

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Isabela Macena Gomes

**PAPEL ESTRATÉGICO DO SAC E OUVIDORIA DIGITAIS NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Maceió
2021

Isabela Macena Gomes

PAPEL ESTRATÉGICO DO SAC E OUVIDORIA DIGITAIS NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração e da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a. Dr. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Maceió

2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

G633p Gomes, Isabela Macena.
Papel estratégico do SAC e ouvidorias digitais na gestão do relacionamento com o cliente / Isabela Macena Gomes. – 2021.
30 f. : il.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 29-30.

1. *Marketing* de relacionamento. 2. Serviço de Atendimento ao Consumidor. 3. Ouvidorias. I. Título.

CDU: 658.8

RESUMO

No ambiente empresarial atual as empresas estão se adaptando às necessidades dos seus consumidores e aderindo a novas ações para atendê-las com o intuito de reter os clientes. Devido à necessidade desses clientes de manifestarem suas opiniões e ainda a legislações que regulamentam esses direitos, este trabalho apresenta a importância da gestão do relacionamento com foco na utilização do SAC (Serviço de atendimento ao consumidor) e da Ouvidoria estrategicamente. Sendo assim busca apresentar as particularidades de cada serviço, focando na implantação do SAC e Ouvidorias digitais, a fim de atender os objetivos propostos. A metodologia usada foi a de pesquisa documental a fim de admitir mais informações sobre o tema, além disso, foi feita uma análise a partir de relatório da ouvidoria digital E-ouv, que é aberta ao público, posteriormente foi analisada a pesquisa de opinião sobre o tema e os dados coletados foram relacionados ao quadro de indicadores desenvolvido pela autora. Infere-se que os dados apresentados reforçam a importância dos indicadores apresentados e servem como base para implementação de SAC e Ouvidorias digitais, podendo ser usado como régua para gestão do relacionamento com o cliente.

Palavras Chave: Marketing de relacionamento, SAC digital, Ouvidoria digital.

ABSTRACT

In the current business environment companies are adapting to the needs of their consumers and joining new actions to serve them in order to retain customers. Because of the need for these customers to express their opinions as well as laws that regulate these rights, this work presents the importance of relationship management with a focus on the use of the SAC (Customer Service) and the Ombudsman strategically. Therefore, it seeks to present the particularities of each service, focusing on the implementation of the SAC (Customer Service) and digital ombudsman, in order to meet the proposed objectives. The methodology used was that of documentary research in order to admit more information on the topic, in addition, an analysis was made based on the report of the digital ombudsman E-ouv, which is open to the public. Subsequently, an opinion questionnaire on the topic was analyzed and data collected were related to the indicator framework developed by the author. The conclusion is that the data presented reinforce the importance of the indicators presented and serve as a basis for the implementation of the Customer attendance service and the digital Ombudsman, which can be used as a rule for managing the relationship with customer.

Key Words: Relationship marketing, Digital customer service, Digital Ombudsman.

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Problema de pesquisa.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1. Marketing Digital	11
2.2 Marketing de Relacionamento.....	12
2.3 SAC e Ouvidoria.....	13
2.4 Gestão da experiência pós-compra	15
3. METODOLOGIA.....	17
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1 Reclame Aqui.....	19
4.2 Plataforma E-Ouv.....	22
4.3 Relacionamento com o cliente na época digital.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Atualmente umas das principais razões do comprometimento do cliente com uma marca se referente a questões que envolvem o marketing de relacionamento, tais quais: atendimento de funcionários, rapidez na resposta para dúvidas ou ajuda, experiências personalizadas e boa reputação da marca. (EXAME, 2019)

Nesse contexto se faz necessária a implantação de novas ferramentas que auxiliem na gestão desse relacionamento com o cliente. Visto com mais frequência ultimamente, O CRM (*Costumer Relationship Management*), em português, Gestão do Relacionamento com o Cliente) é uma das formas de gerenciar esse contato com o cliente, porém a partir das demandas identificadas com a aproximação com seus clientes, as empresas percebem que é necessário que as manifestações do público sejam ouvidas. Nesse sentido o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ganha mais força, assim como a Ouvidoria, se apresentando como canais de comunicação em que o cliente pode expor sua opinião, crítica, sugestão, elogio ou reclamação, de maneira que possa ser ouvido mais atentamente pela empresa e receber um retorno adequado.

Os conceitos mercadológicos estão se aperfeiçoando e se moldando, o que antes era apenas foco no resultado, passa a ser cada vez mais foco no cliente e cada vez mais as necessidades do cliente são levadas em consideração. Com isso um ramo do marketing ganha força, denominado de marketing de relacionamento, seu conceito pode ser visto no livro Administração de Marketing.

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (Kotler, Philip; Keller, Kevin L. 2012, p. 44)

No que tange às novas realidades do marketing no mundo, com o advento da internet os consumidores passaram a ter mais acesso à informação sobre as empresas e aumento do poder de compra (facilitado pela possibilidade de compra online), com isso as empresas têm ações que pretendem convidar o cliente a exercer a participação ativa, e este por sua vez exerce um papel de influenciador e disseminador da sua opinião. (Kotler e Keller, 2012)

Dessa forma Alves e Rosa (2017) reforçam que os consumidores esperam que ao realizarem manifestações, por exemplo, as reclamações, as empresas deem atenção demonstrando interesse em melhorar as percepções de seus clientes e tudo aquilo que se inclui no contexto pós-compra, as empresas que têm, portanto, a preocupação na redução das insatisfações.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as implicações da implantação do SAC e da Ouvidoria digitais assim como, a sua influência na gestão do relacionamento com o cliente.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Verificar as particularidades do SAC e da Ouvidoria digitais;
- Apresentar a partir de pesquisa documental, casos práticos de ouvidorias digitais;
- Analisar a partir de dados quantitativos a percepção do cliente sobre a importância do relacionamento das empresas com o consumidor.

1.3 Justificativa

Faz-se necessária a exposição deste assunto visto o cenário atual em que as empresas estão se adaptando cada vez mais as necessidades dos seus clientes, e por conta disso a relação entre empresa e consumidor precisa se adaptar também.

Na América Latina ainda não há regulamentação específica que trate de marketing de relacionamento ou tampouco que mensure as atividades das empresas

nesse âmbito, normalmente as diretrizes do tratamento empresa-cliente são guiados pelo CDC - Código de defesa do consumidor. (QUINTINO, 2017)

Segundo o relatório disponibilizado pelo Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – Sindec em 2017 foram 42.307 reclamações fundamentadas registradas no sistema que integra hoje 26 PROCON estaduais e 351 PROCON municipais, essas reclamações são recebidas de diversos canais, presenciais e digitais. Já é notável a importância do Instituto de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON em todos os estados brasileiros, e em seus portais é possível identificar a ferramenta do e-ouv (ouvidoria digital) para registro dessas manifestações.

Não obstante, a plataforma consumidor.gov.br é disponibilizada e monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon - do Ministério da Justiça como sendo um canal exclusivamente digital para registro de reclamações, em que estão cadastradas tanto empresas do setor público quanto empresas privadas.

No balanço publicado referente ao ano de 2018, foram 609 mil reclamações finalizadas e o último balanço publicado, do ano de 2019, teve um crescimento de mais de 100 mil manifestações cadastradas. No gráfico 1 abaixo é possível ver a evolução tanto no número de reclamações feitas através da plataforma em contraponto com o número de empresas cadastradas.

Gráfico 1: Evolução anual em número de empresas cadastradas e reclamações finalizadas.



Fonte: consumidor.gov.br (2020)

Juntamente com o crescimento no número de manifestações feitas pelos consumidores, novas diretrizes têm surgido, tal qual o Decreto nº 6523/08 que regulamenta fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal no quesito atendimento ao cliente, como também a Lei nº 13.460/2017 que conforme descrito no artigo 1º: “Estabelece normas básicas para participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos prestados direta ou indiretamente pela administração pública”.

Em vista disso é de grande importância o conhecimento de tais serviços como SAC e Ouvidoria, para além de apenas as regulamentações e leis, e sim como forma de melhorar o relacionamento com os clientes e utilizar este serviço estrategicamente, coletando informações que podem servir como proposições de novos negócios para a empresa, melhoria dos serviços/produtos ofertados e na retenção dos clientes que é um dos focos abordados no marketing de relacionamento.

1.4 Problema de pesquisa

O conhecimento dos serviços de SAC e Ouvidoria devem ter o intuito de monitorar as manifestações dos consumidores, por isso conforme exposto por Kaplan (2018) é ideal que as empresas tenham um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) para receber essas manifestações, evitando que os clientes as exerçam externamente, como por exemplo, em redes sociais.

Além de evitar manifestações desproporcionais dos clientes, cria-se um padrão para que as informações coletadas através deste serviço sejam utilizadas estrategicamente. Por tanto é de suma relevância entender a seguinte questão:

Como a implantação de um serviço de SAC e Ouvidorias digitais pode auxiliar a empresa na gestão do relacionamento com o cliente?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dentre as diversas definições existentes para o marketing, segundo Fernandes et al. (2018, p.5 *apud* GABRIEL, 2010, p.28) “[...] é dirigido para satisfazer necessidades, desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público alvo no centro de qualquer ação de marketing [...]”

Portanto, se faz necessário ter estratégias que se voltem para o consumidor, utilizando o marketing como ferramenta de vantagem para a empresa em comparação com as outras.

2.1 Marketing Digital

Conforme Fernandes et al. (2018, p.5) “com o crescimento do número de compras e vendas feitas pela internet, fez-se necessário a maior atuação das empresas nas plataformas digitais, redes sociais e comunidades desse universo.” Posição já defendida por (KOTLER, 1999) quando afirma que a empresa para estar em qualquer lugar, não precisa ocupar muito espaço, podendo ser virtual.

Segundo Fernandes et al. (2018, p.5 *apud* TORRES, 2009) Torres expõe que a ideia de se fazer marketing sem internet está praticamente extinta. Fugir dessa linha de raciocínio é cometer um suicídio no ambiente competitivo do mercado, para suceder no mundo dos negócios um dos principais requisitos é, com certeza, decifrar e entender a internet utilizando estratégias de marketing.

Ainda, outro ponto importante é que, diferente da mídia tradicional, a internet não possui um controlador ou algo que lhe tenha sob comando exclusivo, pois quem exerce esse papel são as próprias pessoas, é o que se chama de *peopleware*. Ou seja, a internet é quase que intrínseca ao marketing, a partir do momento que este será afetado por aquela independentemente de serem feitos investimentos ou não.

A contraposição de se investir ou não nessa área está nos resultados, que podem significar vantagens ou o seu oposto.

Uma das formas de se ver e definir as estratégias do marketing digital é sustentar-se nos comportamentos do consumidor:

[...] quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da

realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas. TORRES, 2009, pág. 66.

Conforme abordado por Fernandes et al. (2018, p.6 *apud* TORRES, 2009) “[...] o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados[...]”.

Tal modelo descrito por Torres se transcreve da seguinte forma, o autor considera que é necessária a presença da mutabilidade para que o modelo seja capaz de se adequar num ambiente de mudanças e inovações, no entanto essa flexibilidade não seria tão incisiva no nível estratégico - pois esse está relacionado ao comportamento do consumidor, e sim, nos níveis táticos e operacionais, nos quais se utilizam os mecanismos da tecnologia atual.

Já as setes ações estratégicas, que permitem “definir as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais)” (TORRES, 2009, pág.68), são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

2.2 Marketing de Relacionamento

Inicialmente é necessário entender o significado de marketing de relacionamento, um conceito unificador proposto por Scussel, *et. al.* (2017) em que ele define é que: “o marketing de relacionamento consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.” (SCUSSEL, *et. al.* p. 19. 2017).

Conceitos como o marketing de relacionamento e o marketing de serviços podem ser vistos mais frequentemente, mas o marketing de relacionamento se estende para outros setores e não se restringe somente a serviços.

Conforme constatado na pesquisa de Junges e Giacomolli (2019) que de modo geral as empresas possuem certo conhecimento sobre o que é o marketing de relacionamento, compreendem a importância de manter essa relação com o cliente e

até aplicam algumas estratégias, mesmo que de forma não intencional e de maneira bem simples, mas que se tem o entendimento que essas ações visam fazer com que o cliente retorne a empresa.

Os autores chamam a atenção de que as empresas de serviço buscam o atendimento às necessidades dos clientes para obter vantagem sobre a concorrência, já o setor varejista tem seu foco voltado para o atendimento personalizado, conhece mais as preferências e desejos dos clientes.

Merece destaque os canais de comunicação, onde o conceito de *Omnichannel* surge a partir da demanda vinda dos clientes, estes buscam encurtar o tempo que gastam para realizar um compra ou obter uma informação e os mesmos demandam um grande esforço da empresa de estar o mais disponível possível.

A própria palavra já diz muito sobre seu propósito. *Omni* vem do Latim, que significa “tudo” já *channel* vem da língua inglesa e pode ser traduzida como “canal”.

Desta forma esse conceito se relaciona com a empresa estar em “todos os canais” sendo estes canais interligados visando a melhor experiência para o cliente, essa convergência entre os canais coloca o cliente como o foco principal, como mostra uma matéria publicada pelo Sebrae (2017) quando diz que essa maneira de comunicação coloca o consumidor como “centro do universo” é apoiado no fato de que a presença da empresa seja viva tanto digitalmente, em redes sociais por exemplo, quanto nas suas lojas físicas.

Por esse motivo a diversificação dos canais de comunicação se torna cada vez mais uma estratégia das empresas para aumentarem suas vendas, pois assim podem alcançar o cliente com mais facilidade, proporcionando para à ele mais opções na hora da compra.

2.3 SAC e Ouvidoria

Segundo Ludueña e Batista (2017) o sistema democrático do Brasil faz com que seja exigido dos órgãos públicos a adoção de modelos que busquem atender os usuários com efetividade e eficácia. Nesse sentido a Governança Corporativa pode se apresentar como sendo o setor das empresas que está responsável por acompanhar a execução das suas obrigações legais, assim a ouvidoria entra como um instrumento que compõe essas obrigações.

Para esse fim é necessário que exista o papel de um ouvidor que deverá dar as devidas recomendações que devem ser acatadas pela alta gestão, o intuito é que se possa realizar o monitoramento da questão (reclamação, denúncia, etc), produzir indicadores e realizar avaliações.

Os autores concluem que o papel da ouvidoria para a gestão é determinado a partir de aspectos como o perfil do ouvidor, o acesso aos canais de comunicação da empresa, atendimento as diversas manifestações dos clientes, como também a tratativa destas seguindo as orientações passadas pelo ouvidor.

Alves e Rosa (2017, p.1) ressaltam que:

“no cenário atual as empresas têm investido cada vez mais na implantação de um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que nesse caso serve como porta de entrada para as manifestações como reclamações e denúncias.”

Quanto essas manifestações, fica claro a partir do estudo dos autores que o consumidor irá buscar a efetividade das suas manifestações, com o objetivo de validar os seus direitos. Assim essa efetividade é alcançando a medida que for apresentado uma solução ao problema proposto, o processo de insatisfação, portanto, se reverte quando a ouvidoria se faz capaz de atender essa necessidade do cliente correspondendo suas expectativas.

Se o SAC é a porta de entrada a figura do ouvidor se torna importante para o acompanhamento dessas manifestações tanto no setor público quanto no setor privado, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente, demonstrando se importar com suas opiniões e suas experiências com o serviço ou bens adquiridos.

Além disso, de acordo com Corralo e Cardoso (2018) a utilização da ouvidoria é um sinal de boa governança, visto que efetivam a mediação entre o cidadão e a empresa (estatal ou não) e incentiva uma cultura de transparência.

Por tanto em conceito a ouvidoria: “[...] vem para proporcionar agilidade aos procedimentos, trazer resultados mais rápidos, sem nunca esquecer o objetivo principal, que é proporcionar transparência e eficiência à administração [...]” (CORRALO; CARDOSO, 2018, p.167)

Todos esses trâmites visam diminuir a probabilidade de conflitos judiciais com consumidores insatisfeitos, mas principalmente obter informações importantes e *feedback*. Os prazos de resolução dentro da ouvidoria devem ser estritamente

seguidos, pois o objetivo principal é reduzir ao máximo as insatisfações, por isso o ouvidor deve encaminhar o pleito formalizado de denúncias, reclamações, elogios, sugestões, assim como o ouvidor deve respondê-las visando atender a demanda do cliente. (CORRALO; CARDOSO, 2018)

Com relação aos sistemas digitais, a utilização de um sistema de ouvidoria digital buscar trazer maior aumento da produtividade, tornar mais ágeis processos como o de registro de manifestações e suas tratativas. Para alcançar esses benefícios o sistema deve dispor de recursos tecnológicos adequados, orientações corretas de como utilizá-lo.

Os consumidores analisados na pesquisa realizada por Homrich (2018) avaliam positivamente a implantação desse sistema, demonstrando que os usuários têm altas expectativas quanto ao uso de ouvidorias digitais, e por isso pode ser necessário ações que trabalhem a aceitação deste no contexto das empresas e da população.

2.4 Gestão da experiência pós-compra

Já se sabe que os custos para obter novos clientes são maiores do que os custos para retê-los. Em países da América a quantidade de perda de consumidores é ainda maior que de outras regiões, por isso se reforça a ideia da fidelização com base na satisfação do cliente.

No âmbito do relacionamento com o cliente como forma de gerenciar essa experiência, algumas estratégias devem ser consideradas, tais como: instituir uma política de controle de qualidade total, introduzir um sistema de identificação antecipada de problemas e solicitar respostas dos consumidores.

Assim um sistema de *feedback* deve estar focando na melhoria constante, por isso uma outra estratégia importante é reconhecer, responder e retificar as reclamações dos consumidores. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011)

No quesito pós-compra, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) destacam que além dos hábitos de consumo, a avaliação é uma parte fundamental dos processos pós-compra. Nessa fase os clientes irão avaliar a sua experiência com o consumo de um produto ou serviço, então a partir dessa avaliação a empresa pode medir, por exemplo, a média de satisfação com os produtos oferecidos por ela.

No quesito de acompanhamento às reclamações é necessário acompanhar de perto a quantidade de reclamações, com o intuito de propor melhorias e solucionar os problemas na causa raiz.

Sendo assim o foco passa a ser a satisfação do cliente não somente durante o consumo do produto ou serviço, mas também na pós venda, o intuito é melhorar a sua experiência solucionando os problemas recorrentes. (FRAGOEIRO, 2018)

Santos, *et. al* (2018) destacam que com base em uma pesquisa realizada em uma empresa de comércio eletrônico apesar de as empresas conseguirem solucionar os problemas dos clientes, muitos afirmam que não voltariam a comprar, por isso é necessário que se estabeleçam alguns padrões e processos que possam influenciar o cliente a retornar àquela empresa.

Dessa forma os autores citam algumas ações importantes de serem tomadas como: padronizar processos; mensurar qualidades das etapas; propor soluções que se adequem a empresa e montar planos de ações para as propostas de soluções descritas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo exploratória que busca trazer maior entendimento sobre o tema, e aprofundamento sobre os objetivos abordados observando e analisando os fenômenos citados. A abordagem é quantitativa e qualitativa, pois os métodos quantitativos costumam apresentar coleta de dados numéricos, podendo ser apresentados por meio de uma tabulação de dados. Juntamente com a análise de informações baseada em dados descritivos, que constitui um método qualitativo. As abordagens, portanto se complementam, segundo Pereira et al (2018).

Para esse fim, inicialmente foi utilizado uma pesquisa documental, onde “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos” (MARCONI; LAKATOS,2003, p.175), assim como foi feita uma revisão bibliográfica, dessa forma foram utilizados dados secundários que são dados retirados de artigos científicos, livros, materiais publicados em eventos científicos, revistas e periódicos.

Consecutivamente, foram feitas as tabulações de dados de mídias sociais, utilizando a ferramenta Netvizz, esses dados foram extraídos da página do *Facebook* da empresa Reclame Aqui, e após essa ação referente à tabulação foram convertidos em gráficos.

Além disso, foram analisados relatórios disponibilizados pela plataforma E-ouv do estado de Alagoas. Bem como os resultados apresentados no artigo “Relacionamento com o cliente na época digital: Impacto das mídias sociais na imagem da marca e na intenção de compra” publicado por esta autora, onde foi utilizado o método de levantamento de dados através de pesquisa de opinião (*survey*).

Por fim, os resultados obtidos foram relacionados com o quadro de indicadores, elaborado pela autora com base na pesquisa documental de autores que abordam o tema em questão.

Quadro 1- Indicadores

INDICADOR	PROPÓSITO GERENCIAL	AUTOR
Entendimento das empresas sobre marketing de relacionamento	Descobrir a percepção dos consumidores sobre as ações da empresa (aprovam ou desaprovam)	Junges e Giacomolli (2019)
Atendimento às manifestações	Medir se ao iniciar uma manifestação, os clientes são atendidos	Ludueña e Batista (2017)
Facilidade de comunicação com a empresa	Se os meios disponibilizados pela empresa como forma de comunicação funcionam efetivamente	Ludueña e Batista (2017)
Transparência/clareza da administração	Se o propósito gerencial fica claro aos clientes (política da empresa)	Corralo e Cardoso (2018)
Tempo de resposta	Quanto tempo médio os clientes aguardam para obter uma resposta	Corralo e Cardoso (2018)
Reclamações respondidas	Medir a quantidade de reclamações respondidas	Blackwell, Miniard e Engel (2011)
Redução das insatisfações	Identificar se os clientes ficaram menos insatisfeitos após serem atendidos pelo ouvidor ou pelo SAC.	Corralo e Cardoso (2018)
Efetividade das manifestações	Se as respostas das manifestações são satisfatórias à necessidade do cliente	Alves e Rosa (2017)
Nível/quantidade de avaliações	Saber se os clientes costumam realizar avaliações pós-compra.	Blackwell, Miniard e Engel (2011)
Percepção de melhoria do serviço/produto	Detectar se os clientes identificam melhorias nas empresas após suas manifestações	FRAGOEIRO, 2018
Taxa de recompra	Medir se os clientes retornam a comprar na empresa após realizarem reclamações.	SANTOS, et.al. 2018

Fonte: Própria autora, 2020.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

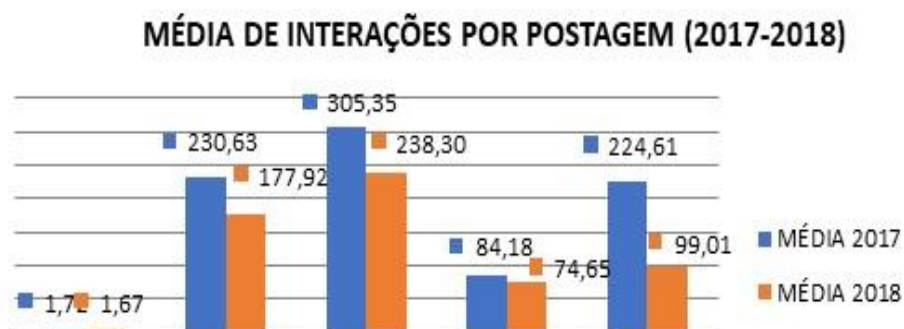
4.1 Reclame aqui

Inicialmente foi analisado o site da empresa Reclame Aqui, notadamente reconhecida como ferramenta de pesquisa sobre as reputações das empresas e também como canal de registro de reclamações, o mesmo conta com 120 mil empresas cadastradas e 42 milhões de visualizações por mês.

Apesar de disponibilizar o site (reclameaqui.com.br) como meio formal de reclamação perante as empresas, nesta fase foram analisados as manifestações deixadas na página do *Facebook* da empresa, foi utilizando o aplicativo Netvizz para extrair dados referente a quantidade de manifestações através de comentários, compartilhamentos e curtidas, posteriormente foi feito um corte transversal no período de 2017 e 2018, e os dados foram extraídos de todas as postagens publicadas pela a empresa nesse período.

Com o intuito de melhorar o entendimento os valores foram separados em médias (de posts, *likes*, comentários, reações e compartilhamentos) por mês e posteriormente média geral de cada ano. Após a tabulação dos dados gerados através do Netvizz, foi feito um gráfico de barras comparando a média de interações por postagem os anos de 2017 e 2018 (gráfico 2).

Gráfico 2: Média de interações por postagem



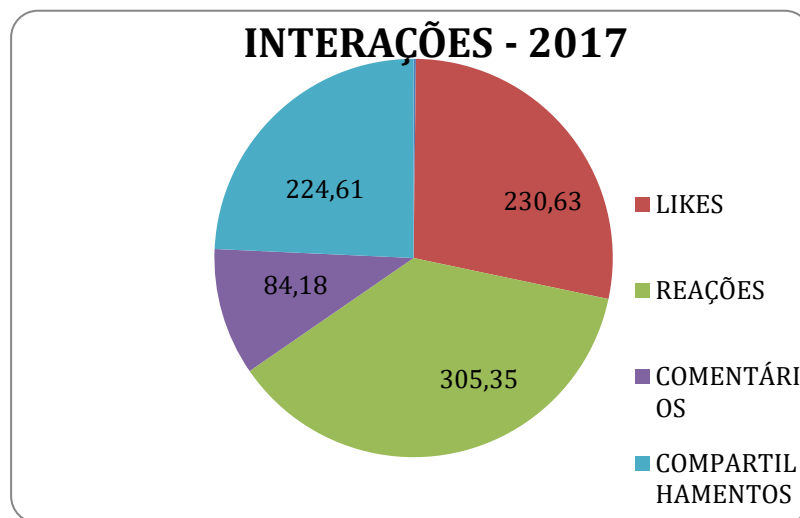
Fonte: Própria autora, 2019

Ao analisar a média de interações anual é possível perceber uma diminuição na média de interações por postagem, que se relaciona diretamente com a formalização desse processo por parte da empresa e a divulgação desse processo

amplamente, se relacionando com os indicadores levantados no quesito de entendimento da empresa quanto ao marketing de relacionamento (Junges e Giacomolli, 2019), reconhecendo a necessidade do atendimento às manifestações com o intuito de realizar o acompanhamento de quais manifestações são atendidas e facilitando os meios de comunicação com a empresa (Ludueña e Batista, 2017).

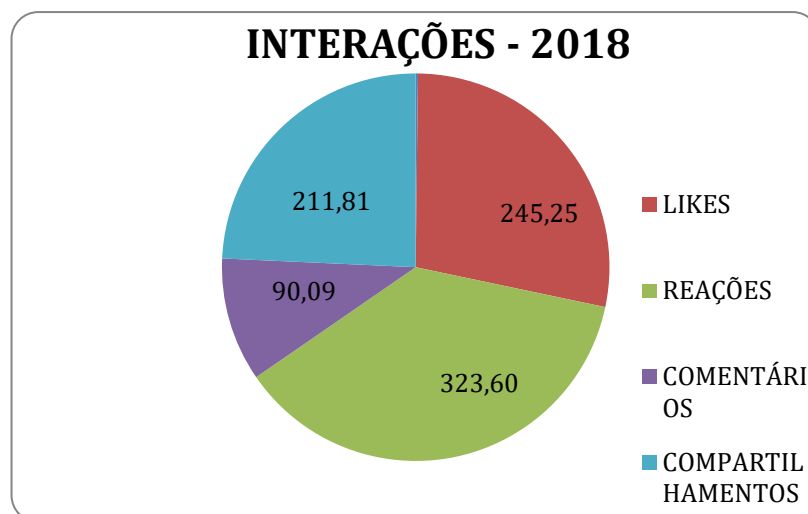
Nos gráficos 3 e 4, foram feitas uma comparação das médias das interações dos anos analisados (2017 e 2018), a fim de visualizar da melhor forma a distribuição de cada tipo de interação.

Gráfico 3: Média de interações em 2017



Fonte: Própria autora, 2019

Gráfico 4: Média de interações em 2018

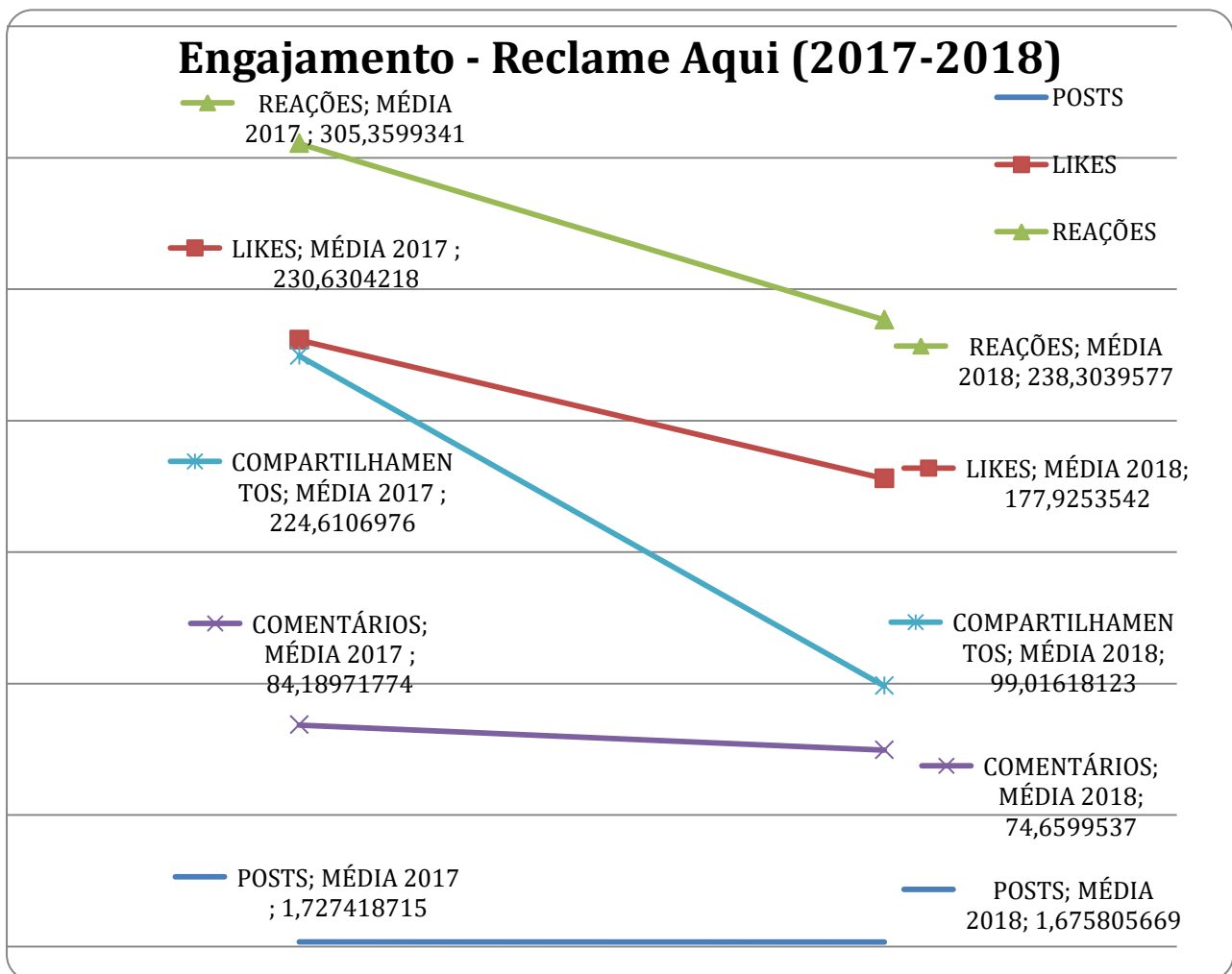


Fonte: Própria autora, 2019

Pode-se perceber que a proporção das interações pouco se alterou de um ano para o outro, sendo as reações à interação que tem o maior número. Contudo a interação com menor expressão são os comentários, mas ainda se mantendo numa representação significativa de 84,18 comentários por postagem em 2017 e 90,09 comentários por postagem em 2018.

Por fim, o último gráfico referente aos dados extraídos da página do *Facebook* da empresa Reclame Aqui (Gráfico 5.) demonstra uma queda de engajamento em todos os quesitos analisados (*likes*, reações, comentários, compartilhamentos), que demonstram uma perda de interesse dos consumidores em se manifestar através deste canal.

Gráfico 5: Engajamento *Facebook* Reclame Aqui de 2017 a 2018.



A manifestação dos clientes, aqui demonstrados pelos comentários no *Facebook* da página Reclame aqui, aponta a falta de conhecimento de meios formais para tais manifestações por parte dos consumidores e usuários.

Apesar da disseminação das redes sociais serem amplamente defendidas pelas novas vertentes do marketing digital, o acompanhamento dessas interações canal de comunicação ainda é restrito. Como pudemos comprovar através do relatório gerado, que demonstra apenas o engajamento em cada publicação, não sendo útil para utilizar como filtro e categorização das manifestações, como defendido por Blackwell, Miniard e Engel (2011) quando tratam da importância de medir as reclamações respondidas, com o propósito gerencial conforme apresentado no quadro de indicadores.

4.2 Plataforma E-Ouv

Outro exemplo de formalização desse processo de SAC, a ser demonstrado, num contexto também nacional, é o da plataforma e-Ouv que é um canal disponibilizado pelo Governo do Estado de Alagoas como forma de receber registros de manifestações, sendo atualizada diariamente, os dados estão disponíveis para consulta e são abertos à toda a comunidade.

Conforme representado no gráfico 6 e 7, a plataforma disponibiliza logo em sua página inicial o quantitativo de manifestações abertas através do sistema no ano vigente, ou nos anos pesquisados de acordo com o filtro desejado. Nos gráficos abaixo foi feito um recorte apenas do relatório do último ano (2019).

É possível perceber que em sua grande maioria os processos abertos pelos indivíduos foram reclamações, sendo 618 somente no último ano analisado.

Além disso, a plataforma busca levar transparência aos usuários exibindo um gráfico em que mede a média de tempo de resposta para as manifestações, de acordo com o indicador apresentado e defendido por Corralo e Cardoso (2018) quando tratam de tempo médio de respostas das manifestações e clareza e transparência da administração quanto ao seu propósito.

O canal E-Ouv trás um índice de eficácia medido por tempo médio de resposta de cada tipo de manifestação (gráfico 6).

Gráfico 6: Tipos de manifestações E-ouv

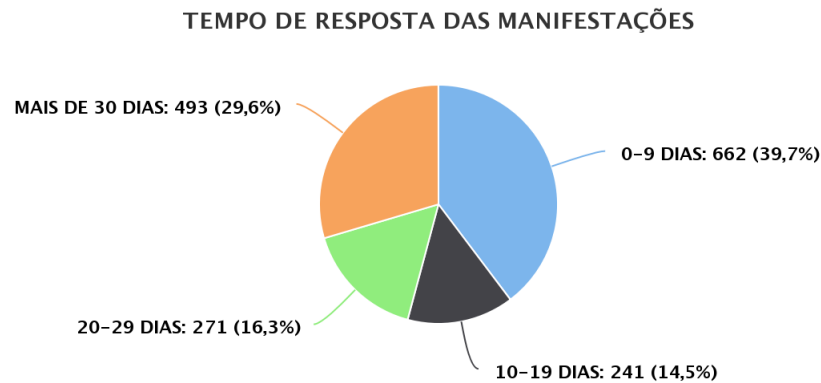


Fonte: e-ouv, 2020

No período analisado foram concluídas um total de 1681 manifestações, em que prevalece as reclamações (36,76%), solicitações (29,27%) e denúncias (23,62%). Todo o acompanhamento dessas tratativas é feito de forma online através da própria plataforma, mediante o protocolo da manifestação (chave da manifestação) que o cidadão recebe após registrá-la.

Outro indicador disponibilizado pelo site é o de tempo de resposta por manifestação (gráfico 7), ou seja, o tempo médio que cada registro leva para ser concluído. Onde 60,4% dos registros leva mais que 9 dias para serem concluídos e 29,6% levam mais que 30 dias para sua conclusão.

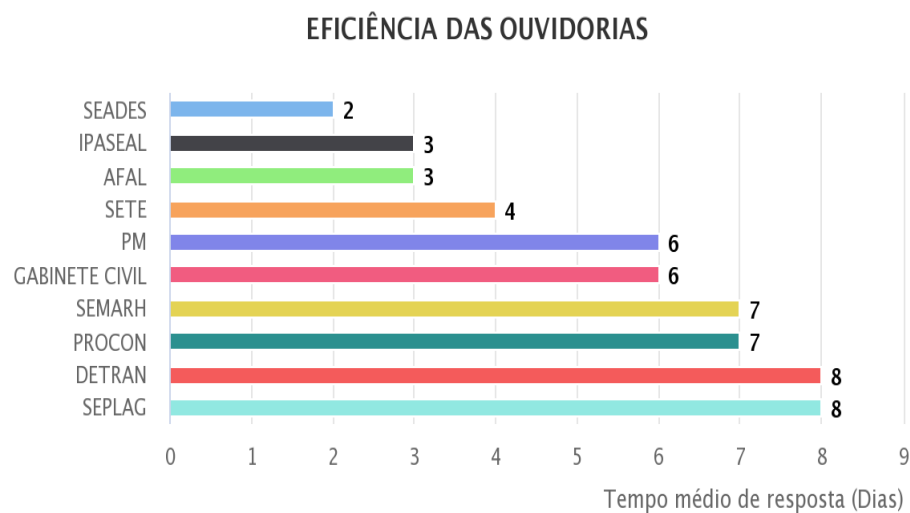
Gráfico 7: Média de tempo de resposta das manifestações



Fonte: e-ouv, 2020

Como método de medida de eficiência das ouvidorias, o portal E-ouv utiliza o tempo médio de resposta das ouvidorias de cada órgão público do estado, e as apresenta conforme o gráfico 8, disposta da ouvidoria com menor tempo médio de resposta, para a de maior tempo médio.

Gráfico 8: Eficiência das ouvidorias



Fonte: e-ouv, 2020

4.3 Relacionamento com o cliente na época digital

O artigo “Relacionamento com o cliente na época digital: Impacto das mídias sociais na imagem da marca e na intenção de compra” de Fernandes et al. (2018) que aborda a partir de uma pesquisa de opinião, a perspectiva dos consumidores

quando relação ao atendimento e como as empresas se relacionam em meio digital, o questionário foi aplicado em meio acadêmico, a unidade de análise (amostra) foi um grupo de 100 acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal de Alagoas. A faixa etária pesquisada foi de 58% entre 18 e 21 anos, 12% entre 22 e 25 anos, 12% entre 30 e 35 anos, 8% estão entre 26 e 29 anos, 6% acima de 35 anos e 4% está com menos de 18 anos.

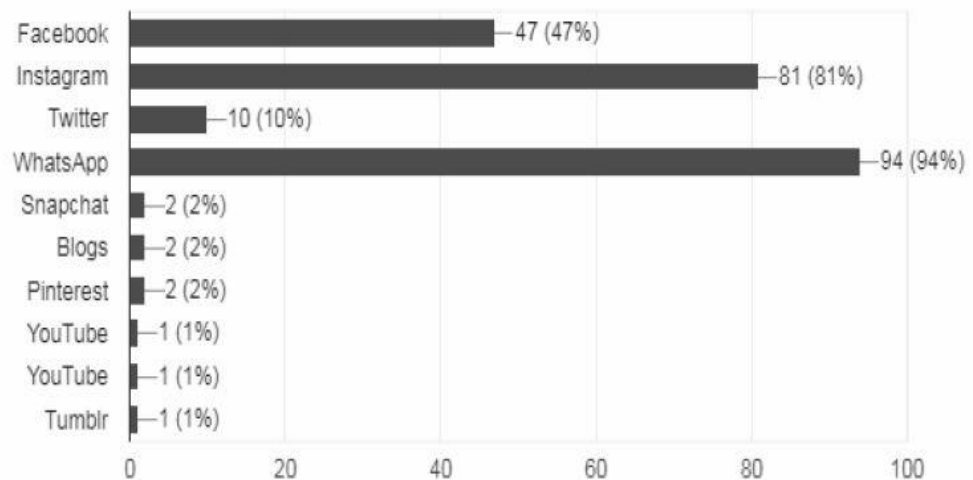
O artigo aborda tópicos como “grau de importância ao atendimento das empresas”, “Rede social de preferência dos consumidores” e “Expectativa dos consumidores” e busca analisar como esses fatores influenciam no relacionamento com o cliente.

Quando os entrevistados foram questionados sobre qual rede social mais utilizam, o resultado constatou que 94% apontaram o *WhatsApp* como ferramenta principal. Conforme gráfico de barras (Gráfico 9) apresentado abaixo.

Gráfico 9: Redes sociais mais utilizados pelos consumidores entrevistados

Quais as redes sociais que você mais utiliza?

100 respostas



Fonte: Fernandes et al. (2018)

Ao se considerar a expectativa do consumidor ao visitar a rede social de uma empresa, estes elegeram “Informações sobre vários produtos”, “Resposta rápida da empresa” e “Possibilidade de se comunicar com a empresa” como os aspectos mais importantes.

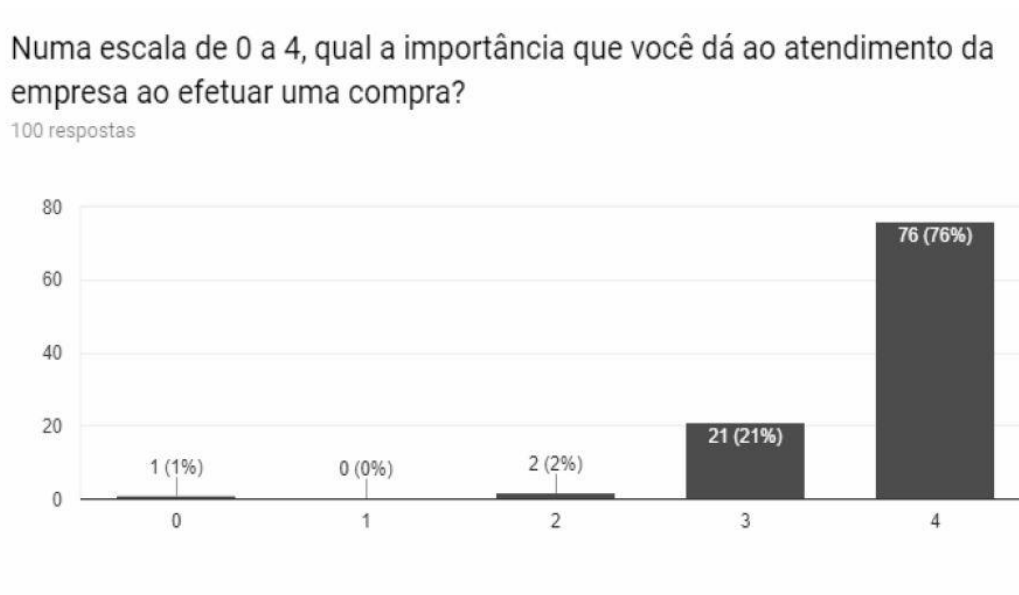
Gráfico 10: Expectativa dos consumidores sobre a rede social de uma empresa



Fonte: Fernandes et al. (2018)

Por fim, na escala de importância que os consumidores dão para o atendimento de uma empresa, 76% classificaram como sendo 4 (numa escala de 0 a 4) o grau de importância, conforme gráfico 11.

Gráfico 11: Escala de importância que os consumidores dão ao atendimento



Fonte: Fernandes et al. (2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou apontar as particularidades do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e Ouvidoria, diferenciando-os e apresentando as características de cada um, e as regulamentações que os regem. Atualmente cada vez mais a vertente do marketing de relacionamento vem se desenvolvendo e se aperfeiçoando, especialmente, com o aumento das ferramentas digitais e o engajamento as redes sociais.

Ao se analisar importantes canais de SAC e Ouvidoria, como por exemplo, a página do *Facebook* da empresa Reclame aqui e a ouvidoria digital do estado de Alagoas, podemos perceber um aumento no número de manifestações ao longo dos anos analisados. Isso é decorrente tanto da facilitação do acesso à esses canais, como também da necessidade dos consumidores de procurarem meios oficiais para registro de suas insatisfações, elogios, sugestões e críticas. Por isso, apesar do aumento do engajamento nas redes sociais, os consumidores têm procurado meios formais para registro de insatisfações, sugestões ou até mesmo elogios.

Para as empresas esse movimento é importante a fim de cumprir exigências legais dispostas no Código de Defesa do Consumidor, além de atender as exigências dos consumidores. Como mostrado no resultado da pesquisa de Fernandes et al. (2018) em que pode-se perceber a importância que os consumidores atribuem ao atendimento das empresas e como isso influencia na decisão de compra de determinado produto/serviço, na pesquisa 76% dos entrevistados consideraram o quesito “atendimento” como muito importante.

Como exemplo deste tipo de serviço de SAC e Ouvidoria digital, observasse na plataforma E-ouv um modelo no qual os consumidores têm acesso em tempo real ao nível de eficiências das ouvidorias que cada órgão, como também acompanha o trâmite da sua manifestação, e recebem a tratativa de forma completamente online.

Os dados apresentados tanto da plataforma E-ouv, quanto dos canais da empresa Reclame Aqui, servem de subsídio para a correlação com o que a literatura apresenta e que foi sintetizado no quadro de indicadores deste estudo. Os indicadores demonstrados nesse estudo foram: Entendimento das empresas sobre marketing de relacionamento; Atendimento as manifestações; Facilidade de comunicação com a empresa; Transparência/Clareza da administração; Tempo de resposta; Reclamações respondidas; Redução das insatisfações; Efetividade das

Manifestações; Nível/Quantidade de avaliações; Percepção de melhoria do serviço/produto e Taxa de recompra. Estes indicadores apresentam uma fonte de consulta e devem auxiliar na implantação de um serviço de SAC e Ouvidoria digitais e na gestão do relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, W. O.; ROSA, F. **Efetividade da reclamação realizada pelo consumidor brasileiro em serviços financeiros e varejo**. XX Seminário de Administração - Semead (SP), nov. 2017. ISSN 2177-3866.

BRASIL. **LEI Nº 13.460, DE 26 DE JUNHO DE 2017**. Diário Oficial da União, Congresso Nacional, Seção 1, 2017.

Bueno Cardoso Scussel, Fernanda; de la Martinière Petrol, Martin; Semprebon, Elder; Antunes Da Rocha, Rudimar. **O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador**. Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23. Universidade Federal de Santa Catarina

CORRALO, G. S.; CARDOSO, B. L. **Ouidorias: uma nova forma de resolução e a boa governança**. Revistas Direitos Culturais, Santo Ângelo, v.13, n.29, p. 157-174 jan/abr.2018

Decreto nº 6523, 31 de Julho de 2008. **REGULAMENTA A LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, PARA FIXAR NORMAS GERAIS SOBRE O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - SAC**.

FRAGOEIRO, Margarida Maria Monteiro. **"Construção de um dashboard para gestão de reclamações"**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2018.

FERNANDES, Ana Paula Lima Marques. MUNIZ, Eduardo da Silva Lopes. GOMES, Isabela Macena. MILANÊS, Nathália Crispim. SILVA, Philip Diego Rodrigues. **Relacionamento com o cliente na época digital: Impacto das mídias sociais na imagem da marca e na intenção de compra**. Congresso Nacional de Excelência em Gestão e INOVARSE, Rio de Janeiro, 2018

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS – **e-Ouv Alagoas**. Disponível em: <<http://e-ouv.al.gov.br/sala-controle/>>, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HOMRICH, L. G. M. **Modernização das ouvidorias públicas federais: Um estudo avaliativo da adoção do sistema e-Ouv**. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração e de Empresas. 2018
LUDUEÑA, R. M.; BATISTA, P. C. **A Contribuição da Ouvidoria para a Gestão. Conhecer: debate entre o público e o privado**, v. 7, n. 18, p. 154-176, 5 jan. 2017.

LOPES, Bruno. MADEIRA, Adriana Beatriz. **Aumento de reclamações de cliente e o desempenho dos processos de uma empresa de comércio eletrônico: Análise e solução**. São Paulo(SP). Práticas de contabilidade e gestão. v. 6. n. 1. p. 1-21. 2018. Editora Mackenzie

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M.; **Fundamentos de Metodologia Científica.**– 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

PEREIRA, Adriana Soares et al. Metodologia da pesquisa científica. 1. ed. Santa Maria: Núcleo de Tecnologia Educacional, 2018. 118 p. E-book.

QUINTINO, THIAGO. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização.** São Paulo: SENAC, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KAPLAN, Andréa Ronzoni. **Os limites para a reclamação do consumidor nas redes sociais** . Estadão - Portal do Estado de São Paulo, 28 de novembro de 2018.

REVISTA EXAME: **Os benefícios do Marketing de Relacionamento.** 28 de março de 2019.

SANTOS, Aline Regina et al. **Quem conhece as ouvidorias públicas? um estudo sobre a imagem percebida por cidadãos de Florianópolis (SC).** Cadernos Gestão Pública e Cidadania - FGV, [S.l.], v. 22, n. 73, dez. 2017. ISSN 2236-5710
SANTOS, Maiara Molinas. DA SILVA, Marcilio Cesar Alves. NETO, Ary kfourri.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.