

# ANÁLISE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC) NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE SANTA CATARINA

James Luiz Venturi<sup>1</sup>

Fernando César Lenzi<sup>2</sup>

## RESUMO

Os SAC's – Serviços de Atendimento ao Consumidor têm se desenvolvido muito nos últimos anos no Brasil, principalmente após a implantação do Código de Defesa do Consumidor em 1990. Duas razões básicas levam as empresas a implementarem este serviço - como fonte de informações para uma Gestão Estratégica, e também como elemento de Marketing de Relacionamento. Por outro lado, as constantes reclamações, artigos e matérias jornalísticas, veiculadas nos meios de comunicação provocaram um estudo para averiguar até que ponto este serviço realmente atende as expectativas e ansiedades dos consumidores. Pergunta: Como a indústria Catarinense de Alimentos e Bebidas, age em situações de reclamações ou sugestões de seus clientes? O nível de respostas a estas indagações é o tema de nossa análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração. *Marketing*. *Marketing* de Relacionamento.

## 1. INTRODUÇÃO

A partir da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que promulgou o Código de Defesa do Consumidor, as relações entre consumidores e fornecedores passaram a ter um novo enfoque no Brasil e, a partir deste momento, o consumidor começa a adquirir certos direitos que forçam a indústria a criar mecanismos que busquem atendê-lo, principalmente no que se refere ao Capítulo

---

<sup>1</sup> Mestrando em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Administrador de Empresas e Professor nos Cursos de Administração da FEBE e Marketing da UNIVALI. E-mail: james@febe.edu.br

<sup>2</sup> Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB). Administrador de Empresas, Professor e Coordenador do Curso de Administração com Habilitação em Gestão Empreendedora da UNIVALI. E-mail: lenzi@bc.univali.br

III da referida lei, que trata - Dos Direitos Básicos do Consumidor - Art. 6º, Inciso III – “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Deste período em diante, as empresas passaram a criar os chamados SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. Em alguns casos este serviço objetivava fornecer informações aos clientes que, na euforia do Código, acabassem por entrar em contato com a empresa; outros, por sua vez, acabaram utilizando o serviço para criar um vínculo maior com os clientes, desenvolvendo novos produtos e conhecendo melhor seu público alvo.

Entretanto, após quase 12 anos da promulgação do Código, e com muitas empresas que já implementaram seu Serviço de Atendimento ao Consumidor, resolvemos pesquisar na prática qual o padrão de atendimento que está sendo oferecido pelas indústrias de alimentos e bebidas no Estado de Santa Catarina.

Nosso estudo está embasado em conhecer como as empresas se comunicam com seus clientes, qual o meio de comunicação mais comum entre clientes e fornecedores, e por último, o nível de atendimento oferecido aos consumidores nos SAC's.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia da pesquisa se constituiu em 346 consultas aos SAC's das Indústrias de Alimentos e Bebidas do Estado de Santa Catarina que ofereciam o serviço em suas embalagens. A pesquisa foi realizada durante o mês de Março de 2002, envolvendo 59 cidades catarinenses e a participação de 115 pesquisadores. O pesquisador<sup>3</sup> tinha a opção de alternar entre elogios aos produtos, sugestões, reclamações e solicitar maiores informações, pois o objetivo principal é tão somente identificar como é realizado o atendimento, independente do tipo de consulta.

## **3. REVISÃO CONCEITUAL**

---

<sup>3</sup> Entende-se como pesquisador, os acadêmicos do 4º Período de Administração em Marketing e Acadêmicos do 2º e 4º Períodos de Administração em Gestão Empreendedora do Centro de Educação da UNIVALI em Balneário Camboriú – I/2002.

Os aspectos conceituais referentes a este assunto passam principalmente por dois elementos: o *Marketing* de Relacionamento e o uso do *Telemarketing*.

Em relação ao estudo do Marketing de Relacionamento podemos citar Stone & Woodcock (1998, p. 3), quando dizem:

Marketing de Relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal e ainda criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes, um relacionamento que se prolonga por muitas transações.

Com uma política de marketing de relacionamento, a empresa passa a operar mais próxima do cliente, identificando com maior rapidez as tendências de mercado e as alterações nos comportamentos dos consumidores.

Para Gordon (2000, p. 31) o Marketing de Relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Se considerarmos o conceito de Marketing, segundo Costa & Talarico (1996, p. 15) onde dizem que – “marketing é um conjunto de atividades empresariais que visam satisfazer as necessidades e os desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos adquiridos por um processo de troca”, entendemos o grau de importância que um Serviço de Atendimento ao Consumidor pode representar para criação de vínculos entre clientes e fornecedores.

Uma das ferramentas para que isto ocorra é, sem dúvida, o uso do telemarketing, que compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamentos de dados e sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o *mix* das comunicações de marketing usado em uma campanha para atingir seus clientes.

Para Stone e Wyman (1992, p.5) - “O telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes e melhorar a eficiência de custos.”

O serviço de telemarketing nas empresas pode ser feito internamente ou por terceiros através de empresas especializadas. E este telemarketing pode ser ativo ou receptivo, conforme define Monteiro (1997, p. 123):

No telemarketing ativo uma equipe organizada telefona para os clientes atuais ou potenciais com a finalidade de efetuar vendas; qualificar clientes; agendar visitas; levantar necessidades; apresentar, promover e informar lançamentos de produtos, etc.

No telemarketing receptivo uma equipe treinada e organizada atende as solicitações dos clientes que ligam para a empresa e são atendidos com cortesia, rapidez e eficiência. O telemarketing receptivo procura manter o cliente a par de tudo aquilo que possa lhe interessar em relação aos serviços ou produtos que estão sendo fornecidos e ainda esclarece dúvidas quanto a esses produtos e serviços.

Nossa análise se concentra apenas no telemarketing receptivo, embora, segundo comenta Dantas (1997, p. 78), o telemarketing pode ser utilizado em quatro tipos de operações, sendo: a) Venda Receptiva: onde a empresa recebe ligações dos clientes para a venda de produtos ou serviços; b) Serviços ao Cliente: serviços de pós-venda a assistência técnica; c) Mídia de Resposta ou Marketing Direto: a empresa aguarda a ligação do cliente, fruto de um contato prévio de mala direta ou carta resposta e d) Canal Direto com o Consumidor: neste caso a empresa registra reclamações ou sugestões.

Sendo esta nossa análise, podemos definir que a aplicação do telemarketing como canal de comunicação com o cliente, torna-se um apoio ao marketing de relacionamento, senão um de seus principais elementos, um instrumento de fortalecimento da imagem da empresa, que constantemente está captando sugestões sobre seus produtos e serviços diretamente com os clientes, divulgando assim suas políticas e novos produtos, evidenciando vantagens e prestando serviços de orientação.

#### **4. RESULTADOS DA PESQUISA**

A pesquisa buscou uma série de informações, que vamos apresentar de forma comentada e em tabelas:

Tabela 1: Forma de informar como usar o serviço, exposto na embalagem:

<b>Tipo de Informação</b>	<b>Aparece na Embalagem</b>	<b>Não Aparece na Embalagem</b>
Endereço para carta	20,5%	79,5%
Endereço eletrônico (e-mail)	15,6%	84,4%
Telefone convencional (9)	50,3%	49,7%
Página na internet (WEB)	12,7%	87,3%
Telefone gratuito (0800)	52,0%	48,0%

Fonte: Pesquisa de campo.

Identificamos que todas as embalagens oferecem o SAC através de telefone (telefone direto, telefone a cobrar ou pelo 0800), além das outras alternativas. Entretanto o uso do e-mail ainda é bastante baixo, assim como da página WEB. Nesta questão, o pesquisador anotava todas as possibilidades de contato com a empresa, desta forma tivemos que 97% das consultas foram por telefone e 3% por e-mail.

Tabela 2: Resultado das consultas.

<b>Nível de Respostas</b>	<b>Índice de Frequência (%)</b>
Muito boa	22,6%
Boa	24,7%
Satisfatória	14,4%
Razoável	11,2%
Ruim	7,0%
Não respondeu a informação	7,1%
Não atendeu ao chamado	7,4%
Número incorreto na embalagem	5,6%

Fonte: Pesquisa de campo.

Esta análise parte da percepção do pesquisador, resultado puro e simples da realidade em que o SAC se apresenta, em resposta dada pelo atendente na hora do contato. O pesquisador

procurava avaliar os seguintes requisitos: tempo de espera, cortesia, educação do atendente, consistência na resposta e encaminhamentos.

Assim, observamos um bom nível de satisfação dos clientes, com 47,3%. Na faixa intermediária, que precisa ser avaliada com mais profundidade, onde as percepções foram Satisfatórias ou Razoáveis, encontramos 25,6% de consumidores que não tiveram adequadamente suas necessidades atendidas. Mas, pior são os 27,1% de consumidores que detestaram o atendimento, não tiveram respostas às solicitações, o telefone não atendia ou o número informado não existia. Observe-se que a pesquisa foi realizada em Santa Catarina, em cidades consideradas de boa qualidade de vida, organizadas e com alto nível de educação.

Tabela 3: Consultas realizadas por segmento.

Setor consultado	Percentual de participação
Enlatados e conservas	18,2%
Frios, laticínios e margarinas	33,2%
Massas, biscoitos e salgadinhos	09,2%
Cereais, óleo de soja e açúcar	14,7%
Bebidas, café e erva-mate	08,1%
Condimentos e temperos	06,4%
Carnes, produtos <i>in natura</i> e outros	10,1%

Fonte: Pesquisa de campo.

Dividimos as consultas por segmentos afins para melhor analisar o mercado. O setor de frios e laticínios apresenta um maior índice de consultas por reunir empresas consagradas e por representar um setor importante no estado.

Vamos avaliar o nível de respostas por setor em pontos percentuais (%):

Tabela 4: Apresentação das respostas por segmento.

Setor	Muito boa	Boa	Satisfatória	Razoável	Ruim	Não respondeu	Não atendeu	Nº incorreto
Enlatados e conservas	14,3	22,2	09,5	12,8	09,5	17,4	11,1	03,2
Frios, laticínios e margarinas	23,5	25,2	18,3	06,9	02,6	06,1	06,1	11,3

Setor	Muito boa	Boa	Satisfatória	Razoável	Ruim	Não respondeu	Não atendeu	Nº incorreto
Massas.biscoitos e salgadinhos	28,1	28,1	18,8	09,5	03,1	03,1	03,1	06,2
Cereais, óleo de soja e açúcar	31,4	21,6	09,8	13,7	09,8	05,9	03,9	03,9
Bebidas, café e erva-mate	10,7	17,9	10,7	14,3	17,8	10,7	14,3	03,6
Condimentos e temperos	27,3	18,2	13,6	27,3	04,5	00,0	09,1	00,0
Carnes, produtos <i>in natura</i> e outros	28,6	34,3	14,3	05,7	08,6	02,8	05,7	00,0
Total	23,1	24,3	14,2	11,2	06,8	07,5	07,2	05,7

Fonte: Pesquisa de campo.

Deste quadro podemos observar que os melhores índices de avaliação, considerando as repostas de “Muito Bom e Bom” atendimento, em ordem decrescente, foram: a) setor de carnes e outros produtos diversos (62,9%); b) setor de massas e biscoitos (56,2%) e c) setor de cereais, óleo de soja e açúcar (53,0%).

Da mesma forma, analisando o desempenho dos setores, considerando respostas ruins, de não atender, não responder o atendimento e de fornecer o número incorreto na embalagem, temos em ordem decrescente de insatisfação os segmentos: a) bebidas, erva-mate e café (46,4%), b) enlatados e conservas (41,2%) e c) frios e laticínios (26,1%).

Feita esta análise, apresentamos as seguintes ponderações:

Em primeiro lugar, o serviço em muitos casos é bem feito, daí a satisfação dos 47,3% dos clientes. Podemos citar alguns destes bem sucedidos exemplos de atendimento.

- a) Embora o atendente não tivesse muita informação sobre o assunto, e isto é possível uma vez que o atendente não precisa ser um técnico, dedicava atenção e desejos de poder ajudar o cliente;
- b) Muitos atendentes agradecem a ligação, elogiam a atitude do cliente, manifestam interesse em ouvir e acatar a indicação e até mesmo oferecem algum brinde ao cliente;

- c) Nos casos de reclamações, o atendente pedia desculpas, reconhecia a possibilidade da falha pela empresa, solicitava a compreensão do cliente e imediatamente propunha a troca do produto.
- d) Em alguns casos, até mesmo o proprietário da empresa fazia o atendimento, conversava, elogiava, interagia com o consumidor. Houve mais de uma situação onde o atendente convida o cliente para uma visita na empresa;
- e) Exemplos de educação, cortesia e dedicação foram comuns. Muitas empresas realmente capacitam e preparam seus atendentes e a grande maioria atende em até 1(um) minuto após a ligação;
- f) Caso 1 – Uma empresa de batata palha, ao ser questionada sobre a qualidade do produto, justificou o ocorrido, agradeceu ao cliente e no dia seguinte enviou um *kit* com todos os produtos da empresa e com carta de agradecimento, além de convidar o cliente para visitar a fábrica. Fato: Trata-se de uma microempresa;
- g) Caso 2 – Uma empresa de laticínios também foi questionada em relação à qualidade de seus produtos. O atendente acatou a reclamação, pediu desculpas e enviou via seu representante uma embalagem com diversos produtos da empresa e a reposição do produto reclamado;
- h) Caso 3 – Uma empresa de pescados, ao receber a reclamação de um produto, providenciou a troca do mesmo e enviou mais duas unidades de cortesia, isto em questão de 1 a 2 dias;
- i) Caso 4 – Uma empresa de biscoitos enviou uma pessoa do setor de relações públicas à casa do cliente para recolher o produto questionado e fazer a troca. Além disso, enviou outros produtos da empresa e, por escrito, suas considerações.

Avaliando qualitativamente a pesquisa, verificamos que a percepção intermediária entre as respostas satisfatórias e razoáveis, que correspondem a 25,6% das consultas, devem ser avaliadas com mais profundidade, pois podem tender a elevar ou diminuir o nível de satisfação



dos consumidores. Para esta pesquisa, a fim de não incorrerem em algum erro de cunho metodológico ou estatístico, interpretaremos como uma situação de momento, peculiar e tendenciosa, assim, fica a percepção de que alguma coisa está errada e algo deve ser feito para corrigir esta situação.

Por outro lado, temos um índice bastante elevado de 27,1% de consultas cujo atendimento foi inadequado, ruim, péssimo, as ligações não foram atendidas, os clientes não obtiveram respostas, ou ainda, que o número do SAC estava incorreto na embalagem.

Para esta situação, podemos avaliar o seguinte:

- a) Até mesmo em empresas de grande porte, o atendente não demonstrou interesse em atender o consumidor. Assim como nas pequenas empresas, onde o despreparo é mais evidenciado, mas não generalizado, algumas pequenas empresas surpreenderam na sua dedicação ao atendimento;
- b) Muitas respostas são evasivas, ficando perceptível que o atendente não conhece os produtos da empresa. Tivemos um caso, onde nem mesmo o proprietário sabia o que estava falando, se contradizendo por várias vezes;
- c) Houve casos em que o atendente disse que a culpa era do próprio consumidor e o tratou grosseiramente ao telefone, atribuindo o problema do preparo do produto ao “forno” do usuário e não ao produto;
- d) Respostas dadas por e-mail podem levar até 6 dias para serem respondidas e, por telefone, tivemos um caso em que o cliente permaneceu por 30 minutos até ser atendido. Esperas de 8 a 12 minutos pelo atendimento representam um fato bastante comum ;
- e) As empresas prometem enviar a troca do produto, ou livro de receitas e qualquer outra informação solicitada, mas, simplesmente não enviam, não retornam e não prestam nenhuma satisfação ao cliente;

- f) Situação em que o atendente não aceita a reclamação, encontra desculpas, ignora o posicionamento do cliente, discorda, justifica, como se estivesse sendo julgado por um tribunal;
- g) Observamos que o atendimento é inconstante, não existe um padrão de procedimento, nem mesmo nas grandes empresas;
- h) Caso 1 - O atendente de uma empresa de conservas não agradeceu a ligação e não pediu desculpas, apenas disse que foi um problema e que já está sendo resolvido, como se não tivesse importância aquele contato e, mesmo pedindo o telefone do cliente, não retornou a ligação;
- i) Caso 2 – Uma empresa de pescados solicitou ao cliente para enviar o produto danificado (mas como o cliente vai enviar uma unidade de sardinhas depois de aberta? E o ônus deste envio?), para daí verificar a possibilidade de troca do mesmo;
- j) Caso 3 – Em um frigorífico, o atendente pediu para o cliente ligar mais tarde porque o responsável estava em reunião. Nesta situação, o mínimo seria pedir o telefone do cliente e a empresa retornar a ligação;
- k) Muitas vezes as ligações eram passadas para várias pessoas e o cliente permanecia por muitos minutos ao telefone;
- l) Algumas ligações ao SAC caíam na secretária eletrônica;
- m) Atendentes que fazem explicações de acordo com sua própria opinião, do tipo: “Acho que pode...”. Atendente só resolve o problema se tiver certeza, caso contrário, deverá encaminhar para um setor técnico;
- n) O horário de atendimento não corresponde ao horário mais comum de utilização do produto, e estes horários normalmente não constam da embalagem para que o cliente possa antecipar a consulta;

- o) Caso 4 - Uma ligação foi realizada às 17h15min e ninguém atendeu, apenas uma gravação informava que o atendimento era das 8h30min às 12h30min e das 13h30min às 18h;
- p) Alguns pesquisadores ligavam para elogiar o produto, mas nem assim o atendente prestava atenção e nem se importava, não agradecia, não buscava mais informações a respeito, ou seja, perdia um dos melhores momentos para fazer o marketing de relacionamento, de tornar fiel e cativar este cliente;
- q) Caso 5 – O cliente fez uma pergunta e o atendente, extremamente sem educação, responde: “Claro que não...”, como se chamasse a atenção do cliente por fazer uma pergunta tão simples;
- r) É comum também transferir a responsabilidade para o ponto de venda. Por exemplo: “Você deve procurar o local onde foi feita a compra...”;
- s) Situações desaconselháveis e que ocorreram: pedir para retornar a ligação; ramais normalmente ocupados; uma gravação manda acessar a internet (e quem não tem internet?); o 0800 não recebe chamada de telefone celular; não é feito o cadastramento do cliente e espera de 3 a 8 minutos até a ligação cair;
- t) Caso 6 – o atendente corta a conversa, manda o cliente buscar as informações na embalagem ou na internet e não responde a solicitação;
- u) Caso 7 – A empresa atende o cliente e, quando este pede para tratar com o responsável do atendimento ao consumidor, o atendente diz que este serviço não existe na empresa e desliga o telefone;
- v) Caso 8 – Uma empresa de enlatados apenas lamenta o fato do produto não estar conforme as necessidades do cliente, porque só poderiam trocar o produto se o cliente apresentasse a embalagem;

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos assim deduzir que as empresas literalmente não esperam que os clientes liguem, colocam o serviço de atendimento na embalagem como uma espécie de “marketing”, mas um marketing de alto risco, porque não oferecem por sua vez o suporte necessário a este serviço.

A atenção e a voz do atendente são os cartões de visita da empresa, o cliente sente quando existe pouca atenção por parte do atendente e isto foi bastante comentado pelos pesquisadores. Apesar de muitas explicações técnicas serem dadas na hora, outras vezes as respostas foram curtas e diretas, não aproveitando o tempo e o contato do cliente para conhecê-lo melhor, identificar suas necessidades, desejos e percepções.

O mal atendimento e o despreparo ainda são muito comuns, embora, como avaliamos no início, existem exemplos surpreendentes de atendimento ao consumidor.

O grande benefício desta pesquisa foi, indubitavelmente, traçar o nível de relacionamento entre empresa e consumidor da indústria de alimentos e de bebidas de Santa Catarina através do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. Temos a certeza de ter chegado a uma análise muito próxima da realidade um espelho do que acontece no dia-a-dia, e cabe então aos administradores e futuros gestores empresariais uma análise mais criteriosa do serviço que estão oferecendo a seus clientes.

## **Referências**

- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990.
- COSTA, A R; TALARICO, E. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.
- DANTAS, E. B. **Telemarketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000. 349 p.
- MONTEIRO, A M. M. **Telemarketing**: sucesso nos negócios. 2 ed. São Paulo: AM3 Telemarketing, 1997.
- STONE, B. & WYMAN, J. **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1992.
- STONE, M. & WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Literra Mundi, 1998. 197 p.

KAISER, J. **ABC do Consumidor: o código trocado em miúdos**. Florianópolis: Paralelo 27, 1991. 158 p.

## 8. Anexo

Demonstrativo das cidades catarinenses que tiveram empresas consultadas.

Anchieta	Antônio Carlos	Ascurra	Atalanta
Balneário Camboriú	Blumenau	Braço do Norte	Brusque
Caçador	Camboriú	Canoinhas	Capinzal
Catanduvas	Chapecó	Concórdia	Criciúma
Dona Emma	Florianópolis	Gaspar	Gov. Celso Ramos
Gravatal	Guaramirim	Herval do Oeste	Ibirama
Ilhota	Indaial	Itajaí	Itapiranga
Jaraguá do Sul	Joinville	Lages	Laurentino
Luis Alves	Mafra	Meleiro	Morro da Fumaça
Navegantes	Nova Veneza	Palhoça	Pomerode
Rio do Sul	Rio Fortuna	Rodeio	Salto Veloso
Santa Rosa de Lima	Santo Amaro Imperatriz	São João Batista	São José
São José do cedro	São José do Cerrito	São Lourenço do Oeste	Seara
Tijucas	Timbó	Treze Tílias	Tubarão
Videira	Xanxerê	Xaxim	

Quadro 1: Indicação das cidades catarinenses que tiveram empresas consultadas.

Fonte: Pesquisa de campo.