.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Fatores Determinantes da Satisfação dos Clientes com os Serviços de Bancos de Varejo: Um Estudo Empírico nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo in: III EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008... **Anais...** Curitiba, 2008. CD-ROM.