

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO
Curso de Administração de Empresas

Catia Regina de Freitas
Vanessa Gutierrez Klepacy Fávero

**O DECRETO Nº 6.523/08 E SUA EVOLUÇÃO NO QUE SE REFERE
AO IMPACTO NAS EMPRESAS DE SAC
(SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR) NO SETOR DE
TELEFONIA.**

São Paulo
2015

**Catia Regina de Freitas
Vanessa Gutierres Klepacy Fávero**

**O DECRETO Nº 6.523/08 E SUA EVOLUÇÃO NO QUE SE REFERE
AO IMPACTO NAS EMPRESAS DE SAC
(SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR) NO SETOR DE
TELEFONIA.**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas do Centro Universitário São Camilo, orientado pela Professora Dra. Heide Landi para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

**São Paulo
2015**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Padre Inocente Radrizzani

Freitas, Catia Regina de

O decreto nº 6.523/08 e sua evolução no que se refere ao impacto nas empresas de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) no setor de telefonia / Catia Regina de Freitas, Vanessa Gutierres Klepacy Fávero. -- São Paulo: Centro Universitário São Camilo, 2015.

60 p.

Orientação de Heide Landi

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de empresas (Graduação), Centro Universitário São Camilo, 2015.

1. Decreto-lei 2. Serviço de atendimento ao consumidor 3. Qualidade em serviços 4. Satisfação do cliente I. Fávero, Vanessa Gutierres Klepacy II. Landi, Heide III. Centro Universitário São Camilo IV. Título

CDD: 658.834

**Catia Regina de Freitas
Vanessa Gutierres Klepay Fávero**

**O DECRETO Nº 6.523/08 E SUA EVOLUÇÃO NO QUE SE REFERE
AO IMPACTO NAS EMPRESAS DE SAC
(SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR) NO SETOR DE
TELEFONIA.**

São Paulo, 04 de novembro de 2015

Professora Orientadora (Heide Landi)

Professor Examinador

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades
lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram
conquistadas pelo que parecia impossível, ”*

Charles Chaplin

As nossas famílias que, por meio de suas experiências e orientações, soube nos conduzir para a vida.

Com carinho!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus, por ter no dado saúde e forças para superar as dificuldades.

Nossos sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

Principalmente aos nossos familiares que com carinho e apoio, não mediram esforços para que chegássemos até esta etapa de nossas vidas.

A professora orientadora Heide Landi pelo auxílio, carinho e amizade.

FREITAS, Catia Regina; FAVERO, Vanessa Gutierrez Klepacy. **O Decreto nº 6.523/08 e a sua evolução no que se refere ao impacto nas empresas de Sac (serviço de atendimento ao consumidor) no setor de telefonia.** 2015. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

Com o surgimento de novos produtos e serviços agregados ao setor de telefonia o consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que eleve o número de reclamações registradas nos órgãos de proteção em relação a prestações de serviços. O Governo Federal implantou em 31 de julho de 2008 o Decreto 6.523/08 a fim de reduzir esses índices de reclamações. Esse estudo demonstra qual a evolução do Decreto 6.523/08 desde a vigência e o impacto causado nas empresas de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). O objetivo é analisar se houve melhora neste atendimento prestado pelas empresas de SAC e o cumprimento às exigências do Decreto. Desde a publicação do Decreto as organizações vêm se adequando às novas regras, mas há muito que melhorar, pois ainda é possível, encontrar empresas despreparadas e que acima de tudo não respeitam a lei, comprometendo assim a qualidade do serviço disponibilizado e a credibilidade do relacionamento com seus clientes. Para buscar o resultando desta melhora foram utilizadas as metodologias de análise de conteúdo, estudo qualitativo, exploratório, descritivo e pesquisa bibliográfica, o período da observância da evolução do Decreto 6.523/08, analisada foi de 2008 a 2014. Os resultados mostram que após a vigência do Decreto 6.523/08, houve redução significativa no total de reclamações registradas, nos órgãos de proteção.

Palavras-chave: Decreto-lei. Serviço de atendimento ao consumidor. Qualidade em serviços. Satisfação do cliente.

FREITAS, Catia Regina; FAVERO Vanessa Gutierrez Klepacy. **The Decree nº 6.523/08 and its evolution regarding the impact over Telecom Customer** 2015. 60f. TCC, Business Administration Course – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

With the emergence of new products and services added to the telephony sector the consumer is increasingly demanding, causing raise the number of complaints registered in protection agencies in relation to services. The Federal Government implemented in July 31, 2008 the Decree 6.523 / 08 in order to reduce these complaints indexes. This study shows that the evolution of Decree 6.523 / 08 from the duration and the impact on the SAC companies (of Customer Service). The aim is to analyze whether there was an improvement in the service provided by the SAC companies and compliance with the Decree's requirements. Since the publication of Decree organizations have been adapting to the new rules, but there is room for improvement, it is still possible to find unprepared companies and above all do not respect the law, thus compromising the quality of service provided and the credibility of the relationship with their customers. To get the result this improves the methodologies of content analysis, qualitative, exploratory, descriptive and bibliographic research study, the period of observing the evolution of Decree 6,523 / 08, was analyzed 2008 to 2014. The results show that after the term of the Decree 6,523 / 08, there was a significant reduction in total recorded complaints, in protection agencies.

Key words: Decree-Law. Customer service. Quality services. Customer satisfaction

Lista de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Total Demanda por Serviço – 2008 | 37 |
| Gráfico 2 - Proporção de Reclamações Fundamentadas Atendidas e Não Atendidas, por Área (em %) | 38 |
| Gráfico 3 - Dados Segmentados por Grupos de Problemas | 39 |
| Gráfico 4 - Demanda SAC Telefonia – 01/12/2008 a 13/12/2008 | 41 |
| Gráfico 5 - SAC – Ranking dos Segmentos dos Serviços Regulados- 2009..... | 42 |
| Gráfico 6 - SAC – Ranking de Fornecedores – Telecomunicações | 43 |
| Gráfico 7 - Evolução dos Segmentos | 44 |
| Gráfico 8 - Evolução das Reclamações Fundamentadas Fornecedores de 2008 a 2009 | 45 |
| Gráfico 9 - Evolução das Reclamações Fundamentadas dos setores regulados de 2010 a 2014 | 49 |
| Gráfico 10 - A evolução do número de Reclamações Fundamentadas Setor de Telecomunicações..... | 50 |
| Gráfico 11 - Percentual de Demanda de Atendimentos das Reclamações Fundamentadas de 2010 a 2014..... | 51 |
| Gráfico 12 - Percentual de Reclamações Serviços Essências das Reclamações Fundamentadas de 2009 a 2014..... | 52 |

Lista de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Modelo Ideal de Atendimento..... | 21 |
|---|----|

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Problemas mais reclamados do Segmento de Telecomunicação | 44 |
| Tabela 2 - Comparativo da demanda de 2008 e 2009 | 45 |
| Tabela 3 - Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008 e 2009 ... | 46 |

Lista de abreviaturas e siglas

| | |
|--------|---|
| CDC | Código de Defesa do Consumidor |
| DPPC | Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor |
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| PROCON | Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor |
| SAC | Serviço de Atendimento ao Consumidor |
| SINDEC | Sistema Nacional de Defesa do Consumidor |
| SNDC | Sistema Nacional de informações de Defesa do Consumidor |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Contextualização | 13 |
| 1.2 Problema..... | 14 |
| 1.3 Justificativa | 14 |
| 1.4 Hipótese | 14 |
| 2 OBJETIVOS | 16 |
| 2.1 Objetivo Geral | 16 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 3 METODOLOGIA..... | 17 |
| 3.1 Tipo do Estudo | 17 |
| 4 SERVIÇOS..... | 19 |
| 4.1 Atendimento | 20 |
| 4.2 História do SAC..... | 22 |
| 4.3 O que é SAC | 23 |
| 5 DIREITOS DO CONSUMIDOR..... | 25 |
| 5.1 Procon..... | 25 |
| 5.2 O Código de Defesa do Consumidor..... | 27 |
| 5.3 O Decreto 6523/08 | 31 |
| 5.4 Portaria n. 2.014..... | 34 |
| 6 INDICADORES | 36 |
| 6.1 O Serviço de Atendimento ao Consumidor antes da Implantação do Decreto 6523/08..... | 36 |
| 6.2 Registros de reclamações antes do Decreto..... | 37 |
| 6.3 Após a implantação do Decreto 6.523/08 | 40 |
| 6.4 Evolução do Decreto 6.523/08 no primeiro ano após a implantação | 40 |
| 6.5 Comparativos das Demandas do Setor de Telefonia Antes de Depois do Decreto 6.523/08..... | 44 |
| 6.6 A evolução do Decreto 6.523/08 nos últimos anos | 47 |
| 7 CONCLUSÃO..... | 54 |
| REFERÊNCIAS..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Por meio dos dados publicados pelo Procon, notou-se que nos últimos anos houve um grande aumento no número de reclamações junto aos órgãos de proteção sobre os atendimentos prestados pelas empresas de SAC, diante deste fato foi necessária a intervenção do Governo Federal, que achou por bem elaborar o Decreto nº 6.523/08 com a criação de normas e alterações, a fim de melhorar o atendimento das empresas prestadoras de serviços reguladas pelo Poder Público.

Para Soares (2008), na prática, os SAC's, historicamente, não se mostraram suficientemente habilitados e preparados para prestarem as informações necessárias à efetivação dos direitos dos consumidores.

O contexto deste trabalho vem apresentar o tema de pesquisa escolhido.

É o assunto que se deseja provar ou desenvolver. Pode surgir de uma dificuldade prática enfrentada pelo coordenador, de sua curiosidade científica de desafios encontrados na leitura de outros trabalhos ou na própria teoria [...] o assunto geral sobre o qual se deseja realizar a pesquisa. (LAKATOS E MARCONI, 1991, P.218).

Em matéria publicada pela revista eletrônica Ehow Brasil o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), surgiu por volta dos anos 90, após a implantação do Código de Defesa do Consumidor.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor foi criado a fim de estabelecer o contato feito pelo consumidor junto ao fornecedor ou fabricante do produto ou serviço adquirido. Por este canal ele pode fazer reclamações, pedir informações e cancelar o que foi contratado e solucionar os problemas dos clientes. IDEC (2013).

Por meio dos dados do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas do Procon será verificado se houve uma redução no índice de reclamações registradas nos órgãos responsáveis em relação ao atendimento prestado pelas empresas reguladas pelo Poder Público após a publicação do Decreto nº 6.523/08.

1.2 Problema

O problema de pesquisa é o que se deseja solucionar através de uma análise de dados levantados sobre o tema escolhido.

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 48), o problema é uma dificuldade, teórica e prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução

Diante das dificuldades nas empresas em realizarem um bom atendimento aos seus clientes, deseja-se responder através da análise de dados o seguinte problema: Qual foi a evolução do Decreto 6.523/08 após sete anos da implantação nas empresas de SAC, houve melhora no atendimento prestado pelas empresas? Houve redução das reclamações nos órgãos públicos?

1.3. Justificativa

A justificativa do projeto de pesquisa apresenta as principais razões que levaram o pesquisador a identificar a importância do tema escolhido para realização deste trabalho.

Segundo Gil (2008), justificativa trata-se de uma apresentação inicial do projeto, que pode incluir: fatores que determinam a escolha do tema, argumentos relativos à importância da pesquisa e a referência a sua possível contribuição para o conhecimento de uma questão teórica ou prática.

O Decreto 6.523/08 surgiu com a finalidade de melhorar o atendimento prestado pelos Call Centers, devido às práticas abusivas causadas pelas empresas prestadoras de serviço, demonstrando que legislação é de suma importância em relação ao respeito e direito dos consumidores.

1.4 Hipótese

A hipótese deste trabalho visa guiar o estudo para encontrar a resposta do problema de pesquisa, pois através dos dados levantados que poderá ser provado ou não a nossa suposição.

[...] a função das hipóteses é dirigir o trabalho do cientista, constituindo-se em princípio de invenção e progresso, à medida que “auxilia de fato a imaginar os meios a aplicar e os métodos a utilizar” no prosseguimento da pesquisa e na tentativa de se chegar à certeza [...]. (LAKATOS E MARCONI, 1991, p.128).

A hipótese deste trabalho de pesquisa é: o Decreto 6.523/08 determina regras a serem cumpridas pelas empresas, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes que recorrem a esse serviço. Deste modo a lei poderá gerar uma melhora significativa no atendimento prestado, e conseqüentemente a redução das reclamações registradas nos órgãos de proteção.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral define o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Assim definir a resposta ao problema exposto.

[...] está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente a própria significação da tese proposta pelo projeto [...]. (LAKATOS E MARCONI, 1991, p.219).

Para o estudo que segue o objetivo geral ser atingido será avaliar se houve melhora no atendimento do SAC, por meio dos índices de órgãos públicos, bem como se ocorreu o cumprimento às exigências do Decreto nº6.523/08.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho serão os caminhos que foram percorridos e todos os estudos necessários para alcançar o objetivo geral.

Segundo Lakatos & Marconi (1991), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares

Para este estudo objetiva-se verificar as causas que estimularam à origem do Código de Defesa do Consumidor e analisar o que levou a criação do Decreto nº6.523/08.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é importante, pois surgiu da necessidade de encontrar uma solução ou esclarecer um problema, sendo assim uma fonte de conhecimento e aprendizado.

Lakatos e Marconi (1991, p.155) define como um “procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”

Para Oliveira (1997 p.57), “O Método deriva da Metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecerem uma determinada realidade (.)” que “nos leva a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objetivo. ”

A metodologia a ser aplicada é importante para atingir o objetivo da pesquisa e através desta chegar à conclusão do trabalho.

Gil (1999) entende por pesquisa o processo formal e sistemático, em busca de respostas para problemas mediante o emprego do método científico, que se desenvolve. Gil (1994, p.42), é “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Para a realização desta pesquisa o método a ser utilizado será o de análise de conteúdo, segundo Vergara (2008, p. 15), “é considerada uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. A partir desse método será possível avaliar tudo o que foi dito sobre o tema.

O trabalho é baseado na pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2008), explica “que tem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência”, para apresentar as mudanças e a evolução do Decreto nº 6.523/08.

Na pesquisa bibliográfica foram consultadas várias literaturas relativas ao assunto em estudo, artigos publicados na internet e que possibilitaram o esclarecimento sobre o assunto e nos levará ao entendimento do tema proposto.

Segundo Marconi e Lakatos (1991), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem quantitativa, que Richardson (2007), afirma justifica-se por ser uma forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social, podendo estar presente até mesmo em informações colhidas por estudos qualitativos.

Para Polit, Beck e Hungler (2004), a pesquisa qualitativa é uma abordagem que busca a compreensão do todo, facilitando ao pesquisador ajustar-se ao tema que está sendo desenvolvido.

Os dados para análise do trabalho foram retirados de reclamações fundamentadas registradas nos órgãos de defesa do consumidor. Eles serão comparados com as reclamações registradas no mesmo período de anos anteriores a data da publicação do Decreto, teve como apoio os indicadores obtidos por meio dos sites do Procon e Sindec.

3.1 Tipo de estudo

Trata-se de estudo qualitativo, exploratório, descritivo, do tipo pesquisa bibliográfica retiradas de livros de atendimento, serviços, marketing e análise de dados registrados em órgãos públicos, sites já publicados sobre os assuntos mencionados e sobre o Decreto nº 6.523/08.

Segundo Gil (2008), uma revisão de literatura é desenvolvida a partir de materiais já elaborados em livros, revistas, publicações avulsas e impressão escrita. Esse tipo de pesquisa tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato com aquilo que já foi escrito sobre determinado assunto, permitindo aprimorar o conhecimento e elaborar novas ideias acerca do tema proposto.

4 SERVIÇOS

KOTLER (1998, p.412), utiliza o seguinte conceito para serviços: “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”

Para Lovelock e Wrightl (2004, p. 05) “serviços são atividades econômicas que criam valores e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização, mudança desejada no – ou em nome do – destinatário de serviços”

O conceito de serviços deve ser tão concreto quanto possível de modo que possa ser compreendido por todos, é uma maneira de expressar a noção de que a organização tem a intenção de solucionar certos tipos de problemas, de uma determinada forma (GRONROOS, 1993).

O setor de serviço tem crescido muito nos últimos anos, devido ao aumento da demanda as empresas vêm investindo em novas tecnologias a fim de tornar seus serviços mais acessíveis. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2008, p. 28):

Eles são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração desta economia. O setor de serviços não só facilita como torna possível as atividades de produção de bens, tanto extrativista como manufatureiro, os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada.

As organizações buscam por diferenciais para se manterem competitivas no mercado a fim de conquistarem os clientes, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2008. p.423) “para muitos serviços a presença global não é mais uma opção, e sim uma necessidade de se continuar a servir os clientes. ”

De acordo com Gronroos (1993), serviço é uma qualidade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, não necessariamente acontece durante as interações entre clientes e empregadores de serviços e ou recursos físicos ou bens e ou sistemas de fornecedor de serviços que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

De acordo com as características apresentada o serviço é algo que não se pode tocar ou mesmo sentir, mas sua ação resulta na resolução de uma questão, a satisfação ao cliente.

4.1 Atendimento

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. Segundo Chiavenato (2005, p. 209):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Para Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

A empresa deve estar preocupada com a qualidade de seu atendimento, com foco no respeito, pois a fidelização de seus clientes depende de sua imagem. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” (CARVALHO, 1999, p. 233).

Muitos clientes decidem onde vão comprar por indicação e muitas vezes voltam nas mesmas empresas baseado nas experiências e no atendimento que tiveram. Kotler (2000 p.103), “afirma que um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos”.

As empresas não devem ser apenas produtoras de bens e serviços, mas como empreendedoras voltadas para a satisfação dos clientes. Como diz LeBoeuf (1996, p.13) “os clientes são os maiores ativos da empresa, pois, sem eles, a empresa não existe”.

Para Drucker (1998, p. 166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes” e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por todos os empregados da empresa.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

Quadro 1 - Modelo Ideal de Atendimento

| | |
|--|--|
| OS FATORES FUNDAMENTAIS | Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização. |
| SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE | Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas. |
| O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO | Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado. |
| O AMBIENTE DE ATENDIMENTO | Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes. |

Fonte: (DANTAS, 2004)

Infelizmente, o que se percebe é que muitos ainda não se atentaram para a importância de atendimento adequado cometendo diversos deslizes. Para Cobra (2003, p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.;

Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: aqui não tem ou ainda não chegou;

Condescendência: que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;

Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;

Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;

Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

O atendimento bem prestado e organizado torna a instituição diferenciada e com grande vantagem competitiva no mercado. Mas, em contrapartida a empresa deve reconhecer o comprometimento do funcionário, destacando os seus talentos, o que é importante para o seu reconhecimento e seu desenvolvimento.

4.2 História do SAC

Em matéria publicada pela revista eletrônica Ehow Brasil a origem do SAC deu início por meio de uma formação de uma organização Internacional de Padronização que foi formada em Genebra, na Suíça, em 1946. Essa organização determinou padrões para o atendimento a clientes e foi partir dos anos de 1950 que as empresas começaram de fato a se preocuparem conhecer as reais necessidades e desejos de seus clientes, e daí percebe-se que o relacionamento é a chave fundamental para o sucesso comercial. A partir da década dos anos de 1980, surgiram diversos programas voltados à qualidade nos atendimentos prestados. Durante os anos de 1990, as empresas focaram mais em dar retorno aos clientes e começaram a gratificá-los por sua fidelidade.

No Brasil, o SAC surgiu em 1978 a Nestlé foi a primeira empresa em território brasileiro a abrir um canal de conversação com consumidores criando o Centro Nestlé de Informação ao Consumidor (ZÜLZKE, 1997).

Após a publicação do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078 de 11 de set. de 1990, revolucionou o atendimento das empresas aos clientes, uma vez que tornou obrigatória a existência do SAC para as empresas (ZÜLZKE, 1997).

A fim de manter o cliente já conquistado as empresas perceberam que é mais barato investir no marketing de relacionamento, com isso criam o serviço de 0800. Para Tomazini (2007 p.79-80):

O atendimento de um consumidor é considerado hoje uma área estratégica de dentro das organizações: é, ao mesmo tempo, uma fonte de pesquisa e de informação, bem como um instrumento adequado para análise de competitividade de produtos e serviços. Informações acumuladas permitem cruzamento e análises que levam a produção de novas informações, novas formas de enfrentamento dos problemas apresentados pelos consumidores, de seus desejos e percepções. E essa pesquisa é hoje uma ferramenta de feedback que serve para monitorar a imagem da organização.

4.3 O que é SAC

Segundo IDEC, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é um canal onde o consumidor estabelece contato com a empresa do produto ou do serviço adquirido. Por este canal ele pode fazer reclamações, pedir informações e cancelar o que foi contratado. O serviço serve também para solucionar os problemas dos clientes, trabalhando de acordo com padrões de atendimento e soluções predefinidos pelas empresas.

Zulzke (1997) descreve o SAC como “canais de comunicação e facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo”

De acordo com Ratto (2004, p.27) “no atendimento receptivo, o atendente deve ser muito gentil, paciente e ter capacidade de ouvir e interpretar as necessidades de quem liga”. O atendimento ao cliente é procurado normalmente quando algo não prometido ou não foi cumprido conforme contratado.

Para atender à solicitação dos clientes, o SAC envolve diversas áreas internas da empresa, o serviço auxilia as empresas não só na comunicação, mas também na prevenção de problemas e na melhoria de seus produtos, sendo um dos canais mais importantes na criação e na manutenção do relacionamento com os clientes. Segundo Ratto (2004, p.36):

A empresa que tem um SAC atuante percebe que esses serviços além de ser útil ao consumidor, é ainda mais útil para própria empresa, que passa a ter - de forma rápida e direta- condição de medir sua atuação no mercado, acompanhar a performance de seus produtos ou serviços e identificar oportunidades de novos lançamentos. A empresa ainda ganha em agilidade e percepção do mercado aperfeiçoa o desenvolvimento de produtos, melhora seu processo de comunicação e sua propaganda, ganha qualidade no planejamento estratégico e no processo de decisão das questões relativas a marketing.

Esse canal pode ser tornar uma importante ferramenta para alavancar seu negócio, pois através dele pode ocorrer à redução de custos. Além disso, um bom atendimento estará mantendo o cliente e através da sua fidelização e satisfação poderá haver um aumento no volume de venda, Segundo Vergara (2003, p.49), “dentro da natureza estratégica, o SAC contribui para redução de custos, a fidelização da clientela e o aumento no volume de vendas, dado que a empresa aproveita para oferecer produtos”.

É por meio do SAC que o cliente vai valorizar a imagem da empresa e tornar-se fiel à marca. Mas, se o processo não for desenvolvido de maneira correta, pode fazer efeito contrário, causando impactos negativos, com consumidores extremamente insatisfeitos, porém hoje ainda muitos deles deixam de entrar em contato com este canal, pela falta de preparo e qualificação dos atendentes e pela demora no atendimento.

Tecnologia e treinamento adequados em conjunto com processos inovadores e investimento no capital humano formam a base principal para o sucesso.

5 DIREITOS DO CONSUMIDOR

5.1 Procon

Segundo informações obtidas no site do Procon, o direito do consumidor há tempos é discutido em movimentos populares nos anos 30 e 50 a sociedade já se organizava contra os preços altos e com a falta de produtos, mas nos anos 60 um fato histórico ocorreu, marcando o movimento de proteção aos consumidores, foi decretada a Lei Delegada nº 40 de 1962 que visava à livre distribuição de produtos, essa Lei vigorou até 1998.

Mas foi no ano de 1976, por iniciativa do Governo do Estado de São Paulo, que foi criado o primeiro órgão de defesa do consumidor em São Paulo, o primeiro nome dado foi Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor.

No ano de 1979 também com a iniciativa do Governo do Estado de São Paulo que ganhou apoio de outros Estados, foram criadas outras entidades de defesa do consumidor no Rio de Janeiro, Ceara Bahia, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre e Brasília.

Na época como não existia uma legislação específica de proteção ao consumidor, o Procon de São Paulo resolveu realizar um trabalho de orientação ao consumo, a fim de evitar as práticas abusivas praticadas pelas empresas.

O órgão foi responsável pela criação do Protocolo, que ficou conhecido como Controle de Atendimento, onde as reclamações passaram a ser numeradas e os consumidores poderiam acompanhá-las e localizá-las.

O Procon informa os direitos do público em geral, além de fiscalizar as relações de consumo.

Sua posição dentro do sistema jurídico brasileiro é o de órgão auxiliar do Poder Judiciário e busca solucionar previamente as questões entre consumidor e empresas vendedoras ou prestadoras de serviço. Não havendo acordo, os casos são enviados para o Juizado Especial Cível local.

O Procon de SP tem como missão principal equilibrar e harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores. Tendo por objetivo elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores do Estado de São Paulo. Para tanto segundo site do Procon conta com o apoio de um grupo técnico multidisciplinar que desenvolve atividades nas mais diversas áreas de atuação, tais como:

- a) Educação para o consumo;
- b) Recebimento e processamento de reclamações administrativas, individuais e coletivas, contra fornecedores de bens ou serviços;
- c) Orientação aos consumidores e fornecedores acerca de seus direitos e obrigações nas relações de consumo;
- d) Fiscalização do mercado consumidor para fazer cumprir as determinações da legislação de defesa do consumidor;
- e) Acompanhamento e propositura de ações judiciais coletivas;
- f) Estudos e acompanhamento de legislação nacional e internacional, bem como de decisões judiciais referentes aos direitos do consumidor;
- g) Pesquisas qualitativas e quantitativas na área de defesa do consumidor;
- h) Suporte técnico para a implantação de Procons Municipais Conveniados;
- i) Intercâmbio técnico com entidades oficiais, organizações privadas, e outros órgãos envolvidos com a defesa do consumidor, inclusive internacionais;
- j) Disponibilização de uma Ouvidoria para o recebimento, encaminhamento de críticas, sugestões ou elogios feitos pelos cidadãos quanto aos serviços prestados pela Fundação Procon, com o objetivo de melhoria continua desses serviços.

O Procon recebe variadas reclamações, as mais comuns são nos setores de alimentação, roupas, moveis, eletrodomésticos, consertos, remédios, instituições de ensino, instituições financeiras, transportes e planos de saúde.

Os canais para abrir a reclamação são por meio de telefone, pessoalmente, via carta ou e-mail, mas o indicado é comparecer pessoalmente ao órgão com todos os documentos referente ao produto ou serviço que deseja reclamar.

Para seguir com a reclamação o Procon adota o seguinte procedimento:

1 – Tentativa informal de resolução do conflito

2 – Envio de carta para que a empresa venha se manifestar sobre o problema reclamado do cliente.

3 – Intimação do cliente e empresa para audiência de conciliação caso não tenha solução por meio de carta.

Resolvido a reclamação é arquivada, e caso não haja a solução o cliente é orientado a procurar o Juizado Especial.

A Fundação é o ente público pioneiro na defesa do consumidor do Brasil sendo considerado sinônimo de respeito na proteção dos direitos do cidadão.

Em 1990 foi criada a Lei número 8078 que estabeleceu o Código de Defesa do Consumidor, e os diversos PROCONs estaduais ou municipais é parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Destaca-se que todo o procedimento na busca de solucionar os conflitos existentes entre consumidor e fornecedor foram extraídos do site do Procon que de forma clara e sintética busca auxiliar aos interessados.

5.2 O Código de Defesa do Consumidor

O código de Defesa do Consumidor surgiu para criar normas de defesa e proteção do consumidor, devido à preocupação com as práticas abusivas causada pelas empresas.

Segundo Idec, o Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de

consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

Sua publicação foi em 1990 por meio da Lei nº 8078, e passou a vigorar em 11 de setembro de 1991 e teve como aliada a Associação Civil de Consumidores, a IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor. A Lei 8.078/90 também estabeleceu que a proteção e defesa do consumidor no Brasil seriam exercidas por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que congrega os órgãos federais, estaduais e municipais, além das entidades. (Ministério da Justiça).

Segundo Idec, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi editado segundo os Princípios de um Estado Democrático de Direito aliado à Dignidade da Pessoa Humana.

Segundo informações do site do senado, O CDC é dividido em sete capítulos e 119 artigos e, que tem como principal objetivo: O atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das violações de consumo, atendidos os seguintes princípios: reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; harmonização dos interesses dos participantes e das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Segundo notícias do site senado. gov., com o surgimento do Código, tais entidades passaram a compor a Política Nacional de Relações de consumo, e tiveram papel de maior destaque nas instituições de defesa do consumidor.

A população deve conhecimento da nova lei através de trabalhos realizados pelo Procon's e na mídia. (Procon, 2009).

Segundo Nunes (2009), “a dignidade da pessoa humana – e do consumidor – é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional soberano brasileiro. ”

Segundo dados do site Planalto, as relações de consumo ocorrem entre o produto, serviço, consumidor e fornecedor. São itens estabelecidos nos artigos iniciais do Código de Defesa ao Consumidor (CDC):

- **Consumidor:** Pode ser pessoa física ou jurídica que adquira ou utilize qualquer serviço, para consumo próprio;
- **Fornecedor:** É toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que realizam atividades de prestação de serviços;
- **Produto:** É qualquer bem material ou imaterial, móvel ou imóvel;
- **Serviço:** É qualquer atividade de consumo mediante remuneração, incluem-se serviços públicos, bancários, financeiros, entre outros.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) deve ser usando em situações como:

- a) Em Falta de instruções devidas;
- b) Em caso de Propaganda enganosa;
- c) Em casos de alteração de contratos;
- d) Em caso de necessidade de provas;
- e) Em caso de Utilidades Públicas;

O Código de Defesa do Consumidor enumera os direitos básicos do consumidor. No entanto, outras situações que venham a causar prejuízos também estão previstas no Código:

- a) Proteção à vida e à saúde;
- b) Educação para o consumo;
- c) Escolha de produtos e serviços;
- d) Informação;
- e) Proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- f) Proteção contratual;

- g) Indenização;
- h) Acesso à justiça;
- i) Facilitação de defesa de seus direitos;
- j) Qualidade dos serviços públicos.

Entre os Principais deveres do consumidor estão:

- Questionar os preços e qualidade dos serviços.
- Estar ciente das consequências de nosso consumo perante outros cidadãos.
- Reclamar, que é uma obrigação.
- Formar conjuntos para a promoção e a proteção dos interesses dos consumidores
- Pesquisar antes de efetuar a compra.
- Conscientização do meio ambiente: que seria proteger, preservar, e conservar os recursos naturais.
- Boicote a comerciantes desonestos.
- Honestidade ao reclamar junto ao Órgão de defesa do Consumidor.

Para Nunes (2009, p.5), “Na verdade, o consumidor vai ao mercado e recebe produtos e serviços postos e ofertados segundo regramentos que o CDC agora pretende controlar, de forma inteligente”.

Em 20 de julho de 2010, a lei 12.291 fixou a obrigação dos estabelecimentos comerciais e/ou de prestação de serviços disponibilizarem ao público em geral um exemplar do Código de Defesa do Consumidor. Segundo determina o texto legal o Código de Defesa do Consumidor deve estar em local visível e de fácil acesso ao público. Em caso de descumprimento, a penalidade é de multa. (Ministério Público, 2010).

Os direitos do código do consumidor não excluem os outros que tenham sido determinados por meio de legislações ou regulamentos, além dos definidos em tratados ou convenções internacionais. (Planalto. gov).

O Código de Defesa do Consumidor é uma grande vitória para os cidadãos que agora passa a exercer o direito pautado em uma legislação, pois o consumidor está

sempre em busca de satisfazer suas necessidades por meio da aquisição de produtos e serviços.

5.3 O Decreto 6523/08

Devido a inúmeras reclamações dos consumidores junto aos órgãos de proteção, a fim de atender as exigências dos consumidores, o Presidente da República editou o Decreto de nº 6.523, de 31 de julho de 2008, que diz respeito às novas normas para o funcionamento dos SACs, assim surgiu à necessidade de reforçar os direitos básicos do consumidor.

O Decreto é um ato administrativo que tem como objetivo regulamentar a Lei.

O artigo 1º do decreto ressalta que as regras se aplicam a toda empresa que tem seu segmento regulamento pelo Poder Público Federal.

Diante de dificuldades para acessar o serviço foram estabelecidas regras para 11 setores regulados pelo Governo, principalmente sobre a acessibilidade dos serviços, da qualidade do atendimento e acompanhamento de demandas e ao procedimento de resolução de demandas.

Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenha como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços.

No artigo 8º do Decreto nº 6.523/08 enfatiza que o SAC obedecerá aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade.

De acordo com a lei as ligações para o SAC serão gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas previsto neste Decreto, razão pela qual não deverá resultar em quaisquer custos para o consumidor.

O SAC garantirá ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, as opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços

e, além disso, a ligação não poderá ser encerrada antes da conclusão do atendimento, o tempo de espera do consumidor após a escolha da opção será de no máximo 60 segundos. O atendimento não poderá exigir os dados do cliente para que a ligação seja encaminhada para o atendente, e é proibida a veiculação de publicidade durante o tempo de espera, salvo pelo consentimento do consumidor.

O SAC estará disponível, interruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, ressalvado o disposto em normas específicas.

O acesso das pessoas com deficiência auditiva ou de fala será garantido pelo SAC, em caráter preferencial, facultado à empresa atribuir número telefônico específico para este fim.

O atendimento deve ser prestado com uma linguagem clara para melhor entendimento do consumidor, e no caso de reclamações e cancelamento de serviços o atendente deverá transferir imediatamente ao setor competente, e a transferência não deverá exceder 60 segundos.

A empresa deverá fornecer um número de protocolo no início do atendimento e o mesmo deverá constar data, assunto e o horário, e o número poderá ser enviado através de meio eletrônico ou correspondência se for solicitado, e o prazo deverá ser de no máximo 72 horas.

Os dados pessoais do consumidor serão preservados, mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para os fins do atendimento e é vedado solicitar a repetição da demanda do consumidor após seu registro pelo primeiro atendente.

Os pedidos de cancelamento devem ser realizados imediatamente, sendo que o consumidor poderá receber o comprovante deste pedido por correspondência ou meio eletrônico, quando houver um prazo para o cancelamento se efetivar o consumidor deverá ser isento de qualquer cobrança a partir do momento de sua solicitação.

Quando a solicitação ou reclamação for sobre serviço não solicitado ou cobrança indevida, a cobrança será suspensa imediatamente, ao menos que o fornecedor indique o instrumento por meio do qual o serviço foi contratado e comprovar que o valor é efetivamente devido.

Conforme portaria as reclamações e informação solicitada pelo consumidor tem o prazo máximo de 5 dias para ser resolvida a contar da data de solicitação.

O consumidor será informado sobre a resolução de sua demanda e, sempre que solicitar ser-lhe-á enviada à comprovação pertinente por correspondência ou por meio eletrônico, a critério do consumidor. A resposta do fornecedor será clara e objetiva e deverá abordar todos os pontos da demanda do consumidor.

O registro do atendimento deverá ser mantido conforme o decreto no prazo máximo de 02 anos após a solução da demanda, e o consumidor terá acesso ao histórico das solicitações podendo ser enviado e quando for solicitado no prazo máximo de 72 horas.

As chamadas feitas pelos consumidores poderão ser gravadas, devendo ser mantidas por sigilo nos arquivos dos fornecedores por período não inferior a 90 dias e o consumidor poderá solicitar uma cópia da gravação que deverá ser disponibilizada pelos meios solicitados a critério do solicitante no prazo máximo de 10 dias.

Conforme Decreto os descumprimentos segundo suas determinações ocasionarão penalidades e multas conforme previsto no art. do Código de Defesa do Consumidor.

Com a implantação do decreto espera-se que os direitos do consumidor possam ser prevalectidos com dignidade, diminuindo assim a insatisfação do consumidor perante as empresas.

Decorridos mais seis anos, ainda há muitas reclamações e o consumidor permanece insatisfeito com os atendimentos prestados pelas empresas, dificultando a relação entre o consumidor e a empresa, sobrecarregando o Procon e o Poder Judiciário.

O Procon de São Paulo notificou 170 empresas por desrespeitarem a Lei do Call Center nos últimos seis anos. As multas somam R\$ 206 milhões. A maioria das denúncias que levaram essas notificações foram registradas nos primeiros quatro anos da vigência do decreto. (GAZETA DO POVO, 2014).

5.4 Portaria n. 2.014

Segundo dados obtidos por meio do site do Procon (2008) a Portaria nº. 2.014, de 13.10.2008 passou a vigorar em 01 de dezembro de 2008, surgiu para regulamentar o decreto de nº 6.523/08, sobre o tempo máximo para o contato direto com o atendente e o horário de funcionamento no Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Ainda segundo dados são considerando que os princípios da transparência, da eficiência, do equilíbrio e da boa-fé nas relações de consumo orientam a prestação dos serviços públicos regulados, que o serviço de atendimento ao consumidor deve ser dimensionado com fundamento na previsão de chamadas para garantir o atendimento, que deve ser prestado de forma adequada e considerando a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de resguardar, na análise das exceções da presente Portaria, a interpretação mais favorável ao consumidor.

A portaria define o tempo de espera que o consumidor não espere mais do que 60 segundos até o contato direto com o atendente, quando essa opção for selecionada.

E em caso de empresas de energia elétrica se acaso ocorrer à interrupção do fornecimento de energia de um determinado bairro/rua, por exemplo, o tempo poderá ser maior devido à demanda.

Para os serviços financeiros como bancos e cartões de créditos, a norma fixa um tempo ainda menor para o atendimento de 45 segundos. Somente nas segundas-feiras, em dias anteriores e posteriores a feriados e no 5º dia útil do mês, a espera do consumidor poderá ser de, no máximo, 1,5 minutos.

Por regra o funcionamento do SAC deverá ser durante 24 horas por dia e sete dias por semana, ininterruptamente, salvo para os serviços que não funcionam 24 horas e sete dias por semana para contratação ou para as empresas de transporte aéreo que não possuem voos regulares e as de TV por assinatura com menos de 50 mil assinantes.

A nova lei surgiu para reforçar o direito do consumidor, e tem como objetivo diminuir os abusos e excessos causados pelas empresas, ajudando os

consumidores a serem tratados com respeito e ajudá-los na resolução dos seus problemas.

6 INDICADORES

6.1 O Serviço de Atendimento ao Consumidor antes da Implantação do Decreto 6523/08

Na matéria publicada pela Revista do Consumidor Moderno (2008), demonstra como era o atendimento dos SAC's antes da implantação do Decreto.

O consumidor tinha uma grande dificuldade em conseguir falar com um atendente, e muitas vezes eram conduzidas forçadamente a falar com uma máquina.

Diversos Sac's não garantiam o contato direto com o atendente, em muitos casos não havia esta opção.

As opções no menu eletrônico eram relativas a reclamações e cancelamentos, os quais sequer eram garantidos pelos fornecedores, o que causava dificuldades para o consumidor. Muitas vezes, os atendentes de SAC's tentavam convencer o consumidor a não cancelar o serviço, e o pedido não era processado imediatamente, obrigando-o, em alguns casos, a procurar uma loja física da empresa para ter a sua solicitação atendida. Além disso, os Sac's possuíam um período restrito de atendimento ao consumidor, muitos estavam disponíveis somente durante a semana.

As informações sobre os números de telefone do SAC eram pouco divulgadas pelas empresas prestadoras de serviço.

Os atendentes não tinham acesso à totalidade das demandas geradas pelos consumidores.

O consumidor muitas vezes era obrigado a repetir seus dados pessoais sendo que já foram digitados ou falados anteriormente.

Durante a espera para ser atendido era comum o consumidor ser submetido a mensagens publicitárias, mesmo sem ter interesse nelas.

Nem sempre havia possibilidade de alteração do serviço contratado, muitos só possibilitavam que o contrato fosse alterado por meio de loja física.

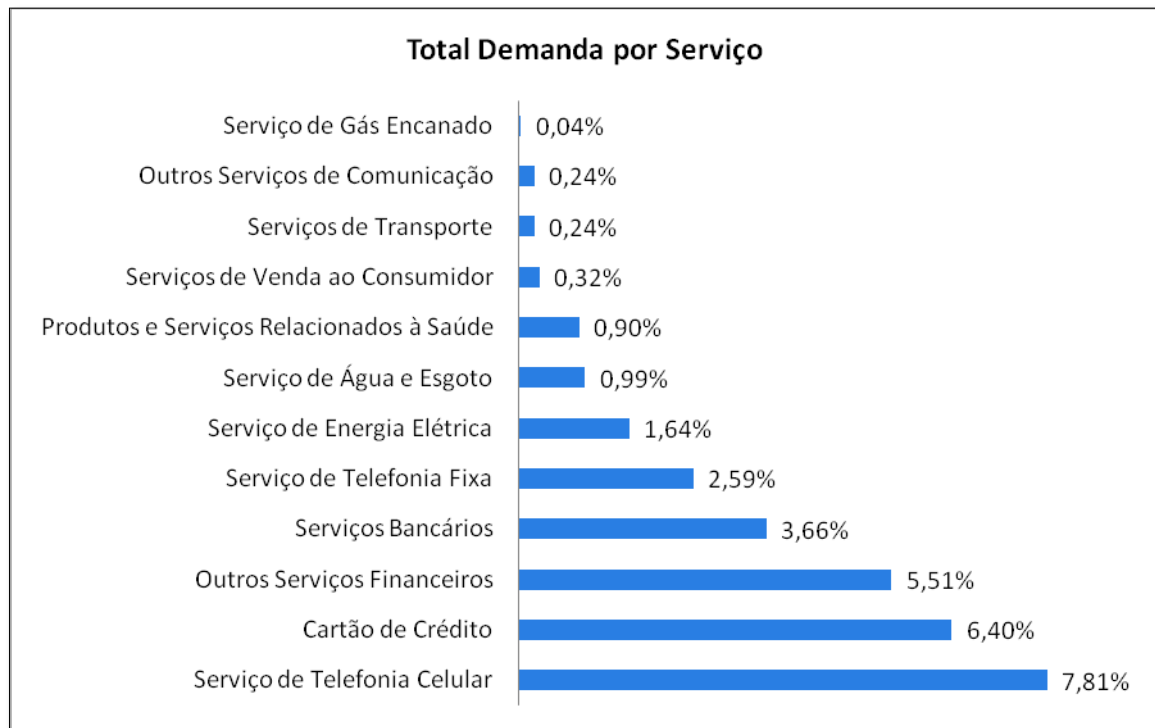
Não existia garantia de manutenção dos dados de acesso para os serviços regulados, nem históricos das demandas para que o consumidor pudesse acompanhar tão pouca previsão para devolutiva do problema. As informações aos consumidores somente eram obtidas através de decisão judicial.

6.2 Registros de reclamações antes do Decreto

Antes da implantação do Decreto, os órgãos de proteção não tinham informações dos serviços prestados pelos SAC's, mas eram constantes as reclamações e processos contra as práticas abusivas e o desrespeito causado pelas empresas prestadoras de serviço.

Nos gráficos a seguir serão apresentados como eram as demandas de reclamações registradas nos órgãos de proteção antes do Decreto 6.523/08 das empresas reguladas pelo Poder Público.

Gráfico 1 - Total Demanda por Serviço – 2008

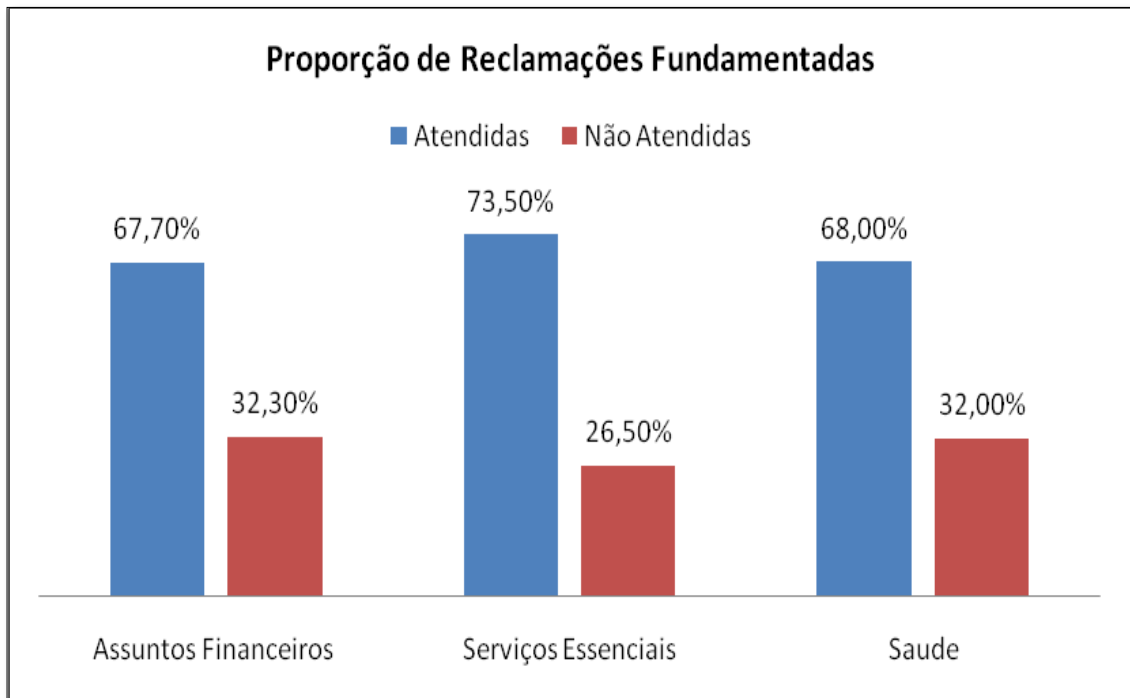


Fonte: (SINDEC, 2008)

Conforme gráfico acima do total de Reclamações Fundamentadas do Cadastro Nacional 2008, quase 1/4 não foram atendidas pelos fornecedores das empresas reguladas pelo Poder Público. Mesmo com o empenho do Procon em buscar solucionar os conflitos dos consumidores ainda há altos índices que reclamações e soluções não resolvidas. (SINDEC, 2008).

O gráfico abaixo mostra a distribuição das Reclamações Fundamentadas por Área e, em cada Área, a proporção de atendidas e de não atendidas.

Gráfico 2 - Proporção de Reclamações Fundamentadas Atendidas e Não Atendidas, por Área (em %)



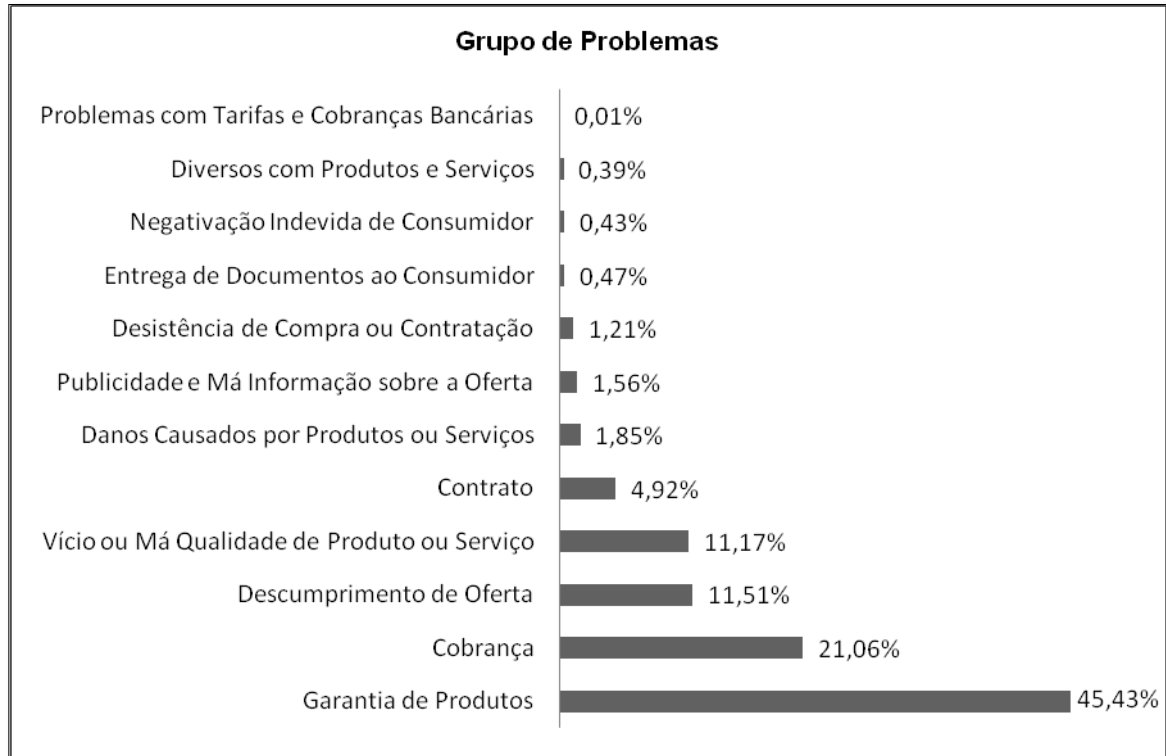
Fonte: (SINDEC, 2008)

O gráfico acima mostra que a área de Serviços Essências (telefone e energia) das empresas reguladas pelo Poder Público foram as que obtiveram o maior número de reclamações no Cadastro Nacional 2008, mas é a que apresenta maior proporção de reclamações atendidas.

Já a área saúde é a terceira menos reclamada no Cadastro Nacional 2008. Em contrapartida, em termos de atenção aos fornecedores essas reclamações é uma das que apresentam piores desempenhos, pois cerca de um terço das Reclamações Fundamentadas na Área da Saúde não foram atendidos.

No gráfico abaixo será apresentada a classificação de problemas relacionados à conduta praticada pelas prestadoras de serviço.

Gráfico 3 - Dados Segmentados por Grupos de Problemas



Fonte: (SINDEC, 2008)

Nos dados apresentados mostra que a garantia dos produtos constitui um dos assuntos mais reclamados do Cadastro Nacional 2008. A somatória dos problemas relacionados à garantia com aqueles relacionados ao vício e qualidade de produtos resulta em mais de 56% do total de Problemas do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008. No que diz respeito a problemas com cobrança aparecem em mais de 21% de todas as Reclamações do Cadastro Nacional 2008. Se forem somados os problemas sobre descumprimento de oferta e contrato, todos eles recorrentes em Reclamações que envolvem serviços de telefonia, cartões de crédito, serviços bancários e financeiros, ter-se-á mais de 16% das Reclamações Fundamentadas (SINDEC, 2008).

Por meio dos dados apresentados pelo Sindec antes da implantação do Decreto 6.523/08 é possível verificar a ineficiência das empresas prestadoras de

serviço e a necessidade da criação da regulamentação, além disso, demonstrou que o setor que apresenta um dos maiores índices de reclamações é o de telefonia.

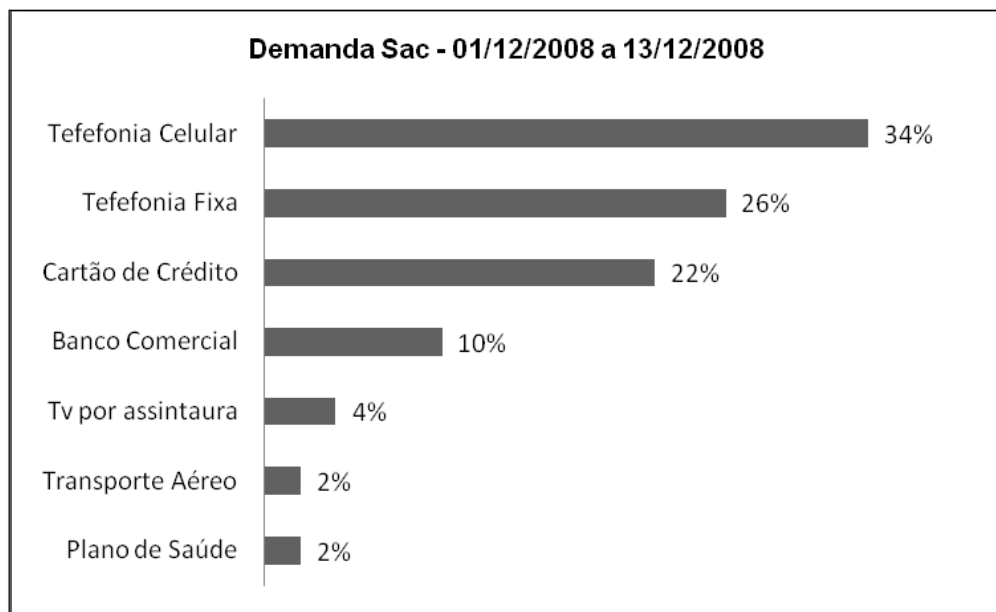
6.3 Após a implantação do Decreto 6523/08

Após a implantação do decreto, a responsabilidade de monitorar as empresas e reclamações dos clientes foi do Ministério da Justiça, que criou um canal de atendimento ao consumidor em seu site a fim de registrar as reclamações, o sistema, foi batizado como barômetro, que ficou responsável por divulgar mensalmente as demanda e reclamações por setor. A medida, segundo ministério da Justiça foi criado para medir a pressão das empresas no atendimento as regras do Decreto que regulamenta o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) [...] e o seu principal objetivo é [...] garantir uma informação qualificada para o consumidor sobre as empresas se adequarem para o cumprimento do Decreto, que constituiu na aplicação de questionários, para medir, de forma permanente e contínua, a adequação das empresas às novas regras.

6.4 Evolução do Decreto 6523/08 no primeiro ano após a implantação

A fim de apresentar aos consumidores os resultados e impacto do Decreto sobre a demanda de reclamações das empresas prestadoras de serviços regulados pelo Governo Federal, o Ministério da Justiça publicou uma pesquisa realizada pelo Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor (DPDC) correspondente a todas as demandas registradas no Sindec entre 01/12/2008 e 13/12/2008 para verificar se as empresas já estavam cumprindo as determinações do Decreto.

Gráfico 4 - Demanda SAC Telefonia – 01/12/2008 a 13/1/2008



Fonte: (SINDEC, 2008)

No gráfico acima simplificando a soma de demanda relativa ao serviço fixo e móvel, pode-se dizer que 60% do total de reclamações refe-se ao setor de telefonia.

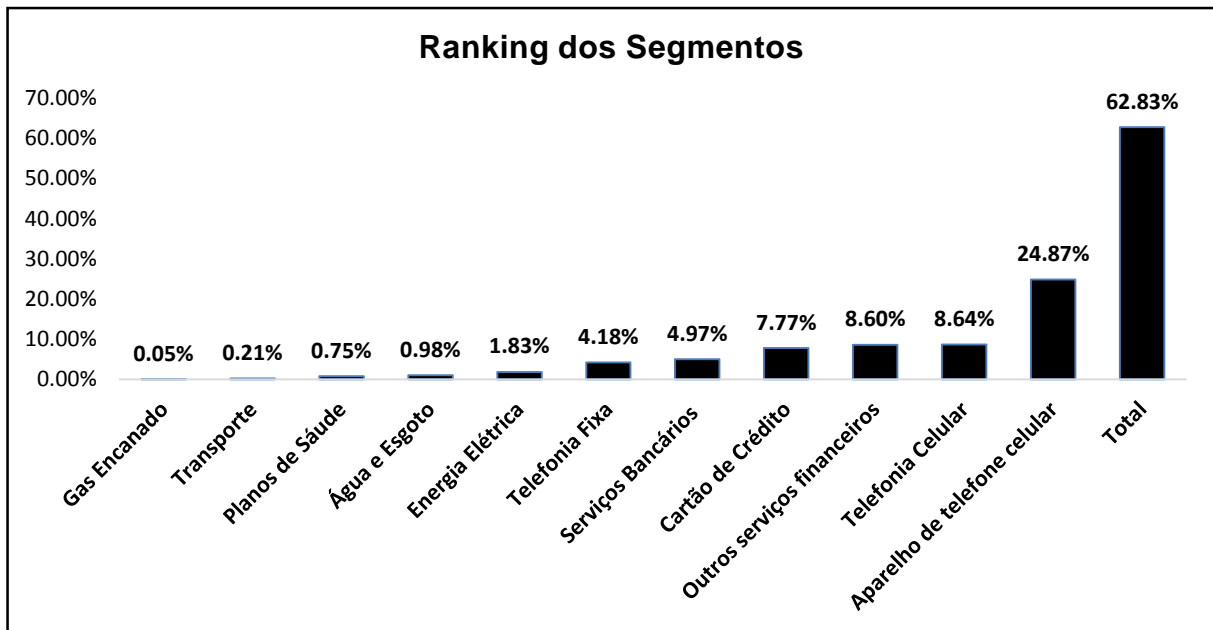
Conforme matéria publicada da Folha Online em janeiro de 2009 no primeiro mês após a implantação do Decreto o setor de telefonia está entre os setores que mais desrespeitaram as novas regras. Foram registrados no Procon 45,13% de reclamações referentes às novas regras dos call centres, cerca de 24,45% corresponde a reclamações no setor de telefonia celular e 20,68% de telefonia fixa 20,68%

Dentre as principais reclamações de telefonia celular 37,77% estão relacionadas a dificuldades ao acesso do serviço incluindo o descumprimento das regras no que diz respeito ao menu, ligações não atendidas, 24,73% no cancelamento do serviço e 26,06% na qualidade do atendimento como a espera superior a um minuto. Na telefonia fixa 38,68% são de acesso ao serviço, 25,79% dificuldades no cancelamento e 22,96% qualidade do atendimento.

Conforme levantamento feito pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) com empresas dos setores regulados, as operadoras fixas perdem apenas para as empresas de transportes terrestres em relação ao cumprimento do Decreto.

A pesquisa demonstra que no primeiro ano de vigor do Decreto, 37,70% da demanda de reclamações foram do setor de telefonia, conforme gráfico apresentado abaixo:

Gráfico 5 - SAC – Ranking dos Segmentos dos Serviços Regulados- 2009



Fonte: (SINDEC, 2009)

Em 2009 o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas obteve 104.867 registros que são de diversos tipos de reclamações em diversos segmentos, são relativas aos produtos e serviços que são objeto de compra ou contratação, quanto aos problemas enfrentados pelos consumidores.

Conforme o gráfico apresentado os setores regulados pelo Poder Público no Cadastro Nacional 2009, alcança 62,83%. Os setores de Telecomunicações e Assuntos Financeiros correspondem a 59,93% do total do Cadastro e por 93,04% das reclamações referente a assuntos regulados Sindec (2009).

De acordo com os dados do Sindec (2009) o setor de Telecomunicações foi responsável por 41.428 reclamações fundamentadas entre 1º de setembro de 2008 e 31 de agosto de 2009. No total de 37,70% das reclamações fundamentadas concentravam-se em apenas cinco delas: Telefonia Fixa, Telefonia Celular, Aparelho Celular, TV por Assinatura e Internet.

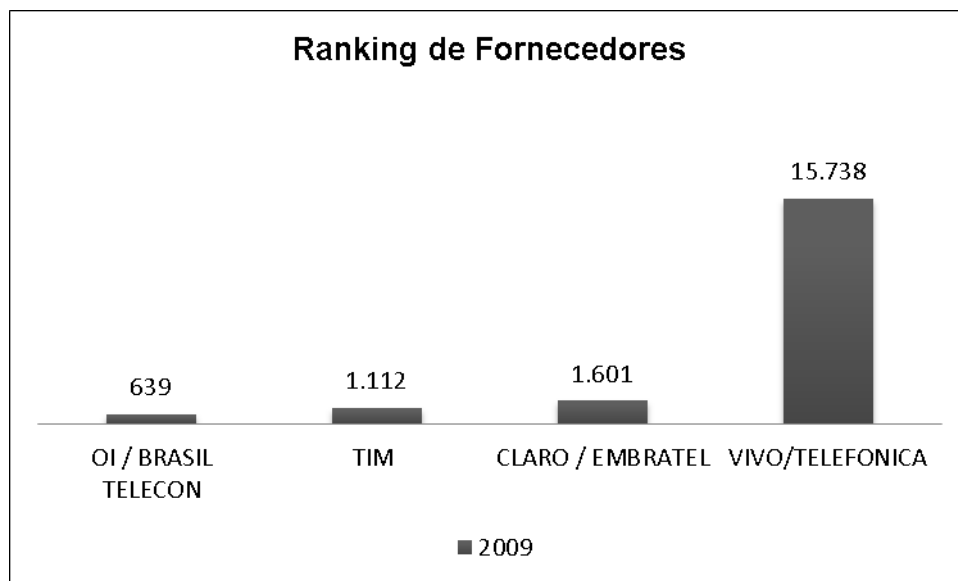
O setor de telefonia apresenta maior índice de reclamações devido ao aumento de linhas de telefone móvel e serviços agregados em conjunto.

Outro dado preocupante era o percentual de reclamações não atendidas com o percentual de 36,45% de todas as reclamações não atendidas do Cadastro de 2009, recusando-se a atender 11.491 consumidores.

Nos dados apresentados mostram que o setor de Telefonia Móvel é a principal causa de problemas para os consumidores. Aparelhos e Serviços de Celular respondem por 84,82% de todas as Reclamações relativas a Telecomunicações no Cadastro 2009.

Através do ranking dos dez fornecedores mais demandados em 2009 estão as empresas do setor de telefonia.

Gráfico 6 - SAC – Ranking de Fornecedores – Telecomunicações



Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2009)

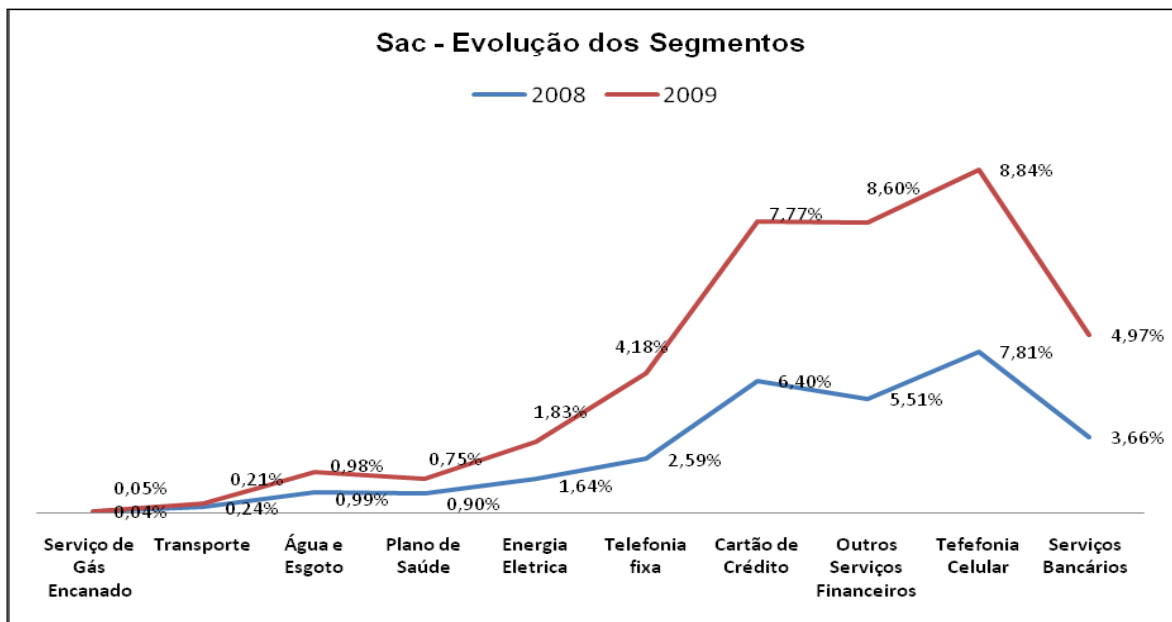
Na tabela com os dados pode-se confirmar o índice de reclamações devido a muitos problemas.

Tabela 1 - Problemas mais reclamados do Segmento de Telecomunicação

| Problema | Atendidas | Não Atendidas | Total | % |
|---------------------------------|-----------|---------------|--------|--------|
| Garantia | 12.837 | 3.305 | 16.142 | 38,96% |
| Cobrança | 3.991 | 3.043 | 7.034 | 16,98% |
| Problemas na entrega do produto | 5.154 | 1.536 | 6.690 | 16,15% |
| Falta de peça de reposição | 2.876 | 830 | 3.706 | 8,95% |
| Contrato | 1.268 | 743 | 2.011 | 4,85% |

Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2009)

Na evolução dos segmentos demandados junto ao Sindec no primeiro ano de vigência do Decreto 6523/08, observa-se que o setor de telefonia sempre se manteve muito acima da média.

Gráfico 7 - Evolução dos Segmentos

Fonte: (SINDEC)

6.5 Comparativos das Demandas do Setor de Telefonia Antes de Depois do Decreto 6523/08

Por meio dos dados apresentados anteriormente é possível comparar a demanda do setor de telefonia, a fim de analisar o resultado do Decreto 6.523/08 após um ano de vigor.

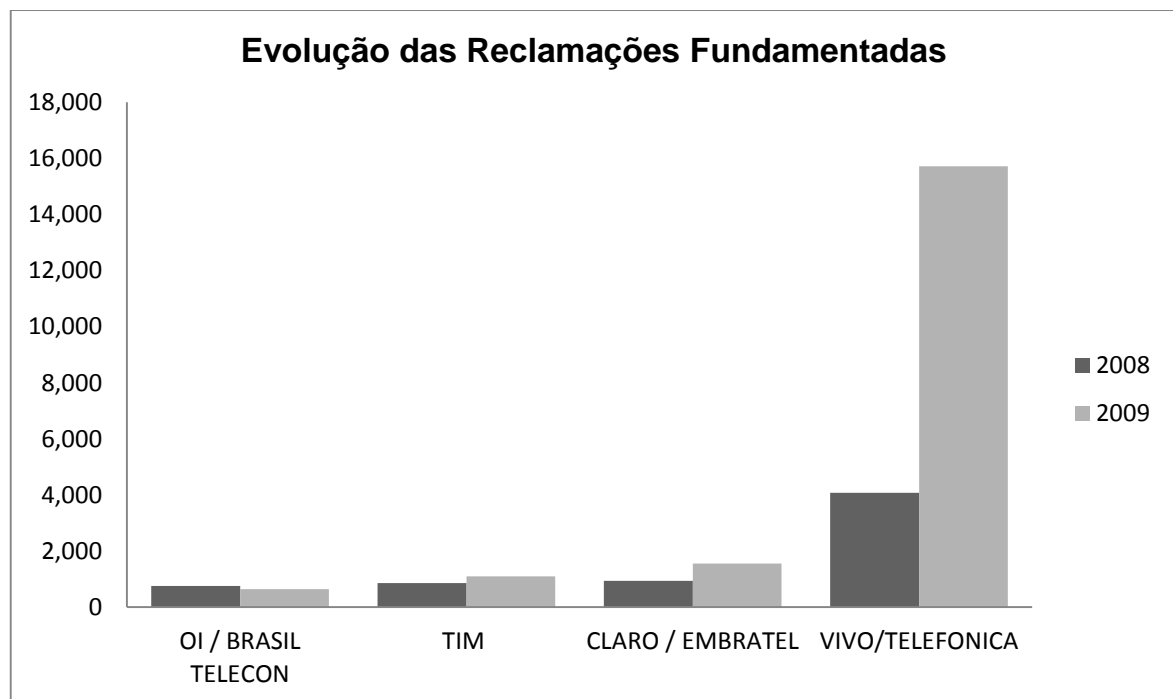
Tabela 2 - Comparativo da demanda de 2008 e 2009

| Setor | 2008 | | | | 2009 | |
|-------------------|------------------------|--------|------------------|-------------|---------|--------|
| | Demanda | % | Demanda Estimada | Estimativa% | Demanda | % |
| Telefonia Geral | 119 | 43.43% | 119 | 43,43% | 7036 | 53,81% |
| Telefonia Celular | | | 68 | 24,76% | 3870 | 29,60% |
| Telefonia Fixa | Valores não informados | | 51 | 18,68% | 3166 | 24,21% |

Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

Na tabela acima é possível verificar que houve um aumento das demandas de 2008 para 2009.

Para demonstrar o comportamento real das reclamações, serão utilizados dados publicados pelo Procon do Estado de SP por meio do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas, dos anos de 2008 e 2009.

Gráfico 8 - Evolução das Reclamações Fundamentadas Fornecedores de 2008 a 2009

Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

Por meio do gráfico acima é possível confirmar que houve um aumento considerável das reclamações no primeiro ano após a implantação do Decreto 6.523/08. A Vivo foi a que apresentou maior variação de um ano para o outro, antes da lei entrar em vigor teve uma demanda de 4.071 (quatro mil setenta e um) e no ano seguinte chegou a 15.738 (quinze mil setecentos e trinta e oito mil) cerca de 286% de aumento em relação a 2008.

Na tabela demonstra o registro do cadastro das reclamações fundamentadas das reclamações atendidas e não atendidas pelos fornecedores.

As informações são publicadas com o intuito de demonstrar do total de reclamações quantos foram solucionados.

Tabela 3 - Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008 e 2009

| Fornecedor | 2008 | | | | Total |
|---------------------|-----------|--------|---------------|--------|--------|
| | Atendidas | % | Não Atendidas | % | |
| OI / BRASIL TELECOM | 474 | 62,78% | 281 | 37,22% | 755 |
| TIM | 442 | 51,58% | 415 | 48,52% | 857 |
| CLARO / EMBRATEL | 779 | 83,58% | 153 | 16,42% | 932 |
| VIVO/ TELEFONICA | 3321 | 81,58% | 750 | 18,42% | 4.071 |
| 2009 | | | | | |
| OI / BRASIL TELECOM | 189 | 29,62% | 449 | 70,38% | 638 |
| TIM | 520 | 47,32% | 579 | 52,68% | 1.099 |
| CLARO / EMBRATEL | 1095 | 70,38% | 452 | 29,22% | 1.547 |
| VIVO/ TELEFONICA | 11217 | 71,39% | 4502 | 28,73% | 15.719 |

Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

A partir dos dados apresentados nota-se que apesar das empresas aumentarem o atendimento das demandas registradas junto aos órgãos de proteção, não conseguiram manter o percentual de atendimento por total reclamado. Isto porque, provavelmente a demanda teve um aumento maior do que o esperado.

Foram analisados os dados apresentados no primeiro ano após a implantação do Decreto, devido ao impacto causado nas empresas pela fase de adequação das

normas, em que houve um aumento considerável nas demandas de reclamações no setor de telefonia.

6.6 A evolução do Decreto 6523/08 nos últimos anos

Nesse tópico será tratada a evolução do Decreto dos últimos anos, do setor de telefonia dos principais fornecedores, merecendo uma análise de forma geral, uma vez que os maiores impactos ocorreram no ano seguinte à sua implantação.

O Decreto 6523/08 completou sete anos e apesar do tempo nota-se que os problemas persistem e muitos consumidores não conseguem resolver seus problemas com as empresas prestadoras de serviço, sendo inúmeros protocolos e dificuldades na resolução de suas solicitações.

O Procon tenta analisar qual a dificuldade das empresas em seguir as determinações do Decreto, “Ainda há um grande descumprimento. O Decreto é de 2008, portanto, é antigo. As empresas tinham que estar seguindo à risca a norma. Não há mais o que falar em adaptação”, analisa Andréa Benedetto, assessora técnica de fiscalização do Procon de São Paulo. Para o vice-presidente da Brasilcon, Walter Moura, vice-presidente do Brasilcon, a Lei do SAC não pegou porque falta a cultura do empresariado de cumprir a legislação existente. “Os fornecedores precisam mudar a cultura de desrespeito. A lei vem para orientar, ela em si não é capaz de mudar a qualidade do serviço”, afirma Walter.

O jornal o Globo publicou um teste realizado em agosto 2015 com as empresas regidas pelo Decreto e mostra que 75% delas descumprem ao menos um dos quatro itens avaliados, algumas não incluem atendente no primeiro menu, nem o cancelamento que são medidas obrigatórias, outras exigem dados pessoais como condição para atendimento. Além do tempo, que normalmente excede o estipulado. Mas na prática, mesmo nas empresas que cumprem a lei, a demora costuma ser muito maior, por causa da quantidade de opções do menu, e o atendente costuma estar entre as últimas.

As empresas do setor de telefonia foram testadas e o resultado apresentado foi: Na Oi na primeira opção do menu o atendente apareceu, Claro: o repórter foi

transferido de gravação para gravação, a primeira pediu o número de telefone ligado à operadora e quando fornecidos, “disse não ter acesso” e transferiu para outra gravação, onde são solicitados dados pessoais, e a TIM: o tempo de espera estourou o limite.

Segundo Amaury Oliva, diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), O que diferencia uma empresa da outra é o atendimento. Ao negar ou dificultar esse primeiro contato, a empresa perde a oportunidade inicial de resolver o conflito e transfere essa responsabilidade aos Procons e à Justiça, pois o consumidor tem de recorrer a eles.

De acordo com Carlos Thadeu de Oliveira gerente técnico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), considera lamentável que, mesmo havendo um decreto específico e uma portaria que o regulamenta, os SACs ainda sejam precários. Para Marco Antonio Araújo Junior, presidente da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB-SP, o descumprimento da lei não se justifica “a legislação é adequada e está em linha com as melhores práticas mundiais e o Código de Defesa do Consumidor. Faltam investimento e boa vontade das empresas”.

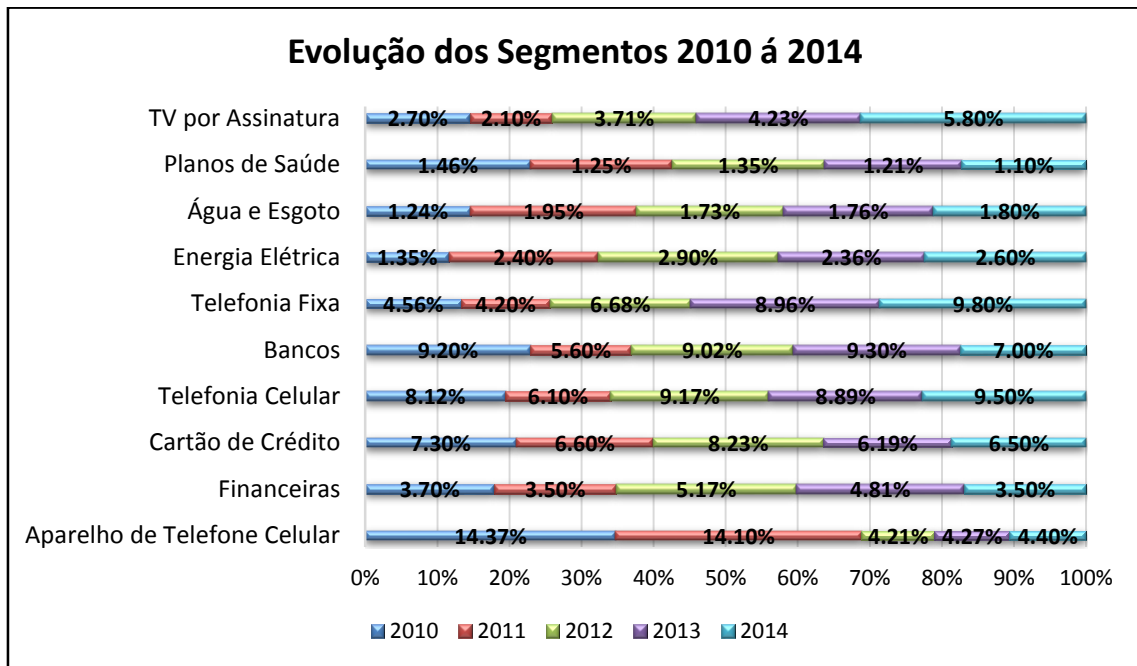
Em resposta a este teste realizado as empresas responderam sobre os problemas apontados.

A Oi informa que nas medições realizadas pela empresa, o tempo médio de atendimento é inferior a 20 segundos, e que busca aperfeiçoar o atendimento e alcançar a excelência no relacionamento com o consumidor. TIM lamenta os problemas registrados e reitera que vai buscar analisar o ocorrido para aprimorar seus processos. Claro esclarece que o cumprimento das normas e a excelência dos serviços são prioridades que norteiam a companhia. Vivo informa que procura atender as regras vigentes e, para isso, investe com foco na qualidade e que falhas que possam ocorrer são sanadas no menor prazo possível. (LUQUES, 2015).

Diante das pesquisas realizadas observa-se que as empresas ainda precisam melhorar, investimentos e treinamentos pode ser o caminho para que de fato possam cumprir as regras do Decreto 6523/08.

A seguir serão apresentados dados dos últimos cinco anos, a fim de demonstrar se houve evolução no que diz respeito às demandas de reclamações registradas nos órgãos de proteção do setor de telefonia do Estado de São Paulo.

Gráfico 9 - Evolução das Reclamações Fundamentadas dos setores regulados de 2010 a 2014

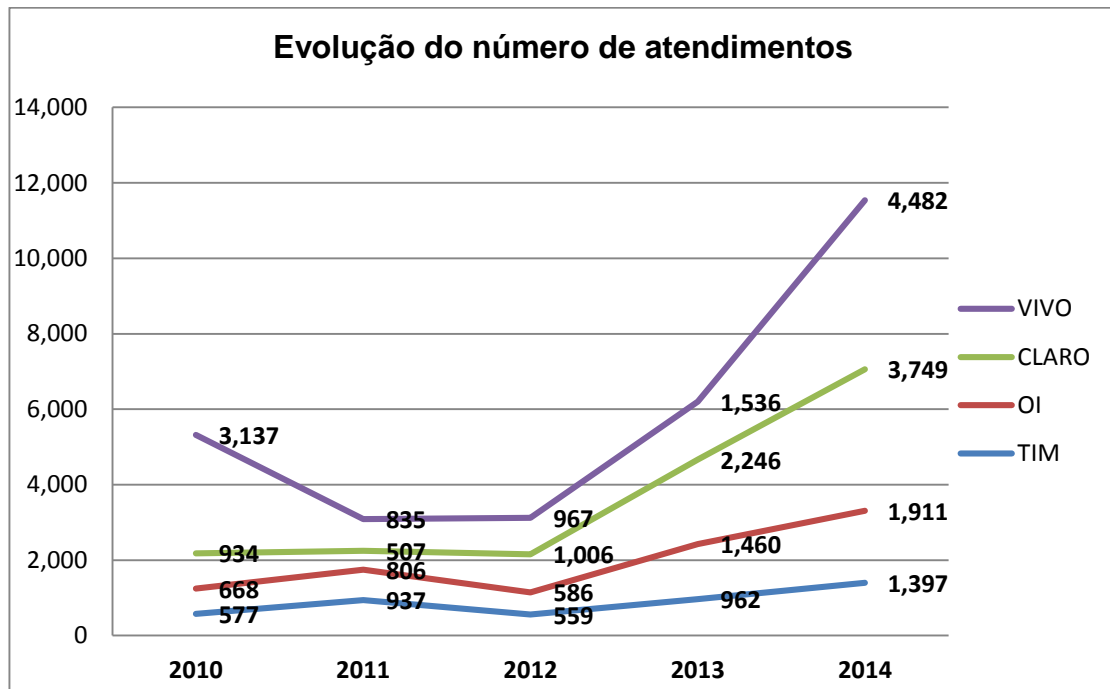


Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

No gráfico apresentado observa-se que setor de Telecomunicações é o que teve maior número de reclamações registrado nos órgãos de proteção em relação aos outros segmentos que tiveram uma redução nos índices, segundo dados do Procon o setor de telecomunicações está na lista dos mais reclamados, mesmo após sete anos de existência do Decreto 6523/08 as empresas continuam desrespeitando as determinações.

A seguir será apresentado o gráfico da evolução das reclamações junto ao Procon do Estado de São Paulo dos principais fornecedores do serviço de telefonia.

Gráfico 10 - A evolução do número de Reclamações Fundamentadas Setor de Telecomunicações



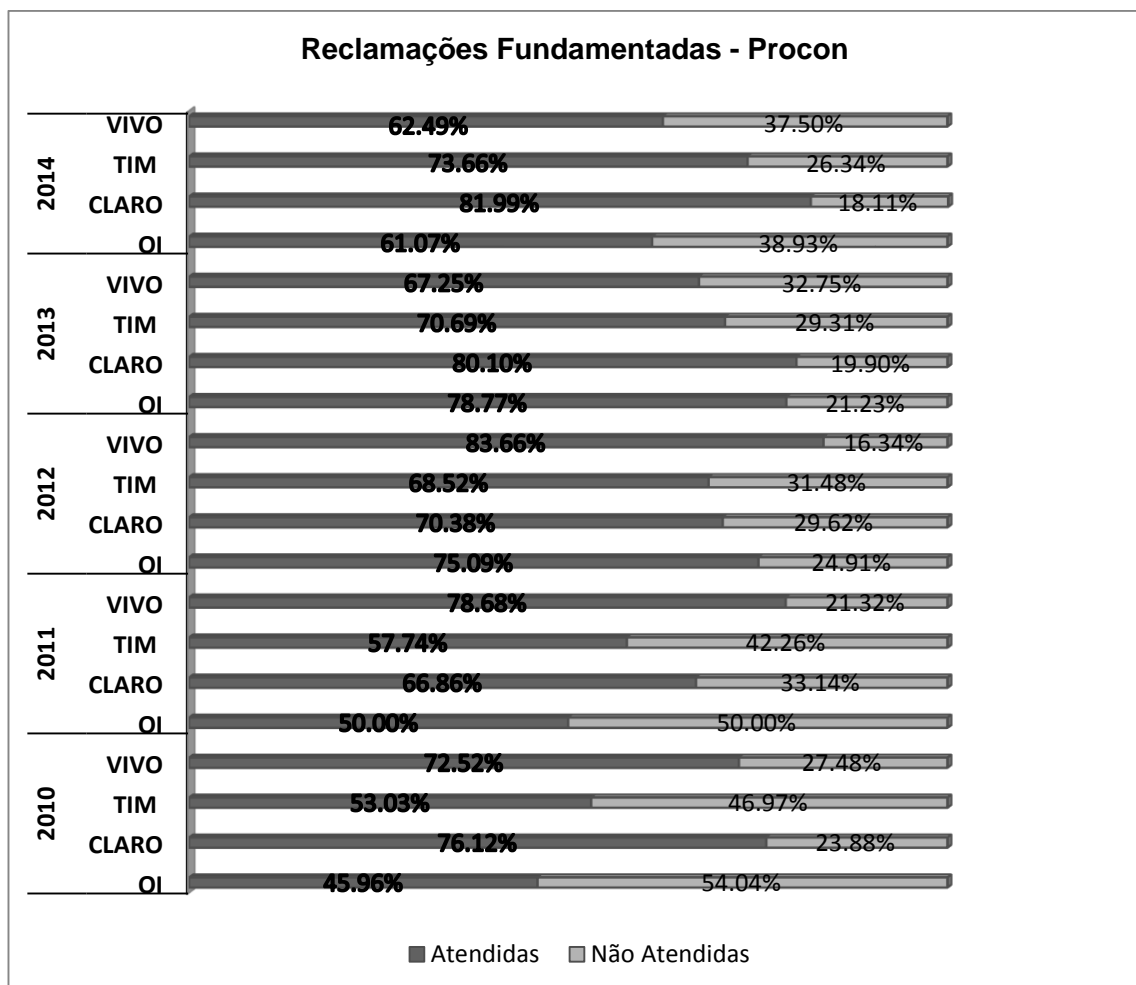
Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

Observando a evolução do setor de telefonia após cinco anos de vigência do Decreto nº 6523/08, nota-se que houve um aumento dos registros das demandas identificadas pelo Procon de São Paulo entre os anos de 2012 a 2014, devido a oferta de novos produtos e a união de empresas do setor, porém se comparado ao primeiro ano da implantação do Decreto em 2009, pode-se dizer que houve uma redução no total de reclamações de cada fornecedor como nota-se em 2010 a exemplo da empresa Vivo em 2009 mostrado na tabela 3 teve uma demanda de registro de 15.738 contra 3.137 em 2010, essa redução de aproximadamente de 80% se deu após divulgação do ranking em 2009, no Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas.

O Procon – SP decidiu convocar as empresas mais reclamadas para que apresentassem uma proposta de redução do número de reclamações, do qual foi realizada por meio de um termo de compromisso, a Vivo desde então vem trabalhando para diminuir a demanda de reclamações nos órgãos (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2010).

No gráfico a seguir o volume de reclamações se torna mais significativo analisado em conjunto com o percentual de atendimento das Reclamações, que são classificadas por atendidas quando é dada a chance a empresa para que o problema seja solucionado e não atendidas quando a empresa não soluciona o problema do cliente (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2010).

Gráfico 11 - Percentual de Demanda de Atendimentos das Reclamações Fundamentadas de 2010 a 2014



Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

Observa-se que o percentual de atendimento, os serviços de telefonia revelam-se problemáticas aos consumidores, em relação ao número de atendimentos com percentuais de não atendimento elevada variando em torno de 16% a 54%.

Dentre os principais problemas registrados pelo Procon em geral são as cobranças descumprimento à oferta, alteração de planos sem anuência do

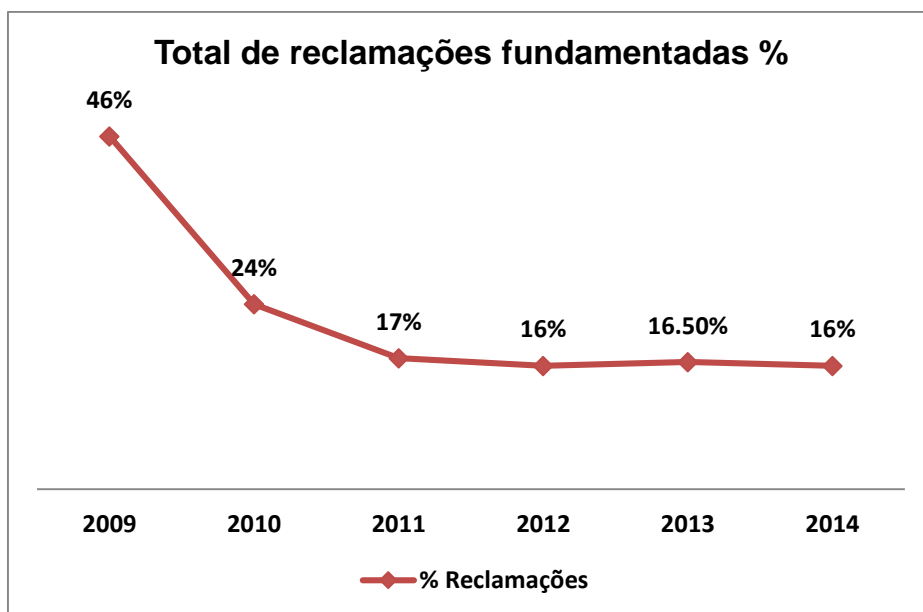
consumidor, vícios de qualidade do serviço, dificuldade para cancelamento e cobrança de multas rescisórias mesmo quando o pedido de cancelamento foi motivado por falhas do serviço. (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2013).

De acordo com dados do Sindec (2012) a maioria das reclamações sobre telecomunicações registradas nos Procons é solucionada pela prestadora logo no primeiro contato, indicando que as empresas possuem capacidade para atender as reclamações. Desta forma, a fiscalização das obrigações constantes no Decreto do SAC é necessária para estimular que as demandas dos consumidores sejam resolvidas já no primeiro contato com a prestadora.

O Procon-SP tem trabalhado junto aos fornecedores para ajustar as condutas praticadas, várias dessas tem compromissos assumidos visando à redução de demandas (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2010).

O gráfico a seguir mostra o índice do total de reclamações no setor de serviços essenciais do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas o qual está inserido no setor de telefonia.

Gráfico 12 - Percentual de Reclamações Serviços Essências das Reclamações Fundamentadas de 2009 a 2014



Fonte: (FUNDAÇÃO PROCON-SP)

No gráfico acima mostra que os índices de Reclamações Fundamentadas vêm se mantendo estável entre os seis anos após a implantação do Decreto, se comparado ao primeiro ano, que teve um índice elevado de 46,00% do total de reclamações registradas no Procon – SP, por meio dos dados nota-se que o Decreto 6.523/08 tem surtido efeito em relação às problemáticas causadas pelas empresas prestadoras de serviço anterior a implantação da lei.

7 CONCLUSÃO

O tema que originou a pesquisa deste trabalho foi estimulado pela curiosidade de averiguar a eficiência do Decreto 6.523/08, após sete anos de sua vigência, que foi criado para melhorar o atendimento das empresas prestadoras de serviços que são reguladas pelo Poder Público.

Para o aprofundamento da pesquisa, foi necessário traçar objetivos com intuito de verificar se realmente houve melhora no serviço prestado, especificamente no setor de telefonia após a implantação da legislação, a análise foi realizada através das reclamações fundamentadas registradas antes e depois da vigência do Decreto.

Na teoria apresentada leva-nos ao entendimento da importância dos serviços de atendimento ao cliente, os SAC's já que é o canal por onde as empresas realizam o contato do cliente com o fornecedor.

A partir deste entende-se que se houver uma boa prestação do serviço e um atendimento ao cliente com qualidade e respeito, se torna diferencial no processo de decisão de compra ou contratação do cliente.

Antigamente não existia nenhuma lei ou órgão que regulassem a relação entre o consumidor e o fornecedor, isso gerou diversas práticas abusivas causadas pelas empresas, sem que os clientes tivessem meios para recorrer.

Em meio a essas práticas abusivas e por iniciativa do Governo do Estado de São Paulo, o foi criado o primeiro órgão de defesa do consumidor o Procon, e posteriormente a criação da legislação do Código de Defesa do Consumidor.

Diante do aumento das demandas de diversos tipos de problemas registrados nos órgãos de proteção causadas pelas empresas prestadoras de serviços regulados pelo Poder Público, acabou sendo criado o Decreto 6.523/08 com o objetivo de estabelecer normas específicas para as empresas de SAC, a fim de regulamentar o Código de Defesa do Consumidor.

Com a implantação da legislação específica as empresas prestadoras de serviços precisaram se adequar as novas regras, sob pena de punição prevista na lei.

A fim de apresentar a evolução das demandas de um ano para o outro foi utilizado o Cadastrado Nacional de Reclamações Fundamentadas.

Conforme a análise dos dados relativos à variação das demandas após sete anos de vigência do Decreto nota-se que houve um aumento dos registros das demandas identificadas pelo Procon de São Paulo entre os anos de 2012 a 2014, esse aumento explica-se pelo fato de haver mais oferta de novos produtos e a união de empresas, agregando mais serviços ao cliente, porém se comparado ao primeiro ano a implantação do Decreto em 2009, pode-se dizer que houve o nosso objetivo foi atingindo, foi constatado através dos dados obtidos que houve uma redução significativa no total de reclamações.

Diante dos dados apresentados observa-se que o consumidor ainda está insatisfeito, pois mesmo após sete anos da implantação do Decreto as empresas no setor de telefonia não estão cumprindo na íntegra o que rege o Decreto 6.523/08, gerando insatisfação dos consumidores e inúmeras reclamações do descumprimento nos órgãos de proteção.

Dessa forma, acredita-se que havendo por parte das empresas a observância das legislações em vigor, bem como uma fiscalização intensa por parte das autoridades, podemos, enfim, quem sabe atender as expectativas do principal protegido nessa pesquisa, qual seja, os consumidores.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da justiça. Portaria nº 2.014, de 13 de outubro de 2008. Estabelece o tempo máximo para o contato direto com o atendente e o horário de funcionamento no Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 out. 2008, Seção 1, p. 21. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/portaria_2_014_08_sac.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

BRASIL. Ministério da Justiça. Portaria nº. 2.014, de 13 de outubro de 2008. Estabelece o tempo máximo para o contato direto com o atendente e o horário de funcionamento no Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 out. 2008. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2586>>. Acesso em: 20 out. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 6.523, 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 – SAC. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 01 ago. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 13 set. 2015.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Defesa do consumidor no Brasil**. Brasília. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), 2015. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/anistia/data/Pages/MJA32B5C4BITEMID1142B2CD1DB14F5486F2C8D3E2C1B9FEPTBRNN.htm>>. Acesso em 15 set. 2015.

Brasil. Ministério Público do Estado de São Paulo. **Avisos**. São Paulo. Disponível em: <[Http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/atuacao_pratica/avisos](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/atuacao_pratica/avisos)> Acesso em: 17 de set. 2015.

Brasil. Senado Federal. **Portal de Notícias**. Brasília. Disponível em: <[Http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_183.html](http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_183.html)>. Acesso em: 09 de set de 2015.

Brasil. Senado Federal. **Relatório do Código Defesa Consumidor**. Brasília. Disponível em: <[Http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf%5crelatorio_cdc_vers%c3%a3o_final.pdf](http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf%5crelatorio_cdc_vers%c3%a3o_final.pdf)> Acesso em: 09 de set de 2015.

CARVALHO, P. C. de. **Administração mercadológica**. 1. ed. Campinas: Alínea, 1999.

CARDOSO, Camille Bropp. Seis anos depois, Lei do SAC perde força nas denúncias. **Gazeta do Povo**. Curitiba 15 jul. 2014, Caderno Economia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/seis-anos-depois-lei-do-sac-perde-forca-nas-denuncias-eaxpbvnzt6jcy03uwphexdx6>>. Acesso em: 10 out. 2015

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M.; NOGUEIRA, H. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo. Cobra Editora de Marketing, 2003.

CONTAGEM regressiva. **Consumidor moderno**, São Paulo, v. 13, n. 128, p.50, ago. 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. Pioneira, 1998.

EHOW BRASIL. Disponível em: <http://www.ehow.com.br/historia-atendimento-cliente-fatos_32134/>. Acesso em: 13 set. 2015.

FÊNIX CONSULTAS. **Entenda o código de defesa ao consumidor e conheça seus direitos**. Disponível em: <<https://fenixconsultas.com.br/blog/consulta-spc/entenda-o-codigo-de-defesa-ao-consumidor-e-conheca-seus-direitos/>>. Acesso em: 13 set. 2015.

FITZSIMMONS, J. A. I; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. . Porto Alegre: Bookman, 2008.
FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Cadastro de reclamações fundamentadas 2009**. 2009. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2009>>. Acesso em: 10 out. 2015.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Cadastro de reclamações fundamentadas 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2013>>. Acesso em: 17 out. 2015.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Cadastro de reclamações fundamentadas 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2011>>. Acesso em: 13 out. 2015.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **No Brasil**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146>>. Acesso em: 20 out. 2015.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Reclamações fundamentadas 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2010>>. Acesso em: 12 out. 2015.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Reclamações fundamentadas 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2012>>. Acesso em: 15 out. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Dicas e Direitos**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos>>. Acesso em 10 de set de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **SAC ou ouvidoria?:** saiba a diferença e a qual se dirigir com sua reclamação. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/sac-ou-ouvidoria-saiba-a-diferenca-e-a-qual-se-dirigir-com-sua-reclamaco>>. Acesso em: 13 set. 2015.

KOTLER, P. **Administração e marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing,** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEBOEUF, M. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Harbra, 1996.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva: 2004.

LUQUES, Ione et al. Você ligou para o SAC: vamos estar te irritando. **O Globo,** Rio de Janeiro, 23 ago. 2015, Caderno Economia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/voce-ligou-para-sac-vamos-estar-te-irritando-17276202#ixzz3nwPzVAhZ>>. Acesso em: 10 out. 2015.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor.** 4. Ed. São Paulo: Saraiva: 2009.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 1997.

PORTAL BRASILEIRO DE DADOS ABERTOS. **Cadastro nacional de reclamações fundamentadas (procons - sindec).** Disponível em: <<http://dados.gov.br/dataset/cadastro-nacional-de-reclamacoes-fundamentadas-procons-sindec>>. Acesso em: 05 out. 2015.

PROCON DISTRITO FEDERAL. **Empresas ainda não cumprem a lei do SAC.** Disponível em: <<http://consumidoresos.blogspot.com.br/2014/07/empresas-ainda-nao-cumprem-lei-do-sac.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

POLIT, D.F.; BECK, C.T.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos de Pesquisa em Enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RAMALHO, R. **O que é código de defesa do consumidor?**. Disponível em: <<http://www.arcos.org.br/artigos/o-que-e-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 13 set. 2015.

RATTO, L.; ALBERMAZ, B.; PELTIER, M. **Telemarketing**: comunicação, funcionamento, mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora. Atlas, 2007.

RODRIGUES, Lorena. Telefonia responde por 45% das reclamações contra call centers. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2009/01/487120-telefonica-responde-por-45-das-reclamacoes-contra-call-centers.shtml>>. Acesso em: 08 out. 2015.

SOARES, C. R. **As alterações no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)**. 2008. Disponível em: <<https://folhadomate.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2015.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, S. H. C. **Impacto dos direitos dos consumidores nas práticas empresaria**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

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