



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC ALIMENTOS

1. OBJETIVO

A apresentação dos resultados obtidos nos ensaios realizados nos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs consiste em uma das etapas do Programa de Análise de Produtos, coordenado pela Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade do Inmetro e que tem por objetivos:

- a) prover mecanismos para que o Inmetro mantenha o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades;
- b) fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva;
- c) diferenciar os produtos disponíveis no mercado nacional em relação à sua qualidade, tornando a concorrência mais equalizada;
- d) tornar o consumidor parte efetiva deste processo de melhoria da qualidade da indústria nacional.

Deve ser destacado que estes ensaios não se destinam a aprovar o serviço de atendimento ao consumidor prestado pelas empresas. O fato dos SACs das empresas analisadas estarem ou não de acordo com as especificações contidas na metodologia desenvolvida pelo Inmetro, em parceria com os segmentos analisados, indica uma tendência do setor em termos de qualidade. Além disso, as análises coordenadas pelo Inmetro, através do Programa de Análise de Produtos, têm caráter pontual, ou seja, são uma “fotografia” da realidade, pois ela retrata a situação do mercado naquele período em que as análises são conduzidas.

2. JUSTIFICATIVA

O Programa de Análise de Produtos foi criado em 1996, sendo um desdobramento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, mais especificamente de um de seus subprogramas, denominado Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade, que refletia a necessidade de criar, no país, uma cultura voltada para orientação e incentivo à Qualidade, e que tinha por objetivo promover a educação do consumidor e a conscientização dos diferentes setores da sociedade.

Nesse contexto, o Programa de Análise de Produtos cumpre sua função de disseminar essas informações ao coordenar uma análise dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs, que mesmo não sendo atividade fim das empresas, é um serviço de extrema importância para o consumidor e para a empresa.

A Constituição Federal de 1988 já anunciava: “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”, que foi estabelecido pela lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que abrange questões como qualidade dos produtos e serviços, publicidade e responsabilidade do fabricante e do distribuidor, e impõe sanções aos infratores que vão desde a aplicação de multa até detenção.

A apresentação do Código de Defesa do Consumidor nos fala da importância deste na construção da cidadania ativa em nosso país. Mais do que uma nova lei, o Código constitui um marco na organização da sociedade civil em defesa de seus próprios direitos.

¹Zione e Soares fazem um balanço dos oito primeiros anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde ressaltam que “*o que surgira como uma fonte de ameaças a muitos empresários, é hoje tido como grande aliado de quem produz e vende*”. Do lado do consumidor, a vantagem apontada foi o fato dele ter aprendido a ser mais exigente e, portanto, mais atento a seus direitos e a seus deveres, quando compra um produto ou encomenda um serviço. O governo também sentiu os reflexos da legislação, pois aprendeu a prestar melhor atendimento ao contribuinte e ao cidadão, por meio dos serviços públicos.

Para o empresariado, o CDC passou a ser encarado como um meio eficiente de aproximação com o cliente, alavancador de negócios e fator de contínua atualização dos produtos no mercado. Mais do que um conjunto de leis, o CDC acabou por criar comportamentos diferenciados na prestação de serviços e na oferta de produtos. Muitas empresas passaram a abrir canais de comunicação com o consumidor, que não eram limitados a apenas ouvir queixas e reclamações, mas visavam antecipar – ou até evitar – possíveis problemas. Bem estruturados, os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) podem se tornar uma vigorosa alavanca de negócios e fator de competitividade para a organização.

Uma das razões para o aumento do número de empresas que colocam à disposição dos seus clientes Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) é o consenso crescente em torno da idéia de que é preciso incentivar os clientes a comunicarem sua insatisfação à empresa. Somente assim, é possível identificar as falhas que geram insatisfação e corrigi-las.

Existem dois tipos de relação que as organizações podem manter com o consumidor, por meio do SAC. O primeiro tipo de relação é verificado em empresas que têm, como cultura organizacional, a valorização do consumidor e que, portanto, mantêm um relacionamento estreito com esse público. O consumidor é encarado como estratégico para seus negócios, sendo importante relacionar-se com ele tanto comercial como institucionalmente. A empresa ouve suas reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços. O Serviço de Atendimento ao Consumidor é considerado setor importante e a comunicação entre a empresa e o consumidor se desenvolve por meio de duas vias.

No segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor. A empresa desconsidera as necessidades e expectativas desse público e estabelece relacionamento basicamente comercial. O Serviço de Atendimento ao Consumidor, quando existe, não é estratégico, mas resume-se apenas à coleta de sugestões e reclamações, sem processá-las e distribuí-las entre os demais sub-sistemas organizacionais visando melhorias. A comunicação, nesse caso, é de apenas uma via, com a empresa falando ao consumidor, quando necessário, mas não o ouvindo, embora possa disponibilizar canais para que ele fale.²

Fonte:

1- Mariza Silva Santana - SAC: Canal de Comunicação entre a Empresa e o Consumidor. – Disponível em: <http://www.procon.goias.gov.br/artigodoutrinario/artigo_dout_108.htm>

2- Chauvel, Maria Agnes – Consumidores Insatisfeitos: Uma oportunidade para as empresas - Rio de Janeiro: Manad, 2000.

Os SACs ainda são, aos olhos dos consumidores, um canal de comunicação relativamente desconhecido. O consumidor insatisfeito acostumou-se a ver sua reclamação tratada como um pedido. A resposta dependia do seu poder de persuasão, do seu poder de intimidação e de sua sorte. Ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o consumidor quer ser tratado como um cliente que tem determinado direito e não como uma pessoa que pede um favor.

Resumindo, o ideal é o cliente sentir que a eficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor resulta da filosofia da empresa, e não da pressão que ele, como pessoa, pode (ou não pode) exercer sobre seu funcionamento.

Neste contexto, o Inmetro realizou uma análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor, com base em uma metodologia elaborada e previamente discutida com os setores analisados, a saber: Telefonia fixa e móvel, Bancos, Cartões de Crédito, Planos de Saúde, Eletroeletrônico, Alimentos e Bebidas e Tv por Assinatura.

Neste relatório são apresentados os parâmetros definidos pela metodologia, os testes realizados e as principais conclusões a respeito dos resultados encontrados na análise do Serviço de Atendimento ao Consumidor no segmento de alimentos, bem como informações ao consumidor que destacam a importância da rotulagem nutricional contida nas embalagens dos alimentos.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com as associações representativas dos segmentos envolvidos na análise.
- Lei n. ° 8.078, de 11 de setembro de 1990, do Ministério da Justiça (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

4. CONSULTORIA RESPONSÁVEL PELOS ENSAIOS

A análise foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente – IBRC, localizado em São Paulo.

5. ALIMENTOS

O Procon São Paulo concluiu, em dezembro de 2005, um levantamento sobre as empresas que mais recebem reclamações de consumidores e utilizou como critério para definição os números absolutos de reclamações fundamentadas, que ficou em 13.074, tanto as atendidas como as não atendidas.³

Os principais problemas ocorridos na área de alimentos foram:

- produto não atende a finalidade específica como cartilagem de tubarão, dietas, etc;
- alteração de odor, sabor e aspecto;
- presença de sujidades, larvas e objetos estranhos.

A grande maioria dos consumidores que procuram o atendimento do Procon-SP demonstram insatisfação com o atendimento prestado pelo SAC das empresas. Muitas vezes observa-se que o Serviço de Atendimento ao Consumidor da indústria alimentícia está direcionado somente para efetuar a troca do produto, sem prestar maiores esclarecimentos quanto ao motivo que ocasionou o problema.

Fonte:

³ Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor Procon/SP – Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=321>> Acesso em: 31/10/2006

Diante do exposto, o setor alimentício foi selecionado para análise do Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

A seleção das empresas de alimentos foi feita com base em critérios que envolvem a participação no mercado e a regionalização. Foram selecionadas empresas consideradas tradicionais e líderes de mercado.

A tabela a seguir relaciona as empresas do setor de alimentos que tiveram seus SACs analisados.

Tabela 1 – Empresas de Alimentos que tiveram seus SACs analisados	
EMPRESAS	PRODUTOS
Empresa A	Produto A
Empresa B	Produto B
Empresa C	Produto C
Empresa D	Produto D
Empresa E	Produto E
Empresa F	Produto F
Empresa G	Produto G
Empresa H	Produto H
Empresa I	Produto I
Empresa J	Produto J
Empresa K	Produto K
Empresa L	Produto L
Empresa M	Produto M
Empresa N	Produto N
Empresa O	Produto O
Empresa P	Produto P
Empresa Q	Produto Q

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Em virtude da ausência de Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios para analisar os **Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs**, o Inmetro definiu, em parceria com as entidades que representam os setores envolvidos na análise e com entidades associativas / representativas do mercado de atendimento/relacionamento com o cliente como: Associação Brasileira de Anunciante – ABA, Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, Associação Brasileira de Telemarketing – ABT e – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente -ABRAREC uma metodologia específica para a realização da análise.

Assim, a metodologia inicial com participação ativa de todas essas entidades, sofreu um alto grau de aprimoramento, passando por cinco versões diferentes antes da obtenção da metodologia final.

6.1 Características da Metodologia desenvolvida

A metodologia desenvolvida parte do pressuposto da necessidade de um alicerce, uma base, ou seja, um conjunto mínimo de elementos para que um atendimento seja adequado. Não busca estabelecer critérios de excelência, por isso é extremamente simples.

Estes elementos básicos visam avaliar o atendimento em três questões fundamentais: **Acessibilidade** ao SAC, **Relacionamento** durante o atendimento e **Resolução** da demanda, ou seja, para o parâmetro acessibilidade, verificamos a disponibilização dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esse canal. Quanto ao parâmetro relacionamento, avaliamos como ocorreu o atendimento e finalizamos a avaliação verificando se houve resolução do questionamento feito pelo consumidor.

A metodologia é constituída de três etapas:

Cada etapa é composta de vários itens a serem analisados e, a cada item, é atribuído um número pré-determinado de pontos, proporcional à relevância do mesmo para os objetivos da análise. A soma da pontuação de todos os itens corresponde à pontuação da etapa e a soma das três etapas caracteriza a pontuação geral obtida pelo SAC analisado. **Cabe destacar que a empresa só será considerada conforme ou não conforme após análise das três etapas.**

O caráter da pontuação é atributivo, ou seja, atribuído integralmente sempre que a condição em questão for satisfeita (conforme), e não atribuído quando a condição não for satisfeita (não conforme), ou seja, não há gradação, ou pontua ou não pontua, garantindo maior objetividade ao critério, evitando vieses de interpretação subjetiva.

Dessa forma, os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo **considerados conformes aqueles que alcançarem 80 pontos**, mas há a possibilidade de chegarem a 100 pontos considerando os diferenciais de cada serviço.

Ressaltamos que tanto as questões abordadas durante a análise quanto os critérios utilizados na metodologia foram extremamente simples.

7. ETAPAS REALIZADAS E RESULTADOS OBTIDOS

Etapa I - Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Nesta etapa verificamos, na embalagem do produto alimentício fabricado por cada uma das empresas analisadas, a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento (um telefone, um endereço eletrônico, ou um site que disponibilize uma forma de contato) com o consumidor.

As tabelas 2 e 3 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa I da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do setor alimentício.

Tabela 2- Etapa I da metodologia

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Telefone num produto ao acaso	é necessário que o produto alimentício tenha um telefone de contato.	04 pts
Telefone no site	é necessário que o site tenha um telefone de contato.	03 pts
E-mail/Formulário no site	é necessário que o site tenha um contato através de e-mail ou formulário.	03 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa I		10 pts

Tabela 3 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Alimentos

Empresa	Produto Adquirido para verificação do SAC	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
Empresa A	Produto A	4	3	3	10
Empresa B	Produto B	4	3	3	10
Empresa C	Produto C	4	3	3	10
Empresa D	Produto D	4	3	3	10
Empresa E	Produto E	4	3	3	10
Empresa F	Produto F	4	3	3	10
Empresa G	Produto G	4	3	3	10
Empresa H	Produto H	4	3	3	10
Empresa I	Produto I	4	3	3	10
Empresa J	Produto J	4	3	3	10
Empresa K	Produto K	4	3	3	10
Empresa L	Produto L	4	3	0	7
Empresa M	Produto M	4	3	3	10
Empresa N	Produto N	4	3	3	10
Empresa O	Produto O	4	3	3	10
Empresa P	Produto P	4	3	3	10
Empresa Q	Produto Q	4	3	3	10

Etapa II - Análise do retorno de e-mails enviados.

Foram enviados dois e-mails exatamente iguais em conteúdo e forma, de dois endereços eletrônicos diferentes. Foram avaliados 04 itens:

1. Tempo de retorno da resposta - 24h úteis, prorrogadas por mais 24h em caso de resposta automática.
2. Personalização desta resposta - resposta usando o nome do solicitante e não resposta genérica.
3. Resposta satisfatória - Responder diretamente ao questionamento.
4. Se há ou não conflito nas respostas aos dois e-mails enviados - ambos precisam dizer a mesma coisa, embora não necessariamente com as mesmas palavras.

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total é o resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos 2 e-mails enviados, acrescidas da pontuação do item 4.

Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula.

Exemplo: Uma empresa alcançou em um dos e-mails a pontuação máxima, ou seja, 15 pontos, porém não respondeu o e-mail 2, obtendo portanto pontuação nula. Nesse caso, os 15 pontos alcançados serão divididos por 2 e não serão acrescidos os 5 pontos do conflito, pois não há como compararmos as respostas, para avaliarmos se foram conflitantes ou não. O total de pontos alcançados para essa etapa seria de 7,5 pontos.

Os dois e-mails enviados para todas as empresas do setor alimentício continham a seguinte pergunta:

“Comprei o produto X (nome e marca do produto fabricado pela empresa) e ele estava com uma substância estranha dentro. Fiquei com medo de consumir. O que devo fazer?”

As tabelas 4 e 5 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa II da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do setor alimentício.

Tabela 4 - Etapa II da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de retorno da resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas.	05 pts
Personalização da resposta	Resposta usando o nome do solicitante.	03 pts
Resposta satisfatória	Resposta direta ao questionamento.	07 pts
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdos idênticos.	05 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa II		20 pts

Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Alimentos

Empresa A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	5,5	0	5,5
e-mail 2	5	3	0			
Empresa B	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	5,5	0	5,5
e-mail 2	5	3	0			
Empresa C	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20.0
e-mail 2	5	3	7			
Empresa E	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	5,5	0	5,5
e-mail 2	5	3	0			
Empresa F	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	5,5	0	5,5
e-mail 2	5	3	0			

Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Alimentos (continuação)

Empresa G	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	4	0	4
e-mail 2	5	3	0			
Empresa H	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	12,5	5	17,5
e-mail 2	0	3	7			
Empresa I	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			
Empresa J	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	7			
Empresa K	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	9,0	0	9,0
e-mail 2	5	3	0			
Empresa L	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa M	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	1,5	0	1,5
e-mail 2	0	0	0			

Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Alimento (continuação)						
Empresa N	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	12,5	5	17,5
e-mail 2	5	3	7			
Empresa O	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8	0	8,0
e-mail 2	5	3	0			
Empresa P	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8	0	8,0
e-mail 2	5	3	0			
Empresa Q	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15	5	20
e-mail 2	5	3	7			

Etapa III - Análise do atendimento telefônico.

Foram realizados três contatos telefônicos com cada empresa analisada, com a mesma solicitação. Durante cada contato, foram avaliados 09 itens:

- Tempo de espera.
- Abertura do Contato.
- Tom de voz.
- Cortesia.
- Espera Telefônica.
- Conhecimento e Domínio do assunto.
- Investigação da necessidade.
- Resolução.
- Resolução em primeiro nível.

A pontuação alcançada é o resultado da média aritmética simples dos três contatos.

Nos casos em que não foi possível falar com a empresa analisada nas três tentativas (sinal de ocupado, não completa, sem sinal, etc.) tentamos duas vezes extras (totalizando **cinco tentativas**).

- Em conseguindo falar três de cinco, procedeu-se à média normalmente;
- Em conseguindo falar uma de cinco tentativas, não foi feita a média, e a pontuação alcançada foi dividida por dois;
- Se em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não conseguimos contato efetivo, computamos pontuação ZERO para esta etapa.

Para o segmento de alimentos, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Tenho em minha casa o produto X (nome e marca do produto fabricado pela empresa) que passou 3 dias da validade. Posso consumi-lo mesmo assim?

As tabelas 6 e 7 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa III da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de alimentos.

Tabela 6 – Etapa III da Metodologia

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de Espera	Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: <ul style="list-style-type: none">▪ 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita;▪ 02 minutos para ligação de número local;▪ 01 minuto para 0300 – ligação paga.	10 pts
Abertura do Contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa nome do atendente e saudação.	03 pts
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	07 pts
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.	08 pts
Espera Telefônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	05 pts
Conhecimento / Domínio do Assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas).	10 pts
Investigação da Necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	05 pts
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.	12 pts
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	10 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa III		70 pts

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Alimentos

Empresa A	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	0	3	7	8	5	10	5	12	10	66,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa B	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	0	7	8	5	10	5	12	10	69,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa C	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	0	0	5	10	5	12	10	61,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	0	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa D	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	0	54,3
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	0	0	0	0	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Alimentos (continuação)

Empresa E	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa F	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa G	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	0	5	12	10	65,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa H	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Alimentos (continuação)

Empresa I	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa J	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	0	5	12	10	58,6
Ligação 2	10	0	7	0	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	0	7	8	5	0	5	12	10	
Empresa K	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	0	3	7	8	5	10	5	12	10	30,0
Ligação 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ligação 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Empresa L	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Alimentos (continuação)

Empresa M	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	0	0	0	5	10	5	12	10	62,0
Ligação 2	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa N	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	0	7	8	0	0	5	12	10	62,0
Ligação 2	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa O	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa P	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Alimentos (continuação)

Empresa Q	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	0	7	8	5	10	5	12	10	67,0
Ligação 2	10	0	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	0	7	8	5	10	5	12	10	

8. RESULTADO GERAL

A tabela 8 apresentada a seguir descreve o resultado obtido pelas empresas do setor de alimentos.

Tabela 8 - Resultado Geral – Alimentos					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (=80)	Resultado
A	10,0	5,5	66,7	82,2	Conforme
B	10,0	5,5	69,0	84,5	Conforme
C	10,0	0,0	61,7	71,7	Não Conforme
D	10,0	20,0	54,3	84,3	Conforme
E	10,0	5,5	70,0	85,5	Conforme
F	10,0	5,5	70,0	85,5	Conforme
G	10,0	4,0	65,7	79,7	Não Conforme
H	10,0	17,5	70,0	97,5	Conforme
I	10,0	20,0	70,0	100,0	Conforme
J	10,0	11,5	58,6	80,1	Conforme
K	10,0	9,0	30,0	49,0	Não Conforme

Tabela 8 - Resultado Geral – Alimentos (continuação)

L	7,0	0,0	70,0	77,0	Não Conforme
M	10,0	1,5	62,0	73,5	Não Conforme
N	10,0	17,5	62,0	89,5	Conforme
O	10,0	8,0	70,0	88,0	Conforme
P	10,0	8,0	70,0	88,0	Conforme
Q	10,0	20,0	67,0	97,0	Conforme

Discussão dos Resultados

A análise dos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas do setor alimentício permitiu constatar que 5, das 17 empresas que tiveram seus SACs analisados, ou seja, 29,4%, foram consideradas não conforme em relação a metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise. São elas: Empresa C, Empresa G, Empresa K, Empresa L e Empresa M.

De acordo com os resultados encontrados na etapa I da metodologia (verificação da disponibilidade dos canais de contato das empresas), podemos concluir que todas as empresas do setor de alimentos analisadas disponibilizam um canal de contato com o consumidor que, nesse caso, pode ser encontrado na embalagem do produto alimentício.

Entretanto, ao analisarmos os resultados da etapa II, análise do retorno de e-mails enviados, observa-se que 12 das 17 empresas analisadas, ou seja, 70%, não responderam ao consumidor de forma satisfatória, a, pelo menos, um dos e-mails enviados. Dessa forma, podemos concluir que o consumidor que tenta um contato por e-mail ou através do preenchimento do formulário “fale conosco”, disponibilizado nos sites das empresas, geralmente não tem sua demanda atendida. Além disso, deve ser destacado que nessa etapa, apenas 3 empresas alcançaram pontuação máxima.

Quanto ao atendimento telefônico, os resultados encontrados demonstram que em alguns casos, os atendentes das empresas do Setor de Alimentício não possuem domínio do assunto, ou seja, passam para o consumidor, informações conflitantes.

Em uma mesma empresa, quando perguntamos se o produto que passou 3 dias da validade podia ser consumido, tivemos respostas afirmativas e negativas. Esse resultado é preocupante, pois põe em risco a saúde do consumidor.

9. POSICIONAMENTOS DAS EMPRESAS DE ALIMENTOS

Após a conclusão dos ensaios, as empresas que tiveram seus SACs analisados receberam cópias dos relatórios de análise, além de cópia da metodologia desenvolvida e dos e-mails enviados, bem como CD contendo as gravações das ligações realizadas, tendo sido dado um prazo de 10 dias úteis para que se manifestassem a respeito dos resultados obtidos.

A seguir, são relacionadas as empresas que se manifestaram formalmente, através de faxes ou e-mails enviados ao Inmetro, e trechos de seus respectivos posicionamentos:

Empresa A

“Esta empresa teve, recentemente, um de seus produtos submetidos à análise do Programa de Análise de Produtos do Inmetro, a fim de verificar a qualidade e adequação de seus produtos e serviços às normas reguladoras das relações de consumo.

O produto utilizado para tal análise, levou ao resultado final de 82,2, enquadrando-se o atendimento no resultado final “CONFORME”.

O resultado, embora apto a garantir as condições favoráveis ao consumo dos produtos e serviços da empresa, não representa a real qualidade desses, conforme abaixo se demonstrará.

De acordo com as informações disponibilizadas pelo Inmetro, as três etapas defrontadas foram assim avaliadas:

ETAPA I: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Telefone no produto: 04 pontos

Telefone no site: 03 pontos

E-mail no site: 03 pontos

Total: 10 pontos

ETAPA II: Análise do retorno de e-mails enviados

Total: e-mail 1: 03 pontos

e-mail 2: 08 pontos

ETAPA III: Análise do Atendimento Telefônico

Total: ligação 1: 60 pontos

ligação 2: 70 pontos

ligação 3: 70 pontos

Os resultados, como se pode verificar, foram, de maneira geral, bastante satisfatórios nas etapas I e III, mas não tão favoráveis na etapa II, particularmente no quesito resposta ao e-mail enviado para contato entre a empresa e o consumidor.

Ressalte-se, contudo, que o caso levado a exame por esse Instituto teve o retorno no primeiro dia útil seguinte ao chamado do consumidor, eis que esta empresa tem por padrão responder rapidamente suas correspondências eletrônicas.

A Empresa A, empresa moderna e organizada, preza pela qualidade de seus produtos e serviços, assim como pela satisfação de seus clientes, disponibilizando, para tanto, em seu organograma, um departamento específico para atender seus consumidores e buscar soluções para eventuais pendências que surjam da relação com estes.

Embora a empresa disponibilize um endereço eletrônico para que o consumidor possa contatá-la, entende ser aquela a via de mais fácil acesso a seus clientes, vez que representa um contato direto, sem qualquer custo,

com um de seus atendentes através do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, hábil ao saneamento (ágil, como se viu na análise feita pelo Inmetro) de todos os questionamentos porventura irrompido.

Mister chama a atenção para o treinamento a que são submetidos os atendentes do SAC, que se constitui em aprendizado que os tornam aptos a responder imediatamente, e de forma satisfatória, dúvidas e problemas a si apresentados; fato, aliás, do qual se apercebeu o Inmetro (etapa III do programa avaliativo).

No mais, representa outras vantagens aos consumidores, posto que, além de um serviço gratuito, torna possível, pelo contato direto firmado, a verificação imediata da solução indicada e sua implementação, sendo que o atendimento telefônico representa 90% (noventa por cento) dos contatos dos nossos consumidores.

Com isso se dispensa burocracia desnecessária no trâmite de comunicações escritas, notoriamente mais demoradas e que trazem consigo risco de não ser interpretadas com correção.

O contato verbal direto, ao contrário, dá conta de emprestar pleno entendimento da conversa a ambos os interlocutores, que focam o assunto na prioridade a ser resolvida.

Importante destacar que esta empresa segue as políticas de mercado, em termos de atendimento ao consumidor.

No tipo de chamado averiguado, quando o consumidor informa que se tratava de suposto caso com corpo estranho e informa o seu número de telefone, esta Companhia prioriza o retorno através desse meio, evitando com isso a troca desnecessária de e-mails e agilizando a substituição do produto.

A Empresa A, como já comprovado, disponibiliza os seus canais de acesso através de fardos materiais de merchadising, nos rótulos de produtos e nos sites, facilitando a divulgação desses contatos para atender e sanar as reclamações e dúvidas de seus consumidores.

Ora, se o Sistema Nacional de Defesa do consumidor, do qual faz parte o Inmetro, tem por finalidade assegurar todos os direitos do consumidor, cujas atividades são voltadas à defesa e proteção desses, não pode tencionar prejudicar empresa que, como restou demonstrado, atue visando garantir, da melhor forma possível, a satisfação de seus clientes.

Nesse passo, quer esta empresa ponderar que não pode deixar de questionar o desacerto cometido, requerendo a reconsideração da avaliação efetuada, de acordo com os esclarecimentos prestados, posto que úteis e necessários a corrigir a injustiça perpetrada."

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, datado de 29/05/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa A, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Informamos que de acordo com metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resposta ao e-mail deveria ser dada de forma direta. Sendo assim, mesmo que seja um procedimento da empresa priorizar o atendimento por telefone, consideramos que solicitar ao consumidor que informe um telefone de contato como “não satisfatório”, pois o fato do cliente não ter fornecido o telefone demonstra que ele quer ser atendido pelo canal escolhido, ou seja o e-mail, não sendo portanto, justificado a solicitação ao consumidor que ele entre em contato com a Central de Atendimento.

Informamos que o Programa de Análise de Produtos não atua sob a ótica punitiva e nem se destina a aprovar ou reprovar produtos ou serviços e que um dos objetivos dessa análise é fornecer informações para que as empresas melhorem a qualidade do Serviço de Atendimento ao Consumidor, pois o mesmo é de extrema importância para o consumidor e estratégico para a empresa. Através desse canal, a empresa ouve as reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços.

Empresa C

Após recebimento do dossiê da avaliação de conformidade/não conformidade de nosso SAC, esclarecemos abaixo alguns pontos :

Com relação a não conformidade no retorno de e-mails respondidos, esclarecemos que em ambos os casos entramos em contato com o consumidor e deixamos recado, pois as ligações não foram atendidas. Entramos em contato por telefone pois acreditamos que para o consumidor o atendimento pessoal é melhor que o atendimento feito por e-mail.

Após esta avaliação, reformulamos nosso procedimento interno para retorno de solicitações por e-mails. Atualmente todos os e-mails recebidos pelo SAC recebem até duas tentativas de contato via telefone (visando um melhor atendimento do consumidor) e, simultaneamente um contato por e-mail.

Logicamente que a avaliação serviu para que reforçássemos ainda mais nosso treinamento e a importância da qualidade no atendimento em todos os sentidos.

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, datado de 16/11/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa C, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Informamos que de acordo com metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resposta ao e-mail também poderia ser dada por telefone. No entanto, conforme descrito em seu posicionamento houve apenas uma tentativa de contato com o consumidor, porém sem sucesso. Sendo assim, não há como considerar o referido contato, pois não há nenhum registro que o comprove.

Destacamos que a reformulação do procedimento interno para retorno de solicitações de e-mails, ação de melhoria citada na correspondência enviada ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa B

“Estamos com uma dúvida em relação ao item de avaliação no retorno de e-mails. Na opção “satisfatório” tivemos a quantidade de pontos 0 (zerado), gostaria de entender por qual motivo isto ocorreu?”

Observamos que a nossa resposta referente ao e-mail encaminhado, foi de solicitar um telefone de contato. Em posse deste telefone entraríamos em contato com o consumidor, para verificar o que ocorreu e registrar sua

reclamação. Após o registro desta reclamação, é efetuado a troca do produto ao consumidor e encaminhado o mesmo para análise, para verificar o que ocorreu. Assim que recebemos o resultado desta análise, entramos em contato com o consumidor, lhe dando um retorno.

Este é o procedimento da empresa em casos como este.”

Conforme conversamos na terça-feira passada via telefone, nós ficamos em dúvida em relação a nossa avaliação no retorno de e-mails, no item "satisfatório".

Nossa resposta foi solicitar a consumidora, seu telefone de contato, para ajudá-la o mais breve possível.

Segue um resumo de nosso procedimento:

Quando recebemos um e-mail, onde o consumidor informa ter uma dúvida sobre um determinado produto, se no e-mail não consta o seu telefone de contato, solicitamos o mesmo ao consumidor. Para que possamos conversar com o consumidor e entender como ocorreu o fato. Neste contato é registrado uma reclamação em seu nome, para que possamos retirar este produto alterado e analisá-lo o mais breve possível.

Após esta análise, entramos em contato com o consumidor, para lhe informar o resultado.

Não temos como procedimento repassar uma informação sobre alteração de produto sem antes analisá-lo.

Gostaríamos de entender quais foram os critérios utilizados para termos pontuação "zero" no quesito satisfatório.

Desde já agradecemos sua atenção para conosco.

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, datado de 14/06/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa B, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Informamos que de acordo com metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resposta ao e-mail deveria ser dada de forma direta. Sendo assim, mesmo que seja um procedimento da empresa solicitar um telefone de contato, consideramos que essa resposta não é satisfatória, pois além de não responder ao consumidor de forma direta, não explica o motivo da solicitação do telefone de contato.

Empresa D

A Empresa D agradece a oportunidade de participar do Programa de Análise de Produtos pois entendemos que este Programa é uma ferramenta importante para que as empresas possam melhorar continuamente seus processos, produtos e serviços.

A Empresa D tem uma política mundial de respeito ao consumidor e tem, por princípio, uma atuação transparente e ética, o que foi constatado recentemente na Pesquisa “Empresas que mais Respeitam o Consumidor” realizada pela TNS Interscience para a Revista Consumidor Moderno.

Em 2005 atendemos 1,9 milhão de contatos sempre com o objetivo de manter um elevado respeito aos consumidores. Os investimentos na área de Atendimento ao Consumidor são freqüentes, não só em tecnologia mas também na capacitação de seus colaboradores. Desta forma esperamos continuar superando as expectativas cada vez mais elevadas de nossos consumidores.

Gostaríamos de destacar a presteza que tivemos durante a etapa de esclarecimento dos resultados sendo este mais um exemplo da seriedade e competência do corpo técnico do INMETRO.

Empresa E

“Com relação ao “Relatório de Análise” elaborado pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente tendo por objetivo o nosso Serviço de atendimento ao Consumidor, gostaríamos de tecer as considerações que se seguem.

Na Etapa 2, referente à análise do retorno de e-mails enviados, constatou-se que a resposta dada por esta empresa teria sido insatisfatória, com o que não concordamos. De acordo com nossa política, por questões de segurança, preferimos responder às reclamações dos consumidores por telefone, pois a resposta correta depende de uma boa identificação do problema. Geralmente, os e-mails são evasivos e não contêm todas as informações necessárias para que identifiquemos corretamente o problema, o que é imprescindível para que se possa dar uma resposta satisfatória. Por esse motivo, respondemos o e-mail com a solicitação do telefone de contato do consumidor, para que pudéssemos, com maior agilidade, obter todas as informações necessárias para darmos o melhor encaminhamento à reclamação.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao fax enviado ao Inmetro, datado de 29/05/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa E, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Informamos que de acordo com metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resposta ao e-mail deveria ser dada de forma direta. Sendo assim, mesmo que seja um procedimento da empresa, solicitar um telefone de contato, consideramos que essa resposta não é satisfatória, pois além de não responder ao consumidor de forma direta, não explica o motivo da solicitação do telefone de contato.

Empresa G

“Primeiramente deve-se destacar que dos pontos analisados, apenas no quesito de “Retorno de e-mails enviados” a empresa supostamente apresentou alguns problemas.

Neste aspecto, “Retorno de E-mails Enviados”, foram analisados os seguintes pontos:

- *Retorno em 24 horas;*
- *Personalizado;*
- *Resposta Satisfatória e*
- *Conflito nas Respostas.*

Ao verificar o item “Retorno em 24 horas” nota-se que o e-mail não foi encaminhado diretamente para o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), mas sim para o e-mail geral da empresa.

Deste modo, os e-mails encaminhados ao endereço@.....com.br o Departamento de Informática analisa e direciona para o setor competente, o que gera demanda de tempo.

Logo, e-mails encaminhados para o SAC, endereço sac@.....com.br são respondidos de uma forma mais ágil e, dentro do tempo de 24 horas conforme item “Retorno em 24 horas”.

Já, com relação ao item “Personalizado”, alertamos que a empresa já alterou o modo de atendimento; fazendo constar expressamente nas respostas o nome do consumidor e, portanto, a empresa se adequa ao referido item.

No que se refere ao item “Resposta Satisfatória”, cabe mencionar que das duas perguntas realizadas ao SAC da empresa uma delas não foi respondida pois foi encaminhada para o e-mail errado. A referida pergunta foi encaminhada para o e-mail geral da empresa e, deste modo não chegou ao conhecimento do SAC.

No entanto, no outro caso houve uma resposta da empresa, mesmo o e-mail sendo encaminhado para o endereço errado.

Ocorre que como a pergunta foi abrangente a funcionária da empresa necessitava de maiores informações sobre o caso (o que havia dentro do produto? o produto estava com o lacre inviolado? qual o lote? data de validade?) uma vez que nestas circunstâncias deve-se realizar uma análise mais detalhada.

Por estes motivos solicitou que a consumidora entrasse em contato novamente com a empresa. Entretanto, gostaríamos de destacar que dúvidas de grau de complexidade menor são respondidas prontamente.

Por fim com relação ao item “Conflito” conforme ofício não houve parâmetros para comparação.”

Resposta do Inmetro à empresa

Em resposta ao seu posicionamento, datado de 02/06/06, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa G, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ Análise do retorno de e-mails enviados:

Em virtude do e-mail “1” ter sido enviado para o endereço:@.....com.br e diante posicionamento da empresa, enviamos um novo e-mail para o endereço: sac@.....com.br. Sendo assim, desconsideramos o resultado anterior, refizemos e reenviamos o laudo considerando a resposta ao novo e-mail enviado. Informamos que com base na metodologia adotada para essa análise, o resultado alcançado (79.7 pontos) foi considerado não conforme.

Informamos também que de acordo com metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, a resposta ao e-mail deveria ser dada de forma direta. Sendo assim, mesmo que a empresa solicite o telefone de contato do consumidor, consideramos que essa resposta não é satisfatória, pois além de não responder ao consumidor de forma direta, não explica o motivo da solicitação do telefone de contato.

Ressaltamos que a alteração no modo de atendimento por e-mail, ação implantada mencionada no documento enviado ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa L

“Esta empresa teve, recentemente, um de seus produtos submetidos à análise do Programa de Análise de Produtos do Inmetro, a fim de verificar a qualidade e adequação de seus produtos e serviços às normas reguladoras das relações de consumo.

O produto analisado, uma garrafa PET de 2 litros do produto L, teve como resultado final a nota 77,0, enquadrando-se no resultado final “NÃO CONFORME”.

De acordo com as informações disponibilizadas pelo INMETRO, as três etapas defrontadas foram assim avaliadas:

ETAPA I - Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais

Telefone no produto: 04 pontos

Telefone no site: 03 pontos

E-mail no site: 0 pontos

Total: 07 pontos

ETAPA II - Análise do retorno de e-mails enviados

Total: e-mail 1: 0 pontos

e-mail 2: 0 pontos

ETAPA III - Análise do Atendimento Telefônico

Total: ligação 1: 70 pontos

ligação 2: 70 pontos

ligação 3: 70 pontos

Os resultados, como se pode verificar, foram satisfatórios em todas as etapas, com a exceção única do quesito disponibilização de e-mail para contato entre a empresa e o consumidor, cuja exigência não se encontra regulada em nenhum preceito legal.

A Empresa L, empresa moderna e organizada, preza pela qualidade de seus produtos e serviços, assim como pela satisfação de seus clientes, disponibilizando, para tanto, em seu organograma, um departamento específico para atender reclamações de consumidores e buscar soluções para eventuais pendências que surjam da relação com estes.

Embora a empresa não disponibilize um endereço eletrônico para que o consumidor possa entrar em contato com seus atendentes, viabiliza, em seu site e no rótulo de seus produtos, o número de telefone do SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor -, útil ao saneamento (ágil, como se viu na análise feita pelo INMETRO) de todos os questionamentos porventura irrompidos.

Importante destacar que esta empresa segue as políticas de mercado, em termos de atendimento ao consumidor.

Cumprir informar que a Empresa L adota tal medida por entender ser essa a via de mais fácil acesso ao consumidor, vez que permite ao mesmo o contato direto, sem qualquer custo, com um de seus atendentes.

Mister chamar a atenção para o treinamento a que são submetidos os atendentes do SAC, que se constitui em aprendizado que os tornam aptos a responder imediatamente, e de forma satisfatória, dúvidas e problemas a si apresentados; fato, aliás, do qual se apercebeu o INMETRO (etapa III do programa avaliativo).

No mais, importante salientar que essa opção, pelas razões já demonstradas, representa outras vantagens aos consumidores, posto que, além de um serviço gratuito, torna possível, pelo contato direto firmado, a verificação imediata da solução indicada e sua implementação.

Com isso se dispensa burocracia desnecessária no trâmite de comunicações escritas, notoriamente mais demoradas e que trazem consigo risco de não ser interpretadas com correção.

O contato verbal direto, ao contrário, dá conta de emprestar pleno entendimento da conversa a ambos os interlocutores, que agilmente focam o assunto na prioridade a ser resolvida.

Também é de extrema relevância ressaltar que não existem no Serviço de Atendimento ao Consumidor, até o momento, registros de reclamações dos consumidores relativas à dificuldade no contato e/ou ausência de e-mail.

Ora, se o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, do qual faz parte o INMETRO, tem por finalidade assegurar todos os direitos do consumidor, cujas atividades são voltadas à defesa e proteção desses, não pode tencionar prejudicar empresa que, como restou demonstrado, atue visando garantir, da melhor forma possível, a satisfação de seus clientes.

Nesse passo, quer esta empresa ponderar que não pode deixar de questionar o desacerto cometido, requerendo a reconsideração da avaliação efetuada, de acordo com os esclarecimentos prestados, posto que úteis e necessários a corrigir a injustiça perpetrada.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, datado de 29/05/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa L, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a metodologia adotada para referida análise.

É preciso destacar inicialmente que analisar a qualidade de um serviço de atendimento ao consumidor / cliente – SAC pressupõe necessariamente analisar alguns requisitos básicos, considerados mínimos para um atendimento de qualidade. De acordo com a metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, se a empresa possui um site, é necessário que haja um canal de relacionamento, ou seja, um “fale conosco” para atender ao consumidor que prefere utilizar esse canal de comunicação.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades. Além disso, a atuação do Programa permite fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva.

Informamos que o Programa de Análise de Produtos não atua sob a ótica punitiva e nem se destina a aprovar ou reprovar produtos ou serviços e que um dos objetivos dessa análise é fornecer informações para que as empresas melhorem a qualidade do Serviço de Atendimento ao Consumidor, pois o mesmo é de extrema importância para o consumidor e estratégico para a empresa. Através desse canal, a empresa ouve as reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços.

Empresa L – 2º Posicionamento

“... A Empresa L teve um de seus produtos submetido à análise do Programa de Análise de Produtos do Inmetro;

O produto analisado, uma garrafa Pet 2 litros do produto L, teve como resultado final “Não Conforme, considerando não Ter sido satisfeito um dos quesitos avaliados, qual seja, disponibilização de e-mail para contato entre a empresa e o consumidor;

Cumpra informar que a Empresa L adota o sistema telefônico, através do canal 0800, como forma de comunicação com seus consumidores em razão da gratuidade do serviço e o acesso irrestrito aos interessados, diferente do que ocorre com eventual uso do sistema informatizado;

Apesar da Empresa L entende ser o contato telefônico a via de acesso mais adequada ao consumidor, informamos que desde 7 de junho de 2006, disponibilizamos acesso ao SAC Empresa L também via e-mail, pelo acesso ao site da Empresa L (www.....com.br);

Vale ressaltar que a empresa L tem como prioridade a total satisfação de seus consumidores, e foi com esse intuito que tomou tal providência;

Solicitamos, por fim, que esta informação seja encaminhada à equipe de reportagem da Rede Globo, responsável pela matéria que será veiculada no fantástico, de forma a complementar a resposta anteriormente fornecida pela Empresa L.

Empresa O

“A Empresa O agradece o envio do Ofício Circular número 005 (Dqual/ Diviç) e do relatório da Análise de Serviço de Atendimento aos Consumidores do SAC, bem como do CD com a gravação das ligações efetuadas.

É motivo de orgulho para empresa O receber o aval desta Instituição e entendemos que são iniciativas como esta que nos ajudam a buscar a melhoria contínua de nossos serviços.”

Empresa P

“Primeiramente a Empresa P, sente-se honrada em poder participar do Programa de Análise de Produtos que, sem dúvidas, contribui muito para o aprimoramento de nossas atividades.

Louvamos a iniciativa do Inmetro com essas avaliações, visto que colaboram muito para o aperfeiçoamento de nosso atendimento ao público.

Gostaríamos de esclarecer que, sobre o quesito “análise de retorno dos e-mails enviados” (o único no qual não atingimos a pontuação máxima), já implantamos nova sistemática na empresa para que os e-mails recebidos sejam respondidos com maior clareza e precisão, pois nosso objetivo é fazer com que os consumidores sintam-se seguros ao tomarem suas decisões.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência a correspondência enviada ao Inmetro, datado de 25/05/2006, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa P, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

Destacamos que o intuito desta empresa em implantar nova sistemática para que os e-mails recebidos sejam respondidos com maior clareza e precisão, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável pela regulamentação da Rotulagem de Alimentos Industrializados. Muitas portarias estabelecem o que um rótulo deve ou não conter. O objetivo desses regulamentos é garantir produtos com boas condições de higiene para toda a população brasileira visando a manutenção da saúde.

Para que o consumidor entenda e utilize as informações nutricionais contidas nos rótulos do alimentos, reproduzimos, abaixo, o guia de bolso do Consumidor Saudável fornecido pela Anvisa.⁴

Fonte

⁴- Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa – Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/guia_bolso.pdf - Acesso : 03/11/2006

O que significam os itens da Tabela de Informação Nutricional dos rótulos

Valor Energético

É a energia produzida pelo nosso corpo proveniente dos carboidratos, proteínas e gorduras totais. Na rotulagem nutricional o valor energético é expresso em forma de quilocalorias (kcal) e quilojoules (kJ).



Carboidratos

São os componentes dos alimentos cuja principal função é fornecer energia para as células do corpo, principalmente do cérebro. São encontrados em maior quantidade em massas, arroz, açúcar, mel, pães, farinhas, tubérculos e doces em geral.

Proteínas

São componentes dos alimentos necessários para construção e manutenção dos nossos órgãos, tecidos e células. Encontramos nas carnes, ovos, leites e derivados, e nas leguminosas (feijões, soja e ervilha).

Apresentação

Nesse manual vamos conhecer algumas legislações que se referem à ROTULAGEM DE ALIMENTOS. O objetivo maior é estimular que você e a sua família leiam e entendam as informações veiculadas nos rótulos dos alimentos. Isso tudo para contribuir com a melhoria da sua saúde e qualidade de vida.

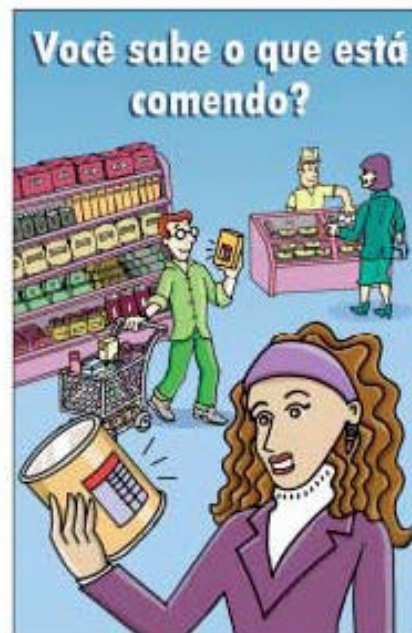
Os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores. Daí a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA é o órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos que estabelece as informações que um rótulo deve conter, visando à garantia de qualidade do produto e à saúde do consumidor.



Qualquer dúvida consulte o web site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária

www.anvisa.gov.br



MANUAL DE ORIENTAÇÃO AOS CONSUMIDORES
Educação para o Consumo Saudável

Informação Nutricional Obrigatória

Porção

É a quantidade média do alimento que deve ser usualmente consumida por pessoas saudáveis a cada vez que o alimento é consumido, promovendo a alimentação saudável.

Medida Caseira

Indica a medida normalmente utilizada pelo consumidor para medir alimentos. Por exemplo: fatias, unidades, pote, xícaras, copos, colheres de sopa.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção ___ g ou ml (medida caseira)

Quantidade por porção % VD (*)

	Quantidade por porção	% VD (*)
Valor energético	— kcal — kJ	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras totais	g	
Gorduras saturadas	g	
Gorduras trans	g	
Fibra alimentar	g	
Sódio	mg	

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

A apresentação da medida caseira é obrigatória.

Esta informação vai ajudar você, consumidor, a entender melhor as informações nutricionais.

%VD

Percentual de Valores Diários (% VD) é um número em percentual que indica o quanto o produto em questão apresenta de energia e nutrientes em relação a uma dieta 2000 calorias.

Cada nutriente apresenta um valor diferente para se calcular o VD.

Veja os valores diários de referência!

Valor energético – 2000 kcal / 8.400 kJ
Carboidratos – 300 g
Proteínas – 75 g
Gorduras Totais – 65 g
Gorduras Saturadas – 22 g
Fibra Alimentar – 25 g
Sódio – 2400 mg

Não há valor diário de referência para as gorduras trans.

Gorduras Totais

As gorduras são as principais fontes de energia do corpo e ajudam na absorção das vitaminas A, D, E e K. As gorduras totais referem-se à soma de todos os tipos de gorduras encontradas em um alimento, tanto de origem animal quanto de origem vegetal.

Gorduras Saturadas

Tipo de gordura presente em alimentos de origem animal. São exemplos, carnes, toucinho, pele de frango, queijos, leite integral, manteiga, requeijão, iogurte. O consumo desse tipo de gordura deve ser moderado porque quando consumido em grandes quantidades pode aumentar o risco de desenvolvimento de doenças do coração. Altos %VD significam que o alimento apresenta grande quantidade de gordura saturada em relação à necessidade diária de uma dieta de 2.000 Kcal.

Gorduras Trans (ou Ácidos Graxos Trans)

Tipo de gordura encontrada em grandes quantidades em alimentos industrializados como as margarinas, cremes vegetais, biscoitos, sorvetes, snacks (salgadinhos prontos), produtos de panificação, alimentos fritos e lanches salgados que utilizam as

gorduras vegetais hidrogenadas na sua preparação. O consumo desse tipo de gordura deve ser muito reduzido, considerando que o nosso organismo não necessita desse tipo de gordura e ainda porque quando consumido em grandes quantidades pode aumentar o risco de desenvolvimento de doenças do coração. Não se deve consumir mais que 2 gramas de gordura trans por dia.

Fibra Alimentar

Está presente em diversos tipos de alimentos de origem vegetal, como frutas, hortaliças, feijões e alimentos integrais. A ingestão de fibras auxilia no funcionamento do intestino. Procure consumir alimentos com altos %VD de fibras alimentares!

Sódio

Está presente no sal de cozinha e alimentos industrializados (salgadinhos de pacote, molhos prontos, embutidos, produtos enlatados com salmoura), devendo ser consumido com moderação, uma vez que o seu consumo excessivo pode levar ao aumento da pressão arterial. Evite os alimentos que possuem altos %VD em sódio.

11. POSICIONAMENTO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO - ABIA

O Inmetro enviou documento com os resultados obtidos, sem identificação das empresas analisadas, à Abia, entidade representativa do setor alimentício, que posicionou-se da seguinte forma:

A ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, Órgão Técnico Consultivo do Poder Público, neste ato representada por seu Presidente - Dr. Edmund Klotz, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, em atendimento ao Ofício supramencionado, que comunica o resultado geral obtido pelas indústrias de alimentos que tiveram seus SACs analisados pelo Programa e solicita um posicionamento da ABIA sobre o tema, manifestar-se nos seguintes termos.

A ABIA, entidade com mais de 40 anos de existência, sempre pautou sua atuação e recomenda às indústrias de alimentos associadas a observância de 3 princípios basilares:

- 1) Respeito e cumprimento das leis vigentes no país;*
- 2) Respeito ao consumidor;*
- 3) Respeito e transparência nas informações prestadas aos seus consumidores, aos órgãos públicos, à mídia e a todas as entidades sobre seus produtos.*

*Sendo assim, em atendimento principalmente ao **Código de Defesa do Consumidor**, tendo em vista que não estão postas no sistema brasileiro normas ou regulamentos técnicos específicos para Serviço de Atendimento ao Consumidor, as indústrias de alimentos associadas da ABIA sempre procuraram disponibilizar Canais de Comunicação efetivos e eficientes com os consumidores.*

Desse modo, iniciativas como a do Programa de Análise de Produtos realizado por esse órgão, que permitem a participação efetiva dos setores envolvidos tanto na elaboração da metodologia como na análise dos resultados, e que visam colaborar para a melhoria da qualidade da indústria nacional, são vistas de maneira positiva por essa Entidade.

Importante mencionar que o “atendimento ao consumidor” além de importante instrumento de comunicação e esclarecimento colocado a disposição do consumidor de produtos e serviços, é de extrema relevância também para a Indústria, atuando como ferramenta de aperfeiçoamento de sua atuação e como diferencial de cada empresa na busca da satisfação do consumidor final.

12. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam que 29,4% das empresas do setor alimentício que tiveram seus Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs analisados não alcançaram a pontuação mínima para serem consideradas conformes, ou seja, não atenderam aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

Destacamos que o atendimento feito pela internet demonstrou ser um canal de relacionamento de apenas uma via, pois a empresa recebe o *e-mail* do consumidor, mas não o responde ou então, responde de forma automática sem realmente atender a sua solicitação.

Uma questão importante observada e que deve ser ressaltada refere-se a falta de domínio do assunto demonstrada por algumas empresas, fato que pode colocar em risco a saúde do consumidor. Para que isso não ocorra é preciso que as empresas, principalmente aquelas que lidam com produtos alimentícios, invistam no treinamento dos profissionais que atuam na área de atendimento, pois quanto mais informados, treinados e envolvidos estiverem, mais eles estarão capacitados para atender satisfatoriamente às demandas.

Diante dos resultados apresentados nesta análise, o Inmetro enviou um resumo com os resultados da análise para Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA, para que possam ser apreciados e avaliados.

Com o objetivo de definir medidas de melhoria para os Serviços de Atendimento aos Consumidores, o Inmetro agendará uma reunião com representantes das empresas analisadas e o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além da ABA – Associação Brasileira de Anunciante, ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto e ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, que também colaboraram com a metodologia elaborada para realização dessa análise.

Como não existem Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios mínimos para funcionamento dos SACs, o Inmetro convidará também a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, afim de propor a criação de uma norma que defina critérios de atendimento, de forma a aprimorar o Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

Rio de Janeiro, de novembro de 2006.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade