

11

CAPÍTULO

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

Nicácia Rodrigues Pimentel Matias

Tatiane Martins

Ana Flávia de Oliveira

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente mudança industrial e tecnológica vivenciada nesse início de século, a busca das organizações por oferecer bens e serviços de qualidade

superior à de suas concorrentes para conquistar uma maior fatia de mercado tem sido o propósito das empresas que, com a intenção de fortificar suas marcas, têm modificado seu posicionamento de forma estratégica, dando relevância a aspectos antes considerados secundários, como, por exemplo, a orientação voltada para o público-alvo (MOTTA; NASCIMENTO, 2011).

Em função da diversidade de produtos e serviços oferecidos no mercado, a inovação tornou-se condição básica para a sobrevivência das organizações, visto que “a inovação apresenta resultado positivo a partir da aceitação do cliente final, pela aquisição, experimentação e aprovação do produto ou do serviço” (GUIDELLI; BRESCIANI, 2008, p. 342). Com base nisso, os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) são uma das ferramentas utilizadas pelas organizações que buscam novas estratégias de mudanças e inovações para obter diferentes formas de se relacionar com os consumidores e fornecedores.

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

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

De acordo com Mello (2013), cerca de 70% dos consumidores buscam o SAC para obter informações e fazer reclamações sobre determinados produtos, inclusive produtos do setor alimentício. Supõe-se que isso ocorra por falta de melhores esclarecimentos nas embalagens que, muitas vezes, fornecem informações que induzem o consumidor ao erro, sendo importante que as embalagens estejam de acordo com o exigido na legislação.

No que tange à fortificação, trata-se de uma maneira de suprir a deficiência de micronutrientes, como vitaminas e minerais, grave problema de nutrição pública em todo o mundo, principalmente em países em desenvolvimento, como o Brasil (ZANCUL, 2004). Segundo o Ministério da Saúde, a fortificação consiste em uma técnica industrial que pode recuperar, intensificar ou adicionar valor nutricional aos alimentos. Atualmente, o mercado dispõe de uma grande variedade

de alimentos fortificados, que podem ser identificados pelos rótulos contendo alegações nutricionais (BRASIL, 2006).

Assim, supondo que as dúvidas a respeito das informações contidas nos rótulos dos alimentos com alegações nutricionais gerem grande parte da demanda do SAC, estudos a respeito da qualidade no SAC e da conformidade das embalagens tornam-se interessantes (MELLO, 2013). Dessa forma, o objetivo deste estudo foi avaliar o funcionamento do Serviço de Atendimento ao Cliente de produtos alimentícios enriquecidos de vitaminas e/ou minerais.

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

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

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

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

A qualidade de serviço é um julgamento do consumidor sobre a excelência global de um serviço (LEAL, 2003). É uma importante ferramenta na retenção e satisfação de consumidores, já que, quanto mais tempo este permanece como

cliente, maior seu valor para a empresa (FIGUEIREDO, 2014). Allred¹ e Addams (2000 apud LEAL, 2003, p. 31) fazem a seguinte observação: “se os provedores de serviços soubessem quanto de fato vale a perda de um cliente, eles fariam o maior esforço para retê-los”.

Dessa forma, é preciso ouvir os clientes e investigar suas necessidades, satisfazendo-as, pesquisando diretamente esses clientes e decodificando tais pesquisas para aplicá-las nas melhorias a serem realizadas nas empresas (LEAL, 2003). Segundo Juran (1991 apud² ROTONDARO et al., 2014) existem vários canais para ouvir os clientes, dentre eles: pesquisas e estudos de mercado e/ou campo; pessoal da linha de frente (*frontline*); canais estratégicos (como grupos de foco, reuniões com clientes importantes/grupos de consumidores, sessões de desenvolvimento de novos produtos); e o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), mais comumente usado.

2.1 O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)

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

Uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelas empresas para se comunicar com o cliente é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que segundo o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008, é o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços (BRASIL, 2008).

O surgimento dos órgãos de defesa do consumidor estabeleceu uma intensa mudança no relacionamento entre a empresa e seus consumidores, levando-as a adotar os Serviços de Atendimento ao Cliente por meio de linhas toll-free (grátis), ombudsman (provedor de justiça) e internet. Porém, viu-se a ampliação da utilização do SAC não somente para registrar reclamações e sugestões, mas tam-

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

2 JURAN, J. M. et. al. *Controle da qualidade handbook*: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo: McGraw Hill, 1991.

bém para realizar planejamentos mercadológicos e pesquisas de opinião, além de passar uma imagem de qualidade para o cliente (PYLORIDIS et al., 1998). As empresas passaram a olhar para os SACs não como uma obrigação e sim como um elemento estratégico, um instrumento que pode reduzir os problemas e insatisfações, evitando o desgaste da imagem organizacional (CRUZ et al., 2005).

De acordo com Cobra (1992 apud³ CRUZ et al., 2005), essa ferramenta de controle de qualidade nem sempre foi utilizada pelas empresas. A partir dos anos 1950, intensificou-se a preocupação das empresas em averiguar os desejos e necessidades de seus consumidores e percebeu-se que o relacionamento com o cliente é de grande importância para a sobrevivência e sucesso das empresas, originando-se, assim, vários estudos sobre o entendimento do consumo, psicologia de consumo, manifestações de necessidades e desejos, entre outros.

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

No Brasil, inicialmente a Nestlé se preocupou em saber como os consumidores poderiam usar seus produtos e de que maneira o fariam domesticamente. Assim, em 1969, criou o Centro Nestlé de Economia Doméstica, onde eram feitos estudos culinários, criação de receitas, lançamento de novos produtos. Com o passar do tempo, os consumidores passaram a pedir informações sobre os produtos e fazer reclamações e, em 1978, este centro transformou-se no Centro de Informação ao Consumidor, o primeiro departamento exclusivo para atender aos consumidores nas empresas brasileiras (ZÜLZKE, 1990). Em 1981, foi a vez da Johnson & Johnson implantar o SAC, seguida pela Sadia. Apesar da iniciativa destas empresas, o SAC só ganhou importância após ter sido publicado o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. As empresas farmacêuticas, alimentícias e de bebidas foram as que demonstraram maior preocupação com as informações do Serviço de Atendimento ao Consumidor (COSTA, 2005).

2.1.1 Objetivos do Serviço de Atendimento ao Consumidor

As funções do Serviço de Atendimento ao Consumidor são determinadas pela estratégia, tática, responsabilidade e autoridade atribuída ao serviço. Rotineiramente, é utilizado como suporte para informar, orientar e atender reclama-

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

ções (ZÜLZKE, 1990). Segundo Pyloridis et al. (1998), os SACs são uma maneira direta de busca de informações sobre os consumidores, a partir de sugestões, reclamações e elogios que permitem traçar o perfil do público e analisar seu grau de satisfação, de forma que, além de atuar no controle da qualidade da empresa, pode representar, também, a fidelização do consumidor. O SAC pode ser um instrumento de diferenciação, em termos de retenção de clientes, podendo também ser utilizado para estreitar o relacionamento com os consumidores e atuar como ferramenta de captação de informações e tendências. A abertura de um canal de comunicação permite, se não eliminar a evasão de clientes, pelo menos captar suas intenções e opiniões (CHAUVEL; GOULART, 2007).

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

Para Zülzke (1990), o Serviço de Atendimento ao Consumidor proporciona algumas vantagens à empresa, como estabelecer a lealdade do cliente à marca; instituir um sistema de pesquisa diário; estabelecer uma comunicação personalizada; diferenciar a empresa frente ao concorrente; complementar o controle de qualidade com as percepções do usuário; fornecer ao setor de *marketing* as informações obtidas; atualizar os executivos sobre as tendências dos movimentos dos consumidores; evitar processos judiciais; e estruturar um banco de dados.

A relação entre a empresa e o consumidor por meio do SAC pode desenvolver-se de duas formas distintas. A primeira se dá em corporações que têm como cultura organizacional a valorização do consumidor, e que, procurando manter um relacionamento estreito com este, ouve as reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as, ainda, como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços de forma estratégica. No segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor, as necessidades e expectativas do público são desconsideradas, existe um relacionamento basicamente comercial que se resume apenas à coleta de informações e reclamações, sem que estas sejam processadas e distribuídas na organização (BRASIL, 2006).

Um grande problema dos SACs do setor alimentício é que a maioria dos atendimentos apenas efetua a troca do produto, sem prestar maiores esclarecimentos quanto ao motivo que ocasionou o dano do alimento, embora o consumidor espere essa resposta como retorno (BRASIL, 2006).

2.1.2 O que o consumidor procura no SAC

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

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

Acerca da indústria alimentícia, um dos motivos que levam o consumidor a procurar o SAC diz respeito à informação nutricional contida nos rótulos de embalagens. Assim, o SAC deve proporcionar aos clientes respostas que atendam às suas expectativas, de forma que sejam percebidas como justas (CHAUVEL; GOULART, 2007). Informações como nome, endereço da empresa e telefone do SAC devem ser divulgadas de maneira clara e legível na embalagem, pois só assim o setor de atendimento ao cliente pode ter a eficiência desejada para a empresa, visto que o consumidor pode reconhecer a dedicação da empresa em relação à satisfação desse consumidor (ZÜLZKE, 1991 apud⁴ BARBOSA; SOUZA; OLIVA, 2008).

2.1.3 Acessibilidade e qualidade do serviço

De acordo com o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008, o SAC deve obedecer aos princípios da dignidade, boa fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade. O atendente deve ser capacitado com as habilidades técnicas e procedimentais necessárias, com linguagem clara, possibilitando uma boa resolução e entendimento ao questionamento feito pelo consumidor. As li-

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

gações para o SAC devem ser gratuitas, considerando ligações provenientes de telefones fixos, móveis e públicos. Além disso, deve garantir ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, o contato com o atendente, além de ramais para realização de reclamações e de cancelamento de contratos e serviços. O atendente não pode finalizar nem transferir a ligação sem antes dar conclusão ao atendimento (BRASIL, 2008).

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

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

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

Mello (2013) também fez uma análise semelhante dos SACs do setor de alimentos e bebidas e, de acordo com os resultados obtidos, apenas 40% das empre-

sas foram consideradas satisfatórias, pois apresentaram falhas somente no sistema ou no atendimento; 30% foram reprovadas pelo elevado número de tentativas de acesso; 20% foram consideradas excelentes, pois não apresentaram nenhuma falha, e 10% foram consideradas muito boas, pois apresentaram uma falha muito leve no sistema e um atendimento impecável.

3. ALIMENTOS COM ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS

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

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

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

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

para a informação nutricional complementar (declarações de propriedades nutricionais), conforme os Quadros 11.1 e 11.2.

Quadro 11.1 Termos autorizados para a Informação Nutricional Complementar (INC)

Atributo	Termos autorizados
Baixo	Baixo em..., pouco..., baixo teor de..., leve em...
Muito baixo	Muito baixo...
Não contém	Não contém..., livre de..., zero (0 ou 0%)..., sem..., isento de...
Alto conteúdo	Alto conteúdo, rico em..., alto teor...
Fonte	Fonte de..., com..., contém...
Sem adição	Sem adição de..., zero adição de..., sem... adicionado

Fonte: Brasil (2012).

Quadro 11.2 Declaração da Informação Nutricional Complementar (INC) de vitaminas e minerais

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

Fonte: Brasil (2012).

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

Como a própria lei prevê, a rotulagem nutricional não deve utilizar informação falsa, incorreta, insuficiente, ilegível ou que possa induzir em erro; atribua efeitos ou propriedades que o produto não possua; que realce propriedades medicinais ou terapêuticas; que aconselhe o consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa (MARTINS, 2007). Alguns estudos realizados, junto com outras informações existentes, demonstram que a maioria dos consumidores tem dificuldade de interpretação da terminologia

usada na rotulagem nutricional e do significado dos parâmetros nela indicados, impostos pela legislação atual. Essa situação não favorece uma escolha informada dos consumidores no sentido de contribuir para uma dieta saudável, adaptada à sua idade, nível de atividade física e outras condições particulares que inevitavelmente condicionam a composição dessa dieta (DIAS, 2007).

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

3.1 Fortificação de alimentos

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

A Food and Drug Administration (Administração de Comidas e Remédios – FDA) norte americana reconhece que, além de servir como mecanismo para corrigir deficiências nutricionais na população, a fortificação ou enriquecimento ou restauração serve para a manutenção e melhoria da qualidade do suprimento do alimento, com o desenvolvimento da tecnologia de sua produção e com a modificação do padrão de consumo (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000). A fortificação obrigatória é implantada sempre que houver justificativa reconhecida por órgão competente, comprovando, por estudos epidemiológicos, níveis baixos de ingestão do micronutriente em questão, e que o nível de adição é compatível com o *deficit* na população afetada. Diferentemente da primeira, a segunda modalidade de fortificação, denominada “voluntária”, tem sido praticada de variadas formas e adotada por outros motivos, quase sempre ligados a interesses comerciais (CIRINO, 2013).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta quatro tipos de fortificação: a “fortificação em massa ou universal”, que consiste na adição de micronutrientes aos alimentos consumidos pela grande maioria da população, sendo

regulada pelos governos e indicada em países onde diferentes grupos populacionais apresentam risco elevado para desenvolvimento de anemia; a “fortificação direcionada”, que consiste na fortificação de alimentos consumidos por grupos de alto risco; a “fortificação comunitária ou domiciliar”, abordagem recente que está sendo explorada em países em desenvolvimento, em que são adicionados suplementos às refeições das crianças; e a fortificação em “mercado aberto”, por iniciativa da indústria de alimentos em fortificar seus produtos, com o objetivo de aumentar seus lucros (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2007).

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

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

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

No Brasil, a deficiência de micronutrientes foi identificada tanto na população como em sua dieta. Há um movimento mundial de combate às deficiências nutricionais, particularmente de ferro e vitamina A, que afetam milhões de brasileiros, especialmente crianças (COLLI; SIGULEM; QUEIROZ, 2000). A deficiência de ferro, incluindo a sua forma mais severa, a anemia, é a carência nutricional mais comum no mundo, sendo mais prevalente em grupos populacionais que têm altos requerimentos de ferro. Crianças e mulheres em idade reprodutiva são os

grupos mais vulneráveis à ocorrência dessa condição, e a fortificação é apontada como a melhor abordagem para aumentar a ingestão desse mineral (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2007).

A aplicação de vitaminas, minerais e ingredientes funcionais parece estabelecer um dos únicos jogos de ganha-ganha legítimos e sustentáveis no meio comercial, pois os benefícios, a baixíssimos custos, são imprescindíveis ao longo de toda a cadeia. De um lado, temos o consumidor que tem o acesso a micronutrientes e ingredientes funcionais aliados à saúde, que colaboram com desenvolvimento do bem-estar, e não é de hoje que o consumidor demanda e demonstra maior interesse pelos alimentos benéficos à sua saúde e de sua família; temos também a nação, que consequentemente reduz gastos com saúde pública; e tem-se a indústria, que registra maior demanda e maior valor percebido de seus produtos, pois os micronutrientes fortificam os alimentos e fortificam, também, seus rótulos, o valor percebido dos produtos e o valor do mercado em que estão inseridos. O senso comum da relação entre alimento e saúde é o fundamento primordial do sucesso de certos produtos e marcas de alimentos enriquecidos ou funcionais (CARVALHO JUNIOR, 2014).

No Brasil, enquanto o poder público, os setores e a sociedade civil discutem os resultados de uma década do programa de fortificação mandatória de farinhas de trigo e milho, as empresas buscam na fortificação voluntária uma ferramenta para o posicionamento diferenciado de seus produtos, pois não é necessária a lei de obrigatoriedade quando existe perfeito encaixe entre demanda do consumidor e valor entregue pela indústria de alimentos. Produtos como arroz e macarrão instantâneo vitaminados, gelatina e refresco fortificados, pães e biscoitos com vitaminas e minerais, óleo de soja enriquecido com vitaminas, iogurtes e leites fortificados estão cada vez mais bem desenhados em relação à matriz alimentar e ao conjunto nutricional, com maior foco no benefício, e não apenas no conteúdo (CARVALHO JUNIOR, 2014).

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

3.2 Os micronutrientes

Uma alimentação nutricionalmente adequada, durante a infância e adolescência, propicia o crescimento e desenvolvimento de acordo com o potencial ge-

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

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

As vitaminas são classificadas por sua ação biológica e, em termos de suas características físico-químicas, em: hidrossolúveis, tiamina, riboflavina, niacina, piridoxina, ácido pantotênico, ácido fólico, cobalamina, biotina e ácido ascórbico (FRANCO, 2008). Essas vitaminas, apesar de não constituírem fontes de energia para o organismo, são reguladoras importantes do metabolismo, e não são armazenadas, mas eliminadas do organismo, pelas excreções diárias lipossolúveis, vitaminas A, D, E e K, que podem ser armazenadas pelo organismo, sendo obtidas pela alimentação ou por suplementações menos frequentes (ANGELIS, 2000).

Os minerais integram o corpo sob forma sólida, por meio da rigidez do esqueleto e dos dentes, assim como dos tecidos moles e os músculos, atuando, ainda, como cofatores em diversos processos enzimáticos e, sob forma de sais solúveis, nos líquidos orgânicos. Cálcio, ferro, magnésio, potássio, sódio, zinco, entre outros, são, portanto, essenciais à manutenção de várias funções de grande importância fisiológica, como a contratilidade muscular, a função dos nervos, a coagulação sanguínea, os processos digestivos, o equilíbrio acidobásico, o transporte de oxigênio etc (FRANCO, 2008).

4 METODOLOGIA

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

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

4.1 Métodos

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

4.1.1 Escolha dos produtos

Realizou-se uma pesquisa de mercado em três supermercados e hipermercados de diferentes redes da cidade de Londrina, Paraná, para o levantamento de itens alimentícios com alegações de enriquecimento de vitaminas e/ou minerais. Foram analisados todos os produtos encontrados e, caso os alimentos tivessem o mesmo número de SAC, selecionou-se apenas um, totalizando 44 empresas, conforme apresentado no Quadro 11.3.

Quadro 11.3 Produtos avaliados e empresas e grupos alimentares aos quais pertencem

Produto	Empresa	Grupo alimentar
Biscoito Recheado	Bauducco	Biscoitos
Biscoito Recheado	Renata/Selmi	Biscoitos
Biscoito Danix	Arcor	Biscoitos
Cookies	Jasmine	Biscoitos
Biscoito Tenna	Marilan	Biscoitos
Biscoito Doce	Isabela	Biscoitos
Biscoito Passatempo	Nestlé	Biscoitos
Farinha Láctea	Condor	Cereais
Cereal Froot Loops	Kelloggs	Cereais
Cereal Vitalon	Vitalon	Cereais
Achocolatado Barra	Big Brand Brasil	Chocolates
Achocolatado Energia	Zaeli	Chocolates
Ovomaltine	Liotecnica	Chocolates
Achocolatado Muky	ELG Indústria	Chocolates
Leite UHT	Batavo	Lácteos

Produto	Empresa	Grupo alimentar
Leite Fermentado BOB	Brasil Foods AS/Elegê	Lácteos
Leite UHT	Tirol	Lácteos
Petit Carol	Carolina	Lácteos
Achocolatado Friminho	Frimesa	Lácteos
Achocolatado Toddy	Pepsico	Lácteos
Leite em pó Itambé	Itambé	Lácteos
Iogurte Danoninho	Danone	Lácteos
Bebida Láctea Mococa	Mococa	Lácteos
Composto Lácteo Merilu	Alibra	Lácteos
Bebida Ninho Soleil	Nestlé	Lácteos
Bebida Láctea Nesquik	Nestlé	Lácteos
Suco Frisco	Três corações	Sucos
Néctar Fruthos	Brasil Kirin	Sucos
Suco Fresh	Kraft Foods	Sucos
Suco em Pó	Yoki	Sucos
Néctar Su Fresh	WOW Indústria	Sucos
Suco Trink	Parati	Sucos
Néctar de Maracujá	Nutrinectar	Sucos
Suco Magro	Lightsweet	Sucos
Suco Nutrinho	Nutritional	Sucos
Ades	Unilever	Sucos
Bebida Mista Cini	Hugo Cini S.A	Sucos
Suco Mid	Ajinomoto	Sucos
Bebida Mista Vig	Vigor	Sucos
Gelatina	Fleischmann	Outros
Margarina Delícia	Bunge	Outros
Gelatina	Dr. Oetker	Outros
Extrato de Tomate	Caragil	Outros
Purity	Cocamar	Outros

4.1.2 Check list das embalagens

As embalagens dos produtos alimentícios foram avaliadas com o objetivo de verificar se estavam em conformidade com a legislação, se as informações eram expostas de forma objetiva e clara, e se disponibilizavam algum meio de comunicação entre cliente/empresa. Essas informações foram obtidas através de um

check list das embalagens (Quadro 11.4) elaborado pela Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2013), com algumas modificações baseadas na Resolução RDC 54/2012 (BRASIL, 2012).

Quadro 11.4 *Check list* de análise das embalagens

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

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

4.2.3 Avaliação do atendimento do SAC

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

O procedimento foi constituído de três etapas e, ao final destas, a empresa é classificada como conforme (satisfatório) ou não conforme (não satisfatório). Cada etapa contempla vários itens, que são analisados e recebem uma quantidade de pontos pré-determinados, de acordo com sua importância. Para cada etapa avaliou-se, separadamente, a soma dos pontos obtidos em cada item, considerando o SAC da empresa que obtivesse pontuação inferior a 80% como “serviço insatisfatório”, e pontuação igual ou maior que 80%, como “serviço satisfatório”. A pontuação geral consistiu na soma das Etapas 1, 2 e 3, e foi analisada da mesma forma.

Na primeira etapa, verificou-se a disponibilidade de ao menos um canal de relacionamento com o cliente, podendo ser um número de telefone, um *site* e/ou um *e-mail* (Tabela 11.1).

Tabela 11.1 Etapa 1 da metodologia para avaliação da qualidade do SAC

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Telefone num produto ao acaso	É necessário que o produto alimentício tenha um telefone de contato.	04 pts
Telefone no <i>site</i>	É necessário que o <i>site</i> tenha um telefone de contato.	03 pts
<i>E-mail</i> /Formulário no <i>site</i>	É necessário que o <i>site</i> tenha um contato por meio de <i>e-mail</i> ou formulário.	03 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa 1		10 pts

Fonte: Brasil (2006).

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

Na segunda etapa, foram encaminhados dois *e-mails* de diferentes endereços e de mesmo assunto e conteúdo para os endereços informados, avaliando-se o tempo de retorno; a personalização da resposta; se a resposta foi satisfatória; e, se houve conflito entre as respostas, conforme Tabela 11.2.

Tabela 11.2 Etapa 2 da metodologia para avaliação da qualidade do SAC

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de retorno da resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas	05 pts
Personalização da resposta	Resposta usando o nome do solicitante	03 pts
Resposta satisfatória	Resposta direta ao questionamento	07 pts
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdo idêntico	05 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa 2		20 pts

Fonte: Brasil (2006).

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total foi obtida pelo resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos dois *e-mails* enviados, acrescidas da pontuação do item 4 (ausência de conflito nas respostas). Para resposta não satisfatória, o item conflito recebeu pontuação nula. Nessa etapa não foi avaliada a veracidade das respostas, apenas o retorno obtido.

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

Tabela 11.3 Etapa 3 da metodologia para avaliação da qualidade do SAC

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de Espera	Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano.	10 pts
	Tolerância: três minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita; dois minutos para ligação de número local; um minuto para 0300 – ligação paga.	
Abertura do Contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa, seu nome e saudação.	3pts
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	7 pts
Cortesia	O atendente deve utilizar o nome do cliente e utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor” etc.	8 pts
Espera Telefônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar um minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	5 pts
Conhecimento/ Domínio do Assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas).	10 pts
Investigação da Necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	5 pts
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.	12 pts

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	10pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa 3		70 pts

Fonte: Brasil (2006).

A pontuação alcançada foi o resultado da média aritmética simples dos três contatos. Nos casos em que não foi possível falar com a empresa analisada nas três tentativas (sinal de ocupado, não completa, sem sinal etc.), realizou-se mais duas tentativas, totalizando cinco tentativas e, quando obtido apenas um contato dentre as cinco tentativas, a pontuação alcançada foi dividida por dois; e se em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não houve contato efetivo, foi computada pontuação zero para essa etapa, sendo importante ressaltar que o tempo máximo de espera até que a ligação fosse atendida pelo operador humano foi de cinco minutos.

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

4.3 Tratamento dos dados

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

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

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

A Resolução RDC nº 259, de 20 setembro de 2002, impõe algumas normas de rotulagem geral para produtos alimentícios, definindo as informações obrigatórias que devem ser descritas nos rótulos, como denominação do produto, lista de ingredientes, conteúdo líquido, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do fabricante/importador, instruções de preparo e uso do alimento – quando necessário –, identificação de lote, prazo de validade e tabela de informação nutricional (BRASIL, 2002).

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

Dentre as inconformidades encontradas, alguns produtos apresentavam a informação com *design* de difícil entendimento e visualização, não mencionava se era

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

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

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

Todas as embalagens declaravam corretamente os seguintes itens analisados: o nutriente sobre o qual se fez alegação na tabela de informação nutricional; a apresentação da identificação de lote e do prazo de validade; a informação não sugestiva de que o alimento fosse nutricionalmente completo; ao menos um contato para o Serviço de Atendimento ao Consumidor; e, por fim, as informações sobre a empresa, como endereço e CNPJ. É importante que a rotulagem seja feita de forma verdadeira e esclarecedora, pois além de informar o consumidor sobre a composição do produto, proporciona informações que conferem ao cliente maior autonomia na hora de escolher o alimento a ser consumido, orientando-o sobre como utilizá-lo corretamente, de forma a manter suas características nutricionais, além de lhe permitir fazer escolhas mais saudáveis (PIRES, 2013).

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

5.1 Análise do SAC

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

5.1.1 Etapa 1 – Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esses canais

Na análise de disponibilização de canal de relacionamento com o cliente, 68,2% (30) dos produtos apresentavam resultado satisfatório, ou seja, alcançaram 80% da pontuação máxima dessa etapa, pois possuíam um telefone na embalagem, um *site* com formulário e um *e-mail* para contato. Dentre os produtos insatisfatórios, os sucos e biscoitos foram os que mais se destacaram (Gráfico 11.1).

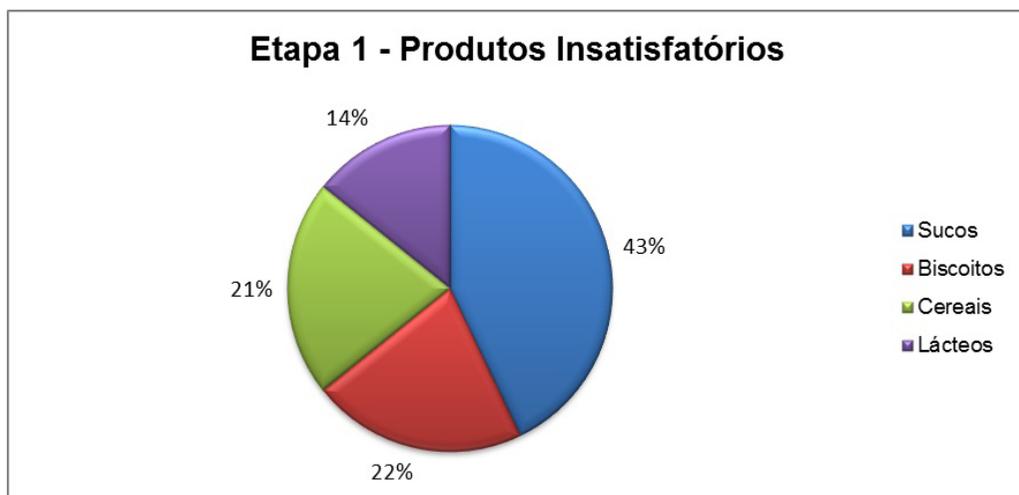


Gráfico 11.1 Produtos insatisfatórios da Etapa 1

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

Essas irregularidades contrariam o Artigo 7º do Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor, pois, de acordo com o Decreto, o número do SAC deve constar de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço e durante o seu fornecimento, bem como na página eletrônica da empresa na internet. O mesmo documento ressalta que as ligações para o SAC devem ser gratuitas, sem resultar em qualquer ônus para o consumidor (BRASIL, 2008). Dos produtos avaliados, 13,6% (6) se apresentaram em desacordo com a legislação, o que prejudica a acessibilidade dos serviços pelos clientes.

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

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

Como resultado da análise do atendimento via *e-mail*, apenas 27,7% (12) dos SACs analisados eram satisfatórios. Grande parte dos SACs analisados (72,3%) foi considerada insatisfatória, sendo que os sucos e lácteos representaram a maior parte dos produtos não conformes (Gráfico 11.2). No Relatório divulgado pelo INMETRO (BRASIL, 2006), constatou-se que 70,0% das empresas não responderam ao consumidor de forma satisfatória, sendo que apenas três empresas alcançaram pontuação máxima, concluindo-se que geralmente o consumidor não tem sua demanda atendida quando busca solucionar algum problema via *e-mail*.

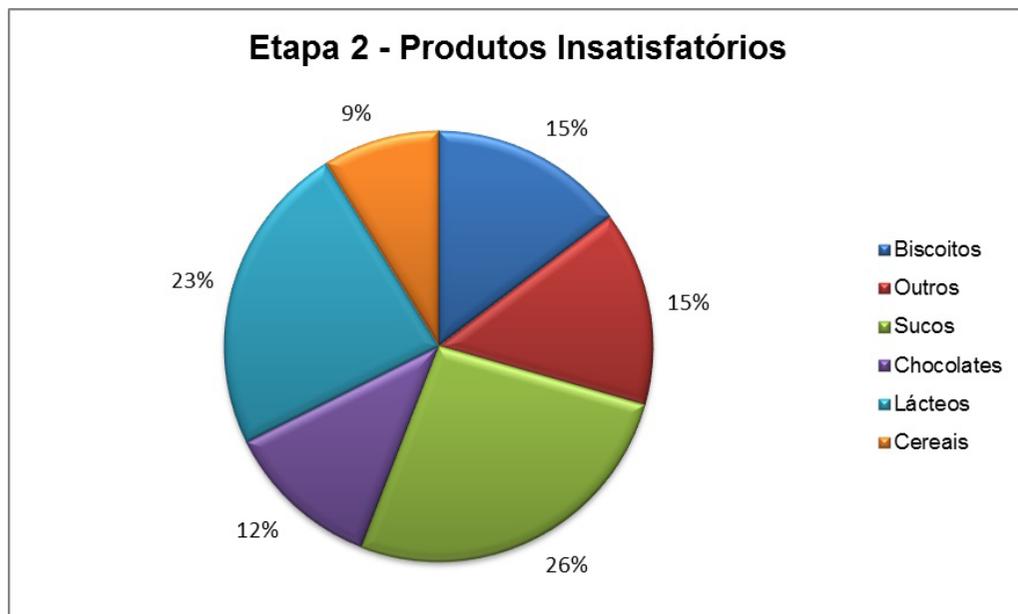


Gráfico 11.2 Produtos insatisfatórios da Etapa 2

Como pode ser observado no Gráfico 11.3, a principal falha das empresas foi o tempo de retorno com a resposta, pois, dentre as 45 empresas, 32 responderam após 24 horas ou não responderam. A segunda maior falha das empresas estava relacionada ao conflito entre as respostas, ou seja, apresentavam respostas diferentes, respondiam apenas um dos *e-mails* ou simplesmente não os respondiam.

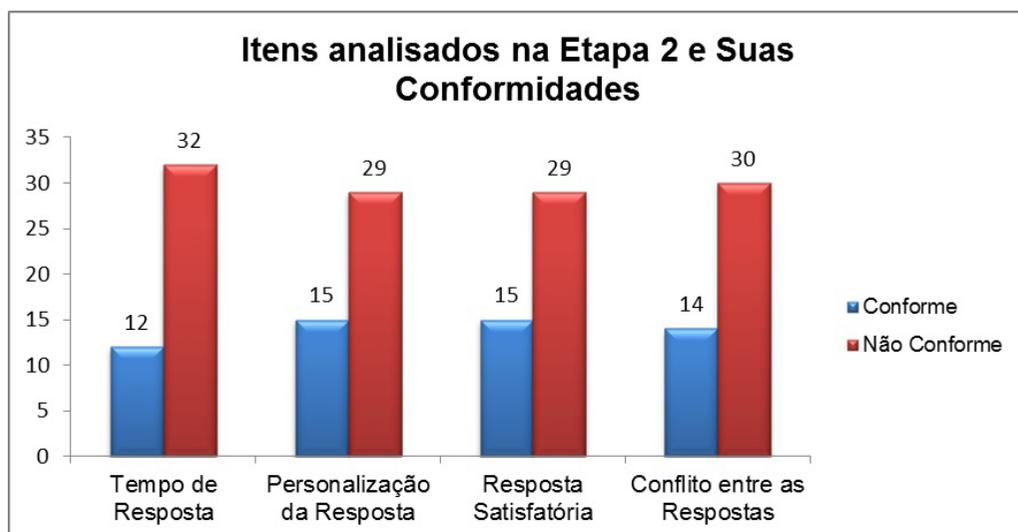


Gráfico 11.3 Itens analisados na Etapa 2 e suas conformidades

Do total de empresas analisadas, 30 se apresentaram não conforme neste item, sendo que destas, catorze não responderam, quinze responderam apenas um *e-mail* e uma respondeu aos *e-mails* com conteúdos diferentes. Embora as conformidades tenham apresentado resultados abaixo do esperado, os itens “Personalização das Respostas” e “Resposta Satisfatória” foram os que apresentaram os resultados mais satisfatórios quando comparados com os demais.

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

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

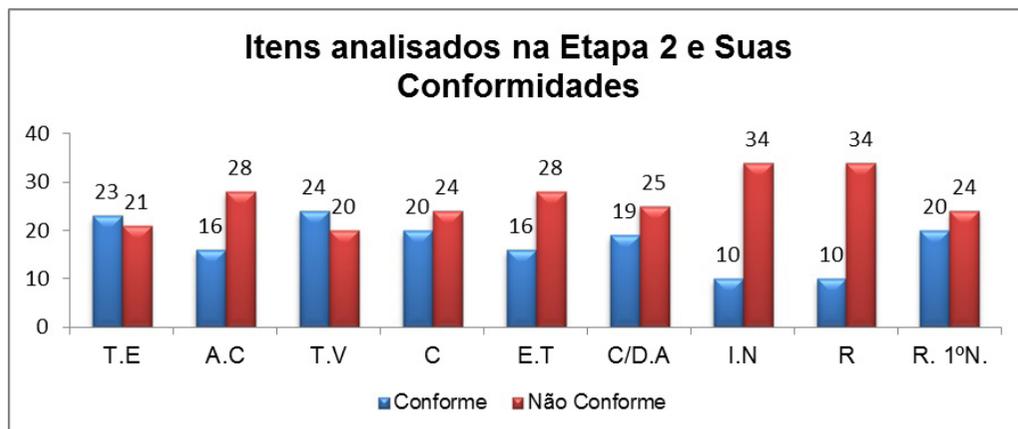
5.1.2 Etapa 3 – Análise do atendimento telefônico

A análise do contato via telefone indicou que 61,4% (26) das empresas estavam não conformes, sendo que os sucos, seguidos de produtos lácteos e biscoitos, foram os que mais apresentaram falhas (Gráfico 11.4).



Gráfico 11.4 Produtos insatisfatórios da Etapa 3

Como podem ser observados no Gráfico 11.5, os principais itens que levam as empresas a falharem nos contatos por telefone são a “Investigação da Necessidade” e a “Resolução do Questionamento”, pois boa parte dos atendedores respondiam ao questionamento sem aprofundar o motivo do contato e sem questionar se o cliente teria alguma outra dúvida. Além disso, as respostas eram incompletas, não dando um retorno satisfatório à dúvida.



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

Gráfico 11.5 Itens analisados na Etapa 3 e suas conformidades

De acordo com Mello (2013), que analisou o sistema operacional e a qualidade de atendimento em SACs de empresas alimentícias, constatou-se que 30% dos serviços foram considerados reprovados devido ao número elevado de tentativas de acesso (acima de dez) ou pelo tempo de espera para atendimento. O autor verificou que empresas como Coca-Cola, Nestlé e Antártica apresentaram falhas com relação ao número de tentativas do contato, chegando a até 39 tentativas, e ao tempo de espera para ser atendido, chegando a mais de meia hora.

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

Ao analisar as repostas fornecidas pelos operadores, verificou-se que estas não foram muito diferentes. A maioria mencionou que a quantidade do nutriente

a ser fornecido em questão variava de acordo com o organismo, e que era necessário consultar um “médico” ou “especialista”, sendo que o que diferenciou na pontuação obtida nesse item foi a complexidade da resposta, pontuando mais a resposta que fornecia maiores esclarecimentos à dúvida em questão. Na avaliação realizada pelo INMETRO, foram encontrados resultados parecidos no que diz respeito à resolução e conhecimento do assunto, pois em alguns casos os atendentes não possuíam o domínio do assunto e passavam para o consumidor informações conflitantes (BRASIL, 2006).

Alguns exemplos de respostas consideradas insatisfatória neste estudo:

- “Não vai suprir porque é enriquecido e não fonte, e deve ser procurado um nutricionista, principalmente se tiver uma deficiência desse nutriente”.
- “Essa informação pode ser encontrada na tabela nutricional”.
- “A gente não tem a informação no momento, vamos consultar o técnico e entraremos em contato com a resposta”.
- “Írá suprir se você consumir o pacote todo”.
- “Baseada em uma dieta de 2000 kcal, uma porção irá suprir a necessidade do dia”.
- “Eu não tenho essa resposta, pois é uma informação nutricional, mais acredito que não supre”.
- “O alimento não supre por ser industrializado e não substituir um natural”.

Em alguns casos, uma gravação informava que o ramal estava ocupado e orientava para que fosse deixada uma mensagem, informando-se que haveria um retorno com a resposta ao questionamento, sendo esta uma resposta considerada insatisfatória.

Foram obtidas, também, as seguintes respostas consideradas incompletas:

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

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

- “Cada pessoa tem uma necessidade específica. O alimento supre 15% das necessidades diárias de uma dieta de 2.000 kcal, assim, para o alimento

suprir ou não, vai depender da quantidade de alimento a ser consumido. Deve-se também consultar um nutricionista para saber ao certo qual a sua necessidade desse nutriente”.

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

5.1.3 Resultado geral da análise dos SACs

Apenas 33,8% das empresas (Gráfico 11.6) apresentaram-se em conformidade com a metodologia utilizada. Na avaliação dos Serviços de Atendimento de dez empresas, realizada por Mello (2013), utilizando-se a mesma metodologia empregada nesta pesquisa, obteve-se um melhor desempenho dos SACs, pois 40% dos Serviços de Atendimento das empresas foram considerados satisfatórios, 10% considerados como muito bom e 20% avaliados como excelentes, pois não apresentaram nenhuma falha, totalizando 70% dos SACs analisados como satisfatórios.



Gráfico 11.6 Resultado geral da avaliação dos SACs

O resultado final de insatisfação dos SACs, separado pelos grupos de produtos avaliados, pode ser visualizado no Gráfico 11.7, nos quais sucos, produtos lácteos e biscoitos foram os que mais se destacaram.



Gráfico 11.7 Resultado final da avaliação geral dos SACs, por grupo de produtos

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

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

O Gráfico 11.8 expressa o desenvolvimento dos SACs em cada etapa da análise, sendo que cada cor equivale a uma etapa. Observando-se a Etapa 1, em azul, verifica-se maior coerência das empresas com seus deveres de acessibilidade ao serviço e facilidade de acesso a eles. A segunda etapa, em verde, apresenta-se como um ponto crítico, pois é possível observar que catorze produtos obtiveram pontuação zero, caracterizando ausência de contato *e-mail* ou não resposta ao questionamento, ou seja, são os produtos que tiveram os piores retornos de SACs. Outros apresentaram bom atendimento via telefone, mas possuem um retorno inadequado por *e-mail*.



Gráfico 11.8 Desenvolvimento dos SACs em cada etapa. Cada etapa foi colocada em 0-1, equivalendo a 0% - 100%

Esse ponto é mencionado pelo INMETRO, que destaca que o atendimento feito pela internet demonstrou ser um canal de relacionamento de apenas uma via, pois a empresa recebe o *e-mail* do consumidor, mas não o responde ou responde de forma automática, sem realmente atender à solicitação (BRASIL, 2006). Contatou-se que poucas empresas responderam os *e-mails* conforme o esperado, pois a maioria respondia de forma sucinta, repetia as informações do rótulo, não

apresentava a informação solicitada, apenas pedia um telefone para contato e até mesmo solicitava que o cliente entrasse em contato por telefone.

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

Comparando-se as médias dos resultados de cada etapa (Gráfico 11.9), observa-se que os resultados se distinguiram significativamente, ao nível de 5% ($p < 0.05$), indicando a independência de cada etapa.

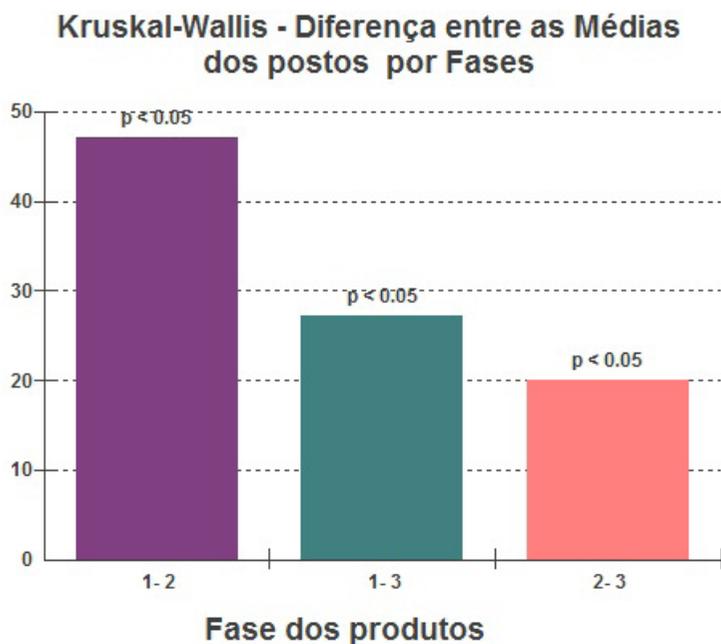


Gráfico 11.9 Diferença entre as médias dos postos por fases

Observou-se que a Etapa 1 foi basicamente eliminatória, pois um produto que não dispõe de canais de atendimento, não possui um bom SAC. No entanto,

o Gráfico 11.10, demonstra uma forte correlação positiva (0,83) entre a Etapa 2 e a Etapa 3, ou seja, aqueles que responderam bem por *e-mail* também se saíram bem no retorno por telefone.

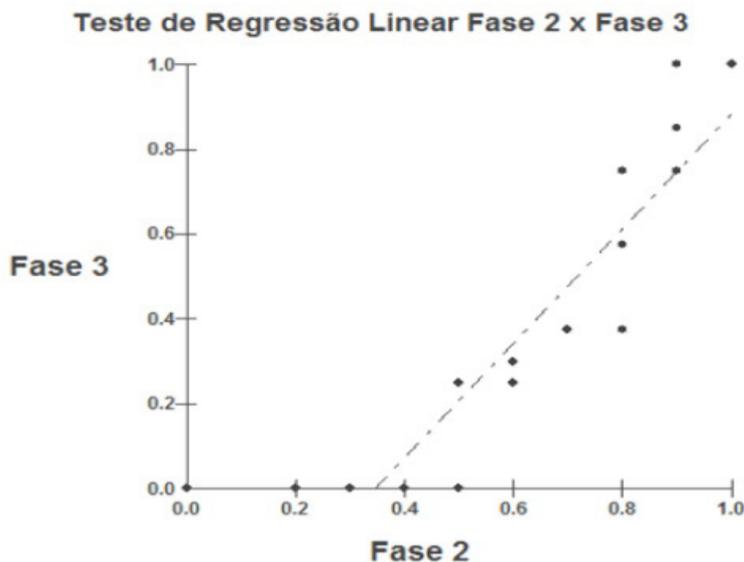


Gráfico 11.10 Teste de regressão linear – Etapa 2 versus Etapa 3

De acordo com Gonçalves (2002 apud⁵ CARVALHO et al., 2014), os problemas na qualidade do processo de atendimento ao consumidor trazem prejuízos para a imagem da empresa e, principalmente, para o cliente por conta das eventuais perdas financeiras pela falta de solução dos seus problemas, do tempo perdido na espera e das irritações pela não conclusão do atendimento. Contudo, o SAC é um canal sensível de comunicação e relacionamento da empresa com seu cliente, apresentando potencial para diferentes situações, como personalização ou impessoalidade, atenção ou frieza no atendimento, resolução rápida de problemas ou longas esperas e ligações transferidas, e fidelização ou perda do cliente. Dessa forma, é importante que a empresa apresente um bom desempenho no atendimento ao consumidor, tendo um SAC estruturado para facilitar o processo de troca de produtos e atender o consumidor em suas necessidades de informação, troca de opiniões, sugestões e reclamações, pois, além de trazer benefícios ao

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

cliente, o SAC proporciona inúmeras vantagens para as empresas (CARVALHO et al., 2014).

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

6 CONCLUSÃO

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

Além da correta rotulagem, a qualidade do relacionamento da empresa com seus clientes é um fator de diferenciação, e atender o consumidor com qualidade é uma forma de satisfazê-lo. Todavia, este estudo constatou que a grande maioria dos Serviços de Atendimento ao Consumidor está em desacordo com a metodologia proposta, ou seja, não fornece resolução da demanda do cliente de forma correta, mostrando falta de domínio quanto à alegação de fortificação de micronutrientes. Destaca-se, também, que o relacionamento via *e-mail* mostrou ser a principal falha dos canais de atendimento. Nesse meio, o cliente envia uma mensagem e não tem resposta satisfatória ao seu questionamento ou simplesmente não é respondido.

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

REFERÊNCIAS

- ABRE – Associação Brasileira de Embalagens. **Rotulagem de Alimentos**. 2013. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/legislacao/rotulagem-de-embalagem/alimentos/>> Acesso em: 05 ago. 2013.
- ANGELIS, R. C. Nutrientes não-energéticos. In: _____. **Fome oculta: bases fisiológicas para reduzir seus riscos através de alimentação saudável**. Rio de Janeiro: Editora Atheneu, 2000. p. 21-27.
- ASSUNÇÃO, M. C. F.; SANTOS, I. S. Efeito da fortificação de alimentos com ferro sobre anemia em crianças: um estudo de revisão. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 269-281, fev. 2007.
- AZEVEDO, R. C. Alimentos com alegações nutricionais e de saúde: Regulamento (CE) nº 1924/06 veio impor restrições a partir de 1º de julho de 2007. **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 06-09, nov. 2007.
- BARBOSA, T. A. C.; SOUZA, J. V.; OLIVA, E. C. O Serviço de Atendimento ao Consumidor como agente de mudanças nas indústrias do polo de cosméticos de Diadema. **Revista FAE**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 33-42, jan./jun.2008.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. **Diário Oficial**, Brasília, DF, 23 set. 2002.
- _____. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.
- _____. Presidência da República – Casa Civil. Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 jul. 2008.
- _____. Ministério da Saúde. Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 nov. 2012.
- _____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). **Relatório sobre análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC alimentos**. Rio de Janeiro, nov. 2006. Disponível em: <http://www.INMETRO.gov.br/consumidor/produtos/SAC_alimentos.pdf> Acesso em: 18 jun. 2013.
- _____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). **Relatório sobre análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor – telefonia fixa e móvel**. Rio de Janeiro, out. 2010. Disponível em: <http://www.INMETRO.gov.br/consumidor/produtos/sac_telefonia_sem_marcas.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.
- CARVALHO, R. B.; SILVA, F. B.; ROCHA, C.; JAMIL, G. L. **Avaliação dos sistemas de informação de uma central de atendimento através da perspectiva dos atendentes**. 2014. Disponível em: <<http://fabianabig.dominiotemporario.com/artigos/sistinfcallcenter.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

- CARVALHO JUNIOR, D. **Nutrição como instrumento de valor para a indústria alimentícia**. Granotec do Brasil. mar. 2014. Disponível em: <<https://maisbio.wordpress.com/2014/03/21/nutricao-como-instrumento-de-valor-para-a-industria-alimenticia/>>. Acesso em: 25 maio 2014.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C. Como gerar valor para os clientes por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cadernos Ebape. BR**, v. 5, n. 4, dez. 2007.
- CIRINO, A. C. L. **Consumo de alimentos com fortificação voluntária de vitaminas e minerais: estudo de base populacional**. 2013. 209 f. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia) – Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia, Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.
- COLLI, C.; SIGULEM, D. M.; QUEIROZ, S. S. Fortificando alimentos no Brasil. In: ANGELIS, R. C. **Fome oculta: bases fisiológicas para reduzir seus riscos através de alimentação saudável**. Rio de Janeiro: Atheneu, 2000. p. 155-159.
- COSTA, B. R. L. **Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a comunicação de marketing**. 2005. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2005.
- CRUZ, A. M. O. et al. **O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais?**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção 25, Porto Alegre, 2005.
- DIAS, D. L. Rotulagem nutricional e o papel da indústria: plano de rotulagem nutricional da FIPA para uma melhor informação ao consumidor. **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 10-12, nov. 2007.
- FCDL/SC – Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina. **Internet é o segundo meio de comunicação mais usado no país, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://www.fcdlsc.org.br/redirect.php?center=viewArtigo&controle=verArtigo&hd_idArtigo=5337>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- FIGUEIREDO, K. **A logística e a fidelização de clientes**. 2014. Disponível em: <http://professorricardo.tripod.com/Artigo_2.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.
- FRANCO, G. **Tabela de composição química dos alimentos**. n. 9. São Paulo: Editora Atheneu, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa geral**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOUVÊA, H. R. **Adequação da rotulagem de alimentos transgênicos no Brasil na legislação vigente**. 2013. Disponível em: <<http://www.cpgls.ucg.br/8mostra/Artigos/SAUDE%20E%20BIOLOGICAS/Adequa%C3%A7%C3%A3o%20da%20Rotulagem%20de%20Alimentos%20Transg%C3%AAnicos%20no%20Brasil%20baseada%20na%20legisla%C3%A7%C3%A3o%20vigente.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- GUIDELLI, N. S.; BRESCIANI, L. P. Qualidade de vida no trabalho e ambiente de inovação: encontros e desencontros no Serviço de Atendimento ao Cliente. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 341-365, jul./dez. 2008.
- LEAL, F. **Um diagnóstico do processo de Atendimento a Clientes em uma agência bancária através de mapeamento do processo e simulação computacional**. 2003. 224 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2003.

- MARTINS, S. Pela necessidade da rotulagem nutricional: a informação a disponibilizar no rótulo de um alimento, mais do que quantitativa, deve ser qualitativa. **Revista Segurança e Qualidade Alimentar**, v. 2, n. 2, p. 14-15, nov. 2007.
- MELLO, C. L. F. **Como funciona o Serviço de Atendimento ao Cliente**: estudo de caso de setores de alimentos e de bebidas. Trabalho de Iniciação Científica. EAESP/FGV. Disponível em: <gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicações/como_funciona_o_servico_de_atendimento_ao_cliente.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2013.
- MONTEIRO, J. C.; VAZ-PIRES, P.; BARROS, R. M. Avaliação do grau de conformidade da rotulagem de gêneros alimentícios de origem animal face à legislação nacional e comunitária em vigor. **Revista Portuguesa de Ciências Veterinárias**, v. 102, n. 563, p. 343-349. 2007.
- MOTTA, G. S.; NASCIMENTO, D. R. L. Qualidade em Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a esqala serqual e os critérios do INMETRO. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, vol. 9, n. 3, p. 565-584, set./dez. 2011.
- PINTO, R. C. Excelência em Serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais da Anhanguera Educacional**, v. 10, n. 12. 2006.
- PIRES, T. R. S. **Avaliação da rotulagem de alimentos recomendados para crianças até três anos de idade em relação à legislação vigente, distribuídos no Plano Piloto da Região Administrativa de Brasília, Distrito Federal**. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Ciências da Saúde, Departamento de Nutrição, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- PYLORIDIS, K. C. et al. **O SAC e a comunicação mercadológica**. 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF>>. Acesso em: 22 jun. 2013.
- ROTONDARO, R. G.; CRISTOFOLETTI, I.; TORRES, A. T. **A informação sobre a satisfação do consumidor e seu papel na gestão da qualidade em empresas de alimentos**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2000_E0204.PDF>. Acesso em: 25 maio 2014.
- SANTOS, M. S. S. **Avaliação de conformidade da rotulagem de gêneros alimentícios de um estabelecimento de venda a retalho**. 2013. 122 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Medicina Veterinária) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.
- VASCONCELOS, A. C. **Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: uma avaliação da rotulagem e do conteúdo de vitamina A e ferro**. 2012. 109 f. Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde) – Escola de Nutrição, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- VELLOZO, E. P.; FISBERG M. O impacto da fortificação de alimentos na prevenção da deficiência de ferro. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 134-139, jun. 2010.
- ZANCUL, M. S. Fortificação de alimentos com ferro e vitaminas. **Medicina**, Ribeirão Preto, v. 34, p. 45-50, jan./jun. 2004.
- ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor**: a importância de um canal de atendimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990.

