

A MEDIAÇÃO COMO POLÍTICA PÚBLICA DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

MEDIATION AS A PUBLIC POLICY FOR RESOLVING CONFLICTS IN CONSUMER RELATIONS

*Mestra em Educação pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Especialista em Gestão Pública pela Universidade Anhanguera (UNIDERP). Graduada em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas (UFSM). Email: chanauana_canci@hotmail.com

Chanauana de Azevedo Canci Mafio*
Vera Sirlei Martins **
Valesca Brasil Costa***

Como citar: MANFIO, Chanauana de Azevedo Canci. MARTINS, Vera Sirlei. COSTA, Valesca Brasil. A mediação como política pública de resolução de conflitos. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 24, n. 2, p. 149-169, jul. 2020. DOI: 0.5433/2178-8189.2020v24p149. ISSN: 2178-8189.

** Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário Feevale (FEEVALE). Email: vera.martins@ufsm.br

***Pós-doutorado em Educação pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestra em Educação pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Especialista em Direito Ambiental, em História da Educação e em Filosofia Moral e Política pela UFPEL. Graduada em Direito pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL). Graduada em Filosofia pela UFPEL. Email: valescacosta@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a política pública de mediação, evidenciando a comunicação como ferramenta no processo de resolução de conflitos nas relações que envolvem o direito do consumidor. A metodologia de pesquisa empregada foi a revisão bibliográfica aliada à pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa por meio da realização de pesquisa de opinião pública. O público alvo foram os consumidores de um Município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O trabalho apresenta aspectos sobre consumo, compreensão do papel da comunicação como ferramenta de resolução, e métodos e concepções de sua relevância junto ao sistema de mediação judicial. Os resultados alcançados apontam que, apesar de ser uma modalidade de busca pela justiça que não esteja completamente difundida, a mediação está em ascensão. Dentre os entrevistados que utilizaram o sistema de mediação, a satisfação enquanto consumidores e a resolução dos conflitos obtiveram índices consideráveis positivos.

Palavras-chave: Mediação. Política pública. Resolução de conflitos. Consumidor.

Abstract: This paper addresses mediation as a public policy, examining communication as an important tool for conflict resolution in the area of consumer law. This study utilized bibliographic review with exploratory research and qualitative and quantitative approaches, such as public opinion research. Moreover, the

target audience for the public opinion research project was made up of consumers in a municipality in the northwest region of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. Furthermore, this study investigates important aspects of consumption, whilst exploring the role of communication as a pacific means of conflict resolution and analyzing its methods and concepts relevant to mediation. Finally, this study concluded that while mediation isn't popular throughout the country, it is growing a steady user base for conflict resolution. Additionally, interviewees who utilize mediation as a mechanism for resolving consumer disputes, grade it more positively than other instruments in satisfaction scores. .

Keywords: Mediation. Public policy. Conflict resolution. Consumer.

INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a comunicação como instrumento primordial no processo de resolução de conflitos por meio da mediação, especialmente nas relações de consumo. Apresenta-se, para tanto, a percepção do público consumidor em relação ao processo de mediação para a gestão de conflitos, por meio de pesquisa empírica. O público alvo da pesquisa foi o público consumidor de um Município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Com esse propósito, fundamental é a análise de como os meios de comunicação têm sido ampliados e suas ferramentas utilizadas em prol do sistema judiciário, sob a ótica dos serviços prestados aos conflitos envolvendo o público consumidor. Buscou-se compreender de que forma ocorre a aplicação dos métodos de comunicação no auxílio à gestão de conflitos na mediação, política pública que se apresenta na qualidade de medida alternativa ao processo judicial mais longo e exaustivo.

A metodologia da pesquisa baseou-se em revisão de literatura, complementada por meio da realização de pesquisa de opinião pública, com abordagem exploratória quanti e qualitativa, como instrumento para a obtenção de dados. Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa (questionários) com o público consumidor, parte-se para a análise e interpretação dos dados, buscando examinar qual o papel da comunicação no procedimento de mediação.

O Município alvo da pesquisa foi escolhido por contar com o Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania (CEJUSC), unidade do Poder Judiciário e Tribunal de Justiça do estado do Rio Grande do Sul, sendo responsável pela implantação e manutenção de meios alternativos de soluções de conflitos e impasses judiciais de demandas cíveis e familiares, principalmente.

É o referido Município o centro comercial da região em que está inserido, sendo o comércio (e, portanto, as relações de consumo) o maior percentual de seu Produto Interno Bruto (PIB); dado relevante para esta pesquisa, que aborda o público consumidor. A população local é de aproximadamente 30 mil habitantes (conforme estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE), contemplando a sede da Comarca, que contempla mais seis Municípios. A pesquisa, portanto, manteve enfoque nos consumidores (sujeitos) residentes apenas no Município (espaço) da pesquisa.

Assim, unir a mediação com a comunicação sob uma análise consumerista é o enfoque do trabalho, indagando sobre a forma como se dá o procedimento e a aplicabilidade das técnicas de comunicação no exercício da mediação, que por sua vez, trata-se de uma modalidade de garantia de direitos enquanto política pública de caráter social, como meio alternativo.

O artigo apresenta os conceitos de comunicação e de mediação, focando especificamente na demonstração do percurso metodológico da pesquisa, desde sua aplicação, a fim de obter dados concretos sobre o sistema de mediação e a influência exercida pela comunicação, até a análise dos resultados obtidos, aduzindo uma interpretação capaz de responder ao questionamento acerca do reconhecimento (ou não) da comunicação no sistema de mediação.

1 A MEDIAÇÃO ENQUANTO POLÍTICA E MÉTODO DE GESTÃO DE CONFLITOS

A mediação é um campo que não se encontra amplamente explorado e completamente difundido, considerando-se uma contribuição importante a análise desse sistema, exemplificando e reconhecendo a contribuição que a comunicação traz para os temas de relevância social, como é o caso da celeridade em matéria processual.

A comunicação é um elo que permite que os cidadãos conheçam e reconheçam a mediação como modalidade de gestão de conflitos, prestando informações e fomentando o diálogo e a conciliação entre as partes envolvidas. A efetividade da comunicação como instrumento/ferramenta, reforça a ideia de sua essencialidade para o cumprimento da mediação e, conseqüentemente, para a efetivação dessa política pública enquanto meio correspondente aos anseios e necessidades sociais.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) exerce importante papel enquanto gestor de políticas públicas. A Resolução nº 125/2010 define o papel do Conselho frente às políticas públicas no tratamento adequado dos conflitos de interesse, instituindo os Centros de Solução de Conflitos e também regulamentando a atuação dos mediadores e conciliadores. Para Didier Júnior (2014), a Resolução confere a eficiência operacional do sistema e o acesso à justiça. A mediação, nesse contexto, é um método de pacificação social, solução e prevenção de litígios. Outro fator de destaque é o de que reduz a excessiva judicialização de conflitos, incentivando o aprimoramento das práticas adotadas pelos Tribunais.

Destaca-se também o Projeto de Lei nº 7.169-C/2014, que passou a compor a Lei Ordinária nº 13.140/2015, dispondo sobre a mediação entre particulares como forma de solução de controvérsias e sobre a autocomposição de conflitos no âmbito da administração pública. Esse projeto regulamentou as modalidades de mediação judicial e extrajudicial como modelos alternativos para a solução de conflitos.

O procedimento de mediação segue alguns princípios norteadores a fim de cumprir sua finalidade primordial, qual seja, a de possibilitar o desenvolvimento dos indivíduos envolvidos em determinada demanda no trato com problemas que venham a surgir no cotidiano. Dessa forma, destacam Fiorelli, Fiorelli e Malhadas Junior (2008), quais os principais objetivos e princípios da mediação:

O primeiro princípio a ser citado é o caráter voluntário, devido aos mediandos (denominação atribuída às partes envolvidas) ali estarem de livre e espontânea vontade. Há a garantia do poder dispositivo (para que os mediandos apresentem alegações) respeitado a autonomia da vontade, além da imparcialidade do mediador do conflito, possuindo competência e formação adequada. A boa fé e a lealdade estão presentes nas práticas de mediação, tratando-se também de um momento protegido pelos princípios de sigilo e confidencialidade.

Os procedimentos e a linguagem adotados devem ser simplificados e concisos, de modo que os participantes possam compreender cada passo tomado e que, dessa forma, atenda-se ao objeto da mediação, que é a identificação da melhor solução para o caso. A satisfação das partes é a finalidade principal da mediação e independe da celebração de um acordo, que pode ocorrer, caso esteja em conformidade para ambas as partes.

Tem-se como o maior objetivo do sistema de mediação a educação dos envolvidos, para que saibam de que forma agir em futuros conflitos, buscando sua resolução. Assim ensinam Fiorelli, Fiorelli e Malhadas Junior (2008, p. 62), identificando que:

Os mediandos adquirem novos conceitos e aprendem novos comportamentos pelo *envolvimento na dinâmica das sessões e pela observação do comportamento do mediador*, sua forma de atuar, manifestar-se, investigar os fatos, propor soluções e, finalmente, contribuir para que aconteçam as decisões (grifos dos autores).

A solução negociada de conflitos é o meio de resolução de litígios que compreende eficácia e economia. Para além desses pressupostos, é um ato de cidadania, pois se compreende como um instrumento de construção de decisões capazes de regular as relações. A participação popular no exercício do poder de solução de conflitos possui forte caráter democrático (DIDIER JÚNIOR, 2014).

Quanto ao acesso à informação por parte dos cidadãos, está disponível junto ao sítio do Tribunal de Justiça do estado do Rio Grande do Sul (TJRS) informações do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (NUPEMEC), quanto à aplicação da política judiciária de tratamento adequado dos conflitos no âmbito do poder judiciário, visando a celeridade e a efetividade na resolução de demandas, estabelecendo a utilização de métodos como a mediação e a conciliação.

Conforme disposto pelo TJRS, na mediação, as pessoas envolvidas buscam tratamento para o conflito contando com a ajuda de um mediador, terceiro, que não tem poder de decisão, mas que facilita a comunicação na busca da construção autônoma, de uma resposta que satisfaça as partes. As vantagens de proceder com a mediação são as seguintes: valorização da cidadania; estabelecimento de um clima de respeito entre as partes; reforço de uma cultura de paz e diálogo; prevenção e/ou redução de violência; e, rapidez no tratamento dos conflitos.

O bom andamento e o êxito da mediação são alcançados quando ao final da discussão os envolvidos conseguem construir uma solução negociada, de consentimento mútuo, amenizando o problema existente, buscando uma solução. Cabe lembrar o que destaca Grinover (2007), que tanto na mediação quanto na conciliação, veda-se qualquer espécie de constrangimento ou intimidação que venha a prejudicar o concílio proposto.

Cabe ressaltar ainda, a diferenciação atribuída entre mediação e conciliação. A diferença básica está na forma de participação do agente. Na conciliação, o terceiro tem mais espaço na discussão, podendo fazer sugestões, cabendo a ele ser o veículo de comunicação entre as partes. Ou seja, ao mediador não é incumbido o dever de resolver o problema em questão, exercendo um papel de facilitador, almejando o consenso, obtido por intermédio do diálogo e da aplicabilidade de técnicas de mediação de conflitos.

O mediador deverá contribuir na compreensão das questões que envolvem interesses postos em conflito. Isso permite que os envolvidos, por si só, possam identificar soluções consensuais, que tragam benefícios para ambos, mutuamente, contribuindo para a resolução do caso. Para isso,

Didier Júnior (2014) identificou sete princípios que regem as técnicas de mediação: independência; imparcialidade; autorregramento da vontade; confidencialidade; oralidade; informalidade; e, decisão informada.

O princípio de independência rege a atuação do mediador no sentido de obter liberdade na sessão, não sofrendo pressão interna ou externa. O segundo princípio, de imparcialidade, é indispensável, pois o terceiro envolvido não pode ter qualquer interesse na causa. Esse é um reflexo do princípio da impessoalidade. O princípio do autorregramento da vontade é um pressuposto de liberdade das partes, não podendo ser coagidas à autocomposição. A confidencialidade trata do sigilo das informações, não havendo qualquer divulgação por nenhum meio das informações que se obteve nas sessões, exceto a reportagem de queixa-crime, em que o juízo deve ser notificado.

Os princípios de oralidade e informalidade são orientadores, indicando que o terceiro deve comunicar-se, fazendo uso de linguagem simples e acessível. O local da mediação ou conciliação deve ser tranquilo, propiciando um diálogo franco entre as partes. Por fim, sobre o princípio da decisão informada, o consenso entre os mediandos deve ser realizado somente depois que ambos tomarem ciência do problema que está sendo debatido e também das consequências que aquela decisão irá gerar. Para Didier Júnior (2014), o mediador é um condutor negocial.

Defende-se a existência de outro princípio, intitulado “estímulo da solução por autocomposição”, que instiga, nos casos que são passíveis e recomendáveis, que haja a atuação do Estado voltada à solução de conflitos. A autocomposição antes de ser uma técnica de aceleração dos processos, é um incentivo à participação do indivíduo na regulamentação do seu próprio caso. Reitera-se a necessidade de respeito mútuo, viabilizando o diálogo para que o litígio seja resolvido de forma equilibrada, levando-se em consideração o interesse de ambos os mediandos.

Dito de forma concisa, a mediação é um método alternativo para a solução de conflitos, em que os mediandos têm a oportunidade de discutir a questão conjuntamente com os mediadores, que atuam como facilitadores para esse procedimento. De posse de tal informação, sabendo que o mediador é a figura disposta a propor novas alternativas para a gestão de conflitos, buscando que a solução pautada torne-se plausível, é que se passa a estudar a principal ferramenta de trabalho com que contam os mediadores: a comunicação e sua importância nesse processo.

2 A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

A administração de conflitos é necessária. Porém, é preciso que os conflitos existam para proporcionar a interação entre aspectos positivos e negativos. Sob o argumento de que os indivíduos possuem maior facilidade para envolver-se em um litígio do que para resolvê-lo, é que se mostra fundamental o gerenciamento de conflitos, que por sua vez, depende de diversos fatores. Nesse sentido, a mediação procura desenvolver as relações entre as partes envolvidas, auxiliando os indivíduos na busca por soluções adequadas a cada caso concreto.

Para o desenvolvimento das relações que envolvem a mediação, a comunicação apresenta-

se de forma expressiva, pois é o princípio para qualquer discussão acerca de qualquer tema. A gestão de conflitos só obtém resultados satisfatórios se os métodos empregados forem adequados para atender a essa proposta.

Partindo do pressuposto de que a comunicação é o caminho entre o conflito e a solução, sendo essencial para o desfecho positivo do litígio, apresentam-se considerações acerca do público alvo do presente estudo, qual seja o público consumidor. Quanto às relações de consumo que envolvem tal público, pode-se dizer que sofreram significativas alterações a partir da evolução que sobreveio com o acesso à informação, tornando os consumidores mais exigentes em relação àquilo que lhes é ofertado. Consumir deixou de ser meramente um ato de aquisição de produtos ou serviços de acordo com a capacidade financeira, obtendo um novo significado; o social.

Em se tratando da efetividade da comunicação no processo de mediação, cabe a seguinte reflexão: se a mediação é uma negociação assistida, a principal e fundamental técnica de negociação é a comunicação. A busca por resultados satisfatórios às partes está intimamente ligada às técnicas e habilidades que o indivíduo intermediário (mediador) usará para alcançá-los. A negociação, associada à habilidade para obtenção de um fim de satisfação afirma a existência da comunicação como ferramenta de persuasão (SILVA, 2013).

O mediador, assim, é o interlocutor do procedimento de mediação, sendo um terceiro não interessado na causa, que ouvirá as partes e se valerá das ferramentas de comunicação e de constante diálogo para que aqueles possam entrar em um acordo ajustado. Cabe ressaltar que esse papel deve ser exercido com completo sigilo e tal profissional deve se valer de sensibilidade, ética, cooperação, e acima de tudo, capacidade comunicativa para compreender os mediandos e contribuir para o entendimento mútuo.

Segundo Azevedo (2013), a comunicação é o campo mais complexo a ser explorado na mediação, pois é por seu intermédio que os resultados acontecem. Percebe-se que se há falhas na forma de comunicar, a interpretação de cada indivíduo envolvido pode ser diversa, representando reiterados equívocos nos passos subsequentes. O desenrolar de uma determinada causa, ousa-se dizer, depende, quase que exclusivamente, da administração da comunicação empregada.

O redirecionamento do acordo proposto pode ocorrer pela interferência adequada do profissional treinado que acompanha as sessões de mediação, delimitando e orientando de que forma deve dar-se a comunicação. É de grande relevância a obtenção de ferramentas de comunicação, uma vez que, o saber comunicar pode significar a diferença quanto aos relacionamentos pessoais inerentes aos mediandos.

Azevedo (2013, p. 154), ensina que a mediação de conflitos perpassa o alcance de objetivos em relação à lide que se discute, proporcionando outros benefícios:

Vale recordar que a mediação, ademais, consegue atingir benefícios outros além de um acordo final, em que se tem a composição da lide. Por ser um processo que trabalha diretamente com a própria comunicação e entendimento das partes, há outras finalidades também relevantes, tais como a melhoria do relacionamento das partes e o crescimento pessoal, mesmo que, ao final do processo, as partes não

tenham logrado êxito em todos os aspectos do conflito.

A mediação é responsável por estabelecer um diálogo entre as partes, envolvendo o espaço comunicativo que nem mesmo as audiências comuns no processo são capazes de fornecer. A mediação, além de utilizar-se de técnicas simples, como o diálogo e o estímulo ao acordo — sem a necessidade de interposição de ação judicial para a resolução do litígio, ou até mesmo quando há processo em curso e as partes solicitam uma audiência de comunicação conciliatória com o acompanhamento de mediadores, e conseguem resolver o caso sem dar prosseguimento à demanda — proporciona celeridade ao sistema processual.

Nesse sentido, a comunicação conciliatória tem demonstrado resultados positivos:

A forma de comunicação utilizada na mediação influencia diretamente o resultado do processo autocompositivo. A comunicação conciliatória consiste em uma das abordagens utilizadas com reiterado sucesso. A comunicação conciliatória (ou comunicação despolarizadora) consiste no processo comunicativo, no qual as informações são transmitidas e recebidas de forma a estimular o entendimento recíproco e a realização de interesses reais dos comunicantes. A premissa central da comunicação conciliatória consiste em ouvir pedidos implícitos nos discursos para direcionar a comunicação à realização desses interesses ou necessidades (AZEVEDO, 2013, p. 222).

Por meio de uma comunicação efetiva é que se reconhecem os interesses explícitos e implícitos de cada causa, habilitando-se a transforma-los a partir da percepção de conflito, em fatores positivos ou negativos, dependendo do que se almeja naquela determinada demanda. Dito de outra forma, na negociação a comunicação é responsável pelo estímulo ou pelo desincentivo nos propósitos e objetivos de cada indivíduo. Sendo a comunicação que potencializa ganhos e perdas, necessário se faz o desenvolvimento das habilidades comunicativas.

As ações comunicativas são orientadas para propiciar o entendimento mútuo, sendo a comunicação discursiva imprescindível para que o direito possa ser efetivo, seguindo paradigmas pluralistas e democráticos. Spengler e Spengler Neto (2012), identificam que a comunicação é efetiva quando consegue alcançar os objetivos ao qual se propõe. Para que haja efetividade na comunicação em relação ao direito, basta que haja o interesse dos indivíduos em cooperar por meio do diálogo, pautando-se nas relações pessoais e na legislação, a fim de obter resultados satisfatórios.

Notória é a situação do país no que concerne à litigiosidade. Com o passar dos anos aumenta o número de movimentações processuais, isso porque, a interposição de ações junto ao Poder Judiciário cresce em ritmo acelerado. Devido à necessidade de acesso à justiça e, em contraponto, a crise jurisdicional experimentada, é que se valem os meios alternativos de solução de conflitos, haja vista que o modelo tradicional não é mais unicamente capaz de suprir a demanda social existente.

Primando-se pela celeridade na aplicabilidade da justiça, preservado o direito do cidadão,

é que se busca maior efetividade no cumprimento do direito. Nesse constante crescimento de processos judiciais, estão as causas relativas ao consumo, partindo da insatisfação do público consumidor, perpassando por processos (muitas vezes) longos e exaustivos. É nesse aspecto que a mediação se apresenta como alternativa para a composição de conflitos.

3 O PÚBLICO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Conforme ensina Canclini (2006), o público consumidor é um agente de transformação, sendo um questionador exigente. As organizações (públicas ou privadas) devem demonstrar um novo perfil quanto às explicações, dados e informações das quais dispõem para esse público. A partir do momento em que se tornam atuantes, exigem um melhor posicionamento estratégico organizacional, evitando dissabores, preservando a imagem institucional e propiciando melhor avaliação mercadológica.

Cesca e Cesca (2000), identificam como essencial a preparação anteriormente definida na organização interna de determinada empresa, pois o bom relacionamento com o público externo indica de forma explícita que a comunicação exercida nos outros âmbitos organizacionais está adequada. Cria-se, dessa forma, um trabalho efetivo de aproximação entre público externo e organização.

Com o passar do tempo, percebeu-se a complexidade da definição desse público, pois o consumidor deixou de ser um agente passivo, interessado apenas na compra de produtos ou aquisição de serviços. Os consumidores, público de difícil conceituação, são justamente o público responsável pela formação do conceito da empresa/instituição. Assim, os usuários apreciam o bom serviço prestado, bem como o atendimento de qualidade fornecido.

A empresa, tomando consciência disso, deve dispensar atenção individual a cada indivíduo munido de sugestões. Desse modo, para a obtenção de informações sobre a satisfação do consumidor podem ser realizadas variadas formas de pesquisa, sendo a mais eficaz delas a conversa com esse público. Recorda Andrade (2003), que mais importante do que falar ao consumidor, é ouvir o que ele tem a dizer.

É de se destacar que o público consumidor conta com a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), além do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, que organiza o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e estabelece normas gerais de aplicação das sanções administrativas nos termos do Código de Defesa.

O art. 2º do CDC traz a conceituação de consumidor como “toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Complementa o parágrafo único que: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Em diversos dispositivos o Código de Defesa do Consumidor menciona o termo “informação”, sendo uma palavra-chave na defesa de seus consumidores e usuários em geral.

Andrade (2003, p. 209) complementa que “Dá mesmo a impressão de que o “espírito” da lei em referência é conseguir proteção aos compradores de produtos e serviços, chegando a punir a chamada publicidade abusiva ou enganosa”.

Com o respaldo adquirido por meio do CDC, a reivindicação de direitos por parte dos consumidores aumentou consideravelmente. Para tanto, muitas empresas passaram a adotar o sistema de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pois com a vigência do Código, as sanções impostas ultrapassariam as previstas em Lei, como multa, ou até mesmo prisão, alcançando consideravelmente a imagem organizacional. Outra ferramenta implantada foi o *ombudsman*, tratando-se igualmente de uma implementação de canal de comunicação entre empresa e consumidor.

Frisa-se que o consumidor é protegido legalmente por meio de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos. Os interesses difusos são aqueles em que não é possível identificar quem são os atingidos, diferentemente dos interesses coletivos, que abordam um grupo de indivíduos que esteja ligado, de certa forma, a uma mesma relação jurídica. Já os interesses individuais homogêneos, são aqueles problemas individuais de causas comuns.

O que interessa dizer é que independentemente do tipo de interesse ao qual se insurge o consumidor, este encontra-se amparado, contando com o direito à informações claras e objetivas sobre os diferentes produtos e serviços disponíveis, sobre todos os aspectos que envolvem as relações de consumo. Sendo uma das áreas de aplicação da mediação a área comercial (que compreende pessoas físicas e jurídicas, consumidores e fornecedores de produtos e serviços), importante o se faz o estudo acerca do público consumidor, inserido nessa área. Fundamental é destacar como ocorrem as relações de consumo, indicando como se dá o comportamento do consumidor sob influências culturais e de mercado para a tomada de decisões.

Canclini (2006, p. 65), colabora que “é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. O estudo acerca do consumo, portanto, é um ponto de pesquisa necessário devido à evolução ao acesso à informação, que é um dos pressupostos que tornou, com o passar dos anos, maior o nível de exigência do público consumidor que sobreveio a conhecer e reconhecer os direitos e deveres que possui.

O consumo enquanto processo sociocultural de aquisição de produtos e/ou serviços, entre outras implicações, busca satisfazer as pretensões pessoais de cada indivíduo. O ato de consumir ultrapassa o conceito de racionalidade econômica, levando-se em consideração as relações de mercado e a ótica do comportamento do consumidor, obtendo um significado social.

Inicialmente, a utilização dos produtos pelos consumidores ocorria como forma de auxílio na identificação de suas próprias identidades, pelos mais diversos ambientes em que perpassavam. O comportamento do consumidor é como se fosse um sistema, um processo. Solomon (2011) evidencia o estudo de tal comportamento em conexão com os experimentos e experiências que as pessoas têm, almejando alcançar os seus ideais e a satisfação de necessidades e desejos por meio

de produtos e serviços.

Frequentemente se atribui ao consumo a denominação de “lugar” pouco reflexivo, que propicia inúmeros gastos, e que, na maioria das vezes, são desnecessários ou supérfluos. Sob essa perspectiva, Canclini (2006, p. 70), ensina que se o consumo se torna um ambiente difícil de se pensar, deve-se isso à força de mercado.

Uma alternativa que promova o consumo, mas que ao mesmo tempo permita o exercício da cidadania a partir da reflexão, reunindo alguns requisitos básicos: “a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeiras necessidades até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões”.

O valor mercantil não é aquele propriamente obtido em cada objeto, mas sim o que resulta de interações socioculturais dos indivíduos. Nesse sentido, o consumo deve mostrar-se cada vez mais como um local de valoração, de utilidade, de atuação. Dessa forma, haverá uma constante e significativa renovação na vida social dos consumidores, que assumem o posto de cidadãos.

A partir dessas considerações, Melo (2010) aponta para cinco princípios que circundam as relações de consumo, compreendidas entre consumidores, fornecedores e produtos/serviços. Tais princípios seguem os parâmetros gerais de legislação, obedecendo aos princípios básicos que regem o Estado, dispostos na Constituição Federal de 1988. São princípios de soberania, cidadania, dignidade da pessoa humana, isonomia e ordem econômica.

O primeiro deles, o princípio da soberania, identifica o poder supremo, onde não há limitações impostas por nenhum outro poder que possa neste interferir. A soberania do Estado indica sua capacidade de formar a sua própria ordem jurídica. O princípio de cidadania é aquele que caracteriza o regime democrático, haja vista que todo o poder emana do povo e é esse princípio uma modalidade de democracia.

O terceiro princípio aborda a dignidade da pessoa humana, sendo bem irrenunciável e de máximo valor, compreendendo não apenas os direitos dos cidadãos, mas também os regramentos de respeito e vida digna a todos sem distinção. E, o princípio de isonomia é a garantia de igualdade entre as partes perante a lei, e, sobretudo, em face da lei; enquanto que o princípio de ordem econômica é fundado na valorização do trabalho, livre iniciativa, dignidade pessoal e ditames da justiça social.

4 O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Sabendo-se que a metodologia é um conjunto de procedimentos capaz de auxiliar na busca e produção de pesquisa, a metodologia adotada foi a pesquisa de opinião pública sob uma abordagem quantitativa, fornecendo dados qualitativos. Os questionários aplicados transformaram-se em resultados numéricos a partir da obtenção de dados, com a posterior análise e interpretação, trabalhando com uma amostra que representasse a totalidade do universo buscado.

A fim de complementar os dados teóricos trazidos, embasados por autores que contemplam os temas abordados no trabalho, apresenta-se, a seguir, como se deu a elaboração e quais as características da pesquisa, com a tabulação de resultados e análise dos dados.

4.1 Sujeitos, espaços e formatação da pesquisa

As perguntas que compuseram os questionários foram simples/fechadas e semiabertas, a fim de oferecer alternativas pré-elaboradas, facilitando a aplicação e a posterior tabulação dos dados. O questionário foi aplicado a uma parte da população do Município alvo da pesquisa, refletindo a totalidade populacional do público consumidor. Desta forma, trata-se de uma pesquisa de opinião pública, realizada com os consumidores de um Município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, mantendo como classificação eliminatória a residência no Município e a faixa etária igual ou superior a dezoito anos de idade (haja vista a maioria civil e penal que tem início nessa faixa etária).

O universo de pesquisa é finito, pois não excede a cem mil pessoas, com base na estimativa populacional do Município em aproximadamente 30 mil habitantes. A amostra é a parte representativa de todo o universo, e segundo Gil (2008) a amostragem probabilística aleatória é a composição amostral ideal, pois os elementos são selecionados de forma eventual e não por escolha do pesquisador. Assim, a amostragem foi probabilística na modalidade aleatória simples, que é o procedimento básico da amostragem científica. O nível de confiança estabelecido é de 95,5% e tem margem de erro real de 5%, conforme o método da *Curva de Gauss*.

A pesquisa empírica foi realizada no ano de 2015, tomando por base os dados estatísticos dispostos pelo IBGE, em que o Município possuía 29.311 habitantes, sendo destes, 14.336 homens e 14.975 mulheres. Para que a pesquisa de opinião pública obtivesse um nível de confiança e margem de erro conforme identificado anteriormente, a amostra da população entrevistada foi de 332 pessoas, com base na fórmula para cálculo amostral de população finita.

O roteiro de pesquisa questionou acerca dos seguintes temas: a) a forma de tratamento ao buscar soluções para os impasses encontrados sobre determinado produto ou prestação de serviço; b) o conhecimento ou não dos meios de mediação; e, c) caso conhecesse, se considerava uma prática relevante; d) em desconhecendo, de que forma poderia ser mais difundida, no sentido de contribuir para solucionar conflitos. Na medida em que os participantes da pesquisa não haviam tido qualquer problema relativo à compra de produtos ou prestação de serviços, analisou-se uma nova perspectiva sobre a mediação, vinda de indivíduos que jamais ponderaram sobre utilizá-la

como meio alternativo para a gestão de possíveis litígios.

A aplicação dos questionários da pesquisa de opinião pública ocorreu em locais de grande circulação de pessoas, em locais e horários que se encontrasse um maior fluxo de pessoas, consequentemente em horário comercial, buscando atrair, de fato, os consumidores. Foi realizado um pré-teste, com 33 pessoas, equivalendo a 10% da amostra total de entrevistados, para que se pudesse observar se o questionário seria compreendido de acordo com a proposta inicial.

Pelo fato de o questionário conter treze perguntas, sendo destas cinco relativas a dados iniciais, como rendimento mensal, faixa etária e nível de escolaridade, evidenciando questões sociais e econômicas, houve uma boa aceitação do público, haja vista se tratar de questionário objetivo, formado propriamente por oito questionamentos específicos sobre o assunto.

No momento da abordagem, explicava-se que se tratava de uma pesquisa de opinião pública, não havendo identificação do entrevistado. Nessa oportunidade, abordaram-se indivíduos de todas as categorias elencadas no questionário (quanto ao gênero, idade, renda e escolaridade), bem como de todas as questões (quanto ao conhecimento ou não da mediação, utilização ou não do procedimento, consumidores que tiveram ou não problemas relativos à compra) alcançando a pesquisa todos os aspectos no pré-teste, procedendo-se, a partir daí, à realização da pesquisa para toda a amostra representativa.

4.2 Tabulação de resultados e análise de dados

O processo de tabulação contou com o tabelamento simples e com a forma cruzada de categorias. Por meio dos dados simples foi possível compreender a percepção obtida com as respostas, e na modalidade de cruzamento de dados permitiu-se a análise de resultados levando em consideração outros fatores da pesquisa. Assim, atingiu-se, por exemplo, a classificação da pesquisa conforme os fatores sociais inerentes a cada indivíduo que respondeu o questionário.

Analisar e interpretar os dados a partir de um uma pesquisa de levantamento de dados são processos relacionados, por isso, torna-se de difícil compreensão o momento em que se finaliza a análise e passa-se a interpretação, confundindo-se, muitas vezes, esses dois momentos e procedimentos. Essa questão é evidenciada por Gil (2008), ao passo que analisar seria realizar um exame unicamente de dados, enquanto que na interpretação, o pesquisador com base nos dados obtidos, busca um sentido maior, o que está além dos dados encontrados. A análise dos resultados, a descrição e a interpretação dos dados, apontam os principais valores obtidos na pesquisa. O resultado amostral servirá de parâmetro e referência para a totalidade, generalizando-se para toda a população, universo da pesquisa.

A primeira pergunta do questionário consistia em saber se a pessoa abordada residia no Município espaço da pesquisa, sendo de caráter eliminatório, voltada apenas para os que respondiam afirmativamente. Igualmente, resposta eliminatória era a indicação da faixa etária do entrevistado, permanecendo apenas homens e mulheres maiores de 18 anos. A idade estabelecida como inicial se dá pelo fato de as perguntas tratarem de aquisição de produtos e/ou serviços, de

relacionamento com empresas ou instituições.

Analisando-se os dados numéricos, o referido Município contava com aproximadamente o mesmo número de homens e mulheres. Embora a frequência nos lugares de aplicação de questionários também se demonstrava em igual teor, entre homens e mulheres, obteve-se maior aderência pelas mulheres à participação, que se mostraram mais solícitas a responder, com maior tempo livre para auxiliar na realização da pesquisa. Dessa forma, o número de mulheres que respondeu ao questionário totalizou 68,1% do total de consumidores entrevistados.

No que tange à renda de cada pessoa entrevistada, obteve-se que a maioria dos indivíduos (37,7% dos entrevistados) conta com uma renda mensal de até um salário mínimo nacional. Mesmo que todas as faixas etárias tenham sido abrangidas (desde a categoria “até um salário mínimo” a “mais de cinco salários mínimos”), as que mais receberam votos foram as alternativas “Até 1 salário mínimo” e “De 1 a 2 salários mínimos”. O que totaliza rendimentos mensais de 69,6% dos entrevistados entre essas duas categorias.

Quanto ao nível de escolaridade, conclui-se que 45,8% dos consumidores entrevistados possui “Ensino Superior Incompleto”, seguido do “Ensino Médio Completo”, com 22,3%. As categorias de respostas partiam de analfabeto, ensino fundamental incompleto e completo, ensino médio incompleto e completo, superior incompleto ou completo, até especialização ou superior.

Superadas as perguntas de cunho econômico, pessoal e social (1- residência; 2 - idade; 3 - gênero; 4 - renda; e, 5 - escolaridade), deu-se início às perguntas do questionário voltadas ao tema da pesquisa. O primeiro questionamento abordou o tema “Você sabe o que é mediação?”, contando com respostas positivas em 34,9% e em negativas em 64,8%, demonstrando que a maioria dos entrevistados não sabia o que era mediação.

Destaca-se que a expressão “mediação” deve ser mais bem explorada, pois ao final de cada entrevista alguns consumidores afirmavam que já teriam participado de alguma forma de acordo, mesmo que extrajudicial, diretamente com a empresa. O que leva a crer que, há uma dificuldade em assimilar que a mediação é um momento passível de acordo entre as partes, e que não precisa, necessariamente, ser pela via judicial.

A pergunta seguinte apontava para o conhecimento ou não dos entrevistados sobre a “Diferença entre processo judicial e mediação”. Percebeu-se que apenas 13% dos consumidores falaram com clareza que sabiam do que se tratava o assunto. As opções de resposta foram “conheço”, “conheço parcialmente” e “desconheço”. O número de pessoas que respondeu que conhecia parcialmente totalizou 44,6%, sendo este o maior índice da pesquisa. A opção “Desconheço” obteve praticamente o mesmo índice de respostas da alternativa “Conheço parcialmente”, com 42,5%.

Evidencia-se que, embora os consumidores em sua maioria não saibam o que é mediação, de alguma forma contribuem com a informação de que tem consciência de que se trata de um procedimento diverso da ação judicial, mas não sabem no que se diferem. Percebe-se que das 215 pessoas que afirmaram não saber o que é mediação, apenas 141 desconhecem completamente a diferença entre ela e o processo judicial. Conclui-se assim, a necessidade de maior explicação

quanto aos trâmites de cada procedimento, o que irá refletir na utilização ou não do processo de mediação, conseqüentemente.

A terceira pergunta questionava se o consumidor “Já havia utilizado o procedimento de mediação”. Compreendeu-se que, o número de pessoas que já utilizou de alguma forma o sistema de mediação é reduzido, totalizando 8,7% dos entrevistados. Ressalta-se que para fins de pesquisa só foi considerado as sessões de mediação obtidas em questões que envolviam direito do consumidor, descartando-se mediações familiares e trabalhistas, por exemplo, por estarem fora do escopo da pesquisa.

A pergunta subsequente apenas era pertinente para aqueles que já haviam utilizado o procedimento de mediação. Cabe ressalva quanto ao número de respostas obtidas, pois como tratou-se de uma questão semiaberta, o Software para análise de dados utilizado permitia apenas uma palavra por alternativa. Dessa forma, como “a pergunta referia-se sobre o desfecho do problema”, se havia ou não sido resolvido, e ainda, se o consumidor ficou satisfeito com a mediação, obteve-se 04 variáveis, responsáveis pelas respostas adquiridas com os 29 entrevistados que já utilizaram a mediação. As variáveis foram: satisfeito; resolvido; insatisfeito; irresolvido.

À vista disso, a maioria das respostas era no mesmo sentido, ou seja, se o problema foi resolvido, o consumidor ficou satisfeito, e da mesma forma, se o problema não foi resolvido, o entrevistado demonstrou-se insatisfeito. Ocorre que em alguns casos, apesar de o problema ter sido solucionado por meio da mediação, o consumidor não ficou satisfeito, seja com a abordagem da sessão de mediação, seja pelo fato de posteriormente o problema ter voltado a ocorrer, o que não tem relação direta com o procedimento, mas sim com as próprias relações de consumo.

De outra banda, em casos em que a solução foi buscada, mas não foi alcançada, os consumidores demonstraram satisfação com a mediação, pois mesmo que a problemática não tenha sido resolvida, tendo as partes que ingressarem com ação judicial, almejando o melhor direito, o procedimento foi interessante, fazendo com que os indivíduos conhecessem a mediação e as técnicas ali empregadas como um alternativa para que houvesse um acordo favorável a ambas as partes envolvidas.

Embora trate-se de opiniões pessoais, a partir desse esclarecimento, considera-se que a maioria das pessoas teve seu problema resolvido e/ou obteve satisfação com as sessões de mediação em que participou, totalizando assim, 74,1%.

Quanto à quinta pergunta, compreendeu-se que, 47,3% dos consumidores “já tiveram algum tipo de problema referente à compra de produtos ou prestação de serviços”. Esse dado indica que quase a metade dos consumidores entrevistados já passaram por problemas referentes a compras. Assim, a pergunta subsequente investigou qual o posicionamento e atitude tomados por esses consumidores quando enfrentaram essa situação. A pergunta seguinte, portanto, descartava aqueles que responderam negativamente quanto à questão anterior.

O número de pessoas que respondeu à pergunta anterior foi de 157, ou seja, esses foram os indivíduos que mantiveram problemas com compra ou aquisição de produtos e serviços. Para a pergunta de número seis, permitia-se que até 03 alternativas fossem assinaladas em relação ao

questionamento “Quando você se deparou com algum problema com produtos/serviços, o que você fez?”.

Não houve, dentre os pesquisados, nenhuma resposta que obteve mais de 02 casas preenchidas. Sendo assim, a maioria das pessoas entrou em contato diretamente com a empresa, por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor, conseguindo resolver o problema, totalizando 74%. Porém, houve 20 consumidores que tomaram mais de uma medida, como por exemplo, contatar a empresa, não se sentir satisfeito com o atendimento recebido e realizar reclamações em sites específicos de reclamação de empresas ou por meio de redes sociais. Destaca-se ainda que 9,6% procuraram o Poder Judiciário antes mesmo de intentar qualquer outra forma de resolução de conflito diretamente com a empresa fornecedora do produto ou serviço. Ainda, 9,6% dos consumidores (mesmo índice dos que buscaram inicialmente o judiciário) não adotaram qualquer medida, resultando no prejuízo próprio pela má qualidade/mau funcionamento do produto ou prestação do serviço.

Referente à sétima questão, foi perguntado sobre a “importância em haver um momento de conversa entre consumidor e empresa”. Obteve-se que 97,3% dos consumidores, independentemente de já terem vivenciado uma situação de problema ou não com a compra de produtos ou aquisição de serviços, acreditam ser relevante a existência de um momento de diálogo entre empresa e consumidor.

E, por fim, a oitava e última pergunta do questionário foi aberta, referindo-se a uma única palavra que pudesse resumir o que seria mais importante para que houvesse a solução de um conflito entre as partes. Essa pergunta foi respondida por todas as pessoas, independentemente de o consumidor contar com conflitos ou não, assim como na anterior. Importa salientar que no momento da tabulação de dados, por se tratar de uma questão aberta, devido ao número de variáveis encontradas optou-se pelo agrupamento de sinônimos, ou seja, palavras que identificavam o mesmo objetivo.

O termo com maior pontuação foi “Diálogo” que manteve 57,8% das respostas obtidas, reproduzindo também outras palavras sinônimas, como conversa, conversar e conversação, obtidas no questionário. Relevante destacar esse resultado, em que mais da metade dos consumidores aponta o diálogo como principal fator para a gestão de conflitos. O diálogo é o ato de comunicar-se.

O resultado aponta para a conscientização que vem ocorrendo quanto à importância dessa ferramenta para a solução de problemas. Conversar, dialogar, apresenta o interesse dos cidadãos em buscar um método diverso daquele apresentado judicialmente, no decorrer de um processo, podendo-se resolver a problemática de forma mais célere e ainda ponderando as vantagens em satisfação.

Em segundo lugar, a palavra “Acordo” contou com 9,6% das respostas obtidas e a terceira posição foi ocupada pelo termo “Compreensão” com 5,4%. Em quarto lugar aparece a palavra “Comunicação”, com 4,5%, antes mesmo Conciliação ou Mediação, que juntas aparecem com menos de 4%. Reflete-se que, se somados os percentuais obtidos com as palavras obtidas “Diálogo”

e “Comunicação” tem-se um total de 62,3% de consumidores que levam em consideração os meios comunicativos aplicados à resolução de litígios.

Surgiram muitos outros termos que refletem a conscientização do consumidor sobre a importância em buscar meios alternativos, merecendo destaque as seguintes: respeito, paciência, responsabilidade, honestidade e flexibilidade (com percentuais entre 1 e 4%). Para melhor compreensão de algumas respostas obtidas, analisou-se os cruzamentos formulados, buscando atingir interpretações que ultrapassassem àquelas possibilitadas advindas por meio do tabelamento simples. Assim, buscou-se a compreensão dos fatores sociais e econômicos que levaram os consumidores a adotarem determinada alternativa ou medida.

4.3 Cruzamentos de dados interpretativos

Procede-se, ainda ao cruzamento de alguns dados, identificando-se, a seguir, os principais resultados. Quanto ao gênero é importante salientar o cruzamento de dados obtidos com a pergunta “Você sabe o que é mediação?”. O gênero masculino apresenta maior conhecimento sobre a questão do que o gênero feminino. Deste modo, tem-se que 37,9% dos homens responderam afirmativamente, enquanto que 28,4% negativamente. No caso das mulheres, 71,6% responderam negativamente, afirmando não saber o que é mediação, em contraponto aos 62,1% entre os homens, que responderam afirmativamente.

Sobre a faixa etária dos consumidores, obteve-se que as alternativas “De 18 a 29 anos” e “De 30 a 39” anos foram as duas faixas etárias de consumidores que responderam negativamente à questão, afirmando não ser importante um momento de conversa entre o consumidor e a empresa. Assim, destaca-se que embora o número de respostas negativas tenha sido consideravelmente inferior aos positivos, entre 18 e 39 anos, demonstrou-se, por menor que seja, o desinteresse e/ou a desnecessidade de procurar vias alternativas de diálogo entre empresa e consumidor. Enquanto isso, nas demais faixas etárias obteve-se resultado completamente positivo. Esse resultado pode significar que a maturidade é fundamental para a resolução de conflitos por vias alternativas, como é o caso da mediação.

Com cruzamentos entre categorias de questões, não se levando em conta aspectos econômicos e sociais, abordaram-se duas variáveis, sendo elas: “Você sabe o que é mediação?” e “Você conhece a diferença entre processo judicial e mediação?”. Nesse primeiro cruzamento apresentam-se os seguintes resultados interpretativos: 74,4% dos consumidores que sabem o que é mediação, também conhecem a diferença entre ela e o processo judicial tradicional. Os que desconhecem o que é mediação formam um percentual de 90,1% de indivíduos que não conhecem a diferença entre as duas modalidades de processo. Em relação aos consumidores que responderam a alternativa “Conheço parcialmente”, tem-se uma parcela aproximada de indivíduos que conhecem a diferença e que não conhecem.

Isso se dá, como já disposto anteriormente, porque, embora a maioria dos consumidores desconheça o que é mediação, há uma pequena parcela que compreende que é diversa do processo

tradicional via judicial, afirmando, portanto, que mesmo sem saber o que é mediação, reconhece que é uma atividade distinta/diferente do processo adotado na via judicial. Os indivíduos que afirmaram conhecer parcialmente o que é mediação dividiram-se, quase que igualmente, quanto à segunda pergunta, o que indica que como conhecem em parte o que é mediação, parcialmente também conhecem a diferença entre processo judicial e mediação. Por fim, a maioria das pessoas que conhece a mediação, da mesma forma conhece a diferenciação.

O seguinte e último cruzamento, que aborda as questões “Já teve problemas relativos à alguma compra de produto ou prestação de serviço?” e “Você já utilizou a mediação?”, identificou que ao passo que 47,3% dos consumidores já tiveram algum problema relativo à compra, ainda assim há poucos casos de utilização do sistema de mediação, judicial ou extrajudicialmente. Destes, 8,7% já participaram de sessões de mediação ou audiências conciliatórias realizadas ou acompanhadas por mediadores.

Merecem destaque, ainda, algumas considerações obtidas a partir da aplicação da pesquisa, ocorridas por meio de um viés interpessoal, ou seja, por meio das atitudes e reflexos dos entrevistados. Informalmente, enquanto os consumidores respondiam ao que lhes era perguntado, compreendeu-se que muitos dos entrevistados que desconheciam completamente o tema, ressaltaram como seria importante uma maior divulgação do que é o processo de mediação, como funciona, quem são os envolvidos, quem pode participar, etc, pois uma parte significativa dos entrevistados já havia tentado com ações judiciais ou respondido à demandas, sem o conhecimento dessa possibilidade de resolução de conflitos.

Outra percepção foi em relação à mediação quando à aplicabilidade pessoal, pois alguns consumidores percebiam apenas após a pergunta “Você já utilizou a mediação?”, que já teriam tido alguma experiência, muito lembrada pelas pessoas como “Acordo”. Percebeu-se ainda, após a finalização da aplicação de cada questionário, o interesse dos participantes da pesquisa em obter maiores informações sobre o assunto, pois até mesmo aqueles que nunca experimentaram problemas com produtos ou serviços, demonstraram interesse em conhecer e identificaram a relevância do tema, para que, caso futuramente vivenciem alguma dessas situações, saibam como proceder, ou indicar a alguém que esteja passando por essas dificuldades.

Note-se que o termo “mediação” deve ser mais apresentado e reforçado, para que os consumidores reconheçam a mediação como propósito de “acordo”, de conciliação, de resolução de impasses. Importante também é o pleito por maior divulgação das ações realizadas por intermédio da mediação, demonstrando que é um meio alternativo de gestão de conflitos, dispensando-se, muitas vezes, o ingresso ou o prosseguimento de processos no Poder Judiciário.

A comunicação compreende-se como um dos instrumentos básicos e essenciais para a efetivação da mediação como ferramenta de resolução de conflitos, proporcionando caminhos que desenvolvam o diálogo e a compreensão entre as partes. Cada demanda em si possui aspectos diferentes das demais, e embora as técnicas possam ser diversas de acordo com cada situação, a base do contato está em encontrar meios de comunicar-se, de melhorar a qualidade da comunicação entre os envolvidos, proporcionando, através do emprego de técnicas e ferramentas de mediação,

uma oportunidade de reflexão sobre o porquê estou ocupando esse lugar, o que me trouxe até aqui, de que forma posso resolver essa questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito o exame da comunicação como um ponto de encontro entre as partes envolvidas em um litígio, por meio da mediação, enquanto política pública de caráter social. Pode-se observar que muito embora a mediação seja um campo relativamente novo, vem se demonstrando cada vez mais como um método alternativo eficaz para a solução de conflitos. Método este, que tem como propósito a contribuição na diminuição do ajuizamento de demandas no Poder Judiciário, proporcionando momentos de reflexão aos mediandos, instigando uma nova forma de ver e solucionar demandas.

Para compreender o papel da comunicação nesse âmbito, analisou-se, sob a perspectiva do público consumidor, por meio da realização de pesquisa de opinião pública, se realmente havia conhecimento social da causa. O resultado alcançado demonstrou que apesar de ser uma modalidade de busca pela justiça que não está completamente difundida, está em ascensão, na medida em que os cidadãos participantes da pesquisa se sentiram encorajados a buscar maiores informações, despertando o tema interesse entre os consumidores.

A comunicação como fator de efetividade na mediação de conflitos vai ao encontro da demanda social existente, haja vista que permite ao indivíduo conhecer e reconhecer os seus direitos. Nesse aspecto, dá-se ênfase para o público consumidor, que tem atestado com maior frequência o seu poder de exigência, colaborando para uma atualidade que exige das empresas a criação e, mais do que isso, a manutenção de práticas comerciais que atendam as prerrogativas buscadas por esse público.

A partir do momento em que a sociedade reconhece o papel social exercido pela comunicação, e de que forma essa ferramenta pode estar atrelada ao Poder Público, ocorre a almejada efetivação do sistema, onde cada ideal estabelecido possui respaldo social. Desse modo, proporciona-se o entendimento mútuo, através do discurso comunicativo, estabelecendo-se um sistema democrático, intentando que as relações pessoais e a legislação procurem exercer o melhor direito, a fim de obter resultados satisfatórios.

A aplicação da pesquisa de opinião qualiquantitativa com os consumidores residentes no Município alvo da pesquisa obteve o resultado de que, embora seja pouco conhecido o processo de mediação, há um grande interesse social em saber como se dá esse procedimento. Pode-se afirmar que mesmo que o número de pessoas que utilizou o sistema seja reduzido, a satisfação do consumidor e a resolução do conflito teve um índice considerável entre eles.

A pesquisa de opinião pública foi considerada satisfatória, considerando-se que contemplou respostas objetivas e conclusivas às questões suscitadas, a fim de obter e fornecer dados concretos sobre o sistema de mediação e a influência exercida pela comunicação. Por meio da análise dos resultados obtidos, aduzindo uma interpretação capaz de responder à questão inicial

suscitada, demonstrou-se de que forma ocorre o reconhecimento da ferramenta de comunicação aplicada ao sistema de mediação junto ao público consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

AZEVEDO, André Gomma de. (org.). **Manual de mediação judicial**. Brasília: Ministério da Justiça; PNUD, 2013.

BRASIL. **Lei nº 13.140, de 26 de junho de 2015**. Dispõe sobre a mediação entre particulares como meio de solução de controvérsias e sobre a autocomposição de conflitos no âmbito da administração pública. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13140.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, [2020]. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor-sndc>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. **Resolução nº 125, de 29 de novembro de 2010**. Dispõe sobre a Política Judiciária Nacional de tratamento adequado dos conflitos de interesses no âmbito do Poder Judiciário e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/atos-normativos?documento=156>. Acesso em: 10 fev. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CESCA, Wilson; CESCA, Cleuza Gimenes. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

DIDIER JÚNIOR, Fredie. **Curso de direito processual civil: introdução ao direito processual civil e processo de conhecimento**. 16. ed. Salvador: JusPodivm, 2014.

FIORELLI, José Osmir; FIORELLI, Maria Rosa; MALHADAS JUNIOR, Marcos Julio Olivé. **Mediação e solução de conflitos: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini. (org.). **Mediação e gerenciamento do processo: revolução na prestação jurisdicional**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo: por danos causados em acidente de consumo**. São Paulo: Atlas, 2010.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Núcleo de Conciliação e Mediação**. Porto alegre: TJRS, [2019?]. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site/processos/conciliacao/nucleo.html?print=true>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SILVA, Luciana Aboim Machado Gonçalves da. (org.). **Mediação de conflitos**. São Paulo: Atlas, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria e revisão técnica Salomão Farias. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENGLER, Fabiana Marion; SPENGLER NETO, Theobaldo. (org.). **Mediação enquanto política pública**: o conflito, a crise da jurisdição e as práticas mediativas. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

Como citar: MANFIO, Chanauana de Azevedo Canci. MARTINS, Vera Sirlei. COSTA, Valesca Brasil. A mediação como política pública de resolução de conflitos. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 149-169, jul. 2020. DOI: 0.5433/2178-8189.2020v24p149. ISSN: 2178-8189.

Recebido em: 11/02/2020

Aprovado em: 27/6/2020