
LA UTILIZACIÓN DE LAS INFORMACIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Barbara Regina Lopes Costa ¹
babhy@terra.com.br

María Camila Bedin ⁴
maria.bedin@centropaulasouza.sp.gov.br

Dennys Robson Girardi ²
dennys.girardi@fae.edu

Thiago Nunes Bazoli ⁵
tbazoli@sercomtel.com.br

Diego Gilberto Ferber Piñeyrua ³
dferber15@hotmail.com

RESUMEN

Este artículo se propone analizar las estrategias de marketing que son desarrolladas con las informaciones del Servicio de Atención al Cliente (SAC) por empresas del sector de alimentos. Para atender al objetivo, al principio fue necesario conocer tanto la evolución del concepto de marketing como la del Servicio de Atención al Cliente, a partir de una revisión bibliográfica. Posteriormente, se analizaron las opiniones y la experiencia de seis expertos en el referido Servicio, lo que permitió verificar cómo las informaciones de los SACs ayudan en las estrategias de marketing. El resultado de este estudio descriptivo permite concluir que los SACs son excelentes instrumentos con potencial de auxiliar la gestión de las estrategias.

75

Palabras Claves: Servicio de Atención al Cliente - SAC, Estrategias de Marketing, Comunicación Integrada.

1 Barbara Regina Lopes Costa es Licenciada en Comunicación Social por la Universidade Sant Cecília - UNISANTA, Magíster en Administración por la Universidade de São Caetano do Sul - USCS, doctoranda de la Universidad de la Empresa - UDE y profesora de la Faculdade Network y de la Facultad de Fatec Americana.

2 Dennys Robson Girardi es Licenciado en Filosofía por la FAE Centro Universitário, Magíster en Tecnología de la Salud por la Pontificia Universidade Católica do Paraná, Magíster en Educación por Universidad de Jaén (España) y profesor de la FAE Centro Universitário (Brasil).

3 Diego Gilberto Ferber Piñeyrua es Licenciado en Administración por la Universidade Federal de Santa Catarina. Magíster en Agronegocios por la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doctorando em Administração por la Universidad de la Empresa - UDE y profesor Asistente de la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

4 María Camila Bedin es Licenciada en Letras-Portugués por la Pontificia Universidade Católica de Campinas - Puc-Campinas y en Letras-Español por la Faculdade de Americana - FAM, Magíster en Letras por la Universidade Presbiteriana Mackenzie. Diploma Superior de Español por la Universidad de Salamanca - España. Profesora en la Fatecs de Americana e de Jundiá.

5 Thiago Nunes Basoli es Licenciado en Administración por la Universidade Norte do Paraná - UNOPAR. Doctorando em Administração (Universidad de la Empresa - UDE/Uruguay). Magíster en Organizaciones y Desarrollo por la FAE -Centro Universitario Franciscano do Paraná-. Profesor de Gestión del Tercer Sector y Administración en el Instituto de Ensino Superior de Londrina - INESUL y de la Universidade Norte do Paraná - UNOPAR.

ABSTRACT

This article aims to analyze the marketing strategies that are developed using information from the Customer Service for food companies. To meet the goal, at first it was necessary to understand the evolution of the marketing concept and the Customer Service as well, through a literature review. After that the opinions and experience of six Customer Service specialists were analyzed and it allowed verifying how the information from the Customer Service helps in the marketing strategies. This descriptive study concludes that the Customer Service is an excellent tool with potential to support the management strategies.

Keywords: Customer Service, Marketing Strategies, Integrated Communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas están desarrollando modelos de canales de comunicación que busquen entender el comportamiento del consumidor en situaciones de insatisfacción. Entender las causas de la insatisfacción, que no son claramente dichas por el cliente, pueden mejorar la identificación de nuevas necesidades y la creación de estrategias competitivas para las empresas.

76

El Servicio de Atención al Cliente es un canal de comunicación que brinda a las empresas una retroalimentación de sus actividades. Eso permite que sus acciones sean optimizadas, lo que trae beneficios tanto a la empresa como al consumidor. Sin embargo, es común que veamos al SAC como un instrumento empresarial para amenizar los reclamos de los clientes, controlándolos para que no sean llevados a la prensa y a las instancias del Código de Defensa del Consumidor. Walker (1991) observa que los reclamos registrados por los clientes son una oportunidad empresarial, ya que permiten identificar las fallas, corregir posibles problemas, recuperar la credibilidad con el cliente e incentivar su fidelidad.

Poseedor de diversas nomenclaturas y siglas -Central de Atención al Cliente, Relación con el Consumidor, 0800 etc.- el Servicio de Atención al Cliente en una empresa puede ser un canal de doble mano, ya que además de administrar elogios, también recibe críticas, dudas, solicitudes, reclamos y sugerencias, ya sea a través de contacto directo, carta, teléfono, e-mail, internet u otras formas de comunicación de las que disponga la empresa.

Hirschman (Queiroz, 2003) nos muestra las tres formas de manifestación de una insatisfacción: voz, salida y propaganda negativa boca a boca. Esas características son determinadas por el modelo de competitividad de la industria. En un modelo de monopolio, los clientes preferirían reclamar (voz), mientras que en el caso de industrias de ambiente competitivo la preferencia sería por cambiar de producto (salida). En los dos casos, el medio de comunicación utilizado por el cliente es la propaganda negativa boca a boca.

La principal herramienta de marketing de un SAC es el teléfono que, en combinación con tecnologías modernas de comunicación, se transformó en un diferencial competitivo del servicio del SAC: los contactos realizados entre cliente y empresa abastecen de información al sistema de inteligencia de marketing, haciendo posible que se utilice como herramienta estratégica para la planificación de las acciones de marketing, actuando de común acuerdo con las exigencias del mercado (Prabhaker et al., 1997).

El servicio de SAC de una empresa busca una integración de la comunicación con el mercado, atendiendo determinadas necesidades que revelan el carácter multidisciplinario del acto comunicativo. O sea, la empresa buscará la competencia comunicativa con su SAC (Galindo, 2009).

Saber si sus clientes están satisfechos o insatisfechos y conocer los motivos de tal estado, permite que las empresas desarrollen canales de comunicación para monitorear la satisfacción del consumidor como forma de evaluar la empresa y controlar sus esfuerzos con estrategias más eficientes. Por esa razón se pregunta: ¿qué estrategias de marketing se pueden desarrollar utilizando las informaciones del SAC?

Conforme al estudio de Giacomini Filho (2008), había una tendencia irreversible de que las personas reclamaran directamente sobre los productos a las empresas y cuyo acceso ha sido facilitado por el SAC. Después de ajustes y adaptaciones, las empresas percibieron que el SAC tenía una función mucho más amplia que amenizar reclamos; las empresas dedicadas al marketing constataron en el SAC es una gran herramienta para la gestión empresarial.

Este trabajo se propone, entonces, analizar las estrategias de marketing que son desarrolladas a partir de la información del Servicio de Atención al Cliente (SAC) por empresas del sector alimenticio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El Nuevo Marketing con los Cambios Sociales

La evolución del marketing está intrínsecamente conectada al desarrollo del comportamiento de la civilización. Como la sociedad, el marketing viene pasando por transformaciones cada vez más rápidas, modificando sus conceptos, valores, creencias y superando paradigmas (Guimarães et al., 2005).

77

Al discurrir sobre la historia del marketing, Costa et al. (2010) han visto que, inicialmente, la producción era para la propia subsistencia, pero posteriormente pasó a la producción planeada. Es a partir de esa etapa que los agentes sociales, productores y consumidores comienzan a asumir papeles distintos en la sociedad.

Algunos empresarios notan la importancia de producir y atender a las necesidades y caprichos de sus consumidores, adaptando las actividades de la empresa y el concepto de administración integrada de marketing para satisfacer las expectativas del mercado.

Tomando como referencia a Rocha et al. (1999), el final de los años '70 fue marcado por el movimiento consumerista. Para algunos autores, ese movimiento social fue, efectivamente, el resultado del fracaso del marketing en atender a las expectativas y necesidades de los consumidores. Para Talaya (2008), el consumismo es una consecuencia del proceso occidental que se produce cuando se entra en una etapa avanzada de desarrollo económico y cultural, lo cual ocasiona un desequilibrio entre productores y consumidores.

En los '80, Stanton (1980) constató el surgimiento de esta práctica, a la que denominó responsabilidad social. Según él, las condiciones socioeconómicas de los años '70 causaron esa evolución del concepto de marketing. Las presiones provenientes de expectativas no atendidas de los consumidores, la preocupación por el deterioro del medio ambiente y las fuerzas político-legales pasaron a influir en los planes de marketing. Para Barksdale y Darden (Stanton, 1980) el movimiento consumerista, que se

dio a finales de la década del '60, es síntoma claro de que hubo fallos en la implantación del concepto de marketing.

Sin embargo, recién en el siglo XX se pone en foco la responsabilidad social. La década de los '90 ha sido marcada por divulgaciones realizadas por organizaciones no gubernamentales (ONGs) y por los medios de comunicación sobre el uso de mano de obra esclava e infantil por parte de grandes empresas.

Según Klein (2009), los años 1995 y 1996 recibieron el nombre de los años de las fábricas explotadoras, debido a las agresiones laborales en el proceso de producción de las grifas más populares, que utilizan excelentes estrategias del compuesto de marketing: precio, producto, distribución y comunicación.

Para Ashley (2005), los consumidores actúan según sus propios valores, practican el consumismo y exigen responsabilidad social, definiendo de esa manera nuevas concepciones al mercado.

A la luz de ese nuevo perfil social, algunas empresas han abierto un canal directo de comunicación con sus clientes, lo que demuestra cierta preocupación en conocer, atender y dialogar con ellos.

En el 2007, la American Marketing Association (AMA) actualizó su concepción sobre marketing para definirlo de forma más amplia, involucrando los conceptos de valor, relacionamiento y beneficio, además de expandir los agentes que forman parte de acciones empresariales (Costa, 2010). En este sentido, marketing es una "función organizacional y una serie de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los clientes y para la gerencia de relacionamientos entre ellos de forma a beneficiar la organización y sus stakeholders" (Costa, 2010).

78

En comparación, la definición anterior de marketing, adoptada en 1985, sostiene que "es el proceso de planificación y ejecución de conceptos, fijación de precios, promoción y distribución de los bienes, de las ideas y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las empresas" (Costa, 2010).

Por lo tanto, es a través de una visión dirigida al consumidor que las actividades actuales de marketing proporcionan competitividad a las organizaciones, mientras que el producto y las ventas son sólo parte del proceso que pretende conquistar y mantener a los clientes.

Una de las estrategias de acción del marketing establece que las relaciones entre las organizaciones y el mercado son por medio del compuesto de marketing, las 4 p: producto, precio, plaza y promoción, para satisfacer a los consumidores. Las acciones del compuesto de marketing proyectadas y ejecutadas correctamente son procedimientos que estimulan la conciencia, el interés y la demanda del mercado.

Sin embargo, capturar las respuestas creadas por tales estímulos de marketing requiere una herramienta diferente. Y el SAC, viendo sus bases tecnológicas, es una forma adecuada para conducir una acción de marketing (Prabhaker et al., 1997). Para Minciotti et al., "los canales de comunicación, fijando la voz del cliente dentro de la organización, son un importante instrumento estratégico, que se hacen cada vez más imprescindibles delante de la creciente agresividad de los mercados" (1999:10).

2.2. El SAC - Servicio de Atención al Cliente

Desde la creación de los primeros SACs, hay registro de las actividades realizadas por el sector; según la Society of Consumers Affairs Professionals in Business (SOCAP) (Zülzke, 1997), las funciones

del SAC no eran relaciones públicas ni publicidad ni sólo atenciones de reclamos, sino algo completamente diferente.

Según Giacomini Filho (2008), en el inicio de los '90, en Brasil, las personas estaban perdiendo el miedo a reclamar: cuando encontraban algún problema con los productos, recurrían directamente a la empresa. Percibiendo que esa era una tendencia irreversible, muchas empresas comenzaron a facilitar ese acceso a partir del desarrollo de los SACs.

En 1992, la Asociación Brasileña de los Anunciantes (ABA)⁶ instauró el comité de SAC. El primer material publicado por el comité -el manual Cómo implementar el SAC en la empresa- alertaba a las compañías que no bastaba atender al mercado por pura satisfacción de marketing o por prevención de la Ley del Consumidor, sino que sería necesario oír y analizar las quejas de los consumidores, pues ellas son el verdadero termómetro del mercado.

Corroborando con la SOCAP, Zülzke explica que el SAC "no es servicio social, no es investigación de mercado, no es publicidad, no es relaciones públicas, no es asistencia técnica, ¡no es tele ventas! Sin embargo, al mismo tiempo, resulta algo de todo eso" (1997:90) y lo describe como "canales de comunicación y facilitadores del diálogo con clientes, consumidores e instituciones dirigidas a la política de consumo" (1997: 90)

Pyloridis et al.(2003) observan que las empresas comenzaron a divulgar los medios de contacto como el SAC principalmente en los envases y rótulos, tal vez porque están insertos en el producto y son elemento de contacto directo con el consumidor.

En las actuales relaciones de consumo, el SAC representa un salto cualitativo tanto de las empresas, que presentan un posicionamiento más moderno y competitivo, como del consumidor, que se hizo más exigente (Ferreira, 1996). Además de eso, representa un componente indisoluble del marketing apoyado en la conquista y mantenimiento de clientes.

Saber oír a los consumidores es un medio que las empresas tienen para identificar la verdadera demanda del mercado. Zülzke (1997) propone detectar los números e impactos de los cambios internos adoptados en función de la demanda de los consumidores u observar la prioridad con que los asuntos de los consumidores son tratados en las organizaciones. Todo eso para identificar evidencias del compromiso de las empresas y para que se adapten a las nuevas exigencias del mercado.

El mercado ha notado, recientemente, que el SAC tiene funciones mucho más amplias que amenizar reclamos. Para Prabhaker et al. (1997) y Minciotti et al. (1999), el SAC no tiene un carácter meramente informativo, sino que puede ser usado para varias finalidades, tales como la relación con los clientes, como una importante herramienta de ventas, soporte de campañas promocionales, investigación de mercado y administración del negocio como un todo. Aunque el compuesto de marketing posea diversas

79

⁶ Fundada en 1959, la ABA -Asociación Brasileña de Anunciantes- es una entidad sin fines de lucro que reúne a las 300 mayores empresas anunciantes brasileñas. La ABA es afiliada a la World Federation of Advertisers (WFA), entidad que congrega asociaciones de anunciantes de 46 países. El Comité de Atención al Cliente se inició en 1992. Entre sus realizaciones está el cambio de experiencias entre los miembros, presentaciones de casos de las empresas y de proveedores que pretenden enriquecer el conocimiento de los integrantes, además de cursos de perfeccionamiento en la gestión del SAC (PASSO, 2002).

herramientas de actuación en el mercado, las investigaciones revelan que el producto es mayoritariamente beneficiado por las informaciones del SAC (A&A, 2004, Pyloridis et al., 2003; Isnard, 1997). Pyloridis et al (2003) aseguran que eso sucede porque el producto es el elemento más tangible, para el consumidor, en el compuesto de marketing. Entonces, algunos empresarios pasaron a usar el SAC para mejorar su imagen delante del público y ganar la fidelización del cliente.

Para Ferreira (1996), el SAC tradicionalmente corre por cuenta del marketing, debido a la tarea de orientar o prestar servicio de comunicación en la atención. Coincidiendo con esta visión, Prabhaker et al. (1997) exponen que el SAC es una herramienta tecnológica de marketing y que ofrece a los consumidores una alternativa para manifestaciones, lo que posibilita la comunicación en los dos sentidos, además de la rapidez y de la facilidad de respuesta. En la práctica, los resultados de las investigaciones realizadas en 1998 con 20 SACs de empresas asociadas a la ABA por Pyloridis et al. (2003) y cinco años después, en 2003, con 38 SACs del sector alimenticios por la A&A Comunicación y Marketing⁷ (2004), confirman que la localización del SAC en el organigrama de las empresas está, predominantemente, en sectores que tienen implicación directa con el mercado y los consumidores, siendo Marketing y Comercial los más citados, seguidos por Calidad y Desarrollo de Productos.

Sin embargo, la A&A (2004) observa que la mayoría de las empresas consultadas no utilizan las informaciones del SAC en el proceso de toma de decisiones. Minciotti et al. observan que "a pesar de que muchas empresas posean tal tipo de servicio, son pocas las que hacen uso estratégico del mismo" (1999:4). Muchas empresas aún no consiguen visualizar el potencial del SAC en la formulación e implementación de estrategias. Isnard (1997) expone que sólo disponer del SAC no es suficiente, sino que es imprescindible la circulación de las informaciones obtenidas por el SAC a las otras áreas de la empresa, para que ellas las absorban y utilicen como sustento o justificación de sus actividades.

80

El SAC auxilia a las empresas en la comunicación con sus públicos, pero también acompaña los cambios sociales en la prevención de conflictos y en la mejora de sus productos. Por eso, en las gestiones empresariales en las que el cliente es el objetivo principal y total de la empresa, el SAC es uno de los canales más importantes en la creación y mantenimiento de esa relación.

3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing que se desarrollan a partir de la información del Servicio de Atención al Cliente por empresas del sector alimenticio.

La metodología de investigación ha sido exploratoria, tanto en los fines, fundamentándose en el análisis de la literatura, en los estudios de la experiencia, a través de entrevistas con personas conectadas al área o importantes conocedoras de ella, como en el análisis de ejemplos que han estimulado la

7 La A&A Comunicación y Marketing Ltda. fue creada en 1996 para ofrecer soluciones de comunicación entre las empresas y los públicos o stakeholders (accionistas, operarios, proveedores, representantes y/o distribuidores, vecindad, clientes, etc.). Prestó servicios en el área de comunicación y marketing para los SACs de la Unilever Bestfoods y de la Reckitt Benckiser. Para entender mejor la diferencia de comportamiento entre consumidores, realizó una investigación en 2002 comparando el perfil de usuarios y no-usuarios de los SACs. En 2003, realizó un relevamiento en el mercado, titulado "SAC, un patrimonio negligenciado", en un intento de verificar si las empresas valoran el SAC propio (Costa, 2005).

comprensión, cotejando, así, variables cualitativas de carácter nominal. Conforme la metodología presentada, uno de los procedimientos previstos para proporcionar mayor comprensión acerca de las estrategias de marketing que son desarrolladas con las informaciones del SAC es la investigación de campo, a fin de estudiar experiencias y analizar ejemplos.

Para conducir esta investigación, fueron seleccionados seis profesionales que, debido a su trayectoria profesional, se hicieron especialistas en SAC. Los entrevistados poseen diferentes actuaciones, por lo que proporcionan una visión amplia y desde diferentes puntos de vista del problema de estudio. Ellos son: Dra. María José de la Costa Oliveira, especialista académica; Claudia Atas, consultora de empresas e investigadora; Alípio del Amaral Ferreira, consultor de empresa y autor; Patricia S. Rozenbojm, proveedora de servicios para SAC; Fernanda Serricchio, gestora del SAC de la Nutritional/PR⁸ y Alexandra Pereira, gestora del SAC de la Bunge Alimentos/SC⁹. Los datos fueron recogidos en el segundo semestre de 2009.

Las informaciones del SAC benefician a todos los sectores de una empresa. Por razones operacionales, la investigación de este estudio estará centrada en las estrategias desarrolladas por las empresas alimenticias. La opción por el sector alimenticio se debe a los siguientes motivos: según el análisis de la literatura, las empresas alimenticias están entre las primeras en implementar el Servicio de Atención al Cliente. Debido a este pionerismo se presupone mayor experiencia en conectar con las informaciones recibidas por el sector y, además, porque los SACs necesitan tener una relación intensa con los consumidores.

De esa forma, el estudio podrá convertirse en fuente de información, análisis y estímulo para las empresas que aún no reconocen la importancia del SAC como componente de la gestión empresarial, así como para las instituciones que aún no utilizan las informaciones del SAC como un agente participativo en la creación, desarrollo, evaluación y mantenimiento de sus estrategias.

81

4. HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Las hipótesis que se evidenciarán a partir del estudio empírico son:

H1: Las empresas no utilizan con frecuencia la información recibida por el SAC.

H2: Las empresas consultan constantemente su SAC para la definición de estrategias.

H3: El SAC es una fuente rica de información para los encargados de desarrollar estrategias de marketing. Por lo tanto, los consumidores revelan sus expectativas en el producto al entablar contacto con ese servicio.

8 La Nutritional fue fundada en 1968. Está dividida en seis unidades de negocios, a saber: Minorista: cereales en barra, matinales y cookies, bebidas en polvo y listas para beber, harinas infantiles, sopas, productos naturales, dietéticos y funcionales. Merienda Escolar: suministra alimentos nutricionalmente enriquecidos para programas asistenciales de Gobiernos Provinciales, Ayuntamientos, escuelas y órganos públicos. Food Service: atiende el sector de transformadores de alimentos. Food Ingredients: suministra insumos para industrias de alimentos. Prestación de Servicios: procesamiento de alimentos, mezclas y envase aséptico. Exportación: desarrolla nuevos proveedores en el ámbito internacional (Silva, 2001).

9 La Bunge & Co. fue fundada en la ciudad de Ámsterdam, Holanda, en 1818. Además de Brasil, donde actúa desde 1905, está presente en más de 400 localidades de 30 países, en cuatro continentes y mueve casi 100 millones de toneladas de granos al año. Es la mayor procesadora mundial de oleaginosas. Es líder mundial en la venta de aceites vegetales para consumidores (Centro de Memoria Bunge, 2005).

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONSTATAción DE LAS HIPÓTESIS

A lo largo del tiempo, el mercado empresarial y el consumidor han sufrido cambios veloces. Los relatos históricos, expuestos en este estudio, destacan la evolución de la visión empresarial dirigida por las imposiciones de la sociedad en la búsqueda de sus derechos. Esa nueva visión se hace presente dentro de las empresas y posibilita nuevas relaciones de consumo.

El sector organizacional ha practicado acciones de marketing no sólo para conquistar clientes, sino principalmente para mantenerlos. En ese sentido, la articulación correcta del compuesto de marketing -las 4- p ha sido esencial para satisfacer las necesidades y antojos de un mercado más informado y exigente, como se presenta en el ramo de productos alimenticios.

El SAC cumple un papel fundamental en la relación empresa - consumidor, ya que no siempre este último se muestra satisfecho con la manera en que ocurre la oferta de marketing.

Para un mejor aprovechamiento del SAC en la estructura organizacional, o sea, de forma estratégica, es necesaria una concientización de todas las áreas de la empresa. La manifestación de los consumidores es una oportunidad que las empresas están desperdiciando (H1) y, de ser bien utilizada, redundaría en beneficios para todas las áreas. Según Ferreira (1996), para que el SAC pase a tener una actuación estratégica (H1) dentro de las empresas es indispensable que todas las áreas tengan acceso a las informaciones del SAC y que reconozcan la importancia de esas informaciones.

82

Cuanto mejor y más rápido sea el uso de la información del SAC por el marketing, menos costo la empresa tendrá. Cuanto más rápido el SAC pase las informaciones al marketing, menos esfuerzo y costo tendrá el marketing para trabajar con sus estrategias y con la imagen de la empresa (Ferreira, 1996). No obstante, raramente vemos esa interacción en el mercado (H1). Se trata de una simbiosis que debería ser bien explicada incluso a los profesionales que trabajan en el SAC y en el marketing.

Pereira (2009) destaca algunas acciones importantes que el marketing ya ha realizado con las informaciones del SAC de la Bunge Alimentos. Uno de los ejemplos es el caso de la mayonesa Delicia. Como su sabor es un poco diferenciado de la mayoría de las mayonesas tradicionales que están en el mercado, a menudo el SAC recibe llamadas de consumidores que al experimentar la marca notan esa diferencia. "Explicamos que esa mayonesa tiene un sabor diferenciado: entonces, los consumidores vuelven a experimentar el producto y después vuelven a llamar elogiando el sabor. ¡Es bastante común que suceda eso!" (Pereira, 2009). Esa información se envió al sector de marketing, que aprovechó la opinión de los consumidores y creó un posicionamiento diferenciado para el producto, replanteó el envase (H2) y realizó la frase ¡El Nuevo Sabor de la Mayonesa! para mostrar al consumidor que el producto realmente es diferenciado.

Todos los especialistas están de acuerdo con que las informaciones del SAC benefician la gestión del compuesto de marketing (H3). Serricchio afirma que el SAC es una herramienta esencial para el marketing por ser el principal canal de comunicación entre el consumidor y el proveedor y tener como función alimentar a la empresa de informaciones (H3). Pereira (2009) entiende que la inversión en el SAC, además de proporcionar una mejoría en la imagen de la empresa, brinda sostenibilidad para las estrategias de marketing.

Rozenbojm sugiere que el reclamo sea visto a partir de una óptica diferente, o sea, que la empresa debe absorber la reclamación como estímulo para innovar. Ella menciona que algunas empresas ya comenzaron a invertir en el entrenamiento de sus coordinadores, gerentes y directores a fin de que aprendan a traducir las manifestaciones de los consumidores y hagan más subsidios para nortear sus

decisiones (H3). Oliveira cree que el SAC puede prestar un verdadero servicio de asesoría a las otras áreas de la empresa. Enalteciendo la importancia de las informaciones del SAC en la gestión empresarial, Atas expone que hay empresas que usan el SAC como fuente para percibir el mundo real y, a partir de esas informaciones, alimentan proyectos en el momento de generación de ideas (H3).

Ferreira (1996) observa que, al entrar en contacto con la empresa, el consumidor manifiesta una posición que, frecuentemente, interesará al marketing (H3). De esa manera, pedir o ampliar informaciones de uso del producto, reclamar sobre el no-cumplimiento del plazo de entrega, elogiar o criticar la propaganda transmitida y denunciar la práctica de precios abusivos por un punto de venta son actitudes muy comunes del usuario del SAC. Por lo tanto, casi todos, si no todos los datos que entran en el SAC, interesan al marketing. Y la situación inversa también es verdadera: todo lo que el marketing hace interesa directamente al SAC. Esa interrelación está muy clara en los casos en que el productor consigue mejorar el producto (H3). Esa mejora reducirá el número de reclamos (H3) y, por lo tanto, disminuirá el coste del SAC. Al mismo tiempo, eliminará el roce de la empresa con el mercado y el desgaste del SAC, pues la atención, por más diplomática que sea, no puede por sí resolver el problema traído por el consumidor. "Lo que está en juego en esa interacción entre el SAC y el marketing es una relación de coste." (Ferreira, 1996).

Sericchio (2009) afirma que "encima de sugerencias ya ocurrieron alteraciones en la empresa". Algunos cambios ya fueron realizados sobre la base de manifestaciones de los consumidores. Por ejemplo, la barra de cereales light sabor maracuyá fue uno de los lanzamientos de la Nutrimental que ha sido influenciado por consumidores, a partir de las sugerencias registradas (H3) en el Centro de Atención al Consumidor (CAC) de la Nutrimental.

Además de aprovechar la información para crear un posicionamiento diferenciado para el producto, Pereira (2009) sostiene que esa acción debe disminuir el volumen de llamadas en el SAC. Otro ejemplo es el caso de la inclusión del picote lateral en los envases (H3) de la Bunge, en concreto, la sugerencia del cambio de los envases de ketchup, mostaza y mayonesas.

"Los consumidores conectan a la Bunge sugiriendo, por ejemplo, cambiar la apertura de los envases porque no tienen el picote lateral, lo que facilitaría ese movimiento. Presentamos esa sugerencia al departamento de marketing, que ya verificó esa posibilidad con el proveedor del envase y está haciendo un estudio para realizar ese cambio" (Pereira, 2009).

Kotler et al. (2006) sostienen que muchas empresas ofrecen soporte técnico por teléfono, fax y email. La empresa, antes de designar un profesional para la reparación o el cambio, intenta resolver el problema con el cliente por teléfono, para que tanto la compañía como el cliente economicen tiempo y dinero.

Así, las empresas, con el auxilio del SAC, consiguen acompañar los cambios sociales y, consecuentemente, corresponder a las necesidades de la sociedad.

Por eso, en las empresas en que el cliente es el foco principal en el proceso de gestión, el SAC es uno de los sistemas gerenciales más importantes en el incremento del mercado. Es muy importante que las empresas se atengan a las nuevas relaciones de consumo, pues la sociedad de la información está acompañando atentamente la práctica de las empresas.

6. CONCLUSIÓN

Durante este estudio fueron abordados, de manera global, aspectos que rigen el objetivo específico de esta investigación, sin la pretensión de agotar el tema.

El análisis cualitativo de los datos permite concluir que el SAC es un excelente instrumento empresarial, con potencial de alimentar todas las acciones de marketing. Los pocos ejemplos vistos como prueba de la utilización de las informaciones del SAC en el desarrollo de estrategias dejaron la impresión de que dicha utilización no representa una práctica constante, sino que se trata de casos aislados y prácticas esporádicas. Sin embargo, esos ejemplos pueden ser sólo un punto de partida y fuente de inspiración para que más empresas pasen a beneficiarse de las informaciones del SAC.

Entre las propuestas de las hipótesis es evidente que las empresas, con frecuencia, no utilizan las manifestaciones recibidas por el SAC (H1). No obstante, el SAC es una fuente rica de información para los gestores de producto. Es evidente que los consumidores revelan sus expectativas en el producto al establecer el contacto con este servicio (H3). Este estudio puede asegurar que las informaciones del SAC benefician la gestión estratégica, apoyan las decisiones estratégicas de marketing y un banco de informaciones actualizado con datos valiosos. La hipótesis H2 no representa la realidad, pues los SACs no se consultan constantemente y, al contrario de lo que piensan muchas empresas, los actuales ejemplos demuestran que los consumidores presentan tipos diversos de manifestaciones a los SACs, como elogios, sugerencias, peticiones, críticas, opiniones y demandas.

Al final de este estudio quedan más inquietudes que respuestas. Los resultados confirman que el SAC es un instrumento excelente, que tiene el potencial de alimentar y de beneficiar la gestión de estrategias de marketing. A pesar de ello, las empresas no lo utilizan en su potencial real.

84

Las informaciones del SAC siguen siendo subutilizadas. De esa constatación, surgen las primeras interrogantes: ¿será carencia de profesionales especializados en la gestión de los SACs? ¿Las empresas saben de la existencia de ese potencial estratégico?

Es unánime la opinión de los especialistas en cuanto a que el SAC debe ubicarse en una posición estratégica en la estructura de las empresas, con poder de decisión. Los especialistas Claudia y Alípio, consultores de la empresa, advierten sobre dos riesgos: primero, colocar el SAC en un departamento definitivo puede dar lugar a la filtración o a la manipulación de los datos para el interés del área. Segundo, cuanto más grande el número intermedio entre el SAC y el destinatario final, más grande la posibilidad de pérdida de información.

Todos los especialistas aseguran que la mayoría de las empresas no utiliza la información del SAC de forma estratégica. La investigación llevada a cabo a través de la A&A diagnóstica que muy pocas empresas utilizan los datos del SAC en la toma de decisión. La trayectoria profesional de Patricia lleva a presumir que el uso estratégico de la información del SAC es una cuestión de tiempo. Así como había empresas que en el pasado temían oír las demandas de los consumidores y después comenzaron a implementar un SAC, las compañías que hoy invierten en la organización de las manifestaciones del SAC serán las que, en el futuro, utilizarán esos datos de forma estratégica.

ÍNDICE DE FUENTES

PRIMARIAS

Entrevistas

- Claudia Atas, consultora de empresas e investigadora, 2009.
- Dra. María José de la Costa Oliveira, especialista académica, 2009.
- Alípio del Amaral Ferreira, consultor de empresa y autor, 2009.
- Alexandra Pereira, gestora del SAC de la Bunge Alimentos/SC, 2009.
- Patricia S. Rozenbojm, proveedora de servicios para SAC, 2009.
- Fernanda Serricchio, gestora del SAC de la Nutrimental/PR, 2009.

SECUNDARIAS

Bibliografía

- ABA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (1992): Comitê de Serviços de Atendimento ao Consumidor. "Como Implementar o SAC na empresa", ABA, São Paulo.
- A&A COMUNICAÇÃO E MARKETING (2004): "Sac, o Patrimônio Negligenciado". En: Relatório empresarial. Coordenadora: ATAS, Claudia. São Paulo.
- ASHLEY, P. A. (2005): Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva.
- ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING
- BUNGE, P. M. (2005): "Re: Centro de Memória Bunge", patricia.mirabile@bunge.com [Histórico do Grupo Bunge] 05 de fevereiro, disponível em <http://www.fundacaobunge.org.br/fundacao-bunge/> [Acesso em 25 de março de 2005]
- COSTA. B. R. L. (2010): Fundamentos de Marketing. Curitiba: Aymarã.
- COSTA. B. R. L. (2010): Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a Comunicação de Marketing. Dissertação de Mestrado. São Caetano do Sul: Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - UNIMES.
- COSTA, B. R. L., Presas, P. P. y Presas, J. F. (2010): "Las informaciones del Servicio de Atención al Consumidor y la Gestión del Producto". X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Colòbia, Bogotá, Pontificia Universidad Javeria/ALAIC.
- FERREIRA, S. M. (1996): Comunicação Publicitária: ênfase ao seu papel na informação. 115f. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: Departamento de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior - UMESP.
- GALINDO, D. S. (2009): A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. En: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva.

- GUIMARÃES, M. C. y BRISOLA, M. V. (2005): O ECR como ferramenta contemporânea de Marketing: da era da produção à era do valor ao cliente [em linha]. Minas Gerais, Faculdades INESC. Disponible en: <<http://www.inesc.br/download/O%20marketing%20e%20o%20ECR.pdf>> [23 de marzo de 2005].
- GIACOMINI FILHO, G. (2008): Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus.
- ISNARD, A. L. (1997): Serviços de Atendimento ao Consumidor: a relação entre posicionamento do SAC na empresa e a sua maior participação no processo decisório empresarial. Rio de Janeiro. Disponible en: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1997/dwn/enanpad1997-mkt-12.pdf>> [18 de junio de 2010].
- KLEIN, N. (2009): Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record.
- KOTLER, P. y KELLER, L. (2006): Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARKETING POWER. Definition of marketing. Disponible en: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition>> [4 de junio de 2009].
- MINCIOTTI, S. A. y KIYOHARA, J. H. (1999): "Atenção ao Cliente: 'Comitê de Clientes' do Sê Supermercados", [CD-ROM]. En: IV SEMEAD, São Paulo: FEA/USP.
- PRABHAKER, P. R., SHEEHAN, M. J. y COPPETT, J. I. (1997): The power of technology in business selling: call centers at the end of this article. Journal of Business & Industrial Marketing [Online]. Disponible en: <<http://trial.epnet.com>> [10 de junio de 2009].
- PYLORIDIS, K. C. et al. (2003): "O SAC e a Comunicação Mercadológica". En: Publicidade, Comunicação e Consumerismo: Estudos Coletivos 1997-2003 [CD-ROM] , edição 2003, São Paulo.
- QUEIROZ, A. (2003): Percepção de Qualidade em Serviços de Atendimento ao Consumidor. In: PARENTE, J. y WOOD, T.Jr. Gestão Empresarial: estratégias de marketing. São Paulo: Atlas.
- ROCHA, Â. y CHRISTENSEN, C. (1999): Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas.
- STANTON, W. J. (1980): Fundamentos de marketing. São Paulo, Pioneira.
- TALAYA, A. E. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- WALKER, D. (2001): O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books.
- ZÜLZKE, M. L. (1997): Abrindo a Empresa para o Consumidor. Rio de Janeiro: Qualimark.

