

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS

NICÁCIA RODRIGUES PIMENTEL MATIAS
TATIANE MARTINS

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENRIQUECIDOS DE
VITAMINAS E MINERAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LONDRINA
2014

NICÁCIA RODRIGUES PIMENTEL MATIAS
TATIANE MARTINS

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENRIQUECIDOS DE
VITAMINAS E MINERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2 do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, câmpus Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos.

Orientador: Profa. Dra. Ana Flávia de Oliveira

LONDRINA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENRIQUECIDOS DE VITAMINAS E MINERAIS**

**NICÁCIA RODRIGUES PIMENTEL MATIAS
TATIANE MARTINS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 28 de julho de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

**Profa. Dra. Ana Flávia de Oliveira
Profa. Orientadora**

**Profa. Dra. Margarida Masami Yamaguchi
Membro 1**

**Prof. Dr. Marcos Jerônimo G. Rambalducci
Membro 2**

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e aos nossos verdadeiros amigos.

AGRADECIMENTOS

Certamente estas palavras que seguem não expressam nossa total gratidão àqueles que fizeram parte dessa importante caminhada de nossas vidas. O apoio de todos foi fundamental para que superássemos este desafio.

Portanto agradecemos primeiramente a Deus, por guiar nossos passos.

Aos nossos familiares (pais, marido, irmãos) pelo amor e apoio que nos dedicaram.

Agradecemos a nossa orientadora Profa. Dra. Ana Flávia de Oliveira, pela sabedoria com que nos guiou nesta trajetória, pela paciência, disposição em ajudar, pelo conhecimento e experiência que nos passou com sua orientação.

Ao prof. Leonardo Sturion pelo auxílio nas análises estatísticas.

Aos nossos amigos pelos momentos de descontração, palavras de apoio e por compartilhar as dificuldades ao longo destes anos.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

“De tudo, ficam três coisas: a certeza de que estamos sempre começando, a certeza de que precisamos continuar e a certeza de que seremos interrompidos antes de terminar. Faremos da interrupção um caminho novo. Faremos da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro.” (Fernando Sabino)

RESUMO

MATIAS, Nicácia R. P.; MARTINS, Tatiane. **Análise da Qualidade do Serviço de Atendimento ao Consumidor de Produtos Alimentícios Enriquecidos de Vitaminas e Minerais**. 2014. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2014.

O mercado dispõe de uma grande variedade de alimentos fortificados que são identificados pelos rótulos em forma de alegações nutricionais que tornam o alimento atrativo ao consumidor que busca uma alimentação saudável. As informações nutricionais contidas nos rótulos geram várias dúvidas e conseqüentemente aumentam a demanda dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) que são serviços de atendimento telefônico das prestadoras de serviço que têm como intuito resolver os questionamentos dos clientes que buscam informações ou procuram fazer reclamações. O objetivo do estudo foi analisar o funcionamento do serviço de atendimento ao cliente de produtos alimentícios enriquecidos de vitaminas e/ou minerais. Este trabalho consiste em uma pesquisa descritiva, com características quantitativas e qualitativas, que analisou o rótulo e o SAC destes produtos. Os rótulos foram avaliados por meio da aplicação de um checklist das embalagens baseado na legislação vigente elaborado pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) e a avaliação do SAC foi realizada com base na metodologia proposta pelo INMETRO que avalia a acessibilidade ao SAC, relacionamento durante o atendimento e resolução de demanda do consumidor, dividida em três etapas, sendo que a primeira avalia a disponibilidade de ao menos um canal de relacionamento para o cliente, a segunda analisa o retorno de e-mails enviados e, por fim, a terceira analisa o atendimento telefônico, a soma dos pontos obtidos nestas três etapas classificou o serviço como satisfatório ou insatisfatório. Em sua grande maioria (81,8%), as informações disponíveis nas embalagens atendiam a legislação vigente. Na avaliação do SAC apenas 33,8% das empresas apresentaram-se em conformidade com a metodologia, sendo que os pontos críticos deste serviço estão na análise do retorno via e-mail e na resolução da demanda do questionamento no atendimento via telefone, pois as respostas eram incompletas e insatisfatórias. Dentre os alimentos avaliados os mais insatisfatórios foram os sucos (30%), produtos lácteos (27%) e biscoitos (13%). Assim, com relação à rotulagem, a maioria apresentou-se conforme o esperado, atendendo as especificações da legislação fornecendo informação coerente ao consumidor, já o SAC apresentou vários pontos que necessitam de melhorias, pois não atenderam a demanda do consumidor de forma correta. A falta de melhores esclarecimentos dessas duas ferramentas pode induzir o consumidor ao erro e levar a um efeito contrário ao objetivo dos canais de relacionamento, tanto para o consumidor quanto para a empresa.

Palavras-chave: Satisfação. Canais de relacionamento. Acessibilidade. Rotulagem. Fortificação.

ABSTRACT

MATIAS, Nicácia R. P.; MARTINS, Tatiane. **Analysis of Quality of Service Consumer Food Products Enriched for Vitamins and Minerals.** 2014. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) - Federal Technology University - Parana. Londrina, 2014.

The market offers a wide variety of fortified foods that are identified by the labels by means of nutrition that make the food attractive to consumers seeking a healthy diet. Nutrition information labels generate doubts and increase demand Services Customer Service (SAC) that are of telephone answering services and service providers who have the intention to solve the queries of customers seeking information or seeking to make complaints. The aim of the study was to analyze the operation of the customer service of food products enriched with vitamins and / or minerals service. This work consists of a descriptive research with quantitative and qualitative characteristics, which examined the label of these products and the SAC. The labels were evaluated by applying a checklist of packaging based on legislation drafted by ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) and the evaluation of the SAC was based on the methodology proposed by INMETRO assessing accessibility to SAC, during the relationship attention and resolving consumer demand, divided into three stages, the first of which assesses the availability of at least one channel for customer relationship, the second examines the return e-mails and, finally, the third examines the telephone service, the sum of points obtained in these three steps rated the service as satisfactory or unsatisfactory. Most information available on packages catered to current legislation (81.8%). In evaluating the SAC only 33.8% of companies presented in accordance with the methodology, and the critical points of this service are in the analysis of feedback via email and the resolution of the question demand service via phone, because responses were incomplete and unsatisfactory. Among the most feeds evaluated were unsatisfactory juices (30%), dairy products (27%) and cookies (13%). Thus, with respect to labeling, the majority showed up as expected, given the specifications of legislation providing consistent information to consumers, since the SAC presented several points needing improvement because not meet consumer demand correctly. The lack of better explanations of these two tools can lead consumers astray and lead to a result contrary to the objective effect relationship channels, both for the consumer and for the company.

Keywords: Satisfaction. Relationship channels. Accessibility. Labeling. Fortification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Produtos Insatisfatórios da Etapa 1.....	37
Gráfico 2: Produtos Insatisfatórios da Etapa 2.....	39
Gráfico 3: Itens analisados na Etapa 2 e Suas Conformidades.....	40
Gráfico 4: Produtos Insatisfatórios da Etapa 3	41
Gráfico 5: Itens analisados na Etapa 3 e Suas Conformidades.....	41
Gráfico 6: Resultado Geral da Avaliação dos SAC's.....	44
Gráfico 7: Produtos Insatisfatórios na Avaliação Geral dos SAC's.....	45
Gráfico 8: Desenvolvimento dos SAC's em cada etapa.....	46
Gráfico 9: Diferença entre as médias dos pontos por fases.....	47
Gráfico 10: Teste de Regressão Linear Fase 2 versus Fase 3.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Etapa I da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC.....	31
Tabela 2: Etapa II da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC.....	31
Tabela 3: Etapa III da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Termos autorizados para a Informação Nutricional Complementar.....	22
Quadro 2: Declaração da Informação Nutricional Complementar de Vitaminas e Minerais.....	22
Quadro 3: Produtos, empresa e grupo alimentar o qual pertence o produto avaliado.....	28
Quadro 4: Checklist de análise das embalagens.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 O SETOR DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: QUALIDADE DE SERVIÇO E RETENÇÃO DE CLIENTES	13
3.1 O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC)	14
3.1.1 Objetivos do Serviço de Atendimento ao Consumidor	16
3.1.2 O que o consumidor procura no SAC	17
3.1.3 Acessibilidade e Qualidade do Serviço	18
4 ALIMENTOS COM ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS	21
4.1 FORTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS	23
4.2 OS MICRONUTRIENTES	26
5 METODOLOGIA	28
5.1 MÉTODOS	28
5.1.1 Escolha dos Produtos	28
5.1.2 Checklist das Embalagens	30
5.1.3 Avaliação do Atendimento do SAC	30
5.2 TRATAMENTO DOS DADOS	33
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
6.1 ANÁLISE DO SAC	36
6.1.1 Etapa 1 – Levantamento do nível de divulgação os canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais	37
6.1.2 Etapa 2 – Análise do retorno de e-mails enviados	38
6.1.3 Etapa 3 – Análise do Atendimento Telefônico	40
6.1.4 Resultado Geral da Análise dos SAC's	44
7 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente mudança industrial e tecnológica vivenciada neste início de século, a busca das organizações por oferecer bens e serviços de qualidade à frente de suas concorrentes, para conquistar a maior fatia de mercado tem sido o propósito das empresas que, com a intenção de fortificar sua marca, têm modificado seu posicionamento de forma estratégica, dando relevância a aspectos antes considerados secundários, como por exemplo, a orientação voltada para o público alvo (MOTTA; NASCIMENTO, 2011).

Em função da diversidade de produtos e serviços oferecidos no mercado, a inovação tornou-se condição básica para a sobrevivência das organizações. A inovação apresenta resultado positivo a partir da aceitação do cliente final, pela aquisição, experimentação e aprovação do produto ou do serviço (GUIDELLI; BRESCIANI, 2008). Com base nisso, uma das ferramentas utilizadas são os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), utilizados pelas organizações que buscam novas estratégias de mudanças e inovações para obter diferentes formas de se relacionar com os consumidores e fornecedores.

O SAC é um serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviço que tenham como intuito resolver as demandas dos clientes que buscam informações, soluções de dúvidas, procuram fazer reclamações e suspender ou cancelar contratos e serviços (BRASIL, 2008). Segundo Barbosa, Souza e Oliva (2008) o SAC é importante na relação empresa/cliente e sua qualidade reflete diretamente na imagem da organização e na sua permanência no mercado.

Algumas empresas se retraem com as reclamações dos clientes, enquanto outras vêem como um mal necessário ao negócio, as organizações devem acatar as reclamações dos consumidores e se preocuparem com o porquê da reclamação e o que deve ser feito para solucionar este problema (PINTO, 2006). Nesse contexto também se deve considerar a importância do consumidor como principal agente de mudanças, pois através das reclamações, informações e sugestões dos clientes é possível que empresa busque melhorias e inovações. Por isso o SAC, tem o papel de intermediar da melhor forma possível essa relação.

De acordo com Mello (2013) cerca de 70% dos consumidores buscam o atendimento do SAC para obter informações e reclamações sobre determinado

produto, inclusive os produtos do setor alimentício. Supõe-se que isso ocorra por falta de melhores esclarecimentos nas embalagens, que muitas vezes fornecem informações que induzem o consumidor ao erro, assim, é importante que as embalagens estejam de acordo com exigido na legislação.

A fortificação é uma maneira de suprir a deficiência de micronutrientes, como vitaminas e minerais, que é um grave problema de nutrição pública em todo o mundo, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil (ZANCUL, 2004). Segundo o Ministério da Saúde, a fortificação consiste em uma técnica industrial que pode recuperar, intensificar ou adicionar valor nutricional aos alimentos. Atualmente o mercado dispõe de uma grande variedade de alimentos fortificados, que podem ser identificados pelos rótulos em forma de alegações nutricionais (BRASIL, 2006).

Assim, supondo que os alimentos com alegações nutricionais gerem grande parte da demanda do SAC, devido a dúvidas sobre as informações contidas nos rótulos, estudos a respeito da qualidade no SAC e conformidade das embalagens tornam-se interessantes (MELLO, 2013).

2 OBJETIVOS

Analisar o funcionamento do serviço de atendimento ao cliente de produtos alimentícios enriquecidos de vitaminas e/ou minerais.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar a disponibilidade de informações na embalagem;
- Analisar a acessibilidade ao serviço: a disponibilidade dos canais (gratuito ou não) de relacionamento e a facilidade de acesso a eles;
- Constatar como ocorre o atendimento e o relacionamento durante o atendimento;
- Verificar a veracidade das respostas técnicas enviadas pelas empresas;
- Avaliar o total de empresas que estão em conformidade com a metodologia proposta.

3 O SETOR DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: QUALIDADE DE SERVIÇO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Identificar a visão do consumidor buscando abranger suas necessidades e eliminar os fatores que causam descontentamento na prestação de serviços é muito importante não só para cativar novos clientes mais para satisfazer os já conquistados (LEAL, 2003) assegurando que suas compras sejam constantes estabelecendo um relacionamento de longo prazo, obtendo assim, um cliente leal (FIGUEIREDO, 2014).

Ao adquirir um produto/serviço, o consumidor tem uma expectativa, uma ideia do que deseja encontrar, e após a utilização do bem adquirido, o cliente de acordo com suas preferências e percepções define a qualidade do serviço como: insatisfatório, satisfatório ou encantador (LEAL, 2003). Segundo Figueiredo (2014) a satisfação é uma condição necessária mais não suficiente para que o cliente se torne um consumidor fiel, pois a satisfação é um estado emocional que pode ser resultado de uma experiência momentânea. Para fidelizar um cliente é preciso criar valor diferenciado para os clientes mais rentáveis para a empresa, ou seja, deve-se classificar os clientes pela rentabilidade, identificar os atributos importantes para cada grupo e garantir que suas expectativas serão atendidas. Deve-se também retribuir a lealdade do cliente, através de prêmios, descontos, promoções, etc.

Segundo Rotondaro et al. (2014), a percepção do consumidor sobre as melhorias na qualidade de produtos e serviços de uma empresa pode gerar benefícios, como a maior satisfação do consumidor, melhor imagem dentro da sociedade, maior participação no mercado, menores custos de operação e maior competitividade. Adequar-se as expectativas do consumidor de forma consistente, atentar-se as suas opiniões e percepções é uma forma de satisfazer suas necessidades e oferecer um produto de qualidade (LEAL, 2003).

A qualidade de serviço é um julgamento do consumidor sobre excelência global de um serviço (LEAL, 2003). É uma importante ferramenta na retenção e satisfação de consumidores, já que quanto mais tempo este permanece como cliente, maior seu valor para a empresa (FIGUEIREDO, 2014). Allred e Addams

(2000, *apud*¹ LEAL, 2003) faz a seguinte observação: “(...) se os provedores de serviços soubessem quanto de fato vale a perda de um cliente, eles fariam o maior esforço para retê-los”.

Dessa forma, é preciso ouvir os clientes e investigar suas necessidades para que possa satisfazê-las, pesquisar diretamente com os clientes e decodificar para aplicar nas melhorias a serem realizadas nas empresas (LEAL, 2003). Segundo Juran (1991, *apud*² ROTONDARO et al., 2014) existem vários canais para ouvir os clientes, dentre eles: pesquisas e estudos de mercado e/ou campo; pessoal da linha de frente (*frontline*); canais estratégicos (como grupos de foco, reuniões com clientes importantes/grupos de consumidores, sessões de desenvolvimento de novos produtos); e o mais comumente usado serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

3.1 O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC)

As empresas vêm buscando novas estratégias de mudanças e inovações para obter diferentes formas de se relacionar com os consumidores e fornecedores, tendo como principal foco ter melhor competitividade de mercado e encontrar a melhor maneira de atender a necessidades e desejos dos clientes (PINTO, 2006), dessa forma é possível identificar os fatores competitivos mais solicitados na hora de tomar decisões estratégicas para melhorar e incrementar a qualidade (ROTONDARO et al., 2014). Essas novas formas de se comunicar com o consumidor é uma forma de conquistá-los e de torná-los fiéis (PINTO, 2006).

Uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelas empresas para se comunicar é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que segundo o Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008, é 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 (BRASIL, 2008).

¹ ALLRED, T. ; ADDAMS, H. L. Service quality at banks and credit unions: what do their costumers says? **Managing Service Quality**, vol. 10, n. 01, p.52-60, 2000.

² JURAN, JOSEPH M. et. al. **Controle da Qualidade Handbook - Conceitos, Políticas e Filosofia da Qualidade**. São Paulo: McGraw Hill , 1991.

O surgimento dos órgãos de defesa do consumidor estabeleceu uma intensa mudança no relacionamento entre a empresa e consumidor, levando estas a adotarem os Serviços de Atendimento ao Cliente, por meio de linhas toll-free (grátis), ombudsman (provedor de justiça) e pela internet. Viu-se a propagação do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), não somente para ouvir reclamações e sugestões, mas também para realizar planejamentos mercadológicos e pesquisas de opinião, além de passar uma imagem de qualidade para o cliente (PYLORIDIS et al., 1998). As empresas passaram a olhar para os SAC's não como uma obrigação e sim como um elemento estratégico, um instrumento que pode reduzir os problemas e insatisfações, evitando o desgaste da imagem organizacional (CRUZ et al., 2005).

De acordo com Cobra (1992, *apud*³ CRUZ et al., 2005) essa ferramenta de controle de qualidade nem sempre foi utilizada pelas empresas. A partir dos anos 50 que se intensificou a preocupação das empresas em averiguar os desejos e necessidades de seus consumidores, percebeu-se que o relacionamento com o cliente é de grande importância para a sobrevivência e sucesso das empresas, assim originou-se vários estudos sobre o entendimento do consumo, psicologia de consumo, manifestações de necessidades e desejos, entre outros.

As indústrias de alimentos foram as primeiras a aderirem os Serviços de Atendimento ao Cliente. No início, o relacionamento tinha como objetivo expor receitas, ensinar os consumidores a usarem os produtos, além de ser uma estratégia de vendas, já que para ter acesso às receitas era necessário expor uma receita (COSTA, 2005).

No Brasil, inicialmente a Nestlé se preocupava em saber como os consumidores poderiam usar seus produtos e de que maneira o fariam domesticamente, assim em 1969 criou o Centro Nestlé de Economia Doméstica, onde eram feitos estudos culinários, criação de novas receitas, lançamento de novos produtos. Com o passar do tempo os consumidores passaram a pedir informações sobre os produtos e até mesmo faziam reclamações, assim em 1978 este centro transformou-se no Centro de Informação ao Consumidor, o primeiro departamento exclusivo para atender aos consumidores nas empresas brasileiras (ZÜLZKE, 1990). Em 1981, foi a vez da Johnson & Johnson implantar o SAC, seguida pela Sadia. Apesar da iniciativa destas empresas o SAC só ganhou importância após ter sido

³ COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

publicado o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. As empresas farmacêuticas, alimentícias e de bebidas foram as que demonstraram maior preocupação com as informações do Serviço de Atendimento ao Consumidor (COSTA, 2005).

3.1.1 Objetivos do Serviço de Atendimento ao Consumidor

As funções do Serviço de Atendimento ao Consumidor são determinadas pela estratégia, tática, responsabilidade e autoridade atribuída ao serviço. Rotineiramente é utilizado como suporte para informar, orientar e atender reclamações (ZÜLZKE, 1990). Segundo Pyloridis et al. (1998), os SACs são uma maneira direta de busca de informações sobre os consumidores, a partir de sugestões, reclamações e elogios que permitindo traçar o perfil do público e analisar o grau de satisfação, dessa forma, além de atuar no controle da qualidade da empresa, pode representar também a fidelização do consumidor. O SAC pode ser um instrumento de diferenciação, em termos de retenção de clientes, podendo também ser utilizado para estreitar o relacionamento com os consumidores e atuar como uma ferramenta de captação de informações e tendências. A abertura de um canal de comunicação permite não eliminar a evasão de clientes, pelo menos captar suas intenções e opiniões (CHAUVEL; GOULART, 2007).

Com o intuito de promover a comunicação e recuperação dos serviços algumas empresas utilizam sites, como exemplo, a Cisco Systems, uma empresa de telecomunicações, criou um banco de dados que permitisse uma pesquisa por palavra-chave de perguntas e respostas dadas a outros clientes. À medida que novos problemas surgiam, as formas de resolvê-lo eram acrescentadas ao banco de dados, o que permitia facilitar a resolução aos questionamentos e reclamações do cliente, identificando problemas e levando a diagnósticos mais rápidos e precisos. Os problemas que não fossem resolvidos por tecnologia on-line eram transferidos para o sistema de suporte telefônico (FIGUEIREDO, 2014).

Para Zülzke (1990) o Serviço de Atendimento ao Consumidor proporciona algumas vantagens à empresa, como estabelecer uma lealdade à marca pelo cliente; instituir um sistema de pesquisa diário; estabelecer uma comunicação

personalizada; diferenciar a empresa frente ao concorrente; complementar o controle de qualidade com as percepções do usuário; fornecer ao setor de marketing com as informações obtidas; atualizar os executivos sobre as tendências dos movimentos dos consumidores; evita processos judiciais e estrutura o banco de dados.

A relação entre a empresa e o consumidor por meio do SAC pode desenvolver-se de duas formas distintas. A primeira se dá em corporações que têm como cultura organizacional a valorização do consumidor, procurando manter um relacionamento estreito com esse público, 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 de forma estratégica. O segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor, as necessidades e expectativas do público são desconsideradas, existe um relacionamento basicamente comercial e resume-se apenas a coleta de informações e reclamações, sem processá-las e distribuí-las na organização (BRASIL, 2006).

A maioria dos SAC's do setor alimentício estão direcionados apenas para efetuar a troca de produtos, a fim de sanar um problema momentâneo dos clientes, enquanto que os consumidores esperam um retorno que apresente maiores esclarecimentos quanto aos motivos que podem ter danificado o produto (BRASIL, 2006).

3.1.2 O que o consumidor procura no SAC

Segundo Zülzke (1990) o consumidor vê o Serviço de Atendimento como um acesso direto à empresa, e espera uma resolução de seu problema sem a transferência por inúmeros ramais, e que por meio deste, terá a oportunidade de um diálogo com profissionais que possam facilmente esclarecer informações e orientá-lo antes, durante e após a compra do produto; que através deste canal poderá expressar suas dúvidas, necessidades, sugestões e insatisfações podendo influir no processo industrial e até mesmo aperfeiçoar o mercado brasileiro. Além disso, o consumidor tem mais segurança na opção de compra, sabendo que possui um canal disponível para ajuda-lo caso necessite.

Para o consumidor a velocidade de atendimento demonstra a prontidão da empresa e de seus atendentes na prestação de serviço e gera satisfação ao mesmo. O tempo de espera é classificado como real/tempo físico, ou seja, a espera em minutos, horas ou dias; e tempo percebido, que está relacionado com a percepção dos clientes sobre o tempo que esperaram para atendimento. O primeiro pode ser reduzido com investimentos que melhorem a qualidade do serviço, levando modificações no processo, enquanto no segundo uma simples introdução de artifícios para distrair os consumidores durante esse período é necessário, como exemplos; revistas, vídeos, músicas, porém se aplicada por muito tempo pode causar o efeito inverso (LEAL, 2003).

Relacionado à indústria alimentícia, um dos motivos que levam o consumidor a procurar o SAC, diz respeito à informação nutricional contida nos rótulos de embalagens. Assim, o SAC deve proporcionar aos clientes respostas que atendam às suas expectativas de forma que seja percebida como justa (CHAUVEL; GOULART, 2007). Informações como nome, endereço da empresa e telefone do SAC devem ser divulgados de maneira clara e legível na embalagem, só assim o setor de atendimento ao cliente pode ter uma eficiência desejada para a empresa, pois é assim que o consumidor pode reconhecer a dedicação da empresa em relação à satisfação do consumidor (ZÜLZKE, 1991, *apud*⁴ BARBOSA; SOUZA; OLIVA, 2008).

3.1.3 Acessibilidade e Qualidade do Serviço

De acordo com o Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008, o SAC deve obedecer aos princípios da dignidade, boa fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade. O atendente deve ser capacitado com habilidades técnicas e procedimentais necessárias, com linguagem clara, possibilitando uma boa resolução e entendimento ao questionamento feito pelo consumidor. As ligações para o SAC devem ser gratuitas, devendo atender ligações provenientes de telefones fixos, móveis e públicos e não deve resultar em qualquer custo para o

⁴ ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 4.ed. São Paulo: Qualitymark, 1991.

consumidor. Além disso, deve garantir ao consumidor no primeiro menu eletrônico, o contato com o atendente, além de ramais para realização de reclamações e de cancelamento de contratos e serviços. O atendente não pode finalizar nem transferir a ligação sem antes dar conclusão ao atendimento (BRASIL, 2008).

A regra é que o acesso ao SAC seja assegurado em período integral, ou seja, vinte quatro horas e sete dias por semana, independente do porte ou estrutura do serviço, sendo que os serviços que não se contratam nem se fruem 24 horas poderão ter seu período de funcionamento diminuído. O mesmo Decreto ainda determina o tempo máximo de espera para o consumidor ser atendido por um atendente humano, que é de sessenta minutos, tendo algumas exceções. A empresa deve disponibilizar o número do SAC de forma clara e objetiva, em casos de alimentos o número de telefone e site devem estar impressos na embalagem do alimento. O atendimento para pessoas com deficiência é obrigatório, seja por telefone com a implantação de tecnologia específica para atendimento de portadores de deficiência auditiva ou de fala, ou por meio de chats via internet (BRASIL, 2008).

Os principais quesitos para a qualidade final do Serviço de Atendimento ao Consumidor: a disponibilidade de canais de relacionamento, como ocorre o relacionamento durante o atendimento e se o consumidor tem uma resposta adequada ao seu questionamento (BRASIL, 2006). O correto tratamento dos dados identificados na pesquisa proporciona a empresa uma diferenciação, tornando-a mais competitiva. Dessa forma, é importante monitorar o SAC a fim de estabelecer um padrão de atendimento que atenda às premissas básicas do atendimento, pois um simples erro pode prejudicar a qualidade do serviço como um todo (MOTTA; NASCIMENTO, 2011).

No ano de 2006, o INMETRO desenvolveu e aplicou uma metodologia para avaliar os SAC's, esta era pautada na acessibilidade, relacionamento e resolução da demanda. Como resultado, 25% do setor de TV por assinatura, 11% do de bancos, 80% do de planos de saúde, 60% do de telefonia fixa, 50% do de telefonia móvel, 29% do de eletroeletrônicos e 29% do de alimentos apresentaram não conformes, enquanto que todas as empresas do setor de cartão de créditos analisadas se demonstraram conformes (BRASIL, 2010). Motta e Nascimento (2011) também realizaram a mesma avaliação com uma instituição de ensino, e constatou que a organização estava em conformidade, atingindo o total de pontos desejável, atendendo os parâmetros exigidos pelo método.

Mello (2013) também fez uma análise semelhante nos SAC's do setor de alimentos e bebidas e, de acordo com os resultados, apenas 40% das empresas foram consideradas satisfatórias, pois apresentaram falhas somente no sistema ou no atendimento; 30% foram reprovadas pelo elevado número de tentativas de acesso; 20% foram consideradas excelentes, pois não apresentaram nenhuma falha e 10% foram considerados muito bom, pois apresentou uma falha muito leve no sistema e um atendimento impecável.

4 ALIMENTOS COM ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS

Alimentação saudável é essencial para a conservação de uma boa saúde. Com o passar dos anos a sociedade foi se modernizando e o modo de vida da população sofreu alterações que afetaram diretamente a forma com que as pessoas se alimentam. Devido a esse novo modo de viver, a indústria alimentar vem se adequando as novas exigências alimentares da população. Assim, produtos processados e prontos para consumo imediato tiveram sua oferta muito aumentada no comércio de alimentos. Depois de algum tempo, com o crescimento de doenças relacionadas à alimentação inadequada, os consumidores começaram a se interessar por alimentos que trazem benefícios a saúde, então foi introduzido no mercado um número cada vez maior de alimentos com alegações referentes às propriedades nutricionais ou ao efeito do alimento sobre a saúde (AZEVEDO, 2007).

Devido a esse crescimento na procura por alimentos com alegações nutricionais, criou-se uma legislação para assegurar a correta rotulagem desses produtos com o intuito de proteger os consumidores e facilitar suas escolhas (AZEVEDO, 2007). A nova versão da lei é Resolução RDC 54/2012 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), publicada no Diário Oficial da União no dia 12 de novembro de 2012 (BRASIL, 2012).

Conforme esta legislação, qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares em relação ao seu valor energético e/ou ao seu conteúdo de proteínas, gorduras, carboidratos e fibra alimentar, assim como ao seu conteúdo de vitaminas e minerais é conhecido como Informação Nutricional Complementar (INC), não sendo considerados declarações quantitativas ou qualitativas de alguns nutrientes ou ingredientes ou do valor energético no rótulo, quando a mesma é exigida pelas disposições legais vigentes em matéria de alimentos (BRASIL, 2012).

De acordo com essa Resolução as declarações de propriedades nutricionais compreendem: Declarações de propriedades relativas ao conteúdo de nutrientes (Conteúdo absoluto): é a INC que descreve o nível e/ou a quantidade de um ou mais nutrientes e/ou valor energético contido no alimento; e declarações de propriedades comparativas (Conteúdo comparativo): é a INC que compara os níveis do(s) mesmo(s) nutriente(s) e ou valor energético do alimento objeto da alegação com o

alimento de referência. Também regulamenta termos e condições autorizados para a informação nutricional complementar (declarações de propriedades nutricionais). Conforme Quadros 1 e 2.

ATRIBUTO	TERMOS AUTORIZADOS
Baixo	Baixo em..., pouco..., baixo teor de..., leve em...
Muito baixo	Muito baixo...
Não Contém	Não contém..., livre de..., zero (0 ou 0%)..., sem..., isento de...
Alto Conteúdo	Alto conteúdo, rico em..., alto teor...
Fonte	Fonte de..., com..., contém...
Sem adição	Sem adição de..., zero adição de..., sem... adicionado

Quadro 1: Termos autorizados para a Informação Nutricional Complementar

Fonte: BRASIL, 2012.

ATRIBUTO	CONDIÇÕES
Fonte	Mínimo de 15% da IDR. Por 100 g ou 100 ml em pratos preparados conforme o caso. Por porção.
Alto conteúdo	Mínimo de 30% da IDR. Por 100 g ou 100 ml em pratos preparados conforme o caso.

Quadro 2: Declaração da Informação Nutricional Complementar de Vitaminas e Minerais

Fonte: BRASIL, 2012.

O uso da informação nutricional complementar nas embalagens é opcional, porém, todo alimento que apresentá-las deve apresentar a quantidade de qualquer nutriente na tabela de informação nutricional. A diferença no nutriente em comparação deve estar expressa quantitativamente no rótulo em porcentagem, fração ou quantidade absoluta. Essa diferença deve estar na embalagem junto à informação nutricional complementar com o mesmo tipo de letra, com no mínimo 50% do tamanho da fonte da informação e sua cor deve ter contraste com o fundo do rótulo permitindo uma boa visibilidade (BRASIL, 2012).

Tal como a própria lei o prevê, a rotulagem nutricional não deve utilizar de informação falsa, incorreta, insuficiente, ilegível ou que possa induzir em erro; atribua efeitos ou propriedades que o produto não possua; que realce propriedades medicinais ou terapêuticas; que aconselhe o consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa (MARTINS, 2007). Alguns estudos realizados e outras informações existentes demonstram que maioria dos consumidores tem dificuldades de interpretação da terminologia usada na rotulagem nutricional e do significado dos parâmetros nela indicados, os quais são impostos pela legislação atual. Esta situação não favorece uma escolha informada

dos consumidores no sentido de uma dieta saudável, adaptada à sua idade, nível de atividade física e outras condições particulares que inevitavelmente condicionam a composição dessa dieta (DIAS, 2007).

Por outro lado, a temática da dieta, atividade física e saúde estão cada vez mais no centro das preocupações dos consumidores e das instituições, iniciativas que facilitem o acesso a informações claras e com efetivo significado sobre nutrição e saúde são cada vez mais importantes e necessárias. A indústria alimentar tem uma particular responsabilidade nesta matéria e espera-se dela um comportamento proativo na educação e informação dos consumidores, concretamente em aspectos tão importantes e sensíveis como estes. De fato, a indústria está tão empenhada na melhoria da informação nutricional que atualmente a disponibiliza de forma voluntária aos consumidores (DIAS, 2007).

4.1 FORTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS

A fortificação, enriquecimento ou simplesmente adição é um processo no qual é acrescido ao alimento, dentro dos parâmetros legais, de um ou mais nutrientes, contidos ou não naturalmente neste, com o objetivo de reforçar seu valor nutritivo e prevenir ou corrigir eventuais deficiências nutricionais apresentadas pela população em geral ou de grupos de indivíduos. Diversos alimentos têm sido utilizados na fortificação, mostrando-se eficientes e bem tolerados (VELLOZO; FISBERG, 2010).

A FDA (Food and Drug Administration) norte Americana reconhece que além de servir como mecanismo para corrigir deficiências nutricionais na população, a fortificação ou enriquecimento ou restauração servem para a manutenção e melhoria da qualidade do suprimento do alimento, com o desenvolvimento da tecnologia de sua produção e com a modificação do padrão de consumo (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000). A fortificação obrigatória é implantada sempre que houver justificativa reconhecida por órgão competente, comprovando, por estudos epidemiológicos, níveis baixos de ingestão do micronutriente em questão, e que o nível de adição é compatível com o déficit na população afetada. Diferentemente da primeira, a segunda modalidade de fortificação, denominada “voluntária”, tem sido

praticada de variadas formas e adotada por outros motivos, quase sempre ligados a interesses comerciais (CIRINO, 2013).

A OMS (Organização Mundial de Saúde) aponta quatro tipos de fortificação: a “fortificação em massa ou universal” que consiste na adição de micronutrientes aos alimentos consumidos pela grande maioria da população, sendo regulada pelos governos, é indicada em países onde diferentes grupos populacionais apresentam risco elevado para desenvolvimento de anemia; a “fortificação direcionada”, que consiste na fortificação de alimentos consumidos por grupos de alto-risco; a “fortificação comunitária ou domiciliar”, uma abordagem recente que está sendo explorada em países em desenvolvimento, em que são adicionados suplementos às refeições das crianças; e, a fortificação em “mercado aberto”, por iniciativa da indústria de alimentos em fortificar seus produtos, com o objetivo de aumentar seus lucros (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2007).

A decisão de acrescentar certas vitaminas e minerais em alimentos de consumo massivo, visando o combate de determinados estados patológicos, com relevância para a Saúde Pública, não é uma medida recente. Nos EUA, a política de fortificação de alimentos em face de deficiências demonstradas pela população teve início em 1931, sendo que em 1942 foi criada a legislação que determinava a obrigatoriedade da fortificação em todos os cereais consumida naquele país. Na mesma época vários países europeus como Inglaterra, Suécia, Finlândia, Suíça, Áustria, Portugal também adotaram programas de fortificação de alimentos. Há alguns anos países da América do Sul e Central também aderiram a essa medida (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000).

Segundo a Codex Alimentarius Commission a fortificação de alimentos deve basear-se nos seguintes critérios (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000):

- O alimento deverá ser fortificado se consumido pela maior parte dos indivíduos do segmento necessitado da população;
- Adição do nutriente específico não poderá criar um desequilíbrio nutricional;
- O nutriente adicionado deve ser fisiologicamente disponível de forma que seu valor nutricional seja mantido durante a vida de prateleira do produto. Um excesso razoável será permitido para compensar as perdas durante o armazenamento;
- Haver uma certeza razoável de que não ocorra a ingestão excessiva (em nível que possa ser prejudicial);

- Ser razoável o custo adicional da fortificação a população alvo.

No Brasil a deficiência de micronutrientes foi identificada tanto na população como na sua dieta. Há um movimento mundial de combate as deficiências nutricionais, particularmente de ferro e vitamina A, que afetam milhões de brasileiros, especialmente crianças (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000). A deficiência de ferro, incluindo a sua forma mais severa, a anemia, é a carência nutricional mais comum no mundo, sendo mais prevalente em grupos populacionais que têm altos requerimentos de ferro. Crianças e mulheres em idade reprodutiva são os grupos mais vulneráveis à ocorrência dessa condição. A fortificação é apontada como a melhor abordagem para aumentar a ingestão desse mineral (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2007).

A aplicação de vitaminas, minerais e ingredientes funcionais parece estabelecer um dos únicos jogos de ganha-ganha legítimos e sustentáveis, pois os benefícios, a baixíssimos custos, são imprescindíveis ao longo de toda a cadeia. De um lado temos o consumidor que tem o acesso a micronutrientes e ingredientes funcionais aliados à saúde, colaborando com desenvolvimento do bem-estar, não é de hoje que o consumidor demanda e demonstra maior interesse pelos alimentos benéficos à sua saúde e de sua família; temos também a nação que conseqüentemente reduz gastos com saúde pública; e é claro a indústria que registra maior demanda e maior valor percebido de seus produtos, os micronutrientes fortificam os alimentos e fortificam, também, seus rótulos, o valor percebido dos produtos e o valor do mercado em que estão inseridos. O senso comum da relação entre alimento e saúde é o fundamento primordial do sucesso de certos produtos e marcas de alimentos enriquecidos ou funcionais (CARVALHO JUNIOR, 2014).

No Brasil, enquanto o poder público, os setores e a sociedade civil discutem os resultados de uma década do programa de fortificação mandatória de farinhas de trigo e milho, as empresas buscam na fortificação voluntária, ferramenta para o posicionamento diferenciado de seus produtos, pois não é necessário lei de obrigatoriedade quando existe perfeito encaixe entre demanda do consumidor e valor entregue pela indústria de alimentos. Produtos como arroz e macarrão instantâneo vitaminado, gelatina e refresco fortificado, pães e biscoitos com vitaminas e minerais, óleo de soja enriquecido com vitaminas, iogurtes, leites, biscoitos, estão cada vez mais bem desenhados em relação à matriz alimentar e ao

conjunto nutricional, com maior foco no benefício e não apenas no conteúdo (CARVALHO JUNIOR, 2014).

Porém, o foco da indústria aparentemente não visa o acesso da população de baixa renda que geralmente é que mais necessita (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000). Alimentos fortificados com vitaminas e minerais são, na maioria dos casos, desenvolvidos pelos fabricantes com o objetivo de marketing e, para que sejam percebidos com vantagens nutricionais sobre os demais alimentos sem fortificação, interferindo no processo de escolha e decisão do consumidor (CIRINO, 2013).

4.2 OS MICRONUTRIENTES

Uma alimentação nutricionalmente adequada, durante a infância e adolescência, propicia o crescimento e desenvolvimento de acordo com o potencial genético, menor risco de doenças na fase adulta e senil e melhor qualidade de vida. Entretanto, várias situações podem impedir que esse objetivo seja alcançado, como os erros e restrições alimentares, o inadequado aproveitamento dos nutrientes, a hiperatividade, aumento das demandas nutricionais, situações patológicas instaladas, processos infecciosos, o metabolismo individual e a depleção de reservas. Tudo isso contribuindo para a valorização da prática clínica da avaliação do estado nutricional, além de apontar para a necessidade de uma maior ênfase no protocolo de nutrição, objetivando o aumento do consumo de micronutrientes pela população (VELLOZO; FISBERG, 2010). O homem e os animais dependem de fontes externas de vitaminas e minerais e, conseqüentemente qualquer interrupção do suprimento causa distúrbio no organismo (FRANCO, 2008).

Vitaminas é um grupo importantíssimo de nutrientes que não apresentam estruturas básicas correlacionadas a cadeias de carbono e nem características gerais semelhantes entre si. Elas não são fontes de energia para as células, mas apesar de não fornecer energia elas ajudam nos processos energéticos e na multiplicação celular. Conforme a atuação a qual se destinam, assumem formas químicas distintas e isso é realizado por enzimas específicas (ANGELIS, 2000).

As vitaminas são classificadas pela sua ação biológica e em termos de suas características físico-químicas em: hidrossolúveis, tiamina, riboflavina, niacina,

piridoxina, ácido pantotênico, ácido fólico, cobalamina, biotina e ácido ascórbico (FRANCO, 2008). Essas vitaminas apesar de não constituírem fontes de energia para o organismo são reguladoras importantes do metabolismo, não são armazenadas, mas eliminadas do organismo pelas excreções diárias lipossolúveis, vitaminas A, D, E e K, podem ser armazenadas pelo organismo, sendo obtidas pela alimentação ou por suplementações menos frequentes (ANGELIS, 2000).

Os minerais integram o corpo sob forma sólida, por meio da rigidez do esqueleto e dos dentes assim como dos tecidos moles e os músculos, atuando ainda como co-fatores em diversos processos enzimáticos, e sob forma de sais solúveis nos líquidos orgânicos. São, portanto essenciais à manutenção de várias funções de grande importância fisiológica como na contratilidade Muscular, na função dos nervos, na coagulação sanguínea, nos processos digestivos, o equilíbrio acidobásico, no transporte de oxigênio entre outros O cálcio, ferro, magnésio, potássio, sódio, zinco entre outros (FRANCO, 2008).

5 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma pesquisa descritiva não probabilística que analisou Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC de produtos alimentícios enriquecidos com vitaminas e minerais.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever as características de determinada população, procurando deliberar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. Visando a resolução de problemas ou melhoria nas práticas por meio da descrição e análise dos resultados, utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

5.1 MÉTODOS

Para aplicação da metodologia escolhida, foi realizada a escolha dos produtos, o checklist da embalagem e a avaliação do Atendimento do SAC, conforme os tópicos descritos a seguir.

5.1.1 Escolha dos Produtos

Realizou-se uma pesquisa de mercado em três supermercados e hipermercados de diferentes redes da cidade de Londrina – PR, para o levantamento de itens alimentícios com alegações de enriquecimento de vitaminas e/ou minerais. Foram analisados todos os produtos encontrados e, caso os alimentos tivessem o mesmo número de SAC, selecionou-se apenas um, totalizando 44 empresas, conforme apresentado no Quadro 3.

Produto	Empresa	Grupo alimentar
Biscoito Recheado	Bauducco	Biscoitos

Produto	Empresa	Grupo alimentar
Biscoito Recheado	Renata/Selmi	Biscoitos
Biscoito Danix	Arcor	Biscoitos
Cookies	Jasmine	Biscoitos
Biscoito Tenny	Marilan	Biscoitos
Biscoito Doce	Isabela	Biscoitos
Biscoito Passatempo	Nestle	Biscoitos
Farinha Láctea	Condor	Cereais
Cereal Frodo Loops	Kelloggs	Cereais
Cereal Vitalon	Vitalon	Cereais
Achocolatado Barra	Big Brand Brasil	Chocolates
Achocolatado Energia	Zaeli	Chocolates
Ovomaltine	Liotechnica	Chocolates
Achocolatado Muky	ELG Industria	Chocolates
Leite UHT	Batavo	Lácteos
Leite Fermentado BOB	Brasil Foods AS/Elegê	Lácteos
Leite UHT	Tirol	Lácteos
Petit Carol	Carolina	Lácteos
Achocolatado Friminho	Frimesa	Lácteos
Achocolatado Toddy	Pepsico	Lácteos
Leite em pó Itambé	Itambé	Lácteos
Iogurte Danoninho	Danone	Lácteos
Bebida Láctea Mococa	Mococa	Lácteos
Composto Lácteo Merilu	Alibra	Lácteos
Bebida Ninho Soleil	Nestlé	Lácteos
Bebida Láctea Nesquik	Nestlé	Lácteos
Suco Frisco	Tres corações	Sucos
Nectar Fruthos	Brasil Kirin	Sucos
Suco Fresh	Kraft Foods	Sucos
Suco em Pó	Yoki	Sucos
Nectar Su Fresh	WOW Industria	Sucos
Suco Trink	Parati	Sucos
Nectar de Maracuja	Nutrinectar	Sucos
Suco Magro	Lightsweet	Sucos
Suco Nutrinho	Nutritional	Sucos
Ades	Unilever	Sucos
Bebida Mista Cini	Hugo Cini S.A	Sucos
Suco Mid	Ajinomoto	Sucos
Bebida Mista Vig	Vigor	Sucos
Gelatina	Fleischmann	Outros
Margarina Delicia	Bunge	Outros
Gelatina	Dr. Oetker	Outros
Extrato de Tomate	Caragil	Outros
Purity	Cocamar	Outros

Quadro 3: Produtos, empresa e grupo alimentar o qual pertence o produto avaliado.

5.1.2 Checklist das Embalagens

As embalagens dos produtos alimentícios foram avaliadas com o objetivo de verificar se estas estavam conforme exige a legislação, se a informações eram expostas de forma objetiva e clara, e, se possuíam a disponibilidade de algum tipo de comunicação entre cliente/empresa. Estas informações foram obtidas através de um checklist das embalagens (Quadro 4) elaborado pela Associação Brasileira de Embalagens - ABRE (2013) com algumas modificações baseadas na Resolução RDC 54/2012 (BRASIL, 2012).

Itens a serem analisados	Sim	Não
A informação fornecida é de fácil compreensão?		
A alegação nutricional leva o consumidor a fazer um interpretação errônea?		
A embalagem sugere que o alimento seja nutricionalmente completo?		
O nutriente sobre qual se faz a alegação nutricional é declarado na tabela de informação nutricional?		
A embalagem apresenta identificação do lote e prazo de validade?		
Possui instruções sobre o produto, como forma de preparo quando necessário?		
Possui instruções sobre a forma de conservação do produto?		
O alimento possui contato do SAC?		
Possui informações sobre a empresa como endereço, CNPJ?		

Quadro 4: Checklist de análise das embalagens.

Fonte: Adaptado de ABRE (2013) e BRASIL (2012).

5.1.3 Avaliação do Atendimento do SAC

A avaliação do Serviço de Atendimento ao Consumidor foi realizada com base na metodologia proposta pelo INMETRO (BRASIL, 2006). Este método propõe avaliar a acessibilidade ao SAC, relacionamento durante o atendimento e resolução de demanda, já que estes são os parâmetros mínimos para um bom atendimento do serviço oferecido ao consumidor.

O procedimento foi constituído de três etapas, que ao final destas a empresa é classificada como conforme (satisfatório) ou não conforme (não satisfatório). Cada etapa consiste em vários itens, que são analisados e recebem uma quantidade de pontos que foram pré-determinados de acordo com sua importância. Para cada etapa avaliou-se separadamente a soma dos pontos obtidos em cada item,

considerando a empresa que alcançasse a pontuação inferior a 80% como serviço insatisfatório e pontuação igual ou maior que 80% considerado satisfatório. A pontuação geral que consistiu na soma das Etapas 1, 2 e 3, que foi analisada da mesma forma.

Na primeira etapa, verificou-se a disponibilidade de, ao menos, um canal de relacionamento para o cliente, seja ele um número de telefone, site e/ou e-mail (Tabela 1).

Tabela 1: Etapa I da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC

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

Fonte: Brasil (2006)

Para a avaliação por telefone e por e-mail, Etapa 2 e Etapa 3, a pergunta feita ao SAC foi em relação à questão nutricional do rótulo, sendo que o questionamento foi padronizado para todos os produtos, com alteração do nutriente declarado na embalagem. A pergunta foi realizada da seguinte forma: “*Comprei o (nome do produto) e no rótulo está escrito que é fonte/rico de (nutriente declarado), o que isso significa na prática, ele supre minhas necessidades diárias?*”.

Na segunda etapa, foram encaminhados dois e-mails de diferentes endereços e de mesmo assunto e conteúdo para o endereço analisado, avaliando o tempo de retorno; personalização da resposta; se a resposta foi satisfatória; e, se houve conflito entre as respostas, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Etapa II da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC

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

Fonte: Brasil (2006)

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total foi obtida pelo resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos dois e-mails enviados, acrescidas da pontuação do item 4. Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula. Nesta etapa não se avaliou a veracidade das respostas, apenas se obteve o retorno.

Na última etapa, foram realizados três contatos telefônicos com cada empresa analisada, com a mesma solicitação, analisando: tempo de espera; abertura do contato; tom de voz; cortesia; espera telefônica; conhecimento e domínio do assunto; investigação da necessidade; resolução; e, resolução em primeiro nível.

Tabela 3: Etapa III da Metodologia para avaliação da qualidade do SAC

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.	3pts
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	7 pts
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.	8 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).	5 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.	5 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.	10pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa III		70 pts

Fonte: Brasil (2006)

A pontuação alcançada foi 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.) realizou-se mais duas totalizando cinco tentativas, quando obtido apenas um contato de cinco tentativas a pontuação alcançada foi dividida por dois; e em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não conseguindo contato efetivo, foi computada pontuação zero para

esta etapa, sendo importante ressaltar que o tempo máximo de espera até que a ligação fosse atendida pelo operador humano foi de cinco minutos.

No item “Abertura de Contato” considerou-se saudação, nome da empresa e nome do atendente como requisito para pontuação total, sendo que a ausência de um destes acarretou em perda de um ponto. No item “Resolução” avaliou-se a veracidade e coerência das respostas, considerando uma resposta completa: *“O alimento supre (determinada) porcentagem da ingestão diária do nutriente em uma dieta de 2000kcal, porém depende da quantidade de alimento a ser ingerido no dia, do organismo da pessoa, sendo mais aconselhável consultar um médico ou nutricionista para saber a quantidade desse nutriente que a pessoa necessita diariamente ou se ela tem alguma deficiência do mesmo”*, não necessariamente nessa forma e ordem, mas contendo esta explicação. A pontuação também variou de acordo com a quantidade e conjunto de informações fornecidas pelo atendente, sendo doze pontos para respostas completas, variando de dez a um ponto para respostas que poderiam ser complementadas, e zero para aquelas incorretas como: *“A informação está na embalagem”*, *“O alimento supre todas as necessidades do nutriente”* além daquelas que diziam não ter a informação e que retornariam para esclarecer.

5.2 TRATAMENTO DOS DADOS

A avaliação dos dados das embalagens foi descritiva. Os resultados das etapas foram analisados por meio de gráficos e tabelas, classificando os SACs como satisfatórios e não satisfatórios. Foi realizada ainda, uma discussão, com base na legislação vigente, com relação à coerência das respostas.

Compararam-se as médias dos resultados de cada etapa por meio de estatística não paramétrica, com aplicação do teste de Kruskal-Wallis e de regressão linear para avaliar correlação entre os resultados das etapas 2 e 3. Utilizou-se o nível de 5% de significância para rejeição da hipótese nula.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O rótulo é uma importante forma de comunicar-se com o consumidor. É uma maneira de transmitir a informação necessária para que ele possa escolher o produto de forma adequada, quanto a sua função, conservação e aplicação. Dessa maneira, as indicações e menções dispostas nas embalagens devem constar à composição, qualidade, quantidade, validade, entre outras características relativas à constituição do produto de forma completa, esclarecedora e verdadeira (MONTEIRO; VAZ-PIRES; BARROS, 2007), auxiliando o consumidor ao escolher um produto de forma mais adequada e a fazer o uso correto e seguro do produto (VASCONCELOS, 2012).

A Resolução RDC nº 259, de setembro de 2002, impõe algumas normas de rotulagem geral para produtos alimentícios, definindo as informações obrigatórias que devem ser descritas nos rótulos, entre elas: denominação do produto, lista de ingredientes, conteúdo líquido, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do fabricante/importador, instruções de preparo e uso do alimento quando necessário, identificação de lote, prazo de validade, tabela de informação nutricional (BRASIL, 2002).

As informações disponíveis nas embalagens atendiam, em sua grande maioria, a legislação vigente. O checklist apontou que 18,2% (8) dos produtos apresentaram embalagens com alguma inconformidade, sendo que dos 13 itens analisados as instruções sobre a forma de conservação do produto foi o item que apresentou maior irregularidade, representando 9,1% (4). A indicação do modo de conservação nos rótulos é de extrema importância, pois a má compreensão, não cumprimento e falta dessa informação interfere diretamente na sanidade do produto e prejudica diretamente na saúde do consumidor. Existem relatos de dois casos de botulismo associados à má conservação de sopa pré-embalada nos EUA no ano de 2011, entretanto esta é uma informação necessária apenas para produtos perecíveis ou para aqueles que exijam uma forma especial de conservação, como refrigeração ou local fresco e seco (SANTOS, 2013). Outros itens como “informação de fácil compreensão”, “informação leva o consumidor a fazer uma interpretação errônea” e “instruções sobre o preparo” também apresentaram irregularidade.

Dentre as inconformidades encontradas, alguns produtos apresentavam a informação com design de difícil entendimento e visualização, não mencionava se era fonte ou rico no nutriente em questão, não informava como o produto podia ser preparado e sua forma de conservação. Um exemplo de interpretação errônea foi à alegação: “Fonte de 10 vitaminas e minerais” o que pode sugerir que o alimento possui dez vitaminas diferentes e mais dez minerais ou então que possui um total de dez nutrientes, o que não era o caso, pois o alimento era composto por apenas dois minerais e dez vitaminas. Essas inconformidades, como: informação de difícil compreensão, informações que levam a interpretações errôneas e omissões de outras informações, não causam riscos graves ao consumidor, porém ferem o direito à informação do consumidor. Segundo o Código de Defesa do Consumidor é direito deste obter uma informação adequada e clara sobre os diferentes serviços e produtos, com especificações de quantidades e qualidades, características, preço e riscos que os produtos podem apresentar (GOUVÊA; GINANI, 2013).

Em um estudo sobre a conformidade da rotulagem de alimentos de origem animal, Monteiro, Vaz-Pires e Barros (2007) encontraram maior número de produtos inconformes, pois constataram que entre os 146 produtos avaliados cerca de 48% (70) apresentavam-se não conformes, das quais salientavam-se a falta de identificação da categoria do produto, indicação do estado de conservação de comercialização das carcaças, indicação da quantidade líquida, das menções obrigatórias em português, data de validade, lista de ingredientes, entre outros. Santos (2013) avaliou a conformidade de rótulos de gêneros alimentícios de um estabelecimento de venda a retalho, e verificou que dos 572 produtos estudados que apenas dois produtos (0,9%) apresentavam totalmente conformes.

Em 2008, a ANVISA avaliou 222 rótulos de alimentos infantis indicados para lactentes e crianças de primeira infância e constatou que 53% dos rótulos estavam em desacordo com a legislação vigente, sendo as principais irregularidades referiam-se a expressões que poderiam sugerir que o alimento fosse nutricionalmente completo (VASCONCELOS, 2012). Para Pires (2013), essa inconformidade é explicada pela elevada competitividade de mercado, pois qualquer espaço que é utilizado para informações obrigatórias representa perda de espaço publicitário na embalagem, chamando menos atenção do consumidor.

Todas as embalagens declaravam corretamente os seguintes itens analisados: o nutriente sobre o qual se fez alegação na tabela de informação

nutricional; a apresentação da identificação de lote e do prazo de validade; a informação não sugestiva de que o alimento fosse nutricionalmente completo; ao menos um contato para o serviço de atendimento ao consumidor; e, por fim, as informações sobre a empresa como endereço e CNPJ. É importante que a rotulagem seja feita de forma verdadeira e esclarecedora, pois além de informar o consumidor sobre a composição do produto, proporciona informações que confere ao cliente uma autonomia na hora de escolher o alimento a ser consumido, orientando-o como utilizar corretamente de forma a manter suas características nutricionais, além de permitir ao consumidor a fazer escolhas mais saudáveis (PIRES, 2013).

Como se podem perceber, neste estudo poucas inconformidades foram encontradas, o que demonstra que as empresas têm entendido a importância de um rótulo adequado e têm se preocupado em informar de forma correta seus clientes, pois o sistema de rotulagem contribui para a reputação e sucesso da empresa e pode estimular o consumo através de estratégias de marketing (SANTOS, 2013), além disso, a rotulagem deve ser vista como um requisito fundamental para a garantia da livre concorrência, mas ao mesmo tempo como um veículo informativo e vinculativo entre produtor, distribuidor e consumidor (MONTEIRO; VAZ-PIRES; BARROS, 2007).

6.1 ANÁLISE DO SAC

A análise do SAC, conforme descrito na metodologia deste trabalho, foi dividida em 3 etapas. Para melhor visualização e compreensão dos resultados, optou-se por apresentar o resultado de cada etapa em diferentes subseções, conforme descritas a seguir.

6.1.1 Etapa 1 – Levantamento do nível de divulgação os canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais

Na análise de disponibilização de canal de relacionamento com o cliente 68,2% (30) apresentaram resultado satisfatório, ou seja, apresentaram 80% da pontuação máxima desta etapa, pois possuíam um telefone na embalagem, um site com formulário e um e-mail. Dentre os produtos insatisfatórios, os sucos e biscoitos foram os que mais se destacaram (Gráfico 1).

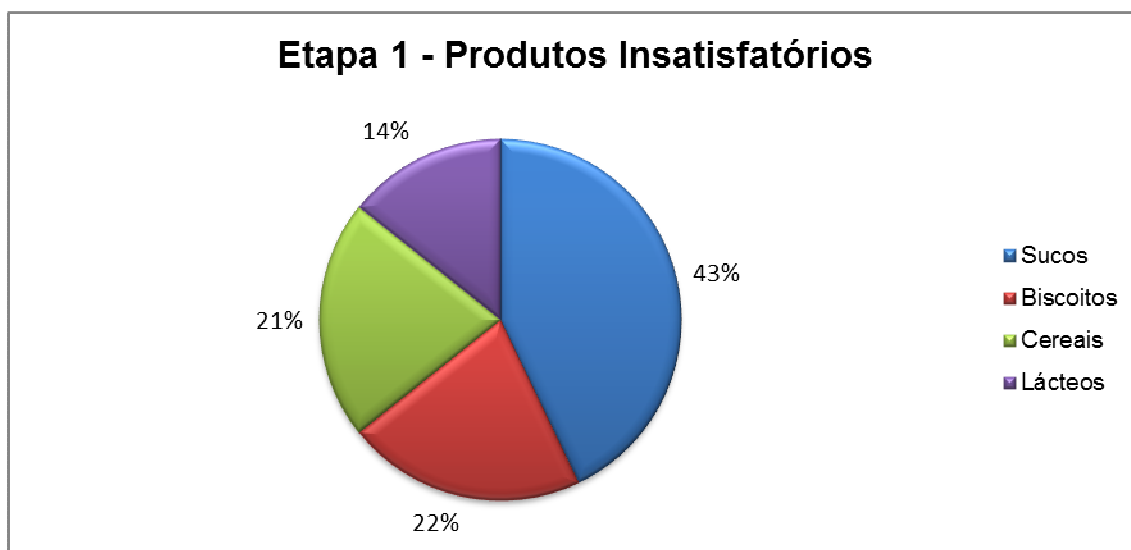


Gráfico 1: Produtos Insatisfatórios da Etapa 1.
Fonte: Autoria própria.

As principais inconformidades foram: a falta de um telefone de contato no site da empresa, pois apenas dois produtos possuíam essa informação, e a falta de um contato no site através do e-mail ou formulário. Alguns produtos possuíam site apenas de entretenimento, com jogos e brincadeira, não apresentando informação sobre o produto. No Relatório sobre a Análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor de produtos alimentícios realizado pelo INMETRO (BRASIL, 2006) dos dezessete produtos todas apresentaram um canal de contato com o consumidor, que poderiam ser encontrados na embalagem dos alimentos.

Essas irregularidades contrariam o Artigo 7º do Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008, que Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, pois de

acordo com o decreto o número do SAC deve constar 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. O mesmo decreto ressalta que as ligações para o SAC devem ser gratuitas sem resultar qualquer ônus para o consumidor (BRASIL, 2008), dos produtos avaliados 13,6% (6) se apresentaram em desacordo com a legislação, o que prejudica a acessibilidade dos serviços pelos clientes.

A presença dos contatos nas embalagens dos alimentos é um item importante, fortalecendo a relação entre clientes e fornecedores, o que permite uma maior comunicação, sendo que, se o cliente tiver alguma dúvida quanto ao produto, pode contatar o fornecedor. Além disso, permite a empresa, identificar problemas, seja relativamente à segurança de um gênero alimentício, quanto à sua rotulagem, dar a conhecer a situação ao seu fornecedor para que este possa corrigir o problema, além de controlar a comercialização de outros produtos com o mesmo problema (SANTOS 2013).

6.1.2 Etapa 2 – Análise do retorno de e-mails enviados

Como resultado na análise do atendimento via e-mail apenas 27,7% (12) dos SAC analisados se apresentaram satisfatórios. Grande parte dos SAC analisados (72,3%) foi considerada insatisfatório, sendo que os sucos e lácteos representaram a maior parte dos produtos não conformes (Gráfico 2). No Relatório divulgado pelo INMETRO (BRASIL, 2006) constatou-se que 70,0% das empresas não responderam ao consumidor de forma satisfatória, sendo que apenas três empresas alcançaram pontuação máxima concluindo que geralmente o consumidor não tem sua demanda atendida quando busca solucionar algum problema via e-mail.

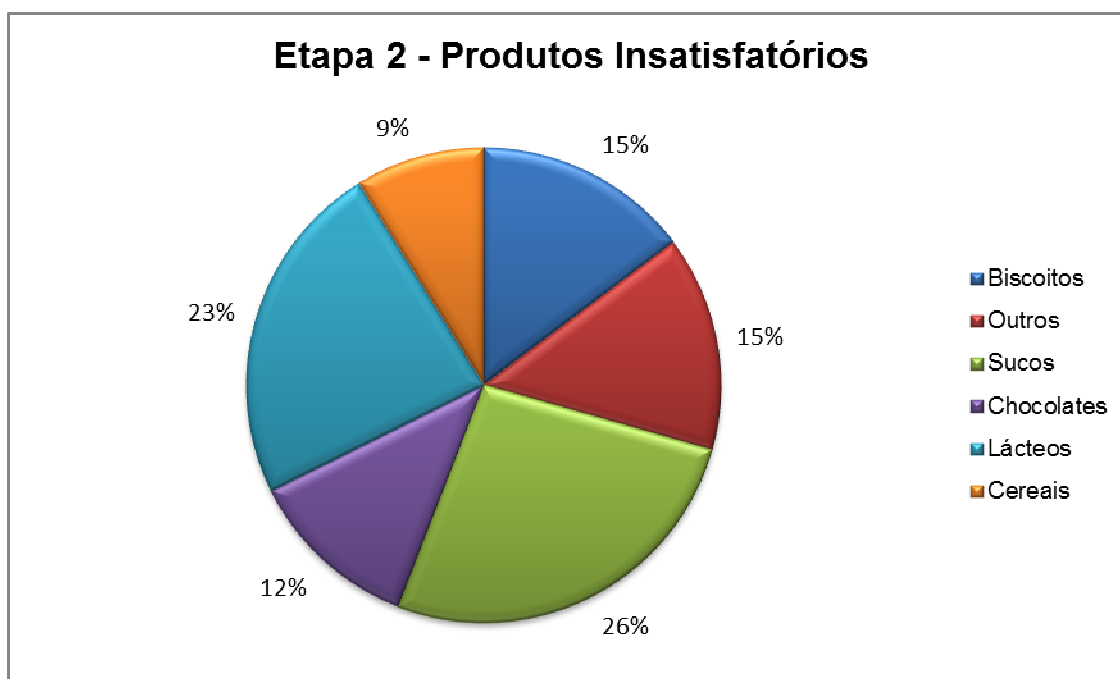


Gráfico 2: Produtos Insatisfatórios da Etapa 2.
Fonte: Autoria própria.

Como pode ser observada no Gráfico 3, a principal falha das empresas foi o tempo de retorno com a resposta, pois das 45 empresas, 32 responderam após 24 horas ou não responderam. A segunda maior falha das empresas estava relacionada ao conflito entre as respostas, ou seja, apresentavam respostas diferentes, respondiam apenas um dos e-mails ou simplesmente não respondiam. Do total de empresas analisadas, 30 se apresentaram não conforme neste item analisado, sendo que destas, 14 não responderam, 15 responderam apenas um e-mail e uma respondeu com conteúdo diferente. Embora as conformidades tenham apresentado resultados abaixo do esperado os itens “Personalização das Respostas” e “Resposta Satisfatória” foram os que apresentaram mais satisfatórios quando comparados com os demais.

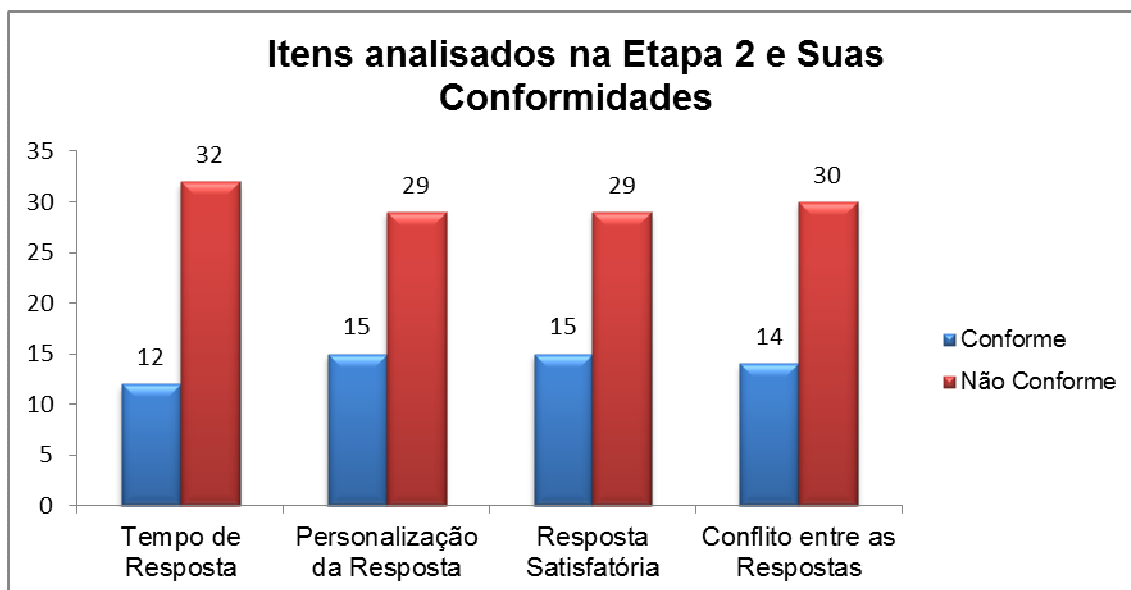


Gráfico 3: Itens analisados na Etapa 2 e Suas Conformidades.

Fonte: Autoria própria.

Assim como os resultados encontrados pelo Relatório do INMETRO (BRASIL, 2006) verificou-se que os resultados para o atendimento via e-mail não foram tão favoráveis quando comparados com as demais etapas, neste estudo a principal falha pelas empresas foi no “tempo de resposta” enquanto que na avaliação do INMETRO a principal inconformidade foi no item “Resposta Satisfatória”.

Nos dias atuais, o contato via e-mail deveria ser priorizado, pois este é um dos meios de comunicação mais utilizado no país (FCDL/SC, 2014). A praticidade em enviar um e-mail é muito maior que se comparado ao tempo que se leva ao ligar, esperar ser atendido ou correr o risco do atendimento estar ocupado, além de não ter custo algum. Essas facilidades deveriam ser levadas em consideração para melhorar o atendimento ao SAC das empresas.

6.1.3 Etapa 3 – Análise do Atendimento Telefônico

A análise do contato via telefone indicaram que 61,4% (26) das empresas estavam não conformes, sendo que os sucos, seguido de produtos lácteos e biscoitos foram os que mais apresentaram falhas (Gráfico 4).

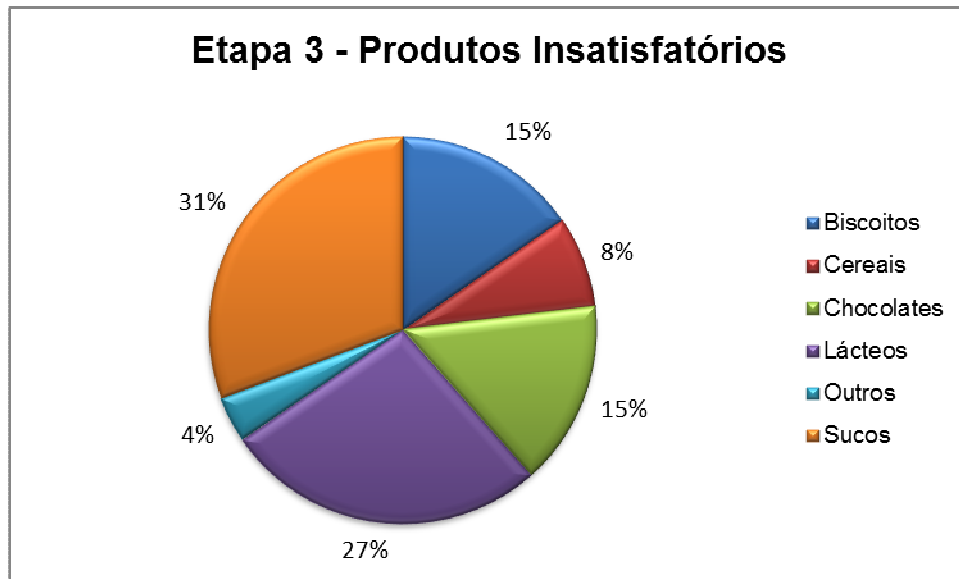


Gráfico 4: Produtos Insatisfatórios da Etapa 3.
Fonte: Autoria própria.

Como podem ser observados no Gráfico 5, os principais itens que levam as empresas a falharem nos contatos por telefone são a “Investigação da Necessidade” e a “Resolução do questionamento”, pois boa parte dos atendentes respondiam ao questionamento sem aprofundar o motivo do contato e sem questionar se o cliente teria alguma outra dúvida. Além disso, as respostas eram incompletas, não dando um retorno satisfatório ao questionamento.

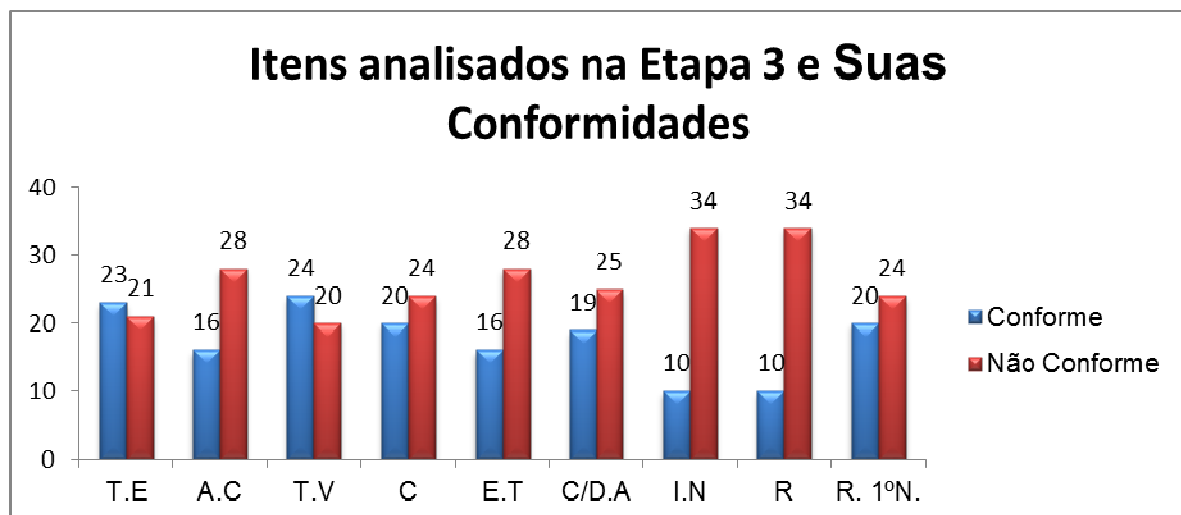


Gráfico 5: Itens analisados na Etapa 3 e Suas Conformidades.

T.E: Tempo de Espera; A.C: Abertura do Contato; T.V: Tom de Voz; C: Cortesia; E.T: Esperta Telefônica; C/D.A: Conhecimento/Domínio do Assunto; I.N: Investigação da Necessidade; R: Resolução; R.1ºN: Resolução em 1º Nível.

Fonte: Autoria própria.

De acordo com Mello (2013), que analisou o sistema operacional e a qualidade de atendimento em SAC's de empresas alimentícias, constatou que 30% dos serviços foram considerados reprovados devido ao número elevado de tentativas de acesso, acima de dez ou pelo menos de espera para atendimento. O autor verificou que empresas como Coca-Cola, Nestlé, Antártica, apresentaram falhas com relação ao número de tentativas do contato, chegando até 39 tentativas, e no tempo de espera para ser atendido chegando a mais de meia hora.

Esses são pontos críticos na qualidade do atendimento, pois os clientes estão em busca de informações rápidas ou estão insatisfeitos e não gostariam de discar e esperar tanto tempo para conseguir acesso ao SAC. Outras falhas encontradas referem-se ao atendimento, o operador demonstra automatismo e não está preparado para resolver o problema, em outros casos apresentavam empatia tratando o cliente com impaciência, dificuldade para solucionar os problemas e insegurança para responder o questionamento o que também se pode constatar nesta pesquisa.

Ao analisar as repostas fornecidas pelos operadores, verificou-se que estas não foram muito diferentes. A maioria mencionou que a quantidade do nutriente em questão a ser fornecida variava de acordo com o organismo e que era necessário consultar um “médico” ou “especialista”, sendo que o que diferenciou na pontuação obtida nesse item foi à complexidade da resposta, pontuando mais a resposta que fornecia maiores esclarecimentos a dúvida em questão. Na avaliação realizada pelo INMETRO foram encontrados resultados parecidos no que diz respeito à resolução e conhecimento do assunto, pois em alguns casos os atendentes não possuíam o domínio do assunto e passavam para o consumidor informações conflitantes (BRASIL, 2006).

Alguns exemplos de respostas consideradas insatisfatória neste estudo:

- *“Não vai suprir porque é enriquecido e não fonte e deve ser procurado um nutricionista, principalmente se tiver uma deficiência desse nutriente”.*
- *“Essa informação pode ser encontrada na tabela nutricional”.*
- *“A gente não tem a informação no momento, vamos consultar o técnico e entraremos em contato com a resposta”.*
- *“Irá suprir se você consumir o pacote todo”.*

- *“Baseada em uma dieta de 2000 kcal uma porção irá suprir a necessidade do dia”.*
- *“Eu não tenho essa resposta, pois é uma informação nutricional, mais acredito que não supre”.*
- *“O alimento não supre por ser industrializado e não substitui um natural”.*

Em alguns casos, uma gravação informava que o ramal estava ocupado e solicitava para que fosse deixada uma mensagem, informando que retornaria com a resposta ao questionamento, sendo considerada uma resposta insatisfatória.

Respostas consideradas incompletas:

- *“Deve-se consultar um médico para ele informar se a quantidade será suficiente ou não”.*
- *“A quantidade não supre as necessidades diárias, pois isso depende do organismo, deve-se procurar um nutricionista”.*
- *“Supre 15% da necessidade diária, sendo necessário consumir outros alimentos para complementar”.*
- *“A quantidade depende de cada organismo, para uns pode ser suficiente e para outros não, o ideal é consultar um médico”.*

Todas estas respostas poderiam ser mais esclarecedoras, como o exemplo abaixo, citado por uma empresa de produto lácteo:

- *“Cada pessoa tem uma necessidade especifica, o alimento supre 15% das necessidades diárias de uma dieta de 2000 kcal, assim para o alimento suprir ou não vai depender da quantidade de alimento a ser consumido, deve-se também consultar um nutricionista para saber ao certo qual a sua necessidade desse nutriente”.*

Se a pesquisa fosse baseada somente nesta etapa o mínimo de pontos que seriam alcançados para a empresa ser considerada satisfatória seria 56 pontos e apenas 40,9% (18 empresas) estariam conformes. O que sugere maior atenção por parte das empresas ao SAC's de uma vez que este serviço tem o objetivo de tornar a empresa acessível, promover relacionamentos de longo prazo e promover a satisfação dos clientes, pois uma ferramenta que deveria promover a fidelidade de um número maior de clientes e um canal direto de comunicação passa a ter um efeito oposto ao desejado (MELLO, 2013).

6.1.4 Resultado Geral da Análise dos SAC's

Apenas 33,8% das empresas (Gráfico 6) apresentaram-se em conformidade com a metodologia utilizada. Na avaliação dos Serviços de Atendimento de 10 empresas realizada por Mello (2013), utilizando-se da mesma metodologia empregada nesta pesquisa, obteve-se um melhor desempenho dos SAC's, pois 40% das empresas foram consideradas satisfatórias, 10% considerados como muito bom e 20% avaliados como excelentes, pois não apresentaram nenhuma falha, totalizando 70% dos SAC analisados como satisfatórios.



Gráfico 6: Resultado Geral da Avaliação dos SAC's.
Fonte: Autoria própria.

O resultado final de insatisfação dos SAC's separado pelos grupos de produtos avaliados pode ser visualizado no gráfico 7, nos quais sucos, produtos lácteos e biscoitos foram os que mais se destacaram.

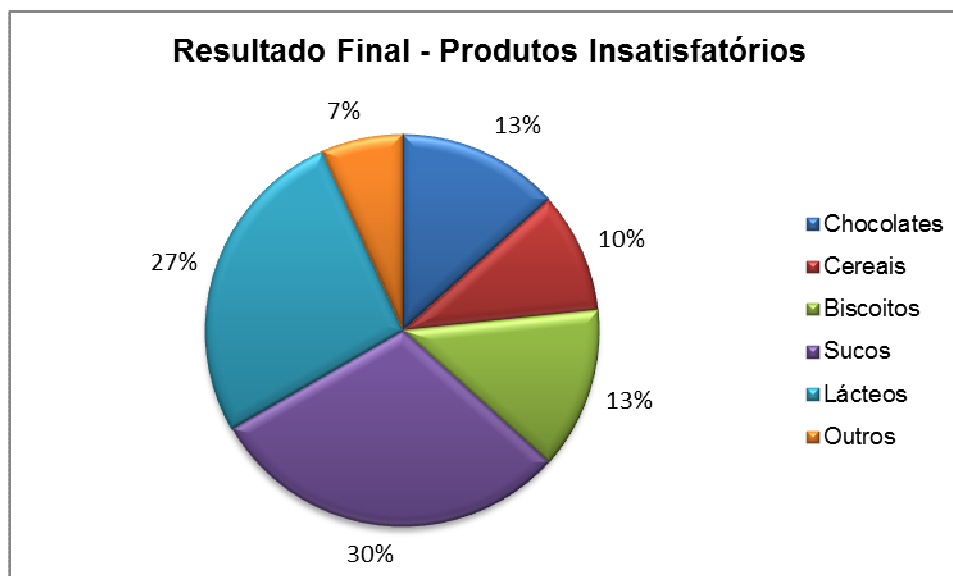


Gráfico 7: Resultado final da avaliação geral dos SAC's por grupo de produtos.
Fonte: Autoria própria.

O resultado encontrado neste estudo se torna preocupante, pois se tratando do setor alimentício e dando ênfase que os alimentos avaliados têm como público alvo crianças, cujos pais se preocupam em oferecer uma alimentação saudável e com produtos confiáveis, essa dificuldade em manter uma forma de comunicação satisfatória entre empresa e cliente reduzem a credibilidade (como a empresa oferece um produto de qualidade) e imagem da organização.

Os produtos analisados são em sua maioria voltados para alimentação infantil ou pessoas que procuram alimentação rápida e capaz de satisfazer as necessidades nutricionais diárias, de acordo com esta pesquisa foi possível observar que as empresas fogem do objetivo principal da fortificação de alimentos, que deve ser voltada para a saúde pública, utilizando esta ferramenta apenas como marketing, fato que se comprova pela falta de entendimento do assunto pelos atendentes dos SAC's, sendo em sua maioria incapazes de fornecer uma resposta completa e coerente sobre o nutriente em questão e sobre o benefício que o alimento pode trazer ao ser consumido. Deve-se considerar também, que as empresas aproveitam dessa ferramenta para agregar valor aos seus alimentos, tornando os produtos inviáveis para classes sociais que realmente necessitam suprir as carências nutricionais.

O Gráfico 8 expressa o desenvolvimentos dos SAC'S em cada etapa da análise sendo que cada cor equivale a uma etapa. Observando a Etapa 1, em azul, verifica-se maior coerência das empresas com seus deveres de acessibilidade ao serviço e facilidade de acesso a eles. A segunda etapa, em verde, apresenta-se como um ponto crítico, pois é possível observar 14 produtos “zeraram” na Etapa 2, caracterizando aquele que não possuem e-mail ou mesmo não responderam ao questionamento, ou seja são os que tiveram os piores retornos de SAC. Outros apresentaram bom atendimento via telefone, mas possuem um retorno inadequado por e-mail.

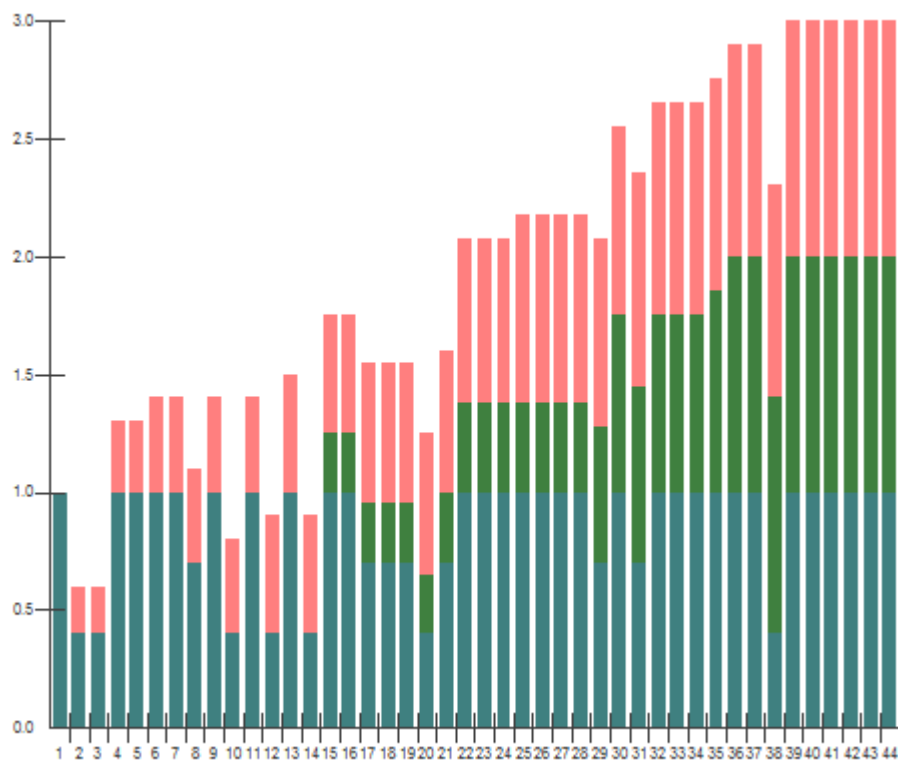


Gráfico 8: Desenvolvimento dos SAC's em cada etapa.
Cada etapa foi colocada em 0-1, equivalendo a 0-100%.
Fonte: Autoria própria.

Este ponto é mencionado pelo INMETRO que destaca 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 (BRASIL, 2006). Contatou-se que poucas empresas responderam os e-mails conforme o

esperado, pois respondiam de forma sucinta, repetiam as informações do rótulo, outras não apresentavam a informação solicitada e apenas pediam telefone para contato e até mesmo solicitavam que o cliente entrasse em contato por telefone.

Essas ferramentas deveriam proporcionar atendimento ágil e respostas rápidas aos consumidores, pois no panorama atual da sociedade as pessoas procuram agilizar suas atividades, não dispendo de tempo hábil para permanecer em uma linha ocupada, ou em uma longa espera por um atendente, assim a comunicação por canais eletrônicos tornam-se mais práticos. Quando as solicitações permanecem sem retorno por vários dias tendem a ser interpretados como indiferença por parte da empresa em ouvir seus clientes e como falta de empenho na solução de seus problemas. Outros aspectos como: passagens por sucessivos menus e atendentes, interrompidas por infundáveis gravações de boas vindas, ou pior, mensagens promocionais, podem reforçar a ideia de que a empresa só oferece atendimento diferenciado quando há o interesse em vender (CHAUVEL; GOULART, 2007).

Comparando-se as médias dos resultados de cada etapa (Gráfico 9), os resultados de cada fase distinguiram-se significativamente ao nível de 5% ($p < 0.05$), indicando a independência de cada etapa.

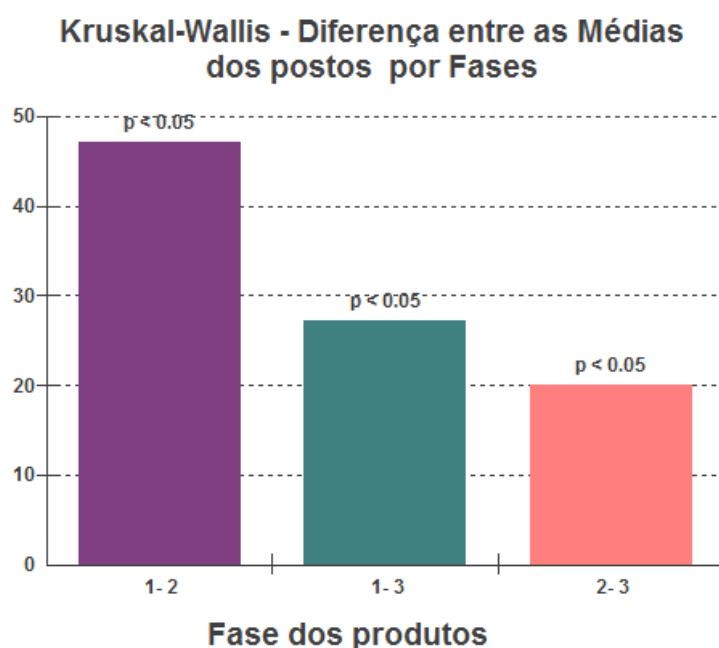


Gráfico 9: Diferença entre as médias dos postos por fases.
Fonte: Autoria própria.

Observou-se que a Fase 1 foi basicamente eliminatória, pois um produto que não dispõe de canais de atendimento não possui um bom SAC. No entanto, o Gráfico 10, demonstra uma forte correlação positiva (0,83) entre a Fase 2 e a Fase 3, ou seja, aqueles que responderam bem por e-mail também se saíram bem no retorno por telefone.

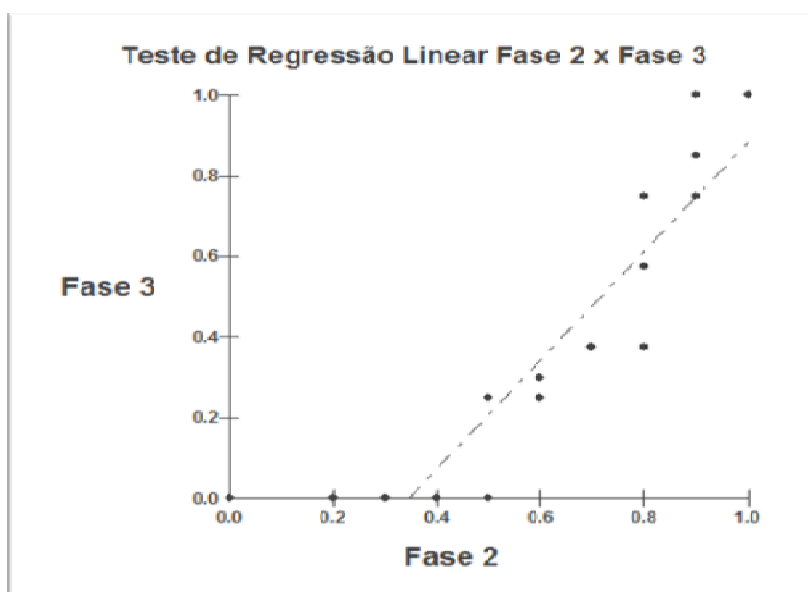


Gráfico 10: Teste de Regressão Linear Fase 2 versus Fase 3.
Fonte: Autoria própria.

De acordo com Gonçalves (2002 *apud*⁵ CARVALHO et al., 2014) os problemas na qualidade do processo de atendimento ao consumidor trazem prejuízos para a imagem da empresa e principalmente para o cliente por causa das eventuais perdas financeiras pela falta de solução dos seus problemas, do tempo perdido na espera e das irritações pela não conclusão do atendimento, contudo, o SAC é um canal sensível de comunicação e relacionamento da empresa com seu cliente, apresentando potencial para diferentes situações como personalização ou impessoalidade, atenção ou frieza no atendimento, resolução rápida de problemas ou longas esperas e ligações transferidas, fidelização ou perda do cliente. Dessa forma, é importante que a empresa forneça um bom desempenho no atendimento ao consumidor, tendo um SAC estruturado para facilitar o processo de troca de

⁵ GONÇALVES, Rose Mary. **Ergonomia do serviço de atendimento ao público via Internet: utilidade e usabilidade de Websites para os usuários**. 123 f. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, abril de 2002.

produtos e atender o consumidor em suas necessidades de informação, troca de opiniões, sugestões e reclamações, pois além de trazer benefícios ao cliente proporciona inúmeras vantagens para as empresas (CARVALHO et al., 2014).

Portanto, a rotulagem como primeira e principal fonte de informação do produto para o consumidor deve ser feita de forma verdadeira e clara, orientando sobre a melhor forma de conservar e consumir o alimento, além de informar sobre a composição do produto permitindo ao consumidor a fazer escolhas saudáveis. Da mesma forma o Serviço de Atendimento ao Consumidor deve complementar as informações dos rótulos esclarecendo dúvidas que possam surgir. A falta de melhores esclarecimentos dessas duas ferramentas, que geram interpretações errôneas e o mau atendimento, pode induzir o consumidor ao erro, e o que era pra ter um efeito benéfico acaba tendo um resultado contrário para o consumidor ou até mesmo para empresa.

7 CONCLUSÃO

A rotulagem é de grande importância na comunicação entre empresa e consumidor, pois por meio dela é possível dispor de informações sobre o produto e ainda contribui como uma forma de marketing da empresa. Devido a isso, manter uma embalagem atraente e conforme com a lei é um desafio muito grande para as empresas, pois são necessárias constantes modificações e adaptações para melhor atender as expectativas dos clientes. Entretanto, como resultado deste estudo, poucas inconformidades foram encontradas nos rótulos, o que indica que a grande maioria das empresas têm se preocupado em fornecer ao consumidor a informação verdadeira, clara e coerente com a legislação vigente.

Além da correta rotulagem, a qualidade do relacionamento da empresa com seus clientes é um fator de diferenciação, e atender o consumidor com qualidade é uma forma de satisfazê-lo. Este estudo constatou que a grande maioria dos Serviços de Atendimento ao Consumidor está em desacordo com a metodologia utilizada, ou seja, não fornecem resolução da demanda do cliente de forma correta, mostrando falta de domínio no assunto em questão. Destaca-se também que o relacionamento via e-mail mostrou ser a principal falha dos canais de atendimento, cujo cliente envia uma mensagem e não tem resposta satisfatória ao seu questionamento ou simplesmente não é respondido.

Pode se constatar que o apelo nutricional com relação às vitaminas e mineral dispostos na embalagem é visto pela empresa como uma forma de aumentar suas vendas, enquanto que o foco deveria ser o bem estar do consumidor, fato suposto devido à falta de domínio de informações sobre o assunto questionado. É preciso que as empresas invistam na capacitação de seus profissionais, pois quanto mais treinados e informados estiverem melhor será o atendimento a demanda do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABRE. Associação Brasileira de Embalagens. **Rotulagem de Alimentos**. 2013. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/legislacao/rotulagem-de-embalagem/alimentos/>> Acesso em: 05 ago. 2013.

ANGELIS, R. C. Nutrientes não-energéticos. In: _____ **Fome Oculta: Bases Fisiológicas para Reduzir seus Riscos Através de Alimentação Saudável**. Rio de Janeiro: Editora Atheneu, p. 21-27, 2000.

ASSUNÇÃO, M. C. F.; SANTOS, I. S. Efeito da fortificação de alimentos com ferro sobre anemia em crianças: um estudo de revisão. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 269-281, fev. 2007.

AZEVEDO, R. C. Alimentos com Alegações Nutricionais e de Saúde: Regulamento (CE) nº 1924/06 veio impor restrições a partir de 1 de julho de 2007. **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 06-09, nov. 2007.

BARBOSA, T. A. C.; SOUZA, J. V.; OLIVA, E. C. O Serviço de Atendimento ao Consumidor como Agente de Mudanças nas Indústrias do Pólo de Cosméticos de Diadema. **Revista FAE**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 33-42, jan./jun.2008.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002, Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 set. 2002.

_____. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

_____. Ministério da Saúde. Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. **Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 nov. 2012.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Relatório sobre Análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC Alimentos**. Rio de Janeiro, nov. 2006. Disponível em: <http://www.INMETRO.gov.br/consumidor/produtos/SAC_alimentos.pdf > Acesso em: 18 jun. 2013.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Relatório sobre Análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor – Telefonia Fixa e Móvel**. Rio de Janeiro, out. 2010. Disponível em: <http://www.INMETRO.gov.br/consumidor/produtos/sac_telefonia_sem_marcas.pdf> Acesso em: 25 mai. 2014.

_____. Presidência da República Casa Civil. Decreto nº 6.523, de 31 de Julho de 2008. Regulamento a Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, para Fixar Normas Gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. **Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 31 jul. 2008.

CARVALHO, R. B.; SILVA, F. B.; ROCHA, C.; JAMIL, G. L. **Avaliação dos Sistemas de Informação de uma Central de Atendimento Através da Perspectiva dos Atendentes**. 2014. Disponível em: <<http://fabianabig.dominiotemporario.com/artigos/sistinfcallcenter.pdf>> Acesso em: 07 jun. 2014.

CARVALHO JUNIOR, D. **Nutrição como Instrumento de Valor para a Indústria Alimentícia**. Granotec do Brasil. Mar. 2014. Disponível em: <<https://maisbio.wordpress.com/2014/03/21/nutricao-como-instrumento-de-valor-para-a-industria-alimenticia/>> Acesso em 25 de mai. 2014.

CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C. Como Gerar Valor para os Clientes por Meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cadernos Ebape.BR**, v. 5, n. 4, dez. 2007.

CIRINO, A. C. L. **Consumo de alimentos com fortificação voluntária de vitaminas e minerais: estudo de base populacional**. Pelotas, 2013.

COLLI, C.; SIGULEM, D. M.; QUEIROZ, S. S. Fortificando Alimentos no Brasil. In: ANGELIS, R. C. **Fome Oculta: Bases Fisiológicas para Reduzir seus Riscos Através de Alimentação Saudável**. Rio de Janeiro: Atheneu, p. 155-159, 2000.

COSTA, B. R. L. **Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a Comunicação de Marketing**. 2005. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES Campus II, São Caetano do Sul, 2005.

CRUZ, A. M. O. et al. **O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências**

legais? In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Porto Alegre, 29 de out. a 01 de nov. 2005.

DIAS, D. L. Rotulagem nutricional e o papel da indústria: Plano de rotulagem nutricional da FIPA para uma melhor informação ao consumidor. **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 10-12, nov. 2007.

FCDL/SC. Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina. **Internet é o segundo meio de comunicação mais usado no país, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://www.fcdlsc.org.br/redirect.php?center=viewArtigo&controle=verArtigo&hdd_idArtigo=5337> Acesso em: 08 jul. 2014.

FIGUEIREDO, K. **A Logística e a Fidelização de Clientes**. 2014. Disponível em: <http://professorricardo.tripod.com/Artigo_2.pdf> Acesso em: 25 mai. 2014.

FRANCO, G. **Tabela de composição química dos alimentos**. São Paulo: Editora Atheneu, n. 9, 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Geral**. São Paulo: Atlas, 6 ed., 2008.

GOUVÊA, H. R. **Adequação da Rotulagem de Alimentos Transgênicos no Brasil na legislação vigente**. 2013. Disponível em: <<http://www.cpgls.ucg.br/8mostra/Artigos/SAUDE%20E%20BIOLOGICAS/Adequa%C3%A7%C3%A3o%20da%20Rotulagem%20de%20Alimentos%20Transg%C3%AAnicos%20no%20Brasil%20baseada%20na%20legisla%C3%A7%C3%A3o%20vigente.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2014.

GUIDELLI, N. S.; BRESCIANI, L. P. Qualidade de Vida no Trabalho e Ambiente de Inovação: encontros e desencontros no serviço de atendimento ao cliente. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 341-365, jul./dez. 2008.

LEAL, F. **Um Diagnóstico do Processo de Atendimento a Clientes em Uma Agência Bancária Através de Mapeamento do Processo e Simulação Computacional**. 2003. 224 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2003.

MARTINS, S. Pela necessidade da rotulagem nutricional: a informação a disponibilizar no rótulo de um alimento, mais do que quantitativa, deve ser

qualitativa, **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 14-15, nov. 2007.

MELLO, C. L. F. **Como Funciona o Serviço de Atendimento ao Cliente**: Estudo de caso de setores de alimentos e de bebidas. Trabalho de Iniciação Científica. EAESP/FGV. Disponível em:
<gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicações/como_funciona_o_servico_de_atendimento_ao_cliente.pdf> Acesso em 24 jun. 2013.

MONTEIRO, J. C.; VAZ-PIRES; P.; BARROS, R. M. Avaliação do grau de conformidade da rotulagem de géneros alimentícios de origem animal face à legislação nacional e comunitária em vigor. **Revista Portuguesa de Ciências Veterinárias**, v. 102, n. 563, p. 343-349. 2007.

MOTTA, G. S.; NASCIMENTO, D. R. L. Qualidade em Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a esqala serqual e os critérios do INMETRO. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, vol. 9, n. 3, p. 565-584, set./dez. 2011.

PINTO, R. C. Excelência em Serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais da Anhanguera Educacional**, v. 10, n. 12. 2006.

PIRES, T. R. S. **Avaliação da rotulagem de alimentos recomendados para crianças até três anos de idade em relação à legislação vigente, distribuídos no Plano Piloto da Região Administrativa de Brasília, Distrito Federal**. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Ciências da Saúde, Departamento de Nutrição, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PYLORIDIS, K. C. et al. **O SAC e a Comunicação Mercadológica**. 1998. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF>> Acesso em 22 jun. 2013.

ROTONDARO, R. G.; CRISTOFOLETTI, I.; TORRES, A. T. **A Informação Sobre a Satisfação do Consumidor e Seu Papel na Gestão da Qualidade em Empresas de Alimentos**. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2000_E0204.PDF> Acesso em: 25 mai. 2014.

SANTOS, M. S. S. **Avaliação de conformidade da rotulagem de géneros alimentícios de um estabelecimento de venda a retalho**. 2013. 122 f. Dissertação

(Mestrado Integrado em Medicina Veterinária) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.

VASCONCELOS, A. C. **Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: uma avaliação da rotulagem e do conteúdo de vitamina A e ferro.** 2012. 109 f. Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde) – Escola de Nutrição, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

VELLOZO, E. P.; FISBERG M. O impacto da fortificação de alimentos na prevenção da deficiência de ferro. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 134-139, jun. 2010.

ZANCUL, M. S. Fortificação de Alimentos com Ferro e Vitaminas. **Medicina**, Ribeirão Preto, v. 34, p. 45-50, jan./jun. 2004.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a Empresa Para o Consumidor:** A importância de um canal de atendimento. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1990.