



A Comunicação de Marketing e o SAC¹

Profa. Ms. Barbara Regina Lopes Costa²
UNIFAE / ESIC

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho³
Universidade IMES / ECA-USP

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar como as informações do Serviço de Atendimento a Clientes (SAC) podem beneficiar as ações de comunicação de marketing. Para atender ao objetivo, foi necessário, primeiramente, conhecer a evolução do conceito de marketing e do SAC, mediante uma revisão bibliográfica e posteriormente foram analisadas a opinião e a experiência de onze especialistas em SAC, permitindo assim apurar como as atividades de comunicação de marketing se compõem com os SACs. O resultado deste estudo exploratório permite concluir que o SAC é um excelente instrumento estratégico, com potencial de alimentar as ações de comunicação de marketing.

Palavras-chave: SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor, Comunicação de Marketing, Marketing, Comunicação Social e Gestão Empresarial.

Introdução

Com advento da Sociedade da Informação e o processo de globalização, a comunicação se destaca nas novas relações de consumo. Para Ashley (2003) os consumidores estão agindo conforme seus valores, praticando o consumerismo e demandando por responsabilidade social, definindo novas concepções ao mercado. À luz desse novo perfil social, algumas empresas abriram um canal direto de comunicação entre a empresa e seus clientes demonstrando, assim, a preocupação em conhecer, atender e dialogar com seus consumidores.

O Serviço de Atendimento a Clientes (SAC), dentre as diversas ações estratégicas de marketing, é um instrumento que resulta em benefícios para a empresa, para o consumidor e para a sociedade. Mas, ainda é comum vermos o SAC sendo utilizado apenas como instrumento empresarial para amenizar as reclamações dos clientes,

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Professora de Marketing e Comunicação na ESIC/PR e UniFAE - Centro Universitário. E-mail: babhy@terra.com.br

³ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Professor do programa de mestrado em Administração e Comunicação da Universidade IMES e dos cursos de graduação em Comunicação Social do IMES e da ECA/USP. E-mail: giacomini@usp.br



controlando-as para que não sejam levadas à reverberação da mídia e às instâncias do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Prabhaker, Sheehan e Coppett (1997, tradução nossa) o telefone, em combinação com tecnologias modernas de comunicação, transformou-se em uma potente ferramenta de marketing: os contatos realizados entre cliente e empresa fornecem informações ao sistema de inteligência de marketing, possibilitando usar as informações recebidas pelo SAC como ferramenta estratégica para o planejamento da comunicação de marketing, interagindo com as exigências do mercado.

Por essa razão indaga-se: Como as informações do SAC podem beneficiar a Comunicação de Marketing?

O objetivo deste artigo é identificar como as informações do Serviço de Atendimento a Clientes podem beneficiar as ações de comunicação de marketing. Desta forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo para as empresas que ainda não reconhecem a importância do SAC como componente da gestão empresarial e de comunicação, assim como para as instituições que ainda não utilizam as informações do SAC como um agente participativo na criação, desenvolvimento, avaliação e manutenção das ações de comunicação de marketing.

A metodologia de pesquisa foi de cunho exploratório quanto aos fins, fundamentando-se em análise da literatura, estudos da experiência por meio de entrevistas com pessoas ligadas à área ou reputadas como conhecedoras e análise de exemplos que estimulam a compreensão, quanto aos meios, aferindo assim, variáveis qualitativas de caráter nominal. As informações do SAC beneficiam todas as áreas de uma empresa, por razões operacionais, a abordagem deste estudo terá foco da Comunicação de Marketing.

Adaptação do Marketing às Mudanças Sociais

A evolução do marketing está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do comportamento da civilização. Como a sociedade, o marketing vem passando por transformações cada vez mais rápidas, modificando seus conceitos, valores, crenças e superando paradigmas. (GUIMARÃES; BRISOLA, 2005).

Os primeiros registros do termo e da visão empresarial voltada ao marketing encontram-se nos Estados Unidos. A difusão desse método de gestão foi lentamente disseminando pelo mundo. Na Europa, só começou a ser aplicado após a Segunda Guerra Mundial, o mesmo ocorrido no Brasil, segundo Richers (1981).

Já em 1980, Stanton pontuou o surgimento de um novo estágio do marketing que



classificou como o da responsabilidade social. Segundo ele, as condições socioeconômicas dos anos 70, século XX, proporcionaram essa evolução do conceito de marketing. As pressões provenientes de expectativas não atendidas dos consumidores, a preocupação com desgaste do meio ambiente e as forças político-legais, passaram a influir nos planos de marketing.

Tomando como referência Rocha e Christensen (1999) o final dos anos 70 do século XX, foram marcados pelo movimento consumerista. Para alguns autores, esse movimento social foi, efetivamente, o resultado do fracasso do marketing em atender às expectativas e necessidades dos consumidores.

Portanto, é por meio de uma visão voltada ao consumidor que as atividades de marketing atualmente proporcionam competitividade às organizações, em que o produto e as vendas são apenas parte do processo que busca conquistar e manter os clientes.

Uma das estratégias de ação para o marketing estabelecer as relações entre organizações e o mercado é por meio do composto de marketing, que busca satisfazer os consumidores diante da articulação dos ‘4 pês’ - Produto, Preço, Praça e Promoção.

É importante observar que a Comunicação de Marketing não se limita apenas à Promoção, pois todas as variáveis do composto de marketing ‘comunicam’, afetando o programa de marketing como um todo, de modo que todos os Ps de marketing devem transmitir a mesma mensagem. (OGDEN, 2002). *“O feitio e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores.”* (KOTLER, 2000, p. 570).

As ações do mix de comunicação de marketing, projetadas e executadas corretamente, são procedimentos que estimulam a consciência, interesse e demanda do mercado. Entretanto, capturar as respostas criadas por tais estímulos de marketing requer uma ferramenta diferente. E o SAC, visto suas fundações tecnológicas, uma forma adequada que pode conduzir uma ação de comunicação de marketing. (PRABHAKER; SHEEHAN; COPPETT, 1997, tradução nossa). Para Minciotti e Kiyohara (1999, p. 10) *“Os canais de comunicação, inserindo a voz do cliente dentro da organização, são um importante instrumento estratégico, que se tornam cada vez mais imprescindíveis diante da crescente agressividade dos mercados.”*

O SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

Nos Estados Unidos, nos anos 70 até o final da década de 80 do século XX, as empresas perplexas e confusas com a força do movimento consumerista, criam setores específicos



para atender os consumidores, tentando uma saída para o confronto.

“Até então, as empresas sabiam muito bem comunicar-se com os consumidores através de propaganda e obter deles informação por meio de pesquisa de mercado; mas apresentavam sérias dificuldades quanto a ouvi-los e entendê-los, no momento de suas necessidades.” ZÜLZKE (1997, p.138).

Desde a criação dos primeiros SACs, há registro das amplas atividades realizadas pela área; segundo a SOCAP – Society of Consumers Affairs Professionals in Business (apud Zülzke, 1997) as funções do SAC não eram relações públicas, ou publicidade, ou apenas atendimentos de reclamações; era algo completamente diferente.

No Brasil, seguindo a tendência de muitas empresas americanas e européias, em 1978, a Nestlé transformou seu Centro de Economia Doméstica, existente desde 1960, em Centro de Informação ao Consumidor, o primeiro departamento exclusivo para atender aos consumidores nas empresas brasileiras. Em 1981, foi a vez da Johnson & Johnson implantar o SAC e, no ano seguinte, a Sadia. Em 1985, a figura no *ombudsman* foi muito discutida no setor estatal e, no privado, a Rhodia foi a pioneira.

Em 1988, o Centro de Estudos da Fundação PROCON realizou o 1.º Ciclo de Estudos de Incentivo ao Serviço de Atendimento ao Consumidor. Com o mesmo objetivo de apoiar e incentivar a implantação de serviços de atendimento ao consumidor nas empresas, um grupo de profissionais de diferentes empresas, em 1989, criou a SECANP - Associação Nacional de Profissionais de Serviços a Consumidores em Empresas (descontinuada em 2002).

Mesmo com a iniciativa de empresas como a Nestlé, Johnson & Johnson, Sadia e a Rhodia, os demais empresários não perceberam a importância em criar relacionamento com os seus consumidores, e o SAC só ganhou impulso após ser publicado o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 11/09/1990. As empresas sentiram a necessidade da implantação de um canal de comunicação eficiente dos consumidores com as empresas, para que os consumidores, diante de uma reclamação, recorressem direto à empresa, evitando a Justiça ou reverberação da mídia. *“Sem saber por onde correr e como interpretar a lei, os executivos das empresas passaram a participar avidamente de Seminários em busca de esclarecimento e orientação.” (ZÜLZKE, 1997, p. 169).*

Segundo Giacomini Filho (1991), já no começo da década de 90, as pessoas estavam perdendo o medo de reclamar e começavam a fazer isso, quando encontravam algum problema com os produtos, recorrendo diretamente à empresa. Percebendo que essa era uma tendência irreversível, muitas empresas começavam a facilitar este acesso pelo desenvolvimento dos SACs.



A primeira revista do Anunciante, publicação da ABA, registrou que, no começo da década de 90, existiam apenas vinte SACs no Brasil. Após março de 1991, milhares de empresas passaram a disponibilizar o telefone gratuito - 0800, para ser usado pelos consumidores. Infelizmente, muitos desses SACs foram criados mais pelo temor à lei do que por seus benefícios mercadológicos. (ZÜLZKE, 1997).

Em 1992, a ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes criou o comitê de SAC. O primeiro material publicado pelo comitê, o manual 'Como Implementar o SAC na empresa' alertava as empresas que não bastaria o empresariado atender ao mercado por pura satisfação de marketing, ou mesmo por receio da Lei do Consumidor, seria necessário ouvir e analisar as queixas dos consumidores, pois são essas manifestações o verdadeiro termômetro mercadológico.

Possuidor de diversas nomenclaturas e siglas – Central de Atendimento a Cliente, Relacionamento com o Consumidor, 0800 etc, o Serviço de Atendimento ao Consumidor é um serviço que as empresas possuem para atender e se comunicar com os consumidores, a fim de administrar elogios, críticas, dúvidas, solicitações diversas, reclamações, sugestões, por meio de contatos via carta, telefone, *e-mail*, internet ou outras formas de que a empresa disponibilizar. Pyloridis et al. (2003) sugere que o SAC estabelece a 'mão dupla' da comunicação mercadológica, pois os consumidores comunicam-se com a empresa. Corroborando com a SOCAP, Zülzke (1997, p.5) explica que o SAC:

“não é serviço social, não é pesquisa de mercado, não é publicidade, não é relações públicas, não é assistência técnica, não é televentas! Mas, ao mesmo tempo, resulta em um pouco de tudo isso.” e descreve o SAC como *“canais de comunicação e facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo.”*

Pyloridis et al.(2003) observa que as empresas passaram a divulgar os meios de contato como o SAC, principalmente nas embalagens e rótulos, talvez por estarem agregados ao produto, elementos de direto contato com o consumidor.

O mercado vem aos poucos percebendo que o SAC tem funções muito mais amplas, que amenizar reclamações. Para Minciotti e Kiyohara (1999) o SAC não tem um caráter meramente informativo, podendo ser usado para várias finalidades. Então, alguns empresários passaram a usar o SAC de forma a melhorar sua imagem diante do público e ganhar a fidelidade do cliente.

Para Ferreira (1996), o SAC tradicionalmente fica por conta do marketing, devido à tarefa de orientar ou prestar serviço de comunicação no atendimento. Corroborando com esta visão, Prabhaker, Sheehan e Coppett (1997, tradução nossa) expõem que o SAC é uma ferramenta tecnológica de marketing e que, ao ser usada como veículo de resposta



para filmes publicitários e/ou campanhas promocionais, indiferente da mídia utilizada, oferece aos consumidores uma alternativa para manifestações, possibilitando a comunicação nos dois sentidos, além da rapidez e facilidade de resposta.

Nas atuais relações de consumo, o SAC representa um salto qualitativo tanto das empresas, que apresentam um posicionamento mais moderno e competitivo, como do consumidor, que se tornou mais exigente. (FERREIRA, 1996). Representa também um componente indissociável do marketing calcado na conquista e manutenção de clientes.

Pesquisa de Campo

Conforme a metodologia apresentada para este estudo, um dos procedimentos previstos para proporcionar maior compreensão acerca dos benefícios que as informações do SAC podem proporcionar as ações de Comunicação de Marketing é a pesquisa de campo a fim de estudar experiências e analisar exemplos.

Para conduzir essa abordagem foram prospectados onze profissionais que, devido à trajetória de vida e profissional tornaram-se especialistas em SAC. Os entrevistados possuem diferentes atuações, proporcionando uma visão ampla e com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo. São eles: Dra. Maria José da Costa Oliveira - Especialista acadêmica; Claudia Atas - Consultora de empresas e Pesquisadora; Alípio do Amaral Ferreira - Consultor de empresa e Autor; Patricia S. Rozenbojm - Fornecedora de serviços para SAC; Maria Lúcia Pettinelli - Presidente do Comitê de SAC da ABA; Maria Inês Dolci - Especialista em Direito do Consumidor e Coordenadora do departamento jurídico da PRO TESTE / Entidade civil; Ana Alice Limongi Gasparini - Especialista em Direito do Consumidor e Assessora Técnica do PROCON-SP / Órgão Público Estatal; Elaine Santos - Líder do 0800 e Lílian Otushi - Técnica de Atendimento ao Consumidor da Pespico/SP; Fernanda Serricchio - Gestora do SAC da Nutrimental/PR e Alexandra Pereira - Gestora do SAC da Bunge Alimentos/SC. O período de coleta de dados foi de outubro de 2004 a junho de 2005.

Análise, Discussão dos Resultados e Considerações Finais

A área organizacional tem praticado ações de marketing no sentido de não apenas conquistar clientes, mas, principalmente, de mantê-los. Nesse sentido, a articulação correta do composto de marketing - '4 pês' – é essencial para satisfazer as necessidades e desejos de uma mercado mais informado e exigente. O SAC vem cumprir um papel fundamental na relação empresa e consumidor, já que nem sempre este último mostra-se



satisfeito com a forma como a oferta de marketing ocorre.

Todos os especialistas concordam que as informações do SAC beneficiam a gestão do composto de marketing. Ana Alice afirma que o SAC é uma ferramenta essencial para o marketing, por ser o principal canal de comunicação entre o consumidor e o fornecedor e ter como função, alimentar a empresa de informações. Maria Inês entende que o investimento no SAC, além de proporcionar uma melhoria na imagem da empresa, proporciona sustentabilidade para as ações de marketing.

A comunicação de marketing poderia dispor de rico potencial de informações, oriundas das manifestações dos consumidores via SAC, no entanto Maria José observa que a utilização destas informações ainda não é uma prática comum dos profissionais da área. As pesquisas de Pyloridis et al. (2003) e da A&A (2004), também registram esta constatação. Respalhada pela sua experiência profissional e pela pesquisa ‘SAC, um patrimônio negligenciado’, Claudia conclui que o SAC é subutilizado pois, uma vez que o produto é beneficiado pelas informações do SAC, a comunicação de marketing, por sua vez, deveria levar ao conhecimento do mercado tais modificações. Patricia salienta que poucas empresas possuem consciência de consultar os dados e a opinião da equipe do SAC, antes de desenvolver e lançar uma campanha de comunicação, porém é freqüente a consulta ao SAC para acompanhar a campanha que está sendo veiculada.

Para Maria José, um fator agravante, que dificulta a utilização das informações do SAC na comunicação de marketing, é que as agências de publicidade, normalmente terceirizadas, não têm acesso às informações do SAC.

Tratando-se em específico a comunicação de marketing, é possível fazer um paralelo entre as principais ações de comunicação de marketing e algumas funções do SAC, referenciadas pelos especialistas e pela literatura, destacando-se:

✓ Comunicação

Realizar pesquisa de opinião e aferição de desempenho – Para Patricia e Alípio, o SAC pode ser utilizado como verificador dos sentimentos despertados e seus registros servirem de indicativo para as próximas campanhas. A partir do contato, é possível verificar a opinião do consumidor e identificar a capacidade de persuasão da campanha. O SAC da Bunge vem registrando o recebimento de elogios desde que passou a veicular propagandas institucionais, Segundo PEREIRA: “*os consumidores acham a propaganda bonita e ligam para elogiar.*” As funcionárias da Pepsico expõem que os consumidores ligam com freqüência, para dar suas opiniões sobre as propagandas que estão sendo veiculadas.

Um exemplo é o caso da maionese Delícia, pois o seu sabor é um pouco diferenciado das



demais maioneses tradicionais que estão no mercado e, com frequência, o SAC da Bunge recebe ligações de consumidores que ao experimentar a marca percebem essa diferença. “*Explicamos que esta maionese tem um sabor diferenciado, então eles voltam a experimentar o produto e depois voltam a nos ligar para elogiar o sabor. É bastante comum acontecer isso!*” afirma Alexandra. Esta informação foi passada para o Marketing, que buscou aproveitar a opinião dos consumidores e criou um posicionamento diferenciado para o produto, reformulou a embalagem e aplicou em destaque a frase ‘O Novo Sabor da Maionese!’, para mostrar ao consumidor que o produto é realmente diferenciado. Além de aproveitar a informação para criar um posicionamento diferenciado para o produto, essa ação deve diminuir o volume de ligações no SAC.

Outro exemplo foi descrito por Patrícia:

“Esta necessidade dos consumidores interagirem com as empresas não é recente, a especialista lembra de outro caso do começo da década de 90. No passado uma marca de desodorante apresentou, em uma campanha, a imagem de quatro modelos belíssimos. Um vestido de bombeiro, um de policial, um de pintor e o outro de mecânico. Enquanto esta campanha estava vigente, o SAC triplicou a quantidade de cartas recebidas. É bom destacar que ainda não existiam os sistemas de discagem gratuita. Eram mulheres apaixonadas pelos modelos, que mandavam fotos, cartas com marcas de beijo com batom e declaravam sentir um ‘Impulso’ de conhecê-los. Tivemos que criar toda uma estrutura para responder ao volume de cartas recebidas. Para a época foi, também, uma grande surpresa o número de homens interessados em conhecer os modelos e ainda não sabíamos como lidar com essa situação. Muitas pessoas ainda não conheciam o SAC e acreditavam que as cartas chegariam aos modelos.”

✓ Propaganda

Corrigir e/ou adequar a propaganda – Para Prabhaker, Sheehan e Coppett (1997, tradução nossa) e os especialistas Maria José, Alípio, Patricia e Maria Lúcia, o SAC, uma vez utilizado como veículo de resposta, permite que os consumidores se manifestem de forma rápida e fácil, emitindo suas opiniões referentes à propaganda que está sendo veiculada. Exemplificando a função mencionada:

O artigo ‘O SAC e a comunicação mercadológica’ de Pyloridis et al. (2003), revela mudança de um dos filmes publicitários da Kaiser, em virtude de reclamações registradas pelo SAC. O público feminino interpretou a propaganda ‘Amélia’ como ato de machismo, quando um homem que tomava a cerveja num bar, com amigos e mulheres, liga para a esposa dizendo que estava trabalhando. Uma nova versão da propaganda, intitulada ‘Revanche’, foi lançada, quando o homem liga para a esposa com o mesmo discurso, ela o surpreende, dentro do bar e com um copo de cerveja na mão.

Rozenbojm expôs mais um caso da década de 1990: Uma fabricante de maionese, fez uma propaganda – em que um cozinheiro muito famoso chegava a sua casa e encontrava sua



esposa fazendo o jantar. *“Ele fala para ela, algo como: - Que legal! Pela primeira vez, vou comer uma comida que não fui eu que preparei. Que delícia!”* E ele ia até o fogão, abria a panela, experimentava a comida com uma colher de pau e devolvia a colher na panela. *“Ele colocava a colher na boca e devolvia dentro da panela.”* A propaganda foi veiculada e o SAC passou a receber diversas chamadas. *“Choveram reclamações, ou melhor, indignações. As consumidoras questionavam como a empresa colocava em uma propaganda um chefe de cozinha famoso tendo um hábito anti-higiênico?”* A empresa, diante das manifestações, modificou a propaganda, editou um novo filme, no qual o famoso chefe de cozinha, colocava um pouco da comida em cima da mão, experimentando e voltando a colher limpa na panela. *“Aí choveram elogios. As consumidoras agradeciam: - Obrigadas por ter escutado a nossa indignação! A empresa assim zelou sua própria imagem e a do produto, assim como a imagem do chefe de cozinha.”*

A especialista Maria Lúcia contou um exemplo vivenciado por ela: A propaganda de lançamento do ketchup Hellman’s mostrava um grupo de jovens acampados em uma praia e comendo sanduíches. Quando eles punham ketchup Hellman’s no sanduíche ficavam tão enlouquecidos para comer que se transformavam em monstros. *“Era um filme muito bem feito do ponto de vista publicitário, os jovens se transformavam em monstros loucos para comer o delicioso ketchup. A proposta era para ser divertido e falar com o jovem adolescente, que se identifica com este tipo de linguagem.”* Foram escolhidos na grade de veiculação, os horários da programação voltada para este tipo de público e também a programação voltada as mães destes jovens adolescentes. Então, o SAC passou a receber várias ligações das mães reclamando do filme.

“Foi um horror! Eram mães que tinham filhos adolescentes e que também tinham filhos crianças. As crianças tinham medo da propaganda e chegavam a ter pesadelos com jovens se transformando nos monstros. Houve uma rejeição muito grande das mães, porque as crianças ficavam, de fato, assustadas.”

Diante das informações do SAC a empresa optou em mexer na grade de veiculação, colocar em horários em que as chances das crianças verem seriam menores e também, em canais específicos de adolescentes.

✓ Promoção de Vendas

A promoção da Elma Chips é o que provoca maior número de chamadas ao SAC da Pepsico. A técnica de atendimento ao consumidor, Lílian, explica que *“sempre que há uma promoção, aumenta consideravelmente o número de ligações recebidas”*, demandando um maior número de atendentes. Em média, uma promoção é veiculada durante três meses, mas mesmo com o término, o número de chamadas continua grande,



“são pessoas que querem completar a coleção, realizar trocas, solicitar informações, enfim, internamente o residual da promoção acaba dois ou três meses, após o fim da promoção no mercado.” Já o CAC – Centro de Atendimento ao Consumidor da Nutrimental constata aumento de contatos no período de promoção. *“Quando há promoção, dobramos o número de contatos.”* (SERRICCHIO).

Corrigir e/ou adequar a promoção de vendas – As reações dos consumidores, junto ao SAC, permitem a identificação de falhas de desenvolvimento estratégico de uma promoção de vendas.

Na primeira promoção realizada pela Nutrimental, com o auxílio do SAC, pôde-se identificar falhas e proceder as devidas correções. A primeira grande promoção aconteceu no ano de 2002. Os materiais promocionais foram fixados nos pontos de vendas, e além disso, foram produzidas embalagens promocionais que acompanhavam as barras Nutry e também eram distribuídos nos pontos de vendas. O CAC, logo na primeira semana da promoção, passou a receber inúmeras ligações, para esclarecer dúvidas que surgiram devido ao regulamento e ao *site*. Fernanda explica:

“Muitas pessoas ligaram porque gostariam de participar da promoção, mas não possuíam acesso à internet. Uma informação importante que não estava no material eram as datas dos sorteios e o CAC recebeu várias ligações dos consumidores que queriam saber as datas dos sorteios.”

Essa informação foi rapidamente transmitida ao Marketing que, na semana seguinte, confeccionou novos folhetos contendo as datas e os respectivos prêmios que seriam sorteados. *“Outra manifestação que registramos, foi a desconfiança da seriedade da promoção, devido ao número da Caixa Postal ser 171.”* Pelo Código Penal, o artigo 171 é referente ao crime de Estelionato. Em 2003, diante das informações do CAC e da experiência adquirida, a Nutrimental solicitou um novo número de Caixa Postal aos correios e realizou mudanças na apresentação da promoção.

✓ Relações Públicas

Eliminar atrito da empresa com o mercado – Segundo Alípio, quando um consumidor faz contato com o SAC para registrar uma reclamação, encontra-se insatisfeito; nessa situação o atendimento diplomático reduzirá o atrito, assim, os resultados apresentados na resolução do problema junto às ações de marketing preservarão a imagem do produto e da empresa. Serricchio expõem:

“Apesar de não termos nada em específico para solucionar os problemas, trabalhamos apenas com os Correios, tentamos fazer o mais rápido possível e isso transmite satisfação ao consumidor, por exemplo: se o consumidor reclama de um produto na segunda-feira e na quarta-feira ele recebe um novo produto, ele percebe que nós ouvimos a sua reclamação, e não é o fato só do



ressarcimento e sim da atenção, do atendimento. Por isso, nos últimos anos os elogios quanto ao atendimento vem crescendo.”

Interagir com stakeholders – Os *stakeholders* utilizam o SAC como importante canal de comunicação com a empresa e o SAC deve estar preparado para atendê-los quanto aos mais variados assuntos. A falta de informação do SAC pode prejudicar o relacionamento entre a empresa e o mercado, gerando insatisfação e, conseqüentemente, perda da credibilidade. Tal fato pode ser notado nas ações realizadas pelo SAC da Bunge Alimentos, a gestora Alexandra explica que para o atendimento aos estudantes, além do *site* da Bunge que possui diversas informações, também há o *site* da Fundação Bunge com o Centro de Memórias, que possui todo o material histórico da empresa e nos casos de pedidos de emprego, a pessoa é orientada a cadastrar o seu currículo no *site* da empresa “no *site*, ela pode cadastrar o currículo e ver as vagas disponíveis. Quando o pedido é para representação comercial ou são prestadores de serviços querendo fazer parcerias, cadastramos o pedido e enviamos para os setores correspondentes.” O CAC da Nutrimental também possui ações do específicas, segundo Serricchio:

“o CAC possui materiais preparados para atender às solicitações dos estudantes, como o livreto que conta a história da Nutrimental e dos seus produtos, os fluxogramas de produções, lâminas / fotos dos produtos e um programa de visita à fábrica. Para atender às solicitações nutricionais também são enviados folhetos com valor nutricional das barras de cereais.”

Lilian, lembra de uma experiência do SAC da Pepsico, que possibilita uma melhor visualização desta função, o caso do menino *tazomaníaco*, que ficou doente quando sua mãe se desfez dos seus *tazos*. *Tazos* são pequenos discos de plásticos com imagens de personagens de desenhos animados, que vêm de brinde dentro dos pacotes de alguns salgadinhos da Elma-Chips e a garotada coleciona e brinca.

“A mãe do menino, achou que os tazos estavam contribuindo para distanciamento do seu filho nos estudos e jogou a coleção de tazos pela janela do apartamento. Porém, esse ato da mãe não resolveu o problema, ao contrário piorou a situação, o menino ficou muito triste e passou a ter febre. Diante do estado do menino e arrependida, a mãe entrou em contato com a nossa equipe disposta a conseguir tazos iguais aos que ela jogou fora, independente do preço que tivesse que pagar. Prontamente enviamos uma coleção de tazos novos, para a alegria do nosso consumidor.”

Esse caso também foi descrito por Volpi, Werneck (1999, p. 42) na Revista Consumidor Moderno. “O Tazo é uma mania, recebemos fotos de um menino que construiu uma torre enorme de Tazo e de uma moça que fez um vestido só de Tazos”, conclui Otuski.

Formar e dar manutenção a imagem da empresa e/ou produto – Um SAC bem estruturado e preparado deve ter o domínio das técnicas de comunicação a fim de representar adequadamente a empresa. A imagem e a credibilidade da empresa e/ou do



produto podem ser abaladas devido a falhas de comunicação por parte da equipe do SAC, conforme citações:

“A comunicação tanto escrita como ao telefone é essencial para formar a imagem da marca e muitos SACs trabalham com milhares de cartas e e-mails, além do atendimento telefônico. Imagine uma empresa com uma marca renomada, que trabalha sua imagem fortemente pela mídia televisiva e que não tenha um SAC preparado. Um SAC que responda a um e-mail com erros gramaticais graves ou com atendentes que falem errado, que não têm clareza ao se expressar. Que imagem esta empresa está transmitindo? Qual é a credibilidade desta empresa no mercado?” (PETTINELLI).

“As empresas deveriam entender, que uma reclamação não denigre a imagem de uma marca, de um produto ou serviço. Pelo contrário, às vezes, a reclamação é proveniente de uma falta de informação, de uma falha da comunicação, de um problema na distribuição e a empresa não tem ciência disso. Em alguns casos, posso afirmar que até falta a postura firme da empresa em admitir uma estratégia e em decorrência dela a razão da reclamação. Quando a empresa investe e melhora o seu canal de comunicação com os consumidores, ela melhora a sua imagem e proporciona sustentabilidade às demais ações de marketing.” (DOLCI)

Patrícia declara: *“Vou contar mais um caso em que a falta de comunicação interna prejudicou a imagem da empresa e do seu SAC:”* A Cindy Crawford, na década de 90, foi uma das garotas propaganda de uma grande empresa de cosmético. Nesta época, surgiu o boato que ela viria ao Brasil, mas nenhuma informação foi passada ao SAC, nem confirmando e nem desmentindo o boato. Então os fãs da atriz começaram a ligar para o SAC da empresa e a questionar sobre detalhes da vinda da atriz ao Brasil. Como o SAC não sabia nada sobre o assunto, os consumidores ficavam bravos e descrentes da empresa em questão. *“A comunicação interna é muitas vezes mais importante do que a externa. É uma questão de credibilidade. Neste caso passou a imagem do dito popular: marido traído é o último a saber!”*

✓ Vendas Pessoais

Capacitar a equipe de vendas – As informações registradas pelo SAC revelando desejos, necessidades e perfis dos consumidores, podem orientar as equipes de vendas no processo de aperfeiçoamento de técnicas praticadas. A equipe de vendas da Bunge Alimentos possui e utiliza o *software e-care* (administrador dos dados do SAC) como ferramenta para acompanhar a posição do mercado e desde março de 2005 passou a ter maior suporte, recebendo relatórios específicos elaborados pelo SAC.

✓ Marketing Direto

Cadastrar os dados dos consumidores – O banco de dados gerado pelos registros das manifestações via SAC possibilita comparar e ajustar o público alvo antes de definir uma estratégia. Este banco de dados atualizado pode ser utilizado para personalizar o

contato com o consumidor.

Rozenbojm expõem mais uma de suas experiências: Ela atendeu um grupo de concessionárias que gostaria de saber qual a melhor mídia para atrair determinado perfil de consumidor. Para a realização deste trabalho, as concessionárias forneceram os seus bancos de dados e a Consumer Voice fez uma pesquisa utilizando sua equipe de telemarketing.

“Antes do resultado da pesquisa, as concessionárias realizavam propagandas televisivas no horário nobre da Rede Globo e mesmo assim estavam perdendo clientes. A pesquisa apontou que os consumidores que as concessionárias queriam atingir estavam mais ligados à internet que à televisão. São pessoas que lêem jornal pela internet, que consultam informações de compra pela internet e que geralmente estão em trânsito.”

A sugestão dada pela Consumer Voice, foi a utilização das mídias: internet - com patrocínio de sites, criação de site com vendas on-line, outdoor e busdoor. *“O resultado foi fantástico! Eles investiram menos que o previsto e o retorno foi maior, porque souberam o meio de comunicação correto para falar com os seus clientes.”*

✓ Marketing Digital

Patricia destaca a tendência da era digital, em que o SAC trará informações quanto a funcionalidade e facilidade de acesso da *website*.

Assim, as empresas, com o auxílio do SAC, conseguem acompanhar as mudanças sociais e, conseqüentemente, corresponder às necessidades da sociedade. Por isso, nas empresas em que o cliente é o foco principal no processo de gestão, o SAC é um dos sistemas gerenciais mais importantes no incremento do mercado. É de suma importância que as empresas atentem-se às novas relações de consumo, pois a Sociedade da Informação está acompanhando atentamente a prática das empresas.

Conclusão

Diante das inferências feitas no decorrer deste estudo foram abordados, de maneira global, aspectos que norteiam o objetivo específico desta pesquisa, sem a pretensão de esgotar o tema.

A análise qualitativa dos dados permite concluir que, o SAC é um excelente instrumento empresarial, com potencial de alimentar todas as ações de comunicação de marketing, mas algumas empresas utilizam as informações do SAC na comunicação de marketing de forma reativa. Os poucos exemplos citados como demonstração da utilização das informações do SAC pela comunicação de marketing, transmitiram a impressão de que não representam uma prática constante, que são casos isolados e práticas esporádicas. No entanto, esses exemplos podem ser apenas um ponto de partida e fonte de inspiração para



que mais empresas passem a se beneficiar das informações do SAC na comunicação de marketing. Que sejam esses exemplos os bons ventos que sopram na gestão empresarial. Com base na opinião e na experiência dos especialistas, uma análise qualitativa permitiu a construção de um quadro-síntese que prima pela correlação dos principais conceitos apontados pela revisão bibliográfica, algumas funções e prática realizadas pelos SAC sugeridas pelos especialistas que beneficiariam a comunicação de marketing.

Quadro Correlativo - Funções e a prática dos SACs que beneficiam a comunicação de marketing.

Comunicação de Marketing	Funções do SAC	Prática
Integrada	- realizar pesquisa de opinião e aferição de desempenho	- posicionamento diferenciado para a maionese Delícia - interação do público com os personagens das propagandas (desodorante)
Propaganda	- corrigir e/ou adequar a propaganda	- correção da propaganda (Kaiser e chefe de cozinha) - mudança na grade de veiculação (Ketchup)
Promoção de Vendas	- corrigir e/ou adequar a promoção de vendas	- mudança de Caixa Postal (171) - acréscimo de dados em folder promocional (datas dos sorteios)
Relações Públicas	- eliminar atrito da empresa com o mercado - interagir com diversos <i>stakeholders</i> - formar e manutenção de imagem - melhorar a imagem - transmitir credibilidade	- incentivo para novos contatos (cartão de agradecimento) - atendimento de diversos <i>stakeholders</i> (estudante, prestadores de serviço, 'tazomaniacos', fãs etc) - uma das vozes da empresa
Vendas Pessoais	- capacitar equipe de vendas	- suporte a área comercial (<i>e-care</i>)
Marketing Direto	- cadastrar os dados dos clientes - utilizar banco de dados	- utilização de banco de dados (pesquisa de mídia)
Marketing Digital	- orientar a criação ou manutenção do <i>site</i>	- criação de <i>site</i> para venda <i>on-line</i> (concessionárias)

Referências bibliográficas

ABA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Comitê de Serviços de Atendimento ao Consumidor. *Como Implementar o SAC na empresa*. ABA, São Paulo, 1992.

A&A COMUNICAÇÃO E MARKETING. Sac, o Patrimônio Negligenciado. Relatório empresarial. Coordenadora: ATAS, Claudia. São Paulo, jan. 2004.

ASHLEY, Patricia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Sérgio Moreira. *Comunicação Publicitária: ênfase ao seu papel na informação*. 1996. 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior – UMESP, São Bernardo do Campo, 1996.



GUIMARÃES, Magali Costa; BRISOLA, Marlon Vinícius. O ECR como ferramenta contemporânea de Marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. Faculdades INESC. Disponível em: <<http://www.inesc.br/download/O%20marketing%20e%20o%20ECR.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 12 ed. Homewood, IL: Irmin, 1996.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. Atenção ao Cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. *CD-ROM IV SEMEAD*. FEA/USP, São Paulo, Out. 1999.

MIYAZAKI, Elisete Rodrigues. *PROCON 25 anos*. São Paulo: Fundação PROCON, 2001.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PRABHAKER, Paul R.; SHEEHAN, Michael. J.; COPPETT, John. I. The power of technology in business selling: *call centers* at the end of this article. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 12, n. 3/4, p. 222-233, 1997. Disponível em IBASE: <<http://trial.epnet.com>>. Acesso em: 23 jun. 2004.

PYLORIDIS, Katia Cristina et al. O SAC e a Comunicação Mercadológica. *CD-ROM Publicidade, Comunicação e Consumerismo: Estudos Coletivos 1997-2003: edição 2003*, São Paulo, 2003.

RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. 4. ed. São Paulo. 4 ed. São Paulo: Brasiliense. 1981.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACs em alta. *Revista do Anunciante*, São Paulo, n. 1, p. 28-29, mar 1998.

STANTON, William John. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. *Abrindo a Empresa para o Consumidor*. Rio de Janeiro: Qualimark, 1997.