SAC 2.0: A NOVA SOLUÇÃO DOS CONFLITOS DECORRENTES DA RELAÇÃO DE CONSUMO

SAC 2.0: A NEW SOLUTION OF DISPUTES ARISING OUT OF THE RELATIONSHIP OF CONSUMPTION

Thiago Gomes Luiz de Paula¹

RESUMO

As modificações econômico-sociais do país nos últimos anos provocaram um aumento do consumo de produtos e serviços. O crescimento do consumo está atrelado também à elevação das reclamações acerca desses bens e atividades prestadas no mercado. Diante desse cenário, o presente trabalho pretende iniciar investigação acerca dos instrumentos e práticas adotados para a solução dos conflitos de consumo previstos na legislação e as novas práticas de solução de conflitos, em especial através da rede mundial de computadores. A análise tem o propósito de determinar se as ferramentas originalmente propostas pelo Código de Defesa do Consumidor conseguem ainda hoje oferecer respostas céleres e satisfatórias às demandas dos consumidores.

Palavras-Chave: Direito do Consumidor; Política Nacional das Relações de Consumo; Serviço de Atendimento ao Cliente.

ABSTRACT

The economic and social changes in the country in recent years led to an increased consumption of products and services. Consumption growth is also linked to the increase in complaints about these goods and activities provided in the market. Against this backdrop, this paper intends to initiate research about the tools and practices adopted to resolve consumer disputes under the law and the new practices of conflict resolution, in particular through the world wide web. The analysis is intended to determine if the tools originally proposed by the Code of Consumer Protection can still provide prompt and satisfactory answers to consumer demands.

Keywords: Consumer Law; National Policy for Consumer Relations; Customer Service.

¹ Professor de Direito, Mestre em Direito Sociais e Doutorando em Direito (PUC/SP).

INTRODUÇÃO

A oferta de produtos em larga escala, as modificações sociais, econômicas e tecnológicas vivenciadas nas últimas décadas provocaram um afastamento entre aquele que produz e o que consome, provocando conseqüentemente uma série de conflitos inexistentes em períodos anteriores onde o consumo era mais equilibrado.

Antes do surgimento de legislação específica para regular a relação de consumo, o ordenamento vigente considerava as partes envolvidas em condições paritárias, com plena autonomia de vontade e liberdade para contratar, elementos estes não verificados naquela realidade. (NUNES, 2009, p.05)

No âmbito nacional, a previsão da proteção estatal em diversos momentos no texto constitucional de 1988, em especial nos artigos 5º, XXXII e 170, inciso V, e posteriormente com a criação do Código de Defesa do Consumidor marcam um novo estágio das relações de consumo no país.

Se consumir é uma ideia tão absoluta ao homem quanto a morte, o Código de Defesa do Consumidor, ao instituir uma política nacional das relações de consumo, propõe a lógica de um consumo voltado para a melhoria da qualidade de vida.

Na implementação desta política o Estado assume um papel proativo na proteção efetiva do consumidor, passando não só pela regulação da relação, como também no incentivo à criação e desenvolvimento de associações representativas, educação e informação de fornecedores e consumidores e, principalmente, no estímulo à criação de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo pelos fornecedores.

As medidas propostas pela política nacional das relações de consumo, principalmente as declinadas acima, não pretendem esquivar a responsabilidade do Estado na tutela jurisdicional do consumidor. Ao elevar o nível de consciência do consumidor quanto a seus direitos e promover uma proteção coletiva e difusa por meio das associações, o legislador estimula não só a redução dos conflitos como também propicia o surgimento de soluções próprios envolvidos na relação de consumo. Restarão as providências do Estado quando todas as outras alternativas de solução do conflito não foram suficientes.

DESENVOLVIMENTO

1. MEDIDAS DE AUTOCOMPOSIÇÃO ADOTADAS PELO FORNECEDOR

Se o Estado estimula sempre que possível a autocomposição nas relações de consumo, torna-se oportuno identificar quais seriam as práticas adotadas pelos fornecedores na identificação e solução desses possíveis conflitos.

O controle da qualidade e segurança dos produtos e serviços disponibilizados no mercado pode ser indicado entre essas práticas. Quanto mais os produtos/serviços correspondam às expectativas do consumidor geradas a partir das informações indicadas pelo fornecedor menor será a incidência de problemas. A identificação de falhas após a inserção no mercado e imediata convocação do recall, além de constituir obrigação legal prevista no art. 10, §1º do Código de Defesa do Consumidor, evita o maior comprometimento da credibilidade do fornecedor bem como reduz a possibilidades de ações indenizatórias no Judiciário.

Outra prática adotada pelo fornecedor é a criação e manutenção de centros de atendimento ao cliente. Trata-se de canal de comunicação direto com o consumidor para esclarecer suas dúvidas, realizar reclamações ou sugestões.

Em razão de seu largo emprego, associadas às inúmeras reclamações também de sua ineficácia, principalmente daqueles fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal, foi editada em 2008 o Decreto nº 6523 que fixou normas gerais de funcionamento do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Mesmo com suas regras não aplicáveis a todos os fornecedores, pode-se afirmar que a implementação de tal normatização contribuiu para criar um padrão de atendimento adequado a ser considerado pelo mercado.

Para os que exploram o comércio eletrônico a existência do serviço de atendimento ao cliente é obrigatória nos termos do recente Decreto nº 7962/13. Segundo disposição do art. 4º, inciso V, fazendo referência implícita ao serviço de atendimento ao cliente, prevê a obrigação de manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato.

É oportuno mencionar que, caso não solucionado o conflito diretamente entre as partes, a legislação consumeirista prevê a possibilidade do consumidor socorrer-se da via administrativa antes da tutela jurisdicional, exercida atualmente por diversos entes, entre os quais se destaca a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON.

2. A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA A RESOLUÇÃO DOS CONFLITOS DE CONSUMO

O advento da internet trouxe profundas modificações na sociedade, ampliando as relações entre pessoas, facilitando o acesso à informação, gerando oportunidades de negócios e inclusive tornando as relações de consumo mais transparentes.

Se no passado os problemas oriundos da relação de consumo ficavam adstritos ao âmbito da empresa, quando o consumidor optava por externar através dos canais de atendimento, aos órgãos de proteção de consumo e ao círculo de amigos e familiares próximos, hoje não é possível afirmar o mesmo.

Mesmo desprovidas do rigor científico, as notícias recentes divulgadas nos meios de comunicação oferecem um forte indício do comportamento do consumidor brasileiro. Considerando as publicações elaboradas a partir de consultorias especializadas, é possível afirmar que o crescente número de brasileiros que pesquisam na internet antes de efetuar uma aquisição. (INFOMONEY, 2011) (GLOBO, 2010).

A insatisfação com o produto ou serviço não deixam também se serem externadas na internet. Diferente do que ocorre nos meios tradicionais, ou seja, pelos serviços de atendimento ao cliente e órgãos de proteção ao consumo, a reclamação exposta na internet é pública, permanente, de fácil acesso e propagação. O número elevado dessas reclamações pode comprometer a imagem da empresa, afastando investidores e potenciais consumidores.

Essa maior exposição talvez justifique uma maior agilidade dos fornecedores no sanar das demandas externadas nesse meio. Dada a relevância da imagem no ambiente virtual, Lucas Sampaio relata que empresas como Santander, Magazine Luíza e Consul mantêm em seus quadros equipes para monitorar e resolver problemas do consumidor nas redes sociais. (SAMPAIO, 2011).

CONCLUSÃO

A criação do Direito do Consumidor como um ramo autônomo do Direito, trazendo o Estado como interventor nas relações de consumo, reconheceu a incapacidade de fornecedor e consumidor estabelecerem relações paritárias, justas, pautadas na legalidade e boa-fé.

O Código de Defesa do Consumidor, ao propor mecanismos de autocomposição dos conflitos, busca estimular uma maturidade no mercado, na medida em que as partes tornam-se aptas para solucionar os conflitos sem a intervenção direta estatal, seja ela no âmbito administrativo ou judicial.

A busca pelo consumidor de novas soluções para a resolução de seus problemas de consumo trazem implicitamente dois importantes indícios. O primeiro revela que os que os instrumentos coercitivos existentes pelo Estado não conseguem estimular o ajustamento das práticas comerciais adotadas pelos fornecedores às posturas propostas pela legislação vigente.

Outro indício é que o sistema protetivo estatal atual não oferecer respostas com a celeridade e satisfação exigidas pela dinâmica social atual.

Tais premissas, além de instigarem a continuidade da pesquisa, indicam uma oportuna ocasião para rever a qualidade e efetividade tutela estatal prestada ao oferecida ao consumidor no país.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2006.

BRASIL. Lei Federal nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 17.08.2013

BRASIL. Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 17.08.2013

BRASIL. Decreto nº 6523, de 31 de julho de 2008. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 17.08.2013

GLOBO. **Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 17.08.2013

INFOMONEY. **Google: 62% dos consumidores consultam internet antes de comprar**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/05/20/google-62-dos-consumidores-consultam-internet-antes-de-comprar.jhtml>>. Acesso em: 17.08.2013.

SAMPAIO, Lucas. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 17.08.2013.