

PATRÍCIA MATTOS AMATO RODRIGUES

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO CONSUMIDOR IDOSO ACERCA
DAS NORMAS QUE TUTELAM O CONSUMO NA TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Viçosa,
como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em
Economia Doméstica, para obtenção
do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2011

PATRÍCIA MATTOS AMATO RODRIGUES

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO CONSUMIDOR IDOSO ACERCA
DAS NORMAS QUE TUTELAM O CONSUMO NA TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Viçosa,
como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em
Economia Doméstica, para obtenção
do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 3 de novembro de 2011.

Prof^ª Marisa Barletto
(Orientadora)

Prof^ª Karla Maria Damiano Teixeira

Prof^ª Rita Márcia Andrade Vaz de Mello

Prof^ª Neuza Maria da Silva
(Coorientadora)

Dedico este trabalho a **Vicente de Paulo Amato**, meu pai; que partiu deste mundo de forma apressada e generosa. Apressada uma vez que, por questão de horas, não viu seu primeiro e aguardado neto – meu filho, chegar a este mundo. Generosa, porque não obstante ter ensaiado outras vezes, deixou-nos no exato momento em que Sávio chegava, saindo desta vida para dar lugar a uma nova história. **Saudades...**

A Idade de Ser Feliz

Existe somente uma idade para a gente ser feliz, somente uma época na vida de cada pessoa em que é possível sonhar e fazer planos e ter energia bastante para realizá-los a despeito de todas as dificuldades e obstáculos.

Uma só idade para a gente se encontrar com a vida e viver apaixonadamente e desfrutar tudo com toda intensidade sem medo nem culpa de sentir prazer. Fases douradas em que a gente pode criar e recriar a vida à nossa própria imagem e semelhança e vestir-se com todas as cores e experimentar todos os sabores e entregar-se a todos os amores sem preconceito nem pudor.

Tempo de entusiasmo e coragem em que todo desafio é mais um convite à luta que a gente enfrenta com toda disposição de tentar algo NOVO, de NOVO e de NOVO, e quantas vezes for preciso. Essa idade tão fugaz na vida da gente chama-se PRESENTE e tem a duração do instante que passa.

Mário Quintana¹

¹ Poeta, tradutor e jornalista brasileiro considerado o “poeta das coisas simples”.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, força benigna do universo, que conduziu minha caminhada, dando-me a disposição, a persistência e a humildade necessárias para iniciar e concluir esta pós-graduação, tão desejada e de tamanha importância para A minha vida pessoal e profissional.

A minha **mãe Lelé, Aninha e Alex**, por cuidarem do que tenho de mais precioso – Sívio – nos momentos em que foi inevitável ausentar-me.

A todos que contribuíram positivamente para a realização deste trabalho, entre os quais destaco: **Fabiana Noronha**, por compartilhar comigo sua experiência e estimular-me a vivenciá-la; **José Raimundo**, pelo interesse e disponibilidade; **Marco Aurélio**, pela companhia respeitosa e agradável; e **Wagner**, pelas concessões feitas quando se mostrava impossível conciliar a condição de discente com a de docente.

A todas as **professoras** do Mestrado e, em especial, a **Neuza, Marisa e Iacyr**, pela generosidade em dividirem comigo o conhecimento de uma vida dedicada ao magistério e à pesquisa científica.

À minha querida **turma**; pela acolhida e pelos momentos felizes que compartilhamos.

Ao **PROCON de Ubá**, na figura de sua secretária-executiva, Taináh, por disponibilizar-me os dados necessários à realização da pesquisa de campo, bem como aos **idosos** que gentilmente me concederam entrevistas.

BIOGRAFIA

PATRÍCIA MATTOS AMATO RODRIGUES, filha de Vicente de Paulo Amato e Maria Aparecida Mattos Amato, nasceu na cidade mineira de Ubá aos 25 dias de setembro de 1977.

Iniciou o ensino fundamental na Escola Estadual Anexa, tendo cursado as quatro primeiras séries no período de 1985 a 1988 e concluído as quatro últimas no Colégio Sagrado Coração de Maria, no período de 1989 a 1992, instituições de ensino situadas na cidade de Ubá, MG.

Em 1993, iniciou o ensino médio na Escola Técnica de Comércio de Ubá, concluindo-o em 1995, na Escola Cristo Redentor, de Juiz de Fora, MG.

Em 1996, ingressou no curso de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, graduando-se Bacharel em Direito no dia 18 de agosto de 2001.

Em 6 de setembro de 2004, especializou-se em Direito Civil pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Exerceu a advocacia e, paralelamente, foi Assessora Jurídica do Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação do Estado de Minas Gerais, no período de 15 de abril de 2002 a 14 de junho 2006. Trabalhou como professora na Sociedade Educacional do Leste de Minas e, atualmente, leciona na Fundação Presidente Antônio Carlos, em Ubá, MG.

Em março de 2010, iniciou o Programa de Pós-Graduação, em nível de Mestrado, em Economia Doméstica da UFV, submetendo-se à defesa da Dissertação em 3 de novembro de 2011.

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xi
RESUMO.....	x
ABSTRACT.....	xii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Justificativa	3
1.2. Problema	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo geral.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	8
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1. Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso.....	9
2.2. Relações de consumo titularizadas por consumidores idosos.....	15
2.3. Direito à Informação e ao Dever de Informar	20
2.4. Teoria das Representações Sociais.....	25
3. METODOLOGIA	30
3.1. O tipo de pesquisa	31
3.2. O local de estudo.....	33
3.3. Seleção dos entrevistados e procedimento técnico de coleta de dados	34

	Página
3.3.1. Entrevistas Semiestruturadas	36
3.4. Procedimento técnico da análise e interpretação de dados	37
3.4.1. Análise de Conteúdo	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
4.1. Caracterização dos idosos entrevistados	40
4.2. Relatos e Reflexões: identificando as representações sociais dos entrevistados.....	45
4.2.1. Representações Sociais do Código de Defesa do Consumidor	45
4.2.2. Representações sociais do Estatuto do Idoso	60
4.2.3. Representações sociais dos idosos sobre os PROCONs	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE	91

LISTA DE QUADROS

	Página
1. Perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados. Ubá, MG, 2001 .	41
2. Representações dos Idosos entrevistados acerca do significado e alcance do termo consumidor. Ubá, MG, 2011	46
3. Formas de acesso a informações relevantes ao consumo consciente. Ubá, MG, 2011	51
4. Acesso dos consumidores ao Código de Defesa do Consumidor. Ubá, MG, 2011	56
5. Aspectos relevantes acerca do atendimento oferecido pelo PROCON de Ubá, MG –2011.....	69
6. Registros acerca da eficácia ou ineficácia dos serviços disponibilizados pelo PROCON e as razões que os justificam. Ubá, MG, 2011.....	74
7. Vantagens e desvantagens associadas ao PROCON pelos entrevistados. Ubá, MG, 2011.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

ART – Artigo

CDC – Código de Defesa do Consumidor.

CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

ONU – Organização das Nações Unidas.

PIB – Produto Interno Bruto.

PL – Projeto de Lei.

PROCON – Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor.

SINDEC – Sistema Nacional de Informação e Defesa do Consumidor.

RESUMO

RODRIGUES, Patrícia Mattos Amato, D. Sc., Universidade Federal de Viçosa, novembro de 2011. **As representações sociais do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade.** Orientadora: Neuza Maria da Silva. Coorientadoras: Marisa Barletto e Iacyr de Aguiar Vieira.

Vivendo-se em uma sociedade de consumo, onde a oferta de produtos e serviços supera, consideravelmente, a demanda natural e racional por eles diante de um processo incontroverso e irreversível de envelhecimento da população consumidora, percebeu-se a necessidade de investigar as representações sociais dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas jurídicas vigentes que se propõem a tutelar as relações de consumo titularizadas por pessoas com 60 anos ou mais. Trata-se de uma pesquisa transversal, exploratória e descritiva, com predomínio da análise qualitativa dos dados, tendo como referencial teórico e metodológico a Teoria das Representações Sociais, desenvolvida por Moscovici. Não obstante a predominância da abordagem qualitativa, a análise quantitativa foi empregada, sobretudo, para traçar um perfil sociodemográfico dos idosos consumidores, indicando, em termos percentuais, a classe social, o nível de escolaridade e a faixa etária dos sujeitos da pesquisa, chegando-se ao seguinte padrão: mulheres casadas com idade de 69 anos, ensino fundamental incompleto, aposentadas ou pensionistas com renda de até três salários mínimos, residentes em casas próprias e parcialmente responsáveis pelo custeio das despesas domésticas. A

amostra foi obtida a partir de entrevistas semiestruturadas aplicadas nos meses de maio e junho de 2011, a partir do cadastro dos atendidos pelo PROCON municipal de Ubá, MG, vez que, para investigar a percepção dos consumidores idosos acerca da eficácia de leis protetivas, julgou-se necessário selecionar idosos que, presumivelmente, tivessem conhecimento da existência de tais leis e de instrumentos públicos destinados a implementá-las. Os entrevistados foram contatados por telefone fixo e, dependendo da preferência e disponibilidade deles, as entrevistas foram realizadas na sede do próprio PROCON ou em suas residências. Para analisar e interpretar os dados, elegeu-se o procedimento metodológico da análise de conteúdo, vez que permite, de forma sistematizada e objetiva, aferir as reais representações dos entrevistados acerca da temática investigada. Os resultados apontaram não haver identidade entre os entrevistados de faixas etárias distintas, tendo sido necessário, por essa razão, criar subcategorias de idosos. De fato, o critério legal/cronológico mostrou-se falho, à medida que só considerava o fator objetivo idade para enquadrar cidadãos na categoria de idosos. Por essa razão, tem-se que muitos entrevistados disseram não se sentirem idosos e merecedores de tratamento legal diferenciado, não obstante reconhecerem a utilização das filas preferenciais, dos benefícios previdenciários e da gratuidade na utilização de transporte público, entre outros. Apurou-se que tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Estatuto do Idoso ainda eram ignorados por considerável parcela da população pesquisada, sendo a ausência ou deficiência do acesso à informação grande entrave a ser superado em busca da eficácia de tais normas e das garantias nelas positivadas. Tais entrevistados têm no PROCON um órgão de luta na defesa de seus direitos, sendo positiva sua atuação, à medida que auxilia efetivamente na solução de problemas de consumo. A rapidez e cordialidade no atendimento contribuíram decisivamente para a referida avaliação, sendo, na percepção de todos os entrevistados, uma vantagem a utilização do referido órgão na busca de soluções para os problemas de consumo experienciados.

ABSTRACT

RODRIGUES, Patrícia Mattos Amato, D. Sc., Universidade Federal de Viçosa, November of 2011. **Social representations of elderly consumers about the standards which protect the consumer in the elderly.** Adviser: Neuza Maria da Silva. Co-Advisers: Marisa Barletto and Iacyr de Aguiar Vieira.

Living in a consumer society, where the supply of goods and services exceeds considerably the demand for the same natural and rational and before an indisputable and irreversible process of aging of the population consuming, realized the need to investigate the social representations of elderly consumers about the effectiveness of existing legal rules that purport to protect consumer relations securitized by people aged 60 years or more. It is a cross-sectional survey, exploratory and descriptive, with a predominance of qualitative data analysis, having as theoretical and methodological Social Representation Theory, developed by Moscovici. Despite the predominance of qualitative, quantitative analysis was used mainly to draw up a demographic profile of elderly consumers, indicating, in percentage terms, social class, educational level and age of the subjects, came to the following pattern: married women aged 69 years, elementary school, retired or pensioners with income up to 3 minimum wages that reside in their own houses and are partially responsible for the cost of household expenses. The sample was obtained from semi-structured interviews applied in May and June/2011, from the register of PROCON served by the municipal Ubá/MG, time to investigate the perception of the elderly consumers

about the effectiveness of protective laws, it was deemed necessary to select seniors who presumably were aware of the existence of such laws and public instruments designed to implement them. Respondents were contacted by telephone and, depending on preference and availability of these, interviews were held at the headquarters of the PROCON own or at home. To analyze and interpret the data obtained was elected as the methodological procedure of content analysis, since it allows, systematically and objectively assess the real representations of the interviewees about the topic investigated. The results obtained indicate that there is no identity between respondents of different age groups, it was necessary, therefore, create subcategories of elderly. In fact, the legal criteria / chronological proved to be flawed, in that it only considers the objective factor to frame citizens in the age category of elderly. For this reason, it has been said that many respondents do not feel old and deserving of different treatment in law, despite recognizing the preferred use of queues, pension benefits, the use of free public transport, among others. It was found that both the Consumer Protection Code and the Statute of the Elderly are still ignored by a considerable portion of the population studied, and the absence or disability in access to information a major obstacle to be overcome in pursuit of the effectiveness of such standards and positivized guarantees them. These respondents, in PROCON have an organ of struggle in defense of their rights, their performance was positive, as it effectively helps in solving consumer problems. The speed and friendliness of service contributed decisively to this assessment, and in the perception of all respondents, an advantage the use of that body in the search for solutions to consumer problems experienced.

1. INTRODUÇÃO

Torna-se, a cada dia, mais contundente a realidade da sociedade de consumo, vez que em decorrência do desenvolvimento industrial, responsável pela produção seriada de produtos e serviços, percebem-se excesso na oferta e estímulo ao consumo impulsivo e massificado.

O termo “sociedade de consumo” designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido no qual a oferta excede a procura, os produtos são seriados e os padrões de consumo encontram-se massificados. Seu surgimento dimana diretamente do desenvolvimento industrial, que atingiu níveis tão exponenciais que se tornou mais difícil vender do que produzir bens e serviços.

O excesso de oferta levou ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* extremamente agressivas e sedutoras, conduzindo as pessoas ao consumo por impulso, descontrolado e, por vezes, irresponsável, o que caracteriza uma sociedade em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social.

Grande parte dos membros dessa sociedade encontra-se em processo de envelhecimento, o que evidencia a necessidades de um público consumidor até então relegado a segundo plano: os idosos.

O Estado brasileiro, historicamente, não se preocupou com o envelhecimento de sua população, reconhecendo-se e afirmando-se como uma nação de jovens – o “país do futuro” no *slogan* institucional; e ignorou, por decorrência, durante largo espaço de tempo, a sua população de idosos. Confirmando tal assertiva, tem-se o fato

de que somente em outubro de 2003, após sete anos de tramitação, foi sancionada a Lei 10.741, conhecida como “Estatuto do Idoso”.

A tendência é de que o processo de envelhecimento da população brasileira seja rápido e intenso; de fato, o número de idosos no país passou de três milhões em 1960 para 20 milhões em 2008, projeções confiáveis indicam que, em 2020, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos, com uma população de 30 milhões deles.

O prolongamento da vida tem levado a uma mudança de percepção do que vem a ser a terceira idade. A visão de que esta representa um processo de perdas está sendo substituída pela consideração de que a última fase da vida é um momento propício para novas conquistas e busca de satisfação pessoal, o que, numa sociedade de consumo, passa necessária e obrigatoriamente pelo ato de consumir.

A indústria publicitária parece ter descoberto a relevância desse segmento de consumidores, pois, já há algum tempo, realiza empreendimentos voltados para fomentar suas necessidades de consumo, cria atrativos e cativa o público da terceira idade – assim entendido, seguindo as balizas do Estatuto do Idoso –, aquele composto por maiores de 60 anos.

O comportamento de consumo desses “novos” idosos está passando por sensíveis e perceptíveis transformações, condenando ao ostracismo o antigo estereótipo que associava a velhice à inatividade e à exclusão social. A nova geração de idosos está mais atualizada, participativa e exigente, protagonizando inúmeras relações de consumo, as quais não mais se restringem à contratação e utilização dos serviços relacionados à saúde.

Este trabalho se propôs a conhecer a representação social dos consumidores idosos acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade. Para tanto, investigar-se-á a eficácia – aqui entendida como a aptidão para alcançar os objetivos almejados ou preestabelecidos – do Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso, utilizando-se os serviços disponibilizados pela Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor –PROCON do município de Ubá, MG.

Por derradeiro, cumpre esclarecer que o propósito de trabalhar com idosos se deu em razão da experiência vivida durante os dois anos, quando a pesquisadora, ainda graduanda do curso de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, estagiou no PROCON daquela cidade. Nesse órgão, os atendimentos titularizados

por idosos sempre se destacaram, quer pela frequência, quer pelas particularidades, na maioria das vezes mais longos e mais gratificantes que os demais.

De fato, os idosos assistidos eram mais compreensivos no que diz respeito às limitações dos estagiários, mais pacientes para ouvir as orientações e sugestões apresentadas e mais persistentes na busca de soluções para os litígios de consumo relatados.

Passados alguns anos, já como professora em instituições privadas de ensino jurídico, a pesquisadora assumiu a disciplina Direito do Consumidor, tendo deparado com uma área de grande relevância e aplicabilidade, sobretudo numa sociedade de consumo em expansão como a brasileira.

Desde então, há aproximadamente sete anos, a pesquisadora e autora deste trabalho vem estudando o tema para compreendê-lo em suas minúcias e particularidades. Nesses anos, foi grandioso o salto quantitativo e qualitativo de trabalhos científicos acerca do consumo e de seus agentes, mostrando a atualidade e relevância da temática.

Assim, na idealização deste trabalho dissertativo, a autora procurou associar os temas relações de consumo e terceira idade, tendo se surpreendido e se motivado diante da escassez de estudos científicos envolvendo as duas temáticas, sobretudo voltados para a discussão e análise de aspectos jurídicos.

1.1. Justificativa

Em 2003, foi divulgada pela Organização das Nações Unidas (ONU) uma estimativa demográfica mundial, segundo a qual, em 2050, uma em cada cinco pessoas terá idade igual ou superior a 60 anos e, provavelmente, em 2150 esse número alcançará um idoso a cada três pessoas². A esse respeito é incontroverso o fato de que a expectativa de vida da população mundial tem crescido, e estudos apontam que até o final do século XX ela teria aumentado 20 anos.

² Population Division of the Departamento f Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, Word Population Prospects: The 2004 Revision and Word Urbanization Prospects: The 2003 Revision, disponíveis em: <<http://esa.un.org/unpp>>. Acesso em: 27 October 2006.

Esse processo de envelhecimento da população mundial é considerado irreversível³, vez que as pessoas têm optado, de forma sistemática, por postergar a natalidade diante das severas exigências de qualificação para o mercado de trabalho, o que resulta na constituição de famílias menos numerosas. Cumpre agregar a esse fator outros elementos igualmente significativos para o processo de envelhecimento de que se trata, a saber: queda mundial do índice de mortalidade infantil, inserção das mulheres no mercado de trabalho, ações bem-sucedidas de programas assistenciais e, sobretudo, o desenvolvimento da medicina e da indústria farmacêutica.

Sobre o assunto, expôs Veras (2003, p. 249):

Atualmente, chegar à velhice é uma realidade populacional mesmo nos países mais pobres. Ainda que a melhora substancial dos parâmetros de saúde das populações observada no século XX esteja longe de se distribuir de forma equitativa nos diferentes países e contextos socioeconômicos, envelhecer não é mais privilégio de poucos.

O Brasil, segundo Vieira e Nascentes (2004, s/p.), ignorou durante um largo espaço temporal a sua população idosa, mostrando apenas a imagem de um país jovem, não obstante essa perspectiva apontada, atualmente, a população idosa brasileira ultrapassa os 14 milhões e, segundo estimativas, em 2020 serão aproximadamente 31,8 milhões de habitantes com 60 anos ou mais.

Confirmando tais dados, há o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000⁴, mostrando que, no Brasil, pessoas com mais de 60 anos somavam 14.536.029, ou seja, 8,6% da população. Novas projeções apontam que em 2025 o Brasil terá aproximadamente 32 milhões de pessoas acima de 60 anos, 15% da população total do país. Quando isso ocorrer, o Brasil ocupará o sexto lugar no *ranking* dos países com pessoas acima de 60 anos.

A opção por ignorar, no decorrer de décadas, o crescimento vertiginoso desse segmento populacional trouxe sérios problemas para o Estado brasileiro e, por consequência, para os seus jurisdicionados, vez que não foram criadas políticas

³ ARAUJO, Tereza Cristina Nascimento; ALVES, Maria Isabel Coelho. Perfil da população idosa no Brasil. **Textos envelhecimento**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, Febr. 2000. Disponível em: <http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151759282000000100002&lng=es&nr=1>. Acesso em: 23 ago. 2011.

⁴ Censo Demográfico 2000: Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000>. Acesso em: 14 jul. 2011.

públicas que atendessem aos membros da terceira idade de maneira eficiente. Nesse sentido, afirmou Schimitt (2006, p. 5):

Um aspecto que merece atenção nos discursos sobre a velhice brasileira é que nossa população com mais de 60 anos deve ultrapassar os 13 milhões de habitantes, e com esse crescimento cresce também a atenção a essa parcela da população. Entretanto, a política social em relação aos idosos está longe de ser adequada. Fato que entra em discordância com os discursos proferidos pela mídia e até pelo poder público (...)

Atento aos mesmos fatos e reflexos, Veras esclareceu (2009, p. 3):

À desinformação, ao preconceito e ao desrespeito aos cidadãos da terceira idade, somam-se a precariedade de investimentos públicos para atendimento às necessidades específicas da população idosa, e mesmo de recursos humanos, tanto em quantidade como em qualidade.

Pesquisas recentes⁵ vêm mostrando que a vida na terceira idade não é mais vista como uma etapa de descanso e relaxamento, ou como o fim de uma jornada, fase de decrepitudes, quando as decadências física, psicológica e social se mostram inevitáveis; mas como uma etapa de reinvenção e de oportunidades, razão pela qual se convencionou denominá-la “melhor idade”.

De fato, o estereótipo do velho fadado ao paradoxo de viver esperando a morte chegar tem sido cada vez mais contestado e desacreditado, isso porque a nova geração de idosos cresce e mudam seus interesses, desejos, estilos de vida e atitudes, portando-se não mais como meros expectadores, mas como protagonistas de suas vidas e senhores de seus desejos.

Diante de uma sociedade voltada à produção e circulação de riquezas, com forte apelo ao consumo, tem-se no segmento da terceira idade um nicho de mercado com grande potencial a ser explorado, vez que, vivendo mais e melhor, os idosos têm-se mostrado consumidores exigentes e ávidos por produtos e serviços especializados.

Sievert e Vieira (2006, p. 4) colocaram em evidência tal mudança comportamental:

A nova geração de idosos não é mais como os idosos de alguns anos atrás, e provavelmente não será como os idosos do futuro. Ela vem se transformando, a cada dia, mudando seus costumes, gostos, interesses,

⁵ Informação obtida a partir do trabalho dissertativo de Danielle de Andrade Pitanga, intitulado “Velhice na cultura contemporânea”.

hábitos, estilos de vida, atitudes de compra, desejos e expectativas. É, em sua grande maioria, uma geração com razoável poder aquisitivo, poder de decisão de compra cada vez maior, disponibilidade de tempo, preocupada com qualidade de vida, saúde e bem-estar. Enfim, preocupada em aproveitar melhor o seu tempo.

Atenta ao envelhecimento populacional, a indústria publicitária tem-se voltado para a população maior de 60 anos, de maneira a fomentar suas necessidades de consumo, criando atrativos e seduzindo o público idoso. Contudo, as peças publicitárias dirigidas aos membros da terceira idade têm-se mostrado enganosas e abusivas: prometendo a eterna juventude – como no caso dos medicamentos e cosméticos de efeitos milagrosos –, expondo em cores vivas a mazelas do envelhecimento, entre as quais a perda do vigor sexual e de condições orgânicas ideais, fomentando a exploração da estabilidade advinda da aposentadoria, estimulando a obtenção de créditos fáceis sem esclarecer seus encargos financeiros.

A título de exemplo, citam-se as campanhas publicitárias destinadas a conceder créditos consignados a aposentados – segmento social composto, em sua grande maioria, por pessoas acima dos 60 anos de idade – que, segundo informações do Ministério da Previdência Social⁶, somaram, em 2005, aproximadamente 3,084 milhões de operações, movimentando sete bilhões de reais. O apelo de tais campanhas tem aumentado significativamente; a média diária de operações dessa natureza, em junho de 2005, atingiu assustadoras 26.998 operações por dia.

Visando disciplinar as relações de consumo e coibir abusos porventura apurados, em 15 de março de 1991 entrou em vigor a Lei 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou CDC. Tal norma disciplina as relações de consumo, sem distinguir a idade cronológica ou psicossociológica de seus titulares, sejam eles consumidores, sejam fornecedores de produtos e serviços.

Segundo Filomeno (2010, p. 10), a defesa do consumidor idealizada e cuja efetividade se busca através da aplicação do CDC:

Cuida-se de um verdadeiro exercício de cidadania, ou seja a qualidade de todo ser humano, como destinatário final do bem comum de qualquer Estado, que o habita a ver reconhecida toda a gama de seus direitos individuais e sociais, mediante tutelas adequadas colocadas à sua disposição pelos organismos institucionalizados, bem como a prerrogativa de organizar-se para obter esses resultados ou acesso àqueles meios de proteção e defesa.

⁶ Informações obtidas no site da Previdência Social, disponível em <www.previdencia.gov.br>.

À medida que participam ativamente de relações de consumo, os idosos são expostos aos problemas delas decorrentes, sendo a publicidade enganosa ou abusiva anteriormente exemplificada apenas um dos problemas a serem enfrentados, os quais deverão ser dirimidos a partir das normas jurídicas especiais, no caso o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso (respectivamente, Leis 8.078/90 e 10.741/2003).

Em síntese, vivendo-se em uma sociedade consumista, onde a oferta de produtos e de serviços supera consideravelmente a sua demanda natural e racional, e diante de um processo incontroverso e irreversível de envelhecimento da população consumidora, cuja maior vulnerabilidade diante de práticas publicitárias envolventes e enganosas se questiona, percebeu-se a necessidade de investigar a percepção dos idosos consumidores acerca das leis vigentes destinadas a tutelá-los, propondo, caso seja necessário, alterações destinadas a assegurar-lhes respeito e dignidade nas relações de consumo que protagonizam.

1.2. Problema

Diante das questões apresentadas, são formuladas as seguintes indagações: As normas jurídicas vigentes, notadamente Lei 8.078/90 e 10.741/2003, são eficazes na tutela dos idosos em suas relações de consumo? Qual a representação social dos idosos, especificamente na cidade de Ubá, da proteção dos seus direitos através dessas regras jurídicas? É necessária a adoção de novas políticas públicas para alcançar a eficácia das regras protetivas aos idosos?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Investigar a representação social dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas jurídicas vigentes que se propõem a tutelar as relações de consumo titularizadas por pessoas com 60 anos ou mais.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar sociodemograficamente os idosos consumidores.
2. Analisar a representação social dos idosos sobre seu papel enquanto consumidores e sobre as relações de consumo que titularizam.
3. Verificar se os consumidores idosos se percebem mais vulneráveis quando comparados com os demais consumidores (aqueles que se enquadram em outra faixa etária).
4. Apurar se tais consumidores atribuem exclusivamente à idade avançada o aumento de sua vulnerabilidade e as razões que possam justificar tal representação.
5. Verificar se os idosos têm acesso à legislação vigente (informações acerca de seus direitos e deveres) e de que forma esse processo se realiza.
6. Avaliar o grau de satisfação dos idosos consumidores com o serviço prestado pelo PROCON/Ubá e a influência dessa avaliação na percepção de eficácia das normas jurídicas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Em face dos objetivos propostos, a revisão da literatura envolveu temas relacionados ao Código de Defesa do Consumidor e ao Estatuto do Idoso – normas jurídicas especializadas –, cuja eficácia se questiona e investiga; às Relações de Consumo titularizadas por Consumidores Idosos, vez que resta imprescindível entendê-las delimitando sua abrangência e identificando esses novos sujeitos de direito; ao Direito à Informação e ao Dever de Informar, pressupostos inafastáveis para que tais relações de consumo se mostrem sadias e lícitas e, por derradeiro, à Teoria das Representações Sociais, pela qual se objetiva compreender os saberes sociais compartilhados.

Tendo por base a temática deste trabalho, considera-se que essas revisões são importantes para a compreensão e discussão dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas.

2.1. Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso

Nas palavras de Reale (2003, p. 90) “(...) Qualquer conhecimento do homem, por conseguinte, desprovido da dimensão histórica, seria equívoco e mutilado. O mesmo se diga do conhecimento do Direito, que é uma expressão do viver, do conviver do homem”.

Para Nader (1996, p. 22), “(...) O Direito é um engenho à mercê da sociedade e deve ter a sua direção de acordo com os rumos sociais”.

As lições anteriormente transcritas refletem a interdependência entre o Direito e a Sociedade, sendo o primeiro uma criação humana destinada a viabilizar o convívio pacífico entre os integrantes da segunda e, por consequência, a potencializar o desenvolvimento desta através da disciplina da competição, do estímulo à cooperação e, ainda, atuar preventiva e repressivamente diante de conflitos.

Para que possa cumprir a sua missão de pacificador e disciplinador do convívio em sociedade, o Direito precisa estar em consonância com o constante processo de modificação social. Assim, o Direito não pode se manter alheio aos fatos sociais, entendidos como maneiras coletivas de agir, pensar e sentir, elaboradas lenta e espontaneamente pela vida em sociedade, que refletem a cultura, os costumes e os valores dela. Mas, também, não pode se portar de forma passiva diante dos fatos sociais, vez que, na busca de promover a sociedade e, conseqüentemente, os seus integrantes, devem-se afastar os fatos nocivos, impondo-lhes modificações.

Nesse sentido, Nader afirmou (1996, p. 21):

A relação entre a sociedade e o Direito apresenta um duplo sentido de adaptação: de um lado, o ordenamento jurídico é elaborado como processo de adaptação social e, para isto, deve ajusta-se às condições do meio; de outro, o Direito estabelecido cria a necessidade de o povo adaptar o seu comportamento aos novos padrões de convivência.

Em outro momento, referindo-se ao legislador, a quem cabe a árdua tarefa de editar as normas jurídicas destinadas a reger o convívio do homem em sociedade, enaltece-se a atividade legislativa, qualificando-a como “a difícil e importante função de estabelecer o Direito”, e, ainda, concluiu Nader (1996, p. 32): “Semelhante ao trabalho de um sismógrafo, que acusa as vibrações havidas no solo, o legislador deve ser sensível às mudanças sociais, registrando, nas leis e nos códigos, o novo Direito”.

Reale (2000, p. 564), tratando da “experiência normativa”, assim lecionou:

É necessário aprofundar no estudo dessa “experiência normativa”, para não nos perdermos em cogitações abstratas, julgando erroneamente que a vida do Direito possa ser reduzida a uma simples inferência de Lógica formal, como a um silogismo cuja conclusão resulta da simples posição de duas premissas. Nada mais ilusório do que reduzir o Direito a uma geometria de axiomas, teoremas e postulados normativos, perdendo-se de vista os valores que determinam os preceitos jurídicos e os fatos que os condicionam, tanto na sua gênese como na sua ulterior aplicação.

O Direito, como se depreende da citação anterior, não pode ser reduzido a um esquema puramente lógico, posto que não se apresenta como o simples resultado da

conjugação de premissas; mas como um “fato histórico-cultural”, sendo a norma jurídica o resultado da tensão entre fatos e valores sociais.

Reale (2003, p. 75) esclareceu:

Mister é não olvidar que a compreensão do Direito como “fato histórico-cultural” implica o conhecimento de que estamos perante uma realidade essencialmente dialética, isto é, que não é concebível senão como processus, cujos elementos ou momentos constitutivos são fato, valor e norma (...).

Assim, as Leis 8.078/90 e 10.741/03, respectivamente Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso, são espécies normativas que devem ser analisadas e discutidas, levando-se em consideração os fatos e os valores sociais que ditaram a propositura delas e suas aprovações.

As leis, a que se refere o parágrafo anterior, são consideradas microssistemas, pois buscam regular em diferentes âmbitos – penal, administrativo, civil e processual, os temas que se relacionam a esta pesquisa: consumidor e idoso.

De fato, ao elaborar o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, o legislador infraconstitucional adotou técnica de contraponto às grandes codificações do século XIX, voltadas para a normatização de grandes áreas do Direito, debruçando-se profunda e multidisciplinarmente em temas específicos com o propósito de atender às especificidades das relações de consumo e das titularizadas por idosos, que exigiam tratamento peculiar.

Corroborando a informação de ser a Lei 8.078/90 um microssistema, tem-se o ensinamento de Marques (2008, p. 45):

Mister é, pois, analisar o CDC como sistema, como um contexto construído, codificado, organizado, de identificação do sujeito beneficiado. Como é um pequeno sistema, especial, subjetivamente, e geral, materialmente, utilizaremos aqui a expressão de Natalino Irti, microssistema para o descrever.

A Lei 8.078/90 – amplamente conhecida como Código de Defesa do Consumidor, foi elaborada a partir de estudos e de árduo trabalho de grandes juristas nacionais. Promulgada em 11 de setembro de 1990, entrando em vigor 180 dias após sua publicação, é considerada pela comunidade jurídica como um exemplo a ser seguido, quer pela sua simplicidade, quer pela precisão, vanguardismo e coerência.

Mais uma vez, cita-se Marques (2008, p. 49), que em sua obra afirma:

Em resumo, o CDC apresenta-se como uma obra comparatista, atualizada para o século XXI, com permeabilidade e criatividade. Adaptou conceitos indeterminados, incluiu normas narrativas e cláusulas gerais, e assim permitiu um desenvolvimento jurídico original do direito privado brasileiro. O Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 11 de março de 1991, representa um dos esforços comparatistas de maior sucesso, tornando-se modelo na América Latina.

Também enaltecendo a legislação de consumo brasileira, o jurista Almeida (2009, p.10-1) relatou que:

Pode-se adiantar que hoje o consumidor brasileiro está legislativamente bem equipado, mas ainda se ressentido de proteção efetiva, por falta de vontade política e de recursos técnicos e materiais. Mesmo assim, há que ser festejado o grande avanço experimentado nos últimos anos, que alçou o País, nessa área, e em termos legislativos pelo menos, ao nível das nações mais avançadas do Planeta.

Cumprir registrar também que, antes da elaboração de tal espécie normativa, já se via, no ordenamento jurídico brasileiro, ainda que de forma tímida e não sistematizada, a preocupação em reger as relações de consumo, mas foi o legislador constituinte de 1988 que deu o devido destaque ao tema. À medida que o colocou na condição de direito fundamental, evidenciou a necessidade de regramento, determinando no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT a elaboração de um código.

Segundo o IDEC, o Código de Defesa do Consumidor deve ser entendido como:

uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil - definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa - definindo os mecanismos para atuação do poder público nas relações de consumo; e penal - estabelecendo novos tipos de crimes e as correlativas punições para os mesmos.

Trata-se de uma lei parcial, destinada a amparar aqueles que se encontram em situação desfavorável nas tratativas, quais sejam: os consumidores de bens e serviços. Contudo, tal parcialidade não afronta o princípio constitucional da isonomia, vez que é amparada na vulnerabilidade desses sujeitos de direito.

Segundo Marques (2006, p. 59), pode-se afirmar que:

O CDC brasileiro concentra-se justamente no sujeito de direitos, visa proteger a este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta ideia básica de proteção de apenas um sujeito “diferente” da sociedade de consumo: o

consumidor. É um Código especial para os “desiguais”, para “diferentes” em relações mistas entre um consumidor e um fornecedor.

Na mesma linha de considerações, Alvim (apud KHOURI, 2005, p. 35):

É justamente a incontestável vulnerabilidade do consumidor que enseja nas sociedades de consumo um movimento de política jurídica colimando correção jurídica que minimize a disparidade evidenciada no grosso das relações de consumo

Ensina Marques (2006, p. 56) que o Código de Defesa do Consumidor nasceu “com a árdua tarefa de transformar uma realidade social, de conduzir a sociedade a um novo patamar de harmonia e respeito nas relações jurídicas”.

Oportunos aqui se fazem os ensinamentos de Filomeno (1995, p.126) para quem o CDC “visa a resgatar a imensa coletividade de consumidores da marginalização não apenas em face do poder econômico, como também dotá-la de instrumentos adequados para o acesso à justiça do ponto de vista individual e, sobretudo, coletivo”.

Seu vanguardismo e excelência fizeram com que vários pesquisadores, juristas ou não, se dedicassem ao seu estudo sob as mais diversas perspectivas de análise, sendo certo que grande parte dos trabalhos até então desenvolvidos se dedica ao estudo de situações pontuais, como: contratos bancários, contratos de telefonia fixa e móvel, responsabilidade dos prestadores de serviços, banco de dados, entre outros.

Infrequente parece ser a abordagem que busque relacionar o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, talvez porque a longevidade ainda esteja associada à incapacidades e a doenças, e a sociedade brasileira ainda se mostre alheia e despreparada para o seu processo de envelhecimento.

Corroborar tal afirmação o fato de somente em 1º de outubro de 2003, após sete anos de tramitação, ter sido aprovada a Lei 10.741/03, e que direitos e deveres por ela estabelecidos ainda se mostrem pouco ou equivocadamente conhecidos por grande parte da população brasileira.

Igual reflexão nos é oferecida por Silva (2005, p. 1):

Analisando o direito comparado, constatamos que vivemos num país carente de ações sociais destinadas às pessoas com mais idade, bem como não se vislumbra qualquer espécie de preservação de sua história. Assim, o idoso é tratado como um problema e não como parte da sociedade, ao

contrário de outros países, como, por exemplo, a Espanha, onde existe esta valorização, ideal não cultivado no Brasil.

A Constituição de 1988, dentro de sua proposta de ser uma Constituição Cidadã, contemplou, de forma específica, várias categorias historicamente marginalizadas, como: pessoas portadoras de deficiência, crianças e adolescentes, índios, presos e, também, os idosos.

De fato, a atual Carta Magna começou a ser importante na proteção jurídica da terceira idade quando traçou a cidadania e a dignidade da pessoa humana como fundamentos da República Federativa do Brasil; incluiu como um dos objetivos e consagrou como princípio fundamental a igualdade entre os jurisdicionados. No Título VIII, referente à Ordem Social, manifestou preocupação específica com a terceira idade, ao enunciar um capítulo voltado para a família, a criança, o adolescente e o idoso.

Argumenta Ramos (1999, p.144):

Sabe-se que a velhice é visualizada pela sociedade brasileira de forma negativa. (...) A incorporação dessa idéia torna os velhos seres que ruminam o passado e digam, dia após dia, que seu tempo já passou, esquecendo-se de que é o tempo que está no homem e não o contrário. (...) A afirmação de que a República Federativa do Brasil fundamenta-se na cidadania e na dignidade da pessoa humana orienta toda a atuação do Estado e da sociedade civil em direção a efetivação desses fundamentos, diminuindo, com isso, o espaço de abrangência da concepção de que as pessoas, na medida em que envelhecem, perdem seus direitos.

Buscando conferir efetividade às disposições constitucionais anteriormente postas em evidência, o legislador infraconstitucional fez inserir no Ordenamento Jurídico Brasileiro a Lei 10.741/2003.

Cumprando esclarecer, entretanto, que as discussões que deram origem ao Estatuto do Idoso começaram em 1983, que, após várias propostas e sugestões apresentadas em inúmeros debates, seminários e audiências públicas, o senador Paulo Paim apresentou à Câmara dos Deputados o PL 3.561/97, que após anos de tramitação no Congresso Nacional foi aprovado por unanimidade.

O estatuto tem por objetivos promover e facilitar a inclusão social e garantir os direitos desses cidadãos da terceira idade, tendo como cerne e o princípio da proteção integral e tendo sido elaborado com base na filosofia humanista, buscando a valorização do indivíduo e a proteção da sua dignidade.

Tratando do assunto em recente julgado:

Impõe o princípio da proteção integral à pessoa do idoso que lhe seja assegurada a preservação da saúde física e mental, em condições de liberdade e dignidade, sendo obrigação também da família garantir-lhe, com absoluta prioridade, a efetivação de tais direitos. Negar-se legitimidade à filha para intentar ação de busca e apreensão de ancião visando a garantir-lhe, acima de tudo, as mínimas condições para a preservação de sua já prejudicada saúde (...) é negar vigência ao postulado da proteção integral da pessoa idosa. Apelação provida, em decisão monocrática.

Por derradeiro, cumpre registrar que parcela significativa dos trabalhos até aqui produzidos e que tenham como sujeito de pesquisa o idoso destina-se a avaliar programas de saúde, condições físicas e relação destes com os planos de saúde, evidenciado, como outrora comentado, as negatividades advindas do processo de envelhecimento. De fato, parece estranho associar o processo de envelhecimento a algo positivo e prazeroso como costuma ser, por exemplo, o ato de consumir, razão pela qual a pesquisa que se buscou desenvolver mostra-se exploratória.

2.2. Relações de consumo titularizadas por consumidores idosos

As relações de consumo são espécies de relações jurídicas, sendo, portanto, caracterizadas por um vínculo, um liame obrigacional lícito que une dois sujeitos, no caso fornecedores e consumidores, tendo por finalidade a celebração de negócios jurídicos relacionados à venda e aquisição de produtos e, ou, serviços.

As relações de consumo são caracterizadas por dois elementos: o teleológico e o subjetivo. O primeiro evidencia a finalidade de tal relação jurídica, o segundo marca a titularidade dos direitos e deveres dela decorrentes.

Entende-se por fornecedor aquele que de forma habitual e profissional comercializa produtos e, ou, serviços. Caracterizada a habitualidade com sendo a prática reiterada de determinado ato, podendo ser diária ou não, mas marcada por uma rotina, por uma sistematicidade; enquanto o profissionalismo pressupõe organização da atividade desenvolvida para ofertar produtos e serviços. Seguindo os ensinamentos de Khouri (2005, p. 55-6) “da conjugação da profissionalidade com a habitualidade encontra-se juridicamente o fornecedor”.

Cumpramos registrar que o conceito legal de fornecedor é amplo abarcando pessoas físicas e jurídicas, independente de sua nacionalidade, e até mesmo a categoria de entes despersonalizados.

Das relações negociais de consumo surgem, para os fornecedores, deveres jurídicos ligados à prevenção e à reparação dos danos causados vez que, em razão do princípio da adequação, comprometem-se a disponibilizar para o consumo produtos e, ou, serviços adequados aos usos a que se destinam.

Tendo por base a lei consumerista, consumidor é o destinatário final de produtos e, ou, serviços disponibilizados no mercado de consumo pelos fornecedores.

Assim leciona Nunes (1997, p. 106):

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas se referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Benjamin (1988, p. 78), por sua vez, de uma forma mais exaustiva, detalhou o conceito de consumidor, dando um enfoque mais jurídico à questão, ao exprimi-lo como sendo:

Todo aquele que, para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens, ou informação colocados à sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissionais.

Também neste sentido Bittar (1991, p. 58) informa:

Consumidor é a pessoa física, ou jurídica, que adquire ou utiliza bens ou serviços, como destinatário final (art. 2º). Isso significa que é o elo final da cadeia produtiva, destinando-se o bem ou serviço à sua utilização pessoal. Mas, equipara-se a consumidor, para efeitos legais, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que se encontre sujeita ou propensa a intervir nas relações de consumo; vale dizer: o grupo indefinido de pessoas de uma categoria ou de uma classe que se ache sujeito ou suscetível de ingressar no circuito de consumo (parágrafo único). Observe-se que, no conceito legal, ingressam também as pessoas jurídicas, sempre que destinatárias finais do produto, ou dos serviços, matéria em que o nosso Código é explícito, evitando dúvidas e questionamentos nela levantados.

Contudo, não há consenso acerca do alcance da expressão destinatário final, razão pela qual surgiram correntes teóricas na tentativa de explicá-la.

Para os defensores da corrente maximalista, destinatário final é aquele que não adquire produtos ou serviços com a finalidade de revendê-los; isto é, destinatário final é o destinatário fático, pois encerra a cadeia produtiva utilizando os bens ou serviços adquiridos. Dentre todas, a corrente maximalista é a que interpreta a expressão “destinatário final” de forma mais ampla, permitindo que se coloque na posição de consumidor pessoas físicas ou jurídicas que tenham adquirido bens ou serviços de consumo com ou sem fins profissionais.

Tratando do assunto a jurista rio-grandense Marques (2005, p. 304-5) afirma:

Os maximalistas veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um Código geral sobre o consumo, um Código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado.

Muitos tribunais utilizam a teoria maximalista para dirimir as lides que lhes são apresentadas. Neste sentido:

EMENTA: Código de Defesa do Consumidor – Financiamento para a aquisição de automóvel – Aplicação do CDC. O CDC incide sobre contrato de financiamento celebrado entre a CEF e o taxista para a aquisição de veículo. A multa é calculada sobre o valor das prestações vencidas, não sobre o total do financiamento (art. 52, §1º, do CDC). Recurso não conhecido

EMENTA: Ação de Indenização. Contrato de transporte. Embargos de Declaração. Código de Defesa do Consumidor. (...) Aplica-se a prescrição do Código de Defesa do Consumidor (art. 27), em caso de ação de indenização decorrente de dano causado em mercadoria durante o respectivo transporte marítimo, não importando para a definição de destinatário final do serviço de transporte o que é feito com o produto transportado(...). Recurso Especial conhecido e provido.

Para a corrente finalista, destinatário final é aquele que adquire produtos e serviços sem o propósito de revendê-los e sem utilizá-los para fins profissionais. Assim, para os adeptos desta corrente, destinatário final é o destinatário fático e econômico. Tal interpretação restringe, consideravelmente, o alcance do CDC, sobretudo no que diz respeito às pessoas jurídicas, que sob esta perspectiva, dificilmente serão enquadradas no conceito de consumidor.

Neste sentido Marques (2005, p. 304) argumenta:

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Consideram que restringindo o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída em casos, onde o consumidor era realmente a parte mais fraca da relação de consumo e não sobre casos em que profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o Direito Comercial já lhes concede.

Tendo sido a corrente pioneira, por certo foi fartamente utilizada pelos tribunais, contudo, seus idealizadores e outros que a eles se somaram, vêm abrindo seus termos de maneira a centrar o conceito de consumidor na sua qualidade de agente vulnerável. Assim, os defensores da corrente finalista aprofundada ou moderada, entendem por “destinatário final” o destinatário fático e vulnerável, sendo esta vulnerabilidade presumida diante de destinatários econômicos.

Um número cada vez maior de juristas tem se qualificado como defensores do finalismo aprofundado, o que já é refletido em decisões judiciais como as abaixo apresentadas:

Ementa: Processo civil. Conflito de competência. Contrato. Foro de eleição. Relação de consumo. Contratação de serviço de crédito por sociedade empresária. Destinação final caracterizada - Aquele que exerce empresa assume a condição de consumidor dos bens e serviços que adquire ou utiliza como destinatário final, isto é, quando o bem ou serviço, ainda que venha a compor o estabelecimento empresarial, não integre diretamente - por meio de transformação, montagem, beneficiamento ou revenda - o produto ou serviço que venha a ser ofertado a terceiros.

CIVIL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. EMPRESA CONCESSIONÁRIA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA. DESPACHO SANEADOR. RELAÇÃO DE CONSUMO. ART. 2º DO CDC. ILEGITIMIDADE ATIVA "AD CAUSAM". (...)3. No tocante ao segundo aspecto - inexistência de relação de consumo e conseqüente incompetência da Vara Especializada em Direito do Consumidor -razão assiste ao recorrente. Ressalto, inicialmente, que se colhe dos autos que a empresa-recorrida, pessoa jurídica com fins lucrativos, caracteriza-se como consumidora intermediária, porquanto se utiliza do serviço de fornecimento de energia elétrica prestado pela recorrente, com intuito único de viabilizar sua própria atividade produtiva. Todavia, cumpre consignar a existência de certo abrandamento na interpretação finalista, na medida em que se admite, excepcionalmente, desde que demonstrada, in concreto, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica, a aplicação das normas do CDC. Quer dizer, não se deixa de perquirir acerca do uso, profissional ou

não, do bem ou serviço; apenas, como exceção e à vista da hipossuficiência concreta de determinado adquirente ou tente, não obstante seja um profissional, passa-se a considerá-lo consumidor (...).

Restando evidenciado o que se compreende por relações negociais de consumo e como identificar seus titulares, ainda que seja necessário, no caso da identificação dos consumidores, filiar-se a uma das correntes acima mencionadas, passar-se-á ao estudo do idoso, vez que o sujeito desta pesquisa é, exatamente, o consumidor idoso.

Nos termos da Lei 10.741/2003, é considerada idosa a pessoa que tem idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos - trata-se do critério legal ou cronológico que leva em consideração, exclusivamente, a idade do indivíduo, desconsiderando outras características d e sendo, por esta razão, objetivo e criticável, sendo certo o dever da família, comunidade e Poder Público de garantir ao idoso, com absoluta prioridade, os direitos assegurados à pessoa humana, tais como a preferência na formulação de políticas sociais; o privilégio para os idosos na destinação de recursos públicos; a prioridade no atendimento público e privado e a garantia de acesso à rede de saúde e à assistência social.

A opção legislativa pelo critério cronológico para a determinação do início da terceira idade se justifica na medida em que a objetividade do mesmo torna viável a implementação das políticas públicas destinadas ao seguimento social da terceira idade, afinal ainda que se compreenda que a condição de pessoa idosa passe pela sensação de pertencimento – critério psicobiológico; era preciso indicar de forma mais precisa os beneficiários do amparo oferecido pelo Estatuto do Idoso.

A falibilidade do critério eleito é evidenciada no próprio Estatuto, pois, não obstante afirmar, em seu primeiro artigo, que é considerada idosa a pessoa que contabilizar 60 anos ou mais, em outros momentos, restringe os direitos que confere aos idosos com 65 anos ou mais, criando categorias de idosos, podendo-se assim falar em idoso jovem e idoso velho.

Morhy (1999, p. 26) considera que envelhecer pode ser conceituado como:

O processo de acumular experiências e enriquecer a vida por meio de conhecimento e habilidades físicas. Essa sabedoria adquirida proporciona o potencial para tomar decisões razoáveis e benéficas a respeito de nós mesmos. O grau de independência que dispomos na vida está diretamente relacionado à atividade maior ou menor em nosso corpo, mente e espírito [...] o envelhecimento pode ser definido como uma série de processos que ocorrem nos organismos vivos, e com o passar do

tempo, leva à perda da adaptabilidade, à alteração funcional e, eventualmente à extinção.

Cumpre considerar, como o faz Debert (1999, p. 20), que:

A velhice tem sido vista e tratada de modo diferente, de acordo com períodos históricos e com a estrutura social, cultural, econômica e política de cada povo, e que, os valores intrínsecos à representação que uma sociedade tem da velhice serão os norteadores responsáveis pelas ações que possibilitam ou não a proteção e inclusão social de seus idosos, como também a qualidade das relações estabelecidas com os seres idosos.

Diante de uma sociedade que envelhece e oferece aos cidadãos ganhos na quantidade e na qualidade de anos, impõe-se, cada vez mais, a inserção do consumidor idoso no mercado de consumo, não se limitando a consumir remédios ou planos de saúde, mas também adquirindo representatividade em setores como o de turismo e entretenimento.

2.3. Direito à Informação e ao Dever de Informar

Ao tratar da informação, Faria (2010, p. 25-6) esclarece as variações semânticas do termo e sua expansão diante do dinamismo e mutabilidade da sociedade atual.

A atualidade e as mudanças tecnológicas se encarregaram de provocar uma multiplicidade de significados para informação. Primeiramente podemos realçar seu conteúdo e conceituar que, por informação, se entende qualquer dado representativo da realidade que é conservado por um sujeito ou comunicado de um sujeito a outro. Numa segunda acepção, a funcional, informação compreende qualquer atividade de comunicação ao público por qualquer meio, como a imprensa ou a televisão. Numa terceira acepção a informação integra o dever ou a obrigação posta ao encargo de um sujeito quando entra em relação com outro, como ocorre na tratativa contratual ou na prestação de bens ou serviços objeto de relação jurídica.

Segundo o mesmo jurista (2010, p. 26), a informação tem significado e forma, sendo o pressuposto ou o aspecto dinâmico do conhecimento, diferindo-se do saber que é um estado que resulta do fato de ter sido informado.

O Código de Defesa do Consumidor deu à informação status de instituto fundante da tutela consumerista, neste sentido Guimarães (2002, p.1) leciona:

A força desse direito de informação, especialmente o de se informar e ser informado, transpassa o topo da escala hierárquica das normas para

corresponder à espinha dorsal de todo o sistema protetivo disposto no CDC, o que é comprovado pela simples constatação de que o substantivo "informação" ou o verbo "informar" são citados 28 vezes no corpo dos 119 artigos desse sistema.

Corroborando tal afirmação tem-se a lição de Faria (2010, p.106):

Nas relações consumeristas regidas pelos novos princípios orientadores da transparência, da confiança, da boa-fé objetiva e da proteção integral ao consumidor, a informação passou a se apresentar no papel de elemento essencial na regulamentação dessas relações. A comunicação é a moeda de troca entre fornecedores e consumidores e por ela será feita a avaliação jurídica de desempenho dos comportamentos. As informações prestadas de forma legal e adequada, colocaram o direito ao lado do fornecedor, caso contrário, na falta deste dever indelével, todo peso da responsabilidade jurídica recairá sobre ele.

A relevância da informação para o ramo consumerista justifica-se na medida em que se entende o consumidor como agente vulnerável, frágil diante dos fornecedores de produtos e serviços e, por esta razão, merecedor de tratamento privilegiado, destinado a reduzir as desigualdades entre os sujeitos que protagonizam as relações de consumo. Assim, Lôbo (2001, p.1) registra:

já se tornou um truísmo a afirmação de que todos e cada um de nós somos consumidores, e a dignidade humana não estará assegurada se a realidade existencial de submissão, no mercado de consumo cada vez mais despersonalizado, não for levada em conta pelo direito. A presunção de vulnerabilidade jurídica impõe ao direito a imensa tarefa de estabelecer o equilíbrio material nas relações de consumo. O acesso à informação, em especial, é indeclinável, para que o consumidor possa exercer dignamente o direito de escolha, máxime quando as necessidades não são apenas reais, mas induzidas pela publicidade massificada.

A Constituição Federal de 1988 incluiu explicitamente a defesa do consumidor no elenco dos direitos fundamentais e, por sua destacada importância, previu ser “*assegurado a todos o acesso à informação*”. Tem-se, assim, que o direito à informação encontra-se assegurado em âmbito constitucional - o plano mais elevado que o sistema jurídico pode desenvolver.

Também neste sentido Lôbo (2001, p.1) leciona:

Os efeitos do direito à informação não estão contidos, apenas, no âmbito da legislação infraconstitucional, pois as constituições mais recentes elevaram-no ao nível dos direitos fundamentais. Portanto, não diz respeito apenas à ordem privada dos sujeitos, mas irradia-se na consideração pública do campo indisponível da cidadania ativa, segundo a concepção contemporânea que não a vê apenas no exercício do direito oponível ao poder político, mas em face do poder econômico.

O status constitucional do tema denota sua importância e a preocupação e o compromisso do Estado em assegurar o pleno exercício do direito à informação, vez que sendo um direito fundamental assegurado constitucionalmente, deverá ser respeitado pelos jurisdicionados, sob pena de imposição coercitiva, bem como pelas legislações infraconstitucionais.

Tal direito está exposto na CRFB como princípio jurídico explícito, sendo ao mesmo tempo: um comando positivo de otimização para o Poder Público, na medida em que exige a implementação de políticas públicas destinadas a assegurá-lo e promovê-lo; um critério fundamental de interpretação, não se admitindo interpretações que lhe sejam contrárias; e um limite para edição das normas infraconstitucionais, que se incompatíveis com os princípios constitucionais serão rejeitadas.

O direito à informação se apresenta no Código de Defesa do Consumidor sob duas grandes perspectivas: o direito de ser informado e o dever de informar, este último exercido, em considerável percentual, pela publicidade.

Quanto ao direito subjetivo de ser informado, manifesta-se Benjamin (2008, p.45):

A garantia de informação plena do consumidor – tanto no seu aspecto sanitário quanto no econômico – funciona em duas vias. Primeiro, o direito do consumidor busca assegurar que certas informações negativas (a má informação porque inexata – digo algo que não é – como na publicidade enganosa) não sejam utilizadas. Em segundo lugar, procura garantir que certas informações positivas (deixo de dizer algo que é, como, por exemplo, alertar sobre riscos do produto ou serviço) sejam efetivamente passadas ao consumidor.

O direito de ser informado visa assegurar ao consumidor informações suficientemente claras, precisas e verdadeiras, a fim de auxiliá-lo em suas opções de compra e em suas reflexões sobre o ato de consumir.

O dever de informar é, na verdade, uma decorrência do princípio jurídico da boa-fé, esse analisado por Marques (1996, p. 74):

Boa-fé significa aqui um nível mínimo e objetivo de cuidados, de respeito e de tratamento leal com a pessoa do parceiro contratual e seus dependentes. Este patamar de lealdade, cooperação, informação e cuidados com o patrimônio e a pessoa do consumidor é imposto por norma legal, tendo em vista a aversão do direito ao abuso e aos atos abusivos praticados pelo contratante mais forte, o fornecedor, com base na liberdade assegurada pelo princípio da autonomia privada. O CDC presume o consumidor como parceiro contratual mais vulnerável por lei

(art. 4º, I, do CDC) e impõe aos fornecedores de serviço no mercado brasileiro um patamar mínimo de atuação conforme à boa-fé.

Sobre o mesmo princípio assinala Moreira (2008, s/p.) “Desta feita, a boa-fé afigura-se como requisito essencial para a consecução do objetivo republicano, ao mesmo tempo em que reafirma a condição de dignidade do ser humano ao contrapor-se às condutas individualistas, já que prega a máxima valorização do outro”.

O dever de informar dirige-se, primeiramente, aos fornecedores de produtos e serviços, que devem ser leais nas tratativas firmadas, apresentando aos consumidores todas as informações relativas aos bens comercializados de forma adequada, suficiente e verdadeira. Informação adequada é aquela cujo conteúdo seja explicitado em linguagem clara e acessível; a adequação pressupõe que o meio destinado a veicular a informação seja compatível com os consumidores a que ela se destina. Já informação suficiente é aquela que abarca os pontos mais relevantes acerca do produto ou serviço, evitando lacunas ou omissões na mensagem direcionada aos consumidores. Verdadeira é a informação real, pautada no compromisso de lealdade entre consumidores e fornecedores.

O fato é que ao fornecedor cabe o dever de apresentar as informações substanciais para o consumidor e, por consequência, assumir a responsabilidade por eventual omissão, fornecimento errôneo de dados, elementos ou detalhes e até excesso de informação que seja fator de confusão e desinformação para o adquirente final. Fornecedor que não cumpre esse dever perde, *ab initio*, justificações e excludentes para problemas que podem surgir na relação de consumo.

O estudo desse dever de informar, colocado como um dever anexo à prestação principal, é relevante para se determinar as responsabilidades advindas da quebra das expectativas legítimas dos contratantes, em especial, dos consumidores. Tal responsabilidade se justifica na medida em que o descumprimento do dever de bem informar pelos fornecedores de produtos e serviços importa em grave ofensa ao Princípio da Confiança Legítima.

Tal princípio guarda relação íntima com outros já comentados, a saber: princípio da boa-fé objetiva, da segurança jurídica e da informação; os quais, segundo Martins (2008, p.15), são “grandezas que se complementam”. Em apertada síntese, o princípio da boa-fé, na vertente objetiva, impõe aos contratantes um padrão de lealdade nas tratativas, estabelecendo a necessidade de cooperação entre eles; a não cooperação de um dos contratantes acarreta ao contratante lesado o direito de ter

seus prejuízos ressarcidos frente ao princípio da confiança legítima. Já o princípio da segurança jurídica busca manter a estabilidade das relações jurídicas, sendo o princípio da confiança legítima uma de suas projeções, vez que se propõe a salvaguardar as legítimas expectativas geradas quando da contratação. Por fim, tem-se que o princípio da informação é o veículo que confere legitimidade à confiança depositada pelos contratantes nas relações jurídicas que protagonizam. O mesmo autor (p.13) conclui que: “É necessário, assim, proteger a confiança depositada, como meio de fortalecer o papel da auto-responsabilização dos sujeitos na relação jurídica e também a segurança jurídica, tanto nessas relações como no ordenamento.”

Leciona Carpena (2005, p. 208):

Confiar significa crer que o outro vá se comportar de maneira esperada, de acordo com o modo pelo qual o próprio sujeito até então se conduziu, ou ainda, correspondendo às expectativas que ele próprio gerou com o seu comportamento em situações precedentes semelhantes. A confiança envolve uma idéia de certeza, de continuidade de um padrão já conhecido pelas partes. Opõe-se portanto à incerteza e conseqüentemente, ao risco.

Completando seu raciocínio a mesma autora (2005, p. 209-210) “É fácil perceber que a confiança, por sua relevância, torna-se um capital para os fornecedores, assumindo destacado valor econômico”; sobretudo diante de consumidores idosos.

A confiança que merece proteção é aquela surgida dos usos socialmente estabelecidos, e não a surgida em função das características pessoais, de modo que, diante da complexidade crescente e impessoalidade das relações contratuais que dificulta a eclosão da confiança subjetiva, o critério jurídico de confiança deve se assentar em um dever geral de conduta conforme os usos e costumes.

Ora, como se objetiva analisar a percepção dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas cuja tutela lhe são direcionadas, resta incontroversa a necessidade de se apurar o acesso à informação adequada, suficiente e clara a esses consumidores acerca dos seus reais direitos e da maneira de implementá-los/exercê-los, pois somente a partir dele, poder-se-á fazer uma avaliação adequada.

Interessante aqui destacar o caráter pedagógico da lei consumerista que propugna pela educação para o consumo consciente, pois somente diante de consumidores esclarecidos poder-se-á, de fato, analisar e discutir a eficácia das normas que tutelam o consumo.

2.4. Teoria das Representações Sociais

Como já mencionado, este trabalho dissertativo tem por objetivo geral investigar as representações sociais dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas jurídicas vigentes que se propõem a tutelar as relações de consumo titularizadas por pessoas com 60 anos ou mais. A escolha da “lente” das representações sociais para compreender a relação dos consumidores idosos com as normas jurídicas vigentes destinadas a tutelar as relações de consumo, deve-se a ânsia de investigar esses “novos” sujeitos de direito em suas relações sociais sob um enfoque diferenciado da grande maioria de trabalhos científicos até então produzidos, sendo essa opção teórica e metodológica possível a partir do desenvolvimento da psicologia sócio-histórica.

A Psicologia Sócio-Histórica se propõe a unificar a compreensão do homem como ser ativo, social e histórico. Baseada nos trabalhos de Vigotski, fundamenta-se no marxismo e adota o materialismo histórico e dialético como filosofia, teoria e método. Seu mérito é oferecer uma visão crítica, percebendo e compreendendo o homem como ser contextualizado, isto é, sob essa nova lente, mostra-se incoerente analisar o homem sem avaliar sua condição social, econômica e cultural.

O fenômeno psicológico se desenvolve na relação do homem com o mundo em que vive, estando, por esta razão, sujeito a variações e mutações intensas e constantes. Na lição de Lane (1989, p.12) “o homem é cultura, é história”.

Tal perspectiva acaba por superar a separação dicotômica entre subjetividade e objetividade, que deixam de ser categorias em oposição e passam a ser vistas como unidade de contrários, em constante movimento de transformação. De fato, a subjetividade, assim entendida enquanto percepção interior e particularizada é formada a partir do contexto social, histórico e cultural em que o indivíduo se vê inserido.

Nas palavras de Aguiar (2001, p. 96) “O homem, ao construir seus registros (psicológicos), o faz na relação com o mundo, objetivando sua subjetividade e subjetivando sua objetividade”.

Dentre as categorias eleitas pela psicologia social para se firmar enquanto ciência tem-se a linguagem, entendida como forma de exteriorização do pensamento, que viabiliza a interação e o diálogo, propiciando a formação de um sistema de códigos.

Sobre a categoria da linguagem, Costa (2001, p. 32) afirma:

As sociedades e culturas em que vivemos são dirigidas por poderosas ordens discursivas que regem o que deve ser dito e o que deve ser calado e os próprios sujeitos não estão isentos desses efeitos. A linguagem, as narrativas, os textos, os discursos não apenas descrevem ou falam sobre coisas, ao fazer isso eles instituem as coisas, inventando sua identidade. O que temos denominado “realidade” é o resultado desse processo no qual a linguagem tem um papel constitutivo. Isto não quer dizer que não existe um mundo fora da linguagem, mas sim que o acesso a este mundo se dá pela significação que é mediada pela linguagem.

Referindo-se à linguagem, Lane (1989, p. 33) afirma que “qualquer análise implica em considerá-la como produto histórico de uma coletividade”. Assim, deve-se atentar para o fato de que a linguagem não é neutra, pelo contrário, forma-se a partir de significados produzidos historicamente pelo grupo social e adquirem, no âmbito do indivíduo, um sentido particular, pessoal, subjetivado.

Também neste sentido Minayo (2010, p. 204-205) informa:

O que torna o trabalho interacional um instrumento privilegiado de coleta de informações para as Ciências Sociais é a possibilidade que tem a fala de ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos (sendo ela mesma um deles), e, ao mesmo tempo, ter a magia de transmitir, por meio de um porta-voz, as representações grupais, em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas. (...) Por meio da comunicação verbal – que é inseparável de outras formas de comunicação – as pessoas “refletem e refratam” conflitos e contradições próprias dos sistemas sociais e políticos e de suas formas de dominação, em que a resistência está dialeticamente relacionada com a submissão das pessoas na vida cotidiana.

O papel da linguagem é fundamental para a Teoria das Representações na medida em que consiste numa mediação privilegiada para a compreensão das representações sociais os indivíduos. Por esta razão, a pesquisa tendo como enfoque a teoria das representações sociais, valoriza a linguagem oral, priorizando a entrevista para a coleta de dados, vez que, para esta teoria, o social é visto como um mundo de significados passível de investigação e a linguagem dos atores sociais e suas práticas, as matérias-primas dessa abordagem.

A Teoria das Representações Sociais surgiu a partir do trabalho de Moscovici acerca da socialização da psicanálise e de sua apropriação pela sociedade parisiense. Buscando superar a perspectiva individualista da psicologia social da época, utilizou-se do conceito representações coletivas desenvolvido por Durkheim, segundo o qual os integrantes de dado agrupamento social seriam meros usuários das representações coletivas, mas não os criadores dessas representações, que tinham sua origem na religião e em outros sistemas unificadores.

Não obstante ter buscado abrigo conceitual na obra durkheimiana, o trabalho de Moscovici mostrou-se diverso e inovador ao consolidar-se em um meio termo entre as concepções psicológico/individualista e sociológico-coletiva, entendendo que a origem das representações sociais encontra-se nas mesmas circunstâncias nas quais se manifestam, razão pela qual trabalha com uma visão dinâmica dos sujeitos, que a todo tempo, influenciam e sofrem influências de seus pares, sendo a sociedade, para Moscovici, um organismo pensante.

A esse respeito Sá (1993, p. 28) esclarece:

Na perspectiva psicossociológica de uma sociedade pensante, os indivíduos não são apenas processadores de informações, nem meros “portadores” de ideologias ou crenças coletivas, mas pensadores ativos que, mediante inumeráveis episódios cotidianos de interação social, produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações e soluções específicas para as questões que se colocam a si mesmos.

A Teoria das Representações Sociais está relacionada diretamente com o estudo das simbologias sociais, buscando analisar as trocas simbólicas desenvolvidas, cotidianamente, em nossos ambientes sociais e sua influência na construção do conhecimento compartilhado. Tem como finalidade classificar, categorizar e nomear novos acontecimentos à partir de ideias, valores e teorias preexistentes, internalizadas e aceitas pela sociedade.

A seu respeito, Moscovici (2003, p. 67) leciona:

Trata-se de uma rede de imagens e conceitos interagindo, cujos conteúdos se diferenciam continuamente através do tempo e do espaço. (...) ela consegue incutir um sentido ao comportamento, ao integrá-lo numa rede de relações em que está vinculado ao seu objeto, fornecendo ao mesmo tempo as noções, as teorias e os fundos de observação que tornam essas relações estáveis e eficazes.

Na lição de Sá (1993, p.19), entende-se por representações sociais “tanto um conjunto de fenômenos quanto o conceito que os engloba e a teoria construída para explicá-los”. Para Minayo (2010, p. 219) trata-se de “expressão filosófica que significa a reprodução de uma percepção anterior da realidade ou do conteúdo de pensamento”. Ambos descrevem a Teoria das Representações Sociais a partir das categorias perceptiva e conceitual, isso porque o fenômeno das representações pressupõe uma percepção e uma conceituação, cujo objetivo é transformar o não familiar/estranho em familiar/conhecido.

Acerca da categoria perceptiva, coleciona-se mais uma contribuição de Minayo (2010, p. 219): “As percepções são consideradas consensualmente, por todas as correntes de pensamento, como parte da construção da realidade.”

Segundo Bock (1999, p.136) a percepção dos indivíduos se forma:

A partir de nossos contatos com o mundo, vamos organizando informações em nossa cognição (organização do conhecimento no nível da consciência) e é esta organização que nos permitirá compreender ou categorizar um novo fato. (...) A percepção é, pois, um processo que vai desde a recepção do estímulo pelos órgãos dos sentidos até a atribuição de significado ao estímulo.

Através da representação social, o indivíduo se apropria do mundo e o ordena dando sentido àquilo que parece ser “estranho”, ou que, à primeira vista, é considerado propriedade de especialistas. Na passagem da teoria para o senso comum, num processo mediado pelo diálogo entre os indivíduos, a ideia de representação social descobre nos grupos sociais um discurso que explica o mundo e que orienta o comportamento dos indivíduos pertencentes a esse grupo.

Moscovici (2003, p. 56) afirma:

Não é fácil transformar palavras não-familiares, ideias ou seres, em palavras usuais, próximas e atuais. É necessário, para dar-lhes uma feição familiar, por em funcionamento os dois mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e em conclusões passadas.

Tais mecanismos consistem na ancoragem – processo que transforma algo estranho em familiar a partir de paradigmas já assimilados; e objetivação – mecanismo que reproduz um conceito em uma imagem, promovendo, assim, sua familiarização.

O processo de objetivação consiste na incorporação de determinado objeto social que, de ideia passa a coisa, adentrando no universo cognitivo dos sujeitos e tomando forma e posição, de acordo com a singularidade desse universo, por outras palavras, é o processo pelo qual se tenta reabsorver um excesso de significações, materializando-as, isto é, tentando ligar as palavras a coisas. Desta forma os conceitos ganham cor ou se concretizam, e assim a objetivação permite ao sujeito apoderar-se de determinado conhecimento, transportando para o seu mundo um conhecimento que era apenas inferência ou símbolo, os sujeitos o incorporam ao oferecer-lhe status de objeto e, então, podem manuseá-lo, ao que se denomina naturalização, sendo ato consequente sua classificação, adaptando o objeto a uma ordem preexistente de significados.

Por Moscovici (2003, p. 40), tem-se a seguinte informação:

(...) a imagem é totalmente assimilada e o que é percebido toma lugar do que é concebido, este é o resultado lógico de tal estado das coisas. Se as imagens existem, se elas são essenciais para a comunicação e compreensão sociais, isto é porque elas não são (e não podem permanecer) sem realidade tanto quanto não pode haver fumaça sem fogo. Desde que elas devem ter uma realidade, nós encontramos uma para elas, não importa qual. Assim, por uma espécie de imperativo lógico, as imagens se tornam elementos de realidade mais do que elementos de pensamento.

A ancoragem é o outro lado da moeda em relação à objetivação. Se esta última procura integrar o objeto social a um universo cognitivo, aquela procura fazer desse objeto incorporado, instrumento de ação e modificação da realidade. A ancoragem ajusta o objeto representado à realidade da qual ele foi sacado promovendo a constituição de uma rede de significações em torno dele e orientando as conexões entre ele e o meio social. Assim, o objeto, via representação social, passa a ser um instrumento auxiliar para a interpretação da realidade.

Ancorar é classificar, escolher paradigmas ou protótipos retidos em nossa memória para, mediante processo de comparação, enraizar os objetos representados em nossa esfera de conhecimento. Tal mecanismo apropria-se de uma lógica natural presente nos universos consensuais.

Sá (1993, p. 28-9) registra:

Aos universos consensuais correspondem as atividades intelectuais da interação social cotidiana pelas quais são produzidas as representações sociais. As “teorias” do senso comum que são aí elaboradas não conhecem limites especializados, obedecem a uma outra lógica, já chamada de “lógica natural”, utilizam mecanismos diferentes de “verificação” e se mostram menos sensíveis aos requisitos de objetividade do que a sentimentos compartilhados de verossimilhança ou plausibilidade.

Tem-se assim, em síntese, que as representações sociais se apresentam como uma forma de pensar, perceber, analisar e interpretar a realidade cotidiana. Seu pressuposto é o de que há uma relação simbiótica entre o indivíduo e o meio social em que ele se encontra inserido. Sabendo que o indivíduo é um ser em interação constante com o ambiente social que o circunda e que, ao mesmo tempo que o influencia é por ele influenciado, pode-se concluir que as representações sociais de um grupo decorrem das experiências por eles vivenciadas.

3. METODOLOGIA

Ao tratar do conhecimento científico e dos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados, Pinto (1979, p. 4) esclarece:

A ciência só pode tornar-se um instrumento de libertação do homem e do seu mundo se for compreendida por uma teoria filosófica que a explique como atividade do ser humano pensante e revele pleno significado da atitude de indagação em face da realidade natural e social.

Tal ensinamento evidencia a importância das discussões acerca da produção do conhecimento científico, na medida em que se registra ser a ciência um instrumento de libertação, pois permite ao homem superar obstáculos naturais, desenvolver potencialidades, superar adversidades e modificar, substancialmente, o meio em que vive e a forma como interage com este meio, deixando a condição de figurante e passando a ator social quando domina a metodologia da investigação.

Aquele que se dedica ao conhecimento científico precisa dominar as técnicas necessárias à sua produção, porque somente esse domínio autoriza a passagem de pesquisadores e homens da ciência, da condição de meros reprodutores a produtores do conhecimento científico. O domínio da produção do conhecimento científico é, assim, de fundamental importância para a validação do trabalho desenvolvido pelo pesquisador e o respeito a ele, seja das Ciências Sociais e Humanas ou não. Particularmente, no campo das Ciências Sociais e Humanas a importância da discussão da produção do conhecimento científico mostra-se ainda mais acentuada,

pois são essas consideradas novos ramos do saber científico, com especificidades nítidas e desafios a serem superados.

Atentos à necessidade e importância de explicitação do instrumento investigativo, neste tópico busca-se detalhar o procedimento metodológico utilizado para a realização da pesquisa acerca da percepção do consumidor idoso sobre as normas jurídicas que estão a disciplinar as relações de consumo, coibindo abusos e institucionalizando valores ancorados na lealdade e harmonia de interesses entre contratantes.

Trata-se de uma pesquisa transversal, exploratória e descritiva, com predomínio da análise qualitativa dos dados, desenvolvida a partir de aplicação de entrevistas semiestruturadas, tendo como referencial teórico e metodológico a Teoria das Representações Sociais, desenvolvida por Moscovici e a análise de conteúdo de Bardin.

A proposta é, inicialmente, justificar a abordagem metodológica escolhida, sendo essencial que esta abordagem esteja a serviço do objeto de pesquisa. Sequencialmente, serão explicitadas as razões determinantes para escolha do local de realização do estudo, a forma de seleção dos entrevistados, bem como, os procedimentos técnicos para coleta e análise dos dados obtidos.

3.1. O tipo de pesquisa

As ciências sociais, segundo Laville (1999, p. 51) têm por funções compreender, explicar, prever e dominar o funcionamento da realidade social, exigindo do pesquisador adequação dos instrumentos metodológicos e planejamento na realização de pesquisas, pois sua tarefa é viabilizar e potencializar tais funções, o que pressupõe a compreensão de suas particularidades.

Se comparada às ciências naturais, as ciências sociais guardam inúmeras particularidades, dentre as quais se destacam: a identidade entre o sujeito e o objeto, já que o observador é uma parte de sua observação o que, conseqüentemente, acarreta a ausência de neutralidade, o objeto e consciência históricos, na medida em que tanto o observador quanto o observado são seres complexos e marcados, como seus trabalhos o serão, pelo contexto histórico em que viveram e experienciaram.

Tais particularidades fazem com que as técnicas de pesquisa em ciências sociais devam ser distintas das técnicas até então desenvolvidas para conduzir as

pesquisas em ciências naturais. Neste sentido, parece lógica a percepção de que a visão positivista de pesquisa não se adapta às pesquisas sociais em sua totalidade, porque se pauta, de forma preponderante, pela utilização de métodos quantitativos e experimentais, sendo o pesquisador um mero observador do objeto pesquisado, dotado de neutralidade epistemológica.

Nesse sentido, Laville (1999, p. 35) afirma:

O positivismo mostrou-se, portanto, rapidamente enfraquecido, quando se desejou aplicá-lo no domínio humano. Considerou-se então outras perspectivas, que respeitassem mais a realidade dos objetos de estudo em ciências humanas; levou-se em conta outros métodos, menos intervenientes e capazes de construir o saber esperado.

Por todo o exposto, pensar no planejamento e realização de pesquisas sociais envolve racionalizar métodos verificáveis que não afastem a subjetividade do pesquisador, mas que assegurem estar essa subjetividade controlada pelo método eleito e minuciosamente exposto, priorizando-se análises qualitativas dos dados obtidos.

A abordagem qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas que visam decodificar um sistema complexo de significados, tendo por objetivo traduzir os fenômenos experienciados pelos atores sociais a partir de uma maior interação entre o pesquisador e os sujeitos envolvidos na investigação.

Tal abordagem surgiu de forma a se diferenciar da análise quantitativa, esta larga e historicamente usada nas ciências naturais. Sobre o tema manifesta-se Neves (1996, p.1):

Enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido, a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo do seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente não emprega instrumental estatístico para a análise de dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Evidenciando os benefícios de se conjugarem a abordagem qualitativa e quantitativa, o mesmo autor (1996, p.2):

Os métodos quantitativos e qualitativos não se excluem. Embora difiram quanto a forma e a ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de uma pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor

contribuição dos fenômenos. (...) na verdade, complementam-se e podem contribuir, em um mesmo estudo, para um melhor entendimento do fenômeno estudado.

A utilização de uma análise qualitativa dos dados possibilitou identificar a percepção dos idosos, especificamente na cidade de Ubá, acerca da proteção ou não dos seus direitos através das regras jurídicas vigentes, bem como a conhecer as representações sociais dos idosos a respeito de algumas políticas públicas destinadas a protegê-los.

Não obstante a predominância da abordagem qualitativa, a análise quantitativa foi empregada, sobretudo, para traçar um perfil sociodemográfico dos idosos consumidores – sujeitos desta pesquisa; indicando, em termos percentuais, a classe social, o nível de escolaridade, a faixa etária, entre outros.

A pesquisa desenvolvida é classificada como transversal, sendo as entrevistas, para coleta de dados, realizadas em um único momento entre os meses de maio e junho de 2011, de forma estática, não existindo, portanto, período de seguimento dos sujeitos entrevistados.

Trata-se também de pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois tem por objetivo investigar temas já exaustivamente pesquisados, mas a partir de um enfoque novo e diferenciado. Descritiva como decorrência do corte transversal, pois se objetiva apresentar precisamente as características e representações dos sujeitos entrevistados no momento em que as entrevistas foram aplicadas, não sendo proposta deste trabalho investigar a evolução ou as mudanças dessas representações.

3.2. O local de estudo

A pesquisa foi realizada no município de Ubá, localizado na região da Zona da Mata de Minas Gerais, com população de 101.466 mil habitantes, segundo dados preliminarmente divulgados acerca do censo demográfico de 2010.

Trata-se de município com forte vocação para indústria, sobretudo moveleira, sendo considerado um polo regional com grandes opções no setor de comércio e prestação de serviços. Com PIB de R\$ 854,446 milhões, é a segunda economia da região da Zona da Mata Mineira.

Ainda não foi divulgado pelo IBGE o número absoluto ou percentual de idosos residentes no município, contudo, estimando-se que esse número deva girar em torno de 14 mil pessoas.

A escolha de Ubá como local de realização da pesquisa justifica-se por não haverem estudos similares realizados ou em processo de realização no município, bem como no fato de ser a pesquisadora nele residente, o que viabilizou o acesso aos entrevistados e aos órgãos que auxiliaram na investigação proposta, notadamente o PROCON municipal.

3.3. Seleção dos entrevistados e procedimento técnico de coleta de dados

Numa abordagem preponderantemente qualitativa, a escolha da população e a amostra dela obtida mostram-se de fundamental importância para o êxito da pesquisa, porque tal abordagem não se destina a quantificar opiniões ou pessoas, mas a descrever e buscar explicações para os sujeitos e seus discursos. Por outras palavras, busca-se conhecer e interpretar as diversas representações manifestadas sobre o objeto de estudo, buscando nessa diversidade a lógica e a frequência de posicionamentos.

Nas palavras de Silva (2006, p. 48) “em uma abordagem qualitativa a seleção dos entrevistados será definida segundo critérios relevantes à pesquisa, buscando valorizar a análise dos sujeitos de maneira a obter uma compreensão rica do objeto de estudo”.

Esta pesquisa identificou como população os consumidores idosos – assim entendidos homens e mulheres com idade igual ou superior a 60 anos, residentes no município de Ubá.

A amostra foi obtida junto ao PROCON municipal, pois para se investigar a percepção de consumidores idosos acerca da eficácia de leis protetivas, julgou-se necessário selecionar idosos que, presumivelmente, tivesse conhecimento da existência de tais leis e de instrumentos públicos destinados a implementá-las. Tal presunção baseou-se no fato de que tais sujeitos procuraram por um órgão de defesa das relações de consumo, pelo que se identificam como consumidores lesados e demonstram conhecer instrumentos de amparo e reparação.

Antes de iniciar a coleta dos dados, o que se fez por meio de entrevistas semiestruturadas, a pesquisa contou com uma fase exploratória destinada a levantar

dados fidedignos da situação a ser estudada. Essa fase caracterizou-se pela realização de contatos com funcionários e estagiários do PROCON municipal, informando-os sobre a pesquisa que se pretendia realizar e convidando-os a cooperar para a execução da mesma.

A partir do cadastro de atendimento do PROCON, foram catalogadas todas as pessoas com 60 anos ou mais, atendidas pelo órgão, no período de janeiro a abril de 2011. O marco inicial - janeiro de 2011 - deve-se à proposta de coletar percepções mais vívidas, ou seja, havia o receio de que a distância temporal do atendimento e da experiência dele decorrentes ocasionasse certa apatia dos entrevistados, até porque muitos já não teriam condições de relatar, em detalhes, o vivido. O marco final - abril de 2011 - justifica-se, primeiramente, no cronograma apresentado quando da defesa do projeto de pesquisa, que indicava a coleta de dados nos meses de maio e junho 2011, e, como segunda razão, o fato de se buscar consumidores cuja experiência já havia se consumado, porque muitos atendimentos feitos pelo PROCON não se esgotam em uma única sessão, havendo, por vezes, a formação de procedimentos administrativos com requisição de informações e providências, bem como com a realização de audiências com fins conciliatórios.

Foram realizados 1.445 atendimentos no período de janeiro a abril de 2011, sendo que 182 atendimentos envolviam 102 idosos. Cumpre esclarecer que o número de atendimentos registrados não coincide com o número de idosos, pelo fato de terem sido encontrados mais de um atendimento envolvendo o mesmo idoso, quer pela necessidade de retorno dele por causa da falta de dados quando do primeiro atendimento, quer pela existência de problemas de consumo distintos envolvendo a mesma pessoa.

Diante do elevado número de idosos atendidos, mostrou-se necessário, para viabilizar o estudo pretendido, delimitar a amostra, sendo realizadas 28 entrevistas nos meses de maio e junho 2011, o que, em termos percentuais, corresponde a 27,5%. Para a realização destas 28 entrevistas, foram contactadas mais 60 pessoas, das quais 14 (catorze) não se disponibilizaram a participar da entrevista por receio de expor suas opiniões, outras 21 (vinte e uma) por desinteresse injustificado. Dois óbitos foram apurados e 3 (três) idosos encontravam-se viajando.

Cumpre informar que o PROCON de Ubá tem seus atendimentos registrados no SINDEC – Sistema Nacional de Defesa Civil, banco de dados do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - órgão da Secretaria de Direito Econômico do

Ministério da Justiça e que os idosos foram contactados através do telefone fixo disponibilizado quando da formalização do atendimento, e as entrevistas realizadas no local e horário de preferência do entrevistado.

3.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

Entende-se por entrevista semiestruturada um instrumento técnico de larga utilização pela facilidade e rapidez, que se desenvolve a partir de um roteiro básico que permite ao entrevistador ser flexível na sua condução e ao entrevistado uma espontaneidade na informações prestadas.

Segundo Minayo (2008, p. 262-,263):

É preciso lembrar também que a entrevista, como forma privilegiada de interação social, está sujeita à mesma dinâmica das relações existentes na própria sociedade (...). Além disso, pelo fato de captar formalmente a fala sobre determinado tema, a entrevista, quando analisada, precisa incorporar o contexto de sua produção e, sempre que possível, ser acompanhada e complementada por informações provenientes de observação participante.

Da obra de Bardin (2010, p. 89) retira-se a informação de que as entrevistas são tradicionalmente classificadas, segundo o seu grau de diretividade e profundidade do material verbal colhido, em diretivas e semidiretivas, estas mais frequentemente denominadas entrevistas semiestruturadas.

Ao tratar da entrevista semiestruturada, Minayo (2008, p. 267):

Obedece a um roteiro que é apropriado fisicamente e utilizado pelo pesquisador. Por ter um apoio claro na sequência das questões, a entrevista semi-aberta facilita a abordagem e assegura, sobretudo aos investigadores menos experientes, que suas hipóteses ou pressupostos são cobertos na conversa.

Este trabalho valeu-se de entrevistas semiestruturadas para coletar os dados necessários, aplicando-se a metodologia da análise de conteúdo de Bardin para compreender tais dados e organizá-los, propiciando discussões acerca dos resultados obtidos.

Algumas entrevistas foram realizadas no próprio PROCON, outras, a grande maioria, na residência dos entrevistados. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas pela própria pesquisadora, o que possibilitou grande familiaridade dela com o material a ser analisado. O comportamento e grau de

interesse dos entrevistados foi muito diverso, sendo o tempo médio das entrevistas de 20 minutos.

Pretendia-se apurar se o entrevistado tinha consciência do que é uma relação de consumo e se tinha acesso a um mínimo de informações acerca de seus direitos e deveres enquanto consumidor.

As falas obtidas acerca dos temas suscitados no roteiro de entrevistas atendem ao objetivo geral do projeto, qual seja: investigar a percepção dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas jurídicas vigentes que se propõem a tutelar as relações de consumo titularizadas por pessoas com 60 anos ou mais, bem como conhecer as representações sociais dos idosos a respeito das políticas públicas destinadas a tutelar consumidores da terceira idade.

3.4. Procedimento técnico da análise e interpretação de dados

Analisar significa investigar, decompor, buscando relações entre os dados que foram decompostos. Interpretar implica em ir além do analisado, compreendendo e explicando os dados decompostos e relacionados.

Para analisar e interpretar os dados obtidos a partir das entrevistas empreendidas junto aos consumidores idosos atendidos pelo PROCON municipal no período de janeiro a abril de 2011, elegeu-se o procedimento metodológico da análise de conteúdo. A eleição de tal procedimento deve-se ao fato de ser ele o mais adequado para alcançar os objetivos propostos, pois permite, de forma sistematizada e objetiva, aferir as reais representações dos entrevistados acerca da temática investigada.

3.4.1. Análise de Conteúdo

Entende-se por análise de conteúdo um procedimento metodológico sistematizado que tem por objeto as diferentes formas de comunicação e por objetivos a superação de incertezas acerca do real conteúdo de uma mensagem e o enriquecimento de sua leitura, afastando a compreensão espontânea e intuitiva, indo além das aparências e buscando a verdade da comunicação empreendida. Metodologicamente, confrontam-se ou complementam-se duas orientações: a verificação prudente ou a interpretação brilhante (BARDIN, 2010, p. 31).

A análise de conteúdo, segundo as proposições de Bardin (2010, p. 44), consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Neste trabalho, as mensagens submetidas ao procedimento da análise de conteúdo foram obtidas a partir de entrevistas: forma dual de comunicação – pressupondo entrevistador e entrevistado com suporte linguístico oral.

Dentre as várias técnicas pelas quais a análise de conteúdo pode ser implementada, foi escolhida a análise categorial temática, desmembrando o texto em categorias temáticas e promovendo-se reagrupamentos.

Sobre o tema Minayo (2008, p.316) esclarece: “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objeto analítico visado.”

Apoiando-se na obra de Bardin (2010), os dados obtidos receberam o seguinte tratamento: em primeiro lugar, fez-se a transcrição das entrevistas realizadas, cujos textos obtidos a partir dessa transcrição passaram por pequenas correções linguísticas, tendo-se extremo cuidado para não modificar seu significado, alcance e espontaneidade. Seguiu-se com uma leitura atenta e questionadora, procurando relacionar os dados ali registrados com a proposta de investigação explicitada no problema e nos objetivos da pesquisa. Para o tratamento dos referidos dados, a técnica da análise categorial temática foi utilizada no propósito de descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação e, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias. Tal técnica de análise pressupõe que sejam feitos recortes, decomposições do material seguindo as unidades de registro e contexto escolhidas e, posteriormente, que o material seja distribuído em categorias, ao que se denomina categorização.

Mais uma vez citando Bardin (2010, p.145):

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro no caso da análise de conteúdo)

sob um título genérico, agrupamento este efetuado em razão de características comuns destes elementos.

Sequencialmente, passou-se a inferência, deduzindo de maneira lógica algo do texto analisado. Para se fazer inferências é preciso questionar o texto focal a partir do conhecimento do contexto social em que foi produzido.

Finalmente, buscou-se interpretar os resultados, discutindo-os e atribuindo-lhes significação mais ampla.

Resta claro que tais procedimentos são criteriosos e devem ser particularizados para cada pesquisa que se pretenda realizar, pois se constroem tendo por base a temática, o suporte para a coleta de dados, o problema e os objetivos traçados.

Conclui Minayo (2008, p. 308):

As atuais tendências históricas do uso e desenvolvimento de técnicas de análise de conteúdo conduzem a uma certeza. Todo o esforço teórico, seja baseado na lógica quantitativista ou qualitativista, visa a ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica ante a comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou resultados de observação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico tem por objetivo apresentar os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas, evidenciando o perfil socioeconômico e demográfico dos idosos entrevistados, bem como as representações sociais deles acerca de algumas políticas públicas destinadas a amparar o consumidor com 60 anos ou mais.

Inicialmente, apresentou-se o perfil dos entrevistados, sendo a caracterização socioeconômica e demográfica obtida a partir da idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, contexto residencial, renda pessoal mensal, ocupação e responsabilidade no orçamento doméstico.

Posteriormente, analisou-se a representação social dos consumidores idosos acerca das Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCONs e das normas jurídicas destinadas a tutelar o consumo na terceira idade, subdividindo, esta última análise entre as representações do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso.

4.1. Caracterização dos idosos entrevistados

Procurando atender ao primeiro objetivo específico, anteriormente explicitado, o Quadro 1 apresenta o perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados, o qual foi formado pela idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, contexto residencial, ocupação e responsabilidade no orçamento doméstico.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados. Ubá, MG, 2001

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Idade (em anos):		
De 60 a 65	8	28,5
Acima de 65 a 70	7	25
Acima de 70 a 75	10	35,6
Acima de 75 a 80	2	7,4
Acima de 80	1	3,5
Sexo:		
Masculino	11	39,3
Feminino	17	60,7
Estado Civil:		
Solteiro	1	3,5
Casado (+ união estável)	16	57,4
Separado (+divorciado)	1	3,5
Viúvo	10	35,6
Escolaridade:		
Analfabeto	5	17,9
E. Fundamental Incompleto	14	50
E. Fundamental Completo	1	3,5
E. Médio Completo	5	17,9
E. Superior	3	10,7
Reside:		
Sozinho	6	21,4
Com Familiares*	22	78,6
Reside em casa própria:		
Sim	20	71,5
Não	8	28,5
Renda Pessoal Mensal (em Sal. Mínimos):		
Até 1	10	35,6
Mais de 1 a 3	11	39,3
Mais de 3 a 5	3	10,7
Mais de 5 a 10	3	10,7
Mais de 10	1	3,5
Ocupação:		
Aposentado (+pensionista)	26	92,6
Não Aposentado	2	7,4
Responsabilidade no Orçamento Doméstico:		
Exclusiva	10	35,6
Compartilhada	18	64,4

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

Obs.: O valor do salário mínimo vigente a época de realização das entrevistas era de R\$545,00.

Não obstante serem todos os entrevistados idosos segundo o critério legal/cronológico, visando facilitar a presente análise, foram eles subdivididos em 5 (cinco) faixas etárias, considerando-se “envelhecidas” aquelas pessoas com idade entre 60 e 65 anos, “idosos jovens” aquelas com idade acima de 65 até 70 anos, “idosos propriamente ditos” os indivíduos acima de 70 a 75 anos, “idosos velhos” aqueles acima de 75 até 80 anos e “anciãos”, as pessoas comportando idade superior a 80 anos.

Foram percebidas variações comportamentais significativas entre os idosos entrevistados, sendo possível agrupar tais variações em razão da maior ou menor idade dos mesmos. Assim, por exemplo, aqueles entrevistados com idade entre 60 e 65 anos mostraram-se mais interessados em expor seu vigor físico e sua aptidão para o trabalho e mais reticentes em falar da velhice, apesar de serem mais informados sobre o Estatuto do Idoso; já os idosos acima de 70 anos expuseram-se de forma mais intensa, registrando suas carências e limitações orgânicas.

Por esta razão, mostrou-se necessário categorizar os idosos entrevistados, sendo estas categorias facilitadoras da exposição e análise dos resultados obtidos. Neste sentido recorro os ensinamentos de Lane (1989, p.12) para quem “O ser humano traz consigo uma dimensão que não pode ser descartada, que é a sua condição social e histórica, sob o risco de termos uma visão distorcida de seu comportamento.”

A necessidade de categorizar os sujeitos de pesquisa e a percepção de que os mesmos apresentavam variações comportamentais significativas a depender da faixa etária em que se encontravam reflete as considerações de Bock acerca da identidade dos indivíduos, sendo esta, nas palavras da pesquisadora (2001, p.145) “um processo contínuo de representações de seu “estar sendo” no mundo.”

Sendo o indivíduo um eterno ser em transformação, sua identidade – entendida como o conjunto de representações e sentimentos que o indivíduo desenvolve a respeito de si próprio, a partir do conjunto de suas vivências – não pode ser estática, mudando na medida em que mudam suas situações sociais e sua história de vida.

Quando a identidade subjetiva – de cada ser particularizado, encontra outras que lhe são similares, tem-se a identidade coletiva, assim, tendo por base os ensinamentos de Sá (1993, p.9) compreende-se que a “identidade é relacional” e

constrói-se a partir das diferenças entre os sujeitos, sendo estas sustentadas pela exclusão.

De fato, constataram-se representações muito diferentes entre os idosos entrevistados e, analisando os dados obtidos, percebeu-se também que estas diferenças eram maiores entre aqueles com maior diferença etária. Assim, não obstante a lei categorizar como idosos todos os maiores de 60 anos, mostrou-se necessário idealizar subcategorias, de maneira a obter respostas mais precisas aos problemas de pesquisa propostos, bem como, para atender aos objetivos deste trabalho dissertativo.

As categorias foram estruturadas a partir da idade dos entrevistados e agrupadas em pessoas cuja idade varia de 5 a 5 anos, pois as mais intensas variações comportamentais foram constatadas entre os idosos com 60 a 65 anos, acima de 65 a 70 anos, acima de 70 a 75 anos, de 75 a 80 anos e acima de 80 anos.

Conforme apresentado no Quadro 1, o maior percentual de entrevistados situou-se na faixa etária compreendida entre pessoas acima de 70 a 75 anos, e aproximadamente 89% dos entrevistados, ainda não haviam atingido a condição de “idosos velhos” ou “anciãos”.

Considerando que a expectativa de vida no Brasil, recentemente anunciada, é de 73,2 anos e que a média etária dos entrevistados foi de 69 anos, observa-se que os idosos brasileiros têm vivido mais e melhor, porque mantêm sua vitalidade e disposição além do tempo de vida médio, o que parece indicar o fato de protagonizarem relações de consumo e se mobilizarem para buscar esclarecimentos, fazer reclamações e, ou, denúncias contra abusos sofridos.

Atente-se ainda que as mulheres brasileiras têm expectativa de vida de 75 anos, isto é, vivem em média 8 (oito) anos a mais que os homens, cuja expectativa é de 68 anos. Tal dado também se encontra refletido na pesquisa, vez que mais de 60% dos entrevistados eram do sexo feminino.

A esse respeito, cumpre registrar que além de viverem mais, as mulheres brasileiras ainda desenvolvem o papel de gestoras do ambiente doméstico, sendo os homens ainda considerados os principais provedores desse ambiente. Assim, as decisões de consumo, via de regra, são por elas tomadas e, também por elas, enfrentados os problemas relacionados ao assunto.

Outro dado interessante é que referenda os demais dados e análises empreendidas é o de que dos 10 (dez) entrevistados que se declararam viúvos, 90%, ou seja, 9 (nove), dentre as pessoas entrevistadas, eram mulheres.

Registre-se que 16 (dezesesseis) ou 57% dos idosos entrevistados mantinham relações afetivas com parceiros do sexo oposto, muitos deles vivenciavam um segundo matrimônio ou uma união estável após a viuvez ou a ruptura do primeiro relacionamento pela separação ou divórcio, contudo, por não ser esse dado relevante para a pesquisa, não foram quantificadas tais situações.

Dentre os entrevistados, apenas 10,7% tinham o ensino superior e quase 18% da amostra foi composta por analfabetos, e dos 50% que declararam ter o ensino fundamental incompleto, muitos se colocaram na condição de analfabetos funcionais, dizendo que frequentaram a escola apenas para saberem assinar o nome e que leram muito mal. Tal dado é de suma importância para compreender os resultados da pesquisa acerca das representações sociais, conforme se evidenciará adiante.

Apurou-se que 78,6% dos entrevistados residiam com familiares, para efeitos desta pesquisa compreendidos cônjuge, companheiro(a), filhos e netos. Não houve registros de idosos residindo em asilos, pensões, albergues ou agrupamentos familiares compostos, exclusivamente, por colaterais. Sendo assim, 21,4% deles moravam sozinhos.

Quanto à caracterização econômica, tem-se a justificar em números a informação apresentada quando da introdução a este estudo, no sentido de que os brasileiros têm chegado à terceira idade com razoável poder aquisitivo, pois grande parte deles têm casa própria – mais de 70%; e renda fixa – 92,6% são aposentados e, ou, pensionistas.

Tais dados, contudo, se analisados isoladamente, podem indicar uma situação bem diversa da realidade, não obstante a garantia e estabilidade que uma casa própria e renda fixa mensal e vitalícia oferecem, aproximadamente, 65% dos idosos entrevistados ganhavam até 3 (três) salários mínimos e 100% deles contribuía ativamente para o seu sustento e o dos familiares que com eles residiam, sendo as aposentadorias e pensões, muitas vezes, os únicos recursos para custear as despesas de todos os membros da família.

Tem-se assim como sujeito de pesquisa padrão: mulheres casadas com idade de 69 anos, ensino fundamental incompleto, aposentadas ou pensionistas com renda de até 3 salários mínimos que residem em casas próprias e são parcialmente

responsáveis pelo custeio das despesas domésticas, o que confirma os dados do IBGE e da ONU e, portanto, não surpreendem a pesquisadora.

4.2. Relatos e Reflexões: identificando as representações sociais dos entrevistados

Diante das múltiplas possibilidades, mostrou-se necessário direcionar a investigação acerca das representações sociais dos idosos para duas políticas públicas⁷ diretamente impactantes no tema, quais sejam: a instituição das procuradorias de proteção e defesa dos consumidores – PROCONs e a publicação de normas jurídicas destinadas a reger o convívio dos idosos diante da sociedade de consumo, Leis 8.078/90 - CDC e 10.741/2003 – Estatuto do Idoso.

Cumpra aqui registrar as palavras precisas de Veras (2009, p. 549):

O prolongamento da vida é uma aspiração de qualquer sociedade. No entanto, só pode ser considerado como uma real conquista na medida em que se agregue qualidade aos anos adicionais de vida. Assim, qualquer política destinada aos idosos deve levar em conta a capacidade funcional, a necessidade de autonomia, de participação, de cuidado, de auto-satisfação. Também deve abrir campo para a possibilidade de atuação em variados contextos sociais e de elaboração de novos significados para a vida na idade avançada. E incentivar, fundamentalmente, a prevenção, o cuidado e a atenção integral à saúde.

4.2.1. Representações Sociais do Código de Defesa do Consumidor

Segundo Cavalieri Filho (2008, p.46) o CDC:

Tem um campo de aplicação abrangente e difuso, que permeia todas as áreas do Direito onde ocorrem relações de consumo. Não obstante, ela é uma lei especial em razão dos seus destinatários (*ratione personae*), porque só é aplicável aos consumidores e fornecedores em suas relações. O Código volta sua atenção não para o objeto da relação jurídica (tutela objetiva), mas para um dos sujeitos que dela participa – o mais fraco (tutela subjetiva).

Buscando apurar se o Código de Defesa do Consumidor cumpre, efetivamente, sua proposta de tutelar o mais fraco e ampará-lo em suas relações de

⁷ As políticas públicas são o somatório de ações, metas e planos que os governos nacionais, estaduais ou municipais traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público, de acordo com os valores perseguidos e com os clamores manifestados, pela sociedade civil organizada, aos seus representantes junto aos poderes Legislativo e Executivo.

consumo, promovendo uma equiparação entre fornecedores e consumidores, traçou-se como objetivo deste trabalho investigar as representações sociais dos entrevistados acerca do referido Código.

O Quadro 2 registra que, não obstante buscarem o atendimento do PROCON, um órgão público destinado a proteger e a defender a parte mais frágil das relações de consumo, 21,4% não se percebiam como consumidores.

Quadro 2 – Representações dos Idosos entrevistados acerca do significado e alcance do termo consumidor. Ubá, MG, 2011

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Os idosos entrevistados se entendem consumidores:		
Sim:	22	79,6
Não:	6	21,4
Razões a justificar aqueles que não se reconhecem como consumidores:		
Desconhecimento da palavra ou de seu significado:	4	66,66
Atribuição de significado diverso ao termo consumidor:	2	33,33
Consumidores que procuraram o PROCON desconhecendo sua função:		
	8	28,6

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

As falas a seguir apresentadas confirmam o aparente paradoxo: pessoas que não se reconhecem como consumidores ou que nem sabem o que significa a palavra “consumidor”, procuram um órgão destinado, especificamente, a solucionar problemas de consumo.

O que é esse negócio de consumidor? (...) Eu quase não saio de casa, num sei ler nem escrever, num presto atenção nessas coisas não. (Consumidor Idoso 26)

Eu tenho pra mim que consumidor é esse povo rico que vive de gastar dinheiro nas lojas mais chique, né não?! (Consumidor Idoso 24)

Aqui em casa é tudo contado, num sobra pra nada, a gente só faz pra pagar água, luz e comida, no padrão de pobre. Os patrões da minha filha são gente rica e muito caridosa com a gente, eles é que são esse negócio ai [consumidores] e dão as coisas usadas pra gente. Já ganhei roupa, sapato, panela e até um fogão, sabia?! (Consumidor Idoso 8)

Nos dois últimos registros, os entrevistados não se reconheciam consumidores, vez que são pobres, só dispondo de recursos para comprar produtos e serviços básicos. Associam a intensidade do consumo com o fato de ser consumidor, talvez confundindo os termos consumidor com consumista. Já o primeiro demonstra ignorar por completo o significado da palavra.

A baixa escolaridade parece ser um dado relevante para compreender o já evidenciado paradoxo, o porquê dos 6 (seis) entrevistados que não se reconheciam consumidores, 5 (cinco) ou 83,4% deles eram analfabetos declarados. Quatro desses entrevistados, ou seja, 66,66%, desconheciam o termo “consumidor” e 33,33% o associavam ao consumo de luxo ou de bens “supérfluos”, o que evidencia outra forma de desconhecimento do termo; ou dão-lhe um sentido “pejorativo”.

Muitos dos entrevistados manifestavam uma falta de interesse acerca das informações relacionadas ao consumo, admitindo que já ouviram falar em “consumidor”, mas que por não saberem ler ou por terem estudado pouco não prestavam atenção nas notícias relacionadas ao tema, amparando-se nos familiares ou em outros grupos de pessoas próximas – amigos e vizinhos.

Aqui oportuno se faz lembrar Faria (2010, p. 26), para quem “a informação é um pressuposto do conhecimento”, de forma que nem sempre aquele que é informado consegue ou se predispõe a transformar a informação obtida em conhecimento. Conclui-se que todos os conhecimentos e saberes adquiridos por um sujeito decorrem do acesso a dada informação.

Sobretudo, entre os “idosos propriamente ditos” e os “idosos velhos”, verificou-se uma dependência, aparentemente injustificada em limitações físicas e, ou, mentais decorrentes da idade, em relação aos familiares mais jovens, notadamente: filhos e netos.

Ainda que não se tenham dados para analisar essa dependência e esse não seja um dos objetivos do presente trabalho dissertativo, acredita-se que ela reflita uma hierarquia interna vivenciada nos lares, onde o idoso é colocado na condição de incapaz para gerenciar sua própria vida e, no propósito de facilitar sua aceitação e acolhida, sentindo-se um fardo e querendo redimir-se do incômodo que certamente causa, acaba por aceitar a pecha de incapaz, mantendo-se alheio ao mundo em que vive.

Ai é que está o problema eu vou te responder dentro daquilo que eu sei. A minha filha é que comprou uma impressora no meu nome, ela que

resolveu, não fui eu. **Fui lá porque minha filha comprou no meu nome, mas eu não sei nada disso não, é ela quem resolve essas coisas pra mim.** (Consumidor Idoso 26) (grifo nosso)

Na televisão eles falam disso, **mas eu nem presto atenção.** Eu não tenho estudo, sabe?! A Neida (vizinha) é que vai à rua comigo e me ajuda quando eu preciso. (Consumidor Idoso 25) (grifo nosso).

Em outras falas percebe-se que a procura pelo PROCON baseou-se em indicações de parentes, vizinhos, amigos e até desconhecidos, essas pessoas chegam ao PROCON sem saber a função desse órgão, numa tentativa de resolver problemas.

A gente tem o nosso direito e eu não sabia. Eu sabia que tinha o PROCON, mas não pra essas coisas. (Consumidor Idoso 16)

Eu sabia que tinha o PROCON, a gente sabe que tem o PROCON aqui em Ubá, mas eu não sabia se eu podia usar. (Consumidor Idoso 17)

Partindo da premissa de que a escolha do PROCON como órgão de reclamação foi realizada a partir de informações refletidas, esse trabalho elegeu como sujeitos de pesquisa idosos que tivessem buscado os serviços da Procuradoria Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor. Contudo, mais de 20% dos entrevistados se reconheciam compradores, mas desconheciam o significado do termo consumidor e outros quase 30% foram ao PROCON seguindo instruções, num jogo de tentativa e erro, buscando a solução para o problema vivenciado.

Lamentavelmente, não constava do roteiro de entrevista questionamentos que permitissem identificar quantos órgãos públicos ou instituições privadas foram acessadas sem resultado até que tais idosos consumidores chegassem ao PROCON, certamente, esse dado demonstraria o aludido “jogo de tentativa e erro”.

Em que se pesem as reflexões expostas, 79,6% dos entrevistados se identificavam, em maior ou menor grau, como consumidores.

Os que se percebiam consumidores realçavam a importância de reclamar junto aos órgãos competentes, reivindicar o cumprimento dos seus direitos, ser corretamente informados, ter consigo comprovantes relativos à aquisição de mercadorias e conferi-los, serem indenizados por causa de produtos ou serviços defeituosos ou viciados, ou por causa de ofensas morais, e ainda de selecionar os fornecedores segundo a atenção, o compromisso e respeito direcionados aos consumidores com que negociam.

Sobre a mudança comportamental dos idosos consumidores, oportunas se fazem as observações de Sievert (2006, p. 6):

O comportamento de consumo da nova geração de idosos está se transformando diariamente. O antigo estereótipo de que os idosos só saem de casa para ir à igreja e vivem “tricotando” não se encaixa mais aos idosos atuais. A nova geração de idosos está mais atualizada, buscando e exigindo novos serviços e produtos, viajando para diversos lugares, passeando e comprando muito.

Neste sentido, vários registros serão apresentados:

No dia 13 de novembro passado comprei das [grande magazine] um Papai Noel de quase R\$700,00, lindo. Meus netos ficaram doidos para o Papai Noel chegar, ele não chegou até hoje e eles continuam descontando as parcelas no meu cartão. Eu reclamei, tentei de tudo e a última resposta que tive é que foi extraviado. Eu disse que isso não era problema meu, sou consumidora, paguei e quero o Papai Noel.(Consumidor Idoso 14)

Eu fui pedir dinheiro emprestado pro banco (eles sempre me emprestam) e a ai o gerente falou que desta vez não podia porque o meu nome estava no Serasa. Eu disse: - Como o meu nome foi pro Serasa? Ele falou a Sra. vai no comércio e confirma se está mesmo. Ai fui ver e estava, mas ninguém sabia o que é. Desde 2008 estava o meu nome lá, nunca comunicaram comigo, porque eu acho que antes de colocar tem que vir uma cartinha, e ninguém sabia me falar o que era.(Consumidor Idoso 21)

Ai depois eu quis aquele papel para guardar, como é que chama? Ticket? Pois é, o ticket estava na bolsa com as coisas da Ana e ai quando eu fui conferir a saladeira tava por R\$20,00, mas eles me cobraram, foi registrado R\$30,00, a batedeira não custava nem R\$70,00, me cobraram R\$180,00, a batedeira deu quase R\$120,00 de diferença. (Consumidor Idoso 27)

O Alfredo tem Parkinson e nós fazemos nossas compras por telefone. O proprietário de um supermercado aqui perto nos ofereceu, vocês não precisam vir aqui comprar, vocês me ligam e eu mando para vocês e escolho como se fosse pra mim. Como de fato sempre fez. No ano passado eu liguei pedindo leite e ele me mandou através do entregador. Quando eu fui olhar, as seis caixas de leite estavam vencidas, liguei para o Sr. Afonso e falei o problema. (Consumidor Idoso 11)

É muito lugar, é muito lugar que as pessoas atendem a gente mal. Eu mesmo já tive muito problema, (vou contar para você porque você é de casa) aquela menina filha da Márcia da padaria pegou o meu braço e fazia só um tipo de exercício, fiquei assim um quatro meses e não estava melhorando nada, aí eu falei com ela e ela me disse: - Isso vai ficar assim mesmo, a senhora não é atleta nem jogadora de futebol. Respondi: -Vai ficar? Falei não ué, pelo que eu faço não. E ela falou: - Pela idade da senhora tá muito bom. Continuei: -Não, mas eu pretendo melhorar uai, a médica falou comigo que eu iria melhorar”. Ai eu terminei a sessão e não voltei mais. Fui para outra clínica onde me tratam muito melhor. (Consumidor Idoso 28)

Eu procurei o PROCON porque as minhas contas estavam todas pagas e eles estavam cobrando no cartão de crédito uma viagem que diz que eu tinha feito para São Paulo(...) Ai eles só me devolveram os quarenta e

poucos reais que eu tinha pagado a mais e ficou nisso. Só que eu esperava mais. O rapaz que me atendeu lá no cartão me tratou muito mal, num falam que as pessoas quando são mal tratadas e estão em dia com as suas contas têm direito a uma indenização? E eu não tive, mas também como eu não sei lê eu deixei pra lá. (Consumidor idoso 5)

A [empresa de telefonia] estava cobrando umas contas ai... Primeiro a conta chegou atrasada, já tinha passado a data do vencimento quando a conta chegou, ai fui lá e falaram que eu não ia pagar multa porque o atraso não foi por culpa minha, eles lá que não mandaram a conta na data certinha para pagamento. Passaram uns dois meses chegou uma outra conta cobrando um valor absurdo e um monte de coisa que nós não tínhamos usado e eu não sei nem o que é, ai eu procurei o PROCON, pro negócio não piorar. (Consumidor Idoso 20)

Todos os entrevistados que se reconheciam e assumiam o papel de consumidores de produtos e serviços destacavam o compromisso com a cidadania, reconhecendo o exercício e a reivindicação de direitos como fundamentais para o desenvolvimento da sociedade e das relações entre consumidores e fornecedores.

Em se tratando de idosos tal fato ganha especial relevância, na medida em que evidencia uma mudança de concepção acerca do envelhecer e do papel do idoso na sociedade. Cumpre registrar que, dentre os entrevistados conscientes de seu papel de cidadãos e dispostos a fazer valer os direitos que lhes foram legalmente assegurados, estão os integrantes das categorias dos “envelhecidos” e “idosos jovens”, o que parece sinalizar uma sensível mudança.

Tal mudança vem contando com o apoio dos meios de comunicação, os quais, além de oferecerem entretenimento, acabam em maior ou menor grau, educando os consumidores, na medida em que os informam acerca dos direitos e deveres.

Gama (2008, p. 129) registra que “somente se pode considerar o consumidor vinculado a um contrato, se lhe for dada a plena, completa e cabal informação acerca dos direitos das partes”. Nesta afirmativa, o jurista realça a importância do acesso à informação para que se estabeleça, validamente, as relações de consumo.

Percebendo a relevância do tema para o trabalho dissertativo proposto, elegeu-se como objetivo específico verificar se os idosos têm acesso à legislação vigente (informações acerca de seus direitos e deveres) e de que forma este processo se realiza.

No Quadro 3, procuram-se evidenciar, em números, os resultados que respondem a tais questionamentos.

Quadro 3 – Formas de acesso a informações relevantes ao consumo consciente. Ubá, MG, 2011

RESULTADOS	NÚMERO	%
Entrevistados informados sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores idosos.	19	67,8
Veículos utilizados para prestar informações de consumo:		
Televisão:	14	73,7
Rádio:	05	26,3
Jornais e revistas:	03	15,8

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

Obs.: Alguns entrevistados mencionaram mais de um veículo.

Constatou-se, entre os sujeitos da pesquisa, que 67,8% deles tiveram acesso às informações relacionadas aos seus direitos e deveres enquanto consumidores, o que demonstra a necessidade de campanhas destinadas ao esclarecimento da população, bem como de políticas públicas que tenham como prioridade informar os consumidores nacionais acerca de seus direitos e obrigações, sobretudo, porque entre os que se disseram informados muitos o estão mínima e equivocadamente.

Eu mesmo sabia que quando a gente tem problema assim deve de ir ao PROCON, fala muito na **televisão** (Consumidor Idoso 28) (grifo nosso).

Eu nem pensava de ver tanta coisa assim na **televisão** e aqui mesmo, essa moçada não tem respeito com nada, é cada violência e cada barbaridade. Mas eu culpo os pais, a minha filha tem 16 anos e não fica ai na esquina conversando até tarde e não trata os outros mal.(Consumidor Idoso 4) (grifo nosso)

Algumas revistas falam sempre sobre o consumidor, dão dicas importantes, além, é claro, de programas de rádio e televisão. (Consumidor Idoso 14)

De fato, o acesso amplo à informação de qualidade ainda parece ser um grande desafio, sobretudo diante de relatos como os abaixo colecionados, em que os entrevistados dizem ter tido acesso à informação, mas não a terem compreendido.

A gente vê falarem toda hora na **televisão**, mas eu num sei nada não. (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso)

Já ouvi falar no Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso no **rádio**, mas não sei para que serve. (Consumidor Idoso 16) (grifo nosso)

No que diz respeito ao processo pelo qual as informações relacionadas ao consumo alcançam os entrevistados, tem-se a televisão como principal veículo de informação com menção por 73,7% dos entrevistados, seguida do rádio com 26,3% e de jornais e revistas com 15,8%.

Não surpreende o fato de ser a televisão o grande veículo de informação citado por 14 (quatorze) dos 19 (dezenove) entrevistados que disseram ter algum tipo de informação sobre os direitos e deveres relacionados ao consumo.

De fato, a televisão se tornou um grande veículo de comunicação em massa, sendo acessível aos brasileiros de maneira geral, até por estar presente em bares, restaurantes, rodoviárias, salas de espera em consultórios médicos e odontológicos, entre outros.

Há que se ressaltar a diversidade da programação veiculada pela TV aberta no Brasil que busca captar a atenção de todos os potenciais telespectadores diversificando sua grade que conta com programas de variedades, entrevistas, musicais, telejornais, novelas, programas infantis, “reality shows”, entre outros.

Há que se ressaltar também, o importante papel dos programas jornalísticos e de variedades que, não raras vezes, promovem pesquisas relacionadas a satisfação do consumidor e promovem esclarecimentos. Nesse sentido, foram citados Fantástico, Mais Você e Jornal Hoje.

O Fantástico até fazia testes pra ver quais as melhores marcas, você lembra? Eu gostava muito daquela parte, acho que acabou. É uma pena. (Consumidor Idoso 14)

Eu fico vendo na hora do almoço aquele jornal da Globo, lá eles falam muita coisa sobre isso. Eu até brinquei com a minha mulher, será que eles num cansam desse assunto não? (Consumidor Idoso 23)

Eu gosto é da Ana Maria, lá ela fala muito pra gente economizar, dá dicas, quem quer saber dessas coisas é só assistir o programa dela. Antes de me aposentar até gostava, mas não dava tempo de assistir, agora assisto todos os dias, assisto não, ouço, deixo a televisão da sala ligada, mas estou sempre na cozinha fazendo alguma coisa. (Consumidor Idoso 5)

O baixo percentual atribuído aos jornais e revistas evidencia a deficiência de leitura do povo brasileiro e também é reflexo do inexistente ou baixo nível de escolaridade dos entrevistados. O tímido desempenho do rádio como veículo de informação acerca de direitos e deveres relacionados ao consumo deve-se à escassez de programas voltados a esse tipo de abordagem.

Cumpramos ressaltar o fato de a Internet não aparecer nas entrevistas como veículo de comunicação. Dois dos entrevistados relataram ter feito compras usando a rede, mas não mencionaram que se tornaram mais bem informados por acessá-la. Tal dado resalta a necessidade de promover-se a inclusão digital dos idosos, como também reflete o nível de escolaridade e de renda deles.

Já ficou evidenciado o fato de viver-se em uma sociedade de consumo, onde a oferta de produtos e serviços excede, consideravelmente, à necessidade e procura. Nessa sociedade as relações de consumo tendem a ser conflituosas, carecendo de regulamentação atualizada e eficaz para coibir práticas desleais, estimular a informação clara e o consumo consciente e responsável.

Não obstante a existência, na sociedade de consumo brasileira, de legislação especializada desde 1991, a realidade de abusos e desrespeito é recorrente. Alheios aos princípios da boa-fé, da transparência, da informação e da confiança, fornecedores de produtos e serviços têm, de forma reiterada, promovido ações que denotam desrespeito para com seus clientes.

A percepção dessa realidade de transgressão reiterada de normas e da nocividade potencial das relações de consumo aparece na fala dos idosos entrevistados que, entre outras, registram as seguintes práticas enganosas e abusivas experienciadas nas relações de consumo que protagonizaram:

1. Interesse em vender, desinteresse em prestar assistência em relação aos produtos vendidos:

Foi um problema com a [empresa de telefonia], eu não estava devendo nada e eles simplesmente bloquearam o meu telefone. Eu tentei falar com eles, mas **você já viu né, na hora de vender é uma beleza, na hora de atender eles cansam a gente, eu cansei.** Eu procurei o PROCON e eles resolveram na hora. Aliás, foi a primeira vez na vida que eu procurei o PROCON, eu nunca liguei pra isso, mas eu não sabia mais o que fazer, já tinha encaminhado duas pessoas pra lá, mas eu mesma nunca tinha ido. (Consumidor Idoso 10) (grifo nosso)

Pela primeira vez eu fui muito enrolado na [concessionária de automóveis]. Muito enrolado mesmo. Eu tive até que procurar um rapaz que tava fazendo uma compra lá e chamei ele e falei: - Você vai me servir de testemunha desse negócio aqui e eles vão me atender para te atender bem, se não eles não vão me atender. Ai eles atenderam por causa do outro que estava no tocaia. Mas eu não achei isso certo, me enrolando, me enrolando, eu sem carro porque fui bancar o bobo de entregar o carro a eles pra esperar o outro e eles nada de me entregar. (Consumidor Idoso 23) (grifo nosso)

Veja você, eu tentei falar muitas vezes com a [empresa de telefonia], mas é impossível. **O que eles fazem com a gente é uma desconsideração,**

uma falta de respeito, num sei nem falar o que é não. Teve um dia que eu fui à loja da Oi no Calçadão e a moça ficou tentando falar lá pra mim das quatro até a loja fechar e não conseguiu. Ela mesma falou, olha aqui para o senhor ver que não é má vontade minha, não tem jeito de falar lá. (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso)

2. Fornecedores que não fiscalizam e são permissivos e condescendentes com parte da população que desrespeita preferências legalmente asseguradas aos consumidores idosos:

Em muitos lugares: lojas, supermercados, bancos; **tem até o lugar pra gente passar mais rápido, mas a gente nunca passa, as vezes tem pessoas mais novas que nós na mesma fila**, mas eu não sou de criar caso não. (Consumidor Idoso 18) (grifo nosso)

3. Fornecimento e cobrança por produtos e serviços não conhecidos e, ou, autorizados pelo consumidor:

Foi que colocaram bina no meu telefone e eu não tenho bina. **Eles têm mania de fazer as coisas sem o consentimento da gente.** Desde 2008 eu estou pagando. (Consumidor Idoso 19) (grifo nosso)

Quem paga a conta sou eu e eu sei que não usei. Aqui em casa ninguém tem celular com acesso à internet. **Eu liguei para a [empresa de telefonia] e eles me disseram que era de praxe oferecer este serviço ao cliente, se o cliente usar...** Eu disse que não era esse o meu caso e perguntei o teria que fazer e eles me disseram para cancelar o serviço. Falei: - Não cancelo nada, como eu vou cancelar uma coisa que eu não pedi? (Consumidor Idoso 1)

4. Cobrança abusiva ou em desacordo com o valor anunciado:

Sei que, no total, deu R\$320,00 de diferença. Eu voltei na loja e a moça disse que ia ver o que iria fazer. Eu disse: “Ver não, você tem que resolver isso aí, pois agente compra dentro do orçamento da gente, se muda o valor como é que a gente vai pagar as contas? (Consumidor Idoso 27) (grifo nosso)

Igual teve uma vez que eu fui lá no Magazine Luiza e eles pelegaram pra eu fazer um cartão, e eu fui pra comprar no meu cartão. A moça falou: - Compra no nosso cartão. Ai eu fiz, e olha que eu comprei só em três parcelas, eles vieram me cobrando R\$6,70 só do cartão (...). (Consumidor Idoso 3)

Também é notório o fato de que muitos criminosos apropriam-se da qualidade de fornecedores para praticar crimes, valendo-se, muitas vezes, da credibilidade dos fornecedores reais para aplicar golpes, enganar e abusar de consumidores.

Desde 2008 estava o meu nome no Serasa, procurei saber no banco se era algum cheque devolvido, mas não era nada disso. Ai eu fui lá no PROCON, num resolveu nada. Dia 23 eu fui lá no juiz e o advogado da Embratel também foi e ele falou que não podia fazer nada sem a firma autorizar e eu estou esperando a autorização até hoje. Eles falaram que foi a minha filha que mandou instalar uma internet em meu nome em São José do Ouro Preto, eu nem sei onde fica esse lugar. Eu não conheço esse lugar, nem sei quem mora lá. **Mas eu estou desconfiada que antes disso eu recebi um telefonema falando que eu tinha recebido um prêmio e eu na inocência passei os meus documentos, só pode ser isso.** (Consumidor Idoso 21) (grifo nosso)

Observa-se assim, que as relações de consumo são percebidas pelos consumidores idosos entrevistados como relações perigosas, repletas de armadilhas, em que a lucratividade e extrema competitividade dos fornecedores se fazem notórias e incontestáveis. Tais consumidores percebem-se trapaceados, enganados e ridicularizados pelas práticas reiteradas de venda de produtos danificados, serviços inoperantes, cobranças abusivas, entre outras.

Em apenas um relato, constatou-se a percepção de que os fornecedores utilizam-se das limitações físicas impostas pelo envelhecer para alcançar resultados escusos.

Eles colocam aquelas letrinhas pequenininhas para enganar a gente. Os velhos que não enxergam direito então..., a gente assina tudo pelo rumo, até sem saber. Tá errado né? Mas eu não vou mentir não, já aconteceu várias vezes comigo. (Consumidor Idoso 4)

Dois dos entrevistados evidenciaram a utilização de estratégias para captação e fidelização de clientela, em que um mostra uma visão crítica em relação ao fato e outro parece sentir-se tão envaidecido que é incapaz de perceber as reais pretensões da prática vivenciada. Ou seja:

Num teve jeito, eu fui obrigado a mudar de operadora, agora a [empresa de telefonia] vem aqui, mostra tudo pra gente, **são muito atenciosos, vêm na casa da gente, é porque eles querem mais clientes também** (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

Tem aquela queima no início do ano, tem dois anos que eu frequento. Você tem que ir uns dois dias antes, é um negócio, em janeiro comprei uma TV 32' de plasma por R\$850,00 em dez vezes no cartão Luiza, é um negócio. Você nunca foi não? **Eu sou cliente ouro, até ganhei uma gargantilha com um pingentinho banhado, aí agora eles chamaram a gente lá para uma promoção, teve até café da manhã,** eu fui pra comprar no meu cartão umas coisas pras meninas (Consumidor Idoso 27) (grifo nosso).

Considerando que todos os entrevistados já haviam procurado pelos serviços do PROCON municipal de Ubá, era esperado que, senão todos, pelo menos a grande maioria deles já tivesse ouvido falar no Código de Defesa do Consumidor e pudesse emitir suas percepções e conceituações a respeito. Como se registra no Quadro 4, o constatado é diverso.

Quadro 4 – Acesso dos consumidores ao Código de Defesa do Consumidor. Ubá, MG, 2011

RESULTADO	NÚMERO (frequência)	%
Entrevistados que já tiveram acesso ao Código de Defesa do Consumidor.	1	3,6
Entrevistados que nunca tiveram acesso ao CDC, mas têm informações sobre algumas garantias dele advindas.	13	46,4
Entrevistados que nunca tiveram acesso ao CDC e não têm informações sobre garantias dele advindas.	14	50

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

Exatamente 50% dos entrevistados disseram nunca terem tido acesso ao CDC e não possuírem quaisquer informações sobre ele, sendo **“já ouvi falar, mas não sei nada não”** a resposta mais frequente. Diante desse dado, percebem-se, mais uma vez, a carência de informações dos entrevistados e a necessidade de promover políticas públicas destinadas a levar à população informações claras e simples, que devem ser efetivamente compreendidas, acerca dos direitos e deveres oriundos do ato de consumir.

Entre os 46,4% dos entrevistados que disseram nunca terem tido acesso ao CDC, mas disseram conhecer alguns direitos por ele assegurados, mais de 60% ancoraram suas representações no que concebiam como lei e direitos.

Ancorar implica tornar familiar, assimilar uma realidade nova a partir de realidades anteriores. Assim, interpelados acerca do Código de Defesa do Consumidor, os idosos entrevistados ancoraram suas representações em outras leis nacionais e nos direitos por elas assegurados.

Tal ancoragem se justifica à medida que muito vem sendo divulgado acerca dos direitos do consumidor. No entanto, contando o grupo dos entrevistados com pessoas com 60 anos ou mais, muitos já vivenciaram e traziam consigo as experiências e referências acumuladas ao longo de vários anos.

Nas falas a seguir, tem-se o registro:

Veja você, eu tentei falar muitas vezes com a Oi, mas é impossível. O que eles fazem com a gente é uma desconsideração, uma falta de respeito, num sei nem falar o que é não. Teve um dia que eu fui à loja da Oi no Calçadão e a moça ficou tentando falar lá pra mim das quatro até a loja fechar e não conseguiu. Depois eles ficam falando em fazer **leis, pra quê, pra não cumprir? Só faz raiva na gente, era preferível nem ter lei** (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

O Código do Consumidor? Eu tenho um pequenininho lá na loja, **nem sei onde foi parar aquilo** (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

Eu pra mim fica a mesma coisa, eu vejo falar tem direito, tem direito, mas **chega na hora num dá nada certo** (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso).

Já ouvi falar, mas eu tenho que te dizer, sinceramente, que no Brasil tudo vale, o rico não vai preso. **O Brasil tem mil e uma leis que só não são cumpridas.** No Brasil, por exemplo, placa de trânsito é piada (Consumidor Idoso 23) (grifo nosso).

É curioso notar que, mesmo diante do elevado percentual de entrevistados satisfeitos com a atuação do PROCON, muitos deles manifestaram um profundo descrédito acerca da eficácia das leis brasileiras, o que soa incoerente para os que reconhecem nos PROCONs a estruturação de uma política pública implementada a partir da Lei 8.078/90; mas essa postura é compreensível, uma vez que a necessidade de um órgão para proteção do consumo só se justifica à medida que os princípios, valores e regras previstos no CDC são desrespeitados de forma reiterada.

O CDC foi objetivado pelos entrevistados na responsabilização dos fornecedores que são obrigados a reparar os danos que culposamente ou não tenham causado. Assim, objetiva o CDC, em atitudes relacionadas à substituição de produtos com problemas na qualidade ou quantidade, a restituição de eventuais valores já pagos, a complementação da quantidade anunciada ou o abatimento no preço de produtos que estejam abaixo das justas expectativas criadas.

Nesse sentido:

Já ouvi falar. O que eu sei é que quando a gente entra numa loja ou supermercado e pega o produto com problema eles [referindo-se aos responsáveis pelos referidos estabelecimentos] são obrigados a dar outro, novinho e sem defeitos. Quando é pra cortar a luz e a água também é

preciso mandar uma carta avisando primeiro, essas coisas (Consumidor Idoso 21).

Já, é aquele negócio que se der problema a loja tem que trocar?! Eu acho que isso é muito importante, evita os espertalhões quererem passar a perna nos mais humildes (Consumidor Idoso 8).

A respeito do consumidor eu mais ou menos sei, é assim: se você é prejudicada e vem até a mim eu tenho que resolver pra evitar uma dessa [referindo-se ao problema de consumo vivenciado e anteriormente relatado à entrevistadora], porque existe muito rolo, muita falsidade (Consumidor Idoso 23).

Aparece nas falas a percepção dos entrevistados de que a normatização das relações de consumo é importante para coibir práticas comerciais abusivas e, ou, enganosas.

Cumpram relatar que somente três dos entrevistados objetivaram o CDC nos PROCONS, o que também é um dado revelador à medida que os PROCONS são órgãos administrativos criados por imposição do CDC para amparar os consumidores em suas relações com os fornecedores de produtos e serviços; mas pode ser compreendido com o auxílio de outro dado anteriormente apresentado, o de que quase 30% dos entrevistados foram ao PROCON sem saber qual a função do órgão, evidenciando a alienação de muitos idosos em relação à sociedade e aos mecanismos disponibilizados para regê-la e aprimorá-la.

Eu sei o que é o Código de Defesa do Consumidor, mas não uso não. É o brasileiro que não tem mais tempo para nada, eu mesmo só fui lá na hora do aperto (Consumidor Idoso 14).

Não, não sei muita coisa não. Defesa do Consumidor é o PROCON mesmo não?! Num sei muita coisa não (Consumidor Idoso 2).

Sim, mais como eu não sei andar muito e não aguento andar por causa da minha perna e do peso do meu corpo e nem sabia onde é que ficava, foi a minha vizinha que me falou onde era (Consumidor Idoso 5).

De fato, em que pese o número cada vez maior de idosos no exercício de sua cidadania e a tendência que essa realidade de reivindicação e inclusão social se impõe, ainda se constata que parcela significativa dos membros da terceira idade é afastada ou alienada do convívio social, passando à condição de mera expectadora, alheia aos acontecimentos e às mudanças sociais.

Muitos discursam no sentido de ser esse processo de alienação do idoso uma conquista após árduos anos de luta, uma decorrência do fato de se estar aposentado, é como se o prêmio para aquele que muito vive fosse o de retirar-se da vida, esta aqui

entendida como possibilidade de ser, de se expressar, de interagir, de influir, de perceber, de aprender e de ensinar.

Para outros, tal alienação decorre da presunção de que o envelhecer traz consigo necessária e obrigatoriamente a incapacidade. O idoso seria tão só pelo acúmulo dos anos vividos, um incapaz ou alguém cuja capacidade se questiona, sendo por essa razão um imperativo de segurança afastá-lo da vida em sociedade e mantê-lo em uma redoma de vidro, vez que seu papel passa a ser o de mero espectador da sociedade em que vive.

Enfim, destaca-se que em algumas falas a eficácia da Lei consumerista aparece atrelada à classe social do consumidor lesado, havendo aqueles que a percebem voltada para o rico e os que a relacionam a uma forma de defesa dos mais pobres, economicamente falando. Ou seja:

Vale a pena, o PROCON é a defesa do pobre (Consumidor Idoso 19).

Essas coisas [referindo-se ao CDC] valem para os ricos, a gente não pode ficar muito esperançoso, contando com isso não (Consumidor Idoso 25).

A representação do PROCON como órgão público voltado para a defesa dos consumidores pobres justifica-se à medida que grande parte das pessoas que se valem do órgão advém de classes que compõem a base da pirâmide social, isto é, grande parte daqueles que buscam os serviços das procuradorias de proteção e defesa do consumidor é constituída de “pobres”, no sentido popular e econômico do termo.

Há também o fato de que, quando os “ricos” vivenciam problemas de consumo, eles podem se valer de sua rede de influências e de advogados contratados para resolvê-los, evitando, assim, desgastes naturais, aqueles relatados por todos os que buscam o auxílio de serviços públicos para o encaminhamento ou resolução dos seus problemas: demora, baixa qualidade dos atendentes e desinteresse deles e exposição pública de situações vexatórias, entre outros.

Há que se considerar, entretanto, que consumir implica, na grande maioria das vezes, gastar, e para tanto é preciso dispor de recursos financeiros. Assim, também se mostra compreensível a associação do CDC aos “ricos”, à medida que estes, por terem mais dinheiro, tendem a consumir mais, e desse fato decorreria maior número de situações de consumo conflitivas a merecer o amparo do órgão administrativo municipal, ou estadual, destinado à promoção das relações sadias de consumo. E ainda, quanto maior o poder aquisitivo, maior a possibilidade de se

escolher, usando o critério da qualidade, nas decisões de consumo. Adquirindo produtos de melhor qualidade, a tendência é de que menores serão os percentuais de vícios e, ou, defeitos, desencadeadores de reclamações nos PROCONs.

4.2.2. Representações sociais do Estatuto do Idoso

Visando atender aos objetivos deste trabalho, foram inseridos no roteiro de entrevista questionamentos que buscassem provocar os entrevistados a se manifestarem sobre a influência da idade nas suas relações sociais, sobretudo nas relações de consumo. O resultado é curioso e instigante.

Ao serem diretamente questionados sobre o tema através da pergunta: “Você acredita que o problema de consumo vivenciado também ocorre com pessoas mais jovens? Por que razões?”. Cem por cento dos entrevistados disseram que sim, ou seja, desconsideraram o fator etário como o causador ou responsável pelo problema evidenciado. Nesse momento da entrevista não há uma só fala que permita inferir a vulnerabilidade do idoso diante dos demais consumidores. Sendo a resposta-padrão transcrita a seguir:

Acredito que sim, o problema não teve nada com a minha idade (Consumidor Idoso 1).

Em outros momentos das entrevistas, contudo, quando o aspecto etário não havia sido sugerido pela entrevistadora, apareceram várias manifestações de indignação, revolta e impotência diante da falta de respeito aos idosos pela sociedade brasileira, considerada generalizadamente.

As manifestações mais contundentes são reproduzidas a seguir:

Com o idoso é pior. Com o idoso eles são mais valentes, porque a gente não quer brigar, tá cansado (Consumidor Idoso 3).

(...) bateu nos negócios lá e disse que o empréstimo de R\$1.800,00 eu já tinha pagado e que, constava mais um empréstimo de R\$2.300,00. Eu falei: - Gente não é possível, será que eu esqueci? Porque na minha idade agente pode esquecer uai! Eu num tô caduco [risos]. Mas onde que eu coloquei este dinheiro? Eu pensei bem e falei: - Não minha filha eu não peguei este dinheiro. (...) fui no banco e o gerente que é igual eu mesmo – é velho, enxerga pouco; pegou uma caneta e falou que não havia depósito nem em janeiro, nem em fevereiro, nem em março. - Eles estão dando pernada no senhor. (...) eles tentam enganar mais o idoso, principalmente por causa do problema nas vistas, você sabe né?! A gente fica velho e vai parando de enxergar (Consumidor Idoso 4).

Disseram-me que eu tinha direito de receber as contas que paguei, fui no Fórum e sabe como é se sentir tratada como um cachorro acuado, um boi que vai para o matadouro. O descaso pelo idoso é uma coisa fora do normal, é como o carioca diz um zero a esquerda, o cocô do cavalo do bandido. Nós que fomos prejudicados não podemos falar nada. Eu sai de lá com as minha pressão nas alturas, eu não volto nunca mais (Consumidor Idoso 11).

Realmente é um descaso total. Se tiver só nós dois velhos no ponto do ônibus ele [o motorista] olha por outro lado e não para. E olha que ele conhece a gente. O PROCON é nota mil o resto não. Aqui a gente não vive, vegeta, às vezes eu fico pensando que a gente deveria voltar para o Rio, mas a gente está velho (Consumidor Idoso 12).

Na época que eu fui, fui bem atendida. Só que eu cheguei primeiro, aí chegou um conhecido, teve esta discriminação, ela [a moça do PROCON] passou duas pessoas na minha frente, não sei se era porque é mais nova ou o quê?! (Consumidor Idoso 28).

Diante de tais dados, infere-se que, ao serem diretamente questionados acerca de sua maior vulnerabilidade nas relações consumo, os entrevistados sentiram-se, de certo modo, “ofendidos”, pois reconhecer-se mais vulnerável é reconhecer-se frágil, inocente, despreparado; é reconhecer a perda de vigor em decorrência do passar dos anos; é reconhecer que a sociedade avança em um ritmo maior do que se consegue alcançar, mantendo-se a pessoa, por consequência, para trás, pois não anda no mesmo passo que os demais.

É bem verdade que muitos dos entrevistados dizem não se identificar como idosos e, portanto, não estariam “legitimados” a responder ao aludido questionamento.

Também é verdadeiro que o critério legal de identificação dos idosos é criticável, à medida que só utiliza o fator cronológico/etário para categorizá-los, desconsiderando-se a permanência deles em atividade ou a passagem deles à condição de inativos e às condições psicobiológicas e de saúde.

Ainda que não se reconheçam idosos, que não se percebam mais vulneráveis de fato, que não aceitem essa maior vulnerabilidade, que não tenham coragem de dizer dessa maior vulnerabilidade, o fato é que muitos dos entrevistados percebem-se discriminados e vulneráveis diante da sociedade de consumo em que vivem, justificando a parcialidade da lei consumerista e do estatuto do idoso.

A Lei 10.741/03 – Estatuto do Idoso, como já registrado, instituiu uma política pública destinada a promover o idoso, assegurando-lhe direitos, concedendo-lhe privilégios e impondo sanções àqueles que não observarem seus preceitos. Trata-

se de um microssistema garantista, pautado no ideal de inclusão dos cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos.

Nesse tópico da dissertação, busca-se apresentar as representações sociais acerca do referido estatuto, evidenciando os mecanismos de objetivação e ancoragem que aparecem nas falas dos entrevistados.

Em diversos momentos, durante a realização das entrevistas, apurou-se que a referida lei é objetivada, pelos consumidores idosos entrevistados, na prática de respeito ou desrespeito a alguns dos direitos que lhes foram assegurados, entre os quais: a preferência de atendimento nas filas e de assentos em coletivos, bem como a concessão de passagens gratuitas ou com desconto em ônibus interestaduais, intermunicipais e urbanos.

De fato, aqueles que evidenciam uma visão positiva acerca do estatuto o fazem por terem protagonizado situações em que os direitos assegurados foram, efetivamente, respeitados.

O respeito às filas é um curioso e sempre lembrado exemplo de direito consuetudinário. Contudo, as filas preferenciais e a preferência de atendimento em filas únicas constituem prerrogativas legais de alguns indivíduos, que por razões transitórias ou permanentes necessitam de tratamento diferenciado.

Ser atendido em instituições bancárias, repartições públicas, supermercados, postos de saúde e hospitais de maneira preferencial é, para muitos idosos, ser respeitado, é ter reconhecido o direito de ser cidadão, ainda que carecedor de “privilégios” em razão das limitações físicas impostas pelo passar dos anos.

Vivendo, não raras vezes, distante dos familiares mais próximos, muitos idosos celebram o direito assegurado pela Lei 10.741/03 no que se refere à gratuidade e à política de descontos nas passagens de ônibus.

Sabendo que muitos não possuem condições financeiras para custear passagens e, ou, condições físicas para dirigir automóveis ou para caminhar longas distâncias, percebe-se a importância de tal direito que, além de assegurar-lhes a possibilidade de locomoção, amplia a convivência do idoso com seus familiares e resgata, por vezes, sua sensação de pertencimento à sociedade.

Nos coletivos urbanos também se objetivou o estatuto na reserva de assentos, política de cordialidade e segurança, à medida que visa resguardar aos idosos um conforto mínimo, além de diminuir as possibilidades de acidentes relacionados, sobretudo, à queda por desequilíbrio.

Nesse mesmo sentido, tem-se o registro de entrevistados que se mostraram extremamente frustrados, pois, por diferentes razões, não conseguiram gozar dos direitos assegurados por lei. Para eles, a representação social acerca da eficácia do estatuto é negativa ou, dito de outra forma, a norma protetiva dos idosos é ineficaz à medida que eles não conseguiram implementar no cotidiano os direitos por ela estabelecidos e assegurados.

Estatuto do Idoso?! eu fui lá e fiz a minha carteirinha, mais eu não gosto de andar de ônibus eu prefiro andar a pé ou de bicicleta, eu me sinto bem assim. Eu sei que **tem direitos**, mas até hoje eu nunca precisei, agora se existe alguma coisa especial você me explica (Consumidor Idoso 4) (grifo nosso).

Nunca consegui uma passagem, nem a metade e olha que eu já fui no INSS e tenho o comprovante de que ganho um salário mínimo. Quando eu tento conseguir as passagens eles são cínicos e debochados com a gente. É humilhante. Eu falo com o Alfredo, a gente ficar velho é triste, ninguém dá a mínima pra gente. Eu me sinto humilhada, ninguém respeita o **direito dos velhos** (Consumidor Idoso 11) (grifo nosso).

Na primeira fala transcrita, percebe-se uma visão positiva no que diz respeito à eficácia do direito assegurado de utilização gratuita do transporte público urbano, porque o entrevistado “fez a carteirinha”, ainda que prefira não utilizá-la. Já no segundo registro a percepção é de ineficácia, pois o entrevistado relatou “nunca consegui uma passagem”, não obstante ter ciência e atender aos requisitos estabelecidos em lei para a concessão do benefício da gratuidade do transporte intermunicipal e, ou, interestadual.

A mesma percepção é encontrada no seguinte relato:

Eu tive um problema com a empresa Unida, porque uma empresa não pode ir contra uma ordem do Governo. O Governo lançou, há mais ou menos uns dois anos através, o direito a passagem do idoso, não estipulando dia nem horário, eu fui na empresa Unida e eles só cedem a passagem terça, quarta e quinta. Eu disse mais isso está errado, eu tenho direito à semana toda. Eu fui no PROCON, no Ministério Público e na Prefeitura, mas não resolveu nada. Marcou audiência e ficou do mesmo jeito. Mas está errado, porque a lei não fala em dia da semana, nem em horário. Como uma empresa pode contrariar uma norma do Governo? O velho é obrigado a viajar terça, quarta ou quinta (Consumidor Idoso 13).

Esse mesmo consumidor, em outro momento de sua entrevista, objetivou a lei protetiva do idoso na reserva de assentos em ônibus urbanos, atestando a fragilidade desse “privilegio”, vez que, ainda que respeitado, não é, em sua essência, compreendido.

O tratamento dado aos idosos é precário. O ônibus, por exemplo, tem cinco lugares na frente e aqueles assentos são para dar conforto e para que a locomoção seja rápida, mas eles querem que o idoso saia pela porta de trás. Acho isso uma burrice e um absurdo. Fui direto aos responsáveis, falei com o Sr. Celso e ele me disse que os motoristas são obrigados a permitir que os idosos com problemas saiam pela frente. Tem um papel no ônibus falando exatamente isso (Consumidor Idoso 13).

É fenômeno não raro na sociedade brasileira a “lei que não pega”, assim entendida a espécie normativa que, a despeito de ser válida e eficaz em termos técnicos, na prática do dia a dia se mostra inoperante, quer por estar em descompasso com as necessidades e clamores sociais, quer por não ter sido operacionalizada e fiscalizada de forma competente pelos poderes públicos.

Ao ancorarem suas representações acerca do Estatuto do Idoso em políticas legislativas anteriores, tem-se que muitos entrevistados se mostraram duvidosos e receosos acerca da real implementação dele na sociedade brasileira, posto que outras leis restaram desacreditadas, porque não foram, de fato, observadas no cotidiano.

Segundo Moscovici (2003, p. 61), “as coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e, ao mesmo tempo, ameaçadoras. Nós experimentamos uma resistência, um distanciamento, quando não somos capazes de avaliar algo, de descrevê-lo a nós mesmos e a outras pessoas.”

Sabendo que classificar e nominar são pressupostos para representar algo, tem-se no mecanismo de ancoragem a via adequada para fazê-lo, pois ancorar é classificar e dar nome a alguma coisa, transformando algo perturbador em familiar. Nesse sentido, ainda para Moscovici (Idem) “ancoragem é esse processo que transforma algo estranho em nosso sistema particular de categorias e o compara com o paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada”.

Considerando que os sujeitos entrevistados nesta pesquisa eram indivíduos com 60 anos ou mais, todos tinham inúmeras referências de políticas legislativas que deram e que não deram certo, assim entendidas as leis que foram e não foram compreendidas e observadas na sociedade que visavam regulamentar. Por essa razão, não surpreende que as representações acerca do referido estatuto tenham se ancorado em leis anteriores.

Cumprir registrar que, dos 28 entrevistados, somente 10,7% trouxeram em suas falas os direitos assegurados pelo Estatuto, no que diz respeito ao transporte coletivo, o que surpreende à medida que o tema foi tão festejado enquanto política pública de inclusão do idoso e é, recorrentemente, objeto de reportagens e denúncias.

Já as filas de preferências ou o direito de ser atendido com prioridade em filas únicas em bancos, supermercados e repartições públicas foram lembrados por mais de 50% dos entrevistados, sendo visto como grande conquista. Merece registro o fato de que mesmo aqueles que dizem não se “sentirem idosos” utilizam dessa “prerrogativa” e cobram das pessoas que entendem ser competente o respeito a esse direito.

A partir dos 60 anos a pessoa é idosa, mas eu não notei diferença não, só **na fila de banco que a gente tem preferência**, fora isso não. Eu não me sinto idoso, jogo bola até hoje. A fila preferencial eu nem uso, eu tenho até vergonha. Outro dia eu tava na fila, era única no caso, e na minha hora chegou um casal de idosos, mais velhos mesmo, e passou na minha frente. Eu não lembro mais o que ele falou pra mim, eu só sei que eu falei que também já tinha passado dos 60 e ele ficou sem graça e pediu desculpas (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

Já estou no Código do Idoso. As pessoas não acreditam quando eu falo. **Nas filas eu peço licença para passar na frente** e quando digo que tenho mais de 60 anos as pessoas não acreditam. **Eu até já tive que mostrar minha identidade, acredita?** (Consumidor Idoso 14) (grifo nosso).

(...) **eu uso a fila dos idosos**, outro dia lá na Pague Fácil eu tava na fila dos idosos e uma mulher me perguntou se eu não tava na fila errada. [risos] (Consumidor Idoso 2) (grifo nosso).

(...) a única coisa que eu sei é que a gente tem direito, como é que se diz, a **fila de idosos** só isso. É a única coisa pra melhor (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso).

A utilização de fila preferencial é vista como uma conquista, um direito precioso e, por essa razão, enfaticamente defendido pelo idoso. Registre-se que a efetiva utilização dessas filas mostra a maior participação do idoso na vida social, sendo esse sujeito portador de direitos e deveres um ser atuante, que vai ao banco, ao supermercado, paga suas contas e gerencia sua casa e sua vida.

Interessante o fato de que um dos entrevistados recusou-se a utilizar tal “privilegio legal”, tendo uma percepção destoante da grande maioria de seus pares acerca desse direito.

O Estatuto do idoso, eu não presto muita atenção, o idoso em muito lugar é muito bem considerado, em outros não. Eu, por exemplo, não gosto desta parte idoso, não gosto. Sabe porque? Há pouco tempo eu fui no banco tirei o meu papel aí um rapaz falou comigo assim: - o Senhor pode vir. E cheio de gente novo pra trás de mim. Eu falei: - Não chegou a minha vez. – Mas o Senhor pode vir. Eu disse: - Não, eu vou aguardar meu número porque eu não estou com pressa de nada. Esses rapazes aí têm mais coisa pra fazer do que eu, eles trabalham em fábrica e deviam ter mais preferência que o idoso. Eu não sou aleijado (Consumidor Idoso 23).

Em outro momento, o mesmo entrevistado relatou:

Eu fui no banco outro dia e aí uma mulher falou a fila do Senhor é aquela lá. - Porque? perguntei. - Porque ali é a fila dos idosos. Eu falei: - Minha filha eu quero morrer junto com gente novo, porque aqui se eu cair vocês vão me levantar e lá está tudo ruim que nem eu, como é que vão me levantar? [risos] Eu fiquei na fila dos novos, os velhos ficam numa demora danada, custam pra ver os números, acabam demorando é mais, num é não?! [risos] Eu fui mais atendido rápido. Aí a menina falou o Senhor é espertinho hein. É eu num quero nada com velho não. Esta preferência às vezes é boa, às vezes não (Consumidor Idoso 23).

Percebe-se, em suas narrativas, que a preferência na fila e, ou, a fila preferencial são um sinal de decrepitude, e utilizar tal fila é inconcebível, pois implica reconhecimento das limitações e incompetências do corpo envelhecido. A recusa em utilizar tal direito se justifica na recusa do envelhecer e das suas consequências orgânicas.

Utilizar a fila é reconhecer-se idoso e, ao mesmo tempo, mostrar à sociedade que se é idoso. Tal reconhecimento é extremamente impactante, à medida que traz consigo a ideia de que a maior parte da vida já se foi. Igualmente temerário é se mostrar idoso à sociedade, porque ela, por vezes, reage com indiferença, ora reage com ironia, ora com desdém, ora com piedade e ora com benevolência a essa nova condição.

Sendo o envelhecer consequência natural do sobreviver, o velho não deveria ser visto ou tratado como diferente. Contudo, à medida que se vive numa sociedade imediatista, que busca a todo instante encontrar a fórmula da juventude eterna, ser velho é ser diferente, e ser diferente quase nunca é algo bom.

Por derradeiro, dois entrevistados registraram a necessidade de que as políticas públicas direcionadas à promoção e inserção social dos idosos passem pela conscientização da família, que muitas vezes é o espaço onde o idoso se sente mais desrespeitado e ofendido. De fato, a família, como o nó e o ninho, deveria ser o lugar onde os direitos dos idosos se sentissem mais seguros, amparados e respeitados. Contudo, em muitos lares essa não parece ser a realidade vivenciada:

(...) eu tenho 40 anos que eu moro aqui, eu não posso reclamar todos me tratam bem. Na quitanda e no supermercado nem me deixam carregar peso, trazem tudo aqui em casa pra mim, posso levar fiado e pago quando puder. Aqui em casa é que é o problema, minhas filhas se separaram e voltaram a morar comigo, eu fico com dó delas e até me sinto satisfeita de poder ajudar, só que os meus netos não me respeitam, acham que eu gagá, não dão confiança para nada que falo, querem viver às minhas custas e

não gostam de trabalhar. Sou humilhada por eles, é muito triste passar por essas coisas no fim da vida (Consumidor Idoso 7).

Eu me sinto discriminada pela minha família, eu tenho vontade de arrumar uma quitinete para mim, que é pra eu ficar sozinha. O idoso merecia mais respeito, não pelos de fora, mas pelos da família da gente. Na rua eu tenho muita amizade, aqui dentro de casa minha filha e minha neta são terríveis, me tratam como inimiga (Consumidor 17).

A família é o reduto, o “porto seguro” dos indivíduos. Edificando um lar, pessoas se unem para se defenderem dos ataques externos e para se lançarem aos desafios do cotidiano. É fundamental que os integrantes de um lar se sintam confortáveis, ao mesmo tempo acolhendo e sendo acolhidos. Integrar uma família traz a sensação de pertencimento, de que não se está sozinho e de que sempre é possível buscar nos seus demais componentes a força, a serenidade e as aptidões que, por vezes, faltam.

Nas falas anteriormente reproduzidas, tem-se exposta uma dura realidade – a de que muitas famílias não cumprem com o papel de proteção e amparo aos seus componentes idosos. Para muitas, o idoso é visto como um membro inútil, um fardo a ser suportado em razão de conveniências e, por vezes, para evitar julgamentos sociais depreciativos.

Os membros jovens de tais “famílias” encaram os idosos como diferentes e depreciam essa diferença percebida; iludidos com as potencialidades da juventude, estão cegos no que diz respeito ao seu próprio futuro.

Sobre o assunto, conclui-se com as palavras fortes e impactantes da obra de Beauvoir (1970, p. 11):

Os lares não oferecem possibilidades novas aos aposentados: na hora em que se vê liberado de constrangimentos, roubam-se ao indivíduo os meios de utilizar a liberdade. Condenam-no a vegetar na solidão e no tédio, como um legítimo refugio. O fato de ser o homem reduzido à condição de “sobra” de “resto”, durante os últimos quinze ou vinte anos de sua existência, comprova a falência de nossa civilização: semelhante evidência nos deixaria interditos se considerássemos os velhos como seres humanos, tendo às suas costas uma existência humana, e não como cadáveres ambulantes.

4.2.3. Representações sociais dos idosos sobre os PROCONs

Antes de tratar das representações sociais dos PROCONs, é necessário tecer breves considerações acerca desse órgão, destacando sua estrutura, criação, custeio e atribuições.

O Código de Defesa do Consumidor, visando estabelecer a ordem pública e zelar pelo interesse social dos consumidores, precisava de um instrumento para fazer valer suas determinações, surgindo dessa necessidade as Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor, conhecidas como PROCONs.

Trata-se de um órgão administrativo que, primeira e necessariamente, deve ser criado pelo Estado, podendo, a partir daí, ser criados PROCONs municipais. Os PROCONs estaduais têm competência para atuar em causas coletivas na área geográfica referente ao Estado que os instituiu, pertencem à estrutura do Ministério Público Estadual e são criados através de leis estaduais e custeados pelo próprio Estado. Já os PROCONs municipais têm competência para atuar sob o respectivo território, sendo estabelecido por lei municipal e custeado com recursos do próprio município.

Por orientação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, o PROCON deve ser um órgão da estrutura do Poder Executivo. Porém, se esse se mantiver omissa, por desinteresse político ou por falta de verba, podem os vereadores tomar a iniciativa e criar um PROCON no âmbito da Câmara Municipal, através de resolução, o que pode acontecer também no âmbito estadual. Como exemplo, tem-se, em Minas Gerais, o PROCON Assembleia, que tem os mesmos objetivos do PROCON ligados ao Poder Executivo, com algumas peculiaridades, existindo concomitantemente com o PROCON estadual.

Em síntese, o PROCON é um órgão público, de acesso em caráter gratuito para os consumidores, que tem a função de atender e tentar solucionar os problemas referentes à relação de consumo, bem como executar a política de proteção ao consumidor, encaminhando ao Ministério Público a notícia de fatos tipificados como crimes contra as relações de consumo; organizar e oferecer ao público palestras para a educação consumerista; instaurar processo administrativo para apurar infrações e, quando necessário, aplicar sanções administrativas, como multa, apreensão e inutilização do produto, cessação do registro do produto no órgão competente, entre outras.

Buscando identificar as representações sociais dos idosos entrevistados acerca da política pública do executivo municipal de criação e manutenção do PROCON de Ubá, foram eleitas como categorias de análise: a qualidade do serviço prestado à população no que diz respeito ao seu atendimento e a eficácia de sua atuação; suas competências e atribuições, bem como as vantagens e desvantagens de se buscar

amparo num órgão público de defesa dos vulneráveis, atendendo-se ao objetivo específico de avaliar o grau de satisfação dos idosos consumidores com o serviço prestado pelo PROCON/Ubá e a influência dessa avaliação na percepção de eficácia das normas jurídicas.

A primeira categoria eleita buscou identificar as avaliações dos idosos entrevistados acerca da qualidade do serviço prestado pelo PROCON de Ubá. Para tanto, procurou centrar a análise na eficácia do serviço e no atendimento ao público. Os resultados desse último tópico encontram-se no Quadro 5, tendo sido utilizado o critério frequência para dimensioná-lo.

Quadro 5 – Aspectos relevantes acerca do atendimento oferecido pelo PROCON de Ubá, MG –2011

RESULTADOS	NÚMERO	%
Atendimento recebido:		
Avaliação Positiva:	24	85,7
Avaliação Negativa:	4	14,3
Razões a justificar a avaliação negativa do atendimento:		
Morosidade:	1	25
Insegurança dos atendentes:	1	25
Falta de iniciativa:	4	100
Razões a justificar a avaliação positiva do atendimento:		
Rapidez:	7	29,1
Cordialidade:	21	87,5

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

Obs.: Alguns entrevistados mencionaram mais de uma razão para a avaliação positiva do atendimento.

Analisando as falas dos entrevistados, constatou-se que percentual elevado (85,7%) avaliou positivamente o atendimento recebido no PROCON municipal de Ubá, e as principais razões a justificar tal positividade foram a rapidez no atendimento e a cordialidade dos atendentes.

Vivendo-se em uma sociedade imediatista, é inevitável a associação da rapidez à eficiência, desconsiderando ou relegando a um plano inferior a efetiva qualidade do serviço prestado. Assim, não raramente, tem-se como mais positiva a

atuação rápida do que a lenta, ainda que no aspecto qualitativo a segunda supere a primeira.

Confirmando tais reflexões, tem-se Pitanga (2006, p. 15) para quem “considera-se que a sociedade contemporânea é marcada pela cultura da imagem, em que o instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua são valores predominantes”.

Também merece registro o fato de que os entrevistados compõem o segmento social da terceira idade e que pelo avançar dos anos tendem a ser mais impacientes, até por perceberem que contam, a cada dia, com menos tempo de vida a desfrutar e, por essa razão, a rapidez torna-se um atributo tão significativo.

A rapidez no atendimento também evidencia disponibilidade e prontidão do órgão para fazer valer as pretensões dos consumidores, criando uma imagem de competência, sobretudo em se considerando que em mais de 40% dos atendimentos aparecem problemas em relação ao fornecimento ou à cobrança por serviços essenciais.

A cordialidade dos atendentes também foi, no entanto, relacionada como fator decisivo para atestar a qualidade do PROCON de Ubá. Primeiro porque, por ser um órgão destinado ao público, sua função precípua é ouvir os clamores dos consumidores, o que pressupõe disponibilidade e receptividade; segundo, porque em se tratando de idosos, necessário se faz atentar para algumas limitações físicas, sendo, por vezes, necessário prestar auxílio para se assentarem ou se levantarem, para lerem informações, frequentemente veiculadas em letras pequenas, bem como para ouvirem melhor, utilizando-se tons mais altos de voz ou forma mais pausada no fornecimento de informações.

Registre-se que o idoso se encontra, muitas vezes, segregado da sociedade, criticado diuturnamente, por gozar de disponibilidade de tempo, de estar esquecido ou relegado a segundo plano por seus parceiros e familiares. Dessa maneira, a cordialidade do atendimento torna-se o grande diferencial qualitativo, não sendo raros aqueles que procuram os atendentes dos PROCONs apenas para conversar.

É fato que a sociedade brasileira ainda tem dificuldade de inserir o idoso no seu dia a dia, sendo mais fácil deixá-lo em casa sob o conforto e, por vezes, o convincente argumento da proteção, do que criar programas sociais e espaços públicos voltados para as necessidades, interesses e possibilidades dessas pessoas.

Por fim, há que se ressaltarem a brutalidade e rispidez do convívio diário. Os familiares do idoso podem estar apressados, sempre atrasados para os compromissos; padece-se do mal crônico da “falta de tempo”. Inseridos, consciente ou inconscientemente, no círculo vicioso do trabalho, em que a qualidade de vida é colocada como meta inalcançável, cada dia mais se deixam os velhos e as crianças carentes de afeto e atenção.

Reféns de sua própria condição, os idosos, sobretudo aqueles considerados “idosos velhos” ou “anciãos”, mostraram-se ávidos por afeto e atenção, razão que pode justificar a cordialidade como atributo decisivo para atestar a qualidade do serviço prestado pelo PROCON de Ubá.

Atenderam-me muito rápido. Fiquei até assustado, afinal em qualquer lugar em que a gente não paga costuma demorar pra burro (Consumidor Idoso 23) (grifo nosso).

Cheguei estava cheio, mas mesmo assim não demorou para me atenderem não. Foi muito bom, muito bom (Consumidor Idoso 8).

Foi muito bom, eles **são muito educados** (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

O pessoal lá é joia. Fui muito bem atendida. **Têm muita paciência para ouvir a gente** (Consumidor Idoso 16) (grifo nosso).

Entre as 28 pessoas entrevistadas, quatro avaliaram negativamente o atendimento recebido, todos apontando na falta de iniciativa dos atendentes a razão para justificar 100% das avaliações negativas e, em alguns depoimentos, a essa razão foram somadas a morosidade (25%) e a insegurança dos atendentes (25%).

Mais uma vez aparecem a rapidez e postura dos atendentes como os critérios mais relevantes para uma avaliação qualitativa dos PROCONs. As possíveis razões de se evidenciarem tais atributos já foram explicitadas, merecendo registro o fato de que 100% do total de avaliações negativas apontarem a falta de iniciativa dos atendentes como fator decisivo para uma avaliação desfavorável do órgão. Isso se deve à necessidade de amparo dos consumidores idosos, que, por se sentirem vulneráveis, buscam defesa e proteção.

Ainda que muitos não se percebam e até rechacem a ideia de ser velho e gozar de especial proteção da lei para praticar atos do cotidiano, como enfrentar filas, transitar utilizando transporte público, entre outros, o fato é que, ao apontarem a falta de iniciativa dos atendentes como justificativa unânime para uma avaliação negativa

acerca da eficácia das procuradorias de proteção e defesa dos consumidores, os entrevistados estão anunciando sua fragilidade e a busca de órgãos, cuja atuação não se restringe a oferecer-lhes auxílio, mas que se disponham a lutar por eles e a defendê-los.

Há também o fato de que, ao levarem seus conflitos a um órgão público, os cidadãos, em geral, passam a acreditar que tais conflitos deixam de lhes pertencer e passam a pertencer ao órgão, sendo dele o dever de resolvê-los, poucos são aqueles conscientes de que os conflitos continuam a ser seus, sendo órgãos como os PROCONs meros auxiliares ou facilitadores de implementação do consenso e, na falta deste, da justiça, entendida como a imposição da solução legal para dirimir conflitos.

Transferir os problemas de consumo experienciados para os PROCONs também reflete um comodismo dos entrevistados e lhes dá conforto emocional no caso de derrota. Assim, se os anseios não foram atendidos, tal fracasso deve ser atribuído a mais um órgão público que não cumpre o seu papel institucional. Não se colocando na condição de um mero auxiliado, o fracasso é sempre do outro, já que o problema e a necessidade de solucioná-lo foram a ele delegados a partir do registro da queixa.

Eu procurei o PROCON que era pra eles resolverem pra mim, se entendeu como é que é né?! A advogada deles disse que não podia e a do PROCON não fez nada por mim. Nós fizemos um acordo lá, mas a prestação ficou muito alta pra eu pagar, sabe? Ai eu fui lá no Banco “Santo André” e o rapaz parcelou pra mim e eu tô pagando, inclusive eles falaram que todo dia 27 ia chegar boleto, mas nunca chega e eu tenho que ir lá buscar (Consumidor Idoso 3).

(...) eu fui lá no PROCON e eles falaram assim: -Vamos ver se ela paga né? Não resolveu nada não. Eu já tinha ido antes pra resolver um problema com celular que eu comprei pro meu neto. Passaram três dias e eu vi que ia ficar muito apertado pra mim, porque o meu neto num trabalha. Eu fui na loja devolver, mas eles não aceitaram, ai eu fui lá no PROCON e eles ligaram e a loja falou que não aceitava o aparelho de volta, mesmo sabendo que eu era pobre e não tinha condições. Marcaram uma audiência no Fórum, eu fui e eles não foram. Ai a menina do PROCON falou pra eu deixar isso pra lá, num esquentar a cabeça não, porque pela minha idade eles não podem mexer no meu pagamento. Não senti firmeza nela e as contas continuaram a chegar. Meu nome só fica limpo depois de cinco anos (Consumidor idoso 7).

Eu achei o atendimento muito fraco, não gostei não. Não deram muita atenção, foi falta de boa vontade. Minhas expectativas eram muito diferentes (Consumidor Idoso 21).

Cumpra registrar que, entre aqueles que avaliaram positivamente o atendimento, dois problemas foram relatados, contudo eles não interferiram na avaliação positiva, posto que estava ancorada na resolução do problema:

Eu tinha comprado aquele aparelho de água lá e já tinha quase três anos que eu tinha acabado de pagar e eles vieram me cobrando de novo. Eu tive lá [PROCON] quase na hora de fechar aí a menina (Parecia que estava com pressa sabe?) falou que eu tinha que ir lá no Fórum, eu fui lá no Fórum e eles me voltaram para o PROCON. Falei ué, cada um fala uma coisa (risos). Voltei no PROCON e outra menina falou pra mim que eu não estive lá não, eu falei que não estava caduco e que tinha ido lá sim. Aí ela me atendeu e resolveu pra mim (Consumidor Idoso 18).

Na época que eu fui, fui bem atendida, resolveram o meu problema. Só que eu cheguei primeiro, aí chegou um conhecido, teve esta discriminação, ela (a moça do PROCON) passou duas pessoas na minha frente, não sei se era porque é mais nova ou o quê (Consumidor Idoso 28).

De fato, ainda que tenham percebido falhas e deficiências, tais consumidores se sentiram amparados pelo PROCON, pois que ele cuidou de tutelá-los, resolvendo os problemas expostos. Soaria leviana uma avaliação depreciativa do órgão quando este se prontificou a auxiliar na resolução de um problema e de fato o fez.

Imbuídos de um espírito prático, mostraram esses entrevistados que a resolução do problema de consumo vivenciado foi determinante na avaliação positiva acerca da qualidade do serviço prestado. Também merece registro o fato de que avaliar positivamente um serviço não se confunde com atestar sua excelência ou a inexistência de imperfeições, mas somente em emitir uma opinião considerando, para tanto, uma escala de valores cuja resolução efetiva de problemas ocupa o topo.

No Quadro 6, procuraram-se evidenciar, em números, os resultados acerca da eficácia dos serviços prestados pelo PROCON.

No que diz respeito à avaliação da eficácia do serviço disponibilizado, apurou-se que 57,1% dos idosos entrevistados avaliaram o serviço como eficaz, objetivando essa avaliação em situações que indicam o encaminhamento do problema vivenciado ou na sua efetiva solução.

Ao receberem telefonemas, cartas, visitas de assistentes técnicos e, por vezes, produtos novos em substituição aos usados com defeitos ou com vícios, os idosos entrevistados demonstraram-se satisfeitos, porque se sentiam efetivamente amparados em suas relações de consumo, objetivando nessas práticas a eficácia do serviço disponibilizado pelos PROCONs.

Quadro 6 – Registros acerca da eficácia ou ineficácia dos serviços disponibilizados pelo PROCON e as razões que os justificam. Ubá, MG, 2011

RESULTADO	NÚMERO	%
Entrevistados que atestam a eficácia do serviço de atendimento do PROCON de Ubá	16	57,1
Razões que justificam a eficácia:		
Resolução efetiva do problema ou encaminhamento.	14	87,5
Tentaram tudo que estava ao seu alcance	02	12,5
Entrevistados que atestam a ineficácia do serviço de atendimento do PROCON de Ubá	10	35,7
Razões que justificam a ineficácia:		
Não resolveu o problema	9	90
Fraqueza*	1	10
Entrevistados que não souberam avaliar a eficácia**	2	7,2

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

*No sentido de serem dotados de poucos recursos e poderes.

** Aguardavam audiências.

Nesse sentido, verificam-se os ensinamentos de Moscovici (2003, p. 71/72) para quem a objetivação consiste “na materialização de uma abstração”, “na arte de transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” ou, ainda, “na reprodução de um conceito em uma imagem”.

Certamente, o retorno dos fornecedores no sentido de procurar dar uma satisfação efetiva às pretensões dos consumidores lesados representa o êxito das queixas apresentadas, ou seja, trata-se da materialização do conceito abstrato de eficácia do serviço do PROCON:

O PROCON entrou em contato e depois de uns dez dias eles me ligaram [representantes da Oi] e ficaram de me pagar dentro de 90 dias, que por falar nisso vence agora. Foram mais de quinhentos reais, agora eu não sei se eles vão me pagar em espécie ou se vão me dar um crédito neste valor. Foi muito bom, eles são muito educados [referindo-se aos atendentes do PROCON] e que deu certo deu, **porque a menina da Oi já ligou cá pra casa** (Consumidor Idoso 1) (grifo nosso).

Eles resolveram o problema, a HP (a impressora era da HP) **vai dar outra impressora** pra ela (Consumidor Idoso 2) (grifo nosso).

Na mesma semana que eu fui no PROCON **o moço veio e consertou**, no mesmo dia, umas horas depois, a geladeira deu problema de novo. Eu voltei no PROCON de novo e eles voltaram e consertaram na semana passada e até agora está funcionando (Consumidora Idosa 16) (grifo nosso).

Resolveu, depois de uns 15 dias eles **mandaram esta carta** aqui. [carta pedindo para desconsiderar a correspondência anterior] (Consumidor Idoso 18) (grifo nosso).

(...) foi ótimo, parou de cobrar e eles [atendentes do PROCON] falaram que o que eu paguei eles [empresa Oi] iam devolver **abatendo na contas** seguintes, como de fato aconteceu (Consumidor Idoso 19) (grifo nosso).

Entretanto, tais práticas também representam uma sentença favorável aos consumidores idosos, à medida que demonstram o propósito dos fornecedores em corrigir falhas e reparar problemas decorrentes dos produtos e, ou, serviços disponibilizados no mercado de consumo.

Considerando que, não raras vezes, os idosos são descredenciados pela sociedade, por pertencerem a outro tempo, sendo suas opiniões e, ou, impressões reputadas ultrapassadas e desprovidas de credibilidade, é razoável perceber a relevância de um julgamento favorável às suas pretensões.

Ter razão nas queixas apresentadas implica ter reconhecimento social da aptidão para gerir a própria vida. Trata-se de um atestado de sanidade e de capacidade, emitido pelo mais rigoroso dos avaliadores – a sociedade.

Do total daqueles que reputam o serviço eficaz, 12,5% ainda não tiveram retorno satisfatório, mas apoiam a avaliação positiva no esgotamento de todas as possibilidades de solução através do PROCON:

Não concretizou ainda não, mas eu confio no PROCON. O atendimento do PROCON é espetacular. (...) Eu confio plenamente na Dra. Taináh [Secretária Executiva do PROCON], ela disse que vão me restituir o que eu paguei em crédito no meu telefone fixo e quanto às passagens que vai entrar em contato com a Única e dar a ela o prazo de 10 dias (Consumidor Idoso 12).

O raciocínio é o de que, se todas as possibilidades foram esgotadas, o órgão cumpriu de forma satisfatória as suas atribuições, sendo o retorno positivo – no sentido de resolução do problema apresentado; uma decorrência que, ainda que demore, certamente se implementará.

Aqui se tem, no esgotamento de todas as possibilidades de atuação do PROCON, a objetivação da avaliação positiva acerca da eficácia do serviço disponibilizado, sendo certo que, ao se realizarem todas as medidas possíveis, o resultado será o almejado.

Em sentido contrário, quando se deixam de utilizar todos os recursos possíveis, o resultado, por certo, virá em desacordo ou aquém do justo e pretendido.

Interessante perceber que o percentual dos entrevistados satisfeitos com o atendimento foi 28,6% maior do que o de entrevistados que tiveram avaliação positiva acerca da eficácia dos serviços prestados, uma vez que muitos dissociaram o atendimento da resolução do problema e conseguiram avaliar positivamente o atendimento e negativamente a eficácia da atuação do órgão de defesa do consumidor municipal.

O atendimento é ótimo, mas eu não fiquei satisfeito. Não deu resultado, só perdi meu tempo (Consumidor Idoso 13).

O pessoal do atendimento é uma gracinha, nos tratam muito bem, mas resolver que é bom mesmo nada, estou esperando um retorno até hoje (Consumidor Idoso 14).

Entre os insatisfeitos com o serviço do PROCON de Ubá, 90% dos entrevistados objetivaram a ineficácia do órgão à não resolução ou à resolução insatisfatória do problema experimentado, e 10% perceberam as limitações do órgão, evidenciando sua fragilidade ou a falta de poder para se impor diante de grandes fornecedores.

Eu já tinha ido outra vez em razão de problema com a Embratel e resolveu, mas da segunda vez não resolveu e eu acho um absurdo que um órgão público que cuida, defende o consumidor não tenha resolvido este problema (Consumidor Idoso 13).

Eles não deram nem confiança para o PROCON, ele é fraco perante as Lojas Americanas. Só retornaria ao PROCON se não fosse um problema com as Lojas Americanas (risos) (Consumidor Idoso 14).

Apurando a frequência com que algumas palavras e ideias apareceram nas falas dos entrevistados, pode-se aferir acerca da competência ou abrangência de atuação dos PROCONs. As palavras mais usadas pelos entrevistados foram: resolver (54%), brigar/defender (30%) e informar/explicar (15%).

De fato, muitos entrevistados identificaram o PROCON como um órgão cuja atribuição primeira é resolver os problemas que lhe são relatados, independentemente de serem tais problemas passíveis de resolução. Isso porque a imensa maioria de consumidores desconhece as soluções legais para os problemas vivenciados e acaba postulando aos PROCONs soluções não amparadas em lei e tampouco defensáveis à luz de princípios. Assim, não raras vezes a ineficácia atribuída ao órgão decorre do não atendimento de pretensões equivocadas dos cidadãos.

Como será adiante trabalhado, muitas vezes a procura pelo PROCON é criticada pela sociedade e vista como a pior alternativa para se tentar resolver problemas de consumo. Isso porque os verbos “brigar” e “defender” são transitivos, exigindo complemento. Assim, quando se briga, briga-se com alguém, e quando se defende, defende-se alguém de outrem que lhe é nocivo. Partindo-se do ideal de uma sociedade pacífica, criticável se faz aquele que busca resolver seus problemas brigando e se defendendo através de interposta pessoa. Contudo, diante de cidadãos, muitas vezes fragilizados pelo peso dos anos e pela segregação social que lhes é imposta, percebe-se quão necessário se faz um órgão que se destine a protegê-los, a tutelá-los, brigando pelos direitos que julgam possuir, defendendo-os dos inimigos do cotidiano.

Apenas 15% atribuíram a função de informar e explicar as possibilidades legalmente autorizadas de intervenção e de solução dos problemas aos PROCONs; na verdade, todos querem ter os direitos de que necessitam para fazer valer suas pretensões, mas poucos são os que buscam saber se estas são legítimas e defensáveis à luz do direito posto.

Tais registros acabam por enfatizar a percepção de vulnerabilidade e de fragilidade que os idosos têm de si mesmos, sobretudo quando protagonizam relações de consumo.

Tem-se, assim, que para a grande maioria dos entrevistados a competência das procuradorias de proteção e defesa dos consumidores se destina a resolver os conflitos de consumo, de maneira que a não resolução implica ineficiência do órgão e ineficácia da política pública responsável por sua criação e manutenção.

(...) o negócio é pra **resolver** e eles [referindo-se ao PROCON] não resolvem (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso).

Eu já tinha ido outra vez em razão de problema com a Embratel e resolveu, mas da segunda vez não resolveu e eu acho um absurdo que um órgão público que **cuida** (a **defender**) do consumidor não tenha resolvido este problema (Consumidor Idoso 13) (grifo nosso).

Eu achei que o PROCON ia **brigar** por causa dos juros altos, mas não **brigou** não. Não adiantou de nada (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso).

O PROCON, pra mim foi muito bom. Tendo problema eu volto, igual eu recebi uma carta esquisita e voltei lá pra eles me **explicaram** (Consumidor Idoso 23) (grifo nosso).

Minha mulher falou: - Você procura o PROCON ou um advogado, eu se fosse você procurava o PROCON, senão você vai ficar pagando as coisas

ai sem saber. Eles são bons para **informar** a gente (Consumidor Idoso 4) (grifo nosso).

Importante relatar que a grande maioria dos entrevistados demonstrou desconhecer, no todo ou em parte, a proposta de atuação das procuradorias estaduais e municipais de defesa dos consumidores, o que evidencia a necessidade de políticas públicas destinadas a veicular, de maneira compreensível e acessível, essa informação, pois seu desconhecimento implica avaliação equivocada acerca da sua eficácia, à medida que se espera mais do órgão do que, por lei, ele está autorizado a fazer.

No Quadro 7, encontram-se registradas as principais vantagens e desvantagens associadas pelos entrevistados na utilização do PROCON para buscar a resolução dos conflitos de consumo vivenciados.

Quadro 7 – Vantagens e desvantagens associadas ao PROCON pelos entrevistados. Ubá, MG, 2011

RESULTADO	NÚMERO	%
Vantagens associadas ao PROCON:		
Orientação precisa e qualificada	22	78,5
Ausência de discussões	8	21,5
Desvantagens associadas ao PROCON:		
Danos à imagem	5	17,8
Fazer inimizades	3	10,7
Contrariar a Deus	2	7,4

Fonte: Dados da pesquisa obtidos no período de janeiro a abril de 2001, na região de Ubá, MG.

Todos os entrevistados demonstraram perceber alguma vantagem em utilizar os serviços do PROCON, o que parece coerente com a opção deles em buscar apoio desse órgão. Entre as vantagens, sob as mais diversas formas de elaboração, têm-se a orientação precisa e qualificada e a ausência de discussões. Ou seja:

O PROCON, pra mim foi muito bom. Tendo problema eu volto, igual eu recebi uma carta esquisita e voltei lá pra eles me explicaram(...) é bom que eles explicam tudo direitinho e a gente não faz bobeira (...) Assim, num reclama sem ter razão (Consumidor Idoso 23).

Foi excelente, da primeira vez que eu fui lá por conta da minha linha telefônica foi tudo resolvido. Depois eu fui com a minha afilhada e

também foi tudo resolvido na maior tranquilidade, sem aborrecimentos, sem discussão, foi um acordo muito satisfatório sabe?! (Consumidor Idoso 26).

Interessante notar que, talvez em razão dessa associação do PROCON com a ideia de briga, de luta, de embate, muitos entrevistados informaram que só foram ao PROCON por não vislumbrarem alternativa diferente para a solução dos problemas vivenciados. Deixaram claro que não perceberam no órgão uma opção natural para a solução de conflitos de consumo, mais uma medida extrema, a ser evitada, entre outras razões, por danificar a imagem dos fornecedores, bem como por fazer inimizades.

Eu num gosto de mexer com essas coisas de Justiça não, mais depois de uma semana ou resolvi e fui no PROCON. Cheguei lá e contei a historia pra menina e falei que **não tinha nada contra ninguém não**, mas que eu queria saber até quando eu tinha que pagar (Consumidor Idoso 4) (grifo nosso).

Usar de órgãos públicos para resolver problemas privados ainda é percebido como forma pouco eficaz de compor conflitos. Isso porque, quando as reclamações são levadas a tais órgãos, rompe-se com a afetividade, por não raras vezes existentes entre os contratantes.

Via de regra, reclamar, exigir e protestar não são vistos como direitos públicos subjetivos dos cidadãos, mas como ofensas pessoais, marcadas pela deslealdade e, também, pela rivalidade. Assim, os consumidores que exercem seu direito público e subjetivo de reclamar são vistos como “encrenqueiros”, “brigões”, não merecedores de assento nas melhores rodas de convívio social, numa recorrente inversão de valores, em que se pune duplamente o consumidor lesado, primeiro fornecendo-lhe produtos e serviços de qualidade e segurança duvidosas, segundo por rotulá-lo negativamente quando buscam exercer seus direitos de cidadão.

Há que se registrar, por oportuno, o temor de que a reclamação venha a causar prejuízos ao reclamado, esquecendo-se de que, na maioria das vezes, quem reclama é o mais prejudicado. Ou melhor:

Olha filha, reclamar é coisa que eu não gosto, que eu não gosto a **gente passa como chato e acaba prejudicando pais de família**. Mas a gente que tem boa mente, querendo estar sempre em dia com as contas, às vezes não tem outra saída. Eu não é a primeira vez que fui no PROCON, foi a segunda vez(...) (Consumidor Idoso 23) (grifo nosso).

De forma menos intensa, também se fez presente a associação de que “brigar” pelos direitos é contrário às propostas de Deus, que como Pai não se alegra em ver os filhos brigando:

Mais ou menos, a gente vê falar e coisa [referindo-se a possibilidade de reclamar direitos junto ao PROCON], mais eu não me preocupo muito com isso não. Sinceramente, eu não sou uma pessoa ambiciosa, pessoa querer de mais, a pessoa tem que se contentar com o que Deus deu. **Deus não gosta que a gente fica brigando por causa de coisas materiais, por isso eu já deixei passar muita coisa, mas agora não teve jeito. Mais tem Deus pra dar que o Diabo pra carregar** [risos] (Consumidor Idoso 4).

Considerando que os sujeitos desta pesquisa são idosos em busca de aprovação e de inserção social, mais relevantes se fazem essas reflexões, as quais permitem entender as razões que justificam o elevado percentual de idosos contatados e que se negaram a participar da pesquisa, temendo, por certo, uma desaprovação e exclusão ainda maiores das já experimentadas.

A partir das inferências e análises empreendidas, tem-se que a representação dos entrevistados acerca do PROCON está ancorada, sobretudo, nas experiências e percepções acerca da Justiça e do Poder Judiciário, as quais se mostram frustrantes, quer pela baixa qualidade do atendimento, quer pela morosidade na resolução dos problemas. Destaca-se, ainda, que a frustração possa advir da ineficácia das soluções impostas por sentença, ou do fato de existirem regras rígidas de postura e de encaminhamentos durante as audiências, via de regra a única oportunidade que é dada às partes de tomarem conhecimento de quem vai decidir o litígio cuja solução lhes aflige; alguns chegaram a ponto de confundir ou entender como a mesma coisa:

Eu num gosto de mexer com essas coisas de Justiça não, mais depois de uma semana ou resolvi e fui no PROCON (Consumidor Idoso 4).

Me disseram que eu tinha direito de receber as contas que paguei, fui no Fórum e sabe como é se sentir tratada como um cachorro acuado, um boi que vai para o matadouro.(...) Isso é um absurdo, o representante da Oi foi tratado como o poderoso chefe e nós não podemos falar nada. O advogado disse que é sempre o maior que ganha (Consumidor Idoso 11).

Claro que eu volto, eu arrependi de não ter ido no problema do Afonso. Eles me falaram que eu perdi a causa porque eu não fui no PROCON, eu devia ter ido no PROCON ou na polícia, ao invés de ter ido pra Justiça (Consumidor Idoso 28).

Igual teve uma vez que eu fui lá no Magazine Luiza e eles pelearam pra eu fazer um cartão, e eu fui pra comprar no meu cartão, a moça falou: - Compra no cartão daqui, aí eu fiz, e olha que eu comprei só em três

parcelas, eles vieram me cobrando R\$6,70 só do cartão, eu fui no PROCON e o PROCON intimou eles lá do Magazine Luiza e eles não foram, aí me falaram que tinha que ir no juiz das pequenas causas, eu tinha que ir você entendeu? [ironia]Aí eu deixei pra lá. Eu já mexi com este negócio de pequenas causas eu tinha uma padaria e fiquei doente aí vendi minhas máquinas para um safado que não me pagou até hoje, fui lá nas pequenas causas e os cheques ficaram lá um tempão sem resolver, eles me disseram que eu tinha que saber o que o cara tem. Eu não sou dono de cartório, como é que vou saber o que o cara tem? Peguei os cheques de volta e fiquei com eles. Pensei qualquer ora eu faço ele engolir [risos], mas num compensa (Consumidor Idoso 3).

Já há alguns anos o Poder Judiciário, aliado aos demais poderes, vem tentando empreender reformas em sua estrutura de maneira a facilitar o acesso dos jurisdicionados e a emitir decisões judiciais de forma mais célere e uniforme. Tais iniciativas, de modo geral, têm-se mostrado positivas à medida que visam promover no cidadão a confiança e a certeza da imparcialidade e da correção dos atos decisórios.

Não obstante o êxito de tais iniciativas, ainda é muito forte a imagem de lentidão e de ineficiência do Poder Judiciário Brasileiro. Diante de uma demanda cada vez mais intensa e diversificada, resta à Justiça brasileira adequar-se aos novos tempos para tentar resgatar sua boa imagem diante dos jurisdicionados.

De todo o exposto restaram evidenciadas a importância e representatividade dos PROCONs para a população de forma geral, sendo um órgão cujas funções e atuações merecem ser aprimoradas, ampliadas, fiscalizadas e asseguradas, pois são fundamentais para que a tutela dos consumidores não se torne mera retórica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como tema central as representações sociais construídas pelos consumidores com idade acima de 60 anos sobre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso – normas que tutelam o consumo na terceira idade. A partir das reflexões desses sujeitos sociais, adentrou-se no seu universo representacional.

Trata-se de uma pesquisa transversal, exploratória e descritiva, desenvolvida a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas, tendo como referencial teórico e metodológico a Teoria das Representações Sociais. Para a análise do material obtido, utilizou-se a técnica de Bardin na análise de conteúdo.

O objetivo geral deste trabalho foi investigar a percepção dos consumidores idosos acerca da eficácia das normas jurídicas vigentes que se propõem a tutelar as relações de consumo titularizadas por pessoas com 60 anos ou mais, o que só se mostrou possível a partir do atendimento dos objetivos específicos eleitos.

Buscando a caracterização sociodemográfica dos entrevistados, apurou-se que a maior parte desses sujeitos entrevistados poderia ser qualificada como mulheres casadas com idade de 69 anos, ensino fundamental incompleto, aposentadas ou pensionistas com renda de até três salários mínimos e que residiam em casas próprias e eram parcialmente responsáveis pelo custeio das despesas domésticas.

Ao analisar as representações sociais dos sujeitos da pesquisa, pôde-se entender que o fator etário, por si só, não os limitava nas relações de consumo e que os consumidores idosos, em sua grande maioria, não se sentiam discriminados em

razão da idade. Muitos se percebiam vulneráveis nas relações de consumo protagonizadas, sobretudo, em razão da ausência, enganosidade ou abusividade das informações prestadas pelos fornecedores de produtos e serviços.

A partir das entrevistas, pôde-se entender que, para os idosos que se percebiam consumidores, realçava a importância de reclamar aos órgãos competentes, reivindicar o cumprimento dos seus direitos, serem corretamente informados, terem consigo comprovantes relativos à aquisição de mercadorias e conferi-los, serem indenizados diante de produtos ou serviços defeituosos ou viciados, bem como diante de ofensas morais e, ainda, selecionar os fornecedores segundo a atenção, o compromisso e o respeito direcionados aos consumidores com quem negociavam.

Aliás, a carência de informações claras e precisas mostrou-se como grande problema vivido pelos sujeitos da pesquisa. Muitos entrevistados disseram nunca terem ouvido falar em Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso, e outros tantos não compreendiam o significado do termo consumidor. Nesse sentido, apurou-se a importância da mídia, sobretudo televisiva, na divulgação de informações úteis acerca dos direitos e deveres oriundos das relações de consumo.

Buscando identificar as representações sociais dos idosos entrevistados acerca da política pública do executivo municipal de criação e manutenção do PROCON de Ubá, foram eleitas como categorias de análise: a qualidade do serviço prestado à população no que diz respeito ao seu atendimento e à eficácia de sua atuação; suas competências e atribuições, bem como as vantagens e desvantagens de buscar amparo num órgão público de defesa dos vulneráveis, atendendo-se ao objetivo específico de avaliar o grau de satisfação dos idosos consumidores com o serviço prestado pelo PROCON/Ubá e a influência dessa avaliação na percepção de eficácia das normas jurídicas.

Ao avaliar o grau de satisfação dos idosos consumidores com o serviço prestado pelo PROCON/Ubá e a influência dessa avaliação na percepção de eficácia das normas jurídicas, identificaram-se, em sua maioria, avaliações positivas em relação ao atendimento recebido, sendo as principais razões que justificam tal positividade a rapidez do atendimento e a cordialidade dos atendentes.

Nas falas também apareceram a insatisfação e a descrença nas leis nacionais, tendo sido apontadas imperfeições, inadequações e a inobservância delas como causas principais para o insucesso.

Quanto às limitações deste trabalho dissertativo, já se registraram as razões determinantes para a escolha dos sujeitos da pesquisa – consumidores idosos que procuraram os serviços disponibilizados pelo PROCON de Ubá no período de janeiro a abril de 2011. Como dito anteriormente, o propósito era “selecionar” idosos com experiências conflituosas de consumo e, por essa razão, com compreensão mais clara acerca de seus direitos e deveres.

Acredita-se que essa escolha talvez não tenha sido a melhor, pois os entrevistados se mostraram extremamente reticentes, por certo em virtude de temerem qualquer tipo de retaliação pelas opiniões manifestadas, talvez por terem criado laços de afetividade com os dirigentes e atendentes, certamente por vislumbrarem a necessidade de voltarem ao órgão.

Diante de tantas notícias policiais que registram idosos como vítimas de crimes, também restaram justificáveis a reação de desconfiança de muitos dos idosos contatados e a consequente negativa de muitos deles em participar das entrevistas, sendo essa a maior limitação encontrada no desenvolvimento deste trabalho dissertativo.

Por essas razões, conclui-se que as pesquisas que tenham como sujeitos de pesquisa idosos devem ser desenvolvidas de outra forma.

Outro desafio decorre do fato de que, vindo de um ramo das ciências sociais aplicadas em que não é usual o desenvolvimento de pesquisa de campo, a autora desta dissertação deparou com a necessidade de assimilação rápida de técnicas, referenciais, linguagem, raciocínio e formas de exposição de ideias até então ignorados, mas que se mostraram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho dissertativo.

Em que se pesem os problemas apontados e os desafios de pesquisa deles decorrentes, foi gratificante a realização desta pesquisa. Primeiramente, porque ter superado boa parte dos desafios com humildade, persistência e altivez, o que trouxe à autora a percepção de que é possível e saudável buscar novos conhecimentos e somá-los aos conhecimentos já assimilados.

Também foi gratificante conquistar, após severas resistências, a confiança de alguns entrevistados e poder, a partir de seus relatos, construir um trabalho científico que se propôs ser sério e contribuir para melhorar a sociedade.

De fato, já existem propostas de que esta pesquisadora desenvolva projetos em parceria com o PROCON municipal, os quais seriam destinados a levar aos

consumidores idosos informações acerca de seus direitos e deveres, o que se pretende fazer organizando seminários e palestras juntamente com os grupos focados nos cidadãos da terceira idade do município de Ubá, bem como a confecção e veiculação gratuita de uma cartilha voltada para os idosos, esclarecendo as principais dúvidas apresentadas por eles, de forma clara e precisa.

Por fim, a autora se sente gratificada pelo aprendizado advindo do desenvolvimento do projeto dissertativo proposto, o qual, certamente, contribuiu para a sua formação enquanto docente do ensino superior e lhe abriu diferentes perspectivas para estudar os fenômenos jurídicos, associando, de forma mais contundente, o instrumental teórico ao prático.

À guisa de sugestões para futuros trabalhos, fica registrada aqui a necessidade de se estudarem o aspecto identitário dos idosos e suas implicações nas decisões de consumo, bem como as representações sociais da indústria publicitária acerca dos consumidores idosos e das repercussões delas na parcela jovem da sociedade atual.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, W.M.J. Consciência e atividade: categorias fundamentais da psicologia sócio-histórica. In: BOCK, A.B. et al. (Orgs.). **Psicologia sócio-histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. São Paulo: Cortez, 2001.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARAUJO, Tereza Cristina Nascimento; ALVES, Maria Isabel Coelho. Perfil da população idosa no Brasil. **Textos Envelhecimento**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, Febr. 2000. Disponível em: <http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151759282000000100002&lng=es&nrm=is>. Acesso em: 23 ago. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT 6028**. Rio de Janeiro, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice: a realidade incômoda**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 77, n. 628, p. 69-79, Fev. 1988.

BENAJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1991.

BOCK, A.B. et al. (Orgs.). **Psicologia sócio-histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande Sul. Apelação Cível nº 70010332062 – RS Sétima Câmara Cível. Relatora: Maria Berenice Dias – Julgado em 1º/02/2005.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 231208** – PE – Relator: Ministro Ruy Rosado de Aguiar – Julgado em: 07.12. 2000.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 286441** – RS – Relator: Ministro Antônio de Pádua Ribeiro – Julgado em: 07.05.2002.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça – **Ccomp. 41056 - SP** – Relator p/acórdão Ministra Nancy Andrighi – Julgado em: 23.06.2004.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça – **Recurso Especial nº 661145/ES** – Relator: Ministro Jorge Scartezini – Julgado em: 22 Maio 2002.

CARPENA, Heloisa. **O consumidor no direito da concorrência**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

COSTA, M. V. Sujeitos e subjetividades nas tramas da linguagem e da cultura. In: CANDAU, V. (Org.). **Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 29-45.

DEBERT, Guita Grin. Envelhecimento e representações sobre a velhice. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 6., 1988. **Anais...** [S.l. : s.n.t.].

_____. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DIMOULIS, Dimitri. **Manual de introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

DINIZ, Fernanda Paula. **Direitos dos idosos na perspectiva civil-constitucional**. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2011.

FARIA, Guilherme Nacif de. Teoria jurídica da informação. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Direito_FariaGNA_1r.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GALBRAITH, J. K. **A economia e o objeto público**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1973. p. 29-38.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 79- 108.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **O controle das políticas públicas pelo Poder Judiciário**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/viewFile/1964/1969>>. Acesso em: 15 Ago. 2011.

GUIMARÃES, Simone de Almeida Bastos. O direito à informação e os princípios gerais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 7, n. 60, nov. 2002. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/3362>>. Acesso em: 16 Mar. 2011.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LANE, S.T.M.; CODO, W.(Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo Brasiliense, 1989.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 5, n. 51, Out. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2216>>. Acesso em: 20 Ago. 2009.

MARTINS, Raphael Manhães. **O princípio da confiança legítima e o enunciado nº. 362 da IV Jornada de Direito Civil**. 2011. p. 12. Disponível em: <<http://www2.cjf.jus.br/ojs2/index.php/cej/article/viewFile/956/1129>>. Acesso em: 11 Mar. 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

_____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 23. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

_____.(Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOREIRA, Ana Alvarenga. **Os princípios constitucionais da boa-fé e da confiança**. Disponível em: <<http://www.funcesi.br/Default.aspx?tabid=963>>. Acesso em: 19 Dez. 2010.

MORHY, Lauro. **Humanidades**. Brasília: UnB, 1999.

MOSCOVICI, Serge. O fenômeno das representações sociais. In: **Representações sociais: investigação em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p.7-109.

NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do Direito**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **O Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação jurisprudencial**. São Paulo: Saraiva, 1997.

PITANGA, Danielle de Andrade. **A velhice na cultura contemporânea**. 2006. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20Pitanga.pdf>. Acesso em: 21 Mar. 2011.

PINTO, Alice Regina et al. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. Viçosa, MG, 2010. 88 p. Disponível em: <<http://www.bbt.ufv.br>>. Acesso em: 22 Jun. 2011.

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e Existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

RAMOS, Paulo Roberto Barbosa. **A velhice na Constituição**. Disponível em: <http://bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/handle/2011/23704/velhice_constituicao.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 Ago. 2011.

REALE, Miguel.. **Filosofia do Direito**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Teoria tridimensional do Direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SÁ, C. P. A. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M.J. (Org.). **O conhecimento no cotidiano**. As representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SIEVERT, Marilde; VIEIRA, Taíse Jaína. **Nova geração de idosos: um consumidor a ser conquistado**. 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova_geracao_de_idosos.pdf>. Acesso em: 3 maio 2011.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T.T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (Orgs.). Identidade e diferença. **A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SCHMITT, Jaqueline A. M. Zarbato. **Histórias e publicações sobre a velhice no Brasil**. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_jaquelinezarbatoschmitt.PDF>. Acesso em: 5 Maio 2011.

VERAS, Renato. País jovem com cabelos brancos. In: ———. **A terceira idade**. 18. ed. São Paulo, setembro de 2003. p. 34.

———. Envelhecimento populacional contemporâneo: demandas, desafios e inovações. **Revista de Saúde Pública**, v. 43, n. 3, p. 548-54, 2009.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 20 Ago. 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE

ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

- Que motivos o levaram a procurar o PROCON de Ubá?
- Quais eram suas expectativas?
- Como foi o atendimento?
- O seu problema ou dúvida foi resolvido ou solucionado?
- Retornará ao PROCON caso tenha outros problemas relacionados ao consumo?
- Você acredita que o problema de consumo experienciado também ocorre com pessoas mais jovens?
- Já ouviu falar no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto do Idoso? O que são e para que servem?