

61% recebem reclamações

Juliana Welling

Durante o 11º Fórum de Relações com o Consumidor, que aconteceu no último dia 13, em São Paulo, a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) apresentou pesquisa em que avaliou o perfil dos SACs de 31 empresas associadas e atuantes em 13 setores, entre eles, alimentício, higiene pessoal e saúde, farmacêutico, varejo, financeiro, bebidas, automobilístico, vestuário e transporte aéreo. "O levantamento é realizado a cada dois anos. Normalmente, as companhias que participavam do estudo eram empresas de bens de consumo. Neste ano, percebemos um maior interesse de anunciantes de outros segmentos de atuação", disse Silvia Pereira, gerente de relacionamento e qualidade Brasil da Pepsico, e presidente do Comitê de Relações com o Consumidor da ABA, acrescentando que tal movimentação demonstra a crescente preocupação das empresas em aprimorar o relacionamento com seus clientes.

Segundo o estudo (realizado no início de 2010), na maioria das empresas a área de SAC é composta pelos próprios funcionários (48%). Em seguida estão os contratados (27%) e os funcionários terceirizados, aprendizes e temporários (13%). "Outro fator relevante é que o SAC vem trabalhando de forma integrada com o marketing (cerca de 90%). Posteriormente estão os contatos com as fábricas (71%), vendas (61%) e promoção (59%)", disse Silvia.

No entanto, apesar dos aparentes esforços das empresas em garantir a qualidade do serviço de relacionamento com o consumidor, a pesquisa apontou que 61% das empresas ainda recebem reclamações de clientes no Procon. "Isso representa uma estimativa de até cinco queixas mensais apresentadas pelos clientes no órgão", complementou Silvia.

Já em relação à divulgação do contato do SAC, a internet é o canal que lidera a sua veiculação (90%). Em seguida estão as embalagens (74%), os materiais de PDV (58%) e os jornais e revistas (45%). "Apesar dos avanços da web, o telefone ainda é o ponto principal de contato do consumidor com as empresas. E 61% dos anunciantes recebem uma média de 10 a 100 mil ligações mensais", afirmou Silvia, acrescentando que somente 10% do total de telefonemas referem-se a reclamações.

O levantamento também revelou que 42% das empresas bloqueiam ligações de celular. Já 35% disseram não bloquear nenhum tipo de ligação.

Sobre o tempo médio de espera dos consumidores, o estudo afirmou que os clientes chegam a ficar, em média, até 40 segundos aguardando do outro lado da linha.

Em relação à internet, o estudo constatou, ainda, que 58% das empresas têm acima de 10 mil acessos/ mês à home page institucional. "O e-mail dos SACs das empresas consta na embalagem dos produtos de 55% dos anunciantes, sendo que 70% respondem os e-mails no mesmo dia ou no máximo em 24 horas", disse Silvia.

SUSTENTABILIDADE

Apesar do consumidor estar cada vez mais preocupado com o consumo consciente, um levantamento qualitativo realizado com 56 consumidores do Brasil, EUA e Alemanha no final de 2009, e coletado pela Recherche Pesquisa e Consultoria, revelou que as pessoas ainda não detêm, de fato, um comportamento responsável. "Pode-se dizer que é uma situação paradoxal. Ainda que haja essa preocupação em escolher marcas que sejam responsáveis, o consumidor ainda não tem esse comportamento na vida real. Mas é apenas uma questão de tempo", afirmou Raquel Siqueira, sócia-diretora da Recherche Pesquisa e Consultoria.

Outro fator paradoxal apresentado na pesquisa é que embora o consumo exacerbado esteja sendo "demonizado" pela maioria da população, nunca consumiu-se tanto. "Ainda assim, as pessoas começam a se questionar. Portanto, é importante que as empresas utilizem em suas campanhas um tom mais racional em relação à sustentabilidade e facilitem a vida do consumidor com informações mais claras, diretas e objetivas sobre o tema", reforçou Raquel.



Fonte: Propmark, São Paulo, 19 abr. 2010, p. 4.

A utilização deste artigo é exclusiva