



Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Efetividade do SAC como forma de mitigar o Risco do Negócio Jurídico

Mariane de Medeiros Machado

Rio de Janeiro
2014

MARIANE DE MEDEIROS MACHADO

Efetividade do SAC como forma de mitigar o Risco do Negócio Jurídico

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil
Professores Orientadores:
Nelson C.Tavares Junior
Maria de Fátima Alves São Pedro
Ana Paula Delgado

Rio de Janeiro
2014

EFETIVIDADE DO SAC COMO FORMA DE MITIGAR O RISCO DO NEGÓCIO JURÍDICO

Mariane de Medeiros Machado

Graduada em Direito pela
Universidade do Rio de Janeiro.
Advogada

Resumo: O trabalho enfoca a efetiva aplicabilidade do Dec. Lei 6.523/2008 – SAC pelos fornecedores de bens e serviços, como forma de satisfazer as necessidades e demandas da Sociedade de Consumo, como forma de esvaziar o judiciário ante pequenas demandas. Inicialmente procurou-se definir o papel da Sociedade Empresária na relação de consumo e a implicação da inobservância dos mecanismos criados para solucionar pequenas demandas geram na sociedade de consumo, criando inumeráveis ações judiciais. Procurou-se definir as bases que se assentam a sociedade de consumo através de pesquisas realizadas por entidades capacitadas e voltadas para a pesquisa do mercado de consumo e a solução de demandas repetitivas. A relação entre fornecedor e consumidor e por fim trazer a baila o papel exercido pelo SAC, que efetivamente vai além do simples atendimento ao cliente, mas a extensão que o decreto Lei concedeu a esse Instituto com vista de ser um órgão solucionador de pequenas demandas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. SAC. Risco e Negócio e Jurídico.

Sumário: Introdução. 1. Fundamento principiológico da Relação de Consumo. 2. Natureza Jurídico da relação de consumo. 3. Relação entre fornecedor e consumidor. 4. Objetivo do SAC. 5. Risco do Negócio Jurídico. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A idéia central do tema é trazer o Empresário à reflexão no seu papel na Sociedade de Consumo, não apenas como um produtor de bens e serviços mas como coadjuvante importante ao bom funcionamneto dessa sociedade a não trazer reflexos aos seus negócios e expansão no mercado de consumo.

É certo que mais de 90% dos julgados trazem no relatório que o consumidor lesado busca o judiciário quando não consegue ver o seu problema sanado junto ao fornecedor ou produtor, seja pelo descaso ou falta de solução para as reclamações em tempo hábil.

A escolha do tema surgiu pelo fato de perceber, como já dito na maioria dos julgados que a busca da tutela judicial só ocorre pela desídia da Empresa ou Sociedade Empresária em solucionar os problemas de consumo na origem, quando da aquisição de um produto ou serviço. E, percebendo esse fato verifiquei que o Judiciário tem estado sobrecarregado com demandas que poderiam ser sanadas diretamente com as Empresas, não obstante a existências dos Procons, Decons e afiliados.

O objetivo que orienta o artigo é trazer uma maior conscientização da Sociedade Empresária de meios efetivos que possibilitem a solução de pequenas reclamações, através dos já existentes SAC, ou chegar-se à conclusão que ante ao acelerado crescimento do consumo esse sistema não atende ao consumidor de forma efetiva.

A metodologia a ser adotada para a conclusão do tema abordado será através do método dedutivo, com a abordagem quantitativa e qualitativa através dos julgados que comprovam a insatisfação do consumidor com o SAC criado pelas Empresas.

As etapas de discussão serão através do conhecimento da origem da relação de consumo e as implicações com a sociedade atual. Relação e efeitos no mundo jurídico entre consumidor e fornecedor e a criação do SAC como recurso de intermediação e solução dos conflitos gerados pela sociedade de consumo. E por fim seja de uma forma positiva ou negativa chegar-se a conclusão de que a melhora desse setor criado pelas Empresas, financeiramente não compensa, sendo nesse aspecto assumir os riscos advindos das ações judiciais.

1. FUNDAMENTO PRINCIPOLÓGICO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para o estabelecimento do fundamento principiológico da relação de consumo, necessário faz-se analisar a origem histórica do Direito do consumidor, o surgimento da relação de consumo e sua influência na sociedade como um todo.

A origem do termo consumidor remonta dos EUA por ser uma sociedade capitalista, com uma larga produção, comercialização e consumo de massa, nos idos do séc. XIX.

No Brasil, desde os tempos do Império, já se observava uma proteção discreta do consumidor e, para esboçar um breve histórico da civilística brasileira, parece-nos impossível dissociá-lo da história do Direito Português em um primeiro momento, e do Direito Europeu como um todo, em um segundo momento. Neste sentido, Giordano Bruno Soares Roberto¹ expõe:

Não é possível compreender o momento atual do Direito Privado brasileiro sem olhar para sua história. Para tanto, não será suficiente começar com o desembarque das caravelas portuguesas em 1500. A história é mais antiga. O Direito brasileiro é filho do Direito Português que, a seu turno, participa de um contexto mais amplo.

Segundo Rabelo², o direito brasileiro se resumia ao que era posto pelas Ordenações do Reino de Portugal, durante todo o período de colonização. Em outras palavras, nossos direitos civis não passavam de simples extensão dos direitos de nossos colonizadores, cuja influência em nosso ordenamento jurídico não pode ser relegada ao desentendimento.

As Ordenações Filipinas, publicadas no ano de 1603, vigeram desde o início do século XVII até a proclamação da independência brasileira em 1822, regendo o ordenamento jurídico privado no Brasil por mais de 300 anos. Tratava-se de uma compilação jurídica marcada pelas

¹ ROBERTO, Giordano Bruno Soares. *Introdução à história do Direito Privado e da codificação: uma análise do novo Código Civil*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003, p.68.

² VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. *A Teoria Geral das Relações de Consumo*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-teoria-geral-das-relacoes-de-consumo,31512.html>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

influências do Direito Romano, Canônico e Germânico, que juntos constituíam os elementos fundamentais do Direito Português e como não poderia deixar de ser, influenciaram a legislação brasileira com o seu tom patriarcalista e patrimonialista.³

Compara-se esta norma das Ordenações com os seguintes artigos do nosso Ordenamento jurídico atual, quais sejam: artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor CDC, e artigo 104 do Código Civil de 2002.

Em 1916, surgiu o 1º Código Civil Brasileiro e as Ordenações do Reino deixaram de ser aplicadas na doutrina civilista. De autoria do jovem Clóvis Bevilácqua, o Código Civil foi fundado dentro de uma filosofia marcada pelo liberalismo político e econômico, apresentando característica nitidamente patrimonialista.

A preocupação com as relações de consumo surgiu no Brasil a partir das décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo. Dentre essas leis pode-se citar a Lei n.1221/51, lei de economia popular, a Lei Delegada n. 4/62, a Constituição de 1967, com a emenda n.º 1 de 1969 que citam a defesa do consumidor.

Após surgir nos Estados Unidos, o direito do consumidor ainda levou algum tempo para chegar ao Brasil. Este direito tutelar, introduzido com a Constituição Federal de 1988, reconheceu um novo sujeito de direitos, o consumidor, individual e coletivo, assegurando sua proteção tanto como direito fundamental, no art. 5º, XXXII, como princípio da ordem econômica nacional no art. 170, V, da Constituição da República Federativa do Brasil-CRFB/88.

O Código de Defesa do Consumidor se consolidou no cenário nacional, como uma lei inovadora que tratava, pela primeira vez, da efetiva desigualdade existente entre os contratantes, quando de um lado estava quem organiza à produção de bens e serviços e, de outro, quem deles necessita para a satisfação de carência pessoal.

³ VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. *A Teoria Geral das Relações de Consumo*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-teoria-geral-das-relacoes-de-consumo,31512.html>>. Acesso em:

A proteção do consumidor se firmou como um direito fundamental já declarado pela ONU, positivado em nossa Constituição e reconhecido pelos países-membros do MERCOSUL.

Mas, somente em 1988, que o Brasil reconheceu o consumidor como sujeito vulnerável, protegido pelo direito e inseriu em seu texto a norma-objetivo, de obrigatoriedade da criação de uma legislação que contemplasse este novo sujeito de direito. Seguindo esse propósito, em 11 de setembro de 1990, editou-se a Lei Consumerista, sob o n. 8078/90, chamada de Código de Defesa do Consumidor.

A origem da codificação protetiva no Brasil se deu através da efetivação do mandamento constitucional previsto no art. 48 do Ato das Disposições transitórias, para que o legislador ordinário estabelecesse um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, o que aconteceu em 1990, pela Lei n. 8.078/90.

Desta forma, a legislação consumerista reveste-se de caráter multidisciplinar, eis que cuida de questões voltadas aos Direitos Constitucional, Civil, Penal, Administrativo, Processual Civil, Processual Penal, mas sempre tendo como pedra de toque a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, assim como a sua condição de destinatário final de produtos e serviços.

Marques⁴ declara que:

- [...] o direito do consumidor visa cumprir um Triplo Mandamento constitucional:
- 1) promover a defesa dos consumidores;
 - 2) de observar e assegurar como princípio geral e imperativo da atividade econômica, a necessária defesa do sujeito de direitos, o consumidor;
 - 3) de sistematizar a tutela especial infraconstitucional através de uma microcodificação.

Neste contexto, pode-se afirmar que as normas que compõem o direito do consumidor são de direito privado, porém não são disponíveis, haja vista que são de ordem pública e

21 ago. 2014.

⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Manual do Direito do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 126.

interesse social, conforme dita o art. 1º do CDC, consideradas normas cogentes, imperativas que não toleram renúncia por convenções, nem mesmo afastamento por disposição particular.

Além disso, as normas da lei consumerista são principiológicas, no sentido de veicular valores e fins a serem alcançados, ultrapassando a técnica tradicional do binômio hipótese/sanção.

Tepedino⁵ afirma que o CDC, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Estatuto da cidade são exemplos de diplomas jurídicos que contém normas que não preveem relação de imputação com causas e efeitos, preveem apenas valores a serem protegidos. Observa a ampla utilização da técnica de cláusulas gerais e de conceitos indeterminados associado a normas descritivas de valores.

Assim, conclui-se que não obstante a origem das relações de consumo, e o seu caráter como norma de direito privado ou público, o fundamento norteador há de estar inserido na Constituição Federal, como princípios e garantias da relação de consumo, como os já insculpidos no art. 5º, XXXII e Art. 170, V, ambos da CRFB.

2. NATUREZA JURÍDICA DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para a definição da natureza jurídica da relação de consumo, imprescindível definir o conceito de consumidor e fornecedor, de acordo com os arts. 2º e 3º da Lei 8.078/90, portanto, para que haja relação de consumo, são necessários a existência do consumidor e fornecedor, sem os quais não é possível existir relação de consumo.

Segundo Scavone⁶, a teoria objetiva concebe o consumidor como aquele que ocupa a posição final na cadeia distributiva, a qual, pela análise do art. 2º, da Lei de consumo percebe-

⁵ TEPEDINO, Gustavo. *A Constitucionalização do Direito Civil: perspectivas interpretativas diante do novo código*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003, p.74.

⁶ SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. *Obrigações: Abordagem Didática*. 4 ed. São Paulo. Editora Juarez de Oliveira, 2006. p.326.

se filiar o legislador pátrio ao exigir que seja destinatário final como um dos aspectos restritivos. O consumidor, portanto, seja pessoa física ou jurídica, é aquele que, como destinatário final, adquire produto, utiliza serviço ou atividade do fornecedor.

Marques⁷ identifica, em relação ao consumidor a doutrina maximalista, que considera o código de defesa do consumidor um texto que normatiza as relações de consumo de acordo com a definição legal do consumidor, este pode ser consumidor ou fornecedor de acordo com a sua posição na relação jurídica de consumo, assim identifica de acordo com o critério objetivo do destinatário final, defendendo que tal tendência é prevalente na jurisprudência, citando o fato de ser este o pensamento orientador da elaboração do projeto pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça em 1989.

Segundo Nunes⁸, o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. O CDC regula situações em que haja destinatário final que adquire produto ou serviço para uso próprio sem finalidade de produção de outros produtos ou serviços.

Regula também situações em que haja um destinatário final que adquire produto ou serviço com finalidade de produção de outros produtos ou serviços, desde que estes, uma vez adquiridos, sejam oferecidos regularmente no mercado de consumo, independentemente do uso e destino que o adquirente lhe vai dar.

O CDC não regula situações nas quais, apesar de se poder identificar um destinatário final, o produto ou serviço é entregue com a finalidade específica de servir de bem de produção para outro produto ou serviço típico de produção será feita pelo consumidor, e nessa relação incidirão as regras do CDC.

Nestes termos haverá relação de consumo pelo simples fato de poder expor e se impor a um consumidor em potencial. Aplica-se o CDC mesmo antes que qualquer consumidor em concreto compre, contrate, ou tenha seus direitos violados, bastando a

⁷ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2 ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995, p.100.

potência, a possibilidade, a virtualidade de ocorrência da relação, controlando a publicidade enganosa ou abusiva, controlando *in abstracto* antes mesmo da concretização do negócio.⁹

Nessa relação de consumo há de se observar o princípio da boa fé objetiva, estampado no art. 4º do CDC, tem como ditame constitucional de ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico, em harmonia com os princípios constitucionais do art. 170 da CF. Assim, o *Standart* da boa-fé objetiva é um desses topos fundamentais que, inserido no contexto lingüístico dos operadores do direito, foi adotado pelo novo Código Civil e vem sendo reconhecido como elemento de base do próprio sistema jurídico constitucional.

Segundo Garcia¹⁰, na relação de consumo a proteção a pessoa do consumidor vem consubstanciada em princípios que servem como supedâneo para proteção do próprio instituto do direito do consumidor.

A vulnerabilidade, como um dos princípios, prevista no art. 4º, I do CDC representa o fato de o consumidor estar submetido aos meios de produção do fornecedor tornando-o suscetível às suas práticas comerciais, ou seja, oferta de produtos, publicidade, fornecimento de bens, entre outros, exercendo uma presunção absoluta, considerando todos os consumidores como vulneráveis sujeitos às práticas dos fornecedores, não sendo suscetível de ser afastada com prova em contrário.

O direito a informação e da transparência, previsto no art. 6º do CDC, sendo um dos princípios norteadores das relações de consumo, tendo como fundamento a educação e a harmonia de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres em vista a melhoria do mercado de consumo.

⁸ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4 ed. São Paulo. Saraiva. 2009, p. 83.

⁹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4 ed. São Paulo. Saraiva. 2009, p. 122.

¹⁰ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 6 ed. Niterói. Ed. Impetus. 2010. p.11.

Assim na relação de consumo, onde necessária a existência da figura do consumidor e fornecedor, tem natureza obrigacional, surgindo mesmo antes da concretização do negócio ou formalização de um contrato a necessidade de manter-se a boa-fé, a plena informação, respeitando a figura vulnerável do consumidor, que faz nascer um direito obrigacional pelo fato da existência no ordenamento jurídico, CDC, da proteção e defesa do consumidor.

3. RELAÇÃO ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo, quando num dos pólos da relação se identificar o consumidor e no outro o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

No capítulo anterior vastamente destacamos a figura do consumidor na forma estabelecida pelo art. 2º do CDC, pelo que analisaremos neste momento a figura do fornecedor dentro do contexto da relação de consumo.

Segundo Rizzatto Nunes¹¹, não obstante o conceito trazido pelo art. 3º do CDC, diz que são todas as pessoas capazes, físicas ou jurídicas, além dos entes despersonalizados. Não havendo exclusão do tipo de pessoa jurídica já que o CDC é genérico, e busca atingir todo e qualquer modelo. Sendo fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade Ltda., as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as Empresas Públicas, as Autarquias, os órgãos da Administração direta e etc.

De acordo com o estabelecido nos arts. 2º e 3º, do CDC, onde descreve o significado de consumidor e fornecedor, em comum aos artigos citados é a relação por eles assumida eis que o primeiro adquire ou utiliza bens e produtos e o outro comercializa ou presta serviço.

Assim a atividade ou serviço é a ação humana que tem por vistas uma finalidade, tendo a Lei do consumidor regulando as relações jurídicas no pólo final de consumo, definindo as regras que delimitarão a aplicação da Lei nessa relação.

Na relação entre Fornecedor e consumidor não há que se perder de vista os princípios constitucionais que devem nortear a aplicação do CDC, como a dignidade da pessoa humana, proteção à vida, saúde e segurança, transparência, harmonia, vulnerabilidade, liberdade de escolha, intervenção do estado, boa-fé, equilíbrio, igualdade nas contratações, dever de informar, proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, cláusulas abusivas, conservação, revisão, reparação a danos materiais e morais, proibição de tarifamento, reparação integral, direitos individuais e difusos, assistência jurídica e acesso à justiça.

E nesse sentido todos os aspectos acima citados devem ser observados quando da prestação ou fornecimento de serviços pela Sociedade Empresária, como efetiva relação de consumo amparada sobre os pilares da Constituição Federal e do Código de proteção e defesa do Consumidor.

4. OBJETIVO DO SAC

A Revolução Industrial¹² trouxe em seu bojo a preocupação das empresas em averiguar as verdadeiras necessidades e desejos de seus consumidores, percebe-se que o relacionamento com o cliente é o principal responsável pela sobrevivência e sucesso das empresas. Segundo Cobra¹³, a partir da década de 80, surgem diversos programas voltados ao entendimento do consumo, psicologia de consumo, manifestações de necessidades e desejos,

¹¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto, *Curso de direito do consumidor*. 4ed. São Paulo. Saraiva. 2009. p.86.

¹² ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXV, 2005, Porto Alegre. Ensino de Engenharia de Produção: Análise da Produção Científica do ENEGEP. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1104_1283.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2014.

¹³ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

etc. No entanto, no início tudo isso era mais um discurso promovido por várias empresas do que realmente um objetivo a ser alcançado.

Segundo relatório do XXV encontro Nacional de Engenharia de Produção de Porto Alegre, as empresas começaram a ver os SACs como um elemento estratégico, um instrumento que visa inibir problemas e insatisfações, evitando inclusive o desgaste da imagem organizacional. Mesmo porque os clientes agora tinham um respaldo legal mais efetivo, ante o surgimento do Código do Consumidor, e se sentiriam mais encorajados a reclamar. A conjuntura do momento também favorecia a consciência dos clientes, pois era época de abertura de mercado, estabilidade monetária, privatizações e implantação programas de qualidade nas empresas.

Justifica-se, portanto, esta nova concepção centrada no cliente, pois quanto mais uma empresa sabe a respeito de seus clientes, maior a capacidade de provê-los dos bens e serviços esperados, tornando-se mais competitiva. E o enfoque dado ao consumidor pelas empresas, fez com que houvesse um aprofundamento na necessidade de estudar a questão do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) como instrumento de interação. Essa é a questão que o presente artigo visa, qual seja sustentar que a efetividade do SAC é benéfica para o consumidor e para a empresa como um todo em todos os setores e esferas.

Deixar de dar efetividade ao SAC, dentro dos parâmetros a que o Decreto Lei n. 6.523/2008 estabelece, seria deixar de ser aquilo para o qual foi criado e passou a existir. Como o homem que foi criado a imagem e semelhança de Deus, mas um dia perdeu o referencial divino e passou a viver segundo os problemas do mundo para o qual passou a existir, ou seja num contexto eterno seria perfeito, mas na prática não conseguiu manter a imagem do criador, ficou desfocado, deixou de lado a natureza divina, e passou a viver os problemas humanos, que são tratados ao nível dos efeitos e não da causa.

Assim como a relação entre o criador e o homem por Ele criado, o SAC deve ser o canal de comunicação entre a Empresa e seus clientes finais, intermediários e as áreas internas da Empresa, ouvindo atentamente os clientes e transformando as informações coletadas como base para o desenvolvimento de ações estratégicas e orientação. Sendo certo que o SAC abrange acompanhamento de produtos antes e após o lançamento, analisando a reação do cliente, identificando e prevenindo eventuais problemas, repassando as informações às áreas competentes da empresa.

Segundo dados¹⁴ o SAC desenvolve atividades integradas com o Marketing: realização de pesquisa com franqueados e clientes finais, divulgação das promoções e dos lançamentos, mantendo contato periódico com os órgãos de proteção e defesa do consumidor e participa de associações e comitês da Área de atendimento ao consumidor, estabelecendo um a comunicação única e personalizada com os clientes, independente da cidade de procedência e do assunto que gerou o contato, facilitando o acesso do consumidor com o fabricante e criados para solucionar reclamações com rapidez e eficiência.

O SAC funciona como radar para a Empresa captando informações do mercado e complementando-se por intermédio de pesquisas. Funciona também como agente de mudanças, provocando mudanças internas na organização, o SAC atua de forma a ser solucionador de reclamações, informativo e essencial para a imagem da empresa junto ao consumidor. Para permanecerem no mercado, portanto, as empresas precisam investir em mecanismos de interatividade com os consumidores, de forma a, no mínimo, igualar a concorrência, e a evitar pressões dos órgãos de defesa do consumidor.

O consumidor, diante da diversidade de produtos que se encontra hoje no mercado, está cada vez mais informado e exigente na qualidade dos produtos que deseja comprar,

¹⁴ BROWN, S. A. CRM - Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.

procurando por produtos que atendam às suas necessidades e se adequem aos seus estilos de vida. As pessoas compram satisfação de necessidades e desejos e não somente produtos.

Assim as Empresas ante a desídia muitas vezes do SAC atuam como fomentadoras das inúmeras ações judiciais que superlotam o judiciário e que na verdade nem sempre satisfaz ao consumidor, quando na verdade o seu desejo não era adentrar na esfera judicial, mas ver sua necessidade de consumo atendida de forma satisfatória, e muito mais, ao surgir o defeito no produto ou problema na prestação do serviço, houvesse uma efetividade plena no SAC, que não houvesse a necessidade das demandas.

Segundo Zulzke¹⁵ Um aspecto importante no caso de reclamações é o tempo de resolução do problema apresentado. Também em relação ao tempo, os SACs devem contribuir com informações para que as empresas reajam rapidamente a sinalizações do mercado sobre novos desejos e necessidades dos clientes.

Existe uma grande heterogeneidade na qualidade dos serviços de atendimento ao cliente (no tempo de espera do cliente até ser atendido, no encaminhamento de soluções, etc), dependendo de uma série de fatores, como: cultura da empresa, tipo de mercado (muita concorrência ou não), tipo de cliente (classe alta, média ou baixa), tipo de atendente (nível de escolaridade), nível de treinamento dos funcionários, tecnologia da informação aplicada ao atendimento (CRM) e outros.

Neste contexto parece razoável dizer que os programas de qualidade total devem se ocupar mais com as dimensões de contato com o consumidor, e não apenas com os produtos e processos. A dimensão de serviços, que se pressupõe prestados ao cliente, necessita receber atenção especial, e os SACs figuram como estratégicos no encantamento do cliente, desde que associados e integrados a outros setores da empresa, de forma a deixar fluir a informação e disparar seqüências de atividades corretivas e preventivas.

¹⁵ ZULZKE, M. L. *Abrindo a Empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

Vários estudos têm sido levantados no intuito de dar efetividade ao SAC, mas em nada adiantará os estudos avançados de renomados pesquisadores, caso não venha a ser posto em prática, ante o volume crescente da sociedade de consumo e as implicações daí advindas.

A este respeito cumpre-nos mencionar o Decreto Lei nº 6.523 de 31 de julho de 2008, que regulamenta a Lei 8.078/90, para fixar normas gerais sobre o serviço de atendimento ao consumidor – SAC.

O art. 1º do citado Decreto fixa normas gerais sobre o serviço de atendimento ao consumidor – SAC, por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.

No art. 8º do citado Decreto, rege os princípios da boa-fé objetiva esculpidos no novo código civil que veio para abraçar a nova realidade da vida civil quanto aos contratos e prestações de serviço do mundo consumerista, como transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade, enfim o SAC foi criado com todos os elementos necessários a satisfazer a demanda do consumidor quanto as suas insatisfações e aproximar a Empresa até então vista como Standarts para um arealidade individual, SAC como porta voz da Empresa nessa linha de relacionamento com o consumidor.

A esse respeito, imperioso destacar os inúmeros julgados que apontam como causa das demandas judiciais o precário SAC, o tempo de espera e a não resolução dos problemas apresentados em tempo hábil, ou, muitas vezes, o descaso com o qual as pessoas são tratadas sem, ao final, terem a solução dos problemas apresentados.

5. RISCO DO NEGÓCIO JURÍDICO

A respeito do tema, insta mencionarmos o teor do artigo 927 do Código Civil/2002, onde claramente versa que: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

Neste artigo, nos ateremos ao risco do empreendimento. Segundo Cavalieri¹⁶, pela Teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens ou serviços fornecidos, independentemente de culpa.

Segundo Nunes¹⁷, no Brasil a Constituição Federal, garante a livre iniciativa para a exploração da atividade econômica em harmonização com uma série de princípios.

Essa iniciativa de exploração da atividade econômica de fato, de uma forma ou de outra característica da sociedade capitalista contemporânea, a exploração da atividade econômica tem uma série de características, e uma delas é o risco.

Os negócios implicam risco. Na livre iniciativa, a ação do empreendedor está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso. A boa avaliação dessas possibilidades, por parte do empresário, é fundamental para o investimento. Um risco mal calculado pode levar o negócio à bancarrota, mas o risco é do empresário, o que nos interessa é o aspecto do risco, que se incrementa na intrínseca relação como o custo. Esse binômio – risco x custo – é determinante na análise da viabilidade do negócio.

Dentro dessa estratégia geral dos negócios, como fruto da teoria do risco, um item específico é o que está intimamente ligado à sistemática normativa adotada pelo CDC. É aquele dirigido à avaliação da qualidade do produto e do serviço, especialmente voltados para

¹⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p.171.

¹⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4.ed. São Paulo: Saraiva.p.167.

a adequação, finalidade, proteção à saúde, segurança e durabilidade, segundo os preceitos constitucionais de garantia aos direitos do cidadão.

Desta forma, adequar o atendimento do SAC aos preceitos do Decreto que o institui representa uma redução dos custos da empresa, eis que o consumidor será atendido de forma adequada, o que, por certo, diminuiria as demandas judiciais, sendo fato incontroverso o fato de que um bom atendimento pelo SAC diminuiria o risco do negócio jurídico pelas empresas.

6. CONCLUSÃO

De acordo com os conceitos trazidos no presente artigo, quanto ao papel do consumidor e sociedade empresária, nessa relação de consumo verificamos que a grande demanda de bens e serviços refoge ao controle das partes: por um lado, o consumidor sempre esperando algum novo produto no mercado; e, por outro, o empresário que, pela política da produção em larga escala, acaba por deixar em segundo plano o fato de estar mais perto do consumidor atendendo as suas reclamações quanto aos produtos adquiridos ou serviços prestados, através de uma melhor efetividade do SAC, mecanismo criado e respaldado para ser o intermediário nesse sistema de relação de consumo.

Inicialmente procurou-se definir e explicar o mecanismo de relação entre fornecedor e consumidor através de sua origem e os diversos institutos que abraçaram essa relação de consumo e sua defesa. Nesse sentido, importante destacar a criação de inúmeros órgãos governamentais ou privados criados para amparar o consumidor em suas reclamações, e por outro lado, surge no cenário de forma mais efetiva na forma de decreto lei, eis que antes já existia de forma tímida na forma de atendimento via telefone ao consumidor insatisfeito na relação de consumo. Procurou-se demonstrar que o SAC tem a possibilidade pela sua criação e artigos que o norteiam de ser um mecanismo de atender a contento o consumidor

insatisfeito, mas, que pelo crescimento acelerado da sociedade de consumo e produção de bens e serviços não há interesse em efetivar os serviços dos SACs como forma de melhor atender aos consumidores, com vistas a mitigar, ou diminuir o número de reclamações que chegam ao judiciário.

Assim, conclui-se diante dos estudos a respeito da matéria trazida à baila e das inúmeras jurisprudências existentes nos tribunais de todo o País, que não há interesse em sanar os problemas no nascedouro, mas estatuiu-se no meio de grandes empresas deixar os conflitos para a sede judicial, investindo nas demandas de massa, pelo que tal atitude é mais lucrativa do que ser um canal individual com o consumidor atendendo aos seus anseios, o que não restou outra alternativa a não ser a criação dos Procons e órgãos similares a exercer o papel fiscal e de solução às demandas do consumidor.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 6 ed. Niterói. Ed. Impetus. 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. *Manual do Direito do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 1995.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do consumidor*. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROBERTO, Giordano Bruno Soares. *Introdução à história do Direito Privado e da Codificação*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

BROWN, S. A. CRM - *Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. *A Teoria Geral das Relações de Consumo*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-teoria-geral-das-relacoes-de-consumo,31512.html>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

TEPEDINO, Gustavo. *A Constitucionalização do Direito Civil*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. *Obrigações: Abordagem didática*. 4.ed. São Paulo, 2006.

ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXV, 2005, Porto Alegre. Ensino de Engenharia de Produção: Análise da Produção Científica do ENEGEP. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1104_1283.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2014.

ZULZKE, M. L. *Abrindo a Empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.