Tendências e Expectativas dos Consumidores Insatisfeitos com o SAC 2.0[1]

Viviane Fushimi VELLOSO[2]
Natália ELOY[3]
Mitsuru Higuchi YANAZE [4]
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é, a partir da análise de dados sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais, apontar tendências e expectativas desse público sobre seu relacionamento com as organizações. Por meio de uma pesquisa quantitativa, foi possível identificar os principais meios de compartilhamento utilizados pelos consumidores que publicam seus problemas em Sites de Redes de Relacionamento e que buscam tornar públicas suas experiências referentes à relação de compra e aos produtos e/ou serviços adquiridos. Desta forma, foi possível identificar as principais expectativas desses consumidores sobre o atendimento online, assinalar algumas perspectivas e reflexões sobre o atual comportamento das organizações na rede e levantar cuidados necessários para orientar a postura do pós-venda nas relações online.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Organizacional. Relações Públicas. Pós-venda. Marketing.Tecnologias

INTRODUÇÃO

Na segunda década do século XXI, as tecnologias da informação provocaram inúmeras alterações no cotidiano da sociedade e proporcionaram grandes mudanças no comportamento dos consumidores. A "Sociedade em Rede" (CASTELLS, 2006) é motivada pelas novas tecnologias e se desenvolve em torno da alta circulação de informação.

> Esta nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, definido historicamente pela

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação ECA-USP e Professora dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Produção Multimídia da UNITAU, email: vivianefv@gmail.com

[3] Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Relações Públicas da UNITAU, email: nataliaeloy@hotmail.com

[4] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo da ECA-USP, email: mitsuruyanaze@uol.com.br

> reestruturação do modo capitalista de produção até o final do século XX. (CASTELL, 2006, p. 40)

O novo consumidor também passa por influências dessa nova Era da Informação e altera seu perfil de relacionamento. Percebe-se mais poderoso a partir do equilíbrio de forças proporcionado pela internet, por meio, principalmente, das redes sociais de relacionamento. Os sites de redes sociais se proliferam, com características que estimulam a troca de informações e destacam o peso das opiniões. Segundo Boyd e Ellisson (2007 apud RECUERO, 2009, p. 108), os sites de redes sociais "... são sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor".

Estas características evidenciam o poder dos interlocutores em emitir opiniões por meio de argumentações, que nem sempre são aquelas defendidas pela maioria ou por uma autoridade imposta. Na relação de consumo, o interlocutor manifesta sua opinião e legitima esse discursos por meio do apoio e compartilhamento dos demais internautas/ consumidores.

É nesse contexto que as organizações procuram o redirecionamento de suas estratégias de relacionamento com os consumidores. Elas buscam por um modelo mais participativo e eficiente — como o apresentado por Grunig e Hunt — de mão dupla. Este permite uma troca entre a organização e seus públicos, “uma forma mais moderna de relações públicas” (KUNSCH, 2010). Uma relação em que são promovidas trocas com a organização, no sentido de estimular e orientar mudanças e atualizações na essência das empresas.

Considerando a postura ativa e participativa do consumidor, que dissemina conteúdos, e promove a construção de percepções sobre atores ou fatos na plataforma *online*, pode-se identificar o protagonismo dos usuários da internet na produção de autoridade pelo diálogo. Nesse sentido, não se pode deixar de reconhecer que este cenário alimenta a base das novas gerações.

> A tecnologia está influenciando a maneira como as crianças pensam e se comportam, mas se trata de uma via de mão dupla - a maneira como as crianças pensam e se comportam está influenciando e moldando a própria internet. No século XXI o conhecimento está fluindo com mais liberdade do que nunca graças à internet, mas o verdadeiro potencial da internet só foi atingido quando os jovens começaram a usar computadores. (TAPSCOTT, 2010, p.69)

A circulação de informações de forma rápida, e cada vez mais abrangente — no que diz respeito a acessos e liberdade de expressão —, demonstra-se mais evidente, e implacável

para as estruturas das novas gerações. O compartilhamento, a colaboração e o consenso se sobrepõem ao modelo de hierarquias, regras impositivas e controle. (TAPSCOTT, 2010, p. 370)

Desta forma, as organizações precisam rever suas posturas e buscar eficiência e eficácia em novas formas de relacionamento com seus consumidores. Pois, estes gostam de opinar e expressar suas ideias com liberdade; expõem suas insatisfações e reivindicam seus direitos.

O CONSUMIDOR INSATISFEITO E MÍDIAS SOCIAIS

No contexto das mídias sociais, os consumidores-cidadãos (CANCLINI,1995) têm demonstrado habilidade em se posicionar e utilizar as ferramentas tecnológicas para se manifestarem diante de acontecimentos cotidianos, políticos e de consumo. O que se percebe é um crescimento, cada vez maior, dos Sites de Rede Sociais (RECUERO, 2009), que possibilitam a troca de informações por grupos e comunidades com interesses afins, como: *Orkut*, *Facebook*, *My Space*, *Twitter*, *Linkedin* entre outros.

Motivados pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, de Defesa do Consumidor, as empresas criaram sistemas de atendimento ao consumidor, cuja finalidade é registrar e solucionar problemas relacionados aos produtos e serviços adquiridos e ao atendimento. Nos Estados e Municípios foram criados os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCONs, em auxílio ao poder judiciário, que busca garantir o cumprimento da Lei de Defesa do Consumidor. Contudo, Sites de Redes Sociais passam a dividir com os PROCONs a tarefa de auxiliar os consumidores insatisfeitos a reivindicar soluções para seus problemas.

De acordo com PROCON-SP (2013), em um relatório de dezembro de 2011, foram registrados os seguintes percentuais de reclamações válidas: 35% efetuadas por meio eletrônico; 33% manifestadas no atendimento pessoal e 30% feitas por telefone. A preferência pelos canais eletrônicos tem se mostrado uma tendência. Os dados apresentados na figura 1 apontam para reclamações de consumo.

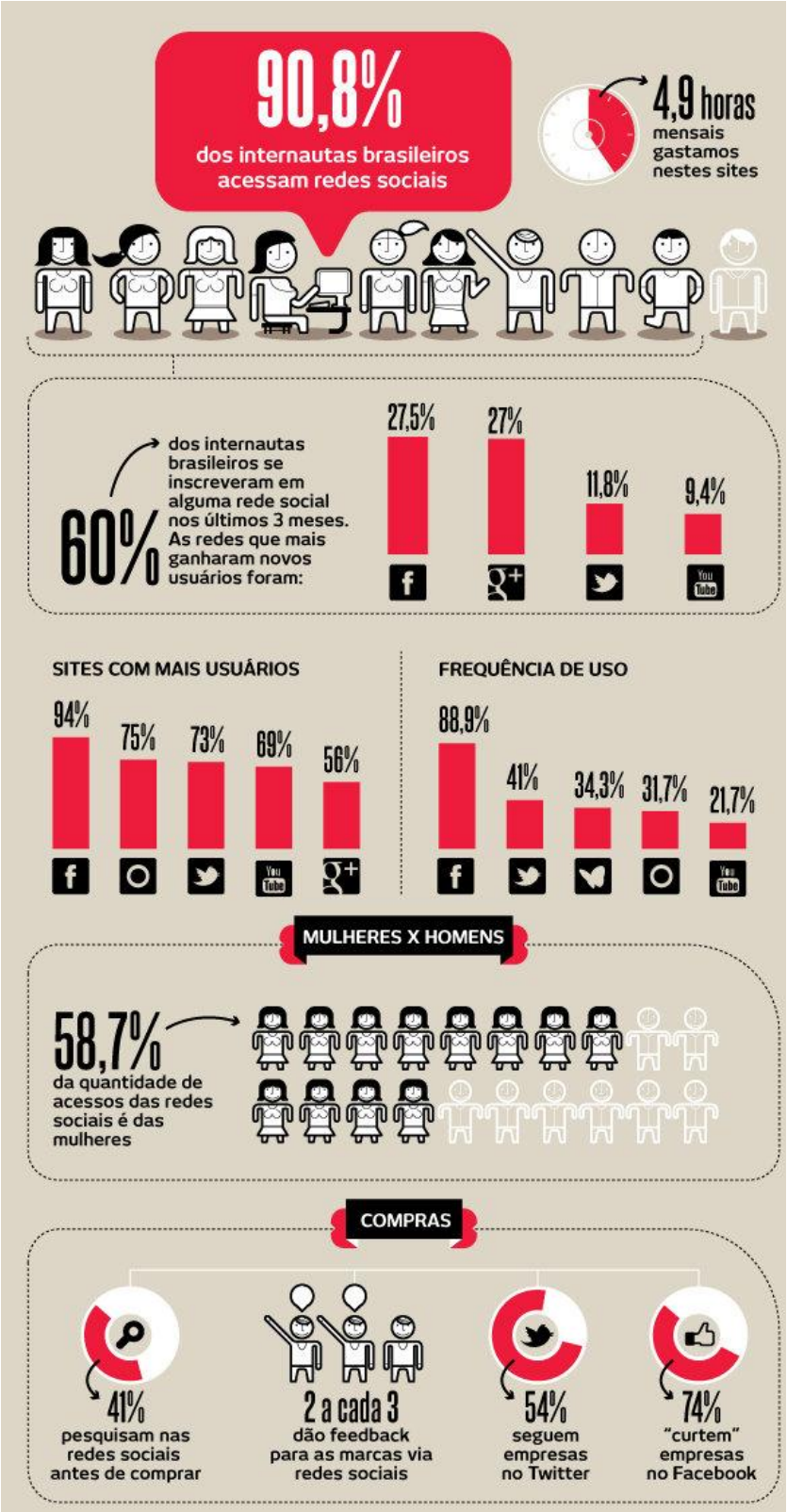

Figura 1 – Infográfico sobre os hábitos dos internautas brasileiros.

Fonte: Revista Galileu (2013)

Assim sendo, pode-se afirmar que os dados apontam para uma realidade empresarial *online*, cuja característica é a busca pela melhor forma de relacionamento com os consumidores. Outros números reforçam esse cenário, haja vista a venda de celulares com acesso a internet, bem como planos populares de acesso, em larga expansão nas operadoras de telefonia celular. Isso engloba modelos de aparelhos equipados com as tecnologias 3G e 4G.

Segundo dados publicados no Blog Radar Tecnológico (2013), do Estadão, as vendas de *smartphones* em 2012 aumentaram 78%, em relação a 2011; foram 16 milhões de unidades vendidas. Ainda segundo a mesma fonte, a queda nos preços dos aparelhos é um dos fatores estimulantes para o aumento das vendas e acrescenta que:

> "Além disso, as operadoras estão aumentando o foco na venda deste tipo de aparelho, já que há uma oportunidade na venda de serviços, como por exemplo, pacote de dados". (RADAR TECNOLÓGICO, 2013)

Neste contexto, nota-se uma oportunidade significativa para os investimentos em atendimento ao consumidor por meio de ferramentas *online*, uma vez que se tornam evidentes o crescimento e a participação de consumidores na internet e em Sites de Redes Sociais.

O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR E O SAC 2.0

Desde o início da década de 1990, a criação do Serviço de Atendimento ao Consumidor, orientado pelo Código de Defesa do Consumidor, fez com que as organizações investissem em sistemas mais eficientes para registro e soluções de problemas relacionados aos consumidores. Inicialmente, os modelos de marketing pós-venda buscavam a conquista e a geração de novas ofertas. Eram voltadas à fidelização, com a expectativa de gerar nova transação. Essa aproximação com o consumidor estava focada em estruturas de telefonia para o atendimento e aos poucos passaram a oferecer sistemas *online* de atendimento.

O SAC foi criado como sendo "um serviço que representa a organização, criado para receber e solucionar questões de consumo, trazendo à organização subsídios para melhorar produtos e serviço" (GUAZZELLIA, 2004, p. 54). O SAC 2.0 busca utilizar as plataformas dos Sites de Redes Sociais para o desenvolvimento de estratégias de *buzz communication*, "uso roteirizado da ação para gerar *buzz*" (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2011, p.

8). Contudo, a criação de *Fan Pages*, por parte das organizações, tem proporcionado um contato mais próximo de relacionamento com os consumidores. Geralmente, na busca da geração de *buzz* positivo. Porém, observa-se que as *Fan Pages* também são percebidas pelos consumidores insatisfeitos como um instrumento para registrar suas insatisfações com os produtos e serviços prestados pela organização, o que pode em um revés, gerar *buzz* negativo.

Nesse sentido, um comportamento organizacional que se tem observado é o ato de excluir os comentários negativos sem oferecer resposta ou contato com o consumidor insatisfeito. Isso aumenta o sentimento negativo contra a marca institucional. Desta forma, amplia-se o sentimento contrário, o qual é compartilhado em outras redes. Amplia-se, assim, o *buzz* negativo em outros Sites de Redes Sociais; possibilitando abranger números mais significativos contra a marca institucional.

Pode-se afirmar, assim, que ao ampliar o acesso do público consumidor, devem-se observar duas vertentes, apontadas por Guazzelia (2004, p. 55):

> A adoção dessa medida tem dois espectros – o alcance institucional e o mercadológico – uma vez que reflete o respeito ao consumidor, postura que resulta em dividendos para a imagem, ao mesmo tempo em que agrega valores intangíveis ao produto e à marca. Ao ouvir, esclarecer e resolver problemas, a organização abre uma fonte diferenciada de pesquisa individual e diária com consumidores e usuários de produtos e serviços.

Nesta mesma direção, Abreu (1996, p. 31) observa que o pós-venda deve ser considerado um "diferencial competitivo para as empresas". Porém a autora também alerta para uma deficiência desse atendimento e consequentemente à falta de atenção do marketing para uma instância importante de sustentação do vínculo com o consumidor.

No caso do SAC 2.0, deve-se considerar que o gerenciamento dos diálogos gerados nessas redes é capaz de produzir um retorno positivo para as marcas. Caso contrário, incorre em falhas que podem gerar resultados negativos desastrosos para a imagem da marca institucional. Nesse sentido, as Relações Públicas podem oferecer maior qualidade na elaboração de estratégias e protocolos de atendimento mais personalizados e eficientes para a relação entre a organização e o consumidor, fortalecendo a marca institucional.

TENDÊNCIAS E EXPECTATIVAS SOBRE O SAC 2.0: resultados da pesquisa

Nesta seção são apresentados os dados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa. A coleta de dados foi realizada ao longo do segundo semestre de 2012. O objetivo foi investigar o comportamento dos consumidores que publicam seus problemas e denunciam as empresas responsáveis na internet. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário, contendo somente perguntas fechadas. Esse questionário foi disponibilizado nos seguintes meios de comunicação: *site* e *Fan Page* do "ReclameAQUI" e nas *Fan Page* das três primeiras empresas que integravam a lista de reclamações do site "ReclameAQUI" em agosto de 2012. Os setores de atuação dessas organizações são telefonia celular (duas empresas) e compra coletiva (uma empresa).

Responderam ao questionário - nos meses de setembro, outubro e novembro - 276 pessoas. A amostra foi calculada para uma população infinita, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%. O questionário pode ser dividido em duas partes. A primeira buscou identificar os principais portais utilizados para o registro das reclamações e compartilhamento na rede. A segunda parte buscou identificar as expectativas sobre o atendimento *online*.

A amostra demonstra equilíbrio percentual de respondentes em relação à natureza das três primeiras empresas da lista do site "ReclameAQUI", de agosto a novembro de 2012.

Foram 64% insatisfeitos com companhias de telefonia celular, 26% com grupos de descontos, promoções e compras coletivas e 10% com outros tipos de produtos ou serviços.

As principais plataformas de Redes Sociais utilizadas para registro de reclamações são apresentadas no gráfico 1. Devido ao fato dos respondentes poderem registar mais de uma resposta, os percentuais ultrapassam 100%.

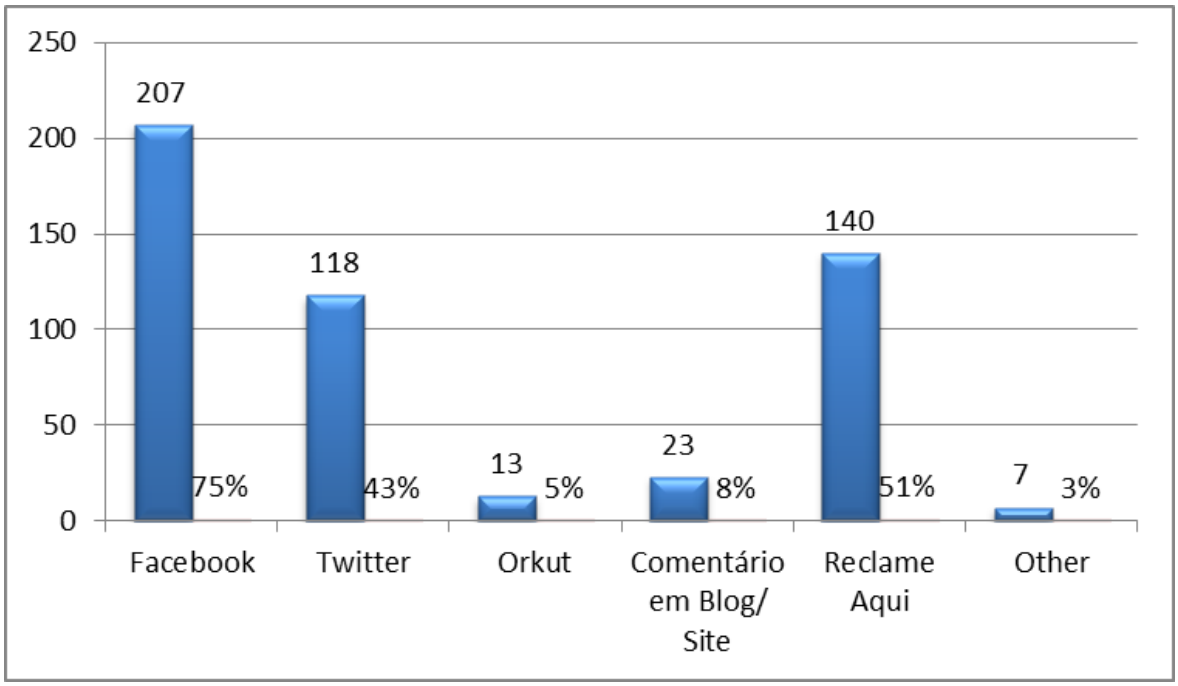

Gráfico 1: Sites de Rede Sociais mais Utilizados para Reclamações.

Fonte: Os autores

Verifica-se que o *Facebook* apresenta 75% da preferência. O "ReclameAQUI" figura em segundo lugar com 51%; o *Twitter* aparece em terceiro com 43%. É importante ressaltar que o "ReclameAQUI" possibilita que as reclamações nele postadas sejam compartilhadas em outras redes sociais. Acredita-se que isso estimule a comunicação dos consumidores com as empresas, haja vista a presença das organizações nas redes sociais. Isso é devido, especialmente, às *Fan Pages*.

Neste ponto é importante observar que a mera presença das organizações nas redes sociais não implica eficiência no relacionamento com os consumidores. Isso somente pode ser alcançado por meio de estratégias eficientes no uso dessas redes. Para tal, é necessário adotar um posicionamento coerente e atencioso para com os consumidores insatisfeitos. Nota-se, ainda, que há perigos em não adotar estratégias eficazes, posto que essas *Fan Pages* acabam por abrir um espaço de relacionamento que não se efetiva como uma via de mão dupla, mas somente um veículo de publicações unilateral.

Ao subestimar a bidirecionalidade da rede, as empresas perdem a oportunidade de melhorar o relacionamento com seus consumidores, fortalecer sua marca e, consequentemente, sua imagem. O gráfico 2 mostra a ineficiência no relacionamento *online*.

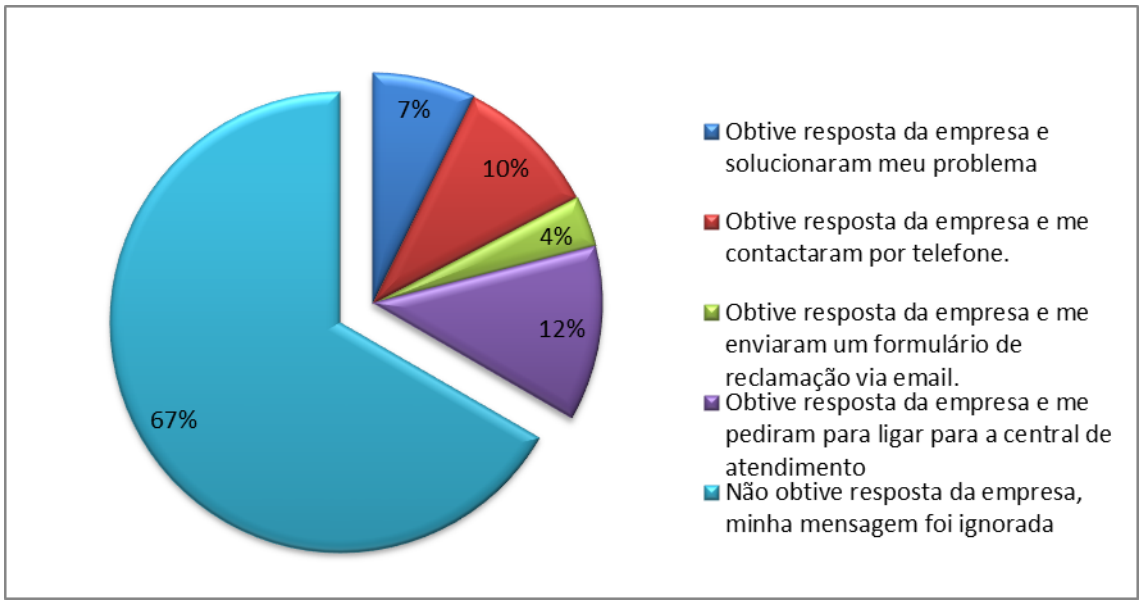

Gráfico 2: Tipo de Retorno Obtido no Contato *Online.*

Fonte: Os autores

Ao serem questionados sobre o retorno obtido no contato online, 67% dos respondentes da pesquisa afirmaram que suas reclamações foram ignoradas e nenhum tipo de contato foi obtido. Para 12% foi solicitado entrar em contato telefônico, 4% receberam, por e-mail, um formulário para registro da reclamação e 10% receberam um contato telefônico. Desta forma, esses 26% de consumidores atendidos, não se sentiram desprezados pela organização reclamada, mesmo que ainda não tenham apresentado uma solução para suas reclamações.

Considerando esses dados, apenas 7% dos pesquisados reclamantes obtiveram contato e solução para seus problemas. Um percentual muito baixo de atendimento pós-venda eficiente e eficaz para a solução dos problemas registrados.

Esses dados apontam uma falta de planejamento das empresas para o atendimento das expectativas de solução e frustração dos consumidores insatisfeitos com suas aquisições. Tais frustrações podem gerar um sentimento negativo nesses consumidores e estimular não somente a propagação de *buzz* negativo pelas redes de relacionamento, mas também a falta de credibilidade e enfraquecimento da marca institucional.

Portanto, cabe ressaltar que a tendência de compras *online* vem crescendo, assim como a maior presença dos consumidores na Rede Mundial de Computadores. Nota-se que a atenção das organizações para o relacionamento *online* deve buscar maior eficácia nesse

tipo de relação. Principalmente pela evolução natural da sociedade e entrada dos nativos digitais no mercado consumidor.

As expectativas apontam para uma forma de relacionamento voltado para o contato *online*, como se observa no gráfico3.

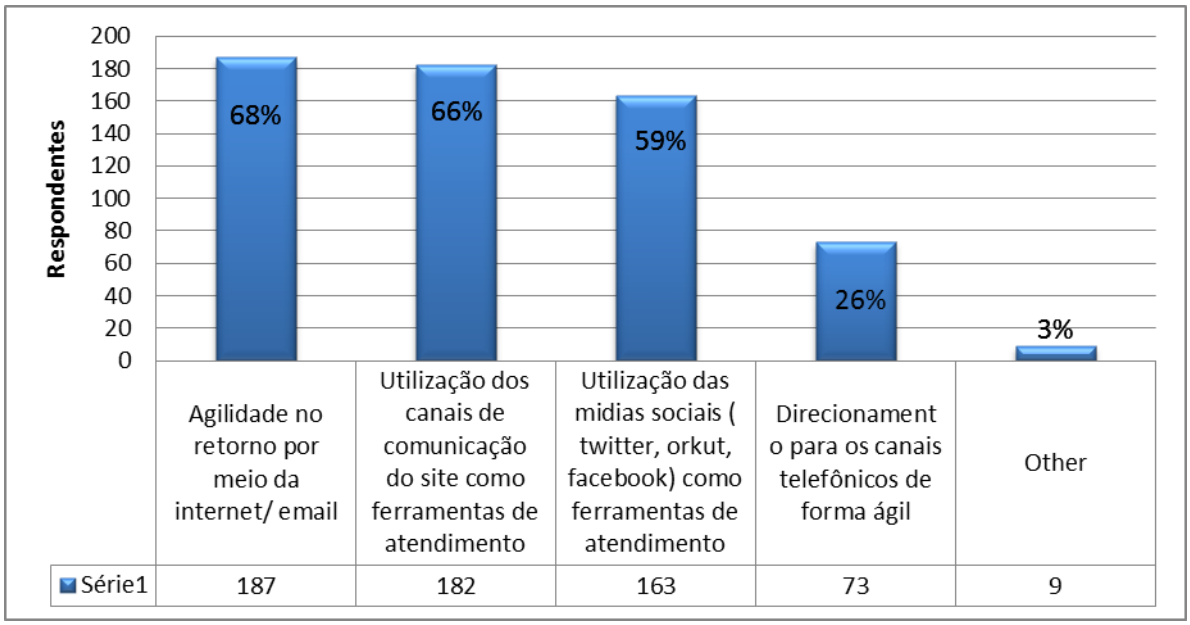

Gráfico 3: Expectativa de Relacionamentos de Consumo *Online*

Fonte: Os autores

As respostas somam mais de 100% pois os respondentes poderiam marcar mais de uma resposta.

Os dados da pesquisa mostram que apenas 26% dos respondentes consideram aceitável o direcionamento ágil para canais telefônicos. Observa-se que a agilidade foi apontada como um fator importante. Associado ao retorno *online*, 68% dos respondentes apontaram como virtude dos sistemas de atendimento o retorno *online* ágil. Evidenciam a necessidade de ferramentas *online* para atendimento 66% que apontam que os sites institucionais devem apresentar ferramentas de comunicação *online* e 59% consideram a utilização de plataformas como Facebook e Twitter como ferramenta de atendimento. Os demais 3% reforçam o uso de ferramentas *online*.

Portanto, agilidade e atendimento *online* são as principais expectativas dos consumidores que registram suas insatisfações de consumo em Sites de Redes Sociais. Para atender a essas expectativas o Servico de Atendimento ao Consumidor precisa se modernizar pautado por novos conceitos e principalmente pela eficácia de suas ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados neste trabalho apontam para a necessidade de reavaliar os sistemas adotados pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor das empresas pesquisadas. O que se observa no cenário atual do marketing pós-venda é a adoção de sistemas pouco eficientes e eficazes para o tratamento das questões envolvendo os consumidores. Fato que se repete na tentativa de implementar práticas de Atendimento *Online*.

Segundo a pesquisa, observa-se uma percepção negativa sobre os sistemas de atendimento *online*. O e-mail substituiu o face a face e o telefone, segundo os dados oferecidos pelo PROCON-SP. Nesse sentido, as práticas organizacionais de adoção dos sistemas 0800 de discagem gratuitas, para SAC e Ouvidoria, aos poucos migram para os *chats* e outras formas de ferramentas *online* de atendimento instantâneo. Porém, para além dos sistemas, os protocolos de atendimento precisam ser revistos e direcionados para a capacidade de atendimento às demandas de forma mais eficaz.

Questões de atendimento *online* necessitam de um protocolo mais ágil e efetivo, como foi apontado na pesquisa. O encaminhamento para outras formas de atendimento precisam ser identificados com precisão, pautados pela eficiência do atendimento e agilidade na resolução, bem como a publicação de comentários positivos em Sites de Redes Sociais, que estão ganhando força principalmente nas pesquisas pré-compra.

Cabe ressaltar que os hábitos dos consumidores contemporâneos envolvem a busca de produtos e serviços, bem como a comparação de preços, por meio de ferramentas eletrônicas. Na medida em que essas ferramentas vêm se tornando mais sofisticadas, passam a oferecer aos consumidores a possibilidade de investigar a qualidade dos produtos e dos canais de compra.

Nota-se, atualmente, uma tendência em atrelar a avaliação dos produtos e dos canais às opiniões dos consumidores que já adquiriram o produto ou serviço. Nesse cenário, a melhoria do relacionamento com os consumidores, especialmente os insatisfeitos, torna-se muito relevante.

Os dados apresentados neste trabalho demonstram a necessidade de uma postura mais efetiva das empresas sobre sua presença na *internet*, frente a todas as plataformas de relacionamento que ela oferece às organizações. Não se pode deixar de destacar a

necessidade de uma postura mais voltada para o olhar das Relações Públicas, atento a um atendimento mais humano, individualizado e gerador de vínculos positivos entre o consumidor e a organização. Uma forma diferenciada daquela que se apresenta atualmente, com uma postura negocial, pautada pelo marketing.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, M. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1 - LaSociedad Red.** 7ª Edición. México: Siglo Veintiuno Editores, 2006.

GALILEU. Redação. O perfil dos brasileiros nas redes sociais. **Revista Galileu**. Publicado em: http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html Acessado em 10.Jun.2013

GUAZZELLI, D.A. **Relações Públicas em defesa do consumidor**. Estudos, Revista Semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

KUNSCH, M.M.K. **Relações Públicas e excelência em comunicação**. Disponível em: <http: www.portalrp.com.br/bliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0081.htm>. Acessado em: 5 mar. 2010;

PROCON-SP, Fundação. CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS 2012. Publicado em:< http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf> Acessado em:20 mai.2013.

RADAR TECNOLÓGICO. Vendas de smartphones no Brasil crescem 78% em 2012. Economia & Negócio. Estadão.com.br. Publicado em: http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/03/14/vendas-de-smartphones-no-brasil-crescem-78-em-2012/ Acessado em: 10.jun.2013

SALZMAN, M., MATATHIA, I e O'REILLY, A. **Buzz, a era do marketing Viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda.** Ed. 11ª, São Paulo: Cultrix, 2011.

TAPSCOTT, D. **A Era da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a *internet* e estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.