

2. Jurimetria e sociedade da informação: do custo da reclamação nas relações de consumo

Jurimetrics and the information society: the cost of claims in consumer relations

(Autores)

FÁBIO LOPES SOARES

MSc – Mestre em Direito da Sociedade da Informação (FMU), MBA – Gestão Estratégica e Econômica de Negócios (FGV). Especialista em Negociações Econômicas Internacionais (Unescp/Unicamp). PhD – Doutorando pela Flórida Christian University (EUA). Professor da FGV. Advogado. fabio.soares@bureausapientia.com.br

ROBERTO SENISE LISBOA

Livre-Docente em Direito Civil pela USP. Professor de Direito Internacional da PUCSP. Professor Emérito de Direito Civil das FMU e do Curso de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação das FMU. Promotor de Justiça do Consumidor em São Paulo. roberto.senise@gmail.com

Sumário:

- 1 Introdução
- 2 A evolução das relações de consumo no Brasil
- 3 Jurimetria e sua aplicação nas relações de consumo
- 4 Conceito de reclamação e seu custo
- 5 O uso da jurimetria para harmonia nas relações de consumo
- 6 Conclusão
- 7 Bibliografia

Área do Direito: Consumidor

Resumo:

Em razão das mudanças econômicas e culturais do Brasil, as relações de consumo passaram a exercer um papel importante na manutenção da ordem econômica. A análise do impacto do poder de escolha e de manifestação de vontade do consumidor brasileiro começou a fazer parte dos sistemas de governança das empresas, sobretudo no que diz respeito às reclamações em canais de atendimento que afetam os ativos intangíveis das organizações. Este artigo busca oferecer compreensão da jurimetria aplicada ao custo da reclamação e da não reclamação como meio de manutenção da harmonia das relações de consumo, em uma sociedade da informação.

Abstract:

Because of economic and cultural changes in Brazil, consumer relations come to play an important role in maintaining economic order. The analysis of the impact of the power of choice and consent from the Brazilian consumer has become part of the corporate governance systems, particularly with regard to complaints on the service channels that affect intangible assets of organizations. This article seeks to provide understanding of jurimetrics applied to the cost of the claim and not claim as a means of maintaining harmony in consumer relations, in an information society.

Palavra Chave: Custo da reclamação - Custo da não reclamação - Relações de consumo - Jurimetria - Sociedade da informação

Keywords: Costs of complaint - Costs of no complaint - Consumer transaction - Jurimetrics - Information society

1. Introdução

Com os processos de globalização e uma economia em franco desenvolvimento, novos negócios comerciais foram ampliados, gerando maior diversidade de produtos e serviços.

Essa onda de crescimento econômico, pautada em um livre comércio internacionalizado, realizou nos países necessidades de ampliação de suas exportações e importações, não somente de produtos de consumo imediato, mas de serviços que, também, realizam a necessidade do homem em aspectos hoje entendidos como harmônicos e importantes em uma vida em sociedade.

Uma vez que o cidadão passa a realizar suas necessidades básicas, dentro dessa sociedade descrita como capitalista e que ampliou o poder de compra de produtos antes restritos a pequenos grupos sociais, a consciência de seus direitos e deveres passou a construir um cidadão mais atuante no seu direito de escolha e manifestação, sobretudo para esferas administrativas do direito, em uma cadeia de relacionamento que afeta direta e indiretamente fornecedores e interfere no poder de escolha e compra dos consumidores.

A Jurimetria passou então a oferecer reflexões para a construção de sistemas capazes de, com base no Direito Econômico, acompanhar a harmonia nas relações de consumo desse cidadão, tanto para reclamações pelo vício ou fato de um produto ou serviço, como para a não reclamação, situação em que o poder de escolha oferece um controle indireto do consumidor.

Este artigo busca oferecer alternativas de solução sobre essa temática, a fim de aprimorar sua discussão e colaborar para a construção da harmonia das relações de consumo em meio a uma Sociedade da Informação.

2. A evolução das relações de consumo no Brasil

A defesa do consumidor no Brasil tem uma importância melhor compreendida quando se visita sua história e criação.

Como se trata de uma ação diária de cada ser humano que convive em sociedade, seria muito difícil não realizar a ideia de alguém que não compra algo para comer, não viaja ou não usufrui de um serviço, tanto público como da iniciativa privada.

Costuma-se dizer que o Estado, esse "ente" jurídico que tem como sua missão principal a busca pelo chamado *bem comum*¹, tem na defesa do consumidor o fim por ele visado.

Segundo o Filomeno:²

"Mesmo porque somente se concebe a existência do próprio estado na medida em que se estabelecem condições mínimas e indispensáveis para que todo ser humano se realize de forma integral. Nesse sentido, produtos e serviços, colocados no mercado, tem por fim assegurar a todos os seres humanos existência condigna para que desenvolvam todas as suas potencialidades".

Nesse sentido, mesmo antes da criação do Código de Defesa do Consumidor, com a publicação da Lei 8.078 em 1990, diversos movimentos no mundo visavam garantir que o equilíbrio entre os consumidores na compra de produtos e serviços fosse adequado.

Em 15.03.1962, o Presidente John Fitzgerald Kennedy, declarou então as principais diretrizes a serem adotadas para a defesa efetiva dos consumidores.

Após essa data, a ONU, em 10.04.1985, por meio da Res. 39/248, impôs aos Estados filiados a obrigação de formularem uma política efetiva de proteção ao consumidor, bem como de manterem uma infraestrutura adequada para sua implementação.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, nasceu como uma norma de ordem pública e interesse social, sendo considerado um microsistema jurídico, além de tratar-se de uma lei inter e multidisciplinar.

Ele foi idealizado para viabilizar a proteção do consumidor, quando o consumidor se envolve na busca ou aquisição ou uso de produtos e serviços.

O conhecimento de direitos e deveres de cada cidadão faz parte da construção de uma cidadania que é construída mediante o vínculo de cada oportunidade de interação social, e por assim dizer, de exercer livremente suas opções e escolhas, com a tutela de um Estado no aperfeiçoamento desse bem comum.

Além disso, visa harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo constituídas (art. 4.º, III), na medida em que reconhece a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor. Em sentido amplo, coloca ao seu dispor institutos e instrumentos que lhe garantirão as efetivas e integrais prevenção e reparação dos danos que lhe tenham sido causados pelo fornecedor de produtos ou serviços.

Por vulnerabilidade, devemos entender que ela decorre da posição de inferioridade do consumidor diante do fornecedor ou prestação do serviço. Além da previsão constitucional de que o cidadão poderá requerer ao Estado a promoção de seus interesses, a tutela da parte mais fraca está amparada também pelo princípio da dignidade da pessoa humana.

Por hipossuficiência, podemos considerar como a condição extremada de vulnerabilidade, relativa ao consumidor, quer seja pela incapacidade probatória ao fato alegado ou ao vínculo com a situação econômica fragilizada.

A Lei do Consumidor nasce então, de preceitos constitucionais, amparadas em partes de nossa Carta Magna, específicas e de ampla relevância.

Logo no início da Constituição Federal do Brasil, encontramos:

"A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constituiu-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos (art. 1.º):

(...) III - a dignidade da pessoa humana."

Adiante, quando se estudo os Direitos e Garantias Fundamentais, qual seja, art. 5.º, XXXII da Constituição da República, fica registrado que: "O Estado em promoverá, na forma da Lei, a defesa do consumidor".

Mais a frente, importando-se ainda mais com a questão, o legislador, quando registra constitucionalmente sua tutela, para a Ordem Econômica e Financeira, no artigo art. 170, prevê:

"A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social".

Nesse diapasão, o art. 48 do [ADCT](#) determinou que: "o Congresso Nacional, dentro do cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor".

Cabe reforçar que tanto o amparo constitucional, como os de legislações infraconstitucionais preconizaram o princípio da dignidade da pessoa humana, certo que este garante uma análise e interpretação com para todos os direitos e deveres de um indivíduo ou de uma coletividade, também amparados pela Lei 8.078/1990.

Como visto, a Constituição Federal resguardou importante amparo a Defesa do Consumidor, quando elenca o art. 170, para que a ordem econômica seja fundada também nos princípios da defesa do consumidor.

Contudo, as questões de direito econômico têm origem na própria sociedade, semelhante aos direitos fundamentais, que regram essas questões.

Para José Afonso da Silva,³ existem três momentos pertinentes à origem da tutela de direitos:

- a) o homem procura liberar-se da opressão do meio natural, mediante descobertas e invenções;
- b) desenvolveu-se o sistema de apropriação privada, surgindo, daí a necessidade do homem de livrar-se não mais da opressão natural, mas, agora, da opressão social e política advindas da subordinação causada pelo titular da propriedade; e
- c) são desenvolvidos os direitos fundamentais que têm o escopo de minimizar os efeitos da opressão social e política.

Nesse sentido, o Direito Econômico, apresenta-se como uma forma de disciplinar as relações e proteger outras, visando a formação de um quadro coerente com os próprios postulados consolidados pela Constituição Federal.

Com relação aos direitos fundamentais e a Defesa do Consumidor, configura-se como verdadeiro pressuposto da existência dos direitos sociais resguardados na Constituição Federal, em seu art. 6.º:

"Art. 6.º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção a maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição."

Com esse dispositivo legal, sem uma política econômica orientada para a intervenção e participação estatal na economia, não se comporão as premissas necessárias ao surgimento de um regime democrático de direito.

Um aspecto importante da evolução das relações de consumo está na observação da ampliação da aplicação da Lei 8.078/1990, em correspondência com o desenvolvimento econômico do Brasil.

Atualmente o Brasil conta com cerca de 200 milhões de brasileiros, sendo que em 1970 o país contava com cerca de 90 milhões.

Se considerarmos que a Constituição Federal foi promulgada em 1988, momento em que o país contava com cerca de 120 milhões de pessoas presentes e residentes no Brasil - segundo o IBGE - e que em 1995, ano em que tivemos a estabilização da moeda com o Plano real e com um Brasil que contava com cerca de 150 milhões de brasileiros, podemos identificar as mudanças sócioeconômicas que desafiaram a legislação consumerista e os participantes dessa relação.

Em meados dos anos de 2005, a política de entrega de crédito no Brasil foi acelerada e a dinâmica de consumo atingiu um momento irreversível pois já residiam no país cerca de 175 milhões de pessoas, com acesso a informação e economicamente ativos.

Esse momento de crescimento econômico aliado à entrega de crédito e sobretudo às novas tecnologias, constitui a chamada

Sociedade da Informação.

Com base na Sociedade da Informação, as relações de consumo foram alteradas determinando um comportamento mais consciente e célere de solução dos conflitos por parte dos consumidores.

Essa sociedade pode ser entendida, segundo Takeo Takahashi⁴ como:

"Uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação."

Essa sociedade da informação representa a expansão e reestruturação do capitalismo desde a década de 80, com modificações que passam pelas novas tecnologias e a ênfase na flexibilidade, determinando a realização com rapidez e eficiência dos processos de desregulamentação, privatização e ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial.

Tal fenômeno determinou a construção de políticas públicas no Brasil, culminando na publicação do Livro Verde do Ministério da Ciência e Tecnologia⁵ que oferece também sua justificativa para a importância da Sociedade da Informação:

"As sociedades contemporâneas são atravessadas por inúmeras mudanças, sendo relevante a que se prende com as novas tecnologias, o que levou alguns autores a defender a existência de um novo paradigma de Sociedade baseada, essencialmente, na Informação, daí a designação de Sociedade de Informação (ou Sociedade do Conhecimento na medida em que a informação é um meio de produção/divulgação de Conhecimento)."

Nesse sentido este novo modelo de sociedade passou a oferecer novos quadros de desenvolvimento econômico, social e cultural decorrente do processo de globalização, sempre levando em consideração relações de natureza econômica, política, social e/ou cultural.

3. Jurimetria e sua aplicação nas relações de consumo

Em face desse desafio apresentado na Sociedade da Informação, se faz também necessárias alternativas de estudo para os reflexos econômicos e jurídicos dos novos consumidores, sobretudo em decorrência da nova economia e relações contratuais constituídas.

Compreende-se que a Jurimetria oferece condições de auxiliar tanto na análise dos dados resultantes da Política Nacional de Defesa do Consumidor, quanto de propostas para constituição e um sistema de Governança que auxilie na harmonia das relações de consumo.

Segundo a Associação Brasileira de Jurimetria - ABJ, o estudo tradicional do direito trafega em um plano teórico e abstrato.

Para a ABJ, a lei, é uma aspiração teórica do legislador, cujas interpretações são levadas em consideração pelo juiz ao lado de diversos outros fatores que interferem nos processos jurídicos de decisão e, por consequência, na criação de normas concretas.

Dentre esses fatores estão a expectativa e os valores das partes, a interação entre as partes e os julgadores e a interpretação da narrativa dos fatos, para citar apenas os mais evidentes. Assim, os agentes jurídicos, sejam eles juizes, promotores ou contratantes, ao interpretar esse conjunto de normas de acordo com diversos outros fatores de influência, desempenham um papel de criação do direito que vai além da simples aplicação mecânica de soluções prévia e abstratamente previstas na lei.

A discussão de ideias é importante, contudo, conhecer a realidade é o primeiro passo para transformá-la e, se pretendemos transformar a realidade do direito, o estudo abstrato da lei não basta.

Para se entender o que é o direito real, temos de utilizar ferramentas capazes de descrever como se dá, efetivamente, a dissuasão prática dos processos em que há conflitos de interesses. Nesse sentido, temos de verificar quais contratos são pactuados cotidianamente e concretamente, como eles são operados na prática, quais seus objetos, partes, prestações, contraprestações e garantias, quais são inadimplidos e em que condições.

A jurimetria serve então como ferramenta para a compreensão desse universo de processos e fatos jurídicos. É, portanto, a disciplina resultante da aplicação de modelos estatísticos na compreensão dos processos e fatos jurídicos.

O método clássico de estudo do Direito baseia-se na análise das normas jurídicas abstratas. O estudo do direito, no entanto, não deve se restringir a análise dos possíveis significados das leis. Tão importante quanto estudar o conceito legal da defesa do consumidor é compreender quais as características das indenizações, dos contratos e das sentenças produzidas concretamente pelos operadores no seu dia a dia.

A Jurimetria é uma metodologia de estudo do direito em geral, dentro e fora dos tribunais, capaz de fornecer contribuições relevantes em todas as áreas de especialidade do Direito, tanto na pesquisa acadêmica como no exercício privado das profissões jurídicas, incluindo a advocacia.

4. Conceito de reclamação e seu custo

Com o fortalecimento do poder de escolha do cidadão e consumidor, fruto de uma economia em desenvolvimento, as escolhas individuais, pautadas em um sistema de educação de consumo ainda em aprimoramento no Brasil, determinaram uma movimentação maior para manifestações tanto em canais convencionais de reclamações nas empresas, como sistemas mais formais, como o caso das ouvidorias.

Os fornecedores passaram então a utilizar de meios de manifestação tradicionais e outros inovadores, como o caso das redes sociais e órgãos administrativos, muitas das vezes por desconhecimento de seus direitos ou por descrédito ao sistema judiciário convencional.

Essas manifestações, consideradas como reclamações quando provêm da entrega de produtos e serviços com defeito tanto em vício como em fato, conforme previsto na Lei 8.078/1990, determinam as ações previstas na Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Independentemente da obrigação legal do estado em garantir que a Defesa do Consumidor ocorra como política de Estado existe outra obrigação dos fornecedores para com os consumidores, tanto pela preservação de direitos e garantias fundamentais, como pela manutenção da função social da empresa.

Neste momento, a apropriação de sistemas de controle interno como os previstos na Lei Sarbanes Oxley para constituição de sistemas de Governança Corporativa, oferecem meios de garantir ora a preservação da função social da empresa e dos direitos dos consumidores.

A Lei Sarbanes-Oxley (*Sarbanes-Oxley Act*) foi assinada em 30.07. 2002 pelo Senador Paul Sarbanes (Democrata de Maryland) e pelo Deputado Michael Oxley (Republicano do Estado de Ohio) nos EUA.

Motivada por escândalos financeiros corporativos (dentre eles o da Enron, que acabou por afetar drasticamente a empresa de auditoria Arthur Andersen), essa lei foi redigida com o objetivo de evitar o esvaziamento dos investimentos financeiros e a fuga dos investidores causada pela aparente insegurança a respeito da governança adequada das empresas.

Apelidada de SOX, visa garantir a criação de mecanismos de auditoria e segurança confiáveis nas empresas, incluindo ainda regras para a criação de comitês encarregados de supervisionar suas atividades e operações, de modo a mitigar riscos aos negócios, evitar a ocorrência de fraudes ou assegurar que haja meios de identificá-las quando ocorrem, garantindo a transparência na gestão das empresas.

Os sistemas criados pela SOX e que influenciaram todo o mundo, passou a ser utilizado nas empresas de capital aberto e posteriormente, para as empresas por cotas em resposta à necessidade de se fazer sustentáveis suas cadeias de valores.

No Brasil, a resposta mercadológica foi a construção de meios de relacionamento com consumidores, que respeitassem a SOX e também a Lei 8.078/1990. Esses sistemas, em sua maioria auto regulamentares, passaram a fazer parte da agenda de relacionamento da Senacon, tendo em vista seu impacto tangível nos ativos financeiros dos fornecedores.

Dessas construções, conceitos de relacionamento passaram a influenciar as estratégias de empresas que não somente buscavam o ponto de equilíbrio das relações de consumo, como também estavam alinhados com o Enajud - Estratégia Nacional de Desjudicialização. Entre essas iniciativas está a Abrarec - Associação Brasileira de Relações Empresa Clientes.

Segundo a Abrarec, relacionamento com clientes é:

"Todo e qualquer tipo de interação contratual, humanizada, mesmo no momento da oferta, que objetiva captar, integrar, fidelizar e oferecer assistência ao consumidor final, com objetivo de manutenção e perenidade da escolha e poder de compra."

Esse conceito oferece alinhamento com os sistemas de governança corporativa existente no mundo, pautados em métodos de controle de riscos integrados, construídos por marcos legais internacionais e importados pelo ordenamento jurídico brasileiro, tanto para a aplicação de regras contábeis, como principalmente por sistemas de controladoria como a Gestão Econômica - Gecon.

O Gecon desenvolvido também no Brasil na Fipecafi - Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras, é aplicado na ciência da economia e influencia o direito econômico em sua pragmática, também sendo observado em sistemas de jurimetria.

Considera-se como um modelo de gestão econômica um sistema capaz de administrar resultados, com objetivo de otimizar por meio da melhoria da produtividade e de eficiência operacional⁶ sua finalidade.

Associado ao sistema de Gecon, oriundo desta forma da ciência econômica, também se utiliza de outro conceito importante para compreensão da importância da gestão das reclamações e seu impacto jurimétrico nas relações de consumo, a aplicação da

Teoria dos Sistemas, capaz de ordenar elementos que prejudiquem a salvaguarda de ativos e passivos de uma organização.

Compreende-se dessa forma, que um novo paradigma é necessário para oferecer suporte a compreensão do uso da Jurimetria no estudo das manifestações de um cidadão e consumidores.

Está na Teoria dos Sistemas a guarnição para uma construção científica: ela é elaborada por princípios gerais, sejam físicos, biológicos ou sociológicos.

Essa teoria traz como definição para sistemas, segundo Djalma Pinho Rebouças de Oliveira:⁷

"Um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função."

Para que esse sistema funcione, ele deve gerar um equilíbrio orgânico de partes que tenham relevância para o objeto do estudo e com isso, a harmonia deste modelo gera a possibilidade de administrar os resultados previstos no Gecon.

Dentro dessa abordagem, qualquer manifestação de um consumidor que possa ser tangibilizada se compreende como sendo um sistema fechado.

Essas manifestações podem ser mais bem definidas pelo Voice of Customer - VOC, sistema utilizado em uma metodologia de melhoria contínua de qualidade, conhecido como Six Sigma.⁸

Como reclamação então compreender-se-á toda e qualquer manifestação tangível, ocorrida dentro de um canal mensurável pelo fornecedor, capaz de diagnosticar um volume de reclamações.

Contudo, também dentro da visão de Gecon e de modelos como o Six Sigma, os ativos intangíveis de uma empresa também devem ser mensurados em outro sistema. Estes ativos são motivo de obrigações contábeis escriturais, como se verifica no Pronunciamento Contábil Técnico 04, que regula a obrigação de empresas em contabilizar seus ativos intangíveis, correspondendo parte de seu valor total junto ao mercado.

Por essas razões, o direito também utiliza dessas ferramentas quando se constroi um plano de direito material que apresente respostas às necessidades atuais quer seja pelo fato ou pelo valor a ele atrelado. Esse plano material pode ser principiológico e pautado em uma norma de direito material, busca reestabelecer certa harmonia. Foi assim com as relações de consumo na publicação e constante aperfeiçoamento do Plandec - Plano Nacional de Consumo e Cidadania, na medida em que sua aplicação e aperfeiçoamento são forjados com os dados oriundos do Sindec - Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor.

5. O uso da jurimetria para harmonia nas relações de consumo

Em novembro de 2013, em pesquisa realizada pela FGV - Direito Rio para o Ministério da Justiça,⁹ quanto a reclamações feitas em agências reguladoras, ficou demonstrado que na ocorrência de algum problema com serviços regulados (telefonia, energia elétrica e planos de saúde), o primeiro caminho de 63% dos entrevistados foi a tentativa de contato direto com a empresa responsável pelo serviço, enquanto que 15% buscaram o Procon, 3% foram direto ao Judiciário e 2% procuraram as agências reguladoras.

Esses dados demonstram a necessidade de se usar métodos jurimétricos para a compreensão do impacto dessas manifestações às empresas, aos consumidores e para eventual desequilíbrio na ordem econômica.

Considerando desta forma que as relações de consumo no Brasil estão passando por seu estágio de maior aprimoramento e que meios alternativos de solução de conflito devem ser utilizados, uma hipótese vem sendo utilizada por empresas que utilizam, sobretudo sistemas de Ouvidoria interna, capazes de representar a voz do cidadão dentro da empresa.

Jurimetricamente alocam-se todas as manifestações tangíveis em uma base de dados, considerando que as reclamações feitas pelos canais tradicionais impactam nos ativos tangíveis conforme preceitua a Lei SOX e os modelos Gecon.

Com base em sistemas de custeio, oriundos das ciências contábeis, aloca-se o custo direto de cada reclamação para cada canal de atendimento, observado o VOC.

Por outro lado, todas as reclamações ou manifestações que representam o VOC fora deste sistema, adotam-se um modelo de ativos intangíveis.

Com base em matrizes de impacto de resultados testados por empresas como a *Pricewaterhouse Coopers* - PWC, sobre os *drivers* marketings de uma marca (ver figura 1), propomos um modelo jurimétrico utilizando-se o sistema de ótimo de pareto, compreendendo 30% um peso oferecido por reclamação tangível e 70% de peso para reclamações intangíveis.

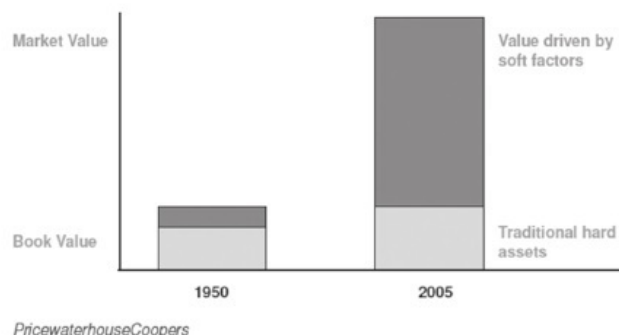


Figura 1 – Book Value para construção de modelo jurimétrico

Compreende-se desta forma que o custo de uma reclamação pode ser inicialmente mensurado pela soma de todas as reclamações nos canais internos de atendimento de uma empresa, alocado seu custo fixo e variável, compreendido como um sistema fechado e tangível, somado a outro sistema fechado de igual valor, multiplicado por seu impacto de imagem, conforme se verifica nos métodos obrigatórios de contabilização de ativos intangíveis.

Sob outra ótica, após utilizar-se de uma base de dados únicas, realizar-se-á MIS (*Management Information System*), ou seja, o gerenciamento da base de dados alocando para cada canal um peso, relativizado pelos conceitos de mensuração de custeio obrigatórios.

Se a harmonia das relações de consumo, prevista na Lei 8.078/1990 em seu art. 4.º, III, compreende-se pela manutenção dos direitos fundamentais e a manutenção da ordem econômica, a importação de métodos de mensuração jurimétricos a compreensão utilizando-se de uma visão econômica do direito mostra-se possível.

Essa equação capaz de mensurar em um sistema fechado canais de atendimento e manifestações do consumidor, categorizados em conjuntos tangíveis e intangíveis, determinam jurimetricamente a construção do custo da reclamação (ativo tangível) e da não reclamação (ativo intangível) e sua compreensão, cujo aperfeiçoamento de uma relação de consumo, com base na melhoria de processos, oferece condições de garantir a preservação dos direitos e garantias fundamentais previstos no art. 5.º da [CF/1988](#) e a preservação da função social da empresa.

6. Conclusão

A construção do que hoje temos como Defesa do Consumidor no Brasil, ocorreu em um momento histórico importante, contudo o aperfeiçoamento das políticas de defesa do consumidor necessitaram de um novo standard para equacionar as normas ou entendimentos da aplicação da norma vigente.

Com o ingresso da denominada sociedade da informação, o consumidor brasileiro passou a ter um papel ainda maior tanto na forma como sua vulnerabilidade era vista, como nas novas dinâmicas econômicas e sociais que o momento econômico apresenta, ampliado com o ingresso e consequência das novas tecnologias.

A jurimetria oferece então condições de uma análise de variáveis até então não consideradas, quer seja porque não tínhamos nas décadas de 80 e 90 tantos consumidores, como também não aperfeiçoamentos à relação de consumo por falta de maior número de fornecedores, que trouxeram uma nova ordem econômica a ser considerada.

O estudo do custo de uma reclamação passou a ser então obrigação à empresa mundial e local, por conta das práticas oriundas da Lei SOX e praticadas por meio dos sistemas de governança corporativa necessárias a empresas brasileiras.

Porém, a possibilidade de coletar variáveis que possam também compreender o custo da reclamação oferece condições de redução do risco de litígios, falta de Compliance e sobretudo, aperfeiçoar um sistema de equilíbrio que considere a Sociedade da Informação como meio de alteração do valor quer seja por novas normas, alteração das existentes ou interpretação das atuais, mediante um olhar holístico de todos os stakeholders, sem prejuízo às normas de ordem social permanentes e inegociáveis.

7. Bibliografia

A Defesa do Consumidor na Argentina, no Brasil, no Paraguai e no Peru: uma análise comparativa. Brasília: Ministério da Justiça, 2008.

BALMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo.* São Paulo: Zahar, 2007.

BENJAMIN, Antonio Herman. *Manual de Direito do Consumidor.* 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

- BONATO, Claudio. *Código de Defesa do Consumidor - cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CATELLI, Armando (coord.). *Controladoria: Uma abordagem da Gestão Econômica GECON*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- DUPAS, Gilberto. *Ética e Poder na Sociedade da Informação*. 3. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Curso Fundamental de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Josir Simeone e SALA, Joan M. Amat. *Controle de Gestão: Uma abordagem contextual e organizacional*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. *Dicionário técnico jurídico*. 9. ed. São Paulo: Rideel, 2007.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2012.
- MORAIS, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- NOLAN, Thomas W et al. *The Improvement Guide, USA*: Jossey-Bass, 1996.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. *Administração de Processos: conceito, metodologias, prática*. São Paulo: Atlas, 2006.
- PAESANI, Liliana Minardi (org.). *O Direito na Sociedade da Informação*. São Paulo: Atlas, 2007.
- SENISE LISBOA, Roberto. *Confiança Contratual*, São Paulo: Atlas, 2011.
- _____. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- SILVA, Carlos A. dos Santos; Jr. José H. Perez; OLIVEIRA, Luís Martins de. *Controladoria Estratégica*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Org. Tadao Takahashi. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- WATSON, Gregory, BERTIN, Marcos E. J. (coord.) *Governança Corporativa: Excelência e Qualidade no Topo*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

Pesquisas do Editorial

- NOVAS REGRAS DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO AO CONSUMIDOR, de Maria Stella Gregori - RDC 69/2009/87
- O DANO TEMPORAL E SUA REPARABILIDADE: ASPECTOS DOUTRINÁRIOS E VISÃO DOS TRIBUNAIS, de Vitor Vilela Guglinski - RDC 99/2015/125