



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADORA: PROFª GISELE MOTA RAMOS

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E A NOVA LEGISLAÇÃO

MÔNICA RAFAELA BARBOSA DE SOUZA

RA: 2037031/2

Brasília – DF
2009

MÔNICA RAFAELA BARBOSA DE SOUZA

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E A NOVA LEGISLAÇÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – Sob a orientação da Professora Gisele Mota Ramos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADORA: PROF^a GISELE MOTA RAMOS

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Banca Examinadora

Prof. Mauricio Tavares
Banca Examinadora

Brasília – DF
2009

AGRADECIMENTOS

Sou capaz de escrever inúmeras linhas, capaz de escrever facilmente sobre sentimentos, desde que esses não sejam os meus. Porém acho fundamental que escreva para que não passe em branco e que fique gravado nessas folhas que sei que serão guardadas com muito carinho por meus pais e minha irmã, o quão é grande e verdadeiro o respeito e a devoção que tenho por eles que não apenas me deram a vida, mas me mantém viva até hoje. A Deus agradeço por tudo isso.

Pai, Mãe e Irmã essas três palavras quando juntas tornam-se o sinônimo da minha vida, de quem eu sou e quem eu quero ser num futuro próximo. Com certeza sem eles eu nada seria. Agradecer é pouco, é necessário muito mais.

Ao meu namorado Guilherme Alves, cuja paciência e dedicação não faltaram. Terás sempre uma amiga. As minhas amigas, Fabiana Vilarinho, digo: “é tão bom ter alguém por perto”. Francielle Vescovi, mesmo distante, estás guardada em meu coração. Luiza Resende: Pouco tempo de amizade, mas grande admiração. A essas pessoas, agradeço de coração.

“Produto não deveria ficar restrito a bens e serviços comerciais, mas também a organizações, pessoas e idéias”.

Philip Kotler

RESUMO

Com este estudo pretende-se fazer uma abordagem sobre o Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, uma sigla muito comum no rótulo de muitos produtos encontrados nas prateleiras de nossas lojas e supermercados ou nos catálogos, folhetos ou faturas de vários serviços oferecidos por empresas como de telefonia, bancos etc. Para alcançar esse objetivo começamos falando do desenvolvimento do telemarketing em nosso país, sua origem, como essa ferramenta de venda chegou até nós, a sua evolução e sua utilização como fonte direta de abordagem ao cliente. Neste estudo foi abordado o telemarketing desde sua entrada no mercado como fonte direta de abordagem com o cliente até atualmente após mudanças tecnológicas abrangeu-se surgindo subitens a ele totalmente a ele ligados como o serviço de atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Telemarketing, Serviço de Atendimento ao Cliente, Nova Legislação.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 01: Central de atendimento ao consumidor.....	15
Figura 02: Processo de decisão de compra.....	17
Figura 03: Profissão Réporter 2009.....	20
Figura 04: Call Center.....	21

SUMÁRIO

RESUMO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	7
1.2. JUSTIFICATIVA	8
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. PROBLEMAS DE PESQUISA.....	9
1.5. METODOLOGIA.....	9
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. HISTÓRIA DO <i>MARKETING</i>	11
2.2. TELEMARKETING	13
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MUDANÇAS NO MERCADO CONSUMIDOR.....	16
3. SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	19
3.1. A NOVA LEGISLAÇÃO	23
4. CONCLUSÃO	29
4.1. ANÁLISE DE DADOS.....	29
4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. 0
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	34

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

As práticas comerciais passaram por uma evolução muito grande nos últimos cem anos. Até os primeiros anos do século vinte, o comércio entre países e até mesmo entre cidades próximas dependia exclusivamente de meios de transporte, hoje considerados obsoletos. Pequenas distâncias eram percorridas em dias, no lombo de animais ou em automóveis de pouca velocidade, isso, sem contar, com a péssima qualidade das estradas.

No interior do Brasil, por exemplo, era muito conhecida a figura do “caixeiro viajante” ou do “regatão”. Eram homens, que levavam para o interior as novidades da cidade grande; roupas da moda, produtos de beleza, lançamentos da indústria etc. Mas o advento e a expansão de novas tecnologias e dos meios de transporte diminuíram as distâncias e aproximaram os homens.

O desenvolvimento da indústria, o surgimento de novos produtos, o aumento da concorrência e a necessidade de estimular o consumo, levaram a criação de novos mecanismos que auxiliassem o comércio no processo e vendas.

Criado nos Estados Unidos, o *marketing* chegou ao Brasil na década de cinqüenta como uma técnica capaz ajudar a alavancar o processo de vendas de uma indústria iniciante, mas, que crescia de forma acelerada e que tinha necessidade de escoar sua produção.

Com o aumento da produção de bens e serviços o mercado tornou-se ainda mais competitivo, o que facilitou a entrada de novas técnicas de vendas, dentre elas está o *telemarketing*, um canal de vendas de baixo custo e de rápido contato com o cliente.

Nesse cenário, surgem as centrais de atendimento ao cliente, um serviço que coloca a disposição do cliente, profissionais capacitados para tirar dúvidas, passar informações, anotar reclamações e ouvir sugestões. Busca-se com essas informações analisar o conceito serviço de atendimento ao cliente e a nova lei que entra em vigor para garantir ao consumidor um melhor e mais prático atendimento.

1.2. JUSTIFICATIVA

Nesse contexto, em que as empresas querem reduzir custos e otimizar o atendimento, é necessário compreender a forma mais adequada de utilização dos Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC.

Contudo, sabe-se que ao longo do tempo o serviço de atendimento ao cliente, vem sofrendo mudanças. Recentemente após inúmeras reclamações, o Ministro da Justiça Tarso Genro assinou a portaria que define, por exemplo, o tempo máximo de espera na linha pelo consumidor, essa e outras novas regras começaram a fazer parte do cotidiano dos consumidores no dia 01 de dezembro de 2008, porém nem todos estão a par dessa nova legislação. Essas normas têm como objetivo melhorar o serviço de atendimento telefônico das empresas e reduzir o descaso para com seus clientes. Nesse momento em que há mudanças no cenário diário do consumidor, há também mudanças com os serviços de atendimento ao cliente SAC de diferentes tipos de empresa, e é de extrema importância para o mercado conhecer as estratégias que as empresas adotam visando suprir essa carência em relação a esse serviço, bem como a nova legislação que visa proteger o consumidor de um mau serviço.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Compreender como a alteração no serviço na legislação pode afetar os serviços telefônicos de atendimento ao cliente.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os conceitos de atendimento ao cliente e suas ferramentas;
- b) Compreender a evolução histórica dos serviços de atendimento ao cliente;

- c) Observar os impactos da nova legislação nas empresas.

1.4. PROBLEMA DE PESQUISA

Como a nova legislação afeta os serviços telefônicos de atendimento ao cliente?

1.5. METODOLOGIA

- a) Coleta de dados secundários;
- b) Pesquisa bibliográfica;
- c) Artigos de revistas e jornais; e
- d) Pesquisa na internet.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo que deu início a essa monografia falou-se a princípio sobre o tema, justificando o porquê da escolha, os objetivos e os problemas.

Para dar fundamento a esse projeto, no capítulo dois foi realizada coleta de informações com base em dados secundários sobre os seguintes temas, marketing e sua ferramenta o telemarketing, que tem como uma espécie de subitem o serviço de atendimento ao cliente e a nova legislação imposta para a melhoria do serviço que tem o maior índice de reclamações registrados no PROCON, fala-se um pouco sobre o comportamento do consumidor e uma breve análise sobre mudanças no mercado consumidor.

Nos capítulos decorrentes buscaram-se informações que pudessem mostrar se houveram mudanças e quais foram elas baseados nova legislação. Por fim, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRIA DO *MARKETING*

Segundo Luciano Matozo de Freitas¹, “o *marketing* possui uma onda evolutiva, onde se divide em era da produção, era de vendas, departamento de *marketing* e a que vivemos a era da empresa de *marketing*”. Na década de 50 o conceito *marketing* entra no mercado, quando as empresas percebem que além de possuir argumentos de vendas e bons produtos, é preciso também compreender as necessidades do consumidor.

De acordo com Yanaze², após a guerra o homem passou a dar mais valor a praticidade e a comodidade. Por esses motivos, as empresas se preocuparam em conhecer melhor seus consumidores, entendendo o que os leva a motivação de consumo.

Ao perceberem as mudanças dos clientes, levando a novas estratégias de mercado, as universidades americanas implantaram cursos voltados para negócios, focando em disciplinas voltadas a pesquisa e análise de consumidores e clientes. Assim, surgem matérias direcionadas ao estudo do mercado, formando uma nova especialidade no novo ambiente, a mercadologia.

Depois da década de 50, houve a limitação da expressão mercadologia e passaram a usar a palavra *marketing*, mais abrangente por possuir o prefixo *market*, que significa mercado e todo o sufixo “ing”, que demonstraria tudo que fosse relacionado ao *Marketing*.

O *Marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No início não havia concentração de mercado. As pessoas moravam longe uma das outras o que dificultava o comércio. Mas a partir do momento em que estas começaram a se organizar e a

¹ MATOZO, Luciano: renomado consultor de Call Center e um palestrante que percorre todo o Brasil com palestras de auto-motivação e treinamento de vendas

² YANAZE: Doutor em Comunicação Institucional - ECA-USP; Mestre em Administração Mercadológica (MBA - Master of Business Administration)- Michigan State University – EUA; Pós-graduado em Administração de Empresas- Fundação Getúlio Vargas; Graduado em Comunicação Social - ECA-USP

viver em cidades o comércio cresceu e se desenvolveu. Surgiram novas formas de pagamento, diferenciação dos intermediários e outras inovações. Estava formada a estrutura do *Marketing*. LÃS CASAS (2006).

Hoje são diversas as definições que dão sentido à palavra *marketing*, dentre elas a de Kotler³ (2003), considerado o pai do *marketing*, é uma das mais conhecidas e citadas definindo o *marketing* como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para o cliente”. O *marketing* é a resposta para a competição em outras bases, não só pelo preço e por sua capacidade de expansão, tornou-se extremamente importante. O *marketing* pode ser considerado um departamento de fabricação de clientes da empresa.

Com base em Kotler (2003), afirma-se que *marketing* é uma função empresarial com capacidade de identificar necessidades e desejos, para descobrir o mercado que a empresa pretende atingir e é uma vantagem, visto que a empresa ao saber disso será voltará especificadamente para o cliente. Com as mudanças diárias e o aumento da concorrência direta ou indireta, é fator decisivo para as empresas que tem como objetivo, destacar-se. Sempre buscando melhorar seus produtos e serviços. Feito isso atingir objetivos a curto e longo prazo, fica mais fácil. Algumas das ferramentas utilizadas pelo *marketing* são os “4 P’s” que quando bem trabalhados, podem trazer para a empresa resultados muito satisfatórios.

Ainda segundo Kotler (2005, p. 62):

Os 4 P’s nos fazem lembrar que os clientes querem valor, custos totais baixos, uma conveniência elevada e comunicação em vez de promoção. Outros P’s também podem ser propostos, inclusive *packing* (embalagem), venda pessoal, paixão e assim por diante. A embalagem é efetivamente classificada sob produto ou promoção; e a venda pessoal e a paixão são classificadas sob promoção.

³ KOTLER, Philip: autor de livros consagrados. mestrado na Universidade de Chicago e seu PhD no MIT, ambos em economia. Pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

Para Ray Corey⁴ (1991), o marketing está presente em qualquer atividade que uma empresa usa para se adaptar ao ambiente, tanto na parte de criatividade quanto no aspecto financeiro. *Marketing* é um processo que integra a economia às sociedades, suprindo as necessidades humanas. Atualmente o *marketing* é visto como necessário e é visível o aumento de profissionais capacitados, vê-se isso também na qualidade das propagandas colocadas no mercado. O que pode ser comprovado inclusive atualmente em rede nacional onde diariamente é visto uma propaganda que mostra, que para se ter profissionais capacitados é necessário investir em publicidade.

Peter Drucker⁵, afirma que “A meta do *marketing* é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.” O produto precisa chamar a atenção, se destacar dos demais e se adequar as necessidades e desejos do consumidor.

2.2 TELEMARKETING

Na década de 50, o *telemarketing* já era utilizado tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. De acordo com a ABT⁶ as páginas amarelas possuíam uma equipe de vendedoras treinadas para vender anúncios através do telefone. Porém, apenas na década de 80 surge o termo *telemarketing* criado como um canal de comunicação, de atendimento e de vendas para as organizações, desde então tem como função ser um canal de vendas rápido e de menor custo, capaz de reduzir a distância, atrair novos clientes e manter os que já utilizam os produtos ou serviços da empresa.

⁴ COREY, Ray Professor da Harvard Business School (Escola de Administração de Marketing de Harvard).

⁵ DRUKER, Peter: Filósofo e economista, de origem austríaca, é considerado pai da Gestão moderna, e em particular nas organizações, ainda hoje, mesmo após a sua morte, permanece inquestionavelmente como “Único” Pai da Gestão. Subentendendo-se a Gestão moderna como a ciência que trata sobre pessoas nas organizações, como dizia ele próprio.

⁶ ABT: Associação Brasileira de Telesserviços. A ABT foi fundada em 1987 e é uma entidade sem fins lucrativos que congrega equipes que fornecem equipamentos, prestam serviços ou utilizam, de diversas formas, o *telemarketing*. Entre seus objetivos está o zelo pelo cumprimento do Código de Ética por eles elaborado.

O *telemarketing* no começo era visto apenas como uma ferramenta de vendas, contudo com a expansão do mercado e clientes ainda mais exigentes, foi criado também o serviço de atendimento ao cliente para a satisfação dos mesmos. Em meados dos anos 80 ganhou visibilidade com a chegada de empresas Norte-Americanas no país, as empresas passaram a usar essa ferramenta com objetivo de aumentar sua força de vendas.

Dantas⁷ afirma que um país com de dimensões como o Brasil, necessita de canais de comunicação como o *telemarketing*, que pode abranger com eficácia todas as regiões do país. Ainda segundo Dantas (1994):

“O termo Telemarketing só passou a ser utilizado no início dos anos 80. Desde então tem caracterizado as operações que utilizam as telecomunicações e, mais recentemente também a informática, para vender produtos, serviços e idéias, realizando pesquisas etc”.

Conforme, Monteiro⁸ (1997), no Brasil, as empresas trabalham em doze das principais áreas do *telemarketing*, algumas dessas áreas são:

Venda receptiva e ativa: Considerada uma das formas mais usadas pelos mais variados ramos de atividades, denominado também televendas.

Promoções: Empresas realizam essa atividade para promover e/ou lançar bens ou serviços.

Atendimento e reclamações: ferramenta do *telemarketing* na maioria das vezes absorvida pelo SAC⁹.

Ainda de acordo com Monteiro (1997), o *telemarketing* pode ser conceituado como um diálogo em tempo real e instantâneo, caracterizado pela padronização, por uma forma sistemática, capaz de gerar relacionamentos, concluir negócios, dentre outras oportunidades.

⁷ DANTAS, Edmundo: Doutorado em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (2007), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001), graduação em Ciências Econômicas pela Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal (1984) e em Engenharia de Operação em Telecomunicações pelo Instituto Nacional de Telecomunicações (1976).

⁸ MONTEIRO: Presidente e fundadora do Grupo Am3, escritora atuante em importantes meios de comunicação, com mais de dois mil artigos publicados, autora de três livros

⁹ SAC- Serviço de atendimento ao cliente.



Figura 1- Central de atendimento ao cliente.

Bob Stone (2000) considera que o *telemarketing* diz respeito à aplicação conjunta de tecnologias de telecomunicações, com sistemas administrativos com o intuito de melhorar o uso de diferentes formas de comunicações de *marketing* usadas pelas empresas para alcançar clientes. Stone (2000, p. 69) explica que “a utilização planejada de recursos de telecomunicações como forma de obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

Para Faustin (1996) *telemarketing* é entendido como o uso sistemático do telefone que tem como o objetivo manter sempre contato direto com o cliente em potencial, deixando-o a par de qualquer mudança e realizar negócios.

Segundo Dantas, o *telemarketing* é considerado uma ferramenta do *marketing* tradicional, porém como qualquer outra ferramenta do *marketing* possui pontos que se não forem bem utilizados pela empresa, acarretaram riscos. Como toda atividade, precisa ser muito bem organizada, planejada e executada. Funcionários mal treinados, por exemplo, podem fazer com que o consumidor crie empatia pela empresa. Todo serviço quando bem executado, causa no consumidor uma boa impressão, o que pode causar um apreço pela empresa, conquistando ou fidelizando clientes já existentes no mailing da empresa.

O termo foi criado por Nadji Tehrani¹⁰, *telemarketing* em inglês, refere-se à promoção de vendas, serviço via telefone. Atualmente a definição modificou-se, adicionando a tele-cobrança, atendimento ao consumidor e suporte técnico. Pode-se

¹⁰ TEHRANI, Nadji: fundador e chairman do TMC, responsável pela publicação da Customer Interaction Solutions.

dizer que o *telemarketing* é um “atendimento telefônico comercial ou padronizado”, que segue roteiros previamente elaborados e estudados para um melhor atendimento.

Com o *telemarketing* e o serviço de atendimento ao cliente, é também criado o *Call Center* denominado assim o espaço onde ficam os atendentes que realizam as operações de *telemarketing*. O serviço de atendimento ao cliente, não é apenas um serviço de atendimento e vendas, também é considerado um meio pelo qual se pode entrar em contato com a empresa para esclarecimentos de questões referentes a mesma e até mesmo um canal mais rápido de fazer reclamações.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MUDANÇAS NO MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Richers¹¹ (1984), o consumidor tem seu comportamento caracterizado pelas atividades emocionais e mentais. Formadas no processo de seleção, escolha de compra e qualquer uso de produtos e serviços para a satisfação do consumidor, visando suas necessidades e desejos. Richers (2000) “são consumidores extremamente preparados, com muita informação, que conhecem o padrão de qualidade global. Desconfiados, são dados à experimentação: se pudessem, gostariam de morder o produto antes de comprar, além de ver, ouvir e sentir”. Richers ainda afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* serve para atender e satisfazer todas as necessidades e desejos dos consumidores, tornando-se fundamental conhecer seus comportamentos de compra.

Conforme Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) os consumidores atentos as novidades, sofrem influências de acordo com as tendências, hábitos, cultura ou até

¹¹ RICHERS: Raimar: nascido em Zurique e naturalizado brasileiro, é professor-fundador da Fundação Getúlio Vargas (FGV), fundador e ex-diretor da Revista de Administração de Empresas. fundador e chairman do TMC, responsável pela publicação da Customer Interaction Solutions.

mesmo pela a ditadura da moda. Por isso como qualquer ferramenta, o serviço de atendimento ao cliente, o *telemarketing*, não podem estagnar, precisam sempre estar atentos a inovações de mercado e melhorias para a satisfação dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes.

A função de qualquer negócio é servir o cliente. O comportamento de um consumidor pode variar pela motivação, o perfil, as suas características. Sofrem influência, desde aspectos sociais a pessoais. Até os estímulos de marketing conhecidos como "mix de marketing" ou 4P's afetam as decisões de consumo. DRUCKER (1998)

Hoje os consumidores independentemente de quão diferentes podem ser, são considerados formadores de opinião. Cada vez mais jovens e presentes na sociedade convivem com constantes mudanças no mercado, forçam as empresas a buscarem inovações em suas estratégias para manter os antigos clientes e cativar novos.

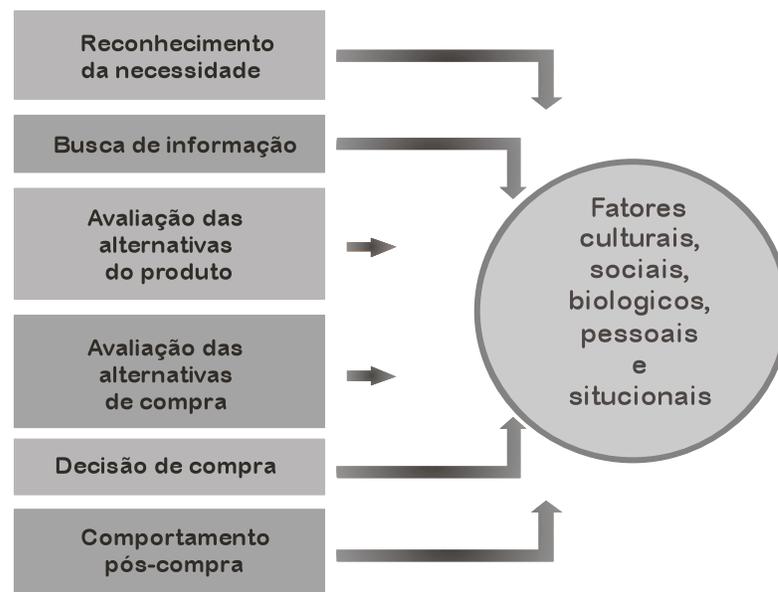


Figura 01 - Processo de decisão de compra

Diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial e estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e aos seus processos de decisão, isso de acordo com KOTLER (2000).

Ainda segundo Kotler (2005):

Os 4 P's nos fazem lembrar que os clientes querem valor, custos totais baixos, uma conveniência elevada e comunicação em vez de promoção. Outros P's também podem ser propostos, inclusive *packing* (embalagem), venda pessoal, paixão e assim por diante. A embalagem é efetivamente classificada sob produto ou promoção; e a venda pessoal e a paixão são classificadas sob promoção.

Para Cobra ¹² (2005), uma pesquisa bem elaborada é imprescindível para reconhecer o tipo de consumidor que se deseja atrair, denominado público-alvo. Empresas brasileiras ganham cada vez mais espaço, estruturando-se e se fortalecendo de acordo com as novidades que o mercado oferece.

Zenone (2007), afirma que um consumidor estabelece uma ligação mais direta com as empresas, pelo atendimento direto ao consumidor, e-mails, sites e órgãos de defesas como o PROCON¹³. Observa que quando o consumidor é consciente dos seus direitos, pode se defender de casos como os de abuso, troca de mercadorias, garantias, preconceitos e descasos.

Conforme Zenone¹⁴ (2007):

O consumidor brasileiro aos poucos vem acordando para os direitos e está ciente de que pode reivindicar respeito por parte das empresas. O Código de Defesa do Consumidor é um exemplo desse avanço. Aos poucos, também, o consumidor começa a acordar para a questão da responsabilidade social. A idéia de que o produto ou serviço que ele consome pode ajudar a melhorar ou piorar o mundo em que ele vive.

O novo perfil do consumidor, exigente, que espera ser sempre bem atendido, fez com que o mercado para adequar-se a essas mudanças adquiri-se nova forma. Em função desse novo perfil, foram criados canais de atendimento, dentre eles o SAC.

¹² COBRA: Marcos: Professor titular de Marketing na EAESP-FGV. Doutor e mestre em Administração de Empresas pela EAESP-FGV.

¹³ PROCON: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.

¹⁴ ZENONE, Luiz: Doutor em Ciências Sociais e mestre em Administração com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Consultor organizacional especialista em marketing possui mais de 20 anos de experiência nas áreas de Marketing e Vendas.

3 SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - SAC

Na década de 70, empresas começaram a buscar formas inovadoras de alcançar seus clientes. De acordo com Zülzke (1997), até esse tempo as empresas sabiam se comunicar com clientes através de propagandas, mas ainda assim apresentavam dificuldades em entender suas necessidades. No Brasil, a Nestlé, foi a primeira a implantar o serviço de atendimento ao cliente. Em seguida outras empresas se adequaram a esse processo. Mesmo ao saberem da necessidade de mudanças, muitas empresas não se atentaram para importância de implantar essa ferramenta.

Conforme a ABT¹⁵, o SAC expandiu-se na década de 90, com a chegada das empresas de telecomunicações, com a privatização de empresas e com o desenvolvimento da informática. No começo dos anos 2000 tornou-se ainda mais fácil o contato com o cliente, com a entrada da internet no mercado. Nessa mesma época o setor de *telemarketing* no Brasil conseguiu alcançar um crescimento de 235%, tornando-se um dos maiores ramos empregatícios do país.

De acordo com a reportagem exibida no programa Profissão Repórter, (18/03/2007): “O Crescimento do *Telemarketing*”. Afirma que esse é o serviço telefônico com o maior número de reclamações dos consumidores.

O *telemarketing* é usado para vender produtos ou, como central de atendimento ao consumidor. Ainda hoje esse mercado de telefonia não para de crescer, com mais de 700.000,00 mil empregados. E a maioria dos contratados, são jovens, com faixa etária de 18 anos e 75% são mulheres. Acredita-se que o mercado atrai as mulheres, pela facilidade de comunicação das mesmas e por serem mais pacientes. Geralmente o turno de trabalho é de 06 horas, com a meta de 200 ligações por dia, com o salário em média de R\$ 400,00.

A entrevistada Ana Paula dos Santos, ex operadora de *telemarketing*, afirma que passou por muitos momentos ruins, chegando ao final do dia, estressada e com

¹⁵ ABT: Associação Brasileira de Telesserviços.

dor física, pois era necessário atender dezenas de pessoas diariamente, com apenas cinco minutos de intervalo.



Figura 04 – Profissão Repórter, 2009.

Conforme a reportagem, quando as empresas se negam por telefone a resolver as queixas dos consumidores, a opção é procurar o PROCON, segundo dados mostrados no quadro, do Profissão Repórter, todo mês passam por esse órgão 2.000 pessoas. As queixas mais frequentes são contra empresas de telefonia. Descaso e falta de paciência dos atendentes, estão lado a lado no ranking de reclamações. Como exemplo: uma consumidora reclama há cinco anos do problema de uma linha clonada e mesmo após inúmeras reclamações as contas continuam a chegar.

A reportagem exemplifica que ninguém está a salvo de passar por uma situação constrangedora, incluindo os próprios operadores. Na matéria afirmam que são orientados a enganar as pessoas. A técnica usada é chamada Ura¹⁶, uma tecnologia desenvolvida para reduzir custos e para a otimização do atendimento. Que pode ser encontrado quando o consumidor liga e é orientado por uma secretária eletrônica a apertar o número 1 (exemplo) para falar com o setor de X (exemplo) e assim o cliente permanece ainda mais tempo na linha.

¹⁶ URA- Unidade de resposta audível.



Figura 04 - Call Center.

Segundo Fábio Seixas (2007), a maioria das empresas não percebe como o Serviço de atendimento ao cliente - SAC pode ser usado como uma poderosa ferramenta de investimento do marketing. As empresas costumam investir muito dinheiro em pontos de contato com o consumidor, mas às vezes não enxergam que além da venda, o pré venda e o pós venda também são importantes itens para que haja lucros para a empresa. Pois nesse momento é preferível manter clientes que deixar com que ex-clientes afastem clientes em potencial.

A postura do SAC não deve ser a de proteger o negócio contra clientes ruins, mas a de tornar possível muito outros novos pontos de contato, seja com o mesmo cliente, seja com clientes novos indicados. E quando falamos em clientes indicados, percebemos o poder exponencial existente nas indicações do cliente. (SEIXAS, Fábio. Em artigo o SAC como marketing, 30 de Agosto de 2007).

Ainda segundo Fábio Seixas, apesar de no Brasil o Serviço de atendimento ao cliente ser ainda percebido como algo que não funciona, se o empresário for atencioso ele tem uma chance de sua empresa se destacar no mercado, fazendo com que clientes percebam que seu serviço de atendimento ao consumidor funciona, deixando em sua lembrança uma imagem positiva, mostrando que a empresa é diferente das outras em relação a atender bem seus clientes.

Em uma empresa que possui o ambiente interno bem estruturado as chances de um atendimento mais eficaz e com mais qualidade são bem maiores. Seixas, diz também que se o relacionamento interno da empresa for falho e o modo como os diretores, gerentes e supervisores se relacionam com seus funcionários também, pode sem dúvida, invalidar todos os esforços que os empreendedores implantaram em suas empresas para um bom funcionamento do SAC.

As empresas devem estar sempre atentas ao erro, quando o erro for inevitável, a empresa tem que saber identificar a fonte do erro e agir para minimizar. Novos clientes costumam ser bem menos exigentes com relação a algumas falhas das empresas, então saber o que fazer quando ocorrer uma dessas falhas é muito importante, para transformar essa situação em uma oportunidade, mostrando para o cliente o quanto a empresa está preocupada e quer vê-lo satisfeito.

Seixas (2007) baseado em um artigo sobre serviço customizado fala que existem técnicas para um excelente atendimento, essas técnicas podem ser divididas em, imediatista e preventiva. A técnica imediatista é utilizada para resolver o problema na hora do cliente, já a preventiva, resolve o problema do cliente e previne para que esse não volte a ocorrer. Os atendentes de Serviço de atendimento ao cliente são treinados para serem imediatista livrando-se do problema apresentado pelo consumidor, porém quando o serviço adota uma estratégia preventiva, procedimentos para identificar e resolver problemas futuros de uma forma eficaz são criados. Alguns desses procedimentos são citados por Seixas (2007):

Nunca faça o cliente pensar que ele é idiota. Na verdade ele não é idiota mesmo. Se ele não entendeu algo foi porque a empresa não comunicou direito.

Assuma a culpa. Assumir a culpa ajuda a diminuir a raiva do cliente diante de um problema. Faça isso mesmo que a culpa seja efetivamente do cliente. Lembre-se que o importante é o ponto de contato. Um ponto de contato onde o cliente é acusado de culpa é uma experiência muito pior do que alguém tomar a culpa no lugar dele. Surpreenda. Essa é a principal moeda da empresa. Receber um cliente furioso e transformá-lo em um cliente feliz é uma arte que precisa ser masterizada pelo empreendedor. E o fator surpresa é a ferramenta.

Algumas empresas estrangeiras como *Apple* e *Virgin* perceberam o serviço de atendimento ao cliente não como uma necessidade operacional, mas sim como uma

ótima oportunidade de *marketing*. Essas empresas trabalham com operações online, assumindo uma postura diferenciada enxergando a oportunidade, pois com apenas um *click* o cliente pode dar sua opinião sobre a empresa, podendo essa ser boa ou ruim.

Para Seixas, a internet hoje pode ser considerada o melhor canal para utilizar essa ferramenta de *marketing*, a comunicação fica menos impessoal, sendo possível certas vezes enviar sugestões ou reclamações diretamente ao proprietário da empresa, ou aos setores específicos dependendo da necessidade do cliente.

Novamente para esse atendimento online ser eficaz é muito importante a boa operacionalização do processo, a facilidade do consumidor de encontrar esse serviço na página online da empresa, a simplicidade do campo para deixar sua sugestão e o tempo de *feedback* da empresa ou seja o tempo de retorno que a empresa vai demorar para entrar em contato com o cliente.

3.1. A NOVA LEGISLAÇÃO

Para atender a exigência do novo consumidor e regular as áreas das empresas visto o enorme número de reclamações, o governo publicou o decreto de nº 6.523, de 31 de julho de 2008, que diz respeito às novas normas para o funcionamento dos SACs. O novo decreto tem por fim, compreender e estabelecer regras que melhore o atendimento ao consumidor.

Para os fins deste Decreto, Compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços. (Capítulo I, do âmbito da aplicação, artigo 2).

Alguns dos mais importantes artigos do Decreto n 6.523 estão dispostas no capítulo II, sendo alguns deles:

Art. 3º As ligações para o SAC serão gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas previsto neste Decreto não deverá resultar em qualquer ônus para o

consumidor.

Art. 4º O SAC garantirá ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, as opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços.

Art. 5º O SAC estará disponível, ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, ressalvado o disposto em normas específicas.

Em matéria do Correio Braziliense, jornal conhecido em Brasília, publicada em abril de 2009. O sistema nacional de defesa do consumidor registrou 374 irregularidades desde que entrou em vigor o Decreto número 6.523, que estabelece normas sobre o serviço de atendimento ao cliente (SAC), esse número é o total de notificações que as empresas receberam por não cumprir algum artigo da nova lei, e mesmo com essas notificações feitas pelo DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor) continua havendo irregularidades.

Marcos Diegues assessor jurídico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) afirma que não pode haver mais desculpas das empresas em relação às irregularidades nos serviços prestados, “ninguém pode usar como argumento que teve dificuldade de tempo”. Diegues (2009) também afirma que “passamos mais de um ano discutindo a legislação, depois de tanto tempo não deveria ter nenhuma empresa apresentando problemas”.

De acordo com o PROCON do Distrito Federal, são inúmeras as reclamações feitas diariamente. Por conta disso no dia primeiro de dezembro de 2008, entrou em vigor a lei que espera minimizar esse fator.

O Portal *Call Center*, a pedido da ABRAREC¹⁷. Afirma que o levantamento feito para constatar se as empresas estavam cumprindo as novas regras exigidas pelo decreto Lei nº 6523/08, mais conhecido como Lei do Serviço de Atendimento ao Cliente. Foi percebido que a confiança do consumidor aumentou com a imposição dessa nova lei.

Segundo Roberto Meir¹⁸ As empresas já investiram cerca de R\$ 1 bilhão em melhorias, além de mais de 100 mil novas contratações. Meir, explica que essas

¹⁷ ABRAREC - Associação Brasileira de Relações Empresa Cliente.

¹⁸ Roberto Meir, presidente da ABRAREC (Associação Brasileira de Relações Empresa Cliente). Especialista internacional em consumo e relacionamento com o cliente.

mudanças do SAC irão melhorar a qualidade do atendimento, reduzir o número de reclamações e ainda por cima contribuiu para a economia do país, gerando novos postos de trabalho.

Lívia Fernandes e Tatiana Ferrador da DFREIRE¹⁹ Comunicações e Negócios, falam em artigo sobre esse levantamento realizado pela ABRAREC, esse foi realizado no mês de janeiro de 2009, analisando o atendimento de 90 empresas de todos os setores regulamentados, respeitando os critérios seguintes: atendimento a deficientes auditivos, ligações completas, dados cadastrais, número gratuito, opções no menu e tempo de espera.

Diante dessas premissas, os setores que mais se destacaram por cumprirem à nova lei foram as seguradoras, planos de saúde, bancos e cartões de crédito. Por outro lado, as empresas de telefonia fixa ou celular, energia elétrica, TV por assinatura, transporte aéreo e terrestre ainda não conseguiram adequar o atendimento às novas regras. (Lívia Fernandes e Tatiana Ferrador da DFREIRE, 2009).

Foi mostrado no levantamento que noventa e cinco por cento das empresas cumpriram com o requisito de ligação gratuita e disponibilizaram um 0800 para os clientes, porém algumas ainda possuem números pagos e outras companhias internacionais não aceitam ligações do Brasil.

O setor que era recorde de reclamações dos clientes no SAC era o tempo de espera, que com o novo decreto diminuiu muito, dentre as empresas pesquisadas, 46 empresas transferiram a ligação para um atendente em menos de um minuto. As empresas restantes transferiram em até dois minutos.

De acordo com o decreto, ligação móvel ou fixa não pode ser cobrada do cliente, pois a segunda maior reclamação, além do tempo de espera, é quanto à cobrança das ligações efetuadas pelos clientes que procuram os Serviços de atendimento ao cliente. No entanto, “a maioria das empresas terrestres não aceitam ligações via celular, só se forem pagas”, cita Tatiana Ferrador.

Dentre as opções que os clientes buscam nos Serviços de atendimento ao Cliente, as mais procuradas são o cancelamento e a opção de falar com um

¹⁹ DFREIRE- Comunicação e Negócios, nasceu com o propósito de oferecer serviços de comunicação sob medida para alavancar os negócios de empresas de todos os setores da economia.

atendente, devido a grande procura, essas opções devem estar disponíveis no *menu* eletrônico do atendimento.

A pesquisa foi realizada com 90 empresas, dentre essas 23 transferiram a ligação diretamente para o atendente. Exemplos de empresas que não disponibilizaram a opção de cancelamento aos clientes são a Cemig, Viação Mil e Um e Rápido Ribeirão Preto.

Lívia Fernandes e Tatiana Ferrador também afirmam que “dentre todas as regras, a única que obteve sucesso absoluto, apesar de ser facultativa, foi o atendimento a deficientes auditivos, que é feita pela internet, ou seja, via chats, e-mails ou formulários disponibilizados nos sites”.

Os clientes foram questionados para descobrir quais eram as queixas mais freqüentes dos clientes, viu-se que as principais dificuldades apontadas em relação ao atendimento nos SACs foram às ligações incompletas e a necessidade de dados cadastrais que antecedem o atendimento. Porém, agora é considerado passado, com exceção da companhia telefônica Oi, todas as empresas cumpriram as exigências do regulamento. Nas empresas TAM, Net, Vivo, Claro, Brasil, Telecom, GVT, e Medial entre outras, “esta já é uma realidade”, diz Lívia Fernandes.

A maioria das empresas defende-se, dizendo que o tempo para se adaptarem a nova legislação foi curto e que caso haja descumprimento da lei, as multas são inviáveis, variando de R\$ 201 mil a R\$ 3 milhões, de acordo com a previsão do Código de Defesa do Consumidor. E além das multas, as premissas para aplicá-las não são claras podendo levar muitas corporações à falência. Roberto Meir (2009) faz uma conclusão sobre as mudanças e os resultados que estão sendo obtidos.

O fato é que apesar dos ajustes a serem feitos, o resultado da regulamentação está sendo positivo. Precisamos acabar com o estigma de que todas as empresas prestam maus atendimentos e que não se preocupam com os clientes. Há muito por se fazer, mas é incontestável de que os resultados mostram já avançamos bastante.

A ABRAREC é uma entidade sem fins lucrativos. Foi fundada no dia Internacional do Consumidor, em 15 de março de 2003, por profissionais de destaque nas áreas de relacionamento entre empresas e clientes, que inclui também setores de marketing de relacionamento, marketing direto, *Call Center*, serviços de telemarketing,

SAC, atendimento ao cliente, vendas, entre outros. Com o objetivo de divulgar a cultura, gestão e tecnologia do relacionamento entre empresas, clientes e consumidores, aprimorando também a capacitação profissional e certificando a excelência em relacionamento.

Apesar da nova legislação ainda não estar 100% implementada pelas empresas, essas não devem olhar apenas como um gasto desnecessário os ajustes feitos para se adequar as novas regras, pelo contrário deve-se ver como uma oportunidade de negócio para aumentar sua interação com o consumidor. Rodrigo Padron, especialista em comunicação empresarial e pública, membro do Grupo de Estudos de Relações Públicas Digitais da Abracom²⁰ fala como as empresas podem buscar prevalecer conceitos de comunicação empresarial e CRM, “Clientes, cada vez mais, tomarão suas decisões de consumo baseados no relacionamento que têm com seus fornecedores, desejando reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência”.

Com o novo decreto o contato com o consumidor fica mais direto e pessoal, permitindo que a empresa mostre um lado mais humano. Ainda segundo, Rodrigo Padron (2009):

O artigo 1º do capítulo II, por exemplo, determina que a opção de contatar o atendimento pessoal constará de todas as subdivisões do menu eletrônico. É uma clara chance de humanizar a organização, revelando sua cultura e valores diretamente ao consumidor, sem os obstáculos, muitas vezes, impostos pela tecnologia e pela hierarquia da tomada de decisão.

Rodrigo Padron, também cita como as novas regras e demandas da legislação trazem vantagens para agências de comunicação na área de treinamento de equipes de SACs e no gerenciamento das informações que são coletadas nos diálogos entre a empresa e o consumidor, “O artigo 9º, capítulo III, informa que o atendente, para exercer suas funções, deve ser capacitado com as habilidades técnicas e procedimentais necessárias para realizar o adequado atendimento ao consumidor, em linguagem clara”. Rodrigo Padron afirma que:

Para as empresas que já ouvem e respeitam os seus clientes,

²⁰ ABRACOM- Associação Brasileira das Agências de Comunicação.

oferecendo a eles produtos de qualidade, a chamada lei do SAC só evidencia estes atributos, porque, certamente, elas já estão ajustadas à nova regulamentação. Quem insistir em enxergar as regras apenas de maneira negativa e com resistência, poderá ter de repensar o seu negócio em breve.

As empresas terão que enfrentar novos desafios para se adequar e agradar cada vez mais seu cliente, mas aquelas que já estão dentro das normas e sabem ouvir seus clientes ao invés de gastos, apenas agregam valor a sua imagem e levam vantagem com a nova legislação.

4. CONCLUSÃO

4.1. ANÁLISE DE DADOS

Ao longo dos últimos anos, cada vez mais, as organizações tem verificado a importância de manter abertos canais de comunicação com todos os seus públicos, quaisquer sejam eles. Sejam os fornecedores, os colaboradores, a comunidade como um todo, mas, e principalmente, dos consumidores.

Para se alcançar esse objetivo, parece indiscutível a importância do uso do telemarketing e o Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, como ferramentas para que se alcance esse fim

Buscou-se conhecer onde o serviço de atendimento ao cliente é deficiente. E assim, descobrir porque sendo o consumidor a razão e o objetivo das empresas, porque então a necessidade da intervenção do governo no setor e a implantação do decreto nº 6523 de 2008, que impõe novas e rigorosas regras para a melhoria desse serviço e assim tentar garantir a satisfação do cliente.

Pretendeu-se assim, entender como uma ferramenta do marketing, ou seja, o serviço de atendimento ao cliente, atualmente muito usada em todo o mundo e que entre outras coisas traz consigo vantagens como, o aumento no número de empregos, facilita o contato da empresa com o consumidor e possui custo reduzido é visto de forma negativa por parte daqueles que necessitam fazer uso desse serviço e alcança verdadeiros recordes de reclamações.

4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar, que é uma ferramenta de grande importância no mundo atual, capaz de aproximar pessoas de diferentes lugares, facilitando a comunicação cliente- empresa. Esse canal se utilizado de forma correta é capaz de chegar a conclusões que atendam a necessidade de ambos os lados, dessa forma afetando positivamente a imagem da empresa. Porém ainda possui inúmeras falhas, o que

levou o governo brasileiro a publicar o decreto 6523, que tem por finalidade diminuir as principais reclamações do consumidor brasileiro aos serviços de atendimento ao cliente, entre elas, o tempo de atendimento, o passa e repassa de um atendente para o outro. Nesse sentido o decreto governamental regulamentou principalmente a acessibilidade do serviço e a qualidade do atendimento, além de dar especial ênfase ao acompanhamento das necessidades do cliente. No quesito acessibilidade, o decreto garantiu, por exemplo, a gratuidade do serviço, obrigou a colocação da opção “falar com um atendente” em qualquer divisão ou subdivisão do menu eletrônico, outro fator importante, foi o horário de funcionamento desses serviços, hoje é obrigatório que o mesmo funcione 24 horas por dia, sete dias por semana. No capítulo de qualidade do atendimento, é importante lembrar que entre as novas regras estão o uso de linguagem clara por parte do atendente, a transferência no prazo de sessenta segundos para o setor competente caso o atendente inicial não se sinta capaz de resolver o problema ou atender a demanda. Esses são alguns casos demonstram como a nova legislação afeta positivamente os serviços de atendimento ao cliente.

Observa-se que o uso dessa ferramenta e a regulamentação da lei que garante ao consumidor uma melhoria visível encontra-se ainda em fase de adaptação e que torna-se mais viável adequar as empresas a esse novo formato a perder clientes e ou de acordo Meir, levar empresas a falência já que as multas são rigorosas.

Com base nisso descobriu-se que esse canal de atendimento, mesmo possuindo falhas prospera e merece ter voltado pra si o olhar atento dos empresários como forma de agregar valor e mostrar para o cliente o quão ele é fundamental para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos; RANGEL, A. *Serviços ao cliente*. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Telemarketing: A chamada para o futuro*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

JR. e PETER, Crurchiil e J. Paul; tradução de Cecília C. Bartalotti (cap. 1 a15) e Cid Knipel Moreira (cap.16 ao final), revisão técnica, Prof. Rubens da Costa Santos. *Marketing, Criando Valor para os Clientes*: 2ª edição. São Paulo: 2003.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística, revisão técnica: Arão Sapiro. *Administração de Marketing*: 10ª edição. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MATOZO, LUCIANO. *Call Center modismo ou realidade?* São Paulo: Editora Record-Rio de Janeiro– 2000.

MONTEIRO, Ana, M. *Telemarketing: Sucesso nos Negócios, orientações essenciais ao operador*. São Paulo, 1997.

PETERS, Tom. *Prosperando no Caos*. São Paulo, Pioneira, 1987.

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*.

RICHERS, Raimar. *Marketing Uma Visão Brasileira*: 1º edição. São Paulo: Editora Negócio Editora Ltda, 2000.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SAMARA, B; MORSCH, M. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2002.

STONE, Bob. *Telemarketing - A Bíblia do Telemarketing*. Nobel, 1992.

ZENONE, Luis Claudio. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*. São Paulo: Novatec, 2007.

MINHA GESTÃO. [**Home Page**]. 2008. Disponível em:

http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=3976.

Acesso em 27 mar. 2008.

FANTÁSTICO. [**Home Page**]. 2009. Disponível em:

<<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM653344-7823-PROFISSAO+REPORTER+O+CRESCIMENTO+DO+TELEMARKETING,00.html>>

Acesso em 05 jun. 2009.

ARTIGONAL. [**Home Page**]. 2009. Disponível em:

<http://www.artigonal.com/>

Acesso em 15 abr. 2009.

O SAC COMO MARKETING: **[Home Page]**. 2007. Disponível em:
http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/08/o_sac_como_marketing.html
Acesso em 23 fev.2009.

PORTAL CALL CENTER: **[Home Page]**. 2009. Disponível em:
<http://portaldocallcenter.consumidormoderno.com.br/eventos/agenda/seminario-call-center-decreto-6523-2008/view>
Acesso em 05 mai. 2009.

PROCON DF: **[Home Page]**. 2009. Disponível em:
<http://www.procon.df.gov.br/>
Acesso em março 2009.

ABT: **[Home Page]**. Disponível em:
<http://www.abt.org.br/>
Acesso em maio 2009.

Correio Braziliense: **[Jornal]**. *Lei do Call Center causa R\$6,9 milhões em multa.*
Por Mariana Flores. Disponível em 13 abr. 2009.

ANEXOS

Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008.

VIGÊNCIA

PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto 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, 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.

CAPÍTULO I

DO ÂMBITO DA APLICAÇÃO

Art. 2º Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços. b

Parágrafo único. Excluem-se do âmbito de aplicação deste Decreto a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone.

CAPÍTULO II

DA ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO

Art. 3º As ligações para o SAC serão gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas previsto neste Decreto não deverá resultar em qualquer ônus para o consumidor.

Art. 4º O SAC garantirá ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, as

opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços.

§ 1º A opção de contatar o atendimento pessoal constará de todas as subdivisões do menu eletrônico.

§ 2º O consumidor não terá a sua ligação finalizada pelo fornecedor antes da conclusão do atendimento.

§ 3º O acesso inicial ao atendente não será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor.

§ 4º Regulamentação específica tratará do tempo máximo necessário para o contato direto com o atendente, quando essa opção for selecionada.

Art. 5º O SAC estará disponível, ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, ressalvado o disposto em normas específicas.

Art. 6º O acesso das pessoas com deficiência auditiva ou de fala será garantido pelo SAC, em caráter preferencial, facultado à empresa atribuir número telefônico específico para este fim.

Art. 7º O número do SAC constará de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço e durante o seu fornecimento, bem como na página eletrônica da empresa na INTERNET.

Parágrafo único. No caso de empresa ou grupo empresarial que oferte serviços conjuntamente, será garantido ao consumidor o acesso, ainda que por meio de diversos números de telefone, a canal único que possibilite o atendimento de demanda relativa a qualquer um dos serviços oferecidos.

CAPÍTULO III

DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Art. 8º O SAC obedecerá aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade.

Art. 9º O atendente, para exercer suas funções no SAC, deve ser capacitado com as habilidades técnicas e procedimentais necessárias para realizar o adequado atendimento ao consumidor, em linguagem clara.

Art. 10. Ressalvados os casos de reclamação e de cancelamento de serviços,

o SAC garantirá a transferência imediata ao setor competente para atendimento definitivo da demanda, caso o primeiro atendente não tenha essa atribuição.

§ 1º A transferência dessa ligação será efetivada em até sessenta segundos.

§ 2º Nos casos de reclamação e cancelamento de serviço, não será admitida a transferência da ligação, devendo todos os atendentes possuir atribuições para executar essas funções.

§ 3º O sistema informatizado garantirá ao atendente o acesso ao histórico de demandas do consumidor.

Art. 11. Os dados pessoais do consumidor serão preservados, mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para os fins do atendimento.

Art. 12. É vedado solicitar a repetição da demanda do consumidor após seu registro pelo primeiro atendente.

Art. 13. O sistema informatizado deve ser programado tecnicamente de modo a garantir a agilidade, a segurança das informações e o respeito ao consumidor.

Art. 14. É vedada a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento, salvo se houver prévio consentimento do consumidor.

CAPÍTULO IV

DO ACOMPANHAMENTO DE DEMANDAS

Art. 15. Será permitido o acompanhamento pelo consumidor de todas as suas demandas por meio de registro numérico, que lhe será informado no início do atendimento.

§ 1º Para fins do disposto no **caput**, será utilizada seqüência numérica única para identificar todos os atendimentos.

§ 2º O registro numérico, com data, hora e objeto da demanda, será informado ao consumidor e, se por este solicitado, enviado por correspondência ou por meio eletrônico, a critério do consumidor.

§ 3º É obrigatória a manutenção da gravação das chamadas efetuadas para o SAC, pelo prazo mínimo de noventa dias, durante o qual o consumidor poderá requerer acesso ao seu conteúdo.

§ 4º O registro eletrônico do atendimento será mantido à disposição do consumidor e do órgão ou entidade fiscalizadora por um período mínimo de dois anos

após a solução da demanda.

Art. 16. O consumidor terá direito de acesso ao conteúdo do histórico de suas demandas, que lhe será enviado, quando solicitado, no prazo máximo de setenta e duas horas, por correspondência ou por meio eletrônico, a seu critério.

CAPÍTULO V

DO PROCEDIMENTO PARA A RESOLUÇÃO DE DEMANDAS

Art. 17. As informações solicitadas pelo consumidor serão prestadas imediatamente e suas reclamações, resolvidas no prazo máximo de cinco dias úteis a contar do registro.

§ 1º O consumidor será informado sobre a resolução de sua demanda e, sempre que solicitar, ser-lhe-á enviada a comprovação pertinente por correspondência ou por meio eletrônico, a seu critério.

§ 2º A resposta do fornecedor será clara e objetiva e deverá abordar todos os pontos da demanda do consumidor.

§ 3º Quando a demanda versar sobre serviço não solicitado ou cobrança indevida, a cobrança será suspensa imediatamente, salvo se o fornecedor indicar o instrumento por meio do qual o serviço foi contratado e comprovar que o valor é efetivamente devido.

CAPÍTULO VI

DO PEDIDO DE CANCELAMENTO DO SERVIÇO

Art. 18. O SAC receberá e processará imediatamente o pedido de cancelamento de serviço feito pelo consumidor.

§ 1º O pedido de cancelamento será permitido e assegurado ao consumidor por todos os meios disponíveis para a contratação do serviço.

§ 2º Os efeitos do cancelamento serão imediatos à solicitação do consumidor, ainda que o seu processamento técnico necessite de prazo, e independe de seu adimplemento contratual.

§ 3º O comprovante do pedido de cancelamento será expedido por correspondência ou por meio eletrônico, a critério do consumidor.

CAPÍTULO VII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 19. A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990, sem prejuízo das constantes dos regulamentos específicos dos órgãos e entidades reguladoras.

Art. 20. Os órgãos competentes, quando necessário, expedirão normas complementares e específicas para execução do disposto neste Decreto.

Art. 21. Os direitos previstos neste Decreto não excluem outros, decorrentes de regulamentações expedidas pelos órgãos e entidades reguladoras, desde que mais benéficos para o consumidor.

Art. 22. Este Decreto entra em vigor em 1º de dezembro de 2008.

Brasília, 31 de julho de 2008; 187º da Independência e 120º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA *Tarso Genro*