

# PRO & PRO

## Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

---

**PRO & PRO** é uma publicação da CPDCOM/ UERJ dirigida para estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

### **Atendimento ao cliente: desafio nosso de cada dia.**

**As empresas continuam achando que a** satisfação do cliente é um problema do setor de atendimento, mas não é. Trata-se de um problema de toda a empresa. Este é o resumo da pesquisa nacional intitulada "Nível de profissionalização do serviço de atendimento ao cliente no Brasil", afirma Alexandre Diogo, presidente do Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IBRC), que realizou o estudo.

### **Precisa-se: investimento.**

A pesquisa foi realizada entre agosto e novembro de 2006, repetindo o estudo feito no mesmo período de 2004. Foram ouvidos 180 executivos da área de atendimento de 90 empresas em 15 setores diferentes da economia, em seis estados e no Distrito Federal. O presidente do IBRC observa que em 2004 o maior investimento foi em infraestrutura (compra de computadores e contratação de mão-de-obra). Em 2006 o maior aporte foi em *software*. O gasto com desenvolvimento e treinamento de recursos humanos se manteve.

### **O atendente não é vilão. É vítima, como o cliente.**

Roberto Madruga, presidente da consultoria **Conquist**, explica que existem cinco pontos que respondem por que o atendimento das empresas não melhora. O primeiro é o crescimento da base de clientes. Com um número gigantesco de clientes, a qualidade tende a cair. O segundo ponto é que as companhias vêm aumentando a quantidade de serviços oferecidos ou juntando serviços de várias empresas do mesmo grupo, e, como há dificuldade de comunicação entre os setores, com mais empresas, isso piora.

- O terceiro ponto é a grande necessidade de fidelizar os consumidores. O cliente não é lucrativo no primeiro ano, por isso as empresas gastam tanto com propaganda e fazem contratos de "aprisionamento". O percentual gasto com propaganda é sempre maior do que o gasto com atendimento – diz Madruga.

---

## Ano II Nº 8

---

**Publishing:** [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com)

O quarto ponto é que o investimento com capacitação de pessoal e treinamento é muito pequeno diante da necessidade. E o quinto é que os gerentes não são preparados para administrar equipes grandes e com perfis de funcionários muito diferentes.

- O atendente não é vilão. Ele é vítima, como o consumidor. Em alguns casos, o atendente é um herói, pois trabalha com muito pouco suporte.

## Falta de competição causa mau atendimento.

Para Roberto Meir, presidente da Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec), a falta de competição é a principal causa do mau atendimento das empresas.

- A telefonia, por exemplo, fechou o ano com cem milhões de celulares. Vi há algum tempo o depoimento de um executivo de empresa que previa vender dois milhões de celulares no Natal e vendeu quatro. Você acha que ele vai se preocupar em atender ao consumidor? O mesmo acontece com os bancos, setor em que cinco, seis empresas dominam o mercado. Dessa forma, fica um olhando o que o outro está fazendo e não a necessidade de seus clientes.

No caso específico da telefonia, diz Meir, uma mudança no parâmetro da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) seria suficiente para melhorar o atendimento aos usuários

- Hoje, a Anatel exige que as ligações sejam atendidas em até dez segundos, mas vale o atendimento pela máquina. Ou seja, se eu ficar meia hora esperando até que um ser humano me atenda, isso não conta. Em todo o mundo, o critério mais importante é o volume de problemas solucionados na primeira chamada.

As pesquisas de aferição da satisfação do consumidor, cada vez mais comuns, não vêm se mostrando eficazes. É a avaliação da consultoria **Peppers & Rogers Group** que

detectou que a maioria das empresas faz pesquisas sem qualquer intenção de realizar mudanças operacionais.

- Nas pesquisas de satisfação, as empresas usam o resultado da média de satisfação em cima dos parâmetros das agências reguladoras e dos órgãos de defesa do consumidor, em lugar de aproveitar a pesquisa para averiguar quais são as grandes razões de insatisfação – diz Fernando Pierry, sócio da Peppers & Rogers Group do Brasil.

Um estudo realizado pela **Strativity Group** com mais de 200 executivos de diversos países mostra que 52% dos entrevistados disseram que as pesquisas são feitas para validar as práticas atuais; 71% afirmaram que existe pouco acompanhamento dos resultados para gerar mudanças; e 69% dos funcionários discordaram dos resultados das pesquisas. Pierry diz ainda que para fazer com que as empresas passem realmente a transformar os anseios dos consumidores em políticas empresariais, é preciso conseguir mensurar, em dinheiro, o quanto a insatisfação do cliente provoca de prejuízo:

- Se o setor de atendimento ao cliente não tem um número para apresentar à diretoria, o outro lado sempre terá uma estatística para provar o quanto se perderia. Por exemplo, se fosse concedido um desconto a todos os usuários do cartão de crédito, o que acabaria com uma das maiores fontes de desgaste do consumidor, que sempre precisa negociar o valor da anuidade.

Fonte: **Jornal O Globo (Nadja Sampaio e Luciana Casemiro).**

## Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)  
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)  
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL  
INFORMAÇÕES: cursoext@uerj.br ou 2284.3325  
www.cepuerj.uerj.br / extensão / Faculdade de Comunicação Social



