

Área temática: Marketing

CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SISTEMAS DE ATENDIMENTO DAS EMPRESAS CPFL, SABESP E CTBC

AUTORES

SILVIO CARVALHO NETO

Centro Universitário Uni-Facef

silvio@facef.br

MARIA AUGUSTA TRISTÃO FERREIRA

Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

matristao@yahoo.com.br

FERNANDA MANTELLI

Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

fermantelli@yahoo.com.br

ELIZETE FARIAS MAIA

Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

helenfmaia@hotmail.com

Resumo:

O propósito desta pesquisa baseia-se na verificação da qualidade do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) das empresas CPFL, SABESP e CTBC, prestadoras de serviços da cidade de Franca SP, a fim de analisar a satisfação dos clientes quanto aos canais de relacionamento/atendimento disponibilizados por estas empresas. Assim, com esta pesquisa pretende-se identificar o nível de satisfação dos consumidores quando estes procuram a empresa que lhes prestam serviços, bem como saber se os canais de relacionamento com o cliente são conhecidos pelos mesmos. Os principais objetivos da pesquisa são: determinar o conhecimento do consumidor quanto aos serviços de atendimento aos clientes disponibilizados pelas empresas, conhecer o grau de satisfação dos mesmos em relação a esses serviços e também saber a frequência com que são utilizados. Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa para tornar possível a coleta informações de pessoas de diversas classes sociais e idades, e com isso identificar o nível de satisfação dos mesmos quanto ao SAC das empresas estudadas. A amostra foi composta por 126 questionários aplicados em indústrias, comércios, instituição de ensino e residências, na cidade de Franca SP. A amostragem foi não probabilística e a coleta foi realizada no período de 07 a 30 de junho de 2008. Os resultados foram analisados por meio de análise estatística descritiva.

Abstract:

The purpose of this research is based on checking the quality of SAC (the customer service) of companies CPFL, SABESP and CTBC, services providers at Franca SP to assess

customer satisfaction on the channels of relationship care provided by the companies. So with this we want to search through the collection of data, identify the level of consumer satisfaction when they seek the company providing services to them, and whether the channels of relationship with the customer are known by them. It was made a quantitative research with 126 respondents from industries, commerce stores, learning institutions and residences in Franca-SP. Sample was not probabilistic. The research was made between 07th and 30th of June 2008. Results were analyzed with descriptives statistics.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, atendimento ao cliente, canais de relacionamento.

INTRODUÇÃO

O interesse no estudo da satisfação de consumidores com Canais de Relacionamento com o Cliente se fortalece com o alto número de reclamações de consumidores referente aos SAC's (Serviço de Atendimento ao Consumidor) disponibilizados pelas empresas para atender, informar e resolver os problemas dos clientes. O crescimento dessas reclamações nos órgãos de defesa do consumidor se justifica através de um público consumidor cada vez mais exigente em termos de qualidade e perfeição no atendimento oferecido. Contudo um serviço que tem como objetivo facilitar a vida do cliente tem a complicado ainda mais, já que além de deixá-lo por muitos minutos a espera de atendimento, muitas das vezes a questão não é resolvida.

Por isto a importância de que, a qualidade do atendimento ao cliente seja – senão a principal – uma das principais preocupações da empresa. Pois, com isso ela pode evitar complicações com os órgãos legais de defesa ao consumidor, além de custos processuais e despesas indesejadas. Uma empresa por mais competitiva que seja em termos de preço e qualidade, pode encontrar dificuldades para sobreviver no mercado se a relação entre a empresa e cliente não superar as expectativas do mesmo. Assim o atendimento do SAC deve ser o mais eficiente possível, pois de nada adianta conquistar o cliente e posteriormente irritá-lo com um demorado serviço de atendimento, caso ele precise entrar em contato com a empresa para esclarecer alguma dúvida, obter uma informação ou fazer uma reclamação.

Sabe-se que antigamente os clientes não tinham muita opção de escolha, pois os fornecedores de produtos e serviços - por não terem muitos concorrentes – detinham o poder de negociação, assim o atendimento ao cliente e a qualidade do mesmo não ocupava espaço significativo nas relações de compra, venda e troca. Atualmente, o excelente atendimento ao cliente é o diferencial competitivo do qual as empresas precisam para conquistar e fidelizar clientes, assim, qualquer erro durante o atendimento pode comprometer a relação do cliente com a empresa, e ocasionar a perda do mesmo. Surge então o interesse em saber como está o conceito de atendimento das empresas CPFL, SABESP e CTBC, prestadoras de serviços em Franca SP. E principalmente: qual é a avaliação dos consumidores em relação aos serviços prestados de Atendimento pelas empresas citadas?

Pretende-se identificar as falhas no atendimento ao cliente das empresas prestadoras dos serviços de abastecimento de água, energia elétrica e telefonia, na cidade, ou seja, verificar o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço de atendimento (SAC), pois, quando os mesmos utilizam esses serviços esperam ter como retorno a solução de seu problema e não mais uma preocupação com um atendente não treinado o suficiente para ajudá-lo.

Espera-se também verificar se a divulgação desses canais é eficiente, e de fato, quando o cliente utiliza o SAC se há comprometimento e responsabilidade na resolução do problema, afinal, saneamento básico e energia elétrica são serviços de necessidades básicas e atualmente é impossível ter qualidade de vida sem eles; e também o serviço de telefonia, um item que hoje está presente na maioria das residências.

No desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas baseadas em: pesquisa bibliográfica documental; e pesquisa de campo (aplicação de questionários). A pesquisa bibliográfica foi realizada para captar a teoria em relação aos SAC's. Ela nos permite compreender a evolução e as transformações a respeito do atendimento ao cliente, analisando a relação existente entre a qualidade do atendimento prestado, investindo em prol de novos clientes com o intuito de fidelizar os mesmos. A pesquisa de campo tem por principal instrumento a coleta de informações através de questionários aplicados aleatoriamente com o intuito de revelar a satisfação e o nível de conhecimento da população quanto aos serviços de atendimento ao cliente (SAC).

As informações estatísticas obtidas com a pesquisa de campo são de fundamental importância, pois os números podem representar um papel relevante para comprovar e sustentar o método quantitativo assim analisado. Assim, este trabalho busca através da pesquisa bibliográfica a base para entender a importância do marketing e sua contribuição para o atendimento ao cliente de qualidade, e através da coleta de dados identificar o nível de satisfação dos clientes com os serviços de atendimento disponibilizados pelas empresas CPFL, SABESP (que detém o monopólio em Franca) e CTBC, bem como, se estes canais são verdadeiramente conhecidos pelos clientes.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (1998, p. 31) conceitua o marketing de relacionamento como sendo “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Afirma ainda que, “o marketing de relacionamento é fundamentalmente diferente das abordagens de administração existentes porque convida o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor” (GORDON, 1998, p. 41). Segundo Peppers e Rogers (1994) o marketing de relacionamento surgiu antes mesmo do século XX, pois, comerciantes da época já faziam uso de técnicas, mesmo que informais – como a memória – para se lembrar e satisfazer as necessidades dos clientes bem como resolver individualmente os problemas de cada um.

De acordo com Swift (2001, p. 33) “durante muitos séculos, as empresas mantiveram relacionamentos pessoais, ou face a face, com seus clientes, sempre que possível”. Seguindo o raciocínio Vavra (1993, p. 45) afirma que “antes dos anos 60, o varejo e mesmo a produção, em alguma extensão, eram praticadas em base individual. As empresas tinham orgulho em manter relacionamentos especiais e duradouros com seus clientes”. Gordon (1998) ilustra que, nesse período empresas de diversos setores procuravam atuar em negócios equilibrados, assim elas adquiriam empresas bem posicionadas em diferentes mercados, causando a ascensão dos conglomerados, onde elas cresciam participando de mercados ascendentes.

Nas décadas de 60, 70 e 80 a produção em massa e a eficiência de distribuição começaram a sacrificar os relacionamentos com os clientes, “nesse requisito para maior cobertura e distribuição, o mercado cresceu muito complicado nessas três décadas; atingir um ponto de volta para a base de relacionamento dos períodos anteriores certamente parecia impossível” (VAVRA, 1993, p.45). Em seu estudo McKenna (1999) também relata o sacrifício do relacionamento com o cliente, pois segundo ele, durante décadas as empresas se concentravam na venda, adaptando o cliente ao produto sem considerar suas necessidades, sendo considerada então a “estratégia” Fordiana do “automóvel de qualquer cor, desde que seja preto”. Na década de 70, enfatiza Gordon (1998) que a crise do petróleo trouxe instabilidade e recessão dos mercados, amenizando então, a formação dos conglomerados. Em contrapartida as empresas voltaram a atuar em mercados básicos, quando deveriam procurar a diversificação para ganhar espaços em mercados variados.

O mercado voltou a crescer na década de 80; surgiram segmentos de mercados refinados, para Gordon (1998) o aumento da concorrência fez com que as empresas procurassem capturar a demanda em mercados alvos ou segmentos, conquistando os clientes para si por meio do bom desempenho em oferecer produtos mais vantajosos e diferentes aos mesmos. Na mesma linha de raciocínio Vavra (1993, p.46) argumenta que: nos anos 80 a estrutura do mercado tornou-se mais complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos proliferaram. As empresas, agora apanhadas na cilada da complexidade que tinham criado, tentaram lutar contra isso coletando dados e estudando volumes de informações sobre os segmentos consumidores típicos do mercado. Os estudos de pesquisa sobre atitude e uso (A & U) fundamentados em campo buscavam ajudar a empresa manter-se

“a par” de seu consumidor “típico”. Os relacionamentos com consumidores médios foram substituídos por relacionamentos com consumidores individuais.

McKenna (1999, p. 25) indica em seu livro um artigo da Business Week, que relatou os modismos das empresas da década de 80. Segundo ele, nesse período “os executivos agarraram-se a qualquer idéia gerencial que pareça ser uma resposta rápida”. Para ele, na década de 90, abandonaríamos muitos dos modismos da década de 80 e voltaríamos ao velho método “do delinear e atacar”, visando o relacionamento sólido com o cliente. O processo de evolução do Marketing de Relacionamento continuou intenso sendo impulsionado pelos avanços tecnológicos, através de computadores que armazenavam banco de dados dos clientes, por custos cada vez menores. Essa tecnologia (*date base*) proporcionou as empresas a administração e maximização dos benefícios de se manter contato constante com os clientes.

As empresas começaram a se dedicar aos clientes, dispostas inclusive, em modificar seus produtos. Retornava então a era da valorização do relacionamento com o cliente, uma vez que, era necessário saber das suas necessidades, gostos e preferências para atender as exigências dos mesmos contradizendo a idéia de Ford, “praticando a escola de marketing do “diga que cor prefere” (MCKENNA, 1999 p. 3). Nesse sentido McKenna (1999, p. 5), vislumbrava, “na década de 90, o marketing fará mais do que vender. Definirá como a empresa faz negócios”. Para Gordon (1998, p. 109) na década de 90, as empresas “com visão de maior alcance demonstraram que não podiam deixar de investir para atingir sucesso procurando criar novos valores de negócio. O Marketing de Relacionamento é uma abordagem nesse sentido”. Apenas as empresas mais adaptadas sobreviverão durante os anos 90, “década de banco de dados”, e a força do banco de dados de clientes começará a ser sentida na maioria das empresas na metade dos anos 90. As linhas de batalhas estão esboçadas. Todos os concorrentes estão acumulando rapidamente o maior número possível de informações sobre seus clientes, esperando assegurar relacionamentos com os mesmos antes que alguém mais em sua categoria o faça (VAVRA, 1993, p. 52). Na década de 90 os papéis foram invertidos, as empresas que vislumbravam sucesso, tiveram que se adaptar às estratégias dos clientes, estando atentas às contingências do mercado, segundo McKenna (1999) as empresas deixaram então, de impor “a cor preta” aos clientes, e passaram a considerar como e quais as “cores” eram importantes para o objetivo final dos clientes.

Gordon (1998, p. 328) também parecia prever o futuro, pois em seus estudos ele reforçou a importância dos relacionamentos naquele período, bem como, prováveis mudanças futuras no relacionamento entre empresa e cliente. Nessa mesma década, todo esse processo de contato com o cliente já havia sido definido por Vavra (1993, p. 40) como pós-marketing sendo o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados, em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Contudo, o conceito de satisfação não era bem visto por Vavra (1993), segundo ele, as empresas pressupunham que seus clientes estavam satisfeitos com seus produtos e serviços, o que as impedia de fazer as coisas realmente certas, entende-se então que as empresas estavam cegas em relação à satisfação dos clientes. Em seu estudo Nunes (2003) diz que o marketing de relacionamento não é uma parte superficial do marketing. É algo novo e não deve ser visto como modismo e para que se obtenha sucesso com esta estratégia é preciso o envolvimento de todos na empresa, além da tecnologia e do conhecimento e acesso ao cliente.

Assim o marketing de relacionamento não é apenas mais uma ferramenta do marketing e sim o aprimoramento do mesmo, já que o marketing tradicional não suporta mais as constantes mudanças e a evolução das necessidades individuais dos clientes. Quanto às perspectivas de crescimento das empresas Vavra (1993, p.46) afirmava que a empresa de hoje que implementa suas estratégias de marketing com um banco de dados central de informações

está em posição para continuar de onde o “vendedor” de armazéns varejistas dos anos 30 começou. Os relacionamentos pessoais com os clientes não são apenas novamente possíveis, mas tornar-se-ão a face do marketing dos anos 90. Para McKenna (1999, p. 7) no fim da década de 90 o marketing evoluiu, “deixou de ludibriar e enganar o consumidor para satisfazê-lo, - e, atualmente, para integrá-lo sistematicamente”.

Atualmente o Marketing de Relacionamento tem sido encarado como uma importante estratégia de retenção e fidelização de clientes, pois, os custos de atração de novos clientes estão cada vez mais altos, sendo interessante assim, cativar e cuidar dos clientes atuais para que estes não sejam seduzidos pelos concorrentes. Por isso, “desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais óbvios é coletar informações dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 255).

Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 131) enfatizam que o aspecto mais importante do marketing de relacionamento com o cliente é a capacidade que possui de coletar, analisar e rastrear informações sobre os clientes de uma empresa, reunindo-as em um banco de dados a fim de constituir um ativo para o planejamento organizacional. Contudo não basta investir tempo e dinheiro no Marketing de Relacionamento, se a empresa não estiver ciente que com a crescente ênfase em relacionamentos com clientes, a estrutura organizacional pode necessitar ser mudada. Ironicamente, o departamento de serviços aos clientes (se o mesmo existir) será, provavelmente, a primeira vítima de reestruturação de uma organização. A administração descobrirá que marketing de relacionamento não pode ficar situado em um único departamento, mas sim existir como filosofia em toda empresa.

Por isso, torna-se indispensável o envolvimento de toda empresa no processo de Marketing de Relacionamento, porque se todos acreditarem nas vantagens de manter um relacionamento saudável com os clientes, e contribuírem para o sucesso do mesmo, a empresa terá chances maiores e certamente alcançará seu objetivo principal: fidelizar clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006), mais do que conhecer o cliente, o marketing de relacionamento, proporciona à empresa o contato direto, bem como um relacionamento constante com aqueles que também participam e contribuem para o bom desempenho da mesma, sendo eles: colaboradores, fornecedores, revendedores, distribuidores, agências de propaganda, entre outros.

Ressalta Swift (2001) que, conhecer os clientes, nesse mundo de constantes mudanças e grandes números de empresas, tornou-se – se não o principal – um dos principais objetivos das organizações. Contudo, para conhecer o cliente, é preciso que a empresa o convença de que, todas as informações obtidas são para o melhor atendimento e não simplesmente um processo burocrático, como todas as empresas. Ter o diferencial é o que mais soma pontos, na disputa por clientes. Para Vavra (1993) a diferença básica entre Marketing Convencional e Marketing de Relacionamento é que o primeiro se empenhava em atrair clientes potenciais para a empresa, muito esforço e dinheiro era gasto nessa tarefa. O segundo preocupou-se em fidelizar e reter os clientes atuais, e através da coleta de dados conhecê-los, assim, desenvolver e manter um relacionamento saudável entre a empresa e o cliente tornou-se uma tarefa bem mais fácil e lucrativa.

2 CRM – GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Na década de 80, a adoção de tecnologia da informação na área do marketing e das vendas deu-se repentinamente, por intuição e com foco pouco definido (STONE, WOODCOCK, MACHTYNGER, 2001, p. 197). O mundo está vivendo uma era de acirrada competição dentro de um novo ambiente cada vez mais globalizado. É neste ambiente instável e em constante evolução, no qual ao mesmo tempo as empresas necessitam cada vez mais dos clientes e estão passando das estratégias de produção para um foco cada vez mais centrado no

cliente, que surgiu a necessidade de se conhecer melhor seus consumidores, sabendo seus gostos, necessidades, hábitos de consumo, etc, podendo desta forma administrar melhor o relacionamento da empresa com seus consumidores.

O universo marketing é a relação entre clientes e produtos, e a partir dessa interação surge à ação do marketing denominada marketing de relacionamento. Obtendo em seqüência um eficaz gerenciamento das relações com seus clientes, tendo como referências algumas ferramentas baseadas na tecnologia da informação como o CRM, que é abordado quanto as suas características e como instrumento de operação dos recursos de marketing e relacionamento. Nesse processo uma das mais importantes ferramentas, senão a mais importante chama-se comunicação. Ela é fundamental para todos os processos estratégicos de CRM, que são: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. A grande diferença dessas estratégias é que o foco está no cliente e não mais no produto. Isso representa uma importante evolução nos resultados das empresas que colocaram em prática esse novo modelo de gestão e que foram gratificantes. O CRM é uma filosofia voltada para a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, onde a empresa poderá tratar o seu cliente de forma personalizada. Pois a estratégia de CRM é mais do que marketing, trata-se de uma filosofia para toda a empresa voltada ao cliente, que visa o lucro a partir da satisfação do cliente. Uma ação adequada é cada vez mais reorganizar a empresa por cliente, criando equipes responsáveis por todos os processos que afetam os clientes. Essas equipes se concentrarão em um determinado segmento de clientes e, pelo uso de tecnologias da informação, podem efetivar estratégias de relacionamentos personalizados.

McKenna (1999) defende que para implementar uma estratégia de CRM é preciso que a empresa se concentre em três áreas diferentes, que afetam o atendimento ao consumidor: estratégias com clientes, estratégias de administração de canais de produtos e estratégia para a infra-estrutura. Há empresas que mesmo implantando o CRM, continuam sofrendo erosão de margem, evasão de clientes, e diminuição de participação de mercado. Isto ocorre em virtude da maioria das empresas não entenderem a essência do CRM. O interessante é que o CRM se originou da melhor pratica de marketing entre empresas, uma combinação de gestão de contas com a prestação de serviços ao cliente. Descobrimos que ele funciona muito bem no gerenciamento de intermediários, até mesmo no caso de organizações que não tem nenhuma ligação com o CRM do cliente final. Os fatores que determinam a fidelidade do cliente no marketing comercial tendem a ser muito diferentes dos que determinam o marketing de consumo. (STONE, WOODCOCK e MACHTYNGER,2002, p. 32). Segundo Swift (2001), o que muitas organizações maduras descobriram com a automatização das informações é que elas podiam ser mais inteligentes e agressivas. Elas foram capazes de perder menos negócios para os concorrentes porque puderam responder as necessidades dos clientes de maneira mais fina e previsível. O resultado é uma significativa melhoria no tempo de decisão, margens maiores, menos riscos e mais clientes satisfeitos.

Podemos dividir os programas de CRM em duas principais abordagens: operacional e analítica. O CRM Operacional é onde a maioria das empresas investe, e compreende o conjunto de aplicações que tem por objetivo apoiar as relações entre as empresas e seus clientes, através do sistema de automatização da força de vendas, centro de atendimentos (call-centers), sites e sistemas automatizados de pedidos. O CRM Analítico tem por objetivo analisar as informações obtidas nas soluções de CRM, buscando, segmentando e identificando os clientes, e através destas informações determinar quais clientes devem ser tratados de forma personalizada. Embora seja a fonte de toda a inteligência do processo, poucas empresas têm investido na infra-estrutura necessária a implementação do sistema de CRM analítico. Dessa forma o CRM passa a ser uma ferramenta cada vez mais importante para as empresas, e será, em um futuro próximo, não apenas um fator de competitividade, mas uma questão de sobrevivência para as empresas num mundo cada vez mais globalizado e competitivo.

3. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Como dito anteriormente, o maior patrimônio de uma empresa certamente é sua carteira de clientes, afinal, sem clientes, sem vendas, sem lucros. Pois bem, só que esse “patrimônio” tem necessidades, desejos, anseios, vontades, fantasias e muitos outros sentimentos que se possa imaginar. Mas entre eles a característica marcante é a percepção. É a percepção do cliente em relação à empresa que define até quando e onde é viável para o mesmo fazer parte do patrimônio da empresa. Certamente a lógica desde os primórdios da civilização deveria ser essa, mas não era. Antigamente os clientes não tinham escolha, na verdade, eles tinham que agradecer por haver quem produzisse o que eles precisavam e posteriormente lhes vendessem, mesmo que essa relação de troca não chegasse nem perto da excelência de um relacionamento. Com o surgimento de novos concorrentes as empresas passaram a competir entre si em termos de produtos, vantagem para os clientes, que até então reduzidos a sua “insignificância” começam a descobrir o poder de escolha do melhor produto. Contudo, a globalização mostrou as empresas que a idéia de oferecer produtos de qualidade não é mais o viável se estes não virem acompanhados de um atendimento eficiente que realmente atenda as necessidades do consumidor.

É aí que o cliente deixa de ser passivo e passa a ser ativo, com poder de escolha e decisão em absolutamente tudo, o cliente deixa de ser o escolhido e passa a escolher. E se ele estiver satisfeito com a escolha, ponto para sua empresa. Para os autores Durigan e Durigan (2006), clientes satisfeitos com a empresa comentam o atendimento, o que se torna vantajoso e uma ótima propaganda para a empresa. Nesse contexto (SILVA e WETZEL, 2004) afirmam que “o atendimento ao cliente, antes sujeito a racionalidade interna da empresa, passa a seguir a lógica da concorrência, jogo para qual a velocidade (“o cliente quer aquilo para amanhã”) é vantagem competitiva”. Diante disso, as empresas passam a buscar a melhor forma de atender e suprir as necessidades dos clientes com um atendimento excelente, é nesse contexto que Freemantle (1994) identificou em seu estudo sobre o incrível atendimento ao cliente, pontos-chaves essenciais no atendimento. Entre eles cumprir a promessa prometida e a atitude positiva dos empregados são pontos essenciais e indispensáveis para qualquer empresa que valoriza os clientes, pois esses pontos estão ligados a valores e confiança, palavras-chaves para o relacionamento entre empresa e cliente.

Freemantle (1994) garante que cumprir uma promessa de atendimento é muito importante porque desapontar um cliente implica perder negócios, fato inaceitável a qualquer gerente que almeja alcançar a excelência no atendimento ao cliente. Em continuidade, o autor atenta ainda para as atitudes positivas dos empregados, uma simples cortesia como um sorriso e um obrigado podem fazer a diferença e até mesmo compensar um erro diante do cliente, considerando que a grande maioria dos clientes são tolerantes e razoáveis.

4. CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Mckenna (1999) no final da década de 70 e início da de 80 as empresas almejavam o reconhecimento, e o conseguiam aqueles que apresentassem, antes da concorrência, as novidades e tecnologias do momento. Vender era o principal objetivo. No início os consumidores ficaram fascinados com tantas novidades tecnológicas, mas a forma da empresa lidar com esse cliente estava longe da realidade, pois não era oferecido um serviço de atendimento completo. O marketing era visto como uma função separada da empresa, isolada do desenvolvimento de produtos, produção, finanças e vendas, ele apenas servia para obter a atenção do público - atender as necessidades dos clientes ficava em segundo plano.

Com o passar do tempo esse panorama mercadológico foi tomando novos rumos e as empresas mudaram seu foco. A gerência, que antes se concentrava na tecnologia e na

organização, passou a encarar uma nova realidade. No final da década de 80 o foco passou a ser o cliente. O cliente tornou-se o centro das atenções e as empresas tiveram de realizar grandes mudanças em sua estrutura. Muitas novidades estavam surgindo e era preciso se atualizar, fazendo com que a organização estivesse voltada para o cliente e atendesse suas necessidades e também seus desejos de consumo.

Nos anos 90 o marketing passa por uma transição, e as empresas percebem que podem manipular a mente do consumidor no atendimento das suas necessidades. Nesse momento o ambiente competitivo se torna muito mais difícil do que nos anos 70 e 80. Matozo (2000) em seu livro “Call Center, Modismo ou realidade?”, nos mostra que o cliente se deparou com muito mais produtos à sua disposição, tinha a oportunidade de poder escolher onde comprar e depois que as empresas passaram a se preocupar também com o atendimento e a prestação de serviços, os consumidores passaram a ser ainda mais exigentes, optando pelo estabelecimento que oferece o melhor atendimento e resolução rápida para os seus problemas. Com tantas facilidades ao seu alcance o cliente começa a ver que poderia reclamar quando não estivesse satisfeito com a aquisição. Nesse contexto, as reclamações foram só aumentando e este número cresceu tanto que as empresas sentiram a necessidade de ter pessoas que resolvessem prontamente os problemas, visto que os mesmos estão cada vez mais frequentes.

Neste momento as empresas se deparam com o início de muitas mudanças que estavam por vir. Com as reclamações aumentando, a idéia de criar um novo departamento dentro da organização, com a finalidade de estar inteiramente disponível à reclamação do cliente, tornou-se uma realidade. E essas mudanças envolvem toda a empresa, pois um bom atendimento é construído sobre bons processos e se faz necessário a troca de informações entre os vários departamentos, sobre a quebra de barreiras de comunicação internas, que são frequentes nas organizações, na agilidade em que são resolvidos os problemas, no cumprimento das condições e prazos acordados, no conhecimento dos produtos, dos mercados, dos concorrentes. Assim, o bom atendimento não será construído por um departamento específico, ele é baseado em ações e esforços conjuntos de toda a organização. Para Sterne (2001) o melhor que a empresa dá de si é o melhor marketing que ela pode fazer, e isso influenciará na decisão do cliente no momento de continuar sendo atendido por sua empresa ou se ele decidir procurar outra organização para fechar seus negócios.

5 PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho optou-se pela realização de uma pesquisa de campo quantitativa através da distribuição de questionários. Dessa forma foi possível coletar informações de pessoas de diversas classes sociais e idades, e com isso identificar o nível de satisfação dos mesmos quanto ao SAC das empresas estudadas.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os principais objetivos da pesquisa são determinar o conhecimento do consumidor quanto aos serviços de atendimento aos clientes disponibilizados pelas empresas, conhecer o grau de satisfação dos mesmos em relação a esses serviços e também saber a frequência com que são utilizados.

5.2 MÉTODO

Para a coleta de dados foi utilizado o método quantitativo, através da aplicação de questionário composto por 30 questões, sendo 10 questões relativas a cada empresa objeto do estudo. Foi determinada essa quantidade para obtenção de um questionário objetivo tanto para

os entrevistados quanto para os fins da pesquisa. As questões foram formuladas com base no referencial teórico e em discussões a respeito de como estão os serviços de atendimento e qual a percepção que os clientes têm desses serviços. A elaboração do questionário foi realizada em duas etapas: na primeira foram levantadas as dúvidas e idéias para elaboração das questões, na segunda, as perguntas foram refeitas, chegando então a uma versão que realmente atendessem os objetivos da pesquisa.

Após essa fase deu-se início a distribuição de 126 (cento e vinte e seis) questionários em indústrias, comércios, instituição de ensino e residências, na cidade de Franca SP, abrangendo pessoas de ambos os sexos, diferentes classes sociais e com idade acima de 20 (vinte) anos. Foi solicitado aos mesmos que devolvessem os questionários no prazo de cinco dias. O prazo entre a distribuição e coleta dos questionários ocorreu no período de 07/06 a 30/06/2008. A amostragem teve caráter não probabilístico, sendo caracterizada por não probabilística por conveniência.

Feita a coleta dos questionários, começou a ser realizada a tabulação da pesquisa através de um software de análise de dados, que ocorreu no período de dois dias. Com os resultados da coleta iniciou-se a análise da pesquisa a seguir. A análise de dados foi feita por meio de estatística descritiva.

5.3 EMPRESAS OBJETOS DA PESQUISA

5.3.1 CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz

A CPFL Energia tem suas origens na Companhia Paulista de Força e Luz, constituída em 16 de novembro de 1912, como resultado da fusão de quatro pequenas empresas de energia que atuavam no interior paulista. Nesse período de quase 92 anos, a história societária da CPFL Paulista foi marcada por diversas mudanças (CPFL, 2008). Após 15 anos sob controle privado nacional, em 1927 a CPFL Paulista foi incorporada pelo grupo norte-americano American Foreign Power CO. AMFORP, permanecendo sob seu controle até 1964, quando passou a ser controlada pela Eletrobrás, grupo estatal controlado pela união Federal, atualmente a empresa está com 8 (oito) distribuidoras que juntas atendem 568 municípios nos estados do RJ, MG, SP e RS (CPFL, 2008). Com isso começou uma trajetória de expansão empresarial de mercado por seus controladores, obtendo assim a conclusão do processo de reestruturação, elevando o investimento no mercado de ações, o que representou uma grande revolução na estrutura societária da empresa.

5.3.2 SABESP – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo

Fundada em 1973, é uma empresa de economia mista e com capital aberto que tem como principal acionista o governo do estado de São Paulo, bem como ações no mercado negociadas na bolsa de valores. (SABESP, 2008). Presente em vários municípios do estado de São Paulo na prestação de serviços de saneamento básico água e esgoto, cada unidade de negócio controla um número de municípios que são definidos conforme a divisão por suas bacias hidrográficas, nas quais democratizam o seu processo na tomada de decisão, são seguidas sempre as diretrizes centrais da empresa. A produção da água não é simplesmente recriar um recurso natural, mas sim tratá-lo de forma adequada a satisfazer com qualidade toda a necessidade da população e geral. Pois há um grande controle para atender as normas e exigências do ministério da saúde, desde a captação da água ate a distribuição nas casas. A SABESP possui 197 estações de tratamento, como verdadeiras fábricas para transformar a matéria-prima em água potável. Em cada fase do processo existe um rígido controle para dosar a utilização de produtos químicos e acompanhar os parâmetros de qualidade; para isso

existem 16 centros de laboratórios com padrão de qualidade reconhecido internacionalmente pela ISO 9002 ou ISO importante ressaltar Guide 25. (SABESP, 2008). É que para estabelecer as tarifas cobradas pela empresa, a mesma acompanha as diferenças sócio-culturais da população de todos os municípios que utilizam do serviço.

5.3.3 CTBC – Companhia de Telecomunicações do Brasil Central

Em 15 de fevereiro de 1954, nasce em Uberlândia a companhia de telecomunicações do Brasil central, fundada por Alexandrino Garcia. (CTBC 2008). É uma empresa conhecida em todo território nacional, oferecendo sempre alta tecnologia, atendimento diferenciado, soluções dos problemas, telefonia fixa, celular (pré-pago e pós-pago), digital, internet, etc. Hoje é a única operadora com mais de 50 anos de atuação no Brasil. A mesma, também é uma empresa que possui uma gestão totalmente inovadora, com motivação e trabalho em equipe, visando sempre a satisfação dos clientes. Sua missão é servir e integrar pessoas e negócios de forma sustentável, tendo como visão gente servindo gente. Em relevância a isto é a primeira empresa na América latina a receber o certificado de ISO 9002 (Instituto Bureau Veritas Quality Internacional – de atendimento ao cliente). (CTBC 2008)

5.4 RESULTADOS DA PESQUISA

Tendo em vista que um dos principais objetivos da pesquisa foi verificar o grau de conhecimento que o consumidor tem do SAC das empresas, as que mais se destacaram neste quesito foram: CTBC onde 92% dos entrevistados dizem conhecer os serviços de atendimento disponíveis, seguida pela CPFL onde 75% também conhecem. Apesar de ter sido a menos pontuada, a SABESP não ficou muito atrás, já que um pouco mais da metade dos entrevistados (58%), dizem conhecer os serviços.

Associado a isso, pode estar a divulgação diferenciada promovida pelas empresas CTBC e CPFL, onde a primeira além dos meios convencionais de divulgação, anexou aos fios de telefone da cidade placas com o 0800 da empresa; já a CPFL elaborou e distribuiu guias que orientam o consumidor sobre seus direitos, segurança e os serviços da CPFL. São diferenciais como esses que tornam conhecidos pelos clientes os SAC's das empresas.

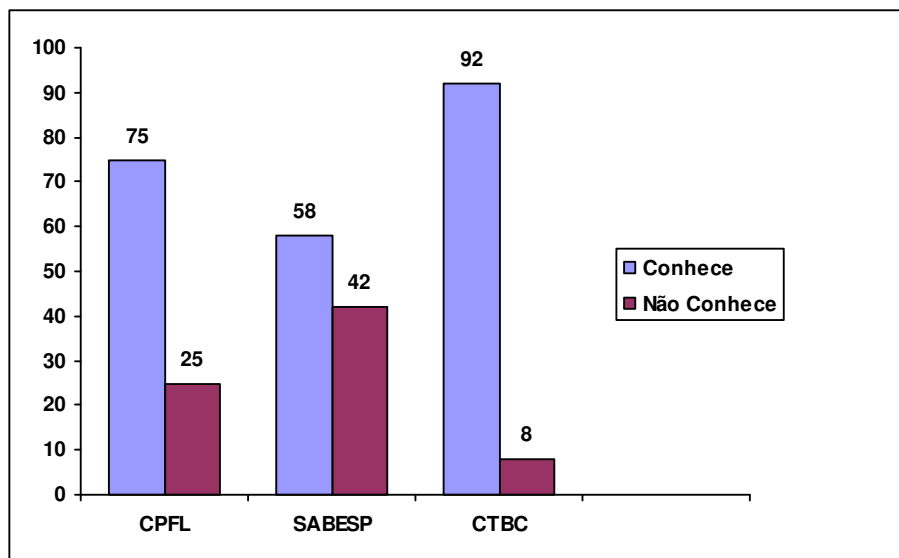


Gráfico 1 – Porcentagem de entrevistados que conhecem ou não o SAC das empresas.

A pesquisa mostrou também que o meio mais conhecido e utilizado pelos clientes é o telefone. Onde 85% dizem conhecer este serviço da empresa CTBC, os demais serviços como e-mail, agências de atendimento pessoal e chat ficam com 30%, 24% e 10% respectivamente. Já na empresa CPFL, estes percentuais foram: telefone 64% diz conhecer este serviço, em seguida aparece e-mail com 28%, agências de atendimento com 15% e chat 8%. Quanto à empresa SABESP, 48% dos entrevistados dizem conhecer o serviço de atendimento por telefone, seguido de 21% que conhecem a agências de atendimento, 15% e-mail e 4% chat.

O telefone também é o mais votado para entrar em contato com as empresas. A pesquisa apontou que no caso da empresa SABESP 79% das pessoas prefere o telefone, seguido de 13% que preferem ser atendidos pessoalmente (nas agências de atendimento), 4% por e-mail, 2% através do chat e 2% dizem preferir outros meios. A empresa CPFL teve 78% de preferência pelo telefone, 9% prefere as agências de atendimento, e-mail e chat ficaram com 7% e 4% respectivamente, e 2% preferem outros meios. Para entrar em contato com a CTBC 76% dão preferência para o telefone, 16% para o atendimento pessoal (agências de atendimento), 5% e 2% para e-mail e chat e 1% para outros meios. O telefone foi claramente o que obteve maior percentual quando se perguntou quais os canais conhecidos e preferidos pelos clientes. É conhecido que este meio foi o primeiro a ser utilizado para entrar em contato com clientes, devido a facilidade, rapidez e praticidade no seu uso, reforçando o estudo de Vavra (1993). Hoje em dia, mesmo com o advento da tecnologia, muitas pessoas ainda não têm acesso a internet, já o telefone tornou-se um instrumento indispensável e comum no dia-a-dia. Talvez por isso ele tenha sido o mais votado.

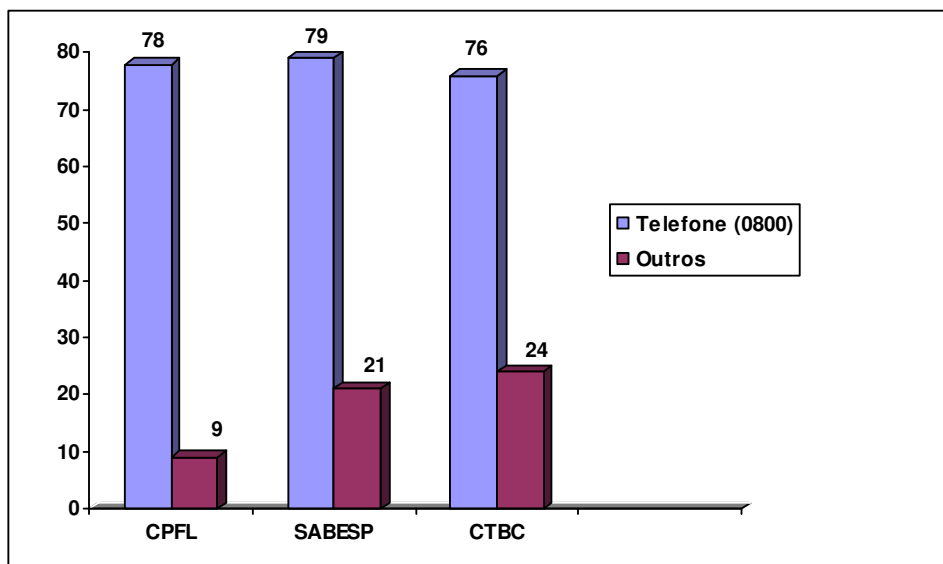


Gráfico 2 – Canal preferido pelos entrevistados para entrar em contato com a empresa.

Quanto ao efetivo atendimento, observou-se que os SAC's das empresas são utilizados raramente. Para a CTBC 55% dos respondentes dizem usar o SAC raramente, já 27% usam freqüentemente e 18% dizem nunca ter utilizado. Na empresa CPFL 54% utiliza o SAC raramente, seguido de 39% que nunca utilizaram e 7% que usam freqüentemente. No caso da empresa SABESP o percentual de pessoas que nunca utilizou fica em primeiro lugar, sendo 51%, os que utilizam raramente somam 41% e 8% utilizam freqüentemente.

Os tipos de serviços prestados pelas empresas em questão são de extrema importância para a população, talvez por este motivo raramente ocorram problemas, pode então, estar associado a isso o fato de os serviços de atendimento não serem utilizados com freqüência.

O comprometimento dos atendentes na opinião dos clientes foi satisfatório, pois para a empresa CPFL 78% notou por parte do atendente comprometimento durante o atendimento, seguida pela CTBC com 70% e SABESP com 59%. Estes percentuais podem representar que há por parte dos atendentes consciência da importância do bom atendimento.

Contudo, os problemas em sua maioria, foram solucionados com dois ou mais contatos. Observa-se na empresa CTBC que 55% dos que tiveram problemas precisaram de dois ou mais contatos para que estes fossem resolvidos, 35% precisaram somente de um contato e 8% não teve o problema solucionado. Nessa questão os resultados da SABESP foram: 46% com dois ou mais contatos, 28% não teve o problema solucionado e 26% no primeiro. A CPFL ficou com 51% do problema solucionado no primeiro contato, 40% com dois contatos ou mais e 9% com o problema não solucionado.

Esses dados evidenciam certa necessidade das empresas aprimorarem a agilidade na resolução dos problemas dos clientes, pois, mesmo sendo as únicas prestadoras destes tipos de serviços (água e luz) na cidade, respeito ao cliente e atendimento de qualidade são imprescindíveis.

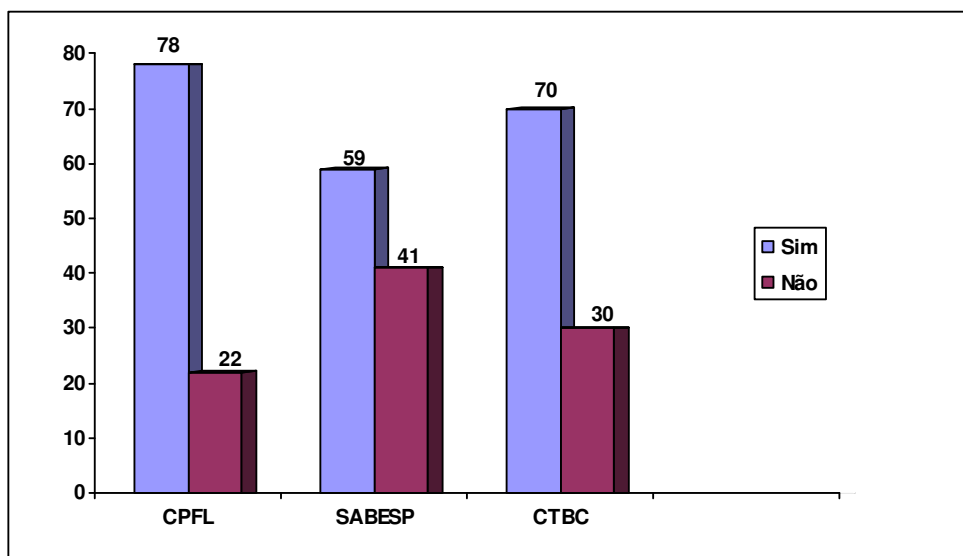


Gráfico 3 – Porcentagem de entrevistados que notaram comprometimento do atendente.

Embora a maioria dos problemas não tenha sido solucionada no primeiro contato, muitos entrevistados indicariam - com exceção da SABESP - o SAC das empresas á algum conhecido. Os dados mostram que 72% dos respondentes indicariam o SAC da CPFL, seguido pela CTBC com 65% e SABESP com 48%. Isso pode ser um reflexo do comprometimento dos atendentes das empresas CPFL e CTBC, já que quando questionados os respondentes afirmaram notar por parte do atendente empenho em atender bem. O que não aconteceu na empresa SABESP que teve a menor pontuação nos itens “comprometimento” e “indicação”.

Esses resultados mostram que pode haver a existência de um problema nos SAC’s das empresas, pois geralmente a agilidade não depende só do atendente, visto que o mesmo precisa de informações de vários departamentos da empresa, que nem sempre estão disponíveis na hora do atendimento. Assim, mesmo que o atendente seja comprometido, a solução do problema poderá acontecer só depois de vários contatos do cliente com a empresa. Outro item abordado pela pesquisa foi a nota dada aos SAC’s das empresas pelos entrevistados. Observa-se que a CPFL obteve no geral média 6 (seis) para este atendimento. Quando perguntado a nota para cada tipo de serviço utilizado, as respostas foram as seguintes:

telefone 6 (seis), e-mail 7 (sete), chat 4 (quatro) e pessoalmente 6 (seis). Analisando o mesmo item da empresa CTBC a média geral também foi 6 (seis). Individualmente cada serviço obteve as notas: telefone 6 (seis), e-mail 5 (cinco), chat 2 (dois) e pessoalmente 4 (quatro).

A média geral da empresa SABESP foi de 5 (cinco). Média essa obtida através das notas de cada canal: telefone 4 (quatro), e-mail 3 (três), chat 1 (hum) e pessoalmente. No geral as notas dos SAC's das empresas podem ser consideradas baixas, pois a maior média foi 6 (seis). Este dado reforça o crescente número de reclamações dos call centers registradas nos Procons, onde as empresas de telefonia, água e luz estão entre as que mais se destacam nestas estatísticas (Agência Brasil, 2008). Esta pesquisa ilustra insatisfação por parte de muitos respondentes. O telefone sendo o meio mais utilizado para entrar em contato com a empresa obteve nota baixa na média das respostas, além disso, os outros canais (e-mail, chat e atendimento pessoal) obtiveram notas ainda menores. Como um dos objetivos da pesquisa era identificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos SAC's das empresas, essas notas baixas evidenciam que o os clientes não estão satisfeitos com o atendimento recebido.

5.5 CRÍTICAS E ELOGIOS GERAIS DOS CLIENTES ÀS EMPRESAS

Na pesquisa também foram coletadas críticas e elogios dos clientes quanto ao SAC das empresas. Os respondentes reclamaram de funcionários mal treinados e informados durante o atendimento ao cliente por falta de qualificação. A demora no atendimento, também foi bastante citada entre as críticas, já que o cliente fica muito tempo na espera ouvindo mensagens, e o serviço além de demorado, muitas vezes é interrompido antes da resolução do problema, não sendo então solucionado no primeiro contato. Ainda com relação à demora, os respondentes também se queixaram do tempo que é preciso aguardar entre o protocolo de atendimento e a real solução do problema. Descaso com o consumidor também foi sentido na repetição de dados a um ou mais atendentes, sendo considerado por muitos um abuso. Na opinião dos entrevistados os SAC's também deveriam funcionar aos fins de semana, já que muitos dispõem de tempo somente neste período para contatar a empresa. E por fim, uma observação é a respeito da divulgação dos SAC's da empresa, pois alguns ainda não os conhecem. Na opinião dos respondentes os atendentes são comprometidos, atenciosos e educados durante o atendimento. Apesar de esse atendimento ser considerado bom, melhoras são sempre bem vindas, inclusive pela internet, meio de comunicação que está em expansão e acessível a muitos. É importante observar que as críticas superam os elogios, entende-se que a maioria delas surge devido à demora do atendimento e a falta de qualificação dos atendentes, pois como visto na pesquisa, o comprometimento dos atendentes teve uma boa média na opinião dos entrevistados.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho nos proporcionou entender a importância da qualidade no serviço de atendimento ao cliente (SAC) das empresas CPFL, SABESP e CTBC. A pesquisa bibliográfica nos auxiliou para o melhor entendimento da evolução do relacionamento com o cliente desde os tempos em que este era considerado desnecessário na rotina da empresa, sendo essencial então, apenas a efetiva venda do produto. Com o passar do tempo as empresas perceberam que mais importante do que vender e conquistar novos clientes, era manter os atuais, através do bom relacionamento e atendimento de qualidade. Assim foi possível estabelecer uma ligação entre a necessidade de um ótimo serviço de atendimento e o que as empresas oferecem atualmente.

Através da pesquisa de campo observamos que o serviço de atendimento oferecido aos clientes pelas empresas citadas acima, precisa ser aprimorado para chegar ao nível de

excelência, ainda mais por CPFL e SABESP serem as únicas de seu segmento na cidade de Franca SP. Mesmo não sendo a única prestadora do serviço de telefonia na cidade, a CTBC também precisa se empenhar para elevar o nível do seu serviço de atendimento ao cliente. Outro ponto identificado pela pesquisa foi quanto à divulgação do SAC feita pelas empresas, pois, muitos clientes desconhecem a existência dos canais de relacionamento que as empresas disponibilizam pela internet, por exemplo. Talvez se este canal fosse mais divulgado, o número de reclamações não seria tão elevado.

Outra consideração importante é o fato de que o canal mais utilizado pelos clientes para entrar em contato com as empresas é também o motivo de maior reclamação, ou seja, o atendimento pelo telefone desgasta e irrita os clientes com suas grandes falhas, entre elas: a demora do atendimento, a falta de qualificação dos atendentes, a repetição de informações quando as ligações são transferidas, enfim, o cliente se cansou de ouvir: “aguarde um momento, por favor”, e nem sempre ter o seu problema solucionado. A realização deste trabalho ocorreu em momento de mudanças no cenário dos call centers, pois as empresas terão que se adaptar as novas regras de atendimento ao cliente, já que este tipo de serviço está deixando muito a desejar em termos de qualidade e respeito com o consumidor. Isso demonstra a relevância deste assunto e a importância de se preocupar em atender bem o cliente quando este procura a empresa para esclarecer uma dúvida, obter uma informação, fazer uma crítica ou elogio, ou ainda uma reclamação ou cancelamento de algum serviço.

Tantas reclamações nos Procons de todo o país levaram o ministério da justiça a elaborar o DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008, assinado pelo Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, o qual fixou normas gerais sobre o SAC, as quais as empresas terão que cumprir. Ou seja, foi preciso um decreto para as empresas começarem a tratar o assunto “Serviço de Atendimento ao Cliente” com seriedade e responsabilidade, quando isto deveria ser prioridade nas ações cotidianas da mesma. Espera-se que essas mudanças beneficiem não só os consumidores como também as empresas que se comprometerem em tratar o cliente com o respeito que ele merece.

REFERÊNCIAS

- CPFL. 2008. Disponível em: <<http://cpfl.com.br/new/index.asp>>. Acesso em: 23 Jul.2008.
- CTBC. 2008. Disponível em: <<http://www4.ctbctelecom.com.br/>>. Acesso em: 23 Jul. 2008.
- >. Acesso em: 31 jul. 2008.
- DURIGAN, Cyro de Almeida, DURIGAN, Murilo de Almeida. Armadilhas e artimanhas no setor de prestação de serviços para fidelização de clientes. Encontro Pesq. FACEF, 2006.
- FREEMANTLE, David. Incrível atendimento ao cliente. Tradução de Eliane Kaner; revisão técnica de Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Mkron Books, 1994.
- GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução de Mônica Resenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica de Denílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. 750 p.
- _____. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazan tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.
- MACKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Publifolha, 1999. 254 p.
- MATOZO, Luciano. Call center: modismo ou realidade. Rio de Janeiro: Record, 2000. 208 p.
- PEPPERS, Don. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Tradução Luiz Frazao Filho. Rio de Janeiro: Campos, 1994. 394 p.

- SABESP. 2008. Disponível em: <<http://sabesp.com.br/Calandraweb/CalandraRedirect/?Proj=sabesp&Pub=T&Temp=0>>. Acesso em: 23 Jul.2008.
- SILVA, Jose Roberto Gomes da; WETZEL, Ursula. Configurações de tempo e a tentativa de adaptação dos indivíduos as mudanças organizacionais. CD-ROM, 2004.
- STERNE, Jim. Serviço ao cliente na internet. Tradução técnica de Rosa Maria de Moura. São Paulo: Makron books, 2001. 352 p.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. CRM Marketing de relacionamento com os clientes. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: futura, 2001.270 p.
- SWIFT, Ronaldo. CRM, Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes. Tradução de Flavio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 493 p.
- VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: aftermarketing. Tradução de Ailton Bonfim, 1993.