

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**

**O USO ESTRATÉGICO DOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO
CONSUMIDOR POR PARTE DAS EMPRESAS**

Paula Cristina Bergamini Vieira

Aluna do 7º semestre do curso de graduação em Administração de Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
METODOLOGIA	05
CONCEITOS TEÓRICOS.....	06
1. Entrega de Valor Para o Cliente e a Satisfação do Consumidor	06
2. Administração de Serviços ao Cliente	07
3. Serviços de Atendimento ao Consumidor	08
DISCUSSÃO	09
1. Uma Nova Postura no Mercado.....	09
2. A Importância da Implementação de Um SAC.....	10
3. Os Benefícios Gerados por um Serviço Bem Estruturado de Atendimento ao Consumidor	11
a) Os SACs São Uma Excelente Ferramenta de Pesquisa de Opinião Junto aos Clientes/Consumidores da Empresa	11
b) Quando Eficientes, Geram Uma Divulgação Positiva que se Multiplica Naturalmente por Intermédio dos Consumidores Satisfeitos.....	14
c) Os SACs Servem de Suporte ao Planejamento Estratégico da d) Empresa	14
e) Os SACs Fazem Com que os Clientes Mantenham-se Fiéis à Marca.....	16
f) Auxiliam no Aperfeiçoamento da Qualidade dos Produtos Frente às Informações Obtidas por Meio de Reclamações e Sugestões dos Consumidores	17
g) Exercem o Papel de Orientar o Consumidor Com Base nas Suas Necessidades e Desejos (Informações Pós-Compra)	18
COMO OS SACs ESTÃO ESTRUTURADOS NO BRASIL/ COMO OS EXECUTIVOS ESTÃO GERINDO SEUS SACs	20
ATITUDES DO CONSUMIDOR FRENTE AOS SAC.....	42
RESULTADOS	49
CONCLUSÃO	50

BIBLIOGRAFIA	51
AGRADECIMENTOS.....	53

INTRODUÇÃO

O trabalho realizado teve como foco mostrar os benefícios gerados pela implantação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor por parte das empresas. Esta pesquisa tem por objetivo identificar e compreender os aspectos relevantes que fazem com que os SACs sejam, na atualidade, considerados uma das mais importantes ferramentas de marketing para as empresas.

Talvez devêssemos voltar há meio século atrás para lembrar que ao se procurar uma peça de carro ou caminhão vinha junto a clássica pergunta: É NACIONAL OU IMPORTADA ? Com isso se demonstrava o despreço pela falta de qualidade da peça nacional. Algumas décadas depois ainda permanecia a falta de credibilidade do produto nacional. Procurava-se comprar um produto importado pela sua qualidade.

Hoje o mercado amadureceu, os produtos evoluíram e, o mais importante, as pesquisas comprovam que o perfil do consumidor brasileiro mudou, passando a ser mais exigente com os produtos e serviços que vai adquirir, uma vez que o número de opções de um produto/serviço de uma mesma categoria ampliou-se no nosso mercado.

Esse consumidor está mais consciente, mais seletivo, mais informado e, sobretudo, passou a exercer seu direito de exigir o cumprimento dos prazos e condições da garantia, conhecer a composição do produto, passando a comparar preços, exigir e medir o nível de qualidade do produto, qualificação e melhor atendimento dos serviços técnicos, entre outras coisas.

É importante lembrar que numa discussão sobre os letreiros das revendas de carro, questionou-se o que deveria vir primeiro: Vendas ou Serviços? Henry Ford sabiamente afirmou que o Pós Venda é fundamental para o futuro de qualquer empresa. Sem um Serviço de qualidade não haverá nova Venda!

Hoje em dia as empresas, em sua maioria, estão assumindo, em parte na teoria, que sua existência se deve ao cliente e, assim sendo, elas estão se

reestruturando para que possam, na prática, dar um tratamento adequado ao cliente/consumidor.

As empresas descobriram, ainda, que a melhor maneira de melhorar os seus produtos e/ou serviços é dialogar com seus clientes/consumidores, já que estes são uma excelente fonte que as empresas podem ter para apresentar sugestões, críticas e dicas sobre o que elas podem fazer para se adequar frente aos desejos e necessidades do cliente/consumidor. Esta postura mais crítica do consumidor sobre os produtos deve-se à instituição do Código de Defesa do Consumidor criado em 11 de março de 1991 com seus órgãos executores – os Procons e Decons – e, depois, ao aumento da competitividade entre as empresas, que passaram a oferecer produtos de melhor qualidade, procurando atender (se possível, por completo) aos desejos e necessidades do cliente/consumidor, garantindo assim uma maior fatia do mercado.

JUSTIFICATIVA

O assunto em pauta (SAC) foi escolhido devido à sua importância, já detalhada acima e, ainda, porque aqui no Brasil este é um assunto muito recente e muitas empresas não sabem lidar de maneira eficiente com seus SACs. Para que se tenha uma idéia de como são recentes os SACs aqui no Brasil, coloco um dado extraído da ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) que diz que até 1991 existiam apenas 20 empresas que possuíam SAC, sendo que este número só começou a aumentar com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor. Segundo dados extraídos da ABA e da Revista Consumidor Moderno (que tem divulgado muita coisa sobre o assunto), somente cerca de 1.500 a 2.000 empresas implantaram seus SACs, sendo que são poucas as empresas que os utilizam de maneira eficiente, explorando todo o seu potencial. Muitas empresas gastam muito dinheiro com pesquisas de opinião dos clientes/consumidores, quando na verdade, um SAC pode fornecer estas informações de maneira menos onerosa e mais verídica para as empresas, uma vez que as informações surgem de forma espontânea por parte dos clientes/consumidores.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi a realização de uma pesquisa exploratória pelo método de levantamento de dados secundários, num primeiro momento, visando a coleta de informações e estatísticas fundamentais para um melhor embasamento do estudo, através de artigos de revistas, livros, sites da Internet e pesquisas. Posteriormente, foi feita uma análise e reflexão de casos presentes em artigos de revistas sobre empresas de grande e médio porte e suas experiências positivas com seus SACs.

CONCEITOS TEÓRICOS

1 - Entrega de Valor para o Cliente e a Satisfação do Consumidor

Não é novidade para as empresas que, diante da vasta gama de produtos ofertados aos consumidores, estes acabem optando pela aquisição de produtos que ofereçam mais valor.

Segundo Kotler, “Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o total esperado e o custo total do consumidor obtido”. Já, o “valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.” (KOTLER, 1995, p. 48)

Para Karl Albrecht, o Pacote de Valor ao Cliente engloba uma série de combinações de coisas e experiências que gera uma percepção do cliente sobre total do valor recebido. A empresa que deseja entregar valor ao seu cliente precisa conhecer os atributos mais valorizados pelos clientes/consumidores. Albrecht afirma que existe uma hierarquia de atributos de valor para os clientes/consumidores que compreende quatro níveis:

- ✓ Básicos: atributos absolutamente essenciais procurados em um produto ou serviço.
- ✓ Esperados: são aqueles atributos associados da experiência que o cliente/consumidor acostumou-se a considerar como parte integrante da prática geral de negócios. É aquilo que o cliente/consumidor considera como valor essencial dos componentes para que venha a adquirir o produto ou serviço.
- ✓ Desejados: são aqueles atributos que o cliente/consumidor não necessariamente espera receber, mas aprecia e valoriza se a empresa inclui-los. A existência destes atributos faz com que a empresa comece a se diferenciar no mercado como empresa que se preocupa com o cliente/consumidor. Pode ser visto como um diferencial competitivo para a empresa, isto irá depender de como os outros concorrentes estão atuando.
- ✓ Inesperados: são aqueles atributos que o cliente/consumidor não está esperando receber. Eles adicionam valor ao cliente/consumidor

além das necessidades, desejos e expectativas normais. A prática destes atributos tem por finalidade atrair e gerar clientes extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e à empresa.

Para saber se a empresa está realmente entregando valor aos clientes/consumidores, esta pode optar pelos seguintes métodos de mensuração: enviar questionários ou realizar ligações telefônicas, deixar caixas de sugestões, fornecer formulários para os clientes, procurar contatar consumidores que pararam de comprar ou trocaram de fornecedor para saber o que aconteceu, contratar os chamados compradores-fantasma para se apresentarem como compradores potenciais nas lojas e ainda, se utilizar dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (oferecendo um canal para que o consumidor/cliente venha a manifestar suas dúvidas, insatisfações e até mesmo, desejos de aperfeiçoamento do produto).

2- Administração de Serviços

Segundo Albrecht, “a Administração de Serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”. (ALBRECHT, 1994, p. 21)

Para Albrecht, a filosofia da administração de serviços é a de que a empresa deve se esforçar para garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Para que isto ocorra, toda a empresa deve atuar como se fosse um grande departamento de atendimento ao consumidor.

A excelência de serviço prestado ao cliente deve fazer parte da missão da empresa, a qual deve ser reconhecida por todos os membros da organização.

É fundamental que a empresa crie estes valores, divulgue para os seus funcionários e implante em todos os níveis da organização a mentalidade do bom atendimento ao cliente/consumidor. Um bom exemplo disso é o da American Express, que na exposição de seus valores para os empregados e parceiros, trata fundamentalmente do atendimento ao cliente/consumidor e comunidade tendo como base principal a Qualidade.

Valores American Express

“Todas as nossas atividades e decisões devem ser baseadas e orientadas por estes valores.

Colocando os interesses de nossos Clientes em primeiro lugar.

A contínua busca de qualidade em tudo o que fazemos.

Tratando as pessoas com respeito e dignidade.

Conduta que demonstre os mais elevados padrões de integridade.

Trabalho em equipe – da menor unidade à empresa como um todo.

Sendo bons Cidadãos nas comunidades onde vivemos e trabalhamos.”

3 - Os Serviços de Atendimento ao Consumidor

Segundo Maria Lúcia Zülkze, os Serviços de Atendimento ao Consumidor podem ser entendidos como sendo “setores que atuam operacionalmente como canais diretos de comunicação e são facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo.” (ZÜLZKE, 1997, p. 05)

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é uma importante ferramenta que serve para harmonizar o relacionamento cliente - empresa, e pode ser considerado um importante canal de comunicação da empresa para com seus clientes/consumidores. Os SACs lidam com reclamações, elogios, sugestões de aprimoramento de produtos e ainda, fornecem aos clientes/consumidores informações variadas sobre os produtos da empresa. Eles funcionam por meio de carta, telefone (linha normal ou 0800), fax e recentemente, pela Internet.

DISCUSSÃO

Mais do que um modismo, uma nova política, uma nova forma de administrar, uma nova tendência de mercado, uma nova escola, o aparecimento dos SACs se transformou em realidade numa tábua de salvação para muitas empresas e numa alternativa para o crescimento e fortalecimento de outras.

Aquilo que foi inicialmente estruturado como uma forma de eliminar atritos com os consumidores, acabou se transformando numa excepcional ferramenta de propaganda, pesquisa, planejamento e comunicação.

1- Uma Nova Postura no Mercado

A nova postura das empresas é a de procurar ouvir os consumidores e agir procurando levar em consideração as suas sugestões e reclamações. É por isso que muitas empresas criaram um canal próprio de comunicação com o cliente/consumidor, ou seja, os Serviços de Atendimento ao Consumidor. Os SACs trazem benefícios para ambos os lados. Ele é de extrema importância para o cliente/consumidor que deseja se comunicar com a empresa, seja para fazer alguma reclamação ou informar-se melhor sobre o produto ou serviço adquirido ou a adquirir, ou, ainda, para dar sugestões sobre como a empresa pode aprimorar seu produto/serviço para que ele possa se adequar melhor às necessidades do cliente. Já, para as empresas, os SACs, quando bem estruturados, administrados e aproveitados, podem auxiliar nos seguintes aspectos, que serão detalhados conforme o desenrolar desta pesquisa:

- ✓ são uma excelente ferramenta de pesquisa de opinião junto aos clientes/consumidores da empresa;
- ✓ servem de suporte ao planejamento estratégico da empresa;
- ✓ auxiliam no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos frente às informações obtidas por meio de reclamações e sugestões dos consumidores;
- ✓ quando eficientes, geram uma divulgação positiva que se multiplica naturalmente por intermédio dos consumidores satisfeitos;

- ✓ fazem com que os clientes mantenham-se fiéis à marca;
- ✓ exercem o papel de orientar o consumidor com base nas suas necessidades e desejos (informações pós-compra).

O ex-presidente da Rhodia, Edson Vaz Musa, num relato sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor da Rodhia, deu uma boa definição sobre os benefícios gerados por um SAC bem estruturado: "Setores da empresa foram estimulados a novas reflexões sobre o relacionamento com o consumidor. Várias das sugestões e opiniões, dos que nos escreviam ou telefonavam, auxiliavam nossos técnicos no aperfeiçoamento dos processos de marketing e de qualidade. Situações que poderiam ter evoluído negativamente, tanto para a empresa quanto para o mercado, foram corrigidas em virtude das informações que o consumidor nos enviava." (ZÜLZKE, 1997, Apresentação).

2. A Importância da Implantação de Um SAC

Muitas empresas tiveram de assumir uma nova postura para com seus clientes/consumidores aceitando e até estimulando o diálogo com eles. Pesquisas, como a realizada pela ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) no início do ano de 1998, têm comprovado que atender bem os clientes/consumidores é um fator decisivo para que as empresas possam melhorar a sua imagem e, ainda, assegurar suas vendas futuras com a tão buscada fidelização dos clientes, uma vez que, para essas empresas, os clientes antigos não têm custo de aquisição e iniciação.

Com isso, os SACs tornaram-se uma importante ferramenta para as empresas manterem seus clientes fiéis e ainda contribuem para a formulação do planejamento estratégico delas, pois, as informações resultantes desse serviço permitem determinar os pontos fracos e fortes de cada empresa.

Este reconhecimento da importância de estabelecer um canal de comunicação com os clientes/consumidores, saber ouvi-los e se empenhar na resolução dos problemas deve-se não só à criação do Código de Defesa do Consumidor, Procons e Decons (os quais estabeleceram vários requisitos

mínimos forçando as empresas a oferecer produtos e serviços mais adequados aos clientes/consumidores) e à competitividade natural das empresas, mas também a outros fatores, tais como:

- ✓ Consumidores cada vez mais exigentes e informados sobre seus direitos, buscando uma maior atenção da empresa e conscientes de que existe uma vasta gama de produtos da mesma categoria e que, diante da concorrência acirrada entre as empresas, estas devem se empenhar em fornecer produtos/serviços de qualidade;
- ✓ Concorrência mais agressiva decorrente da abertura da economia;
- ✓ Mídia pregando a defesa dos consumidores, fazendo uma propaganda negativa das empresas por meio de cartas de reclamação publicadas nos jornais, revistas e até mesmo na televisão.
- ✓ Crescente evidência de que os clientes/consumidores estão dispostos a contribuir com a empresa, desde que esta esteja disposta a oferecer produtos que sejam do agrado deles.

3. Os Benefícios Gerados Por Um Serviço Bem Estruturado de Atendimento ao Consumidor

Os SACs, quando bem estruturados, administrados e aproveitados, podem trazer inúmeros benefícios para as empresas. Entre outros, podemos citar:

a) Os SACs São Uma Excelente Ferramenta de Pesquisa de Opinião Junto aos Clientes da Empresa

Segundo Maria Lúcia Zülzke, em seu livro "Abrindo a Empresa para o Consumidor", as críticas, sugestões e elogios que são dados pelos clientes/consumidores aos SACs "atuam como uma espécie de termômetro ou pesquisa diária, ainda que com características distintas da pesquisa de mercado, porém igualmente contributória em função da espontaneidade do contato e da agilidade em sinalizar as percepções de quem realmente está interagindo com o produto ou serviço no momento da sua verdade". (ZÜLZKE, 1997, p. 97).

Assim sendo, o caráter espontâneo destas informações as torna extremamente valiosas, uma vez que as pesquisas de mercado, em geral muito caras para a empresa que as realiza, podem não traduzir de maneira objetiva as percepções do cliente frente ao produto. É importante que a empresa esteja ciente de que os clientes/consumidores reclamantes dos SACs são porta-vozes de centenas, ou até milhares de pessoas que também estão insatisfeitas, mas que, por diversas razões, acabam não se manifestando e, o que é pior, podem ter encontrado produtos de outra empresa que passaram a atender melhor às suas necessidades e exigências.

Os SACs precisam ser estruturados de maneira a manter um Banco de Dados que contenha os registros das informações, sugestões, comentários feitos pelos consumidores. A empresa precisa organizar este Banco de Dados, que deve ser atualizado diariamente, para que ele possa servir como uma excelente ferramenta de levantamento de informações.

O sucesso de um banco de dados desse tipo está em converter as informações em dados estatísticos que serão utilizados para avaliar o desempenho da empresa segundo a percepção dos clientes/consumidores.

Os registros apresentados pelo SAC tem que ser devidamente analisados e as informações não podem estar dispersas, caso contrário a empresa poderá estar perdendo informações de grande valia. É preciso que as empresas monitorem estas informações e implementem ações corretivas para sanar os problemas apresentados pelos clientes/consumidores.

Exemplos Práticos

Segundo a revista Consumidor Moderno de Fevereiro/Março de 1997, enquanto as pesquisas de mercado promovidas pela Elma Chips apontavam a satisfação dos clientes/consumidores no que diz respeito à quantidade de sal da conhecida batata Rufles, a empresa vinha recebendo muitas ligações de clientes/consumidores que reclamavam que a batata era muito salgada e pediam para a empresa diminuir a quantidade de sal da batata. Diante do grande número de reclamações, a empresa resolveu redirecionar a pesquisa.

“Em vez de só fazer a degustação da Ruffles, um grupo de pesquisa fez um teste de convivência, ficando junto durante um tempo maior, durante o qual cada um comia um pacote inteiro de batata. Aí ficou confirmado que realmente a quantidade de sal estava exagerada”, informou Sílvia Regina Gonçalves Pereira, da área de Atendimento ao Consumidor da Elma Chips, à Revista Consumidor Moderno. Com isso, em, dezembro de 1996, a Ruffles passou a ser vendida com menos sal, o que fez com que as reclamações sobre a batata parassem.

Outro exemplo que serve para enfatizar o uso do SAC como importante fonte de pesquisa de opinião junto aos clientes/consumidores da empresa é o do SAC da Purina (empresa que fabrica alimentos balanceados para animais de estimação). Segundo a Revista Consumidor Moderno, todas as sugestões feitas ao SAC da empresa são devidamente avaliadas pelo departamento de marketing e a partir daí várias pesquisas são realizadas junto aos clientes/consumidores. A empresa afirma que os resultados coincidem com as informações/dicas apresentadas pelos clientes/consumidores.

Já a Ceval resolveu utilizar o Banco de Dados de frequentadores fiéis do seu SAC para selecionar aqueles dispostos a contribuir para as suas pesquisas de mercado. Monitorando as estatísticas, a empresa conseguiu identificar, pela regularidade das ligações, clientes fiéis à marca e que claramente estavam dispostos a contribuir para a melhoria dos produtos oferecidos pela Ceval. A empresa passou a credenciar estes clientes/consumidores (que estavam se utilizando com maior regularidade de seu SAC para apresentar sugestões) e eles passaram a receber alimentos para serem consumidos em um determinado período sendo posteriormente, avaliados.

b) Quando Eficientes, Os SACs Geram Uma Divulgação Positiva Que Se Multiplica Naturalmente Por Intermédio dos Consumidores Satisfeitos ou Pelo Menos, Ameniza as Repercussões que Surgem Diante de Alguma Experiência Negativa que o Consumidor Tenha Tido com o Produto

Ao fornecer uma resposta satisfatória para o cliente, a empresa só tem a ganhar, pois os clientes/consumidores quando se sentem satisfeitos com a atenção, acabam fazendo uma intensa propaganda boca a boca para a empresa.

Segundo uma pesquisa encomendada pela ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes), divulgada na Revista do Anunciante de Março de 1998, a repercussão de uma experiência negativa que se teve com o produto é maior do que as geradas por experiências positivas com o produto. Os dados mostraram que 42% dos entrevistados, quando ficam satisfeitos com um produto ou serviço comentam este fato com outras 5,5 pessoas. Já 60% dos entrevistados, quanto têm uma experiência negativa, afirmaram que iriam relatar para outras 8,4 pessoas. No entanto, se o problema for solucionado, e é aí que o SAC assume um papel fundamental dentro da empresa, a repercussão cairia para 5,3 pessoas e ainda, caso este não fosse solucionado, o problema seria relatado para 10,2 pessoas.

Estes dados podem ser respaldados pelos dados da pesquisa realizada pelo Datafolha em meados de 1997, que fez um levantamento para saber sobre o comportamento da população paulistana em relação aos SACs. Quando eficientes, os SACs geram uma divulgação positiva para 5 pessoas em média, enquanto que repercussões negativas são relatadas para 8 pessoas em média.

c) Os Sacs Servem de Suporte ao Planejamento Estratégico da Empresa

As duas coisas mais importantes em relação ao planejamento estratégico são, de um lado, o aproveitamento das informações dadas pelos clientes/consumidores, as quais devem ser devidamente analisadas e

aplicadas no planejamento, de outro lado, a capacidade do pessoal do planejamento estratégico em alimentar o pessoal do SAC com as suas necessidades, dúvidas e questões para obter informações úteis ao planejamento.

É necessário que as empresas adotem como estratégia a satisfação de seus clientes/consumidores. Assim sendo, é preciso que os profissionais dos SACs, aqueles que estão interagindo com os clientes/consumidores, tenham o apoio da alta direção, participem do processo de planejamento estratégico da empresa, pois são eles que estão tendo contato com as percepções do cliente/consumidor frente aos produtos que a empresa oferece.

É importante que as informações sobre as manifestações espontâneas dos clientes/consumidores sejam devidamente analisadas e manuseadas pela equipe de planejamento e desenvolvimento de produtos, para que sejam utilizadas no processo de tomadas de decisões sobre lançamentos de produtos, modificações dos produtos já existentes, de embalagens etc.

Exemplos Práticos

Graças à uma sugestão feita ao SAC da Nutrilatina, a empresa fez alterações em sua própria linha de produtos, criando seu primeiro produto para dietas na versão salgada, o SopaLev, produto este que ocupa lugar de destaque no mercado. O diretor industrial da empresa relatou que o pedido de uma consumidora, feito ao SAC da empresa, para que esta pensasse numa alternativa salgada para o Diet Shake deu origem a uma ampliação na linha de produtos da empresa. Segundo José Damingo Neto, a consumidora relatou que ela sentia falta de uma alternativa salgada para intercalar no seu programa de dieta e sugeriu uma sopa e a empresa resolveu “adotar” a idéia.

Outro exemplo disso, é o da Natura, que criou toda uma linha de produto para crianças, denominada “Mamãe e Bebê”, graças à solicitação feita pelas consumidoras ao SAC da empresa para que esta criasse produtos para seus filhos.

d) Os SACs Fazem Com que os Clientes Mantenham-se Fiéis à Marca

Segundo Vera Marta Junqueira, diretora de defesa do consumidor ligado à secretaria da Justiça, em declaração dada à revista Mais Vida, "Com a Criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1991, o relacionamento consumidor/fornecedor mudou: o comprador reclama mais e acaba exigindo seus direitos, e o fornecedor melhora a sua atuação, porque teme perder o cliente para a concorrência. Para o fornecedor, isso é uma sanção muitas vezes maior que qualquer multa".

Um estudo norte-americano feito pela *Society of Consumer Affairs in Business* (Socap) apresentado pela revista Consumidor Moderno de junho de 1997, relata que cada contato direto, via SAC, entre o cliente/consumidor e a empresa, gera um ganho anual de US\$ 132 por cliente fidelizado. E é por isso que as empresas estão valorizando cada vez mais os seus SACs, pois eles auxiliam na tão procurada fidelização do consumidor por parte das empresas. De acordo com Regis McKenna, em seu livro *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, na era da informação a empresa não consegue mais fabricar sua imagem, uma vez que a distância entre a percepção e a realidade presente nos produtos/serviços está diminuindo. Para McKenna, "...em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Os truques de marketing não enganam mais os clientes, é preciso saber ouvi-los e adotar uma postura de tomar atitudes positivas frente às suas reclamações ou solicitações, para que estes possam se manter fiéis." (VAVRA, 1997, p.46)

Segundo a Tarp, uma empresa de consultoria e pesquisa norte-americana, para cada cliente/consumidor insatisfeito que faz a sua reclamação há outros 27 que não se manifestam, ou seja, menos de 4% acabam reclamando. Segundo a Revista Consumidor Moderno de Dezembro de 1.997, se o SAC da empresa prestar um bom atendimento e resolver o problema do cliente/consumidor, a empresa terá 90% de probabilidade de manter o cliente fiel à marca. Quanto aos outros 27, a revista alerta para o fato de que as

empresas deveriam envidar esforços para que estes venham a se manifestar, uma vez que este pode se tornar um investimento altamente recompensador, pois de acordo com a Harvard Business Review: “uma redução de 5% na taxa de clientes/consumidores perdidos pode conduzir uma empresa a aumento de lucros da ordem de 25 a 85%.”

Terry G. Vavra, para enfatizar a importância da resolução de um problema apresentado pela crítica do cliente, cita o exemplo do SAC da Coca-Cola nos Estados Unidos, cuja agilidade em resolver grande parte das reclamações (85%) proporcionou à empresa um aumento de cerca de 10% de consumo de Coca-Cola por parte desses reclamantes, que ficaram satisfeitos com a atenção dada pela empresa.

e) Auxiliam no Aperfeiçoamento da Qualidade dos Produtos Frente às Informações Obtidas por Meio de Reclamações e Sugestões dos Consumidores

A empresa deve levar em conta que as reclamações são verdadeiras oportunidades para sanar os problemas que são apresentados pelos clientes/consumidores. Esta deve se manter atenta às solicitações dos clientes/consumidores, para que possa manter seus produtos atrativos para eles.

Estas informações devem ser devidamente analisadas e atitudes proativas poderão ser tomadas com base em relatórios, fatos e estatísticas gerados pelos SACs. A empresa que não se mantiver atenta às solicitações de seus clientes/consumidores poderá perder seu espaço no mercado para outras que se mostrarem mais conscientes sobre a adequação de seus produtos frente aos desejos dos clientes/consumidores.

Exemplos Práticos

Graças às solicitações feitas ao SAC da Perdigão, foram incluídas maiores informações sobre o produto nas embalagens de Chester. Quanto aos salames, estes passaram a ser embalados no vácuo e ainda, a tão incômoda parafina, que cobria o produto, foi retirada.

A Cica resolveu desenvolver uma nova tampa para seu molho de tomate Pomarola, seguindo os pedidos dos clientes/consumidores que ligaram para o seu SAC. A Swift-Bordon também ouviu seus clientes/consumidores e desenvolveu uma tampa rosqueada para o Patê Crem Swift. A Kibon, que havia tirado do mercado o seu picolé sabor Manga, resolveu voltar atrás mediante solicitação de seus clientes/consumidores, que ligaram reclamando da falta do produto nos pontos de venda.

f) Exercem o Papel de Orientar o Consumidor com Base nas Suas Necessidades e Desejos (Informações Pós-Venda).

Uma tarefa nova acabou tomando conta dos SACs: a informação ao cliente/consumidor. De uma certa forma, os SACs passaram, também, a ser uma nova forma da empresa passar ao cliente/consumidor informações que, não só o esclarecem quanto à utilização do produto, mas, também, intensificam a propaganda e o convencimento das vantagens, qualidades e versatilidade do produto. Isto traz, obviamente, uma predisposição positiva do cliente/consumidor para com um produto que ele passou a conhecer melhor e no qual passou a confiar.

Exemplos Práticos

Produtos que apresentam peculiaridades no que diz respeito a seu consumo, são os principais alvos de dúvidas dos clientes/consumidores, que devem ser prontamente solucionadas pelos SACs. Como exemplo disto, temos o All Bran, cereal matinal da Kellogg's, produto que auxilia a regular as atividades intestinais. Segundo Leonice Rezende, assistente do serviço de atendimento ao consumidor da empresa, "Normalmente o consumidor que nos procura teve indicação médica para o uso do produto e o encara como um remédio, receando consumi-lo mais de uma vez por dia". Assim sendo, "recomendamos o consumo de All Bran de uma a duas vezes ao dia, totalizando de 25 a 35 gramas". (Revista Consumidor Moderno, Junho de 1997)

O SAC da Finn também é alvo de dúvidas sobre as peculiaridades apresentadas por seu produto, o adoçante que leva o mesmo nome da empresa. O SAC informa que a dose diária total de adoçantes não deve exceder a um envelope por quilo de peso corporal do consumidor e ainda, que o produto não deve ser usado no preparo de bolos, uma vez que o poder do adoçante diminui gradativamente ao ser submetido ao calor.

COMO OS SACs ESTÃO ESTRUTURADOS NO BRASIL/ COMO OS EXECUTIVOS ESTÃO GERENCIANDO SEUS SACs

De forma geral, os SACs no Brasil:

- ✓ estão ligados ao departamento de Marketing
- ✓ centralizam o atendimento de vários produtos, negócios e marcas
- ✓ atendem tanto os clientes/consumidores, como profissionais da área, prestadores de serviços, distribuidores etc.
- ✓ fazem atendimento principalmente por telefone e esporadicamente por fax ou carta
- ✓ divulgação:
 - interna: varia de acordo com o tamanho e a estrutura da empresa. Começa pelo treinamento do pessoal envolvido, comunicações internas para que as pessoas conheçam e se conscientizem do processo
 - externa: as duas mais importantes são as divulgações através da embalagem do produto e dos manuais de instalação/utilização
- ✓ atendimento: apesar de implantados já há alguns anos, parece que a qualidade no atendimento ainda não chegou aos SACs. Os itens mais críticos apontados pela maioria dos artigos sobre o assunto são: demora, falta de conhecimento do assunto/produto, falha no segmento da solução e tempo de espera ao telefone.

Um exemplo significativo de preocupação e atenção com o SAC é o da ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes).

A ABA implantou um sistema de pesquisa entre os seus membros, como forma de aprimorar, esclarecer e incentivar as empresas filiadas a implantar e desenvolver o SAC.

Essa pesquisa contou em 1997 com um universo de 35 empresas respondendo ao questionário, número esse ampliado em 1998 para 38 questionários respondidos.

Um outro caráter significativo dessa pesquisa é o da abrangência das informações solicitadas e fornecidas, além do elevado nível das empresas participantes, muitas delas premiadas por sua aplicação em perseguir a busca da qualidade do produto/serviço e do atendimento ao cliente/consumidor, como é o caso da Kaiser e da Electrolux, as quais tiveram seus SACs premiados pelo PROCON (Prêmio Destaque PROCON-RJ) em 1997.

Devido à sua importância no que diz respeito à forma como foi elaborada (com todos os itens necessários para a avaliação de um SAC) e aos resultados desta pesquisa, segue abaixo a pesquisa realizada e um resumo de uma parte significativa dos resultados apresentados. Serão feitas algumas observações sobre as novidades que surgiram em relação à pesquisa realizada em 1997.

Pesquisa sobre a Estrutura do SAC – ABA (1998)

Número de empresas que responderam à pesquisa: 35 empresas

Relação das empresas divididas por setor:

Alimentos:

- 1 - Ajinomoto
- 2 - Bauducco
- 3 - Danone
- 4 - Elma Chips
- 5 - Ferrero do Brasil
- 6 - Fleischmann Royal Nabisco
- 7 - Gessy Lever; Divisão Van den Bergh
- 8 - Itambé
- 9 - Kaiser
- 10 - Leite Paulista
- 11 - Mellita
- 12 - Nestlé
- 13 - Parmalat
- 14 - Perdigão

15 - Refinações de Milho Brasil

16 – Riclanv Alimentos

17 - Sorvane

Higiene e Limpeza:

1 - Avon

2 - Elida Gibbs

3 - Johnson & Johnson

4 - Procter & Gamble

Serviços:

1 - Banco Banerj

2 - Banco Itaú

3 - Brasif Duty Free Shop

4 - Credicard

5 - Itaú Seguros

6 - Morumbi Shopping

7 - Sabesp

8 - Shopping Penha

Farmacêutico:

1 - Boehringer Ingelheim

2 - Janssen-Cilag

3 - Schering-Plough

Outros:

1 - Electrolux

2 - Faber-Castell

3 - Hering Textil

1.Número de funcionários:

- (09 empresas) até mil funcionários
- (18 empresas) de mil a 5 mil
- (02 empresas) de 5 mil a 10 mil
- (04 empresas) acima de 10 mil
- (02 empresas) NR - Não Responderam

2.Número de itens (produtos) comercializados:

- (14 empresas) até 100 produtos
- (09 empresas) de 100 a 500
- (04 empresas) acima de 500
- (04 empresas) serviços
- (04 empresas) NR - não responderam

3.Faturamento anual da empresa:

- (31 empresas) maior de US\$ 200 mil
- (02 empresas) menor que US\$ 200 mil
- (02) NR

4.Qual dessas áreas o SAC se reporta? (R.U. - resposta única)

- (13) marketing
- (08) diretoria
- (07) presidência/vice presidência/superintendência
- (07) outras

5. O SAC centraliza o atendimento em vários negócios (marcas)?

(R.U.)

- (30) sim
- (04) não
- (01) NR

6.O SAC recebe manifestações de: (R.M. - resposta múltipla)

- (34) consumidor final
- (26) clientes
- (20) profissionais
- (04) filiais de outros países
- (02) outros

7.As manifestações são recebidas através de: (R.M.)

- (35) telefone
- (25) cartas
- (23) Internet
- (28) fax
- (08) outros.(2) pessoalmente, (1)vendedor, (1)funcionários

8. A divulgação do SAC é feita através de: (R.M.)

- (27) comunicação interna
- (21) jornal/revista
- (17) cursos/treinamentos/palestras
- (15) mala direta
- (30) embalagens
- (19) mídia impressa
- (17) Materiais no ponto de venda
- (08) outros. (1)Internet e (1)receituários

9.Sua empresa recebe reclamações via PROCON? (R.U.)

- (19) sim
- (16) não (pule para questão número 13)

10. Se sim, qual a média mensal nos últimos seis meses?(R.U.)

- (12) de 1 a 5
- (01) de 6 a 10
- (01) de 11 a 15
- (05) 16 ou mais

ATENDIMENTO

11. Qual o horário de funcionamento do SAC de sua empresa?

(R.U.)

(05) 8:00/17:30

(01) 8:30/18:00

(01) 9:00/18:00

(28) outros horários

12. Qual é o número de horas trabalhadas pelos atendentes? (R.U.)

(12) 6 horas

(17) 8 horas

(06) outros horários

13. Quantas pessoas se dedicam ao telefone? (R.U.)

(11) de 1 a 3

(17) de 4 a 7

(02) de 8 a 11

(05) outras quantidades.

14.Quantas pessoas ficam na retaguarda? (R.U.)

(21) de 1 a 3

(08) de 4 a 7

(02) de 8 a 11

(04) outras quantidades

15.A equipe do SAC é formada por: (R.M.)

(29) funcionários da empresa

(08) contratados

(08) estagiários

(01) trainee

(02) outros

16.Fazem turnos? (R.U.)

(16) sim

(19) não

17. Na hora do almoço o SAC:

(18) funciona normalmente

(09) possui revezamento

(07) fecha

(01) outro. (secretária eletrônica)

TREINAMENTO

18.O treinamento da equipe é feito através de: (R.M.)

(33) cursos específicos/seminários

(16) profissionais especializados

(26) materiais impressos

(25) visitas as fábricas

(11) consultoria

(06) outros.

INFORMATIZAÇÃO

19.O departamento do SAC está informatizado? (R.U.)

(35) sim

20. O software é desenvolvido: (R.U.)

(10) internamente

(15) empresa contratada

(10) das duas maneiras

21. Qual a linguagem utilizada? (R.M.)

- (15) Windows 95/97
- (07) Visual Basic
- (09) Access
- (05) Oracle
- (06) Progress
- (02) Fox Pro
- (01) Unix
- (04) outros.

22. As informações estão disponíveis em rede para outras áreas da empresa?(R.U.)

- (17) sim
- (17) não
- (01) NR

23. Se sim, para quais áreas? (R.M)

- (10) marketing
- (05) pesquisa de mercado
- (13) garantia de qualidade
- (08) presidência/vice presidência/superintendência
- (06) outras. (1) fábricas

TELEFONE

24. Quantas linhas DDG possui o SAC? (R.U.)

- (24) menos de 10 linhas
- (04) de 11 a 20 linhas
- (01) de 21 a 30 linhas
- (04) acima de 30 linhas
- (02) NR

25. Quantas linhas PABX possui o SAC? (R.U.)

- (27) menos de 10 linhas
- (03) de 11 a 20 linhas
- (03) acima de 30 linhas
- (02) NR

26. Qual é o número de contatos/mês somente por telefone? (R.U.)

- (06) até 1.000
- (12) de 1.001 a 5.000
- (06) de 5.001 a 10.000
- (10) de 10 mil a 100 mil
- (01) de 100 mil a 200 mil

27. Qual é o número de reclamações/mês? (R.U.)

- (20) até 1.000
- (07) de 1.001 a 5.000
- (02) acima de 10.000
- (05) Outro.
- (01) NR

28. O SAC possui atendimento automático - URA? (R.U.)

- (08) sim
- (26) não (pule para a questão número 32)
- (01) NR

29. Qual é o número de contatos via URA/mês? (R.U.)

- (01) até 2.000
- (01) de 2.001 a 5.000
- (06) acima de 8.000

30. O SAC possui atendimento por secretária eletrônica? (R.U.)

(18) sim

(17) não (pule para a questão número 34)

31. Qual é o número de contatos atendidos via secretária eletrônica?(R.U.)

(07) até 50

(01) de 51 a 100

(05) de 101 a 300

(01) acima de 1.000

(02) apenas ouviu mensagem

(02) NR

32. Qual é em média o tempo de espera? (R.U.)

(02) imediato

(19) até 50 segundos

(08) de 1 a 3 minutos

(06) NR

33. Como esse tempo é medido? (R.M)

(19) DAC

(05) Sistema Hicom

(02) Equitel

(09) NR

34. O tráfego da linha (tom de ocupado) é medido? (R.U.)

(14) sim

(17) não (pule para a questão número 39)

(04) NR

35. Como é medido? (R.U.)

(08) relatórios Embratel

(06) outros

**36. O SAC utiliza um DAC (Distribuidor Automático de Chamadas)?
(R.U.)**

(25) sim

(09) não (pule para a questão 41)

37. Qual a marca? (R.U.)

(02) Compugraf

(04) Equitel

(01) Neax 2400

(02) NEC

(10) Outro.Matec, Philips, Ericson...

(06) NR

CARTAS

38. Qual é a média de cartas recebidas/mês? (R.U.)

(20) até 500

(04) de 501 a 1.000

(04) de 1.001 a 3.000

(02) de 10.001 a 15.000

(04) acima de 15.000

(02) NR

39. Qual é o tempo de resposta? (R.U.)

(21) até 7 dias

(10) de 8 a 15 dias

(01) de 16 a 30 dias

(01) acima de 30 dias

(01)NR

40. As cartas geralmente são respondidas por: (R.M.)

- (02) terceiros
- (18) própria empresa
- (18) atendente
- (07) pessoa exclusiva
- (05) outro. (2)supervisão,(1)coordenadora, (1)ombudsman

INTERNET

41. Possui Home Page? (R.U.)

- (23) sim
- (12) não (pule para questão número 50)

42. Sua Home Page é: (R.U.)

- (16) empresa (institucional)
- (03) SAC (exclusiva)
- (04) produtos

43. Qual é o número de acessos/mês? (R.U.)

- (09) até 1.000
- (05) de 1.001 a 5.000
- (02) de 5.001 a 10.000
- (06) acima de 10.000
- (03)NR

44.Possui E-mail? (R.U.)

- (23) sim
- (04) não

45. Qual é o número de acessos/mês? (R.U.)

- (10) até 100
- (07) de 101 a 300
- (01) acima de 300
- (02) NR

46. O e-mail de seu SAC consta na embalagem? (R.U.)

- (10) sim
- (12) não
- (01) NR

RECLAMAÇÕES COM SUBSTITUIÇÃO DE PRODUTOS

47. As substituições são feitas com: (R.U.)

- (20) protocolo
- (07) notas fiscais
- (03) não usa nenhum comprovante
- (05) NR

48. Qual é o prazo de substituição em São Paulo Capital e na Grande SP? (R.U.)

- (20) até 2 dias
- (07) de 3 a 6 dias
- (08) NR

49. Qual é o prazo de substituição em outros Estados - Capital? (R.U.)

- (12) até 2 dias
- (12) de 3 a 6 dias
- (03) acima de 6 dias
- (08) NR

50. Qual é o prazo de substituição em outros Estados - Interior?

(R.U.)

(04) até 2 dias

(15) de 3 a 6 dias

(08) acima de 6 dias

(08) NR

51. Quem faz a substituição? (R.U.)

(06) própria empresa

(16) terceiros

(03) os dois

(10) NR

52. É exclusivo? (R.U.)

(08) sim

(17) não

(10) NR

53. Atende Brasil? (R.U.)

(23) sim

(04) não

(08) NR

54. O produto para substituição é enviado: (R.M.)

(20) da própria sede

(10) é comprado localmente

(03) outro. distribuidor, terceiro, estoque na empresa contratada

55. Qual é o percentual de retorno da amostra reclamada? (R.U.)

- (01) até 15%
- (07) de 51% a 80%
- (18) acima de 80%
- (09) NR

ANÁLISE DO PRODUTO

56. As reclamações são analisadas? (R.U.)

- (30) sim
- (05) não (pule para a questão número 67)

57. Qual é o percentual da análise? (R.U.)

- (03) até 50%
- (25) acima de 50%
- (02) NR

58. As análises comuns, que não requerem testes especiais demoram, em média:(R.U.)

- (23) até 10 dias
- (06) de 11 a 30 dias
- (01) NR

59. O produto, normalmente, é analisado: (R.U.)

- (28) laboratório da empresa
- (02) laboratório contratado

60. Com base nas reclamações, existe um plano de Ações Corretivas? (R.U.)

- (30) sim
- (0) não (pule para questão 67)
- (05) NR

61. Como são propostas estas Ações? (R.M.)

- (21) relatório do SAC para as áreas envolvidas
- (12) reuniões
- (14) controle de qualidade
- (04) outro. todos, pesquisa, produção

62. Como são avaliadas estas Ações? (R.M.)

- (15) relatório do SAC para as áreas envolvidas
- (15) reuniões
- (17) controle de qualidade

63. O SAC é informado das ações corretivas sistematicamente?

(R.U.)

- (25) sim
- (05) não

NOTIFICAÇÃO DAS ANÁLISES AOS CONSUMIDORES

64. A notificação das análises é feita para: (R.U.)

- (18) todos os consumidores
- (10) somente para alguns consumidores
- (07) NR

65. Em quanto tempo? (R.U.)

- (13) até 10 dias
- (11) de 11 a 20 dias
- (02) acima de 20 dias
- (08) NR

66. A notificação é feita através de: (R.U.)

- (05) carta
- (16) telefone
- (06) outro. carta e telefone
- (08) NR

67. Quem é o responsável? (R.M.)

- (15) atendente
- (05) analista
- (04) gerente
- (13) coordenador
- (03) outros. ombudsman, serviço autorizado, assistente

68. O consumidor é informado sobre ações corretivas? (R.U.)

- (27) sim
- (02) não
- (06) NR

PESQUISA DE FIDELIZAÇÃO

69. O SAC realiza pesquisa de fidelização com consumidores que utilizaram o serviço? (R.U.)

- (15) sim
- (17) não (encerre)
- (03) NR

70. Qual o tipo de pesquisa é realizada? (R.M.)

- (04) qualitativa
- (03) quantitativa
- (08) satisfação
- (06) por telefone
- (02) carta
- (01) NR

71. Qual a frequência de realização? (R.U.)

- (03) mensal
- (04) trimestral
- (02) semestral
- (06) anual

72. Quem a realiza? (R.M.)

- (12) própria empresa
- (04) serviço contratado (Instituto)

Resultados da Pesquisa

Junto a estes resultados da pesquisa, serão feitas observações (que serão intituladas como "Obs.") sobre alguns dos itens presentes nos resultados da pesquisa, para que haja uma maior compreensão de alguns dos tópicos analisados.

PROCON

Média semestral de reclamações via PROCON: 1 a 5 reclamações.

Obs: Pode se dizer que as empresas analisadas possuem um baixo número de reclamações no PROCON, uma vez que a maioria delas se mostra empenhada em oferecer um serviço de qualidade a seus clientes/consumidores.

ATENDIMENTO

Uma vez que os setores analisados são diferenciados, o horário de atendimento destes serviços não segue um padrão.

O número de horas trabalhadas pelos atendentes varia de 6 a 8 horas/dia.

Geralmente 4 a 7 atendentes se dedicam ao telefone, e 1 a 3 ficam na retaguarda.

A equipe do SAC é geralmente formada por funcionários da empresa.

Obs: Esta característica é importante para manter a qualidade do atendimento e até mesmo, a qualidade das informações, porque via de regra, o pessoal do atendimento terceirizado não “veste a camisa da empresa”, se mantém longe da realidade desta, o que gera uma perda na qualidade do atendimento.

Na hora do almoço o SAC funciona normalmente, podendo também possuir revezamento.

TREINAMENTO

O treinamento da equipe é feito principalmente por cursos específicos/seminários, seguido de materiais impressos e visita às fábricas.

Obs: As visitas à fábrica são muito importantes para que os atendentes conheçam a realidade da empresa e sobre seus produtos.

INFORMATIZAÇÃO

Todos os SACs da pesquisa se encontram informatizados e a linguagem mais utilizada é a Windows 95/97.

As informações do SAC, quando disponíveis, estão à disposição das áreas de Marketing e Garantia da Qualidade.

Obs: Seria interessante que estas informações fossem passadas para outros departamentos da empresa, como as áreas de planejamento e desenvolvimento de produto, para que as ações corretivas possam ser efetuadas com maior facilidade.

TELEFONE

O SAC geralmente possui menos de 10 linhas DDG e PABX.

Os contatos/mês são bastante variados em função do setor da empresa.

O número de reclamações em média não chegam a 1.000/mês

A maioria não possui atendimento automático URA e as empresas que possuem recebem acima de 8 mil contatos/mês.

Das 35 empresas, metade possuem atendimento via secretária eletrônica, recebendo até 50 contatos/mês.

Obs: Estes atendimentos via secretária muitas vezes acabam inibindo o cliente/consumidor, que prefere um atendimento mais personalizado.

O tempo médio de espera para ser atendido é de até 50 segundos, tempo esse medido via DAC.

Obs: O tempo de espera baixo destas empresas é característica fundamental para o bom atendimento, visto que este é um dos fatores que mais o cliente/consumidor leva em conta na avaliação dos SACs, uma vez que ele não gosta de ficar esperando para ser atendido.

Quase metade das empresas medem o tráfego da linha (tom de ocupado), através de relatórios da Embratel e DAC.

O DAC (Distribuidor Automático de Chamadas) é utilizado pela maioria das empresas, sendo o equipamento de marcas variadas (Equitel, NEC, Compugraf etc).

CARTAS

O SAC recebe em média até 500 cartas/mês, demorando até 7 dias para responder.

As cartas geralmente são respondidas pela própria empresa e por uma atendente.

INTERNET

A maioria das empresas possui home page, que é da empresa (Institucional) e a maioria possui e-mail com até 100 acessos/mês, em média. Metade das empresas que possui e-mail o divulgam nas embalagens.

Obs: Como o e-mail como canal de comunicação do cliente/consumidor com a empresa é recente, muitas empresas ainda não adotaram um sistema de divulgação mais eficaz deste novo canal.

SUBSTITUIÇÕES DE PRODUTOS

A maioria das substituições são feitas com protocolo.

O prazo de substituição em São Paulo – Capital e na Grande São Paulo é de até 20 dias, e em outros estados (capital e interior) é de até 6 dias.

A substituição é feita na maioria das vezes por terceiros, não sendo um serviço exclusivo para a empresa e atendendo todo o país.

O produto para substituição é enviado da própria sede e o percentual de retorno da amostra reclamada é de acima de 80%.

ANÁLISE DO PRODUTO

A maioria das empresas fazem a análise do produto reclamado, num percentual de acima de 50%.

As análises comuns, que não requerem testes especiais, demoram em média até 10 dias e o produto geralmente é analisado no laboratório da empresa.

AÇÕES CORRETIVAS

Com base nas reclamações existe um plano de ações corretivas, que são propostas através de relatório do SAC para as áreas envolvidas. Essas ações são avaliadas através do controle de qualidade e também através de relatórios do SAC para as áreas envolvidas e reuniões.

O SAC é informado das ações corretivas sistematicamente.

NOTIFICAÇÃO DAS ANÁLISES AOS CONSUMIDORES

A notificação das análises é feita para todos os consumidores, em até 20 dias.

O consumidor é informado sobre ações corretivas e a notificação é feita através telefone, sendo o atendente ou o coordenador responsável pela notificação.

PESQUISA DE FIDELIZAÇÃO

A maioria das empresas não realiza pesquisas de fidelização com os consumidores que utilizaram o serviço.

Para as empresas que realizam o tipo mais comum utilizado é a pesquisa de satisfação, por telefone, e com frequência anual, realizada pela própria empresa.

O QUE MUDOU COM RELAÇÃO À PESQUISA QUE FOI REALIZADA EM 97:

Aparecimento de um novo meio de comunicação do consumidor: a Internet.

O número médio de cartas recebidas passou de 200 para 500/mês. O tempo de resposta diminuiu de 10 para até 7 dias.

As empresas passaram a contratar mais empresas especializadas em substituição de produtos.

Diminuiu o número de pesquisas de fidelização.

ATITUDES DO CONSUMIDOR FRENTE AO SAC

Na parte que segue, faz-se importante deixar relatado duas pesquisas realizadas pela ABA, uma em 1997 e a outra em 1998, que tratam sobre as atitudes do consumidor frente aos SACs, o perfil desses consumidores, suas expectativas no que diz respeito a este serviço, motivações que os levam a procurar os SACs...

Entende-se que as perguntas e respostas, assim como os resultados dessas pesquisas são auto-explicativas, dispensando maiores comentários.

PESQUISA ATITUDES DO CONSUMIDOR – ABA (1997)

Objetivos:

- ✓ Conhecimento e penetração do uso dos SACs
- ✓ Objetivo dos contatos feitos
- ✓ Tipos de empresas contatadas
- ✓ Perfil dos usuários
- ✓ Informações reproduzidas

Metodologia:

- ✓ Pesquisa quantitativa: 1.420 questionários
- ✓ Universo:
 - ambos os sexos
 - 14 a 55 anos
 - capitais e cidades com mais de 400 mil habitantes
 - classes ABCD (Critério ABA)

Resultados da Pesquisa

- Elementos mais valorizados na compra:

Garantia	90%
Serviços de Suporte	84%
Preço e qualidade	82%
Qualidade	75%
Preço	52%

- Conhecimento espontâneo do SAC:

Conhecem	24%
Não conhecem	76%

- Conhecimento estimulado do SAC:

Conhecem	47%
Não conhecem	49%
Pode ser/ Não tem certeza	4%

- Tem o hábito de reclamar:

Sim	51% (97% dos usuários do SAC estão aqui)
Não	49%

Repercussões sobre o produto:

42% das pessoas têm o hábito de relatar para mais 5,5 pessoas, em média, contatos positivos com o produto/serviço, e 60% falam para 8,5 pessoas de experiências negativas.

Contato com algum canal para se manifestar:

Constatou-se que 17% dos entrevistados já tiveram contato com algum canal para se manifestar (ponto de venda, empresa, órgão de defesa do consumidor, sendo que quase a metade, via SAC

Perfil sócio-demográfico do usuário:

Consumidor de nível social e cultural mais alto, que prioriza preço e qualidade e que possui uma atitude não passiva frente a problemas.

Percepção da finalidade do SAC:

A percepção que o consumidor tem em relação à finalidade do SAC é a de que este é um canal para que o consumidor possa fazer a sua reclamação, elogiar e ainda ser orientado.

As características do SAC desejadas pelos consumidores :

O consumidor espera que o SAC ofereça um atendimento educado, rápido e atento e que forneça soluções rápidas e efetivas.

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS SACS – ABA/1998

Com a finalidade de verificar, sob o ponto de vista psicossocial, as atitudes dos consumidores diante dos SACS, a ABA encomendou um estudo qualitativo sobre o assunto. Este estudo foi de suma importância, uma vez que apresentou resultados que foram encaminhados às empresas para que estas pudessem transformar as tendências verificadas em ações concretas, em busca de melhorias no relacionamento empresa-consumidor.

Esta pesquisa teve por finalidade investigar o conhecimento que os consumidores possuem dos SACs, suas motivações e resistências à procura deste serviço, as características referentes ao acesso a este canal e a imagem que possuem das empresas e seus respectivos SACs.

Para a realização desta pesquisa, foram estruturadas discussões em grupo, em dezembro de 1998, com consumidores de ambos os sexos, na faixa etária de 25 a 45 anos, usuários e não usuários do serviço, das classes A, B e C, nas seguintes capitais: São Paulo, Recife e Porto Alegre.

Resultados da Pesquisa

O nome do SAC e a terminologia do consumidor

Um dos aspectos apontados pela pesquisa é a diluição do conceito SAC entre os consumidores. Segundo foi apontado pela pesquisa, os entrevistados vêem o SAC como receptor de qualquer contato telefônico feito com a empresa, independente da finalidade. Os entrevistados se referem ao SAC utilizando os mais variados tipos de terminologias, tais como: "o atendimento ao consumidor", "a central de atendimento", o "0800". Segundo a presidente do Comitê de Atendimento ao Consumidor, Lea Passos, seria interessante que houvesse uma unificação da terminologia dos SACs para que o serviço fosse melhor divulgado.

Uma experiência historicamente recente

Entrar em contato com um SAC é um fenômeno visto como moderno pelos entrevistados sendo inserido no contexto dos novos hábitos, gradativamente incorporados pela sociedade. Tal caráter de modernidade do serviço talvez justifique o fato dos consumidores mais jovens e de classes mais elevadas estarem mais familiarizados com a existência e o uso dos SACs.

Segundo análise da pesquisa, são os que transparecem maior traquejo e intimidade com os novos meios de comunicação, como fax e Internet, avaliados como meios importantes e rápidos de acesso às empresas.

Mesmo o contato pelo telefone é percebido pelos consumidores como uma experiência historicamente recente. Alguns palpitaram uma década, que é quase o tempo de existência do Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 1991, a partir de quando a maioria dos SACs surgiram. O telefone é o meio de acesso preferido, pois possibilita a comunicação rápida e prática na medida que pode ser feita em casa

A pesquisa evidencia que a escolha do meio de contato com a empresa varia de acordo com a idade, classe social e também com as características de comportamento de cada pessoa. Por exemplo: a Internet é a opção do segmento jovem e de ponta, já o correio é preferido pelos que precisam escrever para não esquecerem de nada ou porque não gostam de ser interrompidos. Cabe à empresa disponibilizar todas as formas de acesso para o consumidor.

Diferença entre as praças pesquisadas

Há ainda o consumidor que prefere o contato direto, resultado de um vínculo maior com o ponto de venda, onde sente que a solução será mais rápida e efetiva. Esse comportamento foi percebido entre os consumidores de Porto Alegre e Recife que se sentem distantes das centrais de SAC. Para eles, essas centrais situam-se todas em São Paulo. Segundo Lea Passos, não existe nenhum inconveniente nessa relação entre o consumidor e o ponto de venda, entretanto, lembra que as empresas deixam de ter a informação sobre o que motivou a troca, esvaziando a possibilidade de qualquer futura ação corretiva. Para ter acesso a essa informação, o Comitê já vem estudando a possibilidade de estabelecer pontos de troca das empresas junto ao varejo.

SAC – um canal de diálogo

Quanto ao motivo que procuram o SAC, existem algumas diferenças entre as classes sociais. O consumidor de classe A e B declarou se sentir motivado ao contato dentro de um espectro muito maior de possibilidades que vão além das reclamações, como pedir informações, receitas, oferecer

sugestões, fazer elogios, entre outros. Para esse consumidor, em especial os mais jovens, o SAC representa efetivamente um canal de diálogo.

“Existe um segmento de ponta, localizado nas classes sociais mais altas e entre os mais jovens, que entende que o diálogo entre empresas e consumidor é fundamental para agregar cada vez mais qualidade aos produtos”, enfatiza Olenka Franco, presidente do instituto de pesquisa de mercado Sinal que realizou a pesquisa.

Já o usuário da classe C, se sente motivado por um espectro menor de possibilidades, como informações sobre promoções e reclamações. Já os homens, independente da classe social, procuram o SAC para obter informações sobre questões profissionais ou técnicas.

Quando perguntadas sobre o nível de satisfação com o serviço, em regra geral os usuários SAC se sentem satisfeitos, referindo-se à praticidade e comodidade do contato telefônico e à atenção dos atendentes. As principais razões para insatisfação estão ligadas também ao telefone, tais como: estar ocupado, colocar gravação de música ou gravações da empresa enquanto espera pelo atendimento. De modo geral, o “bem atendido” pode ser traduzido em conceitos de educação, rapidez, cumprimento do prazo e retorno com explicação.

Os entrevistados disseram que alguns SACs poderiam ter horário de atendimento ampliado. “O padrão comercial que vigora no atendimento telefônico da maioria dos SACs é sentido, em alguns casos, como insuficiente pelo consumidor”, observa Olenka Franco. “Alguns argumentam que não ligam do trabalho, o que indica que o diálogo com a empresa é visto como algo a ser feito nas horas vagas, após o expediente”, completa.

De uma forma geral, os entrevistados esperam que a maioria das empresas possuam SAC atualmente. “Eles imaginam que mesmo empresas pequenas tenham um telefone e alguém para atendê-los”, diz Olenka Franco. As empresas mais associadas ao SAC são as de grande porte, por possuírem muitos produtos e consumidores. Algumas dessas são: Nestlé, Parmalat e Multibrás (Brastemp).

Os SACs com os quais os grupos de usuários declaram entrar mais em contato são aqueles ligados à vida e à saúde, ou seja, as empresas de alimentos e produtos farmacêuticos. Também são muito procurados os SACs das indústrias de eletroeletrônicos em função do valor do produto. É ainda, a opinião dos consumidores que confirma que a embalagem é o meio mais prático, democrático e eficiente para as pessoas encontrarem o endereço e telefone do SAC.

Conclusão sobre a Pesquisa Atitudes do Consumidor

A pesquisa conclui que o SAC é um canal de comunicação recente e, como tal, ainda não foi capaz de dissolver completamente os resquícios da vivência anterior, em que o consumidor não se sentia amparado na relação com o mercado. Mas, de uma forma geral, os consumidores tendem a estar satisfeitos com o atendimento, ficando a insatisfação por conta dos problemas de telefonia.

“Na prática, já existe a percepção de que o SAC é um canal para outras possibilidades além da reclamação e que esta relação entre consumidor e empresa continuará evoluindo através de um processo de transparência e parceria com tendência a se disseminar pelas demais camadas da sociedade”, destaca Olenka Franco.

RESULTADOS

A análise dos livros, artigos de revistas, informações presentes na Internet e de pesquisas, assim como a apresentação de casos práticos de empresas de grande e médio porte e seus SACs, serviu para confirmar as hipóteses levantadas sobre os benefícios gerados por um Serviço de Atendimento ao Consumidor bem estruturado, administrado e aproveitado, tais como:

- ✓ são uma excelente ferramenta de pesquisa de opinião junto aos clientes/consumidores da empresa;
- ✓ servem de suporte ao planejamento estratégico da empresa;
- ✓ auxiliam no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos frente às informações obtidas por meio de reclamações e sugestões dos clientes/consumidores;
- ✓ quando eficientes, geram uma divulgação positiva que se multiplica naturalmente por intermédio dos clientes/consumidores satisfeitos;
- ✓ fazem com que os clientes mantenham-se fiéis à marca;
- ✓ exercem o papel de orientar o cliente/consumidor com base nas suas necessidades e desejos (informações pós-compra).

Ficou assim comprovado ser de extrema vantagem, tanto para a empresa como para os clientes/consumidores, a utilização dos Serviços de Atendimento ao Consumidor.

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que a implantação dos SACs na empresa começou, não por política própria, mas pela pressão criada com as novas teorias sobre satisfação do consumidor e aumento da concorrência gerada pela entrada dos produtos importados no mercado brasileiro. Isto foi complementado com a criação do Código de Defesa do Consumidor. Os resultados foram tão significativos que começaram a influir no planejamento estratégico das empresas e, principalmente, no desenvolvimento e qualidade dos produtos/serviços que estas ofertavam a seus clientes/consumidores. Com este aproveitamento e uma maior fidelidade dos clientes/consumidores, houve um incentivo à criação de novos SACs. Os resultados mostram assim, um engajamento, não só das empresas, na busca da melhoria da qualidade, mas, principalmente, um engajamento do cliente/consumidor, cobrando políticas e mudanças para aumentar sua satisfação. Aquilo que no começo era reclamação, acabou se transformando em participação de ambos os lados, tanto da empresa, interessada no que o cliente/consumidor tem a dizer sobre seus produtos e sobre as melhorias que podem ser feitas para melhor satisfazê-lo, quanto para o cliente/consumidor, interessado no desenvolvimento de produtos mais adequados às suas necessidades e desejos.

Como resultado disso tudo, teremos no futuro próximo, uma maior informatização e profissionalização dos SACs, além de uma maior utilização de seus resultados com uma consequente ampliação do canal de comunicação empresa - cliente/consumidor - empresa.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. *Trazendo o Poder do Cliente para Dentro Empresa: a Única Coisa que Importa*, São Paulo: Pioneira, 1994

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: Como as Empresas Podem Revolucionar a Maneira de Tratar os Seus Clientes*, 4ª edição, São Paulo: Editora Pioneira, 1994

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora Atlas, 1995

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, 6ª edição, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997

VAVRA, Terry G., *Marketing de Relacionamento: Como Manter a Fidelidade de Clientes Através do Marketing de Relacionamento*, 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1993

ZÜLZKE, Maria Lúcia, *Abrindo a Empresa para o Consumidor: A Importância de um Canal de Atendimento*, 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1997

A Grande Contribuição do SAC para Fidelizar Clientes, Jornal da Associação Brasileira dos Anunciantes, páginas 8 e 18, Ano 5, Número 73, Editora Página Viva, São Paulo, Junho/Julho de 1997

SACs em Alta, Revista da Associação Brasileira dos Anunciantes, páginas 28 e 29, Ano 1, Número 1, Editora Página Viva, São Paulo, Março de 1998

De Bobo da Corte a Rei, Revista Consumidor Moderno, L&M Editores Ltda, Fevereiro/Março de 1997

SACs Encantam Clientes, Revista Consumidor Moderno, L&M Editores Ltda, Dezembro de 1997

Especial Dia do Consumidor, Revista Consumidor Moderno, L&M Editores Ltda, Fevereiro de 1997

A Comida do Futuro está na Mesa, Revista Consumidor Moderno, L&M Editores Ltda, Junho de 1997

As Lutas que Ainda é Preciso Enfrentar, Revista Consumidor Moderno, L&M Editores Ltda, Setembro de 1997

Reclame pelo Telefone, Revista Mais Vida, páginas 54 à 56, Abril de 1998, Editora Três

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes. Pesquisa “A Estrutura do SAC”, 1997

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes. Pesquisa “A Estrutura do SAC”, 1998

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes. Pesquisa “Atitudes do Consumidor”, 1997

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes. Pesquisa “Atitudes do Consumidor”, 1998

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar aqui registrado meu agradecimento ao orientador desta pesquisa, professor Adalberto Belluomini, à Sra. Sandra Zanetti (da Gerência de Comitês da ABA) que gentilmente forneceu informações valiosas para que esta pesquisa pudesse ter um melhor embasamento e a todo o pessoal do CNPq, pelo profissionalismo e incentivo à pesquisa.