

O SAC e a Comunicação Mercadológica

Autores: Katia Cristina Pyloridis, Maria José da Costa Oliveira, Nelson Garcia Perandréa, Renata Gavioli.¹

Nos últimos anos vêm ocorrendo profundas transformações em especial nos campos social e econômico, revelando a necessidade das empresas adaptarem-se a um novo cenário constituído por maior competitividade, acesso à informação, investimento em novas tecnologias, crescente exigência do consumidor, maior pressão da opinião pública, maior atribuição de responsabilidades aos trabalhadores, com adoção de novas formas de gestão administrativas.

Tais transformações se processam em nível mundial, caracterizando o chamado mercado globalizado.

No Brasil, mais especificamente, as relações de consumo contaram, também, com a criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11/09/1990, que passou a incentivar, entre outras coisas, a implantação de canais de atendimento aos consumidores por parte das empresas, denominados principalmente como SACs -Serviços de Atendimento aos Consumidores.

Muito se tem falado sobre a importância do SAC na relação entre empresa e consumidor, demonstrando que as modificações em produtos ocasionadas por sugestões e reclamações de consumidores tornaram-se clássicas nos procedimentos empresariais brasileiros nos últimos anos. Porém, a comunicação mercadológica, vitrine dos produtos e da própria empresa, não tem sido devidamente analisada em sua interatividade com o SAC. O presente trabalho tem a finalidade de fazer uma análise sobre esse tema.

Para tanto, será inicialmente apresentado o histórico do SAC, para depois focalizar o atual momento e as funções do mesmo. A seguir, é resgatado o conceito de comunicação mercadológica, atrelando-o ao papel do SAC. Para finalizar, apresenta-se o resultado dos estudos de casos de empresas integrantes do Comitê de Atendimento ao Consumidor da ABA -Associação Brasileira de Anunciantes, com o emprego da técnica de entrevistas, utilizando

¹ Os autores elaboraram este trabalho sob orientação do prof. Dr. Gino Giacomini Filho, junto ao curso de pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no segundo semestre de 1998. A pesquisa de campo teve como autores: Amadeu Coelho Brunieira, Ivonésio Leite de Souza, Joaquim Carlos da Silva Barbosa, Katia Cristina Pyloridis, Laura Vigia Dias, Margareth B.C de Moraes, Maria José da Costa Oliveira, Nelson Garcia Perandréa, Paula R.C. de Jesus e Renata Gavioli.

questionário estruturado. Os dados coletados e analisados constituíram base importante para a nossa conclusão.

Breve histórico do SAC

Com o liberalismo e a consolidação da revolução industrial na Europa Ocidental e EUA, advieram mudanças como: a substituição do indivíduo pelo grupo, a concentração maciça dos meios de produção através das sociedades anônimas (passagem do capitalismo industrial para financeiro), a cartelização, entre outras, que enfim culminou com a sociedade de consumo -*mass consumption society*.

A produção em massa, com a queda dos custos e aumento dos lucros, levava a uma concorrência acentuada, desenvolvimento de teorias de administração, e, principalmente, a preocupação em fazer o consumidor preferir “seu” produto ao invés daqueles dos concorrentes, mesmo que fosse apregoando qualidades duvidosas e sem comprovação. Foi o aprimoramento do marketing.

Até meados da década de 30, vê-se na postura da maioria das empresas e em sua publicidade, uma falta de interesse pela opinião do consumidor. A famosa frase de Henry Ford sobre a cor dos carros que o cliente pode desejar é demonstração cristalina disso. Entretanto, com a Segunda Grande Guerra e o conseqüente fechamento de um dos maiores mercados mundiais, fora necessário expandir os negócios pelo mundo, mesmo não havendo produto disponível.

No Brasil, verifica-se em publicidade da década de 40, na revista *Seleções de Reader's Digest*, a publicação de endereço postal para futura encomenda, prometida a entrega após o final da guerra. Assim, verifica-se o início de um canal de comunicação, onde não é só possível encomendar, mas também enviar sugestões, questionamentos e até reclamações.

Mesmo após o final da guerra, continuou-se a prática de publicar anúncios com endereços, cuja função principal é informar, e não receber informações do consumidor.

Esse panorama começou a se modificar na década de 60, com o movimento consumerista, onde o consumidor não pedia informações, e sim exigia. Ele não queria somente um produto de menor preço, e sim, também, com maior qualidade.

Na década de 70, não são poucas as empresas que publicam endereços para atendimento ao cliente e, até mesmo, telefones. Entretanto, caso fosse interurbano, o cliente deveria arcar com esta despesa. Além disso, começa, principalmente nos EUA e Europa, uma maior preocupação com a opinião do consumidor final, demonstrada por caixas de

sugestões, quadro de avisos, carta de avaliação, pesquisa de atendimento. No Brasil, destaca-se a Nestlé em 1978, e a Rhodia em 1981. Aquela por ter criado um departamento de economia doméstica, com o intuito de prestar informações; e esta por ser a primeira a adotar o atendimento ao cliente consumidor, lançando a campanha “Você fala, a Rhodia escuta”.

Nas palavras de Theodore Levitt, *Relationship* é a palavra que melhor descreve o instrumento da diferenciação estratégica na década de 90, suplantando termos como segmentação, posicionamento, e outros.

No Brasil, inicialmente os órgãos de defesa do consumidor como a Sunab, o Procon, o Idec, o Ipem, e posteriormente à promulgação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, estabeleceu uma profunda mudança na relação empresa/consumidor, levando as empresas a adotarem os serviços de atendimento ao cliente, através de linhas *toll-free*, *ombudsman* e, mais recentemente, pela *internet*.

Com o mote de que “sua opinião é muito importante”, viu-se a proliferação do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), não somente para ouvir reclamações e sugestões, mas outrossim para realizar planejamentos mercadológicos e pesquisas de opinião, além de pretender passar a imagem de qualidade para o cliente, sem contar o fato de que para a empresa é melhor ela mesma checar a reclamação do que esperar a notificação do Procon ou outro órgão de defesa.

Entretanto, não se deve esquecer daquelas empresas que implantam o SAC por puro modismo, sem ao menos atender corretamente o consumidor.

Assim, o SAC, ao mesmo tempo que oferece ao cliente um espaço para sua opinião (negativa ou positiva), é considerado pelas empresas que buscam o melhor atendimento como um canal importante para sua estratégia mercadológica.

Momento atual e funções do SAC

O atual panorama apresenta um cenário constituído por transformações em muitos campos. Só para exemplificar, podemos reforçar o grande destaque que vem sendo dado à globalização, ao mercado mais competitivo, à preocupação com a qualidade total, ao crescente avanço da tecnologia, à ampliação do conhecimento e da informação, aos processos de flexibilização das organizações, à evolução dos direitos humanos.

Esse panorama tem, evidentemente, afetado de forma direta as relações de consumo.

As organizações sabem que precisam do consumidor para sobreviverem e o consumidor começa a ficar mais consciente de seus direitos e de seu poder nesse contexto.

Dessa forma, fica clara a importância de se analisar e se conhecer o consumidor, procurando atender suas necessidades, desejos, carências, de certa forma, superando suas expectativas e, segundo Julio Lobos, encantando-o numa relação que permita alcançar a sua fidelidade.

Essa fidelidade, tão almejada, só será conquistada se a empresa procurar oferecer produtos e serviços de qualidade, com preço compatível e aliado a um atendimento eficaz, que envolva o consumidor desde antes da decisão de compra até a etapa de pós-compra, num processo constante que o leve a recomprar o produto ou serviço, garantindo sua fidelidade.

A qualidade do produto ou serviço é algo que naturalmente se espera daquilo que se adquire. A empresa que não esteja atenta a isso está fadada a desaparecer, principalmente se

as pessoas, constata-se *que houve* para com ela uma preocupação com os estímulos visuais. O azul anil das letras sobre o fundo

ços.

PEÇA PUBLICITÁRIA 2

CUIDADO COM O SURTO DE TORCICOLO

nte de trabalho, satisfazendo o cliente e preocupando-se com a qualidade de vida não só de seus consumidores, como de toda a sociedade.

Downsizing, CQT, Reengenharia, *Benchmarking* são alguns dos exemplos de técnicas e ações implementadas pelas empresas procurando adaptarem-se às novas exigências da economia global, que tem como foco o cliente.

Não só aprimoramentos, como também alterações e ajustes podem ser promovidos em todo o processo que vai desde a criação do produto ou serviço, até a definição de seu preço, das formas de distribuição, das formas de promoção e de atendimento, a partir do ponto de vista do próprio consumidor. Atender um consumidor cada vez mais exigente, pois seu acesso à informação é cada vez maior, ao tempo que a concorrência o faz ser disputado cada vez mais.

Daí a importância de se instituir canais de atendimento ao consumidor, de forma que se promova o amplo relacionamento desse com as empresas.

Os canais de atendimento ao consumidor, que apresentam diversas denominações como SAC, DAC, Disk, etc., evoluíram nos últimos anos, procurando ajustarem-se às novas exigências do consumidor.

De acordo com Maria Lúcia Zülzke, são várias as alternativas de que uma empresa dispõe para criar o seu canal de atendimento. “Isso dependerá do envolvimento da empresa, do valor que a mesma dá para os assuntos ligados aos consumidores”.

A mesma autora lembra que os serviços de atendimento ao consumidor podem ser divididos basicamente em duas funções: 1. As funções de dimensão estratégica; 2. As funções de dimensão tático-operacional.

Para as funções de dimensão estratégica ela inclui o *ombudsman*, o *radar*, o *agente de mudanças*, o *inovador* e o *auditor*.

Em resumo, podemos definir que o *ombudsman* é o representante do consumidor; o *inovador* transforma o montante de riscos e ameaças em ações pró-ativas de comunicação e marketing; o *radar* é forte na captação de informações, complementando-as com pesquisas; o *agente de mudanças* volta-se aos processos de sensibilização e conscientização interna; o *auditor* é atuante no controle dos serviços. Já as funções de dimensão tático-operacional são claramente identificadas pela própria denominação adotada.

É evidente que a área de atendimento ao consumidor deveria ocupar uma posição estratégica nas organizações. No entanto, podemos perceber que uma boa parte das empresas institui o SAC no nível tático-operacional, ficando em certos casos bem restrito a atuação de um atendimento ‘cosmético’, criado mais para acompanhar o modismo de atender ao consumidor, do que propriamente como estratégia mercadológica ou institucional, representando pouco aos negócios da empresa. Esse tipo de SAC não atende “com vistas ao aperfeiçoamento da qualidade e não tem voz ativa dentro da empresa. O serviço informativo é incipiente e o atendimento das reclamações resume-se na troca do produto e envio de brindes”.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. *Abrindo a Empresa para o Consumidor: A importância de um canal de atendimento*. Para as funções de dimensão tático-operacional inclui-se o informativo, o resolvidor de reclamações e o cosmético.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. Op. Cit., p. 87

Id., Ibidem, p.91.

Mas, apesar de uma função ainda restrita por parte de muitos SACs, o que se percebe é uma tendência e uma necessidade de torná-lo cada vez mais estratégico, até porque “o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações” .

Após as considerações históricas sobre o SAC e o seu atual momento e função, torna-se importante, em função do tema, analisar a comunicação mercadológica atrelada ao papel do SAC.

A comunicação mercadológica

“Está voltada à divulgação de produtos e serviços de uma organização ... gerada a partir de uma mensagem persuasiva para atingir um mercado”.

A comunicação mercadológica consiste, num primeiro momento, na estratégia que uma determinada empresa utiliza para propagar produtos e serviços. Isto pode ocorrer de diferentes formas: através da própria difusão; da promoção; da propaganda, no que consiste em transmitir uma idéia e não necessariamente vender um produto; através de disponibilizar a determinados públicos, uma certa informação, produto ou marca, enfim, tudo o que venha a acrescentar dados da empresa de forma direcionada.

Parece que esse tipo de comunicação se confunde com a própria oferta, pois a divulgação alcança um patamar tal que se mescla com o produto, havendo assim uma difícil definição para o que é comunicação e o que é o produto. Poder-se-ia dizer que a embalagem é parte integrante do produto, ou ela é, apenas, peça de comunicação?

Em um segundo momento, a maneira como a divulgação ocorre é através de uma ‘mensagem persuasiva’ a fim de atingir um determinado público. A comunicação traz como alicerce a persuasão, a manipulação; contudo ela dificilmente tem o poder de, sozinha, alterar uma atitude do consumidor; mesmo porque esta não parece ser sua vocação.

A comunicação, sendo apenas um dos atributos para a tomada de decisão, utiliza-se da linguagem persuasiva na tentativa de fazer o mercado consumidor ‘tomar partido’ e

SHIOZAWA, Ruy S.C. *Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação*. São Paulo, Atlas, 1993. P.48

KUNSCH, Margarida. A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. *Comunicação para o Mercado*. (Org. Tupã Gomes Corrêa) S. Paulo: Edicon, 1995. P. 92

adquirir o produto, migrando do foco despercebido para o mais forte. Apresenta-se de diferentes maneiras; através da conotação verbal, do testemunho, da credibilidade, da comprovação (testes), da qualidade, do apoio, da negociação, da embalagem, da ideologia fraca ou forte, enfim, de todos os recursos disponíveis.

O consumidor recebe a mensagem e a aprecia de diferentes formas, sendo complexo e individual em cada receptor. Ela passa pela estrutura cognitiva, em que se percebe a mensagem e analisa racionalmente; pela afetiva, onde relaciona a comunicação à sua vida particular; e só então ocorre o desdobramento comportamental da mensagem, que pode ou não levar à ação.

A comunicação mercadológica é a estrutura que faz a ponte entre a organização e o consumidor, divulgando as qualidades dos produtos a determinado público alvo.

No entanto, a comunicação mercadológica sempre pareceu caminhar numa só direção, já que a eficácia do produto ou serviço era apenas medida pela vendagem e lucro.

Com a proliferação dos SACs, pôde-se estabelecer a 'mão dupla', em que os consumidores comunicam-se com as empresas, no que consiste em elogios, críticas, dúvidas, solicitação de brindes e tudo o que um consumidor imprevisível puder imaginar.

O serviço de atendimento ao consumidor evolui e transforma-se a todo momento, visando melhor desempenho e maior transparência, amparo ao consumidor; ele atua de diferentes formas: telefone, internet, cartas, entre outros, sendo responsável direto pela mediação entre consumidor e empresa, como também pelo encaminhamento de informações para o departamento de marketing, comunicação, sendo utilizadas até como pesquisa de mercado.

Há uma mudança de atitude das empresas em relação à importância e respeito ao consumidor, e como ele ainda não parece estar preparado para isso, buscam-se estratégias para informá-lo e conquistá-lo.

A história em quadrinhos 'Gabriel o Comprador' ilustra a nova abordagem: lançada pelo Comitê de Atendimento ao Consumidor da ABA, no Dia Mundial do Consumidor, visa a conscientização das crianças perante o consumo, a partir do caráter educacional.

Percebe-se que o Dia do Consumidor é especial para anúncios vinculados ao serviço de atendimento ao consumidor. Se isso representa, para uns, um gancho para informar o consumidor do recurso SAC ou se representa, para outros, apenas uma propaganda interesseira, não vem ao caso, o importante é o destaque do SAC em peças promocionais, embalagens, entre outros.

De acordo com recente pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes (1999), os consumidores caracterizam os SACs de diferentes formas, de acordo com classe social e, principalmente, faixa etária - foram estudados consumidores de ambos os sexos, de 25 a 45 anos, classes A, B, C, usuários ou não do SAC - a maior descoberta aparece na falta de informação, onde o SAC representa erroneamente qualquer contato telefônico feito com a empresa.

Aparecem diferentes denominações como 'atendimento ao consumidor', 'central de atendimento', '0800'.

O SAC, mais do que um controle de qualidade da empresa, é uma fonte direta de informações dos consumidores, pois a partir de sugestões, reclamações e elogios, pode-se traçar um perfil do público e analisar o grau de satisfação.

É bom lembrar que a qualidade do atendimento no SAC pode representar a fidelização do consumidor.

O banco Banespa, que recebe 26 mil consultas por mês em seu SAC, já fez cerca de 400 alterações de processos ou inovações, em virtude de sugestões recebidas no SAC, como, por exemplo, inserir o número do telefone da agência no talão de cheques, fazer resumo de informações em uma única correspondência - o que ocasionou redução de custos de produção e postagem, além da facilidade aos clientes.

A empresa Nestlé possui 1,5 milhão de consumidores cadastrados, recebendo 47 mil consultas por mês no SAC, divididas em 15 mil telefonemas, 30 mil cartas e 2 mil e-mails; cerca de 70% são pedidos de receitas. Lançou no Dia do Consumidor a revista 'Nestlé com você', contendo informações culinárias, lançamentos de produtos, saúde e boa forma.

A empresa Parmalat surpreendeu-se com o alcance da promoção dos mamíferos de pelúcia. Distribuiu cerca de 8 milhões até o mês de janeiro de 1999. O SAC da empresa reserva dois telefones para esta promoção e apenas um para todo o restante dos seus produtos. Conta com o trabalho de uma psicóloga, de engenheiros de alimentos e nutricionistas no SAC.

O consumidor brasileiro parece aprender rápido a solucionar conflitos nos SACs, todavia a fidelização pretendida pode esbarrar em aspectos culturais, como demonstra pesquisa realizada em 1998 pelo *POPAI do Brasil (Point of Purchase Advertising Institute)*, com 1860 consumidores, antes e depois das compras em diferentes supermercados. Constatou-se que o Brasil tem o maior índice de decisão de compra no ponto de venda, demonstrando a importância das promoções e merchandising. Logo, o brasileiro não é tão fiel à marca, mas em relação ao supermercado, 8 em cada 10 compradores possuem forte fidelização com o estabelecimento.

As constantes ligações dos consumidores aos SACs geram conseqüências já observadas, mas por vezes ultrapassam o ambiente do SAC, da organização, chegando às agências de publicidade e até ao Conar - Conselho de Auto Regulamentação Publicitária.

Em 1992, 28% dos casos julgados partiram de insatisfações da população; e em 1996, aumentou para 37%. Um deles foi o da C&A, que veiculou propaganda com atores usando sacos de plástico na cabeça, gerando indignação e medo de que as crianças os imitassem e morressem sufocadas. A C&A fez as alterações exigidas.

A contribuição do SAC no sistema de comunicação mercadológica com o consumidor pode ocorrer de formas opostas. A Cerveja Kaiser recebeu diversos elogios sobre a campanha 'Quality', na qual imagens do país são mostradas ao som da música Aquarela do Brasil; em contrapartida o filme 'Amélia' gerou indignação nas mulheres, pois mostrava um marido mentindo para a esposa que estava trabalhando, enquanto divertia-se em um bar com amigos e mulheres. A solução para o conflito apareceu no filme 'Revanche', em que o marido mentia, mas era surpreendido pela esposa no mesmo bar com um copo de cerveja na mão.

Esse amparo dado pelos SACs e pela nova filosofia das empresas, que buscam não só vender, mas satisfazer um consumidor a tal ponto de torná-lo fiel, proporcionou suporte para que ele use a razão, e não apenas a emoção, ao adquirir um produto, analisando a veracidade das informações, as mensagens dúbias, o preço, a qualidade, e tudo o que considerar necessário para satisfazer suas necessidades. Logo, a nova postura do consumidor gera reflexos determinantes.

Para respaldar melhor as considerações acima, apresentamos, a seguir, o resultado de uma pesquisa de campo, aplicada durante o segundo semestre de 1998.

A pesquisa

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que congrega o elenco mais expressivo de anunciantes do Brasil, disponibilizou a relação de todos seus associados que possuíam serviço de atendimento ao consumidor em 1998. Foram contatados em setembro/98 os 82 SACs por fax, telefone e carta, a partir de questionário específico. Desse total, foram processados os 20 primeiros questionários que retornaram (amostra de 24,2%), material este que passamos a relatar.⁷

Resultados e Comentários

Localizam-se na cidade de São Paulo 65% dos SACs da amostra, estando quase todos (exceto dois) na faixa abaixo de cinco mil funcionários. Predominou o setor de Bebidas/Alimentos (45%), chamando a atenção os SACs que atuam em empresas com produtos/serviços diversificados (25%).

Esse último dado sugere que setores, que trabalham com produtos voltados ao consumo mais pessoal ou familiar, sentem-se mais compelidos a monitorar com mais proximidade o comportamento de seus clientes. Sugere também que o envolvimento com uma gama diversificada de marcas incentiva a empresa formatar seu SAC, uma vez que seu relacionamento com o consumidor torna-se também mais complexo.

As empresas pesquisadas possuem tradição no mercado brasileiro, tendo 75% delas entre 20 e 100 anos. Porém, seus SACs são recentes: 85% deles existem há apenas dez anos e 65% surgiram após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor.

Tais números corroboram com o fato de que as empresas tradicionais sentem necessidade de acompanhar as tendências e preferências do consumidor, até como forma de manterem vantagens competitivas. Embora esse fator seja destacável, verifica-se que o fator legal (Código de Defesa do Consumidor) e concorrencial (empresas que nessa época

⁷ Empresas consideradas na amostra: Mogiana Alimentos, Cervejaria Brahma, Condomínio do Shopping Center Morumbi, Tintas Coral, Hering Textil, Nestlé, Procter & Gamble, Ferreiro do Brasil Ind. Doc. e Alimentar, Cervejarias Kaiser, Pepsico, Singer, Shell, Grupo Pão de Açúcar, Gessy Lever (Alimentos), Bosh, Bombril Círio, São Paulo Alpargatas, Cervejaria Antarctica, Gessy Lever (Ponds) e Danone.

instalaram seus serviços a consumidores) foram importantes para a criação dos SACs analisados.

85% contam com serviço de apoio ao consumidor próprio. As formas mais utilizadas para o consumidor contatar o serviço são: Telefone (95%), Cartas/Caixa Postal (70%) e Internet (65%).

Observa-se, de um lado, que os meios mais rápidos e convenientes predominam, fazendo supor que o impulso do consumidor se comunicar com uma empresa tem uma certa obsolescência. De outro, percebe-se o papel fidelizador do SAC, já que a correspondência formal tem grande participação, meio que depende de tempo e disponibilidade do consumidor.

Segundo as empresas, seus SACs possuem as seguintes funções (respostas múltiplas): Atendimento (60%), Receber e dar sugestões (45%), Receber reclamações (45%), Prestar esclarecimentos (40%), Subsidiar outros setores (35%), Receber e dar informações (30%), Enviar catálogos/folhetos (25%), Fornecer orientações técnicas (25%) e Sinalizar ações com o público (25%).

Quanto à posição do SAC no organograma da empresa, predominou a ligação em a Gerência de Marketing (40%), vindo a seguir Qualidade e Desenvolvimento de Produtos (25%) e Produção (15%).

Esse dado retrata o posicionamento do SAC como fator de incremento (marketing) para as ações da empresa. Ou seja, embora assuma as funções assinaladas anteriormente, percebe-se uma preocupação em promover uma sinergia em com o consumidor.

“Sempre ‘provocamos’ mudanças: equipe de estacionamento, horário de funcionamento do Shopping, mudança de acessos, equipe de segurança, procedimentos internos, etc”. (*Shopping Morumbi*).

“Em torno de 5% das solicitações/sugestões transformam-se em alteração real de procedimentos/produtos ou serviços”(Shell).

Essa situação é propícia para que a empresa componha o SAC com a Comunicação Mercadológica. As respostas de que 55% dos SACs estão ligados à área de comunicação também atestam a importância de aproximar o serviço ao consumidor com a Comunicação Mercadológica, exemplificando-se com frases como: “Funciona como canal de comunicação”, e “Marketing”.

Embora o número de profissionais do atendimento variasse de dois a 150 nos diferentes SACs pesquisados, 45% deles tinham entre dois e três atendentes (três empresas não declararam o número exato). Tais profissionais possuem, em média, até três anos de

empresa (55%) ou mais de três (45%), predominando a formação universitária (completa e incompleta) em 55% dos casos, seguida da formação técnica (25%).

As sugestões/reclamações recebidas estão relacionadas principalmente a : Produtos (100%), Promoção (40%) e Distribuição (35%). Outros motivos (20%) e preços (10%) também foram citados.

Analisando os dados, pode-se considerar que, em geral, as sugestões/reclamações se referem aos produtos/serviços, até porque este seria o elemento mais tangível para o consumidor. Acredita-se, também, que o produto sintetize atributos relacionados à preço, distribuição e mesmo promoção/comunicação.

Mesmo assim, a promoção/comunicação aparece com bastante ênfase, levando a considerar que, provavelmente, o consumidor esteja atento à forma como a empresa estabelece sua comunicação mercadológica.

A maioria dos SACs (60%) admite que as reclamações não incidem sobre a comunicação mercadológica (comerciais de TV, Revistas, Jornais, etc.), embora 30% tenham tido esse tipo de reclamação. Eis alguns comentários:

“Registramos algumas reclamações dos comerciais de TV de Kinder Ovo. Essas reclamações, porém, são em número muito baixo” (*Ferrero*).

As poucas reclamações nesta área são consideradas, por exemplo: “Explicando melhor a mecânica das promoções” (*Pão de Açúcar*).

“Não recebemos reclamações sobre comunicação mercadológica; recebemos sugestões para alguma mudança que o consumidor julga importante para a divulgação” (*Antarctica*).

“O SAC é um termômetro confiável do mercado. Com isso, houve comerciais ajustados tendo em vista reclamações. O anúncio da Kaiser em que o marido enganava a mulher (tipo ‘Amélia) é um exemplo, o mesmo ocorrendo com um spot de rádio retirado do ar. Os anúncios e comerciais de TV são alvos para consumidores exigentes. Se o consumidor vê o que gosta ou acha que está errado, ele quer que a empresa saiba. Temos um time de trabalho que avalia as promoções antes delas acontecerem” (*Kaiser*).

“Recebemos algumas opiniões e sugestões sobre nossa comunicação. Exemplo: Carlos Moreno (elogios)” (*Bombril*).

Questionado como o SAC participa das decisões mercadológicas, os números

erações e ajustes podem ser promovidos em todo processo que vai desde a criação do produto ou serviço, até a definição de seu

ender um consumidor cada vez mais exigente, pois seu acesso à informação é cada vez maior, ao tempo que a concorrência o faz ser SAC. “Porque o cliente liga e questiona... por isso nosso marketing sempre nos consulta antes de liberar um novo comercial ou propaganda em revista”(Singer). “Em casos como falta de informações em embalagens, por exemplo, é repassado ao responsável pelo produto a reclamação”(Bosch). Eis outros depoimentos:

“Os consumidores opinam bastante em relação às propagandas veiculadas pela Cia, porém não tivemos nenhuma reclamação específica. Todas as sugestões, críticas e elogios são avaliados pela nossa área de marketing e agência de publicidade”. (Brahma)

“Informações sobre os produtos, de forma mais detalhada, foram implementadas em nossas etiquetas a partir de sugestões do SAC”(Hering).

“Podemos citar também a utilização da nova embalagem para o Nescau, a qual atendeu a diversas solicitações de consumidores que se encontravam insatisfeitos com o sistema de abertura antigo. A nova embalagem, denominada *peel off*, tem agora uma tampa de plástico e um lacre de alumínio com anel para facilitar sua retirada. A Nestlé levou dois anos e meio para desenvolver esse modelo com um gasto em torno de R\$ 5 milhões (já incluindo a campanha de marketing para divulgação da novidade). A nova tampa também está sendo utilizada em outros produtos, além do Nescau: Quik, Supligen, Leite Mom e Leite Bônus” (Nestlé).

Finalmente, o SAC é divulgado para os consumidores em Embalagens (95%), Rótulos (75%), Internet (75%), Folhetos ao cliente (55%), anúncios publicitários (55%), Mala Direta (40%), Divulgação Jornalística (30%), Telemarketing (20%), e Outros (40%).

Embalagem e Rótulo são as formas mais utilizadas para divulgação, talvez por estarem agregadas ao produto, elemento de direto contato com o consumidor. A internet surge como instrumento de divulgação poderoso e que precisa ser melhor estudado, já que seu perfil de usuário provoca limitações no atendimento ao público-alvo como um todo.

Folhetos e anúncios Publicitários são usados em larga escala, ratificando a intenção de usar a vitrine da mídia promocional como forma do SAC adquirir visibilidade. Ou seja, enquanto esses e outros meios massivos levam uma divulgação mais persuasiva (e

institucional), caberia a outros instrumentos, como embalagens, telefone, carta, uma mensagem mais densa e específica à marca.

Considerações Finais

Com o atual nível de competitividade, as empresas têm lançado mão de diferentes instrumentos mercadológicos para manter e conquistar mercados. No caso da ação promocional, muitos instrumentos funcionam como porta-voz ou canal de informação ao consumidor. Estudar a Comunicação Mercadológica, portanto, significa sistematizar um dos componentes básicos do mix de marketing, vital para o posicionamento de qualquer marca.

Embora a comunicação não seja o fator mais sujeito às sugestões e reclamações, em mercados altamente competitivos sua apreciação favorável ou desfavorável conta muito, tendo que merecer atenção específica para seus desdobramentos, até como forma de provocar sinergia com a imagem da empresa e de outras marcas.

Observou-se uma situação bastante alentadora, em que o SAC apresentou-se como um “consultor” para a Comunicação Mercadológica. Nada mais justo do que um setor tão afinado com o consumidor, fazer críticas e sugestões no momento que a marca/empresa utiliza a vitrine dos meios de comunicação.

Anunciantes que vertem milhões de dólares anualmente, percebem que é estratégico estar em sintonia com os valores sociais e dos consumidores, possibilitando que o SAC assumira mais este papel.

Bibliografia

COBRA & RANGEL. *Serviço ao cliente: uma estratégia competitiva*. 2 ed. São Paulo: MC Ed., 1993,.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Comunicação para o Mercado*. S. Paulo: Edicon, 1995.

DONATO, Maria Antonia Z. *Proteção ao Consumidor: Conceito e Extensão*. São Paulo: RT Ed., 1994.

LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

LOBOS, Julio. *O Cliente Encantado*. São Paulo: J. Lobos, 1995.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT Ed., 1997.

PINTO, Odila de Lara. *Ombudsman nos bancos: agente de mudanças nas instituições bancárias do Brasil*. S. Paulo: Musa,1998.

SHIOZAWA, Ruy S. C. *Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação*. São Paulo: Atlas, 1993.

VOLPI, Alexandre e WERNECK, Ticiania. SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor: reclama que eu gosto. *Revista Consumidor Moderno* .S. Paulo: L e M editores. P. 23-58, Dez98/Jan99.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. *Abrindo a Empresa para o Consumidor: a Importância de um Canal de Atendimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990.