

Surgimento do SAC no Brasil e sua importância estratégica

A luta pelos direitos dos consumidores e a abertura econômica do país forçaram as organizações a criarem estratégias para atender as necessidades de seus consumidores

Que o consumidor é o patrimônio valioso para a sobrevivência de uma organização isso já sabemos, mas, infelizmente no Brasil, esta importância somente começou a ser efetivamente considerada a algumas décadas.

No final da década de 70 e início de 80, surgem as primeiras iniciativas de instalação dos SAC no Brasil, porém a pretensão era ser apenas mais um canal de diálogo com seus consumidores.

Com o passar dos anos e aumento da demanda, notou-se que o consumidor queria algo mais, como, sugerir, opinar, reclamar, enfim resolver o seu problema após adquirir os produtos ou serviços das organizações. E isso parecia ser um fator estratégico para as companhias: afinal, satisfazer o cliente já estava se tornando vantagem competitiva.

Com Lei Federal 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor – que estabeleceu normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, enfatizando a Política Nacional de Relações de Consumo que tem por objetivo o *“atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”* o consumidor passou a ser mais *“conhecedor de seus direitos”*.

Num ambiente onde os brasileiros voltaram às urnas - depois de quase três décadas de interrupção do processo eleitoral democrático - para escolher seu novo presidente da República, a luta pelo direito dos consumidores tornava-se mais aguçada e as organizações precisavam criar estratégias para se anteciparem a eventuais demandas legais. A saída seria a implementação de um canal de comunicação com o consumidor que pudessem:

- Registrar sugestões, elogios, críticas e opiniões;
- Dar resposta às perguntas sobre os produtos;
- Fornecer informações;
- Dar suporte aos consumidores e encaminhar suas solicitações

Outro aspecto fundamental para entender a importância e implementação do SAC no Brasil, é a abertura econômica e seus efeitos na competitividade da indústria nacional:

No Brasil, nos anos 1990, no Governo Fernando Collor a política de abertura econômica ao exterior afetou a base da indústria nacional. As mudanças provocadas por esta abertura afetaram a indústria nacional, com falências, fusões, aquisições de empresas. Com a entrada indiscriminada de empresas estrangeiras no país a competição passa a ser agora *“global”*.

Para enfrentar estas mudanças – ou pelo menos minimizar estas ameaças - as empresas brasileiras passaram a implementar estratégias de produtividade e qualidade para fazer frente à concorrência internacional. A melhoria contínua passa a ser uma necessidade e a conquista e satisfação do cliente seu novo desafio.

Somente em 31 de julho de 2008, o Decreto 6523/08 - conhecido popularmente como Lei do Call Center - *regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, e fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal – como Telefonia (ANATEL), Planos de Saúde (ANS), Energia Elétrica (ANEEL), empresas aéreas (ANAC), entre outros - com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.*

Apesar da demora em perceber a importância do SAC dentro das estratégias das organizações, observa-se que estas passam a entender que ouvir seus consumidores é uma oportunidade de melhoria e ganho de competitividade e que poderiam tirar vantagens das reclamações de clientes, pois os consumidores que reclamam ainda confiam na empresa, dão informações preciosas para melhoria dos produtos, serviços e processos. Os consumidores realmente insatisfeitos com a organização nem sempre reclamam: abandonam sua marca e seus produtos.

Lembre-se: Uma empresa apenas começa a ouvir a voz de seus consumidores quando o volume de suas reclamações são reduzidas consideravelmente e a solução de problemas ou a resposta satisfatória no primeiro contato é fundamental para permitir economia de tempo e dinheiro. Só assim poderemos tirar vantagem deste serviço tão essencial para a satisfação dos consumidores e competitividade das organizações.

Sobre o autor: Prof. Márcio Silva, estudou Ciências Econômicas, graduado em Marketing, pós-graduando em Administração Industrial pela USP, business consultant training da Corporativa Brasil, professor do curso de pós-graduação do ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade Industrial), consultor de Treinamento & Desenvolvimento, Call Center e Planejamento Estratégico, consultor da Qualidade ISO 9001 e palestrante há mais de 12 anos nas áreas de Liderança, Gestão de Pessoas, Motivação, Gestão de Clientes & Atendimento, Call Center e Contact Center, Vendas, e Planejamento Estratégico. Participou como palestrante da Fispal Tecnologia (29ª Feira Internacional de Embalagens, Processos e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas). Jurado do Prêmio Nacional de Telesserviços 2011. Autor do livro “Clientes por Todos os Lados” pela Editora Diário (SP), e de diversos artigos publicados na mídia impressa e on-line, tendo como principais clientes: Bimbo do Brasil, Aurora Alimentos, Shefa, Hershey's do Brasil, Faet, Royal Canin, Cia de Canetas Compactor, FTD Editora, H-Buster, Cremer, GGF Brasil, Brady Corp, PQ Silicas, Metalvic, Aliança Metalurgica, CELEPAR – Companhia de Informática do Estado do Paraná, Deca S/A, Grupo Tel Fretamento e Turismo, Industria J Serrano Textil, Grupo Guabi, entre outros.

Visite o site do autor: www.corporativabrasil.com.br