

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

James Luiz Venturi¹

Fernando César Lenzi²

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

¹ 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

² 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 pesquisador³ 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

³ 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:

| Tipo de Informação | Aparece na Embalagem | Não Aparece na Embalagem |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 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.

| Nível de Respostas | Índice de Frequência (%) |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 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.