

As áreas de atendimento e o seu impacto na relação Consumidor-Marca



Este guia é uma entrega do Comitê de Consumer Experience da ABA. Elaborado com a Consultoria Maena Inteligência Analítica

Material proprietário destinado, em especial, aos associados da ABA. Proibida a sua reprodução sem prévia autorização.

Lançado em agosto / 2020

Sumário

Introdução e
Objetivos

6

Característi-
cas técnicas
da pesquisa

7

Perfil dos
entrevistados

9

Tendências e
aprendizados

13

Resultados e
detalhamento

21

Personas:
identificação

57

As áreas de atendimento e o seu impacto na relação Consumidor-Marca

Introdução

Entende-se que um atendimento ao cliente correto é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeja ser bem sucedido. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado, é a ressalva da importância do fator humano, pois a tecnologia, sem um processo altamente estruturado, criado e pensado de pessoas para pessoas é tão somente uma mera ferramenta.

O Guia ABA sobre “As áreas de atendimento e o seu impacto na relação Consumidor-Marca” é uma entrega de nosso Comitê de Consumer Experience, presidido por Betânia Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever e vice-presidido por Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark e Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas. Ele contou com o apoio do Comitê de Insights da ABA, presidido por Candice Pomi, Diretora de Pesquisa de Mercado para a América Latina da Kimberly-Clark, e traz os resultados da pesquisa de campo feita pela Consultoria Maena Inteligência Analítica. O processo de investigação foi possível graças ao patrocínio de grandes associados da ABA, a saber: Ajinomoto, Alpargatas, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Heineken, Natura, Reckitt Benckiser e Unilever. Foram essas marcas que investiram na construção de conhecimento e garantiram mais um passo na realização do propósito da ABA de “Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”.

O nosso objetivo com mais esta relevante contribuição é entender o papel das áreas de atendimento ao consumidor para o público geral e a relevância estratégica da área para os negócios.

“O consumidor está mais crítico e consciente de suas escolhas, inclusive no que se refere ao atendimento e atenção que se recebe e espera de uma empresa. Temos muito espaço para explorar a aproximação entre marcas e consumidores. Esse vínculo deixou de ser um diferencial na comunicação das empresas para se tornar componente indispensável para a longevidade e relevância. Para isso, contamos com o trabalho essencial dos times de Consumer Experience.”

Nelcina Tropardi - Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA

“Os resultados apresentados no presente estudo concretizam claramente nossa missão enquanto Comitê e acreditamos que a disseminação desses conceitos será essencial para o desenvolvimento de nosso mercado. Um atendimento de qualidade significa identificar a necessidade do cliente e, principalmente, exercer o olhar empático para o Ser Humano com quem estamos construindo uma relação de confiança e credibilidade. Este é um debate perene em nosso Comitê há anos e vê-lo de maneira concreta em nosso guia, disponível para todo o mercado, nos traz a sensação de mais um dever cumprido.”

Betania Gattai - Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever e Presidente do Comitê de Consumer Experience da ABA

“Foi confirmada durante o processo de pesquisa que gerou este estudo a percepção de que, desde o primeiro contato com a empresa, o cliente deve se sentir acolhido. Parece óbvio dizer, mas consumidores felizes tendem a voltar. E, principalmente, recomendam a empresa para amigos, familiares e colegas de profissão. O foco na satisfação dos seus clientes pode fazer maravilhas pelo marketing e pela receita dos negócios.”

Daniela Benetti - Sócia Fundadora da Consultoria Maena Inteligência Analítica

O presente estudo proporciona discussões, comparações e reflexões em torno da importância do atendimento ao cliente nas organizações. Dentro de uma conjuntura social bastante exigente, é fundamental que as empresas procurem investir cada vez mais em seu atendimento, mais do que um fator importante para sua empresa, isso reflete no compromisso que assumimos com nossos consumidores e com a sociedade.



Sandra Martinelli
Presidente-Executiva da ABA

Introdução e Objetivos

O Comitê de Consumer Experience, por meio da ABA, se reúne para desenvolver uma pesquisa de mercado com o objetivo principal de:



“Compreender qual é o papel das áreas de atendimento ao consumidor para o público geral e a contribuição estratégica da área para os negócios”

Esta pesquisa foi patrocinada pelas seguintes empresas integrantes do Comitê, em ordem alfabética:



Características técnicas da pesquisa



Pesquisa quantitativa, com amostragem não probabilística

Os resultados representam a opinião da amostra entrevistada, são bons indicativos do comportamento da população mas não podem ser extrapolados



Abordagem telefônica, com duração média de 28 minutos.

Controle de qualidade

30%
de verificação de cada pesquisador



Campo realizado entre 13 de janeiro e 7 de fevereiro de 2020.

Público alvo

- ▶ Homens e mulheres, de 18 a 75 anos
- ▶ Sem cotas ou qualquer tipo de controle em função de outras características

A fim de equilibrar a leitura total, os resultados foram ponderados de acordo com a representatividade das praças, gênero e faixas de idade no universo
(*Censo 2010 IBGE).

	% Universo*	Amostra realizada	Amostra ponderada
SP Capital	31,1%	261	327
SP Interior	4,9%	91	51
RJ Capital	18,1%	141	189
BH	6,9%	112	72
Nordeste	11,1%	115	116
Sul	8,9%	113	93
Norte	8,3%	101	87
Centro Oeste	10,8%	115	113
Total		1.049	1.049

Características técnicas da pesquisa

Detalhamento dos pesos

Praça	Faixa de idade	Feminino	Masculino
SP Capital	18-25	0,9524	1,8590
	26-35	0,7578	1,7889
	36-45	0,8895	1,6425
	46-55	0,8392	2,8714
	56-65	1,6527	4,1743
	65+	3,1240	
SP Interior	18-25	0,5492	1,6432
	26-35	0,2253	0,7007
	36-45	0,3323	0,8242
	46-55	0,5247	2,0581
	56-65	0,6522	2,6941
	65+	1,9129	1,4503
Rio de Janeiro	18-25	1,1152	1,8472
	26-35	1,5281	0,8230
	36-45	1,3259	1,0999
	46-55	2,1021	1,2933
	56-65	1,7763	1,7864
	65+	4,4774	0,7401
Belo Horizonte	18-25	0,6572	2,2888
	26-35	0,5264	0,6216
	36-45	0,6974	0,3722
	46-55	0,4952	0,6322
	56-65	0,7920	0,9033
	65+	2,8299	0,6496

Praça	Faixa de idade	Feminino	Masculino
Nordeste	18-25	3,2861	2,0385
	26-35	1,5623	0,7266
	36-45	1,0976	0,8535
	46-55	0,8696	0,5204
	56-65	1,1426	0,4125
	65+	1,0212	2,5391
Sul	18-25	0,6493	1,7870
	26-35	0,5475	1,6145
	36-45	0,4339	0,7413
	46-55	0,6320	1,5386
	56-65	1,1082	2,5358
	65+	1,9247	
Norte	18-25	1,3463	1,0043
	26-35	0,4499	1,3324
	36-45	0,6872	0,5910
	46-55	0,6737	5,9978
	56-65	1,3550	3,3444
	65+	2,1745	
Centro Oeste	18-25	1,5733	2,4033
	26-35	0,8798	1,3737
	36-45	0,7523	0,9479
	46-55	0,6270	0,6551
	56-65	0,9554	1,1481
	65+	0,9835	0,7615

Esclarecimentos

Perguntas de resposta múltipla, bem como as tabelas de codificação e leituras por “segmento de mercado”, não devem ter seus resultados percentuais somados, por possibilitarem mais de uma resposta por entrevistado e a soma eventualmente ultrapassar 100%.

As bases apresentadas ao longo do relatório são as bases não ponderadas, representando o número real de entrevistados e bases menores do que 30, assinaladas com *, não são representativas estatisticamente.

- » As bases de respostas podem variar de acordo com eventuais filtros ou respostas “não sei avaliar”.
- » Os resultados apresentados em número absoluto, por outro lado, são os números ponderados, a fim de ajustar a leitura total.

As metodologias estatísticas que embasam os resultados são:

- » Teste Z
- » Teste Qui-quadrado
- » Árvore de decisão
- » Análise fatorial
- » Análise de cluster hierárquica

Perfil

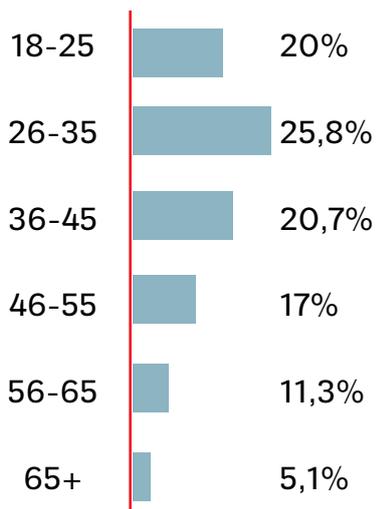
Entrevistados



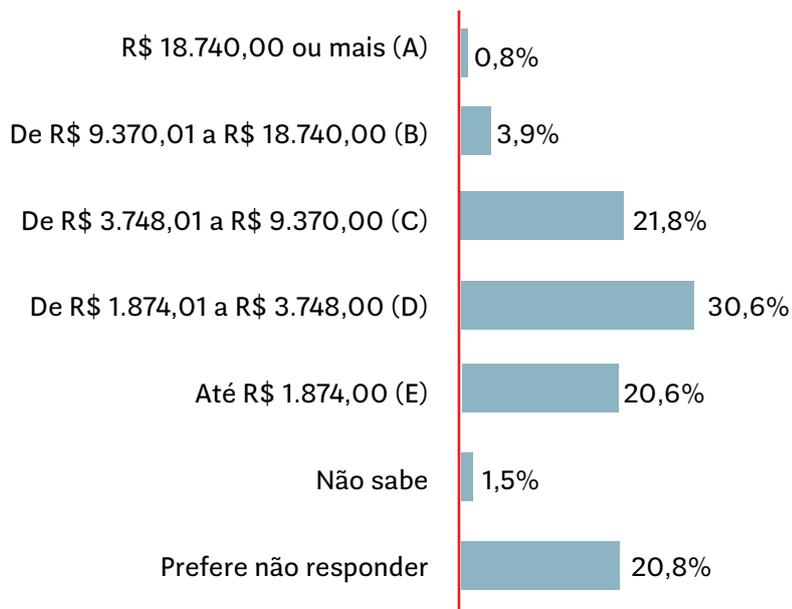
Perfil



Faixa etária



Faixa de renda mensal



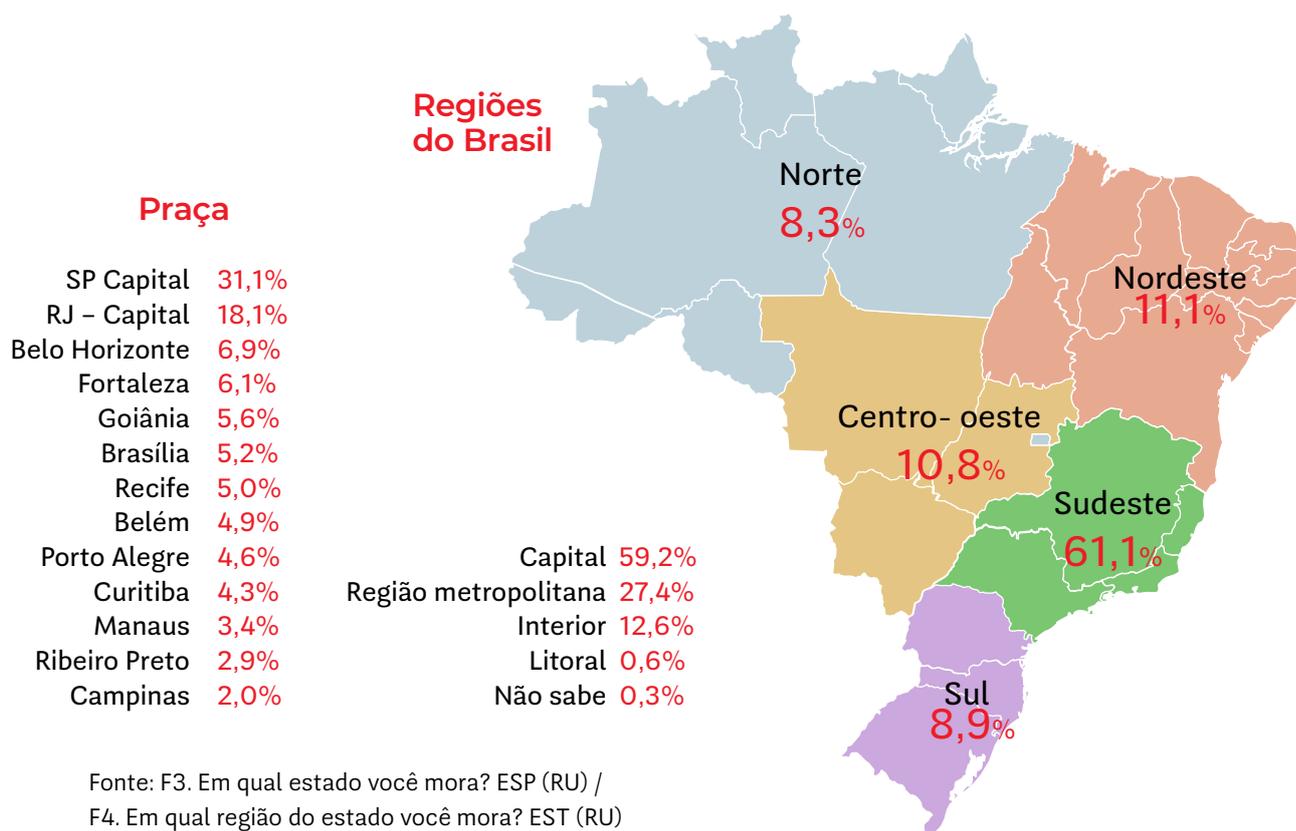
Fonte: F1. Qual a sua idade? (aberta) / F2. Qual seu gênero? ESP (RU) / R2. Agora poderia nos informar em qual destas faixas encontra-se a sua renda mensal familiar: EST (RU)

Perfil

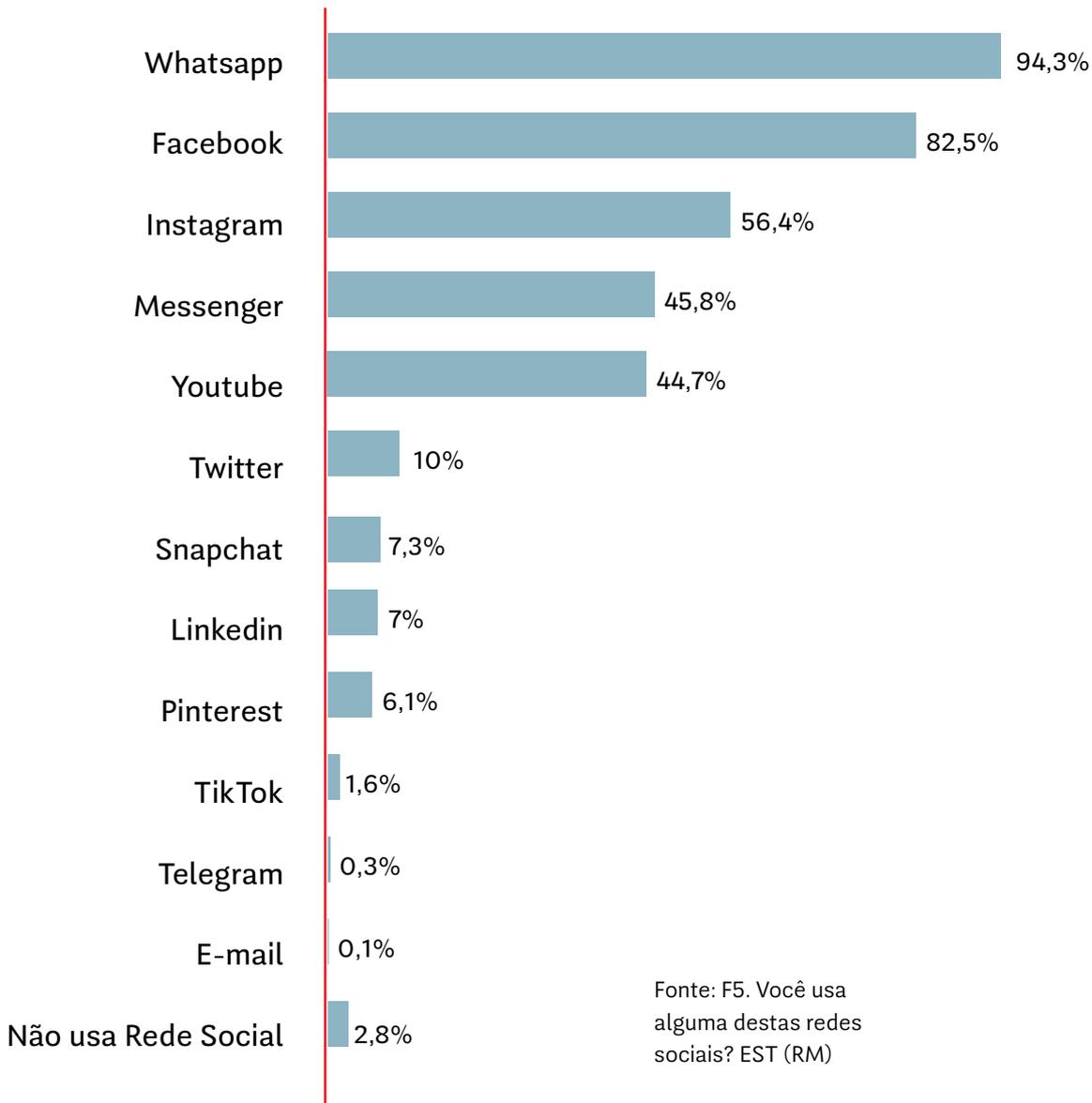
Grau de instrução

-	Analfabeto/ não sabe ler nem escrever	43,6%	Ensino médio completo (até 3ª ano do colegial)
2,8%	Ensino fundamental 1 incompleto (não terminou até 5ª ano)	11,7%	Graduação incompleta
2,5%	Ensino fundamental 1 completo (até 5ª ano)	12,1%	Graduação completa
3,9%	Ensino fundamental 2 incompleto (não terminou até 9º ano)	1,5%	Pós-graduação incompleta
5,8%	Ensino fundamental 2 completo (até 9º ano)	3,5%	Pós-graduação completa
12,1%	Ensino médio incompleto (não terminou até 3ª ano do colegial)	-	Mestrado/ doutorado incompleto
		0,2%	Mestrado/ doutorado completo
		0,2%	Prefere não responder
		0,2%	Outro

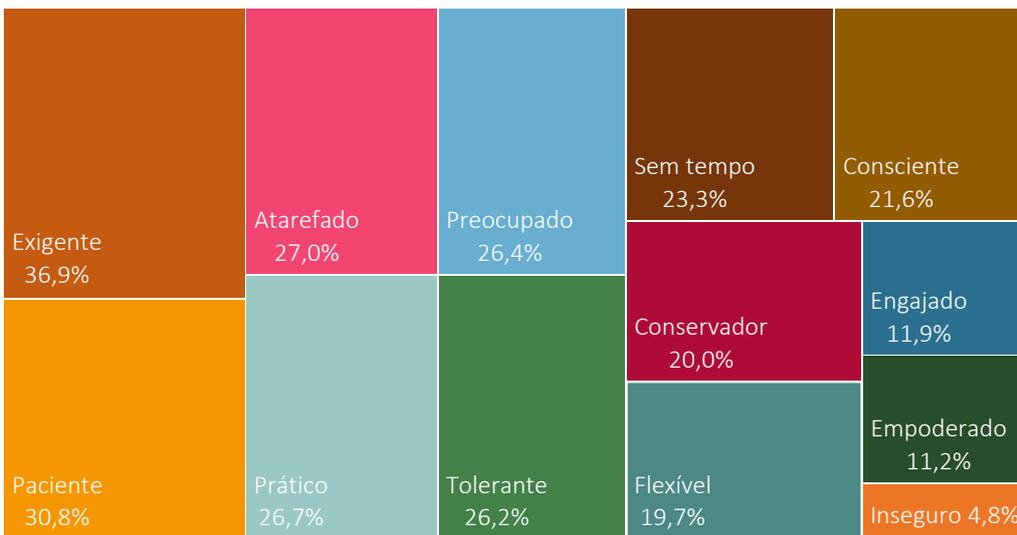
Fonte: R1. Apenas para que possamos analisar melhor os resultados, agrupando as pessoas com características parecidas, poderia me informar qual o seu grau de instrução: ESP (RU)



Redes sociais que utiliza



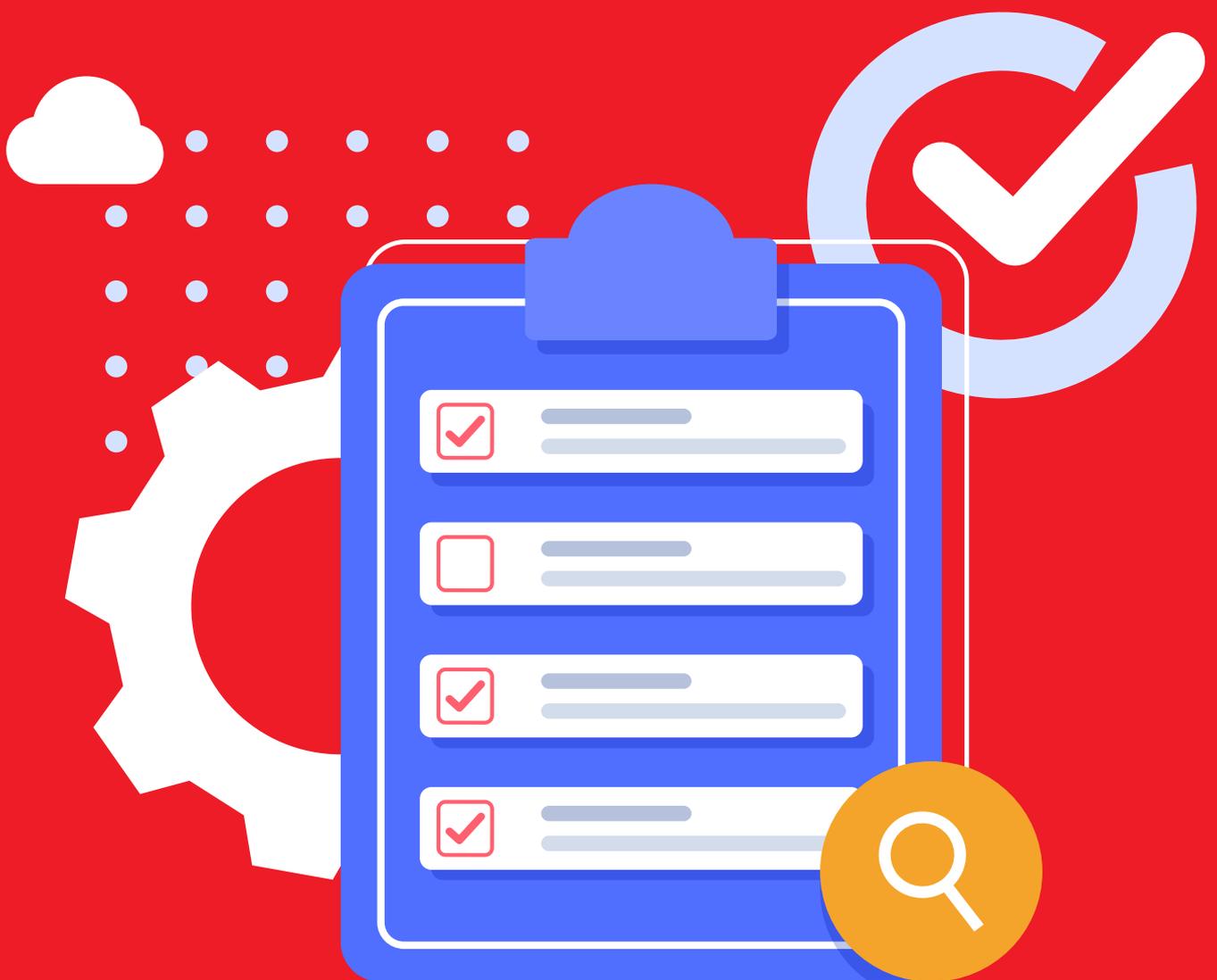
Estilo de vida



Fonte: P21. Dos estilos de vida que vou citar, aponte até 3 que mais combinam com você: EST (RM)

Tendências

Aprendizados



Qual uso se faz dos canais de atendimento?

A busca por solução para reclamações é igual seja o objetivo do contato um **produto** ou um **serviço**, inclusive busca pelo SAC.

94%

dos consumidores já buscaram o SAC para reclamar de um produto

Produtos têm mais **elogios** e **sugestões** do que serviços.

Serviços têm mais reclamações e dúvidas do que produtos.

e

89%

já buscaram o SAC para reclamar de um serviço

Falando em dúvidas

O **volume efetivo** de contatos para sanar dúvidas é **similar** entre os segmentos e, portanto, serviços já perderam mais oportunidades de esclarecer o consumidor

A busca por um canal de atendimento varia de forma significativa entre os tipos de manifestações:

menos de

20%

dos consumidores já tiveram sugestões para as marcas.

As PRINCIPAIS motivações são reclamações e insatisfações.

A busca por solução para reclamações é igual seja o objetivo do contato um produto ou um serviço.

Os SAC tendem a ser mais afetados pela falta dos elogios.

é o tipo de manifestação que mais há motivos para fazer e os consumidores não o fazem.



28%

já deixaram de registrar um elogio

apenas

5%



abriram mão de uma reclamação.

Qual é o perfil do consumidor que busca e não busca atendimento?

42%

dos consumidores já buscaram um SAC para registrar alguma manifestação.



maior taxa é entre os homens das classes ABC com mais de 41 anos:

77%

Entre as mulheres com renda até R\$1.874 (E) a busca alcança apenas o nível de 22%.



apesar de serem as que menos procuraram um SAC a imagem que têm dos serviços de atendimento não difere significativamente dos demais públicos: fazer reclamações.



Escolaridade, faixa de renda e praça implicam em diferenças na postura de buscar ou não um canal de atendimento.



quanto mais escolarizados ou quanto mais alta a faixa de renda, maior a parcela dos que já buscaram um canal.

Em termos atitudinais, como os consumidores se diferenciam?

Há três perfis de consumidores

55%

Os Isentos poderiam dizer algo como: "SAC? Não conheço..."

Nunca teve motivos para contatar um SAC, comentam mais quando perguntam e preferem não comentar, mas pode trocar a marca, discorda que quando não encontra o SAC da empresa, desconfia dela.

27%

Os Reclamentes poderiam ter como frase: "É meu direito!"

O que mais busca o SAC para reclamação, é o que menos confia nas orientações do SAC e tem menos pessoas se dizendo conservadoras.

17%

E os conectados fariam algo como: "Pode me contar mais?"

Nunca teve motivos para contatar um SAC, comentam mais quando perguntam e preferem não comentar, mas pode trocar a marca, discorda que quando não encontra o SAC da empresa, desconfia dela.

Qual é a imagem que os consumidores tem de um SAC?

O telefone ainda é o canal melhor compreendido pelo termo “SAC” (87,1%)

A ideia de acionar o SAC de uma empresa remete o consumidor a contextos negativos na maioria das vezes (77,6%).

- » com alto destaque para a lembrança da necessidade de fazer uma reclamação e resolver um problema (58,8%).
- » contextos positivos associados a ideia de acionar o SAC são minoria (6,3%).

Expectativas/ experiências negativas com relação aos processos nos canais de atendimento também estão entre as principais lembranças ao supor a busca por um SAC, sobretudo entre clientes da região Sul:

- » demora para ser atendido;
- » não conseguir resolver o problema;
- » transferência da ligação entre atendentes

De uma forma geral os consumidores entendem que **uma empresa que se preocupa com os clientes deve ter um bom SAC** para atendimento e um **bom atendimento pode (para 62%) manter a confiança na empresa, mesmo após um problema.**

51% dos consumidores declaram-se descontentes com os robôs de atendimento, mesmo conseguindo identificar quando estão sendo atendidos por um.

Vemos que o grau de escolaridade dos consumidores afeta a forma como percebem o SAC:

- » Consumidores menos escolarizados confiam mais nas informações do SAC e na capacidade de solução e entender acionar o SAC como um esforço da sua parte.
- » Já os mais escolarizados valorizam mais o feedback, propagam mais as experiências e valorizam mais a transparência do SAC (disponibilidade do SAC e facilidade de encontrar as informações para contato).

Qual é a imagem que os consumidores tem de um SAC?

A **confiança** nos SAC dos setores de **serviços** tende a ser **menor**.

Mais consumidores em serviços declaram que:

“Não confiam nas orientações recebidas pelo SAC”

10,6%

versus

2,1%

Mais consumidores em serviços discordam que

“Não ficarão sem solução do SAC”

30,6%

versus

10%

Além disso, “informações imprecisas tendem a mudar a imagem das marcas” de serviço mais do que das marcas de produtos.

82,8%

versus

68,9%

Qual o impacto do atendimento recebido na relação do consumidor com a marca?

O SAC é capaz de reverter uma experiência negativa do consumidor com uma marca, principalmente se produto

- » 30% voltaram a comprar influenciados pelo atendimento recebido
- » Outros 7% entendem que, se dependesse apenas do atendimento, poderiam comprar novamente

Além disso, consumidores que buscam o SAC das empresas voltam mais a comprar das marcas do que os que procuram canais alternativos de atendimento.

Como contribui:

Principalmente solucionando o problema, prestando um bom atendimento e resolvendo rápido.

Os SAC nos setores de eletrônicos, telefonia, vestuário e rede de lojas do e-commerce tendem a ter maior dificuldade de retenção dos consumidores que passaram por um atendimento

- » Mais de 40% diz que mesmo se dependesse só da experiência com o SAC não comprariam mais daquelas marcas

Qual a relevância de canais “alternativos” para solução de problemas?

9 entre 10 consumidores buscam algum canal do SAC

das empresas para resolver seus temas.



Isso mostra que o SAC supera de forma significativa a relevância de canais alternativos.

» canais como Reclame Aqui, Procon e ainda os órgãos reguladores são acionados por menos de 10% do público.

A percepção de demora para solução por meio do SAC e a falta de solução são os principais impulsionadores da busca por canais alternativos de atendimento.

A representatividade do SAC não alcança o patamar de 80% apenas nos segmentos de eletrônicos, rede de lojas para compras presenciais e serviços de mobilidade por aplicativo.

Canais alternativos mostram maior relevância, ainda que não em patamar de um SAC, para os setores:

Bancário
(Procon 22%)

Redes de lojas para compras presenciais
(local onde foi adquirido 33%),

Redes de lojas para compras online
(redes sociais da empresa 24%)

Eletrônicos
(Reclame aqui 28%)

Alimentos
(órgãos reguladores 28%),

Calçados
(redes sociais da empresa 21%)

Como a percepção de valor do produto influencia o acesso aos canais de atendimento ao cliente?

Para os produtos ou serviços “essenciais” a busca por solução tende a ser maior, os produtos mais importantes para o consumidor.

- » não necessariamente os mais caros
- » preço dos produtos não mostra relação com a busca de solução

Telefonia e provedores de TV a cabo/internet lideram o ranking dos setores os quais os consumidores mais buscaram solução para os seus problemas.

- » serviços essenciais nos dias de hoje

Na sequência aparecem as redes de lojas/ supermercados (online e presencial) e setor bancário.

Como acontece a propagação da experiência com o SAC

62%

das pessoas já comentaram sobre as suas experiências com as centrais de atendimento

Cada contato atendido pelo SAC tende a ser comentado com 3 pessoas, em média, e a propagação pode ser maior no caso de sugestões.

Entre mulheres das classes ABC, este número chega a

75%

De uma forma geral, a proporção de propagação da experiência com o atendimento tende a ser 1 para 3

Este número relativamente baixo é justificado pela preferência de mais da metade dos consumidores comentarem apenas com pessoas próximas.

Postar as experiências com as centrais de atendimento nas redes sociais, por outro lado, não é um hábito tão comum, representando menos de 1/4 da amostra.

Como acontece a propagação da experiência com o SAC

A propagação da experiência vivenciada com o SAC tende a ser menor se trata-se de um consumidor que o faz pela primeira vez e influenciada pelo tipo de manifestação.

Quando **reclamações** deve haver propagação para

2 a 3
Pessoas

Quando **elogios** deve haver propagação para

1 a 3
Pessoas

Quando **dúvidas** sobre haver propagação para

1 a 2
Pessoas

Cada atendimento a um consumidor **que já acionou o SAC outras vezes** tende a ser propagado para

4 a 5
Pessoas

Ou seja, os elogios e dúvidas podem ser menos propagados do que as reclamações

Resultados

Detalhamento



Reclamações e insatisfações lideram a lista de motivos para busca do serviço de atendimento ao consumidor

Base: total da amostra: 1049

	Espontâneo	Estimulado
Fazer uma reclamação (sobre um produto/ serviço, atendimento, entrega, entre outros)	75,5%	92,5%
Manifestar uma insatisfação com um produto, algo que não gostei	8,9%	85%
Esclarecer dúvidas/ pedir orientações/ suporte	7,4%	51,9%
Confirmar a veracidade de alguma informação que eu tenha visto	4%	32,9%
Perguntar onde encontrar/ comprar um produto	0,7%	27,5%
Dar alguma sugestão de melhoria para a empresa	0,5%	15,4%
Denunciar alguma coisa que envolva a empresa	0%	13,8%
Fazer algum elogio ou agradecimento para a empresa/ marca	0,1%	12,8%
Enviar currículos	0,2%	11%
Pedido de parceria/ doação para algum projeto social	-	7,4%
Pedir amostras grátis ou descontos em produtos/ serviços	0,2%	7,1%
Fazer alguma sugestão de mudança ou lançamento de produtos	-	6,2%

Fonte: P1. Por quais motivos você entraria em contato com o SAC de uma empresa? - ESP (RU) / P2. Agora me diga, dos motivos que eu vou citar, quais fariam você entrar em contato com o SAC de uma empresa? - EST (RM)

O telefone ainda é o canal melhor compreendido pelo termo



Fonte: P3. Quando eu falo em SAC de alguma empresa/ marca, quais canais de contato você pensa? - ESP (RM)

Associações espontâneas à ideia de acionar o SAC de uma empresa

Fonte: P4. Quando eu falo em acionar o SAC de alguma empresa para resolver um problema, o que passa na sua cabeça? (aberta)

	Total
Negativo	77,6%
Busca por solução/ resolução de problemas/ reclamações	58,8%
Demora ou dificuldade para ser atendido/ espera para ser atendido	9,2%
Sensações negativas (insatisfação/ raiva/ desespero/ estresse/ dor de cabeça/ nervoso)	7,9%
Demora ou dificuldade para resolver o problema/ ficar esperando um retorno	3,9%
Não conseguir solução/ resolução ao problema	3,6%
Transferências erradas/ tem que repetir a história/ passar de um atendente pra outro	2,9%
Músicas de fundo chatas/ ficar ouvindo música	1,2%
Atendimento ruim/ insatisfatório	1,1%
Funcionários/ atendentes despreparados/ sem treinamento	1,0%
Atendentes mal educados/ desatenciosos/ grosseiros	0,7%
Desistir antes mesmo de tentar/ cansativo/ desgastante	0,4%
Dúvida/ desconfiança	0,3%
Desorganização/ confusão no atendimento	0,1%
Não dá pra ligar pelo celular	0,1%
Base: total de entrevistados	1049

Associações espontâneas à ideia de acionar o SAC de uma empresa

	Sul	Demais regiões	E	D	C	AB
Negativo	86,1%	76,7%	83,3%	79,8%	89,4%	84,2%
Busca por solução/ resolução de problemas/ reclamações	44,7%	60,1%	74,6%	60,4%	48,6%	45,2%
Demora ou dificuldade para ser atendido/ espera para ser atendido	31,1%	7,1%	3,9%	10,1%	13,5%	23,4%
Sensações negativas (insatisfação/ raiva/ desespero/ estresse/ dor de cabeça/ nervoso)	21,3%	6,6%	2,1%	7,9%	7,2%	13,8%
Demora ou dificuldade para resolver o problema/ ficar esperando um retorno	6,6%	3,6%	3,1%	3,8%	6,4%	8,9%
Não conseguir solução/ resolução ao problema	13,5%	2,6%	1,9%	5,2%	5,4%	7,1%
Transferências erradas/ tem que repetir a história/ passar de um atendente pra outro	11,8%	2,0%	0,7%	4,6%	5,9%	
Músicas de fundo chatas/ ficar ouvindo música	10,0%	0,4%		3,0%	0,7%	3,6%
Atendimento ruim/ insatisfatório	0,9%	1,1%	0,1%	1,5%	2,2%	
Funcionários/ atendentes despreparados/ sem treinamento	8,7%	0,3%		1,4%	1,1%	7,1%
Atendentes mal educados/ desatenciosos/ grosseiros	4,3%	0,3%	0,3%	0,5%	1,4%	3,6%
Desistir antes mesmo de tentar/ cansativo/ desgastante	1,3%	0,3%	0,3%	0,8%	0,3%	
Dúvida/ desconfiança	0,7%	0,3%			0,7%	
Desorganização/ confusão no atendimento	0,6%	0,1%		0,2%	0,2%	
Não dá pra ligar pelo celular	1,3%			0,4%		
Base: total de entrevistados	113	936	222	327	235	51

	Total
Neutro	21,7%
Pedir por informações/ orientações/ tirar dúvidas	9,9%
Não sabe/ nada	5,0%
Solução antes de buscar o Procon/ Ouvidoria/ Reclame Aqui	1,9%
Atendimento via telefone	1,7%
Expectativa de ser bem atendido/ ter respeito pelo consumidor	1,6%
Registrar sugestões/ dar opiniões	1,2%
Canal de comunicação com a empresa/ forma de contato com a empresa	0,9%
Atendimento via internet/ e-mail	0,7%
Expectativa por funcionários capacitados para atender	0,3%
Atendimento direto na empresa	0,1%
Base: total de entrevistados	1049

Fonte: P4. Quando eu falo em acionar o SAC de alguma empresa para resolver um problema, o que passa na sua cabeça? (aberta)

	Sul	Demais regiões	E	D	C	AB
Neutro	14,4%	22,4%	18,4%	19,0%	31,5%	13,2%
Pedir por informações/ orientações/ tirar dúvidas	6,9%	10,2%	4,7%	9,9%	21,7%	4,8%
Não sabe/ nada	3,4%	5,2%	5,9%	3,1%	2,4%	8,4%
Solução antes de buscar o Procon/ Ouvidoria/ Reclame Aqui	0,6%	2,1%	0,5%	3,2%	2,6%	
Atendimento via telefone	1,4%	1,8%	2,0%	1,4%	0,3%	
Expectativa de ser bem atendido/ ter respeito pelo consumidor	2,1%	1,5%	0,1%	2,3%	1,2%	2,7%
Registrar sugestões/ dar opiniões	1,2%	1,2%	1,7%	0,7%	2,8%	
Canal de comunicação com a empresa/ forma de contato com a empresa		1,0%	1,9%	1,0%	0,4%	
Atendimento via internet/ e-mail		0,8%	2,1%	0,4%		
Expectativa por funcionários capacitados para atender	1,2%	0,3%			1,6%	
Atendimento direto na empresa		0,1%			0,4%	
Base: total de entrevistados	113	936	222	327	235	51

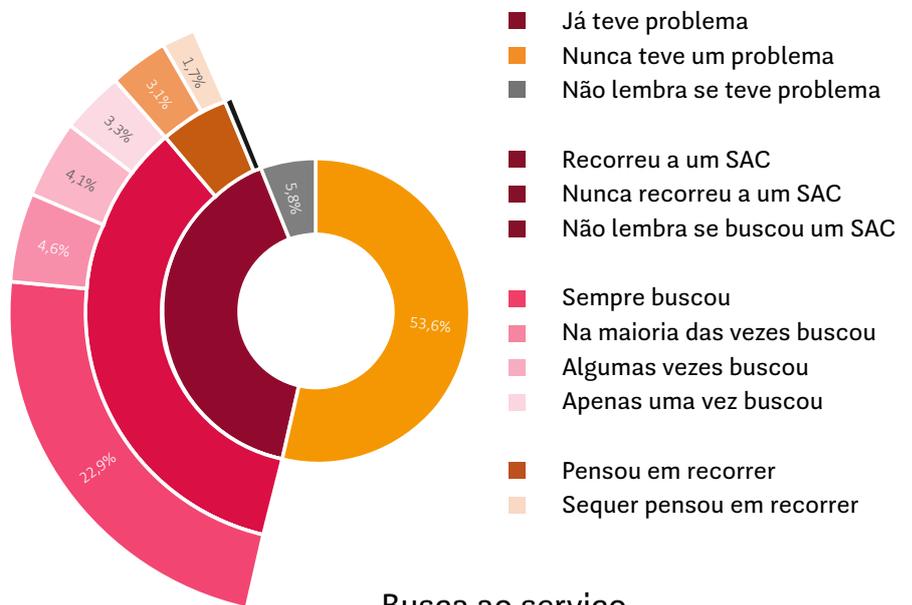
Associações espontâneas à ideia de acionar o SAC de uma empresa

	Total
Positivo	6,3%
Atendimento/ resposta é rápida	1,8%
Registrar elogios/ agradecimentos	1,2%
Sensações positivas (praticidade/ satisfação/ qualidade/ democracia/ objetividade)	1,1%
Confiança/ eficiência/ suporte	0,5%
Garantia de obter resposta/ informações corretas	0,3%
Base: total de entrevistados	1049

	Sul	Demais regiões	E	D	C	AB
Positivo	4,5%	6,4%	3,0%	10,7%	4,1%	2,7%
Atendimento/ resposta é rápida	0,5%	2,0%	1,6%	2,5%	1,2%	
Registrar elogios/ agradecimentos		1,3%	1,0%	2,3%	1,1%	
Sensações positivas (praticidade/ satisfação/ qualidade/ democracia/ objetividade)	1,2%	1,1%		2,7%	0,6%	
Confiança/ eficiência/ suporte	0,7%	0,5%	0,3%	1,2%		
Garantia de obter resposta/ informações corretas		0,4%			0,6%	
Base: total de entrevistados	113	936	222	327	235	51

Fonte: P4. Quando eu falo em acionar o SAC de alguma empresa para resolver um problema, o que passa na sua cabeça? (aberta)

5% da população já teve algum tipo de problema que se sentiu prejudicada e deixou de recorrer a um serviço de atendimento



» Mais da metade da população declara nunca ter tido qualquer problema.

» Os brasileiros, de uma forma geral, tendem a recorrer a atendimento diante de um problema.

» 22,9% da população já teve um problema que se sentiu prejudicada e sempre buscou solução junto a um serviço de atendimento ao consumidor

Busca ao serviço de atendimento ao consumidor e a incidência de problemas
(Total da amostra: 1049)

Fonte: P5. Você já teve algum problema, com algum tipo de produto e serviço, que tenha se sentido prejudicado? – EST (RU) / P7. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? - EST (RU) / P9. E alguma vez você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? - EST (RU)

A sensação de esforço (dá trabalho e demora) são as principais justificativa para que um consumidor não busque atendimento do SAC diante de um problema

Dá muito trabalho/ teria mais problemas	18,6%
Demora no atendimento	12,7%
Não acredito na solução/ não resolvem	12,4%
Atendimento burocrático	9,4%
Falta de vontade/ não quis/ não achou necessário/ não valia	8,9%
Desnecessário / achei melhor	7,7%
Não sabe usar	5,0%
Contato não deu certo	4,8%
Por falta de tempo	4,0%
Cancelei meu plano	3,7%
Foi direto na empresa	3,7%
Esqueceu da opção	3,6%
Reclamou através do APP	3,0%
Por motivos pessoais (saúde/ afastamento do trabalho/	2,5%
Reclamação s/e	2,2%
Me deram um prazo, se não resolver vou ao Procon	2,2%

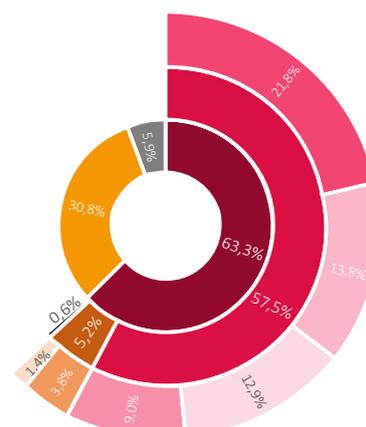
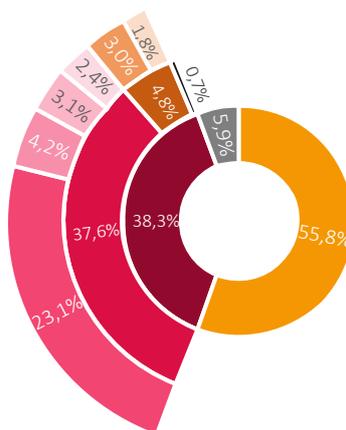
Falta de atendimento/ não tinha atendimento ao consumidor	1,7%
Falta de atendimento adequado	1,7%
Reclame Aqui	1,6%
Falta de informações correta	1,5%
Achei que não teria resposta	1,5%
Por falta de paciência	0,9%
A loja resolveu	0,4%
Base: Entrevistados que nunca buscaram solução	50

Fonte: P8. Por que não recorreu a nenhum canal de atendimento, mesmo se sentindo prejudicado? / P10. Por que não recorreu a nenhum canal de atendimento, mesmo as vezes se sentindo prejudicado?

Os consumidores da região Sul diferenciam-se do restante dos brasileiros

» Percebem-se prejudicados em maior incidência (63,3% x 38,3%) e buscam mais por serviços de atendimento (57,5% x 32,8%).

- Já teve problema
- Nunca teve um problema
- Não lembra se teve problema
- Sempre buscou
- Na maioria das vezes buscou
- Algumas vezes buscou
- Apenas uma vez buscou
- Recorreu a um SAC
- Nunca recorreu a um SAC
- Não lembra se buscou um SAC
- Pensou em recorrer
- Sequer pensou em recorrer

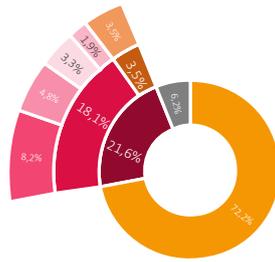


Fonte: P5. Você já teve algum problema, com algum tipo de produto e serviço, que tenha se sentido prejudicado? – EST (RU) / P7. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? – EST (RU) / P9. E alguma vez você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? – EST (RU)

Consumidores com maior grau de instrução percebem mais fatos que os fazem sentir-se prejudicados:

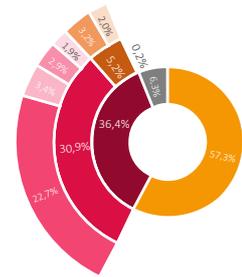
» E a postura frente ao problema também varia: consumidores que passaram do ensino médio buscam mais os serviços de atendimento, independente da frequência.

- Já teve problema
- Nunca teve um problema
- Não lembra se teve problema
- Recorreu a um SAC
- Nunca recorreu a um SAC
- Não lembra se buscou um SAC
- Sempre buscou
- Na maioria das vezes buscou
- Algumas vezes buscou
- Apenas uma vez buscou
- Pensou em recorrer
- Sequer pensou em recorrer



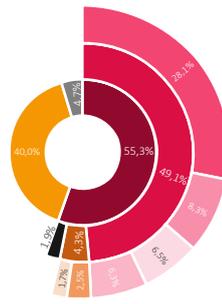
Ens. Fund (I) Incompleto

BASE: 90



Ens. Médio Completo

BASE: 643



Acima de Ens. Médio

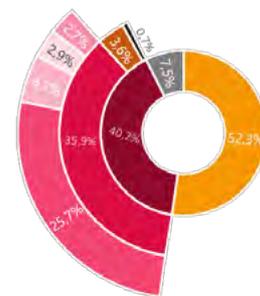
BASE: 311

21,6% versus 36,4% versus 55,3%

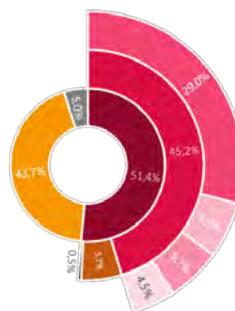
Os resultados mostram que quanto maior a classe social, maior é a taxa de percepção de problemas e maior a busca por solução



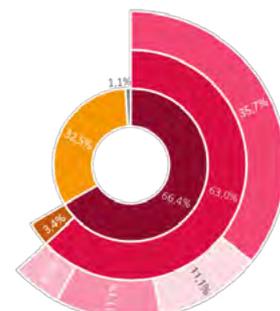
Até R\$ 1.784 (E)
(Base: 222)



... até R\$ 3.748 (D)
(Base: 327)



... até R\$ 9.370 (C)
(Base: 235)

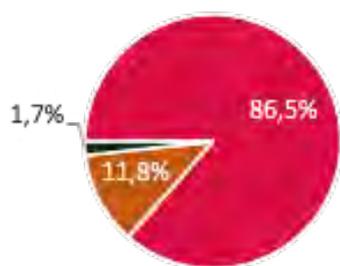


+ R\$ 9.370 (AB)
(Base: 51)

Fonte: P5. Você já teve algum problema, com algum tipo de produto e serviço, que tenha se sentido prejudicado? - EST (RU) / P7. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? - EST (RU) / P9. E alguma vez você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar o seu problema? - EST (RU)

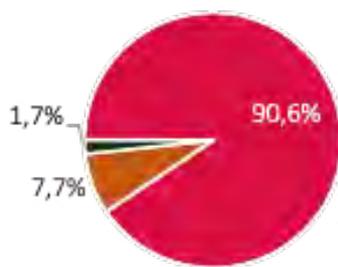
86,5% dos consumidores que já se sentiram prejudicados buscou uma solução para o seu caso – sem diferenças significativas em se tratando de produto ou serviço

Busca de um serviço de atendimento quando houve algum problema



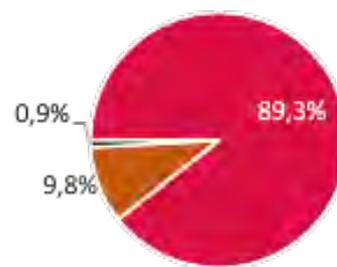
BASE: 422

Serviço



BASE: 302

Produto



BASE: 141

Fonte: P5 P7 P9 P12 P13

- Buscou solução
- Não buscou
- Não lembra

O setor de serviços, em especial telefonia, representa aquele com maior incidência de casos onde o consumidor sente-se prejudicado

Serviço	Porcentagem
Telefonia	34,7%
TV a cabo/ provedores de internet	16,1%
Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	12,5%
Bancário	8,6%
Rede de lojas do e-commerce (compras online)	5,8%
Serviços públicos	1,9%
Montadora/ concessionária/ loja de veículos/ locadora	1,7%
Transporte/ transp. rodoviário/ transp. público	1,1%
Plano de saúde	1,1%
Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados	422

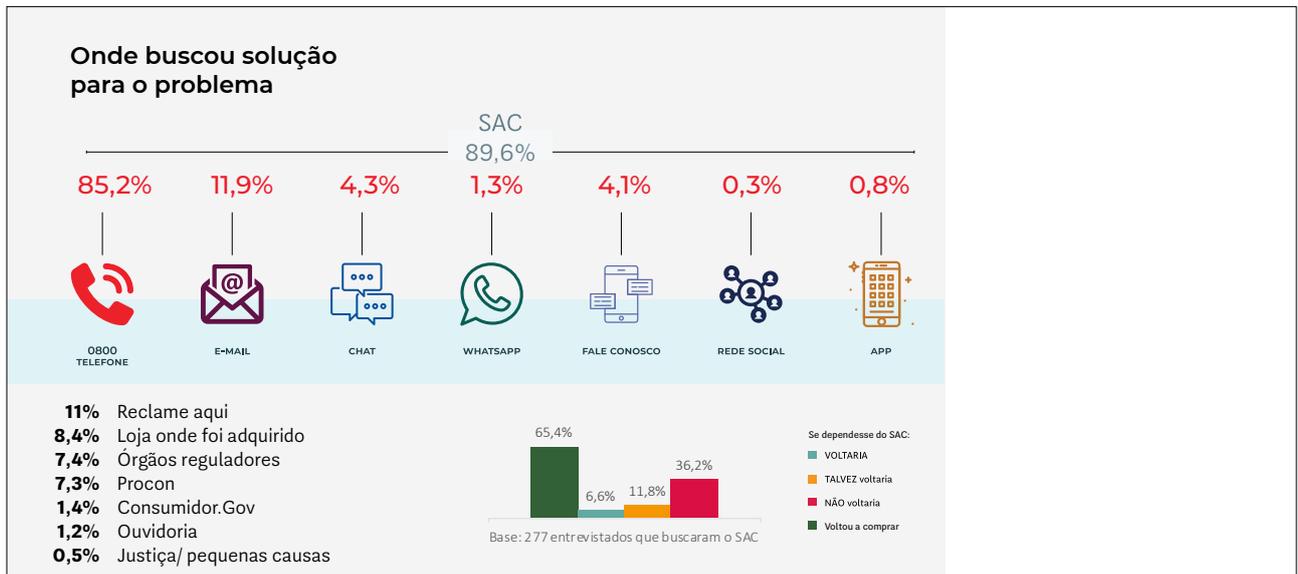
Produto	Porcentagem
Eletrônico	4,2%
Eletrodoméstico	4,2%
Alimento	2,8%
Cosmético	2,6%
Calçado	1,9%
Higiene pessoal	1,1%
Vestuário	1,0%
Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados	422

Não se lembra ■ 19,4%

Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados **422**

Fonte: P5 P7 P9 P12 P13

Nota: Apenas segmentos com 1% de representatividade, pelo menos.

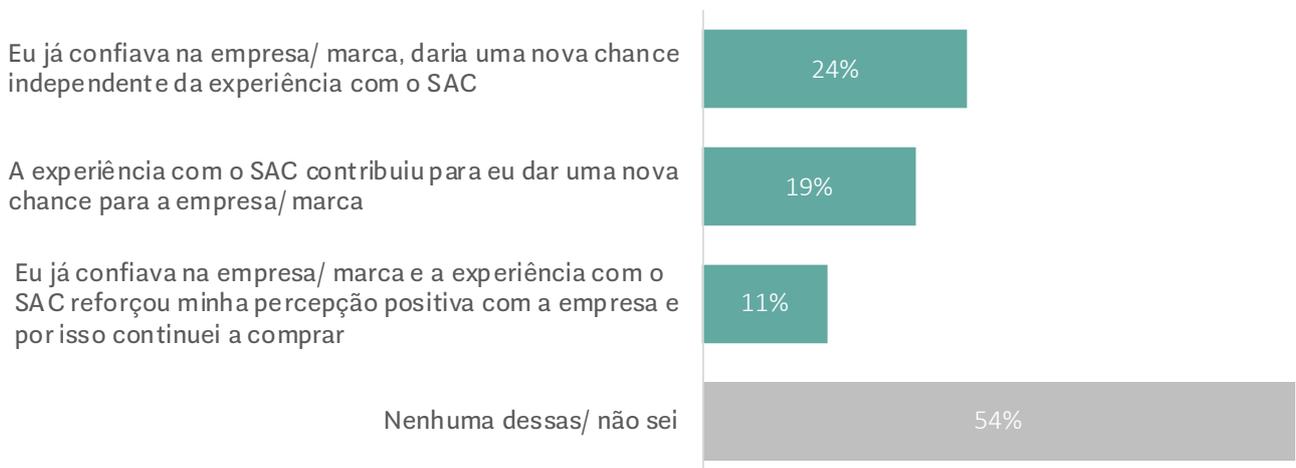


Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...) (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...) ? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...) ? - ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...) ? - EST (RU)

30% dos consumidores reconhecem influência do SAC na decisão de comprar novamente do produto/marca, principalmente por terem solucionado o problema e pelo bom atendimento recebido

O que melhor representa a decisão de voltar a comprar?

(Entrevistados que voltaram a comprar: 187)



Fonte: P18. Qual frase melhor representa a sua decisão de voltar a comprar dessa empresa? - EST (RU)

Detalhamento de Formas de contribuição do SAC

Solucionaram o problema	41,0%
Bom atendimento	22,6%
Resolveram rápido	18,1%
Por falta de opção/ não existe concorrente/ única na região	8,1%
Atendimento rápido	7,6%
Produtos são bons/ de qualidade	7,3%
Se comprometeram a resolver o problema	6,7%
Recebi ressarcimento	4,4%
Bom retorno/ entraram em contato	3,8%
Deram outras opções de planos	3,2%
Marca de confiança	3,1%
Confiança no SAC	3,1%
Suporte (orientam)	2,5%
Enviaram um novo produto	1,5%
Atendentes educados	1,0%
Base: Entrevistados cujo SAC contribuiu ou reforçou a decisão	51

Fonte: P19. Como você entende que o SAC contribuiu para dar uma nova chance para a empresa? (aberta)

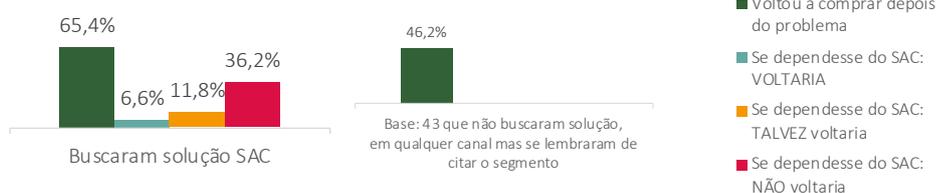
A percepção de demora para solução por meio do SAC e a falta de solução são os principais impulsionadores da busca por canais alternativos de atendimento

Atendimento demorado (procurei um meio mais rápido)	17,5%
Não resolvem o problema	17,4%
Fui direto na instituição	13,9%
Procon (melhor resolver no Procon)	5,4%
Reclame Aqui	5,1%
A pedido da empresa	3,9%
No momento era o que eu podia fazer (não tinha outra opção)	3,7%
Anatel (procurei a Anatel)	3,5%
Liguei para a empresa e o problema foi resolvido	3,5%
Atendimento ruim/ indevido	3,4%
Por falta de opção	3,1%
Foi no balcão de atendimento (no aeroporto)	2,8%
O atendimento físico é melhor e mais rápido	2,5%
Empresa entrou em contato	2,1%
Era o número disponível para contato	1,8%
No aplicativo tem um link direto para entrar em contato	1,6%
Burocracia no atendimento	1,6%
Enviou e-mail	1,5%

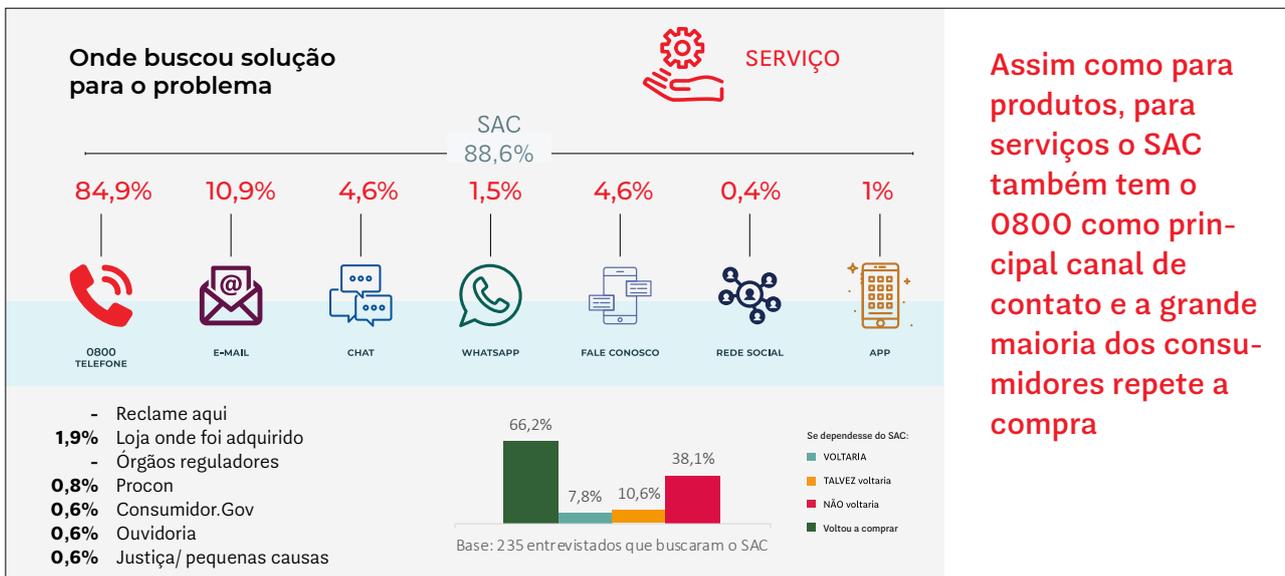
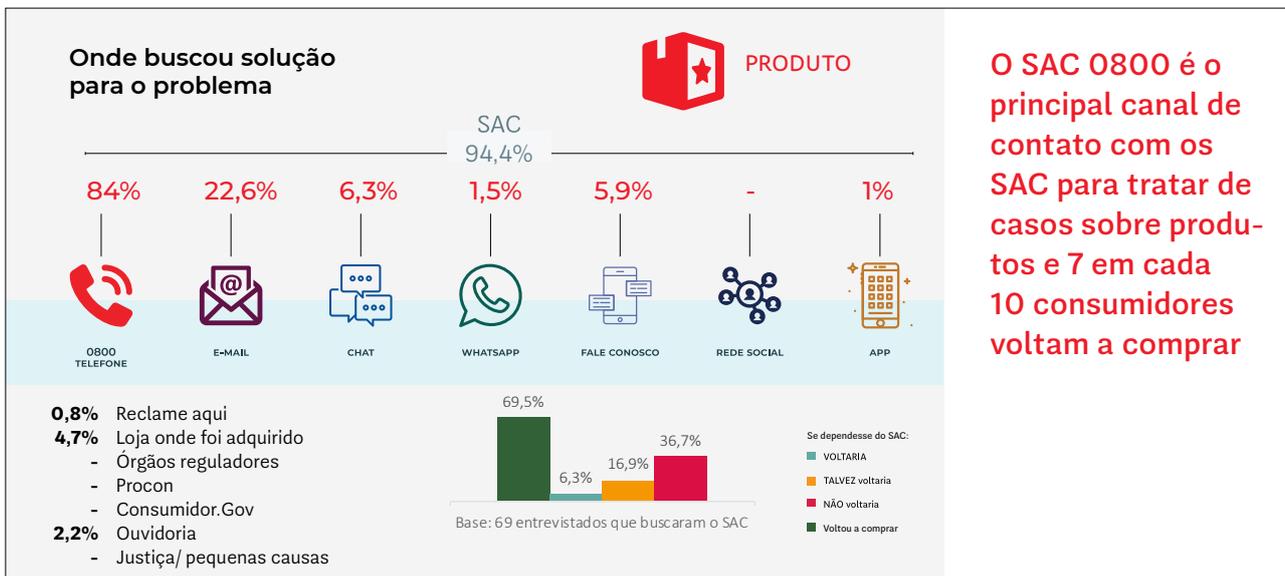
Não retornam a ligação	1,4%
O chat é melhor	1,2%
Como já tinha comprado o produto há muito tempo, eles mandar	1,2%
Comprei online	1,0%
Não obtive resposta	0,4%
Alegaram que o site onde fiz a compra é fraudulento	0,4%
Não sabe/ não lembra	16,1%
Base: Entrevistados que não buscaram o SAC para solucionar o caso	43

Fonte: P20. (Apenas para quem não respondeu "Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca" em alguma opção de P14) Você não mencionou ter procurado o SAC das empresas de ____ (trazer segmento citados em P13). Por que preferiu recorrer a outros canais de atendimento e não ao SAC? ____ (aberta)

A probabilidade de o consumidor voltar a comprar da marca/ produto é maior quando ele passa pelo atendimento do SAC



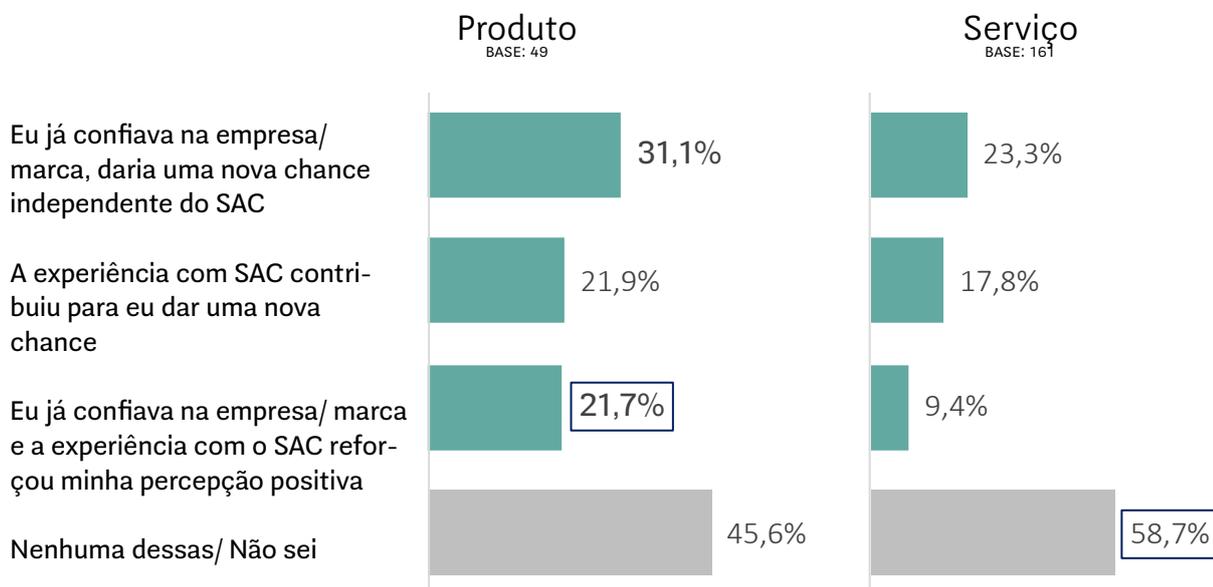
P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? – ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...)? - EST (RU) / P18.0.2 Depois deste problema você voltou a comprar algum produto/ serviço da marca ____ (trazer P18.0)? ESP (RU)



Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...)? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? - ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...)? - EST (RU)

O SAC influencia positivamente mais as recompras de produtos do que de serviços: 43,6% dos consumidores reconhecem influência do SAC na decisão de comprar novamente (versus 27,2% em serviços)

O que melhor representa a decisão de voltar a comprar?



Fonte: P18. Qual frase melhor representa a sua decisão de voltar a comprar dessa empresa? – EST (RU)

Destacam-se com maior taxa de busca por solução os segmentos bancário e de telefonia. Outros, com base reduzida para leitura, também se destacam, em especial Cosméticos e Serviços Públicos

Em % (apenas para segmentos com base >= 30)

	Buscou solução	Não buscou	Não lembra	Base
☎ Telefonia	92,7%	9,8%	0,4%	154
📺 TV a cabo/ provedores de internet	88,1%	13,3%	0,0%	65
🏪 Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	88,2%	13,3%	1,0%	52
🏦 Bancário	95,6%	5,6%	0,0%	33
🛒 Rede de lojas do e-commerce (compras online)	89,7%	17,8%	0,0%	26*
💻 Eletrônico	95,9%	4,1%	0,0%	14*
🏠 Eletrodoméstico	96,9%	3,1%	0,0%	18*
🍴 Alimento	93,7%	13,3%	0,0%	12*
💄 Cosmético	100,0%	6,9%	0,0%	11*
👟 Calçado	90,8%	22,6%	0,0%	8*
🏢 Serviços públicos	100,0%	0,0%	0,0%	8*
🚗 Montadora/ concessionária/ loja de veículos/ locadora	81,2%	31,8%	0,0%	6*
🚌 Transporte/ transp. rodoviário/ transp. público	100,0%	0,0%	0,0%	2*
🏥 Plano de saúde	57,7%	42,3%	0,0%	5*
🧼 Higiene pessoal	90,3%	9,7%	0,0%	4*
👕 Vestuário	100,0%	0,0%	0,0%	5*
Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados				422

Fonte: P12. Você se lembra com qual(is) segmento(s) de produto(s) já teve algum tipo de problema que o fez sentir prejudicado, independente de buscar ou não uma forma de resolver o seu caso? – ESP (RU/RM) / Fonte: P13. E você se lembra para qual(is) segmento(s) de produto(s) você buscou uma solução para o caso? EST – conforme P12 (RM)

Detalhamento de Busca por Solução (em número absoluto)

	Telefonia	34,7%
	TV a cabo/ provedores de internet	16,1%
	Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	12,5%
	Bancário	8,6%
	Rede de lojas do e-commerce (compras online)	5,8%
	Eletrônico	4,2%
	Eletrodoméstico	4,2%
	Alimento	2,8%
	Cosmético	2,6%
	Calçado	1,9%
	Serviços públicos	1,9%
	Montadora/ concessionária/ loja de veículos/ locadora	1,7%
	Transporte/ transp. rodoviário/ transp. público	1,1%
	Plano de saúde	1,1%
	Higiene pessoal	1,1%
	Vestuário	1,0%
Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados		422

Em N.A. ponderado

Buscou solução	Não buscou	Não lembra
137	15	1
60	9	0
47	7	1
35	2	0
22	4	0
17	1	0
17	1	0
11	2	0
11	1	0
8	2	0
8	0	0
6	2	0
5	0	0
3	2	0
4	0	0
4	0	0

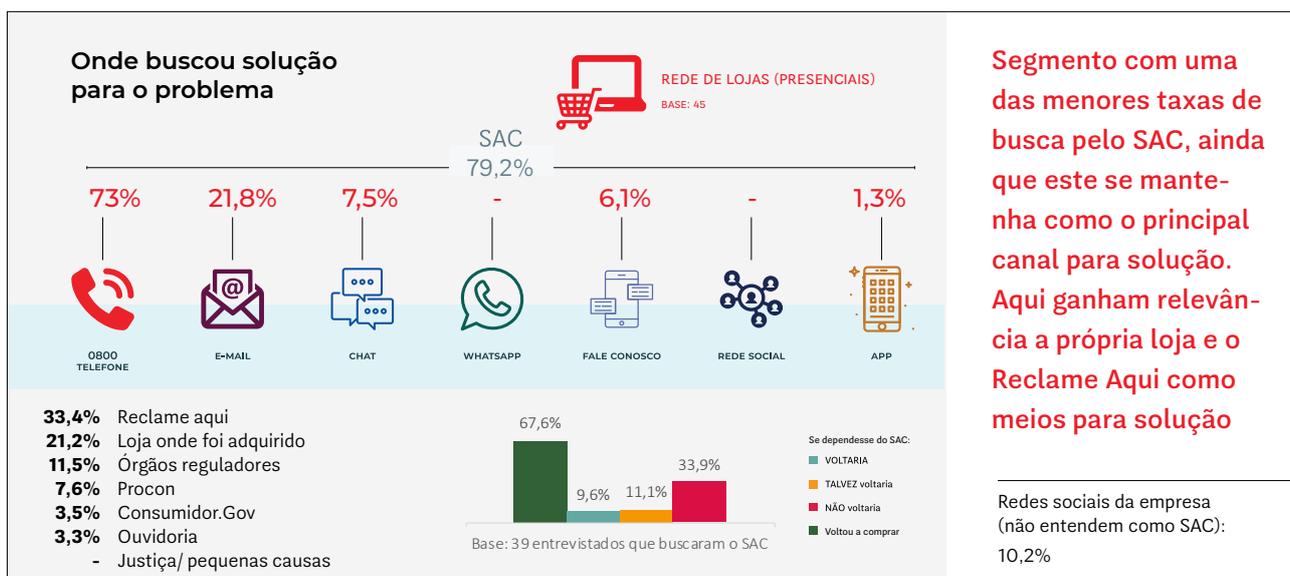
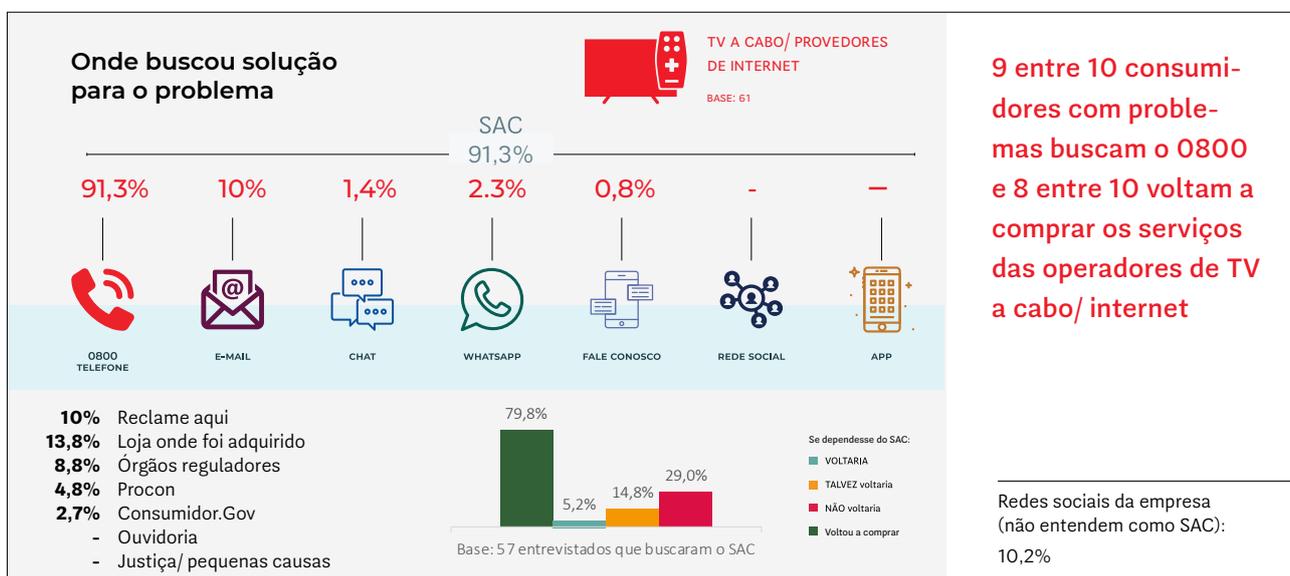
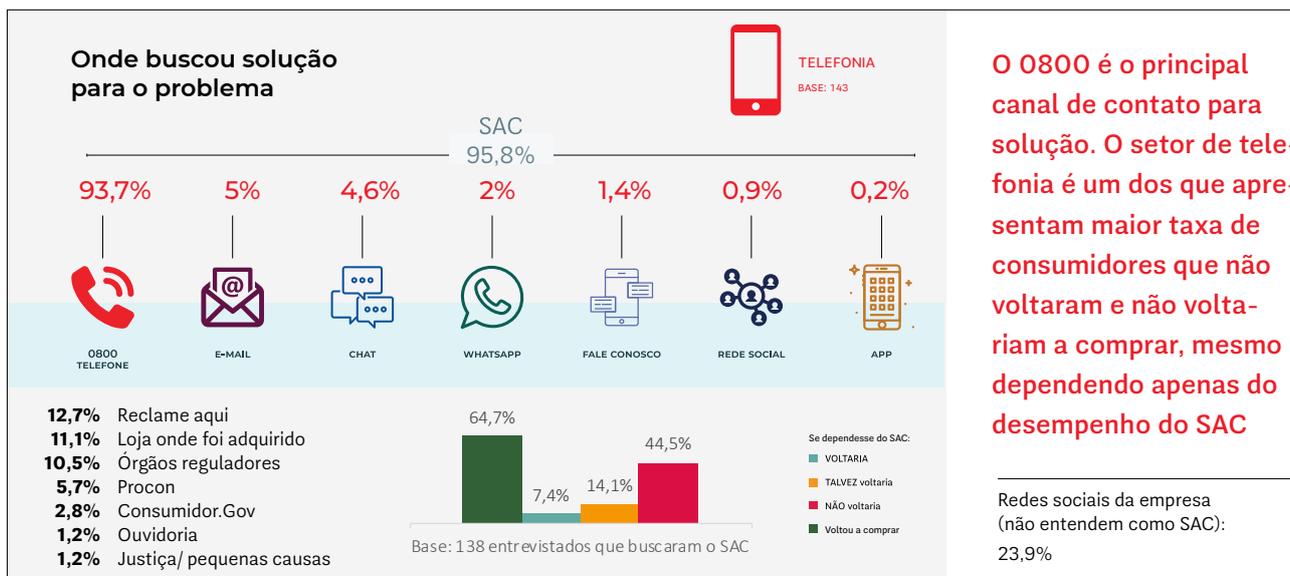
Detalhamento de Busca por Solução (segmentos, com representatividade inferior a 1%)

Serviço aplicativo (mobilidade)	0,9%
Tecnologia	0,9%
Limpeza/ cuidados com a casa	0,6%
Móveis (cama/ colchão)	0,6%
Bebida	0,6%
Medicamento	0,4%
Pneus	0,4%
Turismo	0,4%
Restaurantes/ redes de fast food	0,4%
Academias	0,4%
Aviação	0,3%
Ferramentas	0,3%
Escola/ faculdade	0,3%
Luminárias	0,2%
Hidráulica	0,2%
Lâmpadas	0,2%
Metalúrgica	0,2%
Brinquedos	0,2%
Base: Entrevistados que já se sentiram prejudicados	422

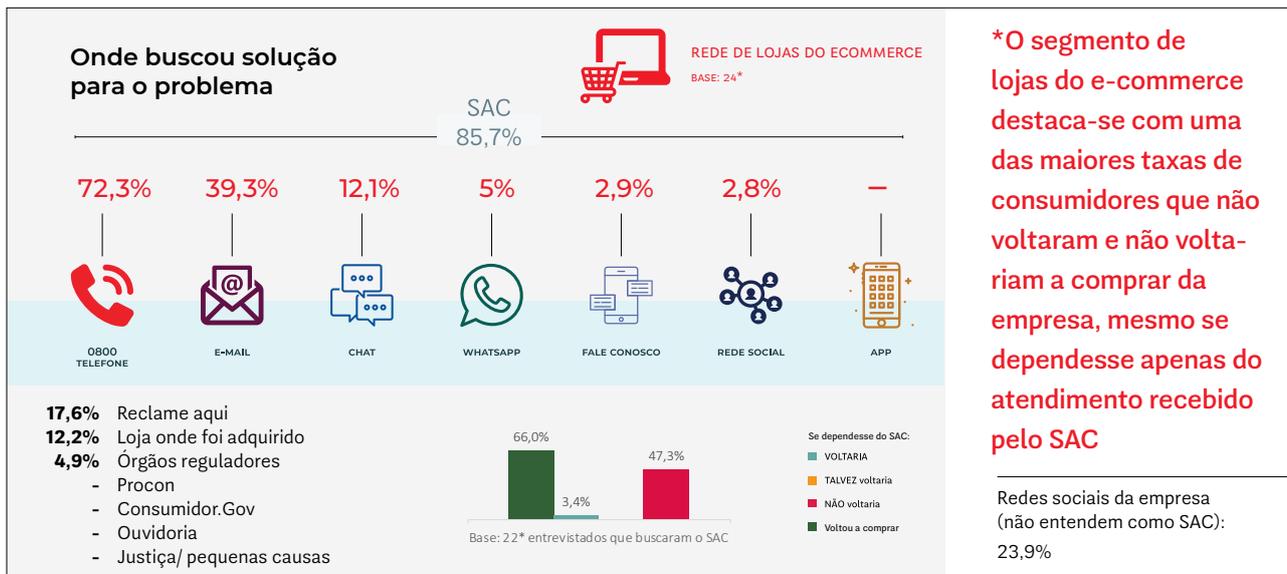
Em N.A. ponderado

Buscou solução	Não buscou	Não lembra
2	2	0
2	1	0
1	1	1
2	0	0
2	0	0
2	0	0
0	2	0
1	1	0
2	0	0
2	0	0
1	0	0
1	0	0
1	0	0
1	0	0
1	0	0
1	0	0
0	1	0

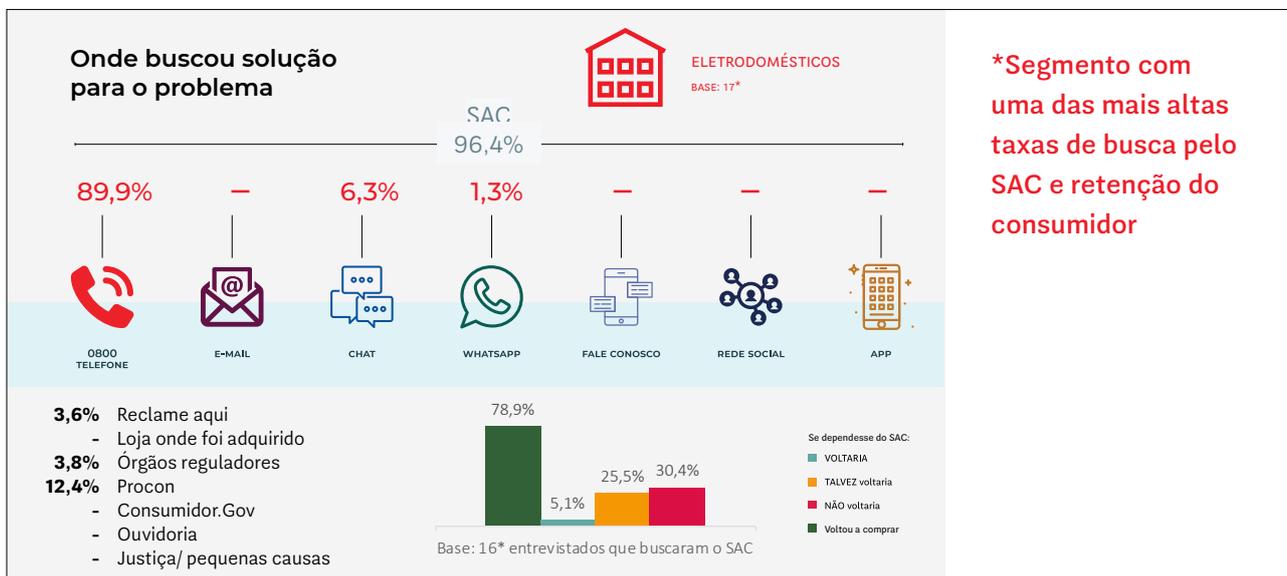
Fonte: P12. Você se lembra com qual(is) segmento(s) de produto(s) já teve algum tipo de problema que o fez sentir prejudicado, independente de buscar ou não uma forma de resolver o seu caso? – ESP (RU/RM) / Fonte: P13. E você se lembra para qual(is) segmento(s) de produto(s) você buscou uma solução para o caso? EST – conforme P12 (RM)



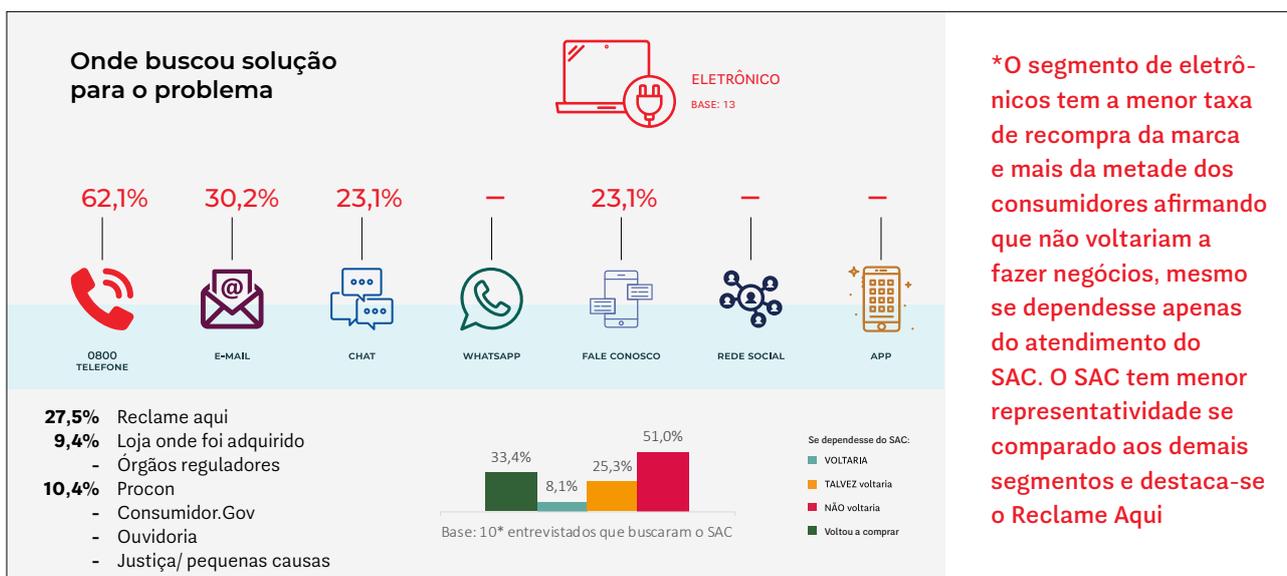
Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...) ? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...) – ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...) ? - EST (RU)



*O segmento de lojas do e-commerce destaca-se com uma das maiores taxas de consumidores que não voltaram e não voltariam a comprar da empresa, mesmo se dependesse apenas do atendimento recebido pelo SAC

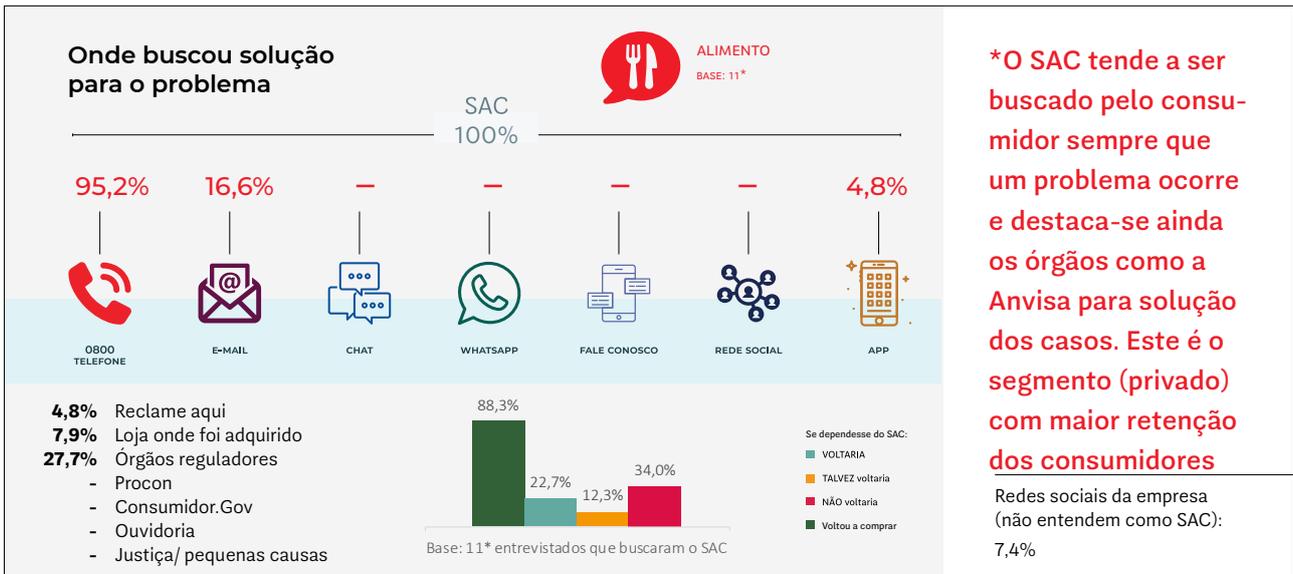


*Segmento com uma das mais altas taxas de busca pelo SAC e retenção do consumidor

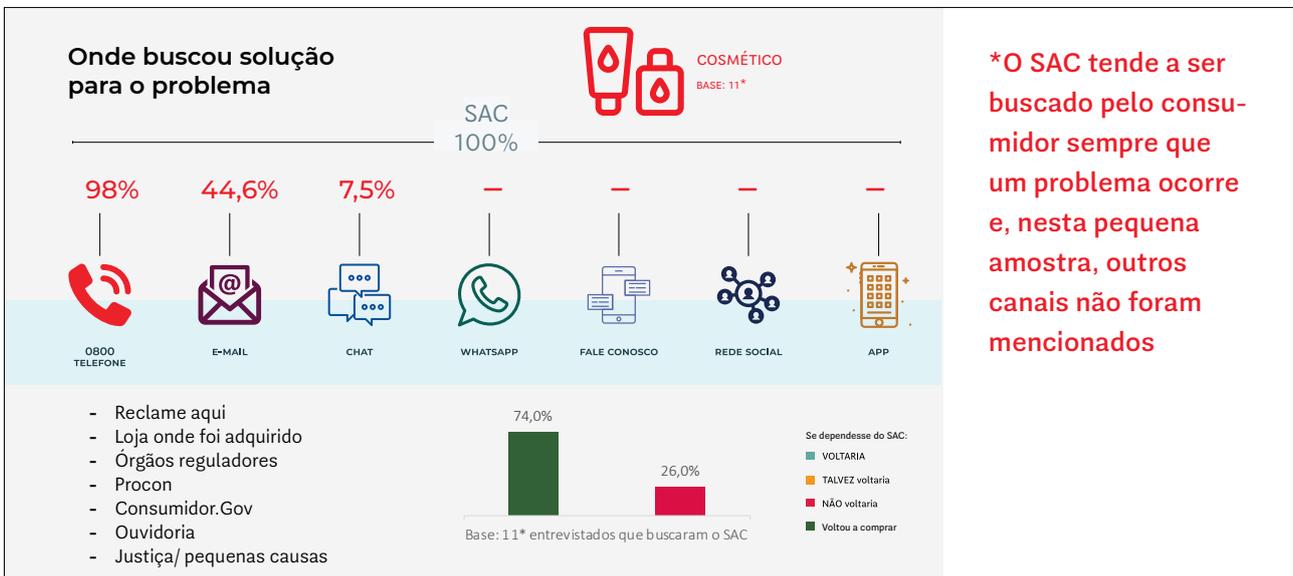


*O segmento de eletrônicos tem a menor taxa de recompra da marca e mais da metade dos consumidores afirmando que não voltariam a fazer negócios, mesmo se dependesse apenas do atendimento do SAC. O SAC tem menor representatividade se comparado aos demais segmentos e destaca-se o Reclame Aqui

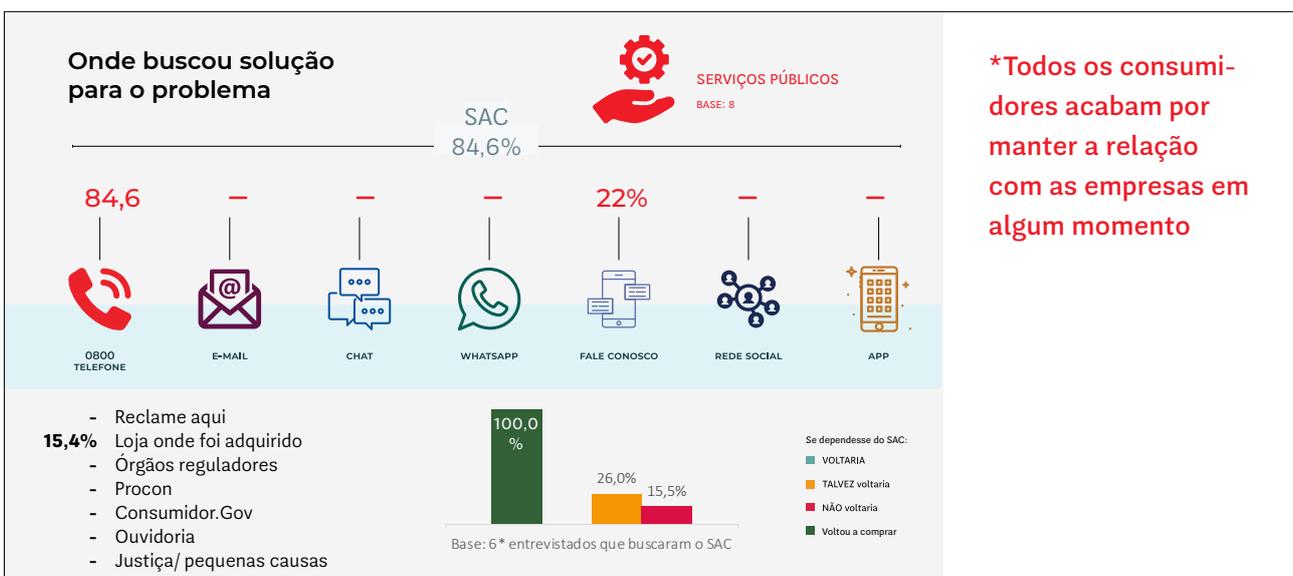
Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...)? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? – ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...)? - EST (RU)



*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e destaca-se ainda os órgãos como a Anvisa para solução dos casos. Este é o segmento (privado) com maior retenção dos consumidores

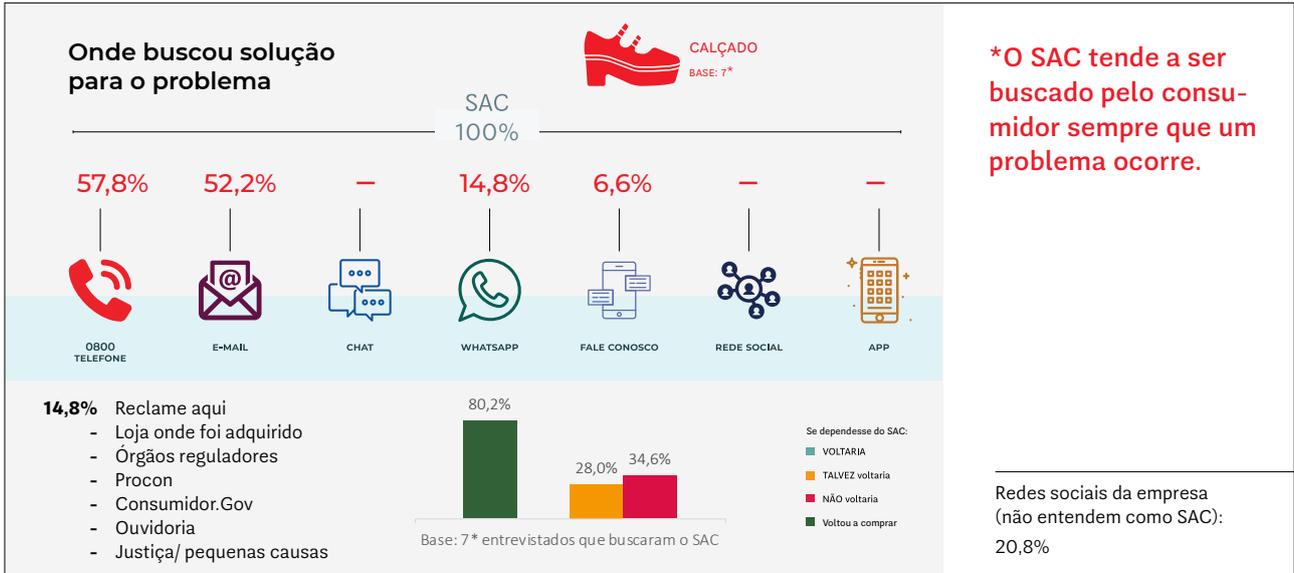


*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e, nesta pequena amostra, outros canais não foram mencionados

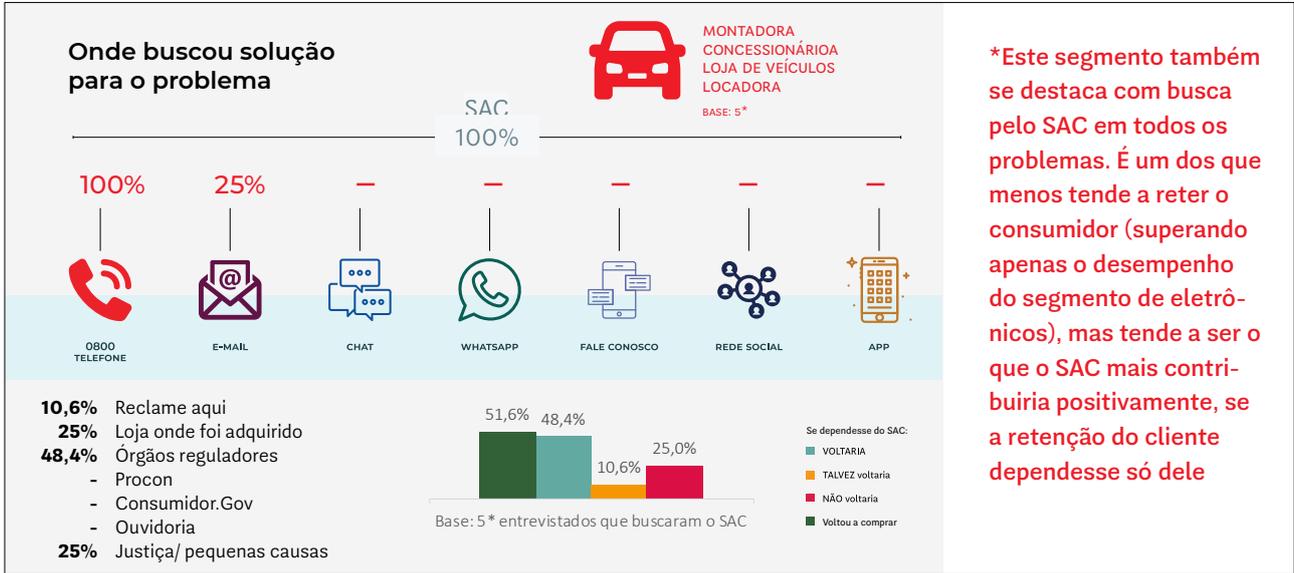


*Todos os consumidores acabam por manter a relação com as empresas em algum momento

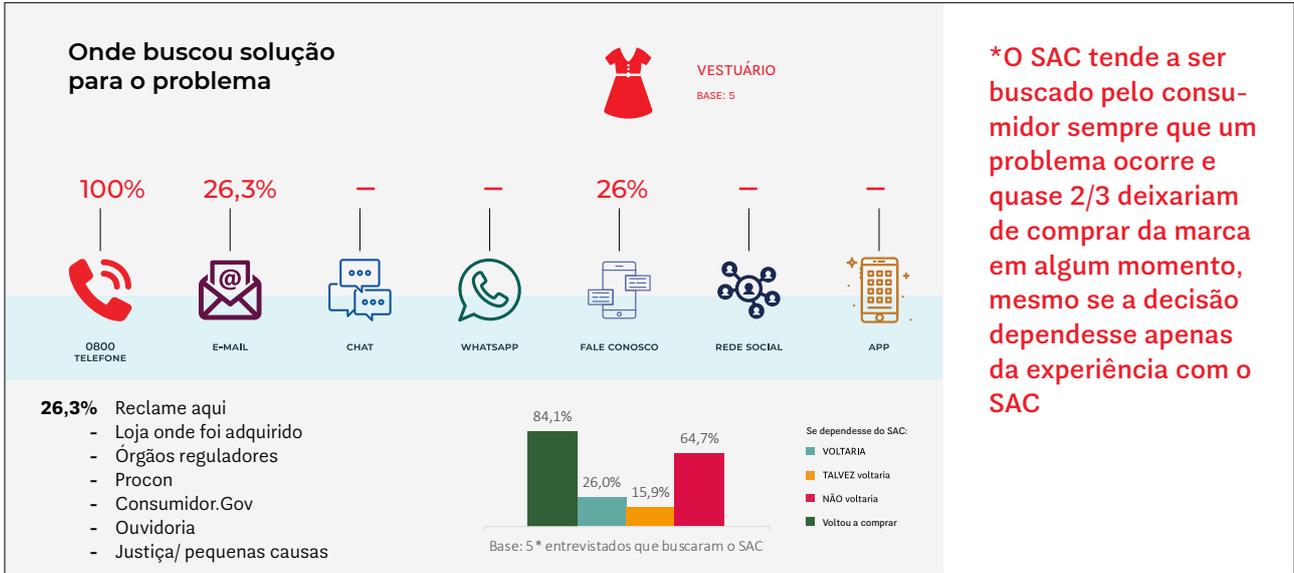
Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...) ? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? - ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...)? - EST (RU)



*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre.

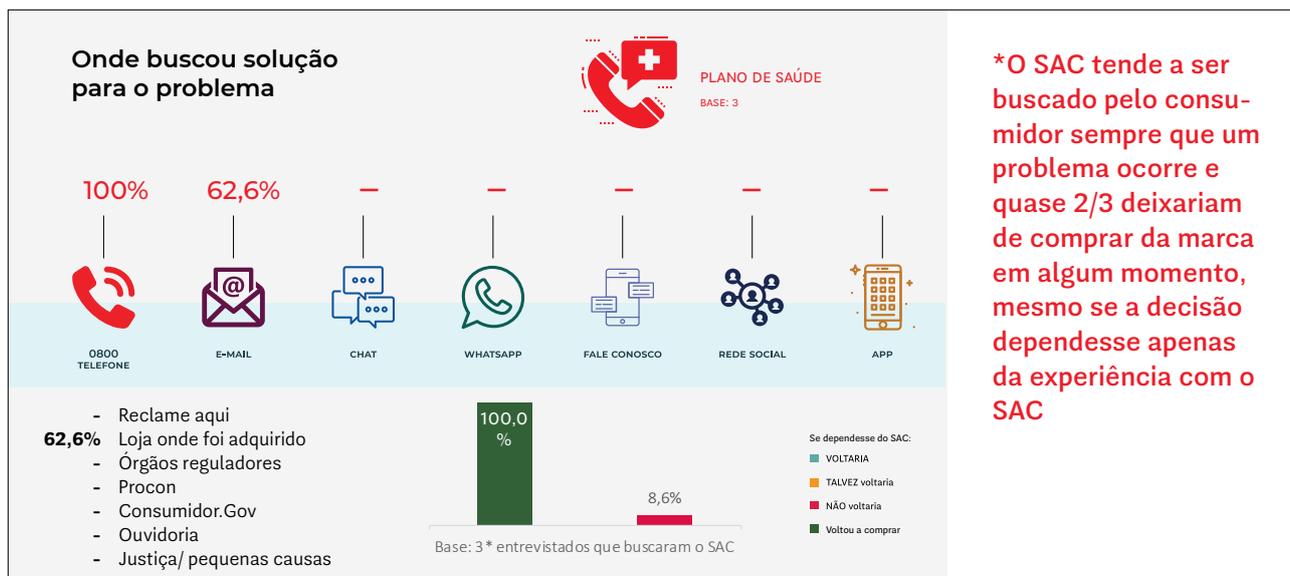


*Este segmento também se destaca com busca pelo SAC em todos os problemas. É um dos que menos tende a reter o consumidor (superando apenas o desempenho do segmento de eletrônicos), mas tende a ser o que o SAC mais contribuiria positivamente, se a retenção do cliente dependesse só dele

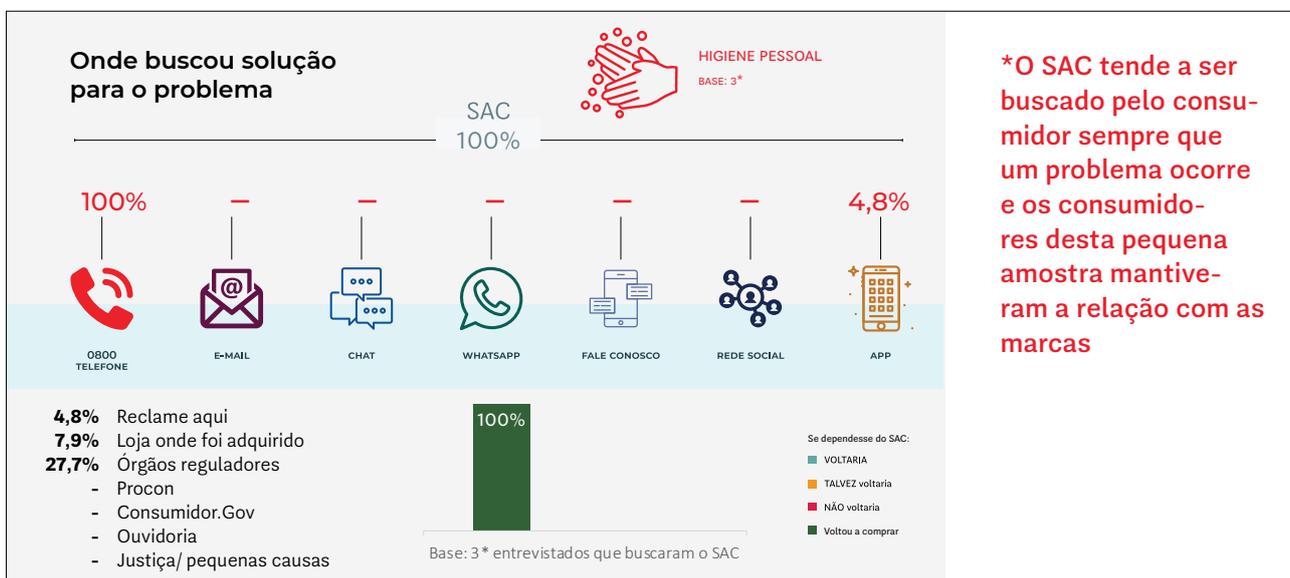


*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e quase 2/3 deixariam de comprar da marca em algum momento, mesmo se a decisão dependesse apenas da experiência com o SAC

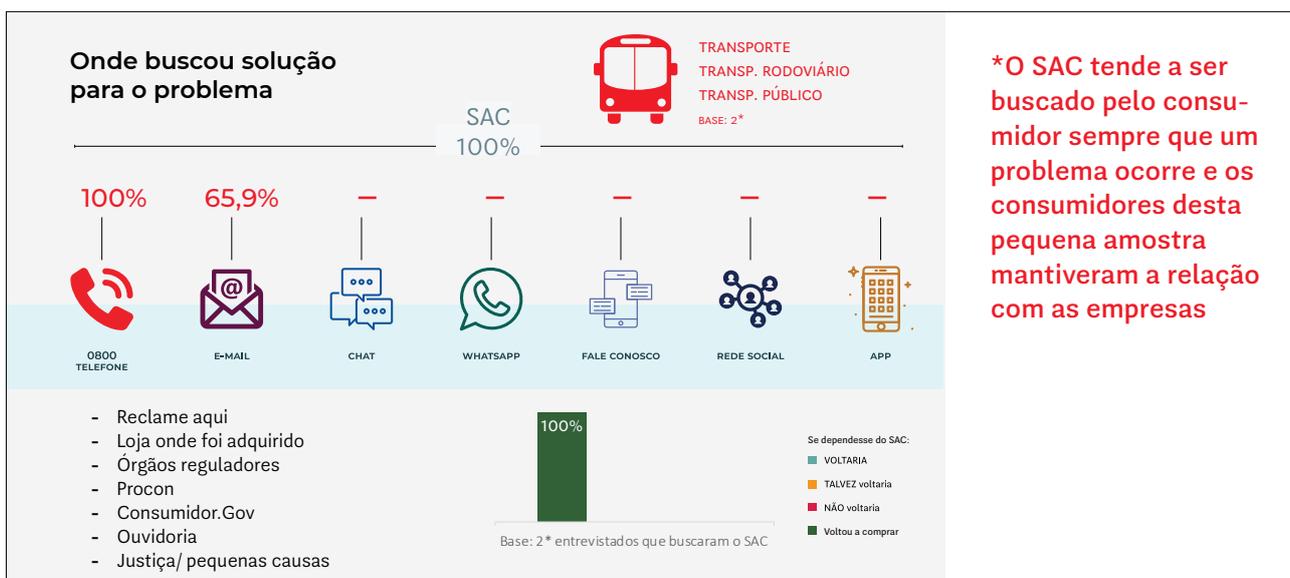
Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...) ? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? – ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...) - EST (RU)



*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e quase 2/3 deixariam de comprar da marca em algum momento, mesmo se a decisão dependesse apenas da experiência com o SAC



*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e os consumidores desta pequena amostra mantiveram a relação com as marcas



*O SAC tende a ser buscado pelo consumidor sempre que um problema ocorre e os consumidores desta pequena amostra mantiveram a relação com as empresas

Fonte: P14. Onde você buscou solução do seu problema (...)? (RM) / P15. A qual canal do serviço de atendimento (...)? EST (RM) / P16. Depois deste problema você voltou a comprar (...)? – ESP (RU) / P17. Se dependesse unicamente da sua experiência com o serviço de atendimento ao consumidor da marca (...)? - EST (RU)

Em % (apenas para segmentos com base >= 30)

	A experiência com o SAC contribuiu (...)	Eu já confiava (...) e a experiência com o SAC reforçou minha percepção positiva (...)	(...) daria uma nova chance independente da experiência	Nenhuma / não sei	B.N.P.
☎ Telefonia	13,4%	4,1%	22,1%	65,8%	96
📺 TV a cabo/ provedores de internet	21,2%	5,5%	34,1%	51,2%	44
🛒 Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	26,4%	24,6%	17,7%	55,9%	26*
🏦 Bancário	13,1%	4,9%	23,5%	58,6%	25*
🛒 Rede de lojas do e-commerce (compras online)	22,7%	11,2%	25,0%	65,1%	15*
📺 Eletrônico	11,5%	0,0%	29,3%	59,2%	5*
🏠 Eletrodoméstico	23,7%	15,1%	20,7%	45,5%	11*
🍷 Alimento	36,9%	48,2%	22,4%	32,4%	10*
💄 Cosmético	0,0%	10,3%	50,2%	77,8%	8*
👟 Calçado	25,9%	0,0%	55,6%	18,5%	5*
🏢 Serviços públicos	54,8%	0,0%	0,0%	45,2%	6*
🚗 Montadora/ concessionária/ loja de veículos/ locadora	0,0%	48,5%	48,5%	51,5%	4*
🚗 Transporte/ transp. rodoviário/ transp. público	0,0%	0,0%	65,9%	100,0%	2*
🏥 Plano de saúde	0,0%	28,9%	71,1%	62,6%	3*
🧼 Higiene pessoal	0,0%	59,2%	40,8%	0,0%	3*
👕 Vestuário	0,0%	0,0%	68,7%	31,3%	4*

Apesar da base reduzida, o setor de alimentos é aquele cuja atuação do SAC tende a ter maior influência na retenção do consumidor, na sequência estão higiene pessoal e serviços públicos. Independentemente da atuação do SAC principalmente Planos de Saúde e Vestuário

Em N.A. ponderado

	A experiência com o SAC contribuiu (...)	Eu já confiava (...) e a experiência com o SAC reforçou minha percepção positiva (...)	(...) daria uma nova chance independente da experiência	Nenhuma / não sei
☎ Telefonia	11	3	19	56
📺 TV a cabo/ provedores de internet	9	2	15	23
🛒 Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	7	6	4	14
🏦 Bancário	3	1	6	15
🛒 Rede de lojas do e-commerce (compras online)	3	1	3	8
📺 Eletrônico	1	0	1	3
🏠 Eletrodoméstico	3	2	3	6
🍷 Alimento	4	5	2	3
💄 Cosmético	0	1	4	6
👟 Calçado	2	0	3	1
🏢 Serviços públicos	4	0	0	3
🚗 Montadora/ concessionária/ loja de veículos/ locadora	0	1	1	2
🚗 Transporte/ transp. rodoviário/ transp. público	0	0	3	5
🏥 Plano de saúde	0	1	2	2
🧼 Higiene pessoal	0	2	2	0
👕 Vestuário	0	0	2	1

Detalhamento de Contribuição do SAC (em número absoluto)

Em N.A. ponderado

	A experiência com o SAC contribuiu (...)	Eu já confiava (...) e a experiência com o SAC reforçou minha percepção positiva (...)	(...) daria uma nova chance independente da experiência	Nenhuma / não sei
Serviço aplicativo (mobilidade)	0	0	0	2
Tecnologia	0	0	2	2
Limpeza/ cuidados com a casa	1	0	0	0
Móveis (cama/ colchão)	0	0	0	1
Bebida	1	2	0	1
Medicamento	0	0	1	1
Pneus				
Turismo	0	0	0	0
Restaurantes/ redes de fast food	0	0	0	2
Academias	0	0	0	2
Aviação	0	1	1	0
Ferramentas	0	1	0	0
Escola/ faculdade	0	0	0	0
Luminárias	0	0	0	1
Hidráulica	0	0	0	1
Lâmpadas	0	0	0	1
Metalmúgica	0	0	0	1
Brinquedos				

Detalhamento de Contribuição do SAC (segmentos, com representatividade inferior a 1%)

Fonte: P18. Qual frase melhor representa a sua decisão de voltar a comprar dessa empresa? – EST (RU)

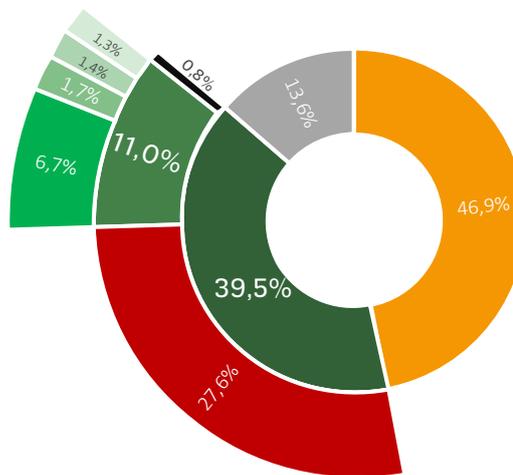
Base: Entrevistados que voltaram a comprar

11% da população já buscou um serviço de atendimento para manifestar um elogio

» Destaca-se a taxa superior a 10% de consumidores que não se lembram de experiências positivas que justificassem um elogio a uma marca ou produto.

» Quase 28% daqueles que já tiveram boas experiências e motivos para elogiar acabaram por não o fazer.

Busca ao serviço de atendimento ao consumidor para ELOGIAR (Total da amostra: 1049)



Fonte: P22. Você já teve alguma experiência muito boa com algum tipo de produto e serviço, que teria motivos para elogiar (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P23. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para registrar este elogio? EST (RU) / P24.

- Já teve problema
- Nunca teve um problema
- Não lembra se teve problema
- Recorreu a um SAC
- Nunca recorreu a um SAC
- Não lembra se buscou um SAC
- Sempre buscou
- Na maioria das vezes buscou
- Algumas vezes buscou
- Apenas uma vez buscou
- Pensou em recorrer
- Sequer pensou em recorrer

Enquanto Serviços representam os setores mais reclamados, produtos, em especial alimentos e eletrônicos são os mais elogiados espontaneamente pelos consumidores

Serviço	Porcentagem
TV a cabo/ provedores de internet	9,8%
Telefonia	6,9%
Saúde (hospitais/ clínicas)	5,0%
Bancário	4,5%
Serviços públicos	3,1%
Turismo	2,8%
Rede de lojas do e-commerce (compras online)	1,8%
Aviação	1,3%
Plano de saúde	1,2%

Produto	Porcentagem
Alimento	17,1%
Eletrônico	16,3%
Vestuário	12,2%
Calçado	10,2%
Cosmético	5,1%
Eletrodoméstico	4,3%
Higiene pessoal	3,7%
Limpeza/ cuidados com a casa	1,4%
Livraria/ livros	1,4%
Ferramentas	1,3%
Bebida	1,1%

Não se lembra 0,9%

Base: Entrevistados que já tiveram motivos para elogiar

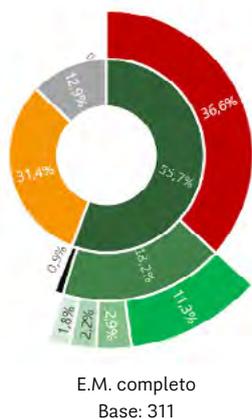
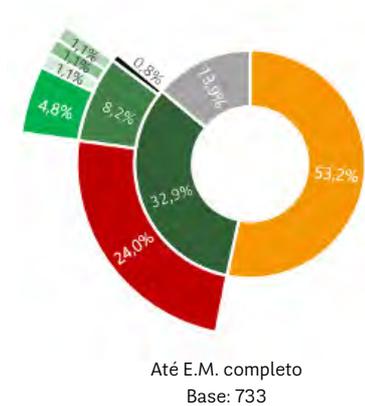
111

Nota: Apenas segmentos com 1% de representatividade, pelo menos.

Detalhamento de Segmentos Elogiados (segmentos, com representatividade inferior a 1%)

Restaurantes/ redes de fast food	0,9%
Medicamento	0,9%
Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	0,8%
Veículos/ carro	0,7%
Ste de corridas	0,7%
Serviço aplicativo (mobilidade)	0,6%
Móveis (cama/ colchão)	0,5%
Seguros (automóvel/ residencial/ vida)	0,5%
Artesanato	0,2%
Base: Entrevistados que já tiveram motivos para elogiar	111

Fonte: P25. Esta(s) experiência(s) positiva(s) que você elogiou foi para qual segmento de produto? EST (RU/RM)

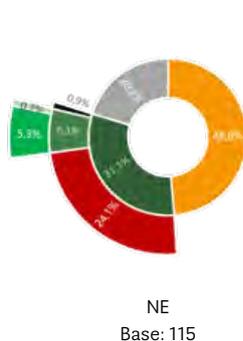


Consumidores que finalizaram o ensino médio já tiveram mais motivos para elogiar as marcas/empresas do que os demais (55,7% x 32,9%)

- Já teve problema
- Nunca teve um problema
- Não lembra se teve problema
- Recorreu a um SAC
- Nunca recorreu a um SAC
- Não lembra se buscou um SAC
- Sempre buscou
- Na maioria das vezes buscou
- Algumas vezes buscou
- Apenas uma vez buscou
- Pensou em recorrer
- Sequer pensou em recorrer

No Nordeste os consumidores percebem menos motivos para elogios do que nas demais praças.

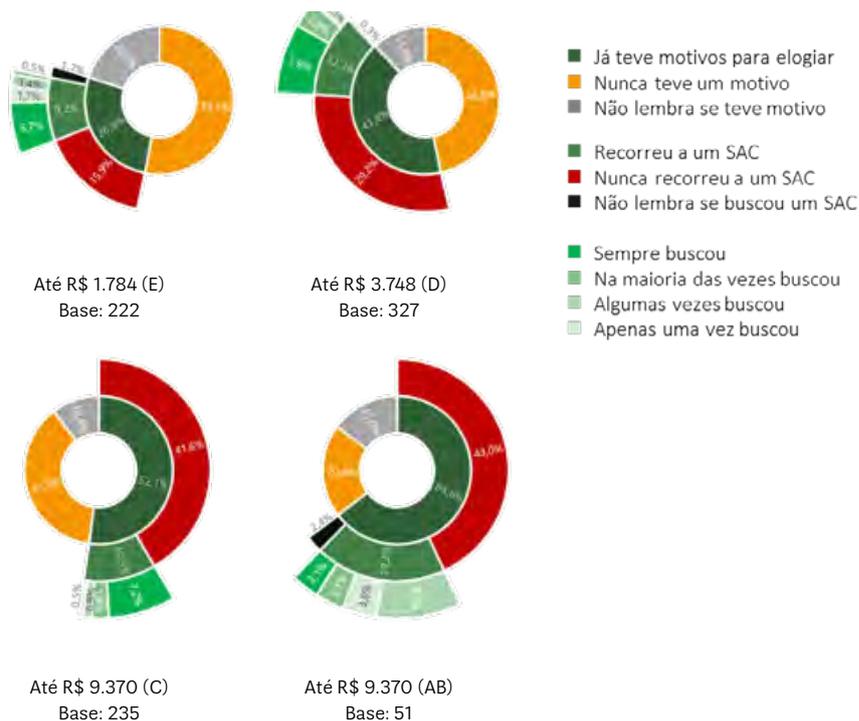
» A busca dos nordestinos por um serviço de atendimento para elogiar, no entanto, é diferente apenas na comparação com os paulistanos (6,1% x 13,2%).



Fonte: P22. Você já teve alguma experiência muito boa com algum tipo de produto e serviço, que teria motivos para elogiar (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P23. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para registrar este elogio? EST (RU) / P24. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para registrar algum destes estes elogios? EST (RU)

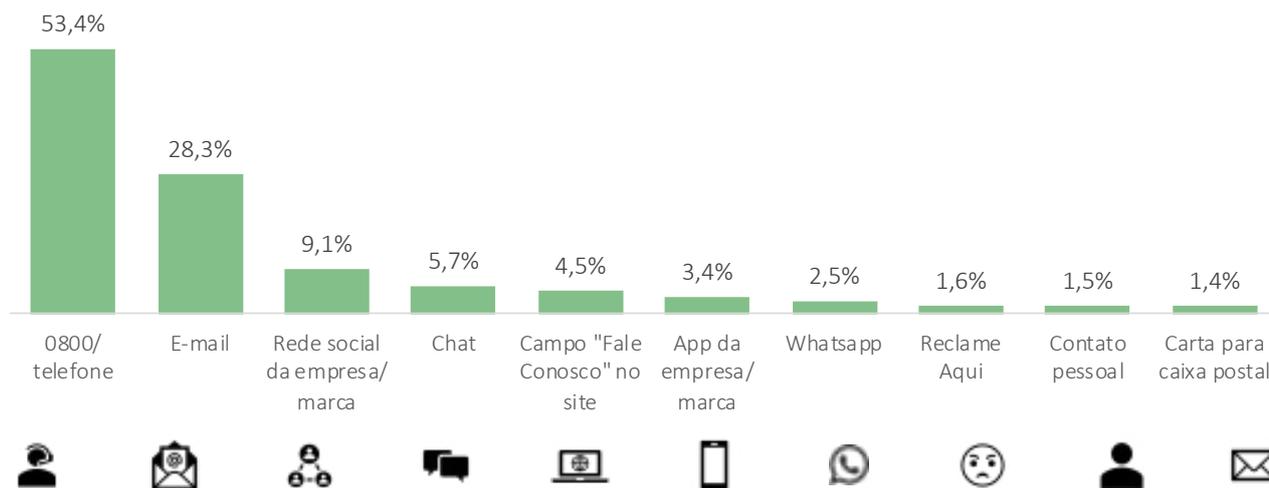
Os resultados mostram uma tendência de que quanto mais alta a classe, maior a percepção de motivos para elogiar e menor é a parcela daqueles que buscam por um canal de atendimento para fazê-lo

» Com igualdade estatística na busca por um SAC apenas na comparação entre as classes ABC



O SAC, principalmente por meio do 0800 e do e-mail, são os principais canais de contato para elogios

Canais buscados para Elogios (Entrevistados que já tiveram motivos para elogiar: 111)

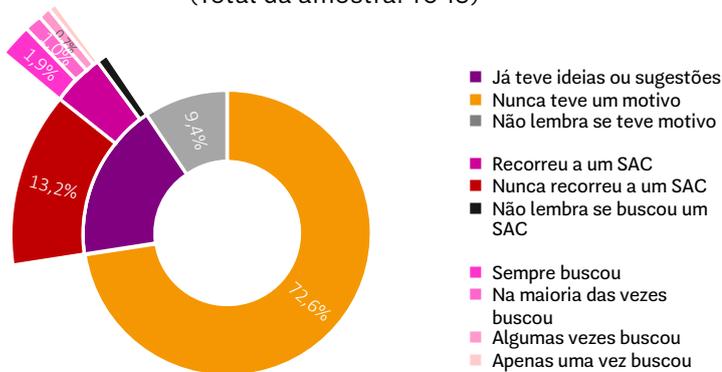


Fonte: P26. E qual canal de contato utilizou para isso? ESP (RM) (Não estimular o termo "SAC")

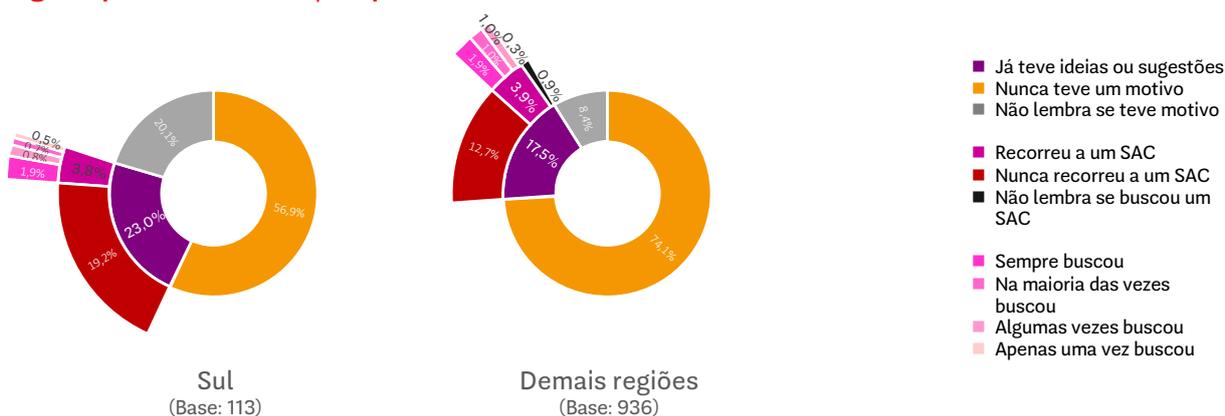
Registrar sugestões para as marcas e empresas por meio de um serviço de atendimento não parece ser um hábito da população brasileira

» 18% dos consumidores já tiveram ideias ou sugestões, mas apenas 3,9% acessaram um serviço de atendimento para registra-la.

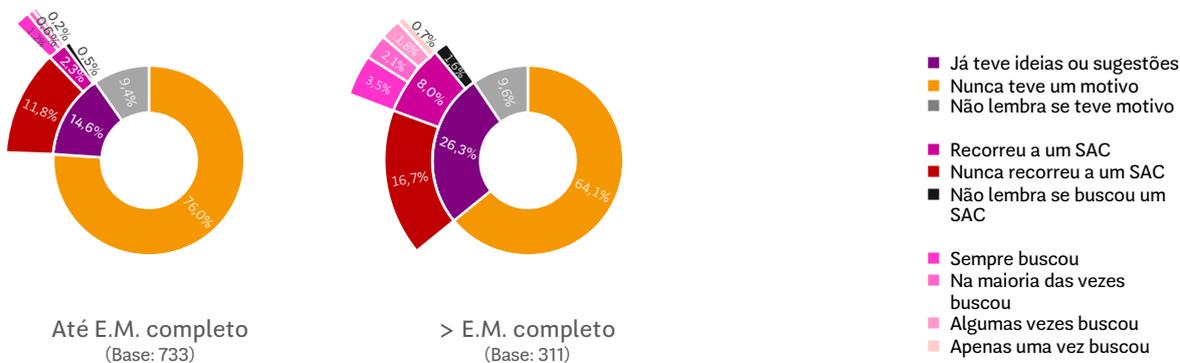
Busca ao serviço de atendimento ao consumidor para SUGERIR
(Total da amostra: 1049)



As taxas de motivos para sugestão são similares, em função da maior parcela no Sul de consumidores que não se lembram de já ter tido algo a sugerir para as marcas/empresas

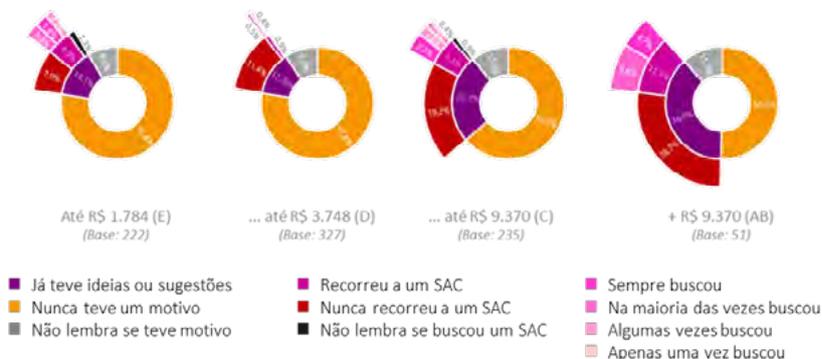


Consumidores que passaram do ensino médio tiveram mais motivos para sugerir do que os demais



Fonte: P27. Você já teve alguma ideia ou necessidade que gostaria de sugerir para uma marca/ empresa (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P28. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para fazer esta sugestão? EST (RU) / P29. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para registrar alguma destas sugestões? EST (RU)

Entre consumidores das classes AB a existência de sugestões é maior na classe D, quase todas as sugestões acabam por não ser informadas para um canal de atendimento



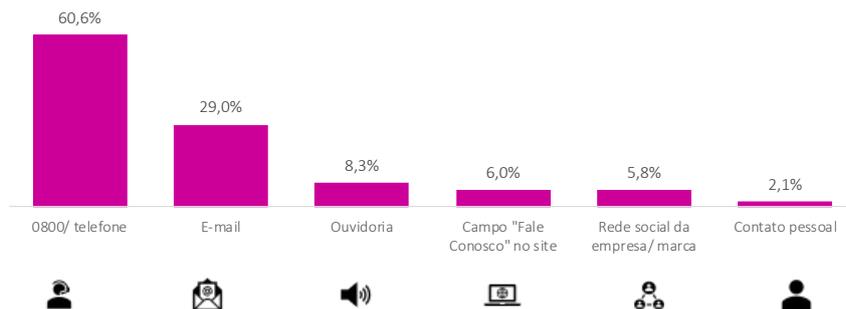
Fonte: P27. Você já teve alguma ideia ou necessidade que gostaria de sugerir para uma marca/ empresa (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P28. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para fazer esta sugestão? EST (RU) / P29. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para registrar alguma destas sugestões? EST (RU)

O setor de telefonia, o mais reclamado, é também o que mais recebe sugestões espontâneas dos consumidores, seguido pelo de alimentos e eletrônicos - os mais elogiados

Produto	Porcentagem	Serviço	Porcentagem
Alimento	15,7%	Telefonia	21,5%
Eletrônico	14,9%	Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	5,2%
Vestuário	8,9%	Bancário	4,3%
Limpeza/ cuidados com a casa	6,4%	Serviços públicos	3,7%
Bebida	4,3%	Rede de lojas do e-commerce (compras online)	2,7%
Higiene pessoal	3,9%	Saúde (hospitais/ clínicas)	2,4%
Cosmético	3,8%	AINBR	1,8%
Medicamento	1,8%	Serviço aplicativo (mobilidade)	1,8%
Veículos/ carro	1,5%	Turismo	1,7%
		Seguros (automóvel/ residencial/ vida)	1,4%
		TV a cabo/ provedores de internet	1,1%
Não se lembra	3,7%	Base: Entrevistados que já tiveram sugestões	38

Fonte: P30. Esta(s) sugestão(ões) que você fez foi para qual segmento de produto? EST (RU/RM)

O 0800 e o e-mail da empresa são os principais canais para registros de sugestões

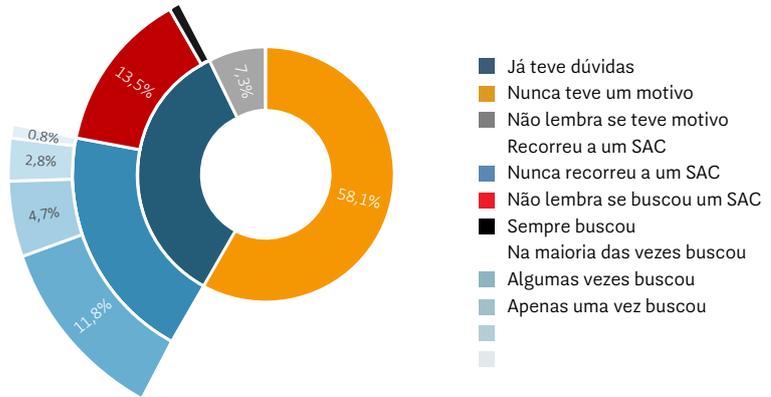


Canais buscados para Sugestões
(Total da amostra: 38)

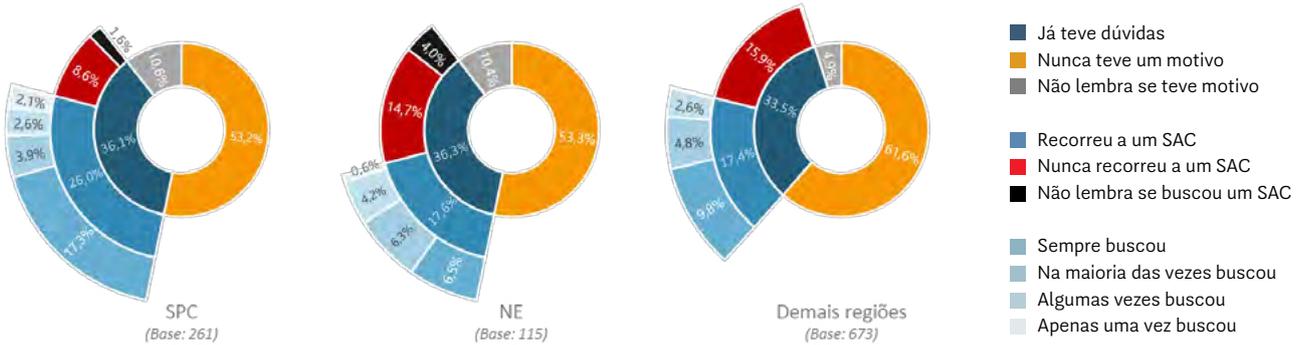
Mais da metade da população nunca precisou pedir informações ou esclarecer dúvidas

Busca ao serviço de atendimento ao consumidor para pedir INFORMAÇÕES (Total da amostra: 1049)

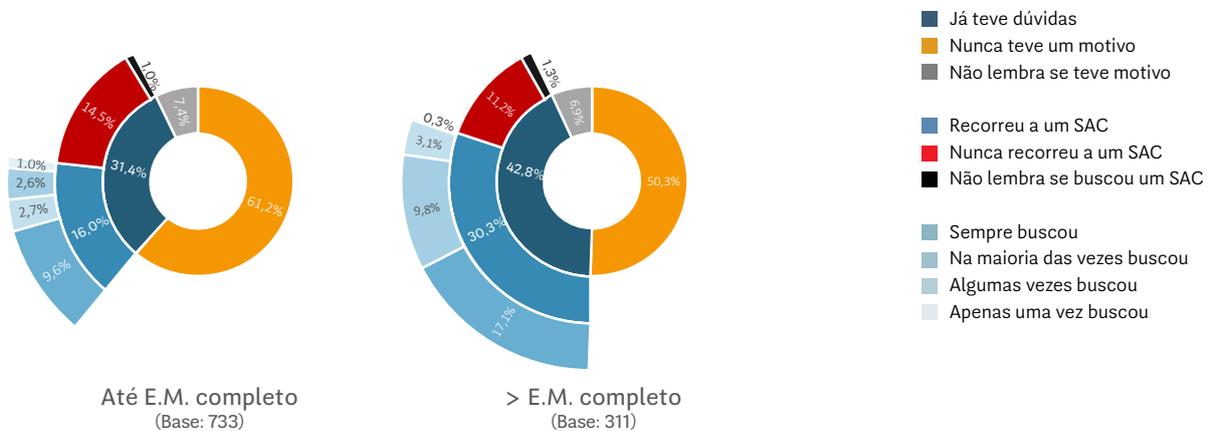
» Quase metade dos que teriam informações para buscar acabam por não o fazer (13,5% da população).



A existência de dúvidas é similar entre as praças, mas a parcela daqueles que já recorreram a um SAC para esclarecimentos é maior em SP Capital

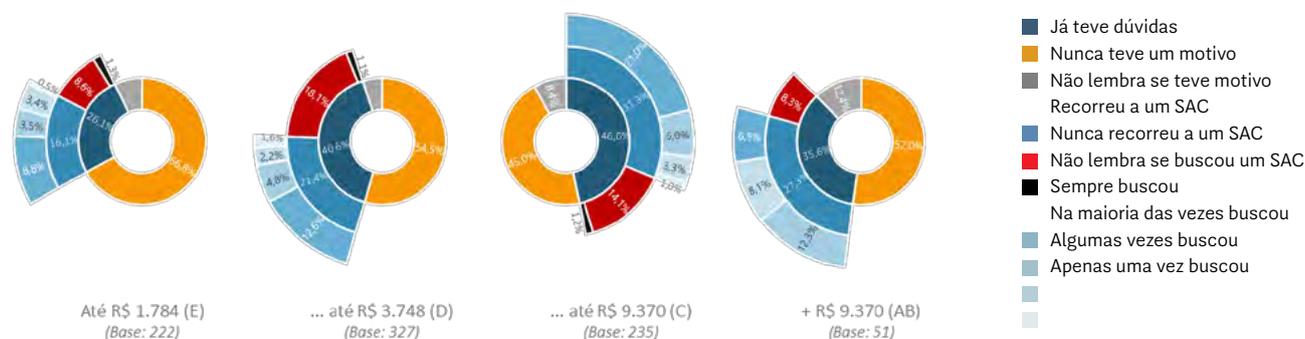


Os consumidores com maior grau de instrução são os que mais sentiram a necessidade de informações e mais buscaram um atendimento ao consumidor para esclarecimentos



Fonte: P32. Você já teve alguma dúvida que tivesse que pedir informação para uma empresa (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P33. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar esta dúvida? EST (RU) / P3. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar esta dúvida? EST (RU)

Consumidor com o menor nível de renda são os que menos precisaram de informações na classe C estão aqueles que mais precisaram e buscaram esclarecimentos junto aos SAC



O setor de Telefonia se destaca como aquele com mais consumidores acionando os canais de atendimento para esclarecimento de dúvidas

Serviço	Porcentagem	Produto	Porcentagem
Telefonia	69,8%	Eletrônico	35,5%
Bancário	31,5%	Alimento	15,5%
TV a cabo/ provedores de internet	18,6%	Eletrrodoméstico	7,2%
Plano de saúde	18,5%	Medicamento	3,1%
Serviços públicos	8,0%	Tecnologia	2,6%
Seguros (automóvel/ residencial/ vida)	4,1%	Vestuário	2,1%
Rede de lojas do e-commerce (compras online)	3,7%	Cosmético	2,1%
Escola/ faculdade	2,7%	Higiene pessoal	1,9%
Saúde (hospitais/ clínicas)	2,2%	Bebida	1,3%
	1,9%	Limpeza/ cuidados com a casa	1,1%
Não se lembra	1,0%		
		Base: Entrevistados que já precisaram pedir informações	193

Nota: Apenas segmentos com 1% de representatividade, pelo menos.

Fonte: P32. Você já teve alguma dúvida que tivesse que pedir informação para uma empresa (independentemente de ter feito isso ou não)? EST (RU) / P33. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar esta dúvida? EST (RU) / P3. E você recorreu a algum canal de atendimento ao consumidor para sanar esta dúvida? EST (RU)

Detalhamento de Segmentos com Informações (segmentos, com representatividade inferior a 1%)

Ferramentas	0,9%
Imóveis	0,8%
Turismo	0,8%
Calçado	0,5%
Lojas Americanas	0,4%
Shopping	0,4%
Aviação	0,4%
Rede de lojas/ supermercados (compras presenciais)	0,3%
Brinquedos	0,3%
Base: Entrevistados que já precisaram pedir informações	193

Fonte: P35. Esta(s) informação(ões) que precisou pedir foi para qual segmento de produto? EST (RU/RM)

Para o esclarecimento de dúvidas e informações o 0800 se destaca como canal de contato. Aqui aparecem ainda, apesar da menor representatividade, o Procon e o Google

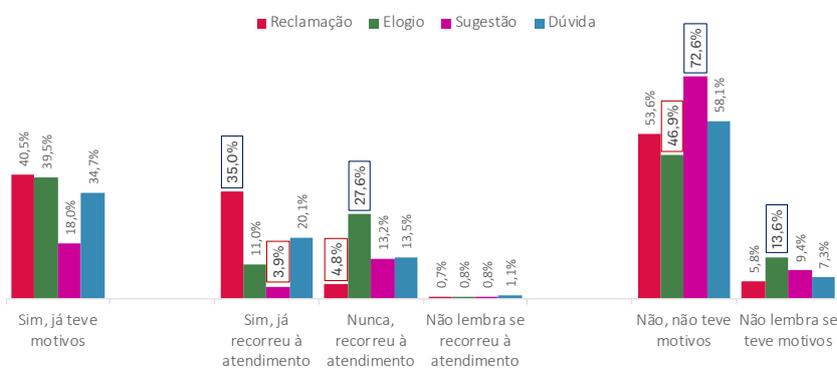
Canais buscados para pedir Informações (Entrevistados que já precisaram pedir informações: 193)



Fonte: P36. E qual canal de contato utilizou para isso? ESP (RM) (Não estimular o termo "SAC")

A busca por um canal de atendimento varia de forma significativa entre os tipos de manifestações – as sugestões são aquelas que mais deixam de ser registradas. Os SAC tendem a ser mais afetados pela falta dos elogios, já que é o tipo de manifestação que mais há motivos para fazer e os consumidores não o fazem

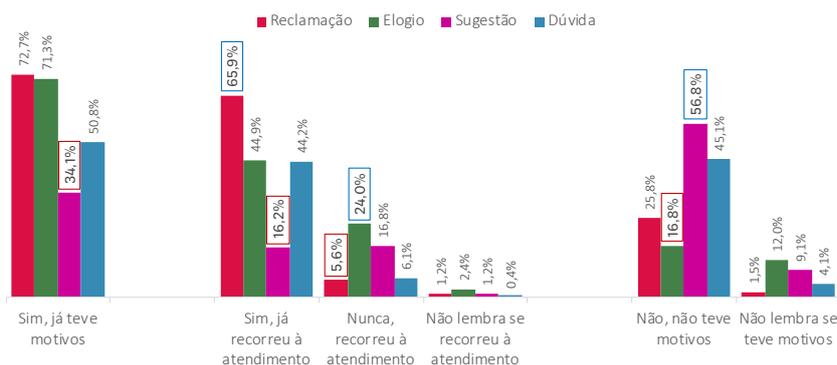
VISÃO GERAL (Total da amostra: 1049)
Busca do serviço de atendimento ao consumidor por tipo de manifestação



PRODUTO

Pensando em produtos, motivos para elogiar ocorrem em volume similar aos motivos para reclamar. As reclamações tendem a ser registradas junto aos SAC, os elogios significativamente menos.

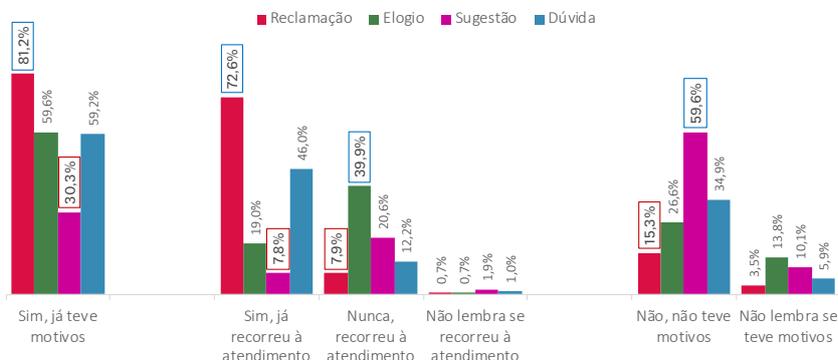
VISÃO GERAL (Total da amostra: 195)
Busca do serviço de atendimento ao consumidor por tipo de manifestação



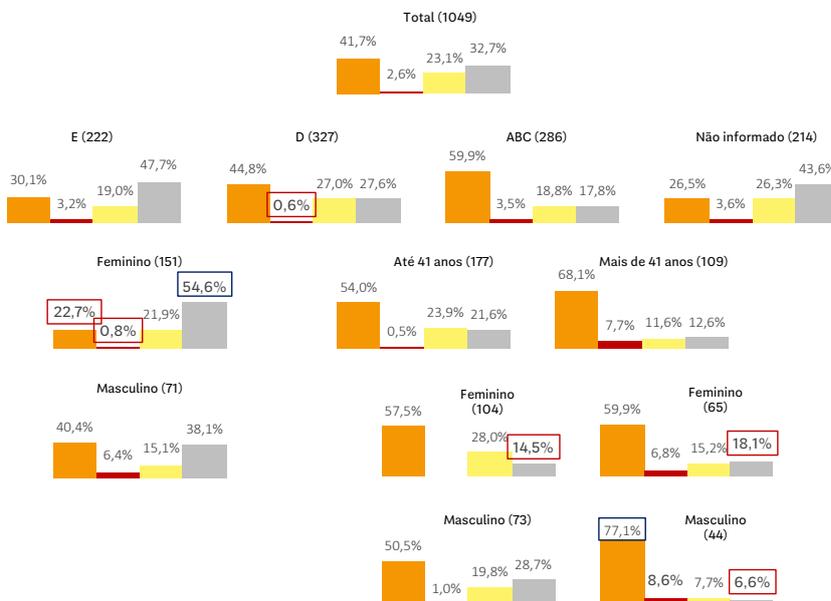
SERVIÇO

No setor de serviços de fato há mais motivos para reclamações do que elogios. Ainda assim, os elogios são as manifestações menos registradas – neste sentido, cenário similar ao atendimento de produtos

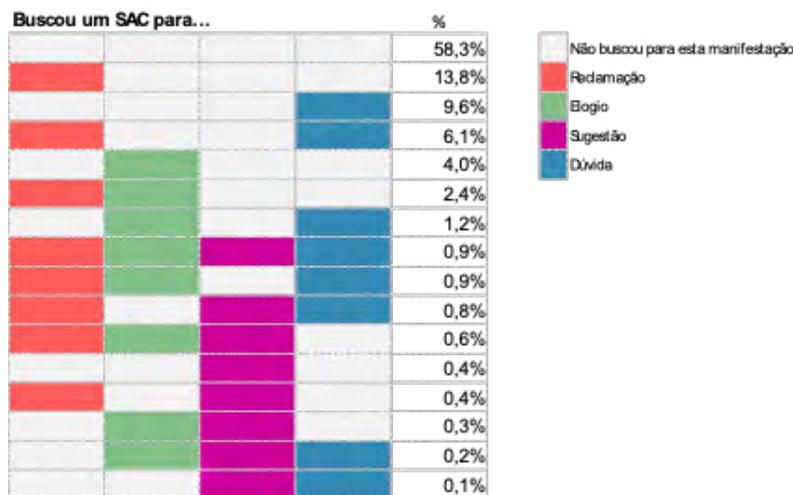
VISÃO GERAL (Total da amostra: 371)
Busca do serviço de atendimento ao consumidor por tipo de manifestação



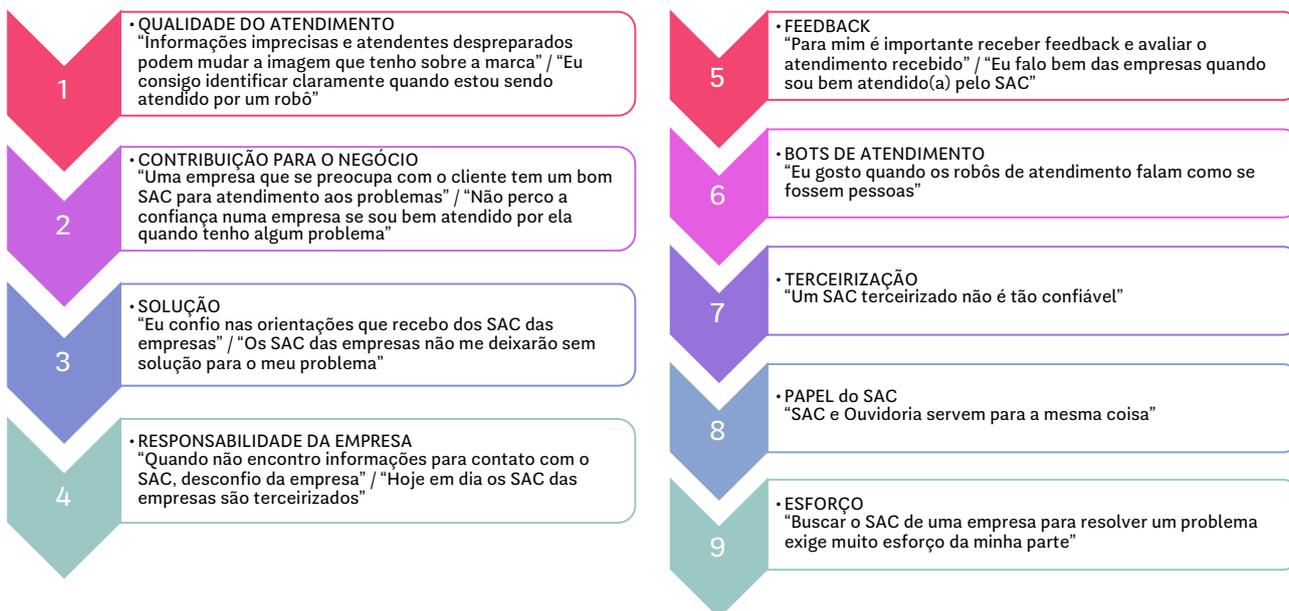
Os resultados sugerem que a classe econômica do consumidor tenha relação com a atitude de buscar ao SAC: entre consumidores das classes ABC está a maior taxa de busca, seja para qual for a manifestação.



O índice de multiplicidade entre as manifestações é 1,43. Isso significa que os consumidores já buscaram um SAC para registrar 1 a 2 dos 4 tipos de manifestações contempladas na pesquisa, em média



Com base na experiência dos consumidores com o SAC e similaridade das respostas, percebe-se que existem NOVE características que representam os serviços de atendimento ao consumidor:



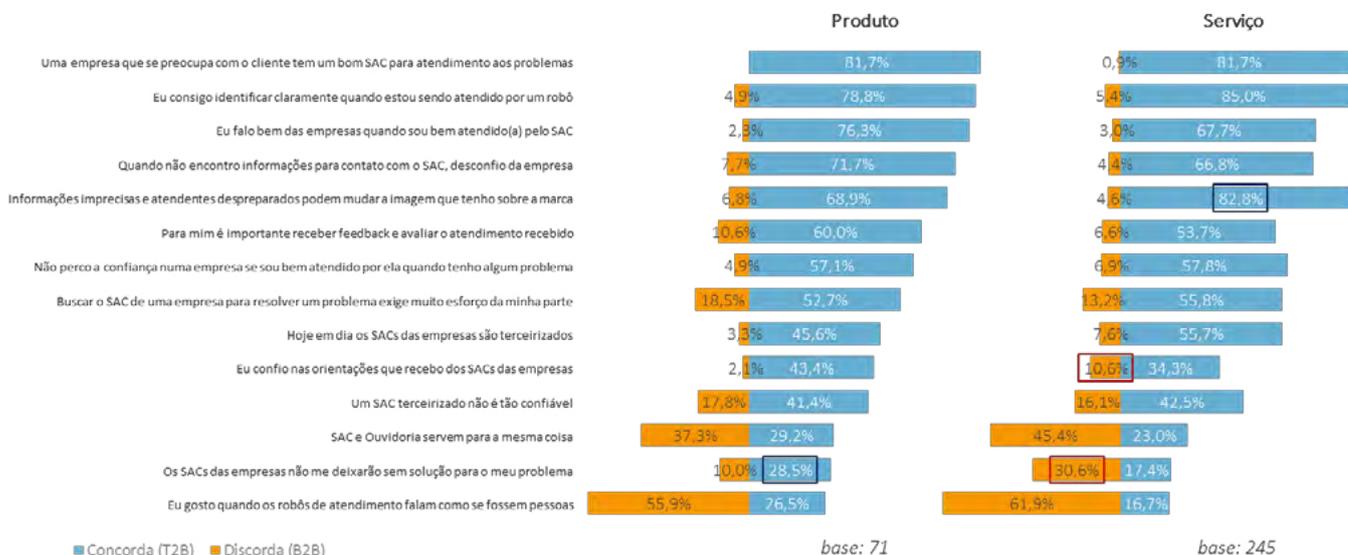
Mais de 75% dos consumidores concordam com as afirmações relacionadas a qualidade de atendimento e contribuição do SAC para o negócio – exceto no que diz respeito à confiança na empresa, com concordância efetivamente menor. 51% dos consumidores declaram-se descontentes com os robôs de atendimento

(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação: 427)

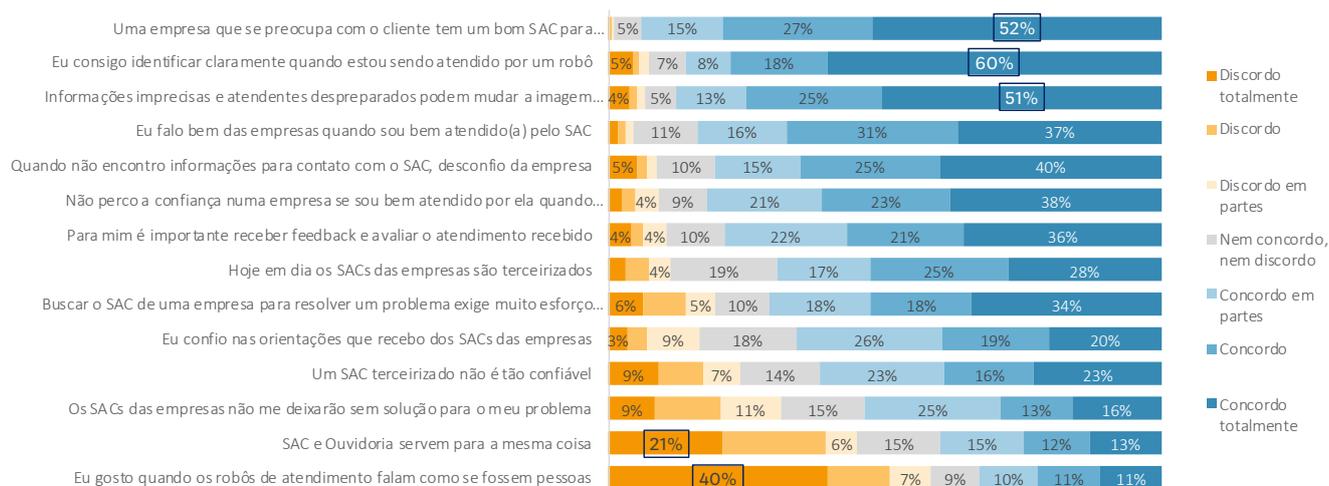
	 CONCORDA	 DISCORDA		 CONCORDA	 DISCORDA
Eu gosto quando os robôs de atendimento falam como se fossem pessoas	22,5%	50,9%	Para mim é importante receber feedback e avaliar o atendimento recebido	57,0%	6,4%
SAC e Ouvidoria servem para a mesma coisa	25,0%	39,4%	Não perco a confiança numa empresa se sou bem atendido por ela quando tenho algum problema	61,5%	4,7%
Os SACs das empresas não me deixarão sem solução para o meu problema	29,1%	20,1%	Quando não encontro informações para contato com o SAC, desconfio da empresa	65,4%	6,9%
Um SAC terceirizado não é tão confiável	39,2%	17,0%	Eu falo bem das empresas quando sou bem atendido(a) pelo SAC	67,9%	2,9%
Eu confio nas orientações que recebo dos SACs das empresas	39,7%	7,0%	Informações imprecisas e atendentes despreparados podem mudar a imagem que tenho sobre a marca	75,3%	5,1%
Buscar o SAC de uma empresa para resolver um problema exige muito esforço da minha parte	52,6%	13,9%	Eu consigo identificar claramente quando estou sendo atendido por um robô	78,0%	5,7%
Hoje em dia os SACs das empresas são terceirizados	52,7%	7,4%	Uma empresa que se preocupa com o cliente tem um bom SAC para atendimento aos problemas	79,3%	0,7%
Para mim é importante receber feedback e avaliar o atendimento recebido	0,7%	79,3%			
Hoje em dia os SACs das empresas são terceirizados	0,7%	79,3%			

Fonte: P37. (Apenas se respondeu "Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca" para alguma opção da P14 ou "SAC" em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

A confiança nos SAC dos setores de serviços tende a ser menor já que menos consumidores declaram que confiam nas orientações recebidas por eles e que acreditam que com eles não ficarão sem solução. Além disso, informações imprecisas tendem a mudar a imagem das marcas de serviço mais do que das marcas de produtos



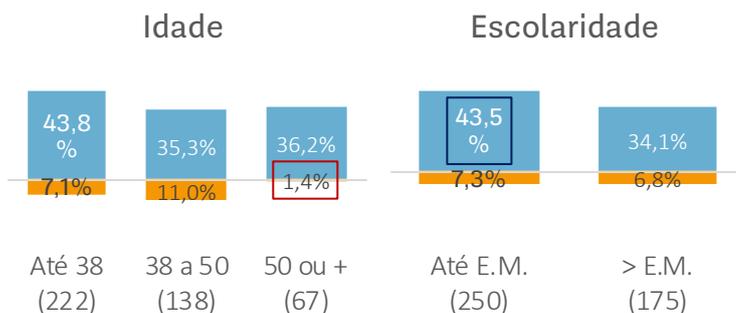
Detalhamento



(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação: 427)

A confiança nas informações recebidas por meio dos canais de atendimento ao consumidor é maior entre os consumidores que não tem nível superior

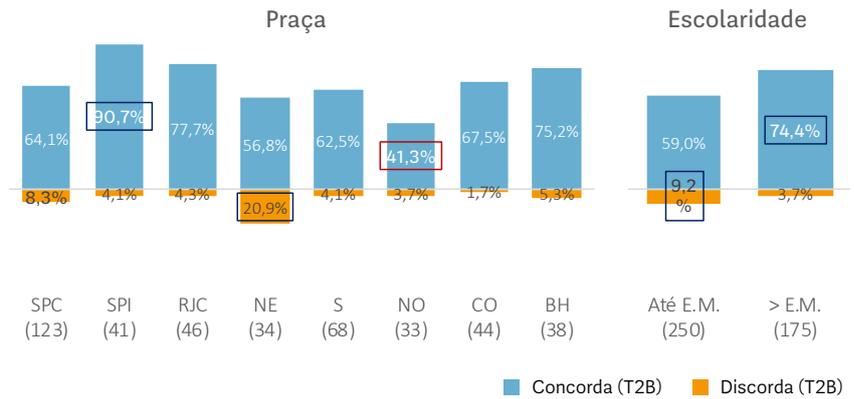
Eu confio nas orientações que recebo dos SAC das empresas



Fonte: P37. (Apenas se respondeu “Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca” para alguma opção da P14 ou “SAC” em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

SP Interior ou consumidores que já ingressaram no nível superior são os sensíveis à facilidade de encontrar as informações para contato com o SAC. Do outro lado estão os consumidores de Norte e Nordeste

Quando não encontro informações para contato com o SAC, desconfio da empresa

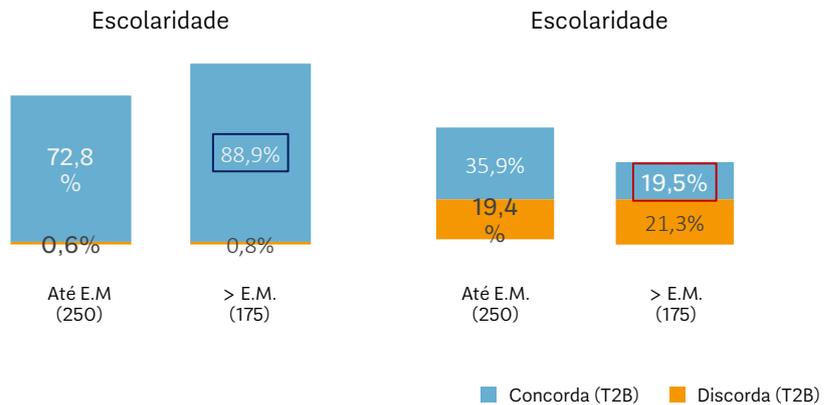


A qualidade do serviço de atendimento atrelada é atrelada à preocupação da empresa para com o cliente sobretudo entre os consumidores que finalizaram o ensino médio. Estes, a propósito, são os que menos acreditam que o SAC não os deixarão sem solução

(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)

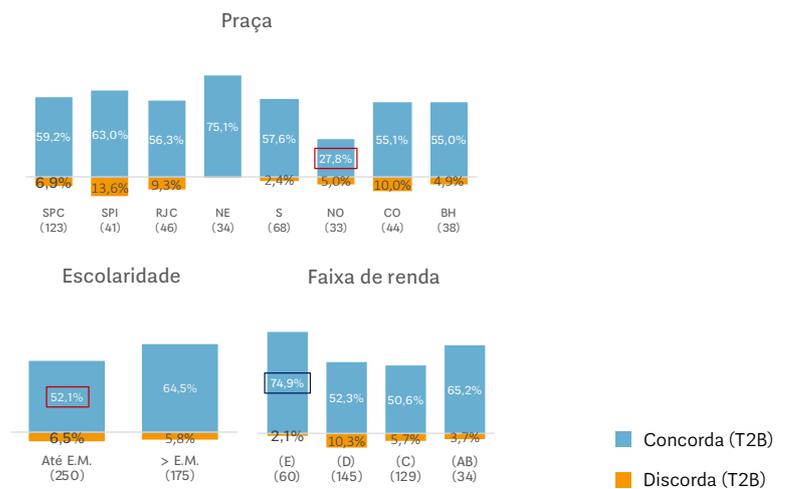
Uma empresa que se preocupa com o cliente tem um bom SAC para atendimento aos problemas

Os SAC das empresas não me deixarão sem solução para o meu problema



A importância do feedback é menor para consumidores da região Norte ou para os que não iniciaram uma graduação. Consumidores com renda reduzida (até R\$ 1.874) valorizam mais o feedback do que os demais

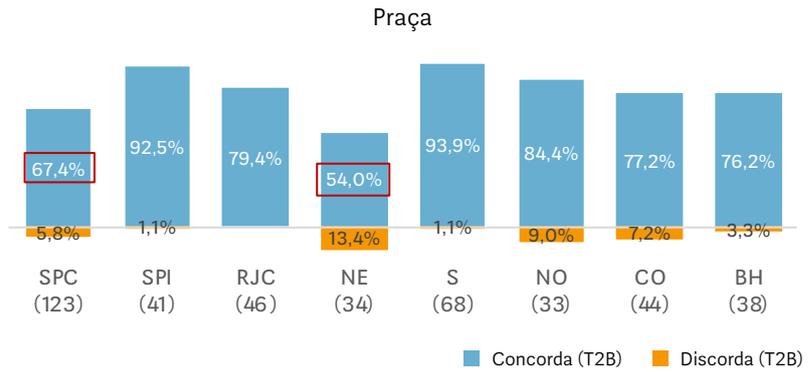
Para mim é importante receber feedback e avaliar o atendimento recebido



Fonte: P37. (Apenas se respondeu “Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca” para alguma opção da P14 ou “SAC” em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

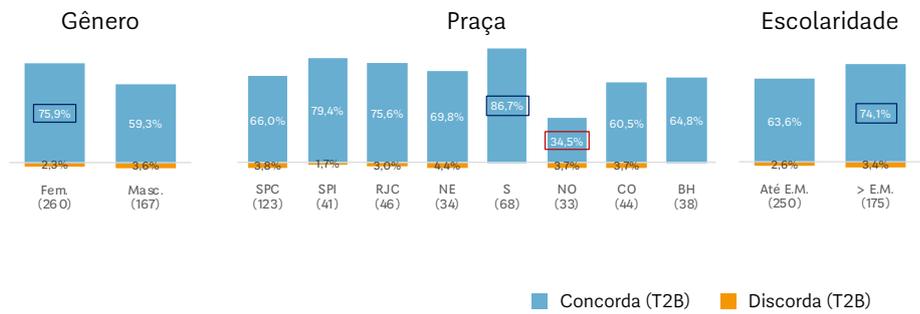
Em SP Capital e no Nordeste os consumidores são menos sensíveis a influência do desempenho do atendimento na imagem que formam da marca

Informações imprecisas e atendentes despreparados podem mudar a imagem que tenho sobre a marca



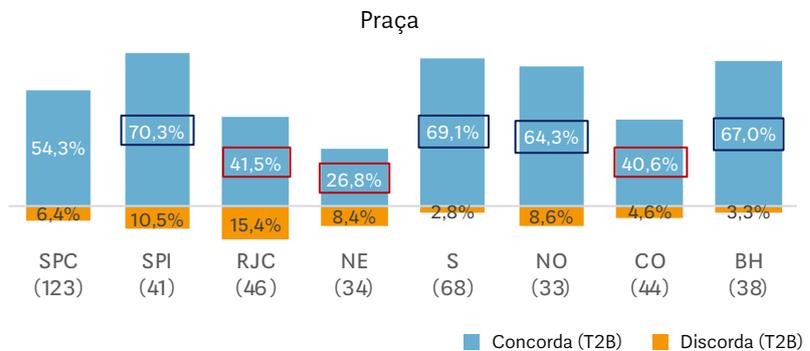
É um hábito maior falar bem das empresas após o bom atendimento do SAC entre mulheres, consumidores que já finalizaram o ensino médio ou na região Sul

Eu falo bem das empresas quando sou bem atendido(a) pelo SAC



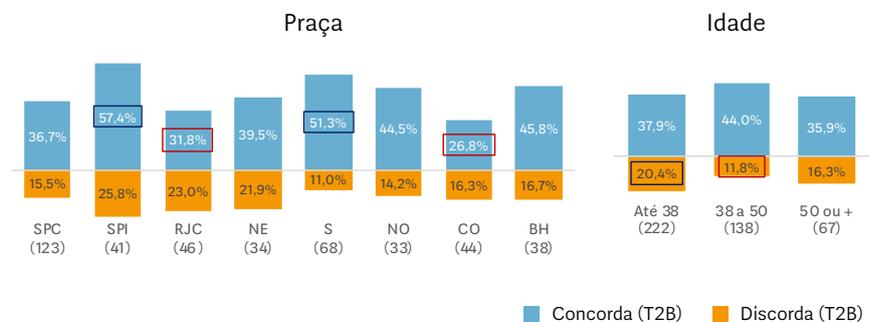
A percepção de SAC terceirizados é maior em 4 praças, entre elas na região Sul

Hoje em dia os SAC das empresas são terceirizados



SP Interior e Sul diferem significativamente do Centro Oeste e Rio de Janeiro em termos de confiança nos SAC terceirizados. Consumidores mais jovens tendem a confiar mais nos SAC terceirizados

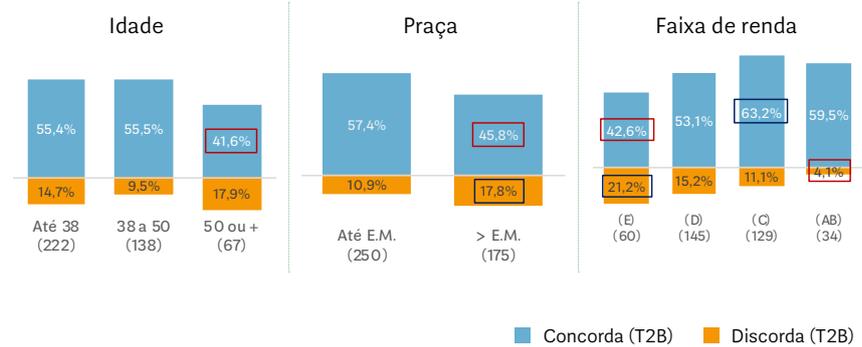
Um SAC terceirizado não é tão confiável



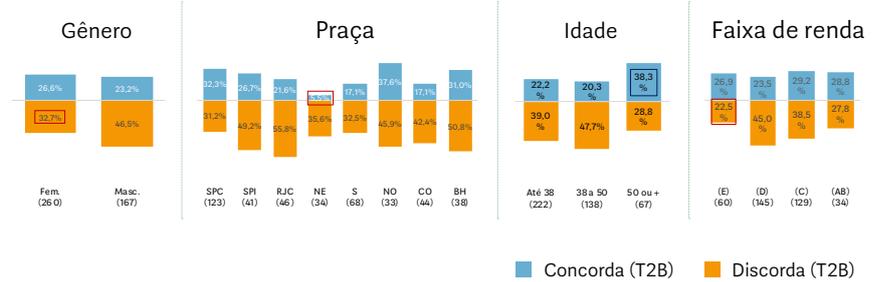
Fonte: P37. (Apenas se respondeu “Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca” para alguma opção da P14 ou “SAC” em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

Consumidores com mais de 50 anos ou que já tenham iniciado uma graduação são os que menos percebem esforço em busca um SAC. Os resultados sugerem ainda que quanto menor a classe social, menor a percepção de esforço

Buscar o SAC de uma empresa para resolver um problema exige muito esforço da minha parte

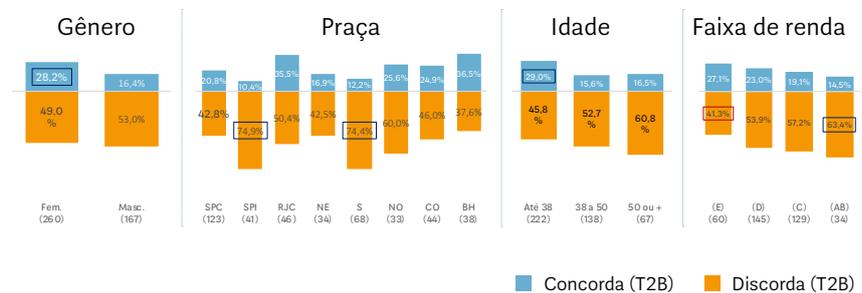


A diferença entre SAC e Ouvidoria não é tão clara para os consumidores do Nordeste, para as mulheres ou consumidores com renda até R\$ 1.874. Consumidores com mais de 50 anos compreender mais que há diferença



SAC e Ouvidoria servem para a mesma coisa

Os robôs de atendimento causam descontentamento sobretudo em SP Interior e Sul. Os resultados sugerem ainda que quanto mais alta a classe social do consumidor, menos ele gosta do atendimento via robôs



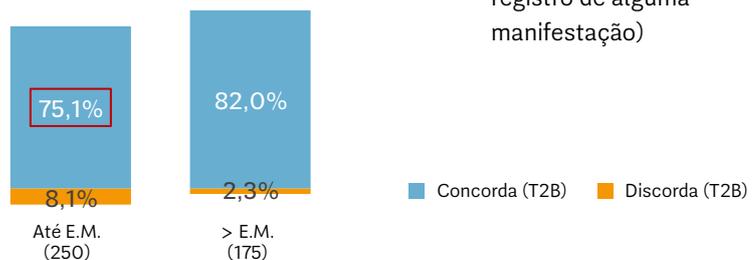
(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)

Eu gosto quando os robôs de atendimento falam como se fossem pessoas

Os consumidores com menor grau de escolaridade tem menos facilidade de identificar quando são atendidos por um robô do que os demais

Eu consigo identificar claramente quando estou sendo atendido por um robô.

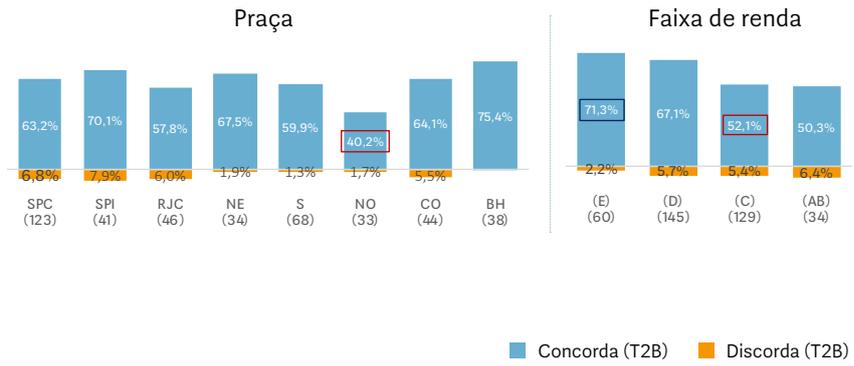
Escolaridade



(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)

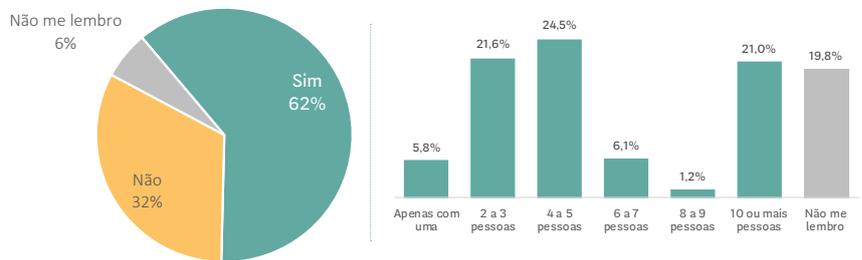
Fonte: P37. (Apenas se respondeu "Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca" para alguma opção da P14 ou "SAC" em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

Mais uma vez os resultados sugerem que quanto maior a classe social, menos o atendimento tem a capacidade de manter a confiança do consumidor numa empresa



Não perco a confiança numa empresa se sou bem atendido por ela quando tenho algum problema

As experiências com os atendimentos recebidos são repassadas pela maioria dos consumidores e poucos são os que comentam pontualmente, para apenas uma pessoa



Propagação da experiência com o SAC

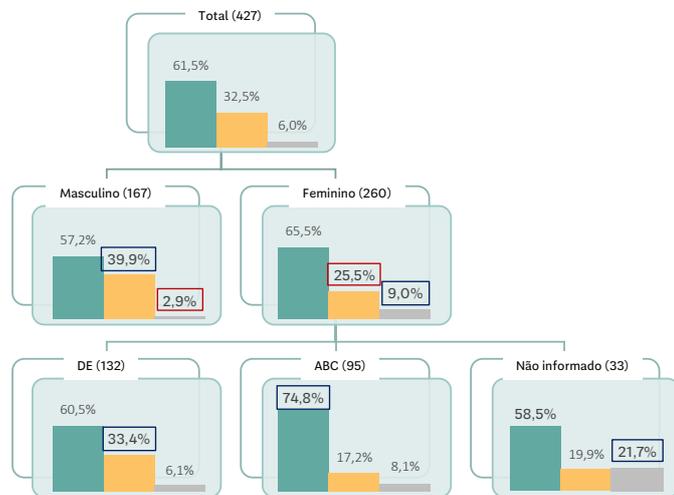
(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação: 427)

Propagação por atendimento = 3

Fonte: P38. Você chegou a comentar com alguém sobre alguma experiência com o serviço de atendimento ao consumidor que você teve? ESP (RU) / P39. Saberia me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

O perfil que mais comenta sobre suas experiências com os serviços de atendimento é o de mulheres das classes ABC

■ Sim
■ Não
■ Não lembra

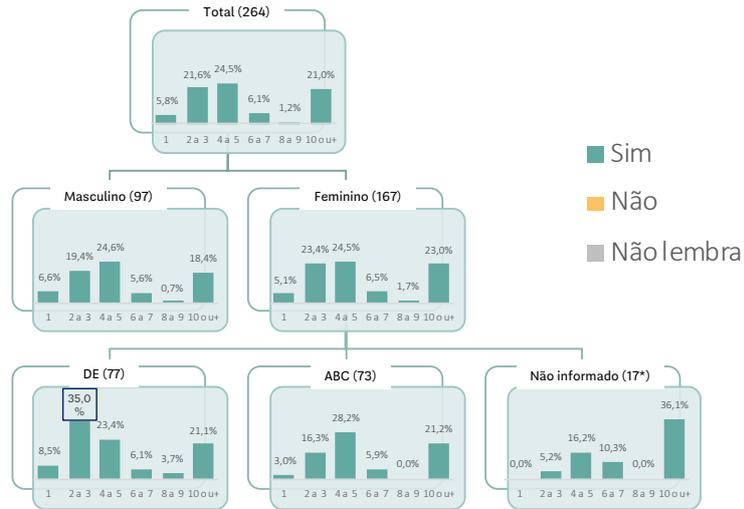


(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)

Fonte: P39. Saberia me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

Embora mulheres das classes ABC falem mais de suas experiências, as mulheres das classes DE tendem a comentar com mais pessoas – no saldo, não há diferença no número de impactos pelas mulheres

(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)



Fonte: P39. Saberria me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

ATENÇÃO As projeções de razão da propagação aqui apresentadas são uma referência dada a característica não probabilística do estudo

Explicando o cálculo do impacto – Exemplo: perfil Masculino

Número de atendimentos		10
% que comentam (médio)	57,2%	5,722
Para quantas pessoas comentam		
Apenas 1 (= 1)	6,6%	0,378
2 a 3 (≈ 2,5)	19,4%	1,108
4 a 5 (≈ 4,5)	24,6%	1,407
6 a 7 (≈ 6,5)	5,6%	0,318
8 a 9 (≈ 8,5)	0,7%	0,039
10 ou + (≈ 11)	18,4%	1,053
Total de impactados		23,464

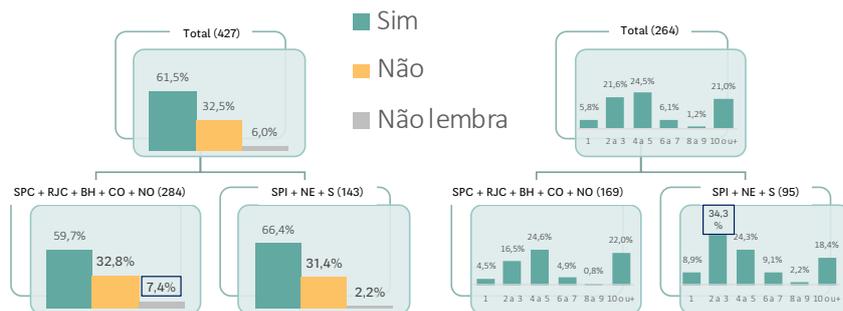
(arredondando)	
10	1
6	1
0	0
1	0
1	0
0	0
0	0
1	0
23	2

ATENÇÃO As projeções de razão da propagação aqui apresentadas são uma referência dada a característica não probabilística do estudo

(% sim com margem de erro correspondente)	Homens	Mulheres DE	Mulheres ABC
Tendem a propagar a experiência	63,9% 57,2% 50,5%	69,6% 60,5% 51,4%	84,1% 74,8% 65,4%
Número de impactados (considerando impacto média)	2 a 3	3 a 4	3 a 4

Fonte: P38. Você chegou a comentar com alguém sobre alguma experiência com o serviço de atendimento ao consumidor que você teve? ESP (RU) / P39. Saberria me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

As regiões SPI, Nordeste e Sul formam um grupo com maior incidência de consumidores comentando com 2 a 3 pessoas – como mais pessoas nestas praças tendem a comentar, a propagação da experiência tende a ser maior



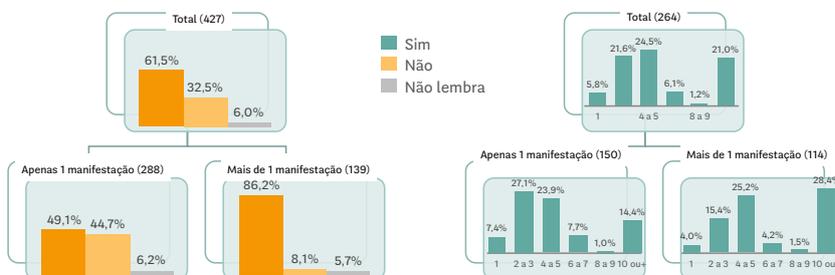
(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)

ATENÇÃO As projeções de razão da propagação aqui apresentadas são uma referência dada a característica não probabilística do estudo

(% sim com margem de erro correspondente)	SPC + RJC + BH + CO + NO	SPI + NE + S
Tendem a propagar a experiência	65,1% — 59,7% 54,4%	74,9% — 66,4% 57,8%
Número de impactados (considerando impacto médio)	2 a 3	3 a 4

Consumidores que já contataram o SAC mais de uma vez, ou para mais de um assunto, comentam mais com outras pessoas sobre estas experiências

(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)



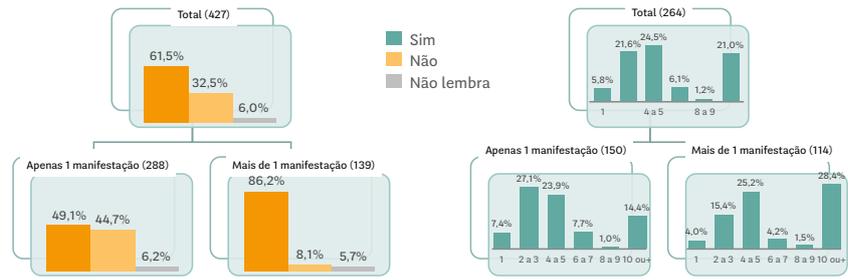
ATENÇÃO As projeções de razão da propagação aqui apresentadas são uma referência dada a característica não probabilística do estudo

(% sim com margem de erro correspondente)	Fez só 1 manifestação	Fez mais de 1 manifestação
Tendem a propagar a experiência	54,8% — 49,1% 43,4%	91,8% — 86,2% 80,6%
Número de impactados (considerando impacto médio)	2	4 a 5

Fonte: P38. Você chegou a comentar com alguém sobre alguma experiência com o serviço de atendimento ao consumidor que você teve? ESP (RU) / P39. Saberria me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

A postura de comentar com outras pessoas sobre a experiência com o SAC é maior entre os que apenas reclamaram na comparação com os demais

(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação)



ATENÇÃO As projeções de razão da propagação aqui apresentadas são uma referência dada a característica não probabilística do estudo

(% sim com margem de erro correspondente)	Só reclamou	Só elogiou	Só tirou dúvida
Tendem a propagar a experiência	67,3% 51,3%	54,7% 40,0% 25,2%	46,6% 37,2% 27,7%
Número de impactados (considerando impacto médio)	2 a 3	1 a 3	1 a 2

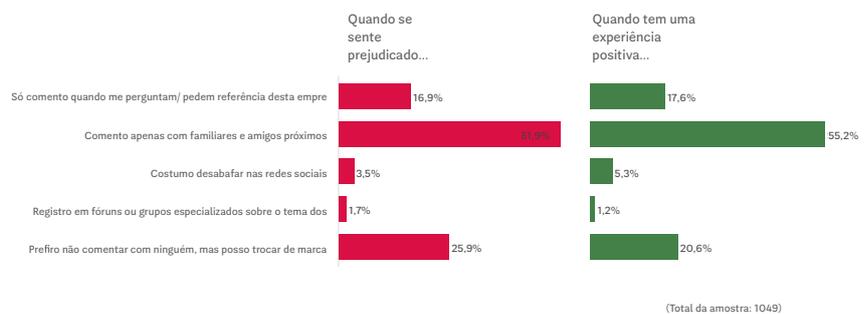
Fonte: P38. Você chegou a comentar com alguém sobre alguma experiência com o serviço de atendimento ao consumidor que você teve? ESP (RU) / P39. Saberia me dizer com quantas pessoas aproximadamente você chegou a comentar? EST (RU)

Comentar as experiências com os serviços de atendimento nas redes sociais representa um hábito de menos de 1/4 da população

Propagação da experiência com o SAC nas Redes Sociais
(Entrevistados que já buscaram um SAC para registro de alguma manifestação e têm redes sociais: 261)



O comportamento mais comum, seja diante de experiências positivas ou negativas, é comentar apenas com pessoas próximas



Personas

Identificação



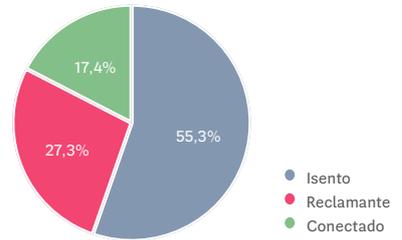
55,3% das pessoas enquadraram-se no perfil onde predominam a falta de motivos para buscar um serviço de atendimento, chamando-os “discretos e distantes”

Motivos para reclamar, elogiar, sugerir ou pedir informações

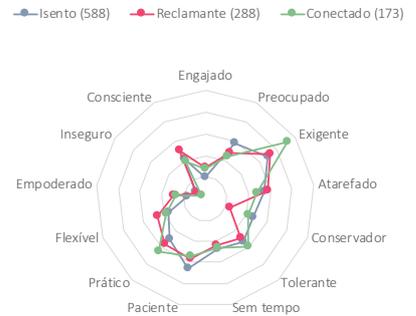
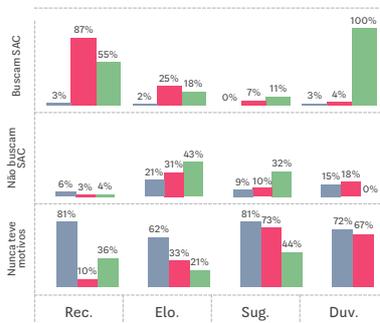
Buscar ou não um serviço de atendimento ao consumidor

Propagação das experiências positivas ou negativas com os serviços de atendimento

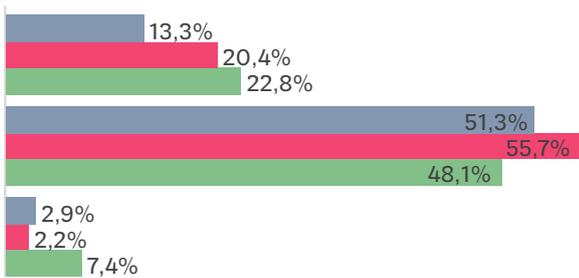
Representatividade das Personas



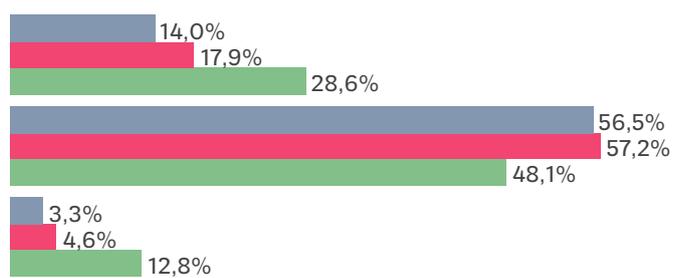
Os três clusters de consumidores não se diferenciam de forma significativa em termos de personalidade, mas sim de comportamento frente a relação com empresas, marcas e produtos



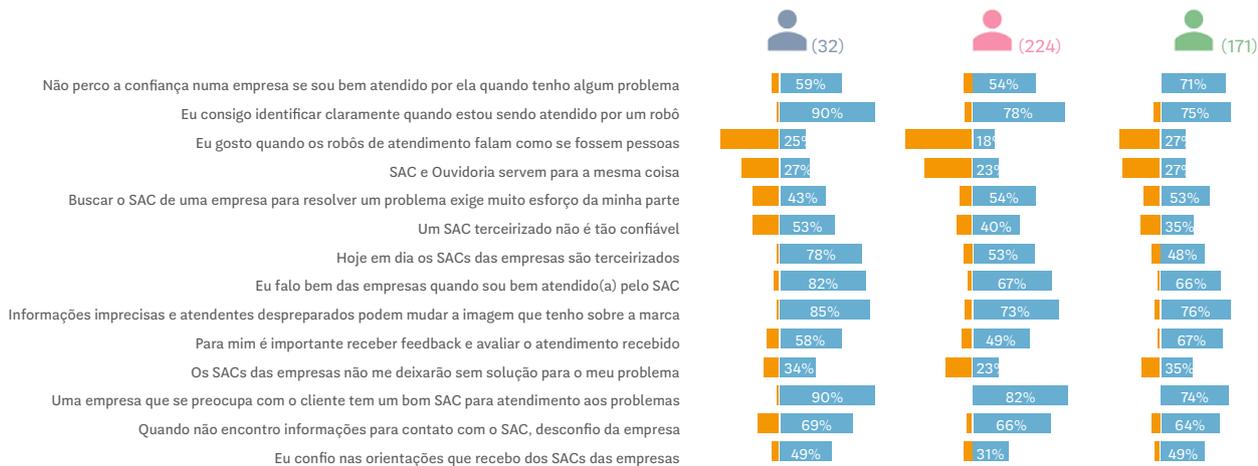
Quando se sente prejudicado...



Quando tem uma experiência positiva...



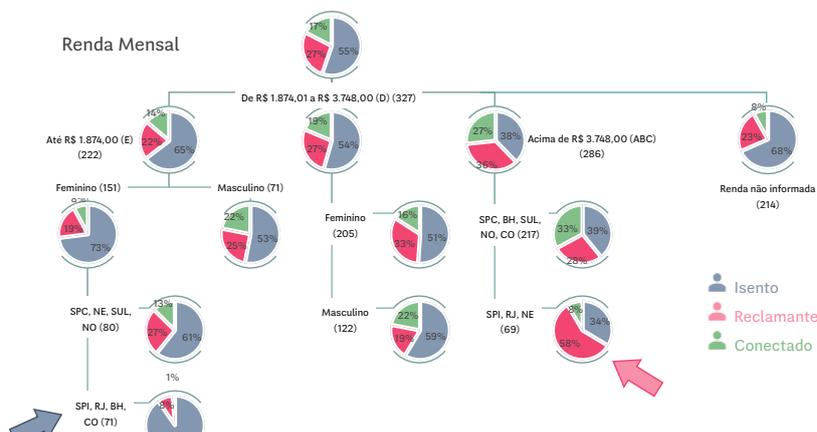
Fonte: P42. Quando você tem algum problema com alguma empresa, marca ou produto e se sente prejudicado, qual das frases abaixo você mais representa você? EST (RU) / Fonte: P43. Quando você tem alguma experiência positiva com alguma empresa, marca ou produto e se sente lesado, qual das frases abaixo você mais representa você? EST (RU)



Fonte: P37. (Apenas se respondeu “Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da própria empresa/ marca” para alguma opção da P14 ou “SAC” em P26, P31 ou P36) Considerando a experiência que você já teve com os serviços de atendimento das empresas (SAC), quanto você concorda com cada uma das afirmações:

	Isento	Reclamante	Conectado
Reclamações...	81,2% nunca teve motivos	86,8% buscam SAC	55,5% buscam SAC 35,6% nunca teve motivos
Elogios...	82,1% nunca teve motivos	30,7% não buscam SAC 32,7% nunca teve motivos	43,3% não buscam SAC
Sugestões...	81,4% nunca teve motivos	72,9% nunca teve motivos	32,0% não buscam SAC 44,1% nunca teve motivos
Dúvidas...	72,1% nunca teve motivos	66,6% nunca teve motivos	99,8% buscam SAC
Se dizem exigentes	34,7%	35,9%	45,7%
Se dizem conservadores	23,6%	11,8%	21,2%
Experiências positivas...	25,2% preferem não comentar		
Experiências negativas...	31,9% preferem não comentar		
Sua frase...	SAC? Não conheço...	É meu direito!	Pode me contar mais?

A maior parcela de consumidores “isentos” está entre as mulheres da classe E de SPI, RJ, BH e Centro Oeste, já a maior parcela de “reclamantes” vem de consumidores classes ABC, sem diferença entre de SPI, RJ e Nordeste





Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa