



**O PERFIL  
DO SAC 2.0  
NO BRASIL**

[scup.com](http://scup.com)



Para entender a evolução do atendimento ao consumidor por SAC 2.0, o Scup decidiu ouvir quem mais entende sobre a realidade do assunto: quem o faz na prática. Entre os meses de outubro e dezembro de 2014, um formulário da pesquisa foi respondido por 80 empresas, dos segmentos de comunicação, varejo, telecomunicação, mídia, tecnologia, governo, entre outros.

O perfil dos respondentes, dividido entre cargos gerenciais e operacionais, faz com que a pesquisa seja o mais fiel possível à realidade brasileira, contemplando as diferentes experiências profissionais e pontos de vista.

**4** PERFIL DAS OPERAÇÕES  
DE SAC 2.0

**10** MODELOS DE OPERAÇÃO

**16** RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA  
DO SAC 2.0

**19** QUALIDADE DO ATENDIMENTO

**21** TENDÊNCIAS

# **PERFIL DAS OPERAÇÕES DE SAC 2.0**

**A pesquisa levantou dados de empresas com perfis bastante heterogêneos**, sendo formada por pequenas empresas (11 a 30 colaboradores), 20,8% dos respondentes, seguida de perto por companhias de grande porte (acima de 201 colaboradores), que representam 47% dos participantes. É interessante mencionar que mais de 18% destes, são de empresas com mais de 10 mil funcionários.

O interesse simultâneo de grandes corporações e pequenas empresas demonstra que a preocupação com atendimento de clientes em redes sociais é democrático e não se restringe à quem pode investir grandes volumes.

O estudo mostrou também que apesar do SAC 2.0 ser objeto frequente de discussões, as empresas ainda estão estruturando suas operações. Quase metade dos respondentes (44%) tem operações atuantes há menos de dois anos.



**BEATRIZ FERREIRA ROSADO,**  
ANALISTA DE COMUNICAÇÃO DA NETSHOES.

Apenas 10,4% das companhias entrevistadas afirmaram realizar algum tipo de atendimento há mais de cinco anos. O tempo de operação, no entanto, pode não indicar maturidade do SAC 2.0, pois a estruturação do atendimento exige adaptações no modelo tradicional e nem sempre as empresas estão preparadas para fazê-lo. Mudanças simples para algumas, podem significar anos de negociações internas.

E assim, algumas marcas com operações que atingem esta maturidade se tornam referência para o mercado. Atuando nos canais de grande exposição que são as mídias sociais e com clientes que já conhecem o funcionamento das redes, e cobram qualidade e transparência, estas empresas são sempre desafiadas a inovar e investir em melhorias constantes em seus processos.

Uma dessas empresas é a Netshoes, que possui operação de atendimento estruturada desde 2011.

*“Há quatro anos sentimos a necessidade de melhorar o atendimento ao consumidor Netshoes por meio de uma operação bem estruturada de SAC 2.0. Assim, decidimos dividir nossa equipe de Social Media em duas equipes distintas: Atendimento e Conteúdo. Além disso, optamos por investir na área e contratar uma ferramenta de monitoramento que nos entregasse um maior valor e ganho na produtividade, com relatórios qualificados e que nos desse agilidade nas respostas e tagueamento. O resultado disso é a maior assertividade no atendimento ao consumidor e uma boa percepção dos clientes em relação a empresa.”*

**BRADESCO**

**MARCELO SALGADO,**  
GERENTE DE REDES SOCIAIS DO BRADESCO.

O Bradesco, outra empresa referência no mercado, revela que, se bem estruturada, a operação de SAC 2.0 pode influenciar todas as áreas da empresa, desde o conteúdo criado e estratégia de negócios até o trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa.

No entanto, o gerente de redes sociais do Bradesco, Marcelo Salgado, afirma que o processo de amadurecimento não foi simples, como talvez possa parecer para quem se depara com os cases de sucesso do banco nas redes sociais.

*“Iniciamos o atendimento nas redes sociais em agosto de 2009 e, apesar de já termos definidos alguns guidelines importantes, como a linguagem das interações, a estrutura operacional foi se desenhando a medida que a empresa se colocava nas redes. Os fluxos e métricas, por exemplo, foram construídos on-going, e até 2010 armazenávamos as interações em uma planilha do Excel. Essa preocupação com prestar atendimento de qualidade, onde quer que o consumidor esteja, já estava no DNA da instituição, por isso o investimento na área foi compreendido com mais facilidade internamente. Prova disso é que o Bradesco já monitorava o Orkut e blogs desde 2004, mesmo que de forma pouco reativa, para entender de que forma os consumidores falavam sobre o banco nas redes sociais.”*

Quanto às redes sociais mais utilizadas para o atendimento, o Facebook e o Twitter mantêm a liderança. O Facebook, inclusive, parece ter se tornado canal mandatário para SAC 2.0 no Brasil, já que todos os entrevistados afirmaram prestar serviço por lá. Essa unanimidade não é por acaso, o Facebook possui mais de 107 milhões de usuários no Brasil e é a rede mais acessada no país com folga.

Mais de 79% dos entrevistados prestam atendimento no Twitter, rede essa que teve uma importância estratégica muito grande no fortalecimento do SAC 2.0 no Brasil, pois muitas empresas começaram por ela seu atendimento em rede social. Graças a sua objetividade, o Twitter ainda é o canal preferido por muitos, como é o caso do Bradesco.

**BRADESCO**

**MARCELO SALGADO,**  
*GERENTE DE REDES SOCIAIS DO BRADESCO.*

*“Começamos o trabalho no Twitter em 2009, onde fomos o primeiro banco a criar um canal de atendimento e onde cativamos o nosso público, por isso, apesar de ser a segunda rede em números gerais de atendimento, é uma rede estratégica para o Bradesco. Além disso, considero que ainda é a rede que mais funciona para este fim, pois propicia uma conversa fácil, ágil e direta”.*

O Twitter também teve um papel fundamental na história de atendimento da TAM e se manteve na liderança em número de atendimentos, lado a lado com o Facebook.

The TAM logo is centered within a red circular outline. The logo itself consists of the letters 'TAM' in a bold, red, sans-serif font, with a blue swoosh underline that starts under the 'T' and ends under the 'M'.

**ESTER BONANÇA,**  
COORDENADORA DE SOCIAL MEDIA DA TAM.

Outras redes sociais também vem se fortalecendo como espaço para as marcas. O Reclame Aqui já é utilizado por 52% das empresas, o YouTube por mais de 47% e o Instagram por cerca de 46%.

No entanto, a coordenadora das redes sociais da TAM, Ester Bonança, lembra do cuidado que as empresas devem ter ao escolher os canais onde irá prestar atendimento digital: mais do que estar presente em todos canais, é preciso dar atenção às demandas que chegam em cada um deles.

*“A estratégia da TAM nas redes sociais foi diferente da maioria das empresas e isso explica a importância dada ao Twitter. Nossa presença digital começou nesta rede buscando relacionamento com o cliente. Nosso objetivo nunca foi alcançar milhões de seguidores, mas conquistar engajamento efetivo. Por um momento até acreditei que esta rede social poderia deixar de existir, mas há um público muito fiel do microblog e que já foi estimulado para buscar nosso atendimento por lá. É uma rede fácil, direta.”*

## **MODELOS DE OPERAÇÃO**

Nos últimos dois anos, vem se destacando o interesse das empresas em assumir a responsabilidade sobre suas operações de atendimento 2.0. Nesta pesquisa, a maior parte das empresas já declarou ter sua operação internalizada (64,6%). Esse resultado pode ser o reflexo do controle do que é publicado nas redes sociais, já que esses canais são públicos e perenes, onde uma postagem inadequada pode gerar grandes problemas para a reputação da marca, mas, há também, a necessidade de garantir agilidade e eficácia no atendimento.

O e-commerce multimarcas Farfetch é um exemplo de atendimento totalmente internalizado. Focada em um segmento de mercado bastante específico, o de moda premium, a empresa tem dificuldade de encontrar em um parceiro a expertise de mercado que necessitam.

The Farfetch logo is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letters 'F', 'A', 'R', 'F', 'E', 'T', and 'C' are black, while the 'H' is a light blue color. The logo is centered within a white circle that is part of a larger graphic of concentric circles.

**SUELEN LEBRON,**  
CUSTOMER SERVICE COORDINATOR  
DA FARFECTCH BRASIL

*“Temos muita dificuldade em encontrar profissionais com o know-how do nosso mercado, com expertise em moda premium, como stylists que precisam produzir conteúdo e responder aos nossos consumidores em tempo real. E é muito difícil encontrar isso em um terceiro, pois esse colaborador precisaria ter um conhecimento em alta costura, conhecer Valentino, Alexander McQueen, entre outros nomes. Por isso, para nós, foi mais fácil encontrar esses especialistas dentro da própria empresa e realocá-los no atendimento ao consumidor.”*

O Banco do Brasil também optou pelo atendimento 100% interno.

## BANCO DO BRASIL

**WIKARO MULLER PINHEIRO,**  
GERENTE DE SETOR SOCIAL  
MÉDIA DO BANCO DO BRASIL

A TAM compartilha da escolha do atendimento interno, pois acredita que a especialidade da agência é a estratégia do posicionamento da marca e esse deve ser o foco de seu trabalho.

The TAM logo is displayed in red, bold, italicized capital letters with a blue swoosh underline, centered within a red circular outline.

**ESTER BONANÇA,**  
COORDENADORA DE SOCIAL MEDIA DA TAM.

*“Em meados de 2013 iniciamos o atendimento às redes sociais dentro da equipe de SAC Banco do Brasil, com funcionários do quadro próprio que respondem toda interação que chega até nós. Uma pequena parte dessas menções, quando relacionadas a publicidade ou promoções, é direcionada à equipe de marketing, mas todo o atendimento é feito internamente.”*

*“Começamos com o SAC 2.0 com um atendimento terceirizado, mas atualmente ele é feito com equipe própria e dedicada. Entendo que o diferencial das agências é a expertise em estratégia e elas são imprescindíveis nesse ponto, ajudando, entre outras coisas, com o tom que as respostas deve ter, contribuindo com insights, etc. Para o modelo de relacionamento que escolhemos, acredito que o atendimento realizado por equipe própria é o mais adequado.”*

A opção por atendimento misto, quando parte é feito pela empresa e parte por terceirizados – sendo agência ou call center –, também aparece forte como modelo de trabalho, sendo utilizado por mais de 30% dos respondentes.

A cervejaria Heineken possui um modelo de parceria com agências: comentários positivos são respondidos pela agência e reclamações ou críticas são enviadas para o SAC da empresa.



**THIAGO SANTOS,**  
ANALISTA DE SAC NA HEINEKEN

*“Trabalhamos muito próximos das agências, estamos sempre em contato e eles conseguem suprir algo que a equipe de marketing da empresa não teria condições de entregar com a mesma agilidade, que é a produção de conteúdo diário para abastecer nossos canais e a resposta para grande parte das interações dos consumidores da cerveja”.*

A Centauro trabalha com um modelo bastante similar.

*“Temos atualmente três frentes atuando, uma agência que cuida do marketing das lojas físicas, outra que cuida do marketing do e-commerce, que é próprio e faz as publicações nas redes sociais, e o time de SAC Relacionamento, também interno, que atua com as duas parceiras sempre que necessário. As áreas estão monitorando constantemente e sempre que percebem a necessidade de atuação, acionam o SAC para dar o direcionamento correto. Apenas colaboradores da Centauro respondem aos consumidores”.*



**LUIS MARCELO RAMOS,**  
GERENTE DE ATENDIMENTO  
DO GRUPO SBF (CENTAURO)

O terceiro modelo, citado por 4% dos participantes, é de empresas com todo seu atendimento terceirizado. A Riot, uma das principais agências de digital do país, aposta nesse modo de trabalho, pois acredita que a agência tem expertise de conteúdo e relacionamento com o consumidor, podendo conquistar melhores resultados.



**MIRELE MIGLIAVACCA,**  
GERENTE DE PRODUTO DA AGÊNCIA RIOT

*“Temos uma área focada em Social CRM e SAC 2.0 que objetiva o relacionamento com o consumidor, o que é um grande diferencial estratégico. Com todas as empresas que trabalhamos temos um modelo totalmente externo: só a Riot tem autonomia para postar nos canais sociais da empresa. No entanto, entramos em contato com a área de atendimento ao consumidor sempre que necessário, solicitando ligações ou retirada de produtos com defeito, por exemplo. Acreditamos que os profissionais que estão no front do atendimento digital precisam ter formação em Social Media, pois a linguagem desse meio é diferente, necessita adaptação e um forte alinhamento com conteúdo, que também é produzido na Riot”.*

Outro ponto observado é a **quantidade de pessoas que compõe as equipes de atendimento**, sendo a maior parte composta por 2 a 5 profissionais (69%). Esse indicador pode refletir o uso de ferramentas, como o Scup, que otimizam o trabalho do atendimento e monitoramento nas redes sociais, e também melhores processos internos fazendo com que equipes enxutas possam atender a um grande volume de clientes diariamente.

Vale ressaltar que apesar do formulário de pesquisa mencionar até 21 pessoas por operação, há empresas que possuem bem mais pessoas na equipe, como é o caso do Itaú que atualmente tem 40 colaboradores envolvidos na operação de atendimento digital.



**RODRIGO PEZZOTTA,**  
ANALISTA DE SOCIAL CARE DO ITAÚ UNIBANCO

*“A operação cresceu muito nos últimos dois anos, passando de seis funcionários dedicados em 2013 para 40 em 2015, divididos em três turnos, sete dias por semana. Esse desenvolvimento só tornou-se possível devido a importância e a valorização estratégica que o canal conquistou dentro da empresa e o consequente aumento de atendimentos realizados dentro dos canais sociais”.*

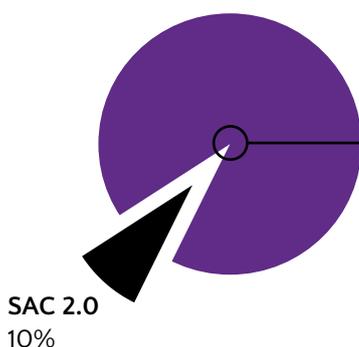
**RELEVÂNCIA  
ESTRATÉGICA  
DO SAC 2.0**

Apesar dos **benefícios reconhecidos como resultado das operações de SAC 2.0**, como a contribuição para reputação da marca e aumento da satisfação dos clientes, a pesquisa revelou que a falta de reconhecimento da importância estratégica da área ainda é um dos **maiores desafios** para os gestores da área.

Entre os **desafios**, também foram citados a dificuldade de conciliar alto volume e qualidade no atendimento e a escassez de profissionais capacitados para a função no mercado. Os dois pontos se conectam no momento em que o consumidor espera um atendimento personalizado nas redes sociais, exigindo dessa forma uma equipe com boa formação e autonomia, que possa corresponder a essa expectativa, fugindo dos scripts pré-formatados.

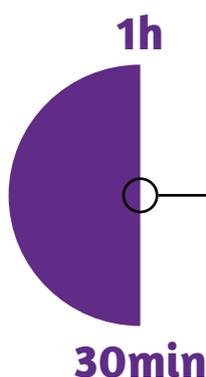
Outro índice interessante faz referência **ao quanto o SAC 2.0 representa frente aos outros canais de atendimento**. Os números mostraram que na maior parte das empresas a representatividade fica abaixo dos 10% (47,92%). Além disso, 12,5% dos respondentes, de empresas de setores e tamanhos diversos, afirmaram não prestar nenhum tipo de atendimento nas redes sociais.

## Canais de atendimento



Estes dados isolados poderiam indicar uma baixa importância do canal, mas não é isso que uma análise mais detalhada nos mostra. A busca por profissionais mais qualificados e o interesse em um maior controle do canal são alguns dos indícios que mostram a relevância do SAC 2.0. Já não são raros os casos de crise de marcas que se iniciam nas redes sociais, e isso reforça seu uso como ferramenta para pressão, até mais do que para um atendimento propriamente dito. Considerada uma mácula nos perfis das empresas, exposta para todos os fãs da marca, a reclamação precisa ser rapidamente solucionada - e os consumidores sabem e se utilizam disso.

Pesquisa de Tempo de Resposta, realizada pelo Scup em 2014, mostrou que 82% das menções no Facebook são respondidas em menos de 24 horas, com tempo médio de três horas e 51 minutos, e no Twitter 94% dos contatos são solucionados em menos de um dia, com tempo médio de quatro horas e 17 minutos.



O tempo de resposta é, inclusive, uma preocupação dos entrevistados. Cerca de 65% deles disseram acompanhar as métricas. **O tempo médio de resposta** da maioria ficou entre 31 minutos e 1 hora (22,2%), e menos de 14% dos respondentes levam mais de oito horas para prestar o primeiro atendimento.

## **QUALIDADE DO ATENDIMENTO**



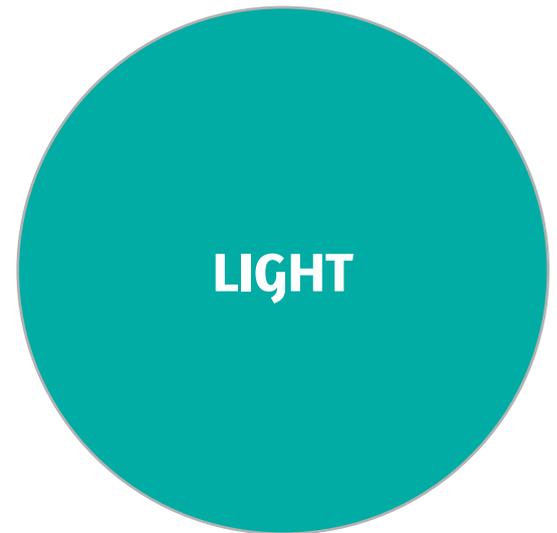
O percentual de perguntas e reclamações respondidas é um fator que demonstra a atenção das empresas com a satisfação plena de seus clientes nesse canal. Dos entrevistados, 55,5% alegam responder a totalidade delas e 35,56% atendem mais de 80%. O monitoramento de menções à marca permite que o atendimento não fique restrito aos publicados nos perfis institucionais das empresas. Pouco mais da metade dos respondentes afirmaram responder à perguntas e reclamações na totalidade, sendo diretas ou indiretas - no caso do Twitter, que permite esse tipo de interação.

A Netshoes, por exemplo, responde a todas as menções, citando diretamente a empresa ou não. Essa é uma questão estratégica e de posicionamento de marca, segundo Beatriz, mas nem toda empresa opta por esse tipo de decisão: 40% dos demais respondentes avaliam se o conteúdo publicado fora do canal oficial deve ser repondido e 8,9% respondem apenas menções diretas.

**TENDÊNCIAS**

Apesar da representatividade atual do atendimento nas redes sociais ainda não ser máxima, para os próximos anos esta realidade deve mudar. Segundo 91% dos entrevistados, as mídias sociais serão a maior prioridade para o atendimento no futuro. Neste contexto, três principais tendências estão cotadas para evoluir e se consolidar: mais informações e métricas sobre o canal, profissionalização do modelo e integração com outros canais.

Nesta pesquisa, 55% dos profissionais admitiram não saber o custo atual do SAC 2.0 frente ao atendimento tradicional, o que pode indicar uma dificuldade em mensurar – e demonstrar para as outras áreas da empresa – o retorno sobre o investimento.



**JORGE LUÍS DA LUZ,**  
COORDENADOR DE RELACIONAMENTO  
COMERCIAL DA LIGHT

*“Social é uma realidade para os consumidores e não poderia ser diferente para as empresas. Precisamos estar onde estão nossos clientes, mas é sempre importante também comprovar com números a eficiência deste canal.”*

De acordo com 62% dos participantes da pesquisa, o investimento em atendimento nas redes sociais aumentará nos próximos seis meses, e este será ponto-chave para esta evolução.

**magazineluiza**  
vem ser feliz

**NICOLAU CAMARGO,**  
**GERENTE GERAL DE ATENDIMENTO**  
**DO MAGAZINE LUIZA**

Esta evolução em curso parece trazer diversos ganhos para a relação empresa-consumidor. De um lado, o cliente ganha um canal com grande agilidade e força, enquanto as empresas, com processos mais eficientes e relações mais transparentes, fidelizam seus consumidores e se diferenciam da concorrência. Com a realidade de um mercado cada vez mais concorrido, a qualidade do serviço ofertado é um importante diferencial competitivo.

*“Este ano temos um importante foco em Social. Queremos ter uma visão mais integrada do nosso cliente e oferecer um atendimento ainda melhor. Em paralelo a isso, nosso investimento será na contínua capacitação de nossa equipe. Não adianta investir em tecnologia se não se investe em pessoas. Somos uma empresa inovadora e sempre buscamos as melhores tecnologias, mas a base do atendimento é e sempre será a relação humana.”*

**scup** 

[scup.com](https://scup.com)