

A psicologia pouco se ocupa das questões relativas ao consumo. Por isso, como parte de um projeto que visa trabalhar junto àqueles que chamamos de ‘operadores do consumo’, esta pesquisa, de cunho exploratório, teve por objetivo conhecer os discursos e as práticas do PROCON-RS e PROCON-POA. Partiu-se de três grandes eixos: o consumidor e os impasses das relações de consumo, as práticas que tais órgãos desenvolvem nos – e a partir dos – atendimentos aos consumidores e os programas e ações que tais órgãos propõem ao conjunto da sociedade. Foram empregadas duas estratégias metodológicas: entrevistas com coordenadores, colaboradores e parceiros do órgão; inventário dos materiais de divulgação disponibilizados e dados estatísticos de acesso público. Para análises desses dados, foi empregada análise do discurso. Os resultados preliminares apontam para dimensões analíticas que possibilitaram uma compreensão inicial sobre as práticas e discursos do órgão, a saber: o consumidor na relação de consumo; o fornecedor na relação de consumo; o extra-PROCON; procedimentos do órgão; motivos de procura; parcerias e projetos; e discurso sobre a publicidade. Mesmo não tendo finalizado as análises, algumas questões merecem destaque. Percebe-se que os discursos sobre o consumidor podem tanto concebê-lo como uma espécie de vítima de um sistema que lhe é desfavorável, assim precisando de informações e da ação do órgão a seu favor, quanto tomá-lo como vulnerável, mas também responsável pelos impasses na relação de consumo. É importante ressaltar que, para além do atendimento às demandas individuais, o PROCON atua para o coletivo da sociedade através de ações de caráter educativo de cunho preventivo. Quanto à publicidade, chama atenção que o órgão realiza críticas a mesma, porém não atua diretamente nesse âmbito.