

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Ana Carolina Tondato

SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
Uma análise para a identificação dos motivos que causam insatisfação do cliente com o atendimento realizado pelo SAC das empresas

Americana - SP
2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Ana Carolina Tondato

SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

Uma análise para a identificação dos motivos que causam insatisfação do cliente com o atendimento realizado pelo SAC das empresas

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof. Me. Reydner Furtado Garbero.

Área de concentração: Marketing.

Americana - SP
2015

T625s	<p>Tondato, Ana Carolina</p> <p>Satisfação do cliente: uma análise para a identificação dos motivos que causam insatisfação do cliente com o atendimento realizado pelo SAC das empresas. / Ana Carolina Tondato. – Americana: 2015. 49f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Reydner Furtado Garbero</p> <p>1. Consumidores I. Garbero, Reydner Furtado II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 658.89</p>
-------	---

Ana Carolina Tondato

SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

Uma análise para a identificação dos motivos que causam insatisfação do cliente com o atendimento realizado pelo SAC das empresas

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 23 de junho de 2015.

Banca Examinadora:



Reydner Furtado Garbero (Presidente)
Mestre
FATEC Americana



Regianne Fontana (Membro)
Especialista
FATEC Americana



Luiz Carlos Caetano (Membro)
Especialista
FATEC Americana

A minha família.

Primeiramente a Deus que me deu muita força.

Aos meus pais e irmão pela paciência, incentivo e apoio em todos os momentos.

Ao meu orientador Reydner Garbero pelo apoio e o incentivo na busca pelo conhecimento.

Aos meus amigos de curso pela troca de experiências e informações.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a qualidade no atendimento prestado pelas centrais de atendimento ao cliente deixou de ser diferencial competitivo das empresas, isto se deve as leis mais rígidas implantadas pelo governo para este tipo de serviço, assim como também a forte atuação dos órgãos de defesa do consumidor e também a facilidade que o cliente possui em demonstrar seu descontentamento. Este trabalho tem como objetivo identificar os motivos que causam a insatisfação do cliente com o atendimento prestado pelos SACs e para chegar ao objetivo proposto foi realizado uma pesquisa qualitativa com 45 clientes de diversas empresas, no qual deveriam levar em consideração somente o último atendimento recebido. Na amostra obtida foi possível a identificação de diversos fatores que ocasionaram a insatisfação do cliente com o atendimento recebido, no qual foi identificado que existem fatores tanto humanos como de tecnologia e processos levaram o cliente a não se sentir satisfeito com o atendimento.

Palavras-chave: Satisfação, cliente, SAC, empresa e relacionamento.

ABSTRACT

This paper aims to show the quality of service provided by customer service centers no longer competitive differential of companies, this is due to the stricter laws implemented by the government for this kind of service, as well as the strong performance of the consumer protection agencies and also the facility that the client has to show his displeasure. This work aims to identify the reasons that cause customer dissatisfaction with the care provided by SACs and to reach the proposed objective was conducted a qualitative survey of 45 clients of several companies in which should take into account only the last call received. In the sample obtained it was possible to identify several factors that led to customer dissatisfaction with the care received, in which it was identified that there are both human factors such as technology and processes led the client to not feel satisfied with the service.

Key words: Satisfaction, customer, SAC, business and relationship

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comparação entre a orientação de venda e a de marketing	17
Figura 2 - Quadro da diferença entre marketing tradicional e marketing de relacionamento	19
Figura 3 - Estágios da lucratividade	21
Figura 4 - Acesso ao serviço	24
Figura 5 - Qualidade do atendimento.....	24
Figura 6 - Acompanhamento das solicitações	24
Figura 7 - Procedimento para resolução das solicitações.....	24
Figura 8 - Pedido de cancelamento do serviço	24
Figura 9 - Há quanto tempo isso aconteceu?	29
Figura 10 - Qual foi a ocorrência (motivo/ necessidade/ questão) que o levou a esse contato?	30
Figura 11 - Qual foi essa última empresa contatada?.....	30
Figura 12 - Escala.....	31
Figura 13 - Foram necessários poucos contatos para ter sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema) resolvida	32
Figura 14 - Foram necessárias poucas tentativas para completar seu primeiro contato (telefone estava ocupado, a linha caiu).....	32
Figura 15 - Foi atendido rapidamente e não houve necessidade de desligar o telefone por demora de atendimento (abandono de ligação)	33
Figura 16 - Ficou satisfeito com a média do tempo gasto durante o(s) atendimento(s).....	33
Figura 17 - Mostrou disposição, cortesia e boa vontade.....	34
Figura 18 - Demonstrou competência e conhecimento.....	34
Figura 19 - Proporcionou um tratamento acolhedor, caloroso e pessoal.....	35
Figura 20 - Demonstrou capacidade em ouvir e compreender sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema).....	35
Figura 21 - Prestou as informações necessárias com clareza.....	36
Figura 22 - Preocupou-se com suas necessidades	36
Figura 23 - Resolveu sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema)	37
Figura 24 - O prazo estipulado para atendimento de sua ocorrência (motivo / necessidade/ questão) lhe agradou.....	37
Figura 25 - Cumpriu os prazos fixados	38
Figura 26 - A solução apresentada lhe agradou / satisfez	38
Figura 27 - O atendimento recebido afetou positivamente a imagem da empresa.....	39
Figura 28 - Compraria novamente esse produto ou serviço dessa empresa	39
Figura 29 - Considerando o conjunto do atendimento dê uma nota para o SAC dessa empresa	40
Figura 30 - Quais os principais motivos que o levaram a atribuir a nota acima? ..	40

LISTA DE SIGLA

URA - Unidade de resposta audível

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema.....	13
1.2. Delimitação da área pesquisada.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo geral.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificativa	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. O que é Marketing?.....	16
2.2. Marketing de Relacionamento	17
2.3. Satisfação do cliente	20
2.4. Valor percebido pelo cliente	22
2.5. Serviço de atendimento ao consumidor (SAC)	23
2.6. Pecados da qualidade dos serviços ao cliente	25
2.6.1. Apatia.....	25
2.6.2. Dispensa	25
2.6.3. Condescendência	26
2.6.4. Automatismo	26
2.6.5. Passeio	26
2.6.6. Frieza	26
2.6.7. Livro de regras	27
3. METODOLOGIA.....	28
4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO	29
4.1. Análise dos itens.....	31
4.1.1. Quanto ao contato telefônico	31
4.1.2. Quanto ao atendente	33
4.1.3. Quanto à empresa	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
ANEXO	46
APÊNDICE	48

1. INTRODUÇÃO

A determinação de que um produto ou serviço possui qualidade pelo cliente está diretamente relacionada com a sua satisfação. As empresas atualmente possuem grandes preocupações com este assunto, isto se deve a concorrência acirrada, a similaridade entre os produtos e serviços fornecidos e a facilidade que o cliente tem em expor seu descontentamento.

A população mundial vive conectada à rede da internet, por meio de computadores, *tablets* e *smartphones* e utilizam a Internet para compras, vendas e principalmente para se comunicar e relacionar utilizando e-mails, redes sociais, blogs e vídeos. E ao contrário do que ocorria há anos atrás que a comunicação entre as pessoas em locais distantes demorava dias, hoje em dia esta comunicação é realizada instantaneamente pela internet.

Esta facilidade de comunicação trouxe consigo novas formas das empresas se comunicarem com seus clientes, mas também as expuseram muito, isto devido os clientes que resolvem publicar reclamações nas redes sociais.

Se um cliente decepcionado com a empresa registra um desabafo em sua rede social, este pode ser compartilhado por centenas de pessoas e visto por milhares causando um enorme prejuízo a imagem da organização.

Por mais que agora a Internet seja um meio rápido e fácil de comunicação entre o cliente e as empresas, muitos ainda preferem realizar contato via telefone para comprar, reclamar e retirar dúvidas.

O atendimento ao cliente realizado por telefone é conhecido como Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, que é a área das empresas responsável por atender, tratar e esclarecer as dúvidas e reclamações de clientes e de futuros clientes. Alguns exemplos de atendimentos prestados pelos SACs são compras, reclamações, elogios, suporte técnico e esclarecimento de dúvidas, este tipo de atendimento teve início com a implementação do código de defesa do consumidor em 1990 no Brasil. Foi neste momento histórico que se identificou a necessidade de criar uma forma de contato do cliente com as empresas e evitar que este acionasse os órgãos de defesa do consumidor como, por exemplo, o PROCON.

Da década de noventa para cá foram criadas diversas leis e regulamentações para auxiliar e proteger o consumidor, determinando padrões de atendimento ao cliente, regras de comunicação e punições para as ações que desrespeitassem

essas normas, garantindo assim atendimentos com o mínimo de qualidade e transparência.

O SAC é uma das áreas de grande preocupação para as empresas, já que muitas vezes é por meio dele que o cliente mantém contato com a organização.

O principal objetivo deste trabalho é realizar um estudo dos fatores que ocasionaram insatisfação do cliente com o atendimento prestado pelo SAC das empresas, para assim identificar em quais pontos a organização precisa focar suas estratégias de relacionamento.

1.1. Problema

Ao navegar pelas redes sociais é fácil se deparar com declarações de amigos, conhecidos e até mesmo desconhecidos reclamando de algum produto, serviço, empresa ou atendimento que recebeu, isto também corre em conversas em casa, na escola, faculdade e no trabalho. Existem também sites especializados no registro de reclamação do cliente, como o Reclame Aqui.

O que leva um cliente a ficar insatisfeito com o atendimento prestado por uma central de relacionamento?

Os motivos que deixam um cliente decepcionado com uma empresa são diversos, dentre eles podem ocorrer o defeito no produto, falha na prestação de um serviço, erros de cobranças entre outros. Esta insatisfação se dá, pois, a expectativa que o cliente possuía sobre o produto ou serviço não é compensada.

Sendo assim, encontra-se a motivação para a realização da pesquisa para a identificação dos verdadeiros motivos que deixam um cliente insatisfeito com o atendimento recebido. Revelando assim em quais itens as empresas necessitam se desenvolver, se são seus processos e procedimentos operacionais ou a gestão de seus funcionários com treinamentos e feedbacks.

1.2. Delimitação da área pesquisada

A área que abrange a fundamentação desse trabalho está evidenciada como Marketing de Relacionamento. Onde é estudado técnicas, métodos e práticas para construir e conservar o relacionamento da empresa com o cliente.

Especialmente para esse trabalho será utilizada a área da gestão do relacionamento com o cliente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é identificar os reais motivos que causam insatisfação do cliente que entram em contato com as centrais de relacionamento das empresas.

1.3.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

Compreender o conceito de centrais de relacionamento ao cliente e suas funções nas empresas, assim como a relação da imagem da empresa quando ao cliente insatisfeito;

Compreender os fatores comportamentais dos funcionários que desagradam o cliente;

Aplicar pesquisa de campo e compilar os dados obtidos.

1.4. Justificativa

A qualidade no atendimento ao consumidor deixou de ser um diferencial competitivo para as empresas e passou a ser uma obrigatoriedade. Pois por mais que uma empresa tenha um ótimo produto, serviço ou um preço bom, mas se seu atendimento ao cliente é péssimo a sua competitividade frente a seus concorrentes torna-se mínima, exatamente por este motivo que a qualidade de atendimento realizado pelos SACs é de tanta importância para as organizações. Além de que se criou uma lenda que todo atendimento realizado pelas centrais de relacionamento são ruins.

A partir deste fato, a autora destaca como justificativa para este estudo a necessidade de se entender os motivos que geram tanta insatisfação dos clientes com os atendimentos prestados pelas centrais de atendimento ao cliente por meio de contato via telefone.

No âmbito acadêmico o estudo é importante devido à falta de material que aborde o assunto tratado, que esclareçam os motivos que ocasionam a falta de satisfação do cliente e a aplicação da pesquisa na área relacionada será de grande auxílio para futuros estudos.

Já no âmbito social este estudo é necessário para demonstrar os motivos que realmente deixam um cliente insatisfeito, já que por muitas vezes os clientes reclamantes generalizam os motivos de suas reclamações dificultando assim o entendimento do motivo real que o levou a sentir se insatisfeito com o atendimento prestado.

No âmbito pessoal da autora o desenvolvimento deste trabalho vai além da aquisição de conhecimento na área de marketing voltado para o cliente, mas principalmente para conseguir identificar os motivos que levam um cliente a demonstrar tanta insatisfação com as centrais de relacionamento área a qual a autora trabalha atualmente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O que é Marketing?

Segundo Giglio (1996, p. 13) “Marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”. O marketing não é somente responsável pela propaganda dos produtos, a autora utilizará o termo produto para definir os bens (duráveis ou não duráveis) e serviços comercializados pelas empresas, mas também de todo o processo para a definição do mercado, do tipo de produto que a empresa irá disponibilizar a seus clientes e ações para a conquista e retenção dos mesmos. Ações essas que podem ser alterações no próprio produto, no processo produtivo, na logística de distribuição, no preço ou na forma de atendimento ao cliente.

Kotler e Armstrong (2007, p. 3) esclarecem que “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”, ou seja, o marketing cuida de gerenciar todas as relações entre a empresa e o cliente, dentre elas as formas de comercialização, distribuição e atendimento ao cliente.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) acrescentam também que “marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. As empresas fornecem produtos para satisfazer as necessidades dos clientes e em troca esperam que estes permaneçam fieis, garantindo assim o retorno financeiro por suas vendas.

O marketing trabalha com algumas orientações, estas auxiliam na definição das estratégias da empresa com o cliente-alvo.

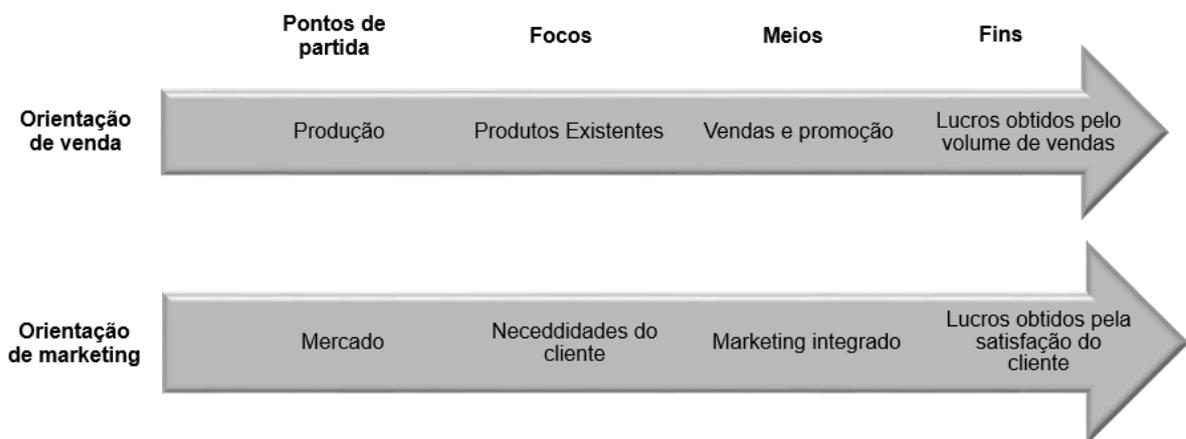
Entre as orientações de marketing as mais conhecidas são: a orientação para a venda, orientação de produção, orientação de produto e orientação de marketing.

Cada uma das orientações de marketing possui um foco diferente de gestão e um cliente-alvo diferente também, a diferença entre dois tipos de orientação é destacada por Kotler e Armstrong.

Em vez de ser uma filosofia de “fazer e vender” centrada no produto, a orientação de marketing é uma filosofia de “sentir e reagir” centrada no cliente. Ela considera o marketing não como uma “caçada”, mas como um “cultivo”. A meta não é encontrar os clientes certos para o seu produto, mas encontrar os produtos certos para seus clientes. Kotler e Armstrong (2007, p. 8).

A figura 1 ilustra o comparativo entre a orientação de venda e a orientação de marketing, desde o início até o final do processo.

Figura 1 – Comparação entre a orientação de venda e a de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007 p. 8)

A orientação de marketing busca conhecer as necessidades e desejos dos clientes-alvo e a partir destes dados desenvolverem produtos para satisfazê-lo.

A maioria das empresas tem como estratégia de marketing a obtenção de novos clientes e muitas vezes esquecem do seu relacionamento com os já existentes, e que a perda deles causa um enorme prejuízo financeiro para a empresa.

2.2. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento não envolve somente o cliente, Cobra (2009, p.6) esclarece que “... objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como cliente, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”. O marketing de relacionamento contempla toda a rede de relacionamento

da empresa desde o fornecedor ao cliente final. Além de conquista-lo e mantê-lo leal a empresa e a seus produtos.

Para Stone e Woodcock (1998, p. 3) “Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente”. E acrescentam que isto tudo serve para “identificar seus clientes de forma individual e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa”. A utilização dessas técnicas visa satisfazer as necessidades dos clientes e retê-los.

Segundo Stone quando a empresa não possui nenhuma política de marketing, a relação com o cliente pode ser prejudicada.

Se você não tem nenhuma política de Marketing, então é provável que, neste momento todos os departamentos, funções ou pessoas que tenham contato com seu cliente sintam-se no direito de controlar o relacionamento com os clientes, ou, pelo menos, parte dele. Mas quando o relacionamento com seus clientes são através de terceiros, a resposta dependerá do relacionamento entre esses terceiros e a sua empresa. (STONE, 1998, apud ARAÚJO, p. 3-4)

Este prejuízo se dá pela falta de controle das informações obtidas junto ao cliente, que podem se perder durante a transmissão entre os departamentos e pessoas, por isso o gerenciamento das relações com o cliente é tão importante.

O marketing de relacionamento é voltado para satisfazer as necessidades do cliente, sendo o produto desenvolvido exclusivamente para satisfazer esta necessidade, diferentemente do marketing voltado para a venda que o produto é desenvolvido sem consultas para a identificação da real necessidade do cliente.

O marketing de relacionamento se difere do marketing tradicional em diversos itens, conforme é possível comparar no quadro da figura 2.

Figura 2 - Quadro da diferença entre marketing tradicional e marketing de relacionamento

	Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
Foco empresarial	Concentra-se em vendas e resultados rápidos	Concentra-se na satisfação do cliente e nos resultados em longo prazo.
Marketing	Centraliza a informação	Integra a informação
Software	Tem sua base em banco de dados	Tem sua base em sistemas que convertem dados em informação
Pesquisa de mercado	Consiste em uma ação pontual para a obtenção de informações específicas.	Consiste em um processo contínuo de obtenção de informações para alimentar e mensurar as ações desenvolvidas pela empresa
Produto	É desenvolvido internamente - o cliente só é consultado em pesquisa de opinião	É desenvolvido com a participação do cliente desde a concepção da ideia, elaboração e aplicação dos testes até sua comercialização e futuros aprimoramentos.
Preço	Baseia-se no retorno do investimento e margem de lucratividade determinada pela empresa e/ou nos preços praticados pela concorrência	Sua definição é feita com a participação do cliente, que dimensiona o valor agregado do produto. Essa determinação do preço proporciona uma oportunidade de negociação e criação de valores, desenvolvendo, assim, mais confiança do cliente no relacionamento.
Comunicação	Constitui-se de uma visão de mão única e é realizada por meio das mídias de massas. Além disso, utiliza intermediários terceirizando seus serviços de atendimento, o que inviabiliza a comunicação direta do cliente com a própria empresa	É realizada por diversos meios, tanto interativos quanto de massa, não utiliza intermediários em seus serviços de atendimento e é feita com base no diálogo direto com o cliente.
Publicidade	Usa mídias tradicionais e mensagens de massa	Usa novas mídias, que permitem mensagens personalizadas.
Atendimento	Trata o cliente de forma genérica	Dispensa um tratamento e relacionamento individualizados ao cliente
Manifestações	Diante de manifestações dos clientes, as ações da empresa são reativas, jurídicas e desgastantes.	Diante de manifestações dos clientes, as ações são proativas, com a realização de registros; os clientes recebem um rápido retorno e agradecimentos, via carta ou telefone, pelas manifestações.
Metas para equipe de vendas	Concentram-se no número de vendas e conquista de novos clientes	Visam à qualidade de atendimento (satisfação) e retenção dos melhores clientes

Fonte: Adaptado de Costa e Jensen (2010 p. 79-80)

Dentre os muitos itens que se diferem o marketing tradicional e o de relacionamento é possível destacar o foco empresarial no qual o primeiro busca o retorno financeiro rápido e o segundo o retorno em longo prazo, sendo possível ressaltar o tipo de atendimento ao cliente que no tradicional é realizado de forma genérica, sem diferenciação entre um cliente e outro, e no de relacionamento tem um tratamento individualizado, ou seja, personalizado para cada cliente.

O marketing de relacionamento também é conhecido como marketing individualizado, Peppers e Rogers explicam a forma que trabalha o profissional de marketing individualizado.

Como profissional de marketing individualizado, entretanto, você não estará procurando vender um único produto ao maior número de clientes possível. Ao contrário, você estará procurando vender a um único cliente o maior número de produtos possível – durante um longo período de tempo, e diferentes linhas de produtos. PEPPERS e ROGERS (1994, p. 11).

O marketing de relacionamento tem como foco o cliente, sua satisfação e busca a lealdade do mesmo com a empresa. E para isso realizam pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços voltados para o gosto do cliente criando assim um diferencial frente aos concorrentes.

Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. MCKENNA (1997, p. 46).

O marketing de relacionamento tem como princípio ouvir o cliente, identificar quais as suas necessidades e a partir das informações obtidas desenvolver ações para satisfazê-lo, com o objetivo de torna-lo fiel a empresa e assim construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

2.3. Satisfação do cliente

Segundo Cobra (2009, p. 23) “satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia.” Portanto para satisfazer o cliente é necessário identificar o que ele deseja e também de qual maneira ele gostaria que fosse realizado o seu desejo, ressaltando que muitas vezes esse cliente não sabe qual o seu real desejo.

Complementando Kotler (2009, p. 53) afirma que “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Ou seja, o que irá determinar se o cliente está satisfeito ou insatisfeito será o grau de discrepância entre o que ele espera com o que o produto lhe proporcionou.

Para que o cliente esteja satisfeito é necessário que as empresas prestem seus serviços ou que seus bens se encontrem dentro dos parâmetros ao qual

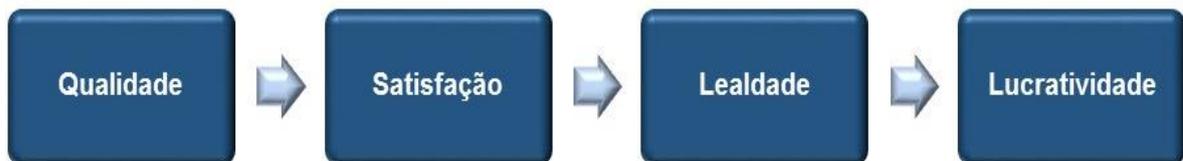
satisfaça as necessidades e expectativas do cliente e para torná-lo insatisfeito basta que fiquem fora dessas definições.

Silva e Zambon (2012, p. 266) explicam “a insatisfação pode anular a satisfação, embora o contrário não ocorra”. O cliente satisfeito pode se tornar um cliente insatisfeito rapidamente, mas o contrário não ocorre, pois, os impactos negativos afetam muito mais o cliente do que os impactos positivos.

Assim como o cliente satisfeito fala de sua satisfação para outras pessoas o cliente insatisfeito também, e com o uso das redes sociais a disseminação desta insatisfação é ainda maior e a velocidade é incalculável assim como a perda financeira que poderá ocasionar a empresa.

A lucratividade está diretamente relacionada com a satisfação do cliente, esta relação é demonstrada na figura 3.

Figura 3 - Estágios da lucratividade



Fonte: Adaptado de Oliver (1997 apud Silva e Zambon, 2012, p. 267)

E para chegar a etapa da lucratividade é preciso ter qualidade no produto, satisfação do cliente e lealdade do mesmo para com a empresa, garantindo assim um relacionamento lucrativo.

Segundo McKenna (1997, p. 92-93) “A propaganda de boca transforma informações brutas em comunicação efetiva” e explica esta afirmação com o exemplo “As pessoas ficam confusas com produtos desenvolvidos por setores baseados na tecnologia e querem conselhos pessoais”. As pessoas acreditam muito mais na opinião de amigos e parentes do que nas empresas e preferem ouvir suas opiniões antes de decidir comprar um bem ou contratar um serviço.

2.4. Valor percebido pelo cliente

A probabilidade de comprar novamente de uma empresa e a sua satisfação são determinados pela superação da expectativa de valor identificados pelo cliente. (KOTLER, 2009, p. 51).

Cobra explica o fator determinante para o valor percebido pelo cliente.

...a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor. Portanto, para construir um grau de satisfação elevado é preciso que os benefícios que o produto ofereça sejam maiores que os sacrifícios que a aquisição representem. (COBRA, 2009, p. 27).

Cobra (2009, p. 6) define valor como “a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe”. Sendo assim o fator que irá determinar o valor percebido pelo cliente está relacionado com os benefícios que este produto lhe trará contra o sacrifício que este cliente teve para aquisição do mesmo.

Portando quanto maior o grau de sacrifício menor o valor percebido pelo cliente e quanto menor o grau de sacrificio percebido e maior os benefícios que ele traz maior será o valor que o cliente irá perceber.

Segundo Zeithaml (1988 apud SILVA e ZAMBON, 2012, p. 265) “o valor percebido é a avaliação geral feita pelo consumidor da utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido e do que é dado, ou seja, uma escolha forçada entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa”. O valor percebido é o que mantém o relacionamento entre empresa e cliente.

2.5. Serviço de atendimento ao consumidor (SAC)

Segundo Barbosa e Minciotti (2007, p. 4) “Entre uma empresa e um cliente existe um relacionamento que dificilmente termina com a venda do produto e em grande parte das relações de troca, o relacionamento, na realidade, torna-se mais intenso após a venda.” A relação entre a empresa e o cliente apenas se inicia com a venda do produto ou contratação de um serviço, após esta fase iniciasse o pós-venda, que é realizado pelo serviço de atendimento ao consumidor das empresas.

Serviço de atendimento ao consumidor, conhecido pela sigla SAC, são centrais de atendimento telefônico no qual os clientes podem entrar em contato com as empresas para realizar reclamações, tanto técnicas como também de cobranças, compras de novos produtos e retirar dúvidas.

No Brasil, os serviços realizados pelos SACs tiveram início nos anos noventa, com a constituição do código de defesa do consumidor e por isso as empresas implantaram as centrais de relacionamento com o cliente para que assim evitassem que o cliente acionasse os órgãos de defesa do consumidor, como por exemplo o PROCON.

Conforme artigo 2º da lei 8.078 de 11 de setembro de 1990:

Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC 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. (PRESIDENTE DA REPUBLICA, 1990).

O SAC é regulamentado conforme a Lei 8.078, que estabelece normas a serem seguidas durante a condução da ligação pelo atendente assim como também processos que a empresa necessita seguir para que não seja punida perante a lei.

Nas figuras de 4 a 8 constam algumas das determinações do decreto 6.523 de 31 de julho de 2008 que regulamenta a Lei 8.078 da forma como as empresas devem agir frente ao contato realizado pelo cliente.

Figura 4 - Acesso ao serviço

Acesso ao serviço - Art. 3, 5 e 7
As ligações para o SAC devem ser gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas não deveram resultar em qualquer cobrança para o cliente
Deve ser garantido ao consumidor, no primeiro menu da URA, as opções de falar com o atendente, de reclamação e de cancelamento
A opção de contatar o atendente deverá constar em todas as subdivisões do menu da URA ¹
O cliente não terá a sua ligação finalizada pela empresa antes da conclusão do atendimento
A opção de falar com o atendente não deve estar submetida ao prévio fornecimento de dados pelo cliente
O SAC estará disponível durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana

Fonte: Adaptado do decreto nº 6.523

Figura 5 - Qualidade do atendimento

Qualidade do atendimento - Art. 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14
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 dos procedimentos necessários para realizar um atendimento adequado ao cliente e com linguagem clara
A transferência de ligação deve ser feita em até sessenta segundos
Nas solicitações de reclamação e cancelamento, não é admitida a transferência da ligação, todos os atendentes devem possuir capacidade para executar essas solicitações
Os dados pessoais do cliente devem ser preservados, mantidos em sigilo

Fonte: Adaptado do decreto nº 6.523

Figura 6 - Acompanhamento das solicitações

Acompanhamento das solicitações - Art. 15 e 16
É permitido o acompanhamento pelo cliente de todas as suas solicitações por meio de registro numérico, que deve ser informado no início da ligação
O registro numérico, deve conter data, hora e objeto da solicitação
É obrigatória a manter salva a gravação das ligações efetuadas para o SAC, pelo prazo mínimo de noventa dias

Fonte: Adaptado do decreto nº 6.523

Figura 7 - Procedimento para resolução das solicitações

Procedimento para resolução das solicitações - Art. 17
As informações solicitadas pelo cliente serão passadas imediatamente e reclamações resolvidas no máximo de cinco dias úteis a contar do pedido
O consumidor será informado sobre a resolução de seu pedido
A resposta da empresa será clara e objetiva e deve conter todos os pontos da solicitação do cliente

Fonte: Adaptado do decreto nº 6.523

Figura 8 - Pedido de cancelamento do serviço

Pedido de cancelamento do serviço - Art. 18
O pedido de cancelamento deve ser processado imediatamente após a solicitação do cliente
O cliente pode solicitar o cancelamento por todos os meios que estão disponíveis para a contratação

Fonte: Adaptado do decreto nº 6.523

¹ Unidade de resposta audível

A necessidade de criação de leis para este setor ocorreu devido à grande quantidade de reclamações pela má qualidade de atendimento prestado pelas empresas, ou no caso pelos funcionários destas empresas.

O setor de atendimento ao cliente via telefone, SAC, é um dos setores de grande preocupação para as empresas, pois falhas de atendimento facilmente se espalham entre os clientes e possíveis clientes.

2.6. Pecados da qualidade dos serviços ao cliente

Existem alguns comportamentos que demonstram uma grande ameaça aos negócios e afetam negativamente a imagem da empresa. São eles: Apatia, dispensa, condescendência, automatismo, passeio, frieza e livro de regras.

2.6.1. Apatia

Segundo Cobra (2009, p. 26) “A apatia do funcionário, sobretudo os da linha de frente de atendimento, tais como vendedores, pessoal da entrega, instalação etc. pode ser mortal para o relacionamento com os clientes”. A apatia é quando o funcionário trata o cliente com descaso e indiferença.

2.6.2. Dispensa

Cobra (2009, p. 26) “Procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas”. Isto corre quando o atendente trata de dispensar o cliente, demonstrando desinteresse por sua solicitação.

2.6.3. Condescendência

Conforme Cobra (2009, p. 26) “A condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer”. Condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança que não sabe o deseja.

2.6.4. Automatismo

Cobra (2009, p. 26) disse que “o automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado ou individualizado”. Tratar todos os clientes da mesma forma sem nenhuma personalização, sem demonstrar que para a empresa cada cliente é diferente, utilizando de roteiros já pré-definidos.

2.6.5. Passeio

Cobra (2009, p.26) também esclarece que “Jogar o cliente de um departamento para outro, de uma pessoa para outra”. Isto ocorre quando os atendentes transferem a ligação para vários departamentos, mas nenhum resolve o problema do cliente ou lhe passa a informação solicitada.

2.6.6. Frieza

Para Cobra (2009, p. 26) “A frieza é uma forma de indiferença, e ela é uma arma poderosa que machuca qualquer cliente. Tratar o cliente com indiferença ou frieza, isto demonstra que o atendente não está interessado na solicitação do cliente.

2.6.7. Livro de regras

O livro de regra é esclarecido por Cobra (2009, p. 26) como “Esta é uma das desculpas mais frequentes para um mal atendimento. As normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente”. Dizer que são as normas da empresa e que não é possível resolver o problema do cliente ou passar qualquer informação solicitada é uma forma de indiferença e o atendente não está interessado em auxiliar o cliente.

3. METODOLOGIA

Segundo Cervo e Bervian (1983 apud ANDRADE, 2010, p. 109), “A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos”. A pesquisa permite identificar soluções para a resolução de um problema.

Para este projeto foi realizada uma pesquisa descritiva-qualitativa por meio de questionário, Marconi e Lakatos (2003, p. 201) explicam que “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A utilização do questionário pela autora visou a obtenção de respostas precisas, maior abrangência geográfica, economia de dinheiro e principalmente de tempo e não possuir o risco de distorção por parte da pesquisadora já que não houve contato direto entre ela e a pessoa que participou.

Como o objetivo da pesquisa era identificar fatores que causam insatisfação do cliente com o atendimento das centrais de relacionamento o questionário foi elaborado com perguntas abertas para que o entrevistado pudesse expressar sua opinião, de múltipla escolha com base nos dados obtidos pelo levantamento bibliográfico e fechadas garantindo assim que o entrevistado fosse objetivo em sua resposta.

A autora realizou também uma pesquisa bibliográfica, visando o esclarecimento sobre os assuntos abordados no presente projeto, para isto foram utilizados livros, artigos acadêmicos e de periódicos, teses e dissertações da área relacionada e pesquisas já realizadas e validadas.

4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Para a realização da pesquisa a autora utilizou o questionário desenvolvido por Barbosa e Minciotti (2007) que efetuaram também uma análise da satisfação do cliente com os atendimentos das centrais de relacionamento.

O questionário contém perguntas sobre o perfil social dos participantes e perguntas específicas sobre o contato telefônico, o atendimento realizado pelo representante da empresa e sobre a própria empresa, conforme apêndice de 1 a 4, para que assim possa ser identificado os motivos de insatisfação em momentos distintos do atendimento.

Por se tratar de um levantamento qualitativo a autora disponibilizou a pesquisa via rede social *Facebook*, em que adquiriu um total de 45 respostas entre os dias 10/03/2015 e 06/04/2015.

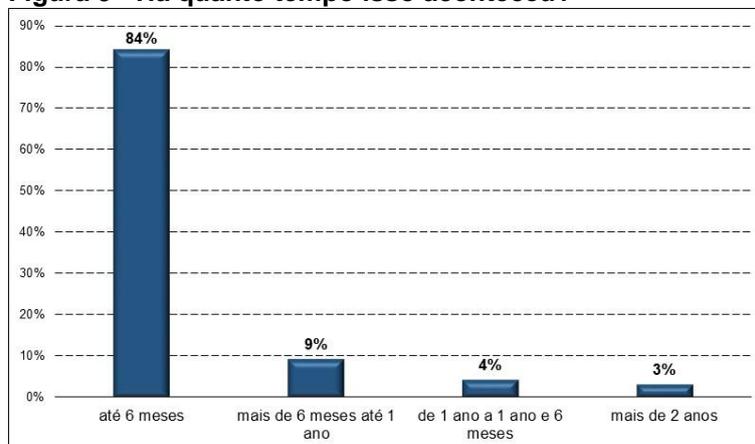
Na presente pesquisa foi solicitado ao entrevistado que expressa-se sua opinião referente ao último contato realizado com uma central de relacionamento.

A seguir consta a análise das perguntas realizadas e os dados obtidos. Assim como também a identificação dos fatores propostos para o presente trabalho.

Primeiramente foi definido quando ocorreu o último contato do cliente com a empresa por ele citado na pesquisa.

A figura 9 demonstra o percentual de respostas para a pergunta "há quanto tempo isso aconteceu?". Do total de 45 pessoas pesquisadas 84% disseram que o contato ocorreu nos últimos 6 meses e 3% que foi a mais de 2 anos.

Figura 9 - Há quanto tempo isso aconteceu?

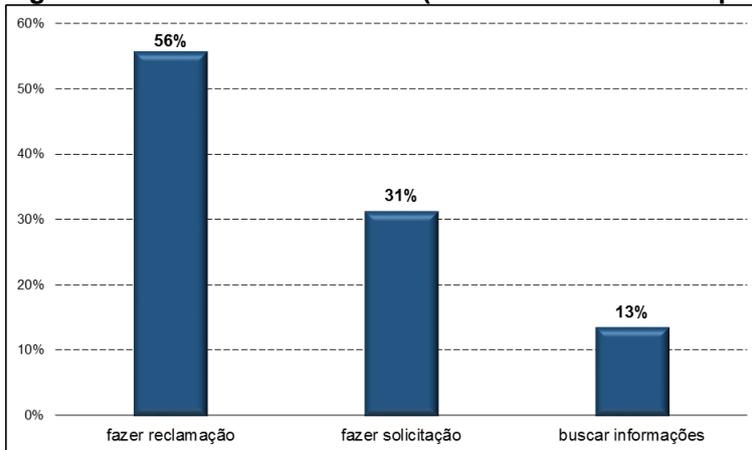


Fonte: Elaborado pela autora

Classificar os motivos do contato do cliente com a empresa também é de suma importância para se saber o que o levou a ligar para as centrais de relacionamento.

Na figura 10 a autora demonstra estes motivos que levaram o cliente a realizar contato com a empresa. No qual 56% foi para realizar algum tipo de reclamação, 31% para solicitar algum tipo de serviço e 13% buscavam informações.

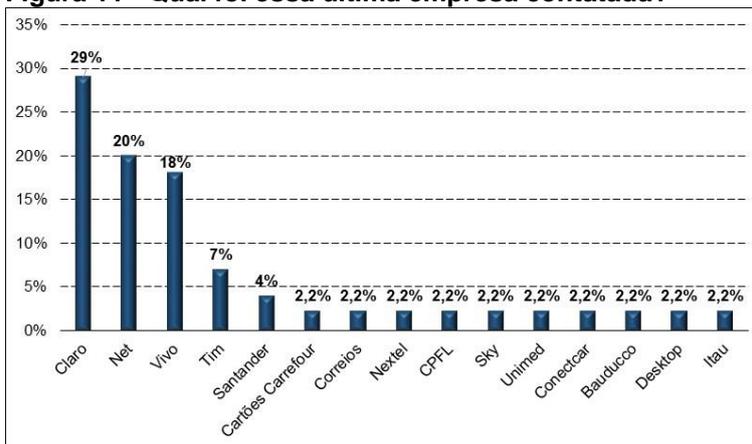
Figura 10 - Qual foi a ocorrência (motivo/ necessidade/ questão) que o levou a esse contato?



Fonte: Elaborado pela autora

A figura 11 apresenta as empresas as quais os entrevistados entraram em contato pela última vez.

Figura 11 - Qual foi essa última empresa contatada?



Fonte: Elaborado pela autora

A empresa Claro, nesta pesquisa obteve 29% das respostas, seguida pela empresa NET com 20%, Vivo com 18% e Tim com 7%, destaque que todas as quatro empresas citadas possuem o mesmo tipo de prestação de serviço, o de

telecomunicação (telefônica fixa e móvel, internet e TV por assinatura). O Santander ficou com 4% do total e os Cartões Carrefour, Correios, Nextel, CPFL, Sky, Unimed, Conectcar, Bauducco, Desktop e Itau obtiveram 2,2% cada.

4.1. Análise dos itens

Para as respostas apresentadas nas figuras de 13 a 28 foi utilizada a escala Likert conforme Júnior e Costa (2014) “A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”, na qual o entrevistado deveria dar uma nota de 1 a 10, para cada afirmação proposta. A figura 12 ilustra a escala utilizada pela autora para a elaboração dos gráficos.

Figura 12 - Escala

Escala	Nota
Discordo totalmente	1 – 2
Discordo parcialmente	3 – 4
Indiferente	5 - 6
Concordo parcialmente	7 - 8
Concordo totalmente	9 - 10

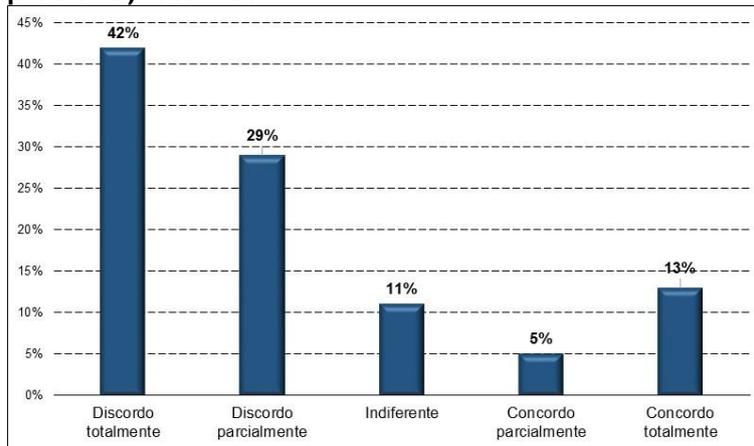
Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa se dividiu em três frentes de análise: quanto ao contato telefônico, ao atendente e a empresa. Esta divisão facilitou a identificação dos motivos causadores de insatisfação auferidos neste pesquisa.

4.1.1. Quanto ao contato telefônico

A figura 13 demonstra que 42% discordam totalmente da afirmação que foram necessários poucos contatos com a empresa para ter a sua solicitação resolvida e 13% concordam totalmente com a afirmação.

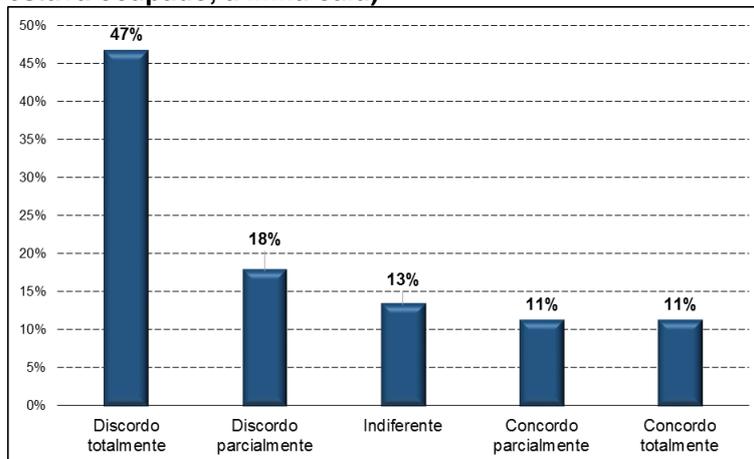
Figura 13 - Foram necessários poucos contatos para ter sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema) resolvida



Fonte: Elaborado pela autora

Do total 47% dos entrevistados discordam totalmente com afirmação que foram necessárias poucas tentativas para completar o primeiro contato e 11% concordam totalmente. Uma diferença de 36%, conforme figura 14.

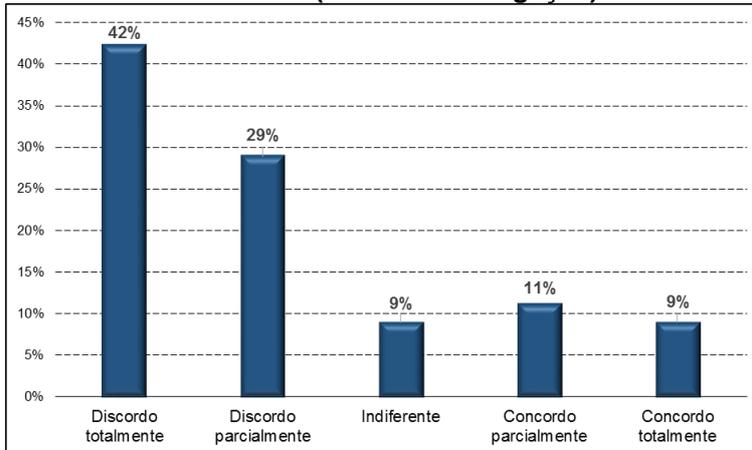
Figura 14 - Foram necessárias poucas tentativas para completar seu primeiro contato (telefone estava ocupado, a linha caiu)



Fonte: Elaborado pela autora

Para a afirmação que foi atendido rapidamente sem a necessidade de desligar devido a demora para o atendimento, evidenciada pela figura 15, 42% responderam que não concordam totalmente com a afirmação e 9% que concordam totalmente.

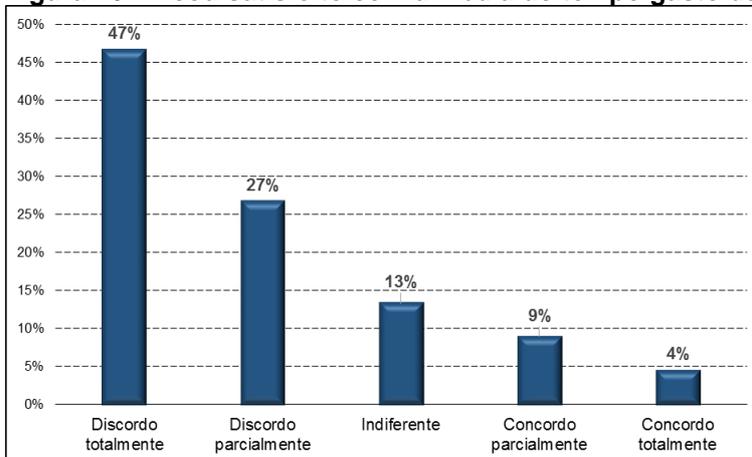
Figura 15 - Foi atendido rapidamente e não houve necessidade de desligar o telefone por demora de atendimento (abandono de ligação)



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a figura 16 é possível destacar a diferença de 43% entre os entrevistados que discordam totalmente e os que concordam totalmente com a afirmação de que ficou satisfeito com a média de tempo gasto durante o atendimento.

Figura 16 - Ficou satisfeito com a média do tempo gasto durante o(s) atendimento(s)



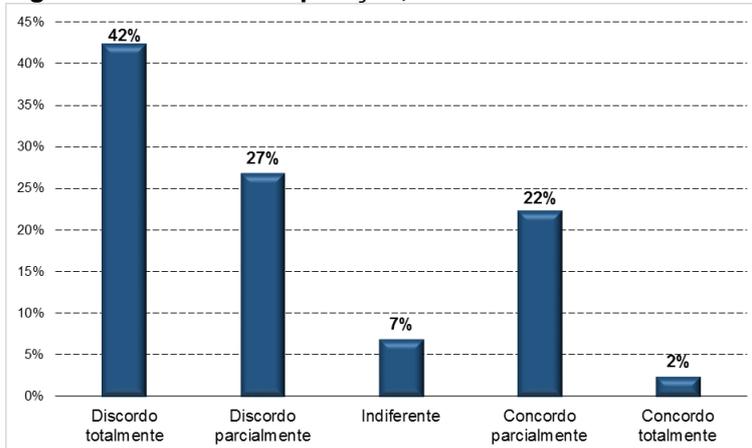
Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2. Quanto ao atendente

As figuras de 17 a 21 demonstram a opinião dos entrevistados referente ao atendimento realizado pelo colaborador da empresa.

Para a afirmação de que o atendente demonstrou disposição, cortesia e boa vontade, a figura 17 ilustra que 42% dos entrevistados disseram que discordam totalmente, 2% concordam totalmente e 7% são indiferentes.

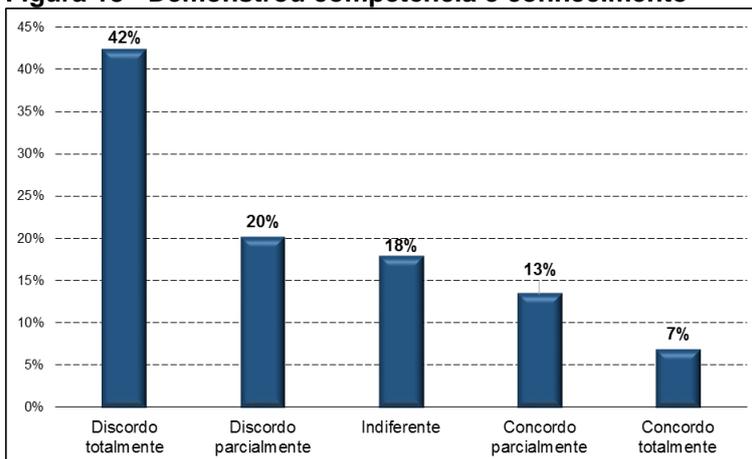
Figura 17 - Mostrou disposição, cortesia e boa vontade



Fonte: Elaborado pela autora

Do total 42% discordam totalmente com a afirmação de que o atendente demonstrou competência e conhecimento, 18% são indiferentes e 7% concordam totalmente, conforme figura 18.

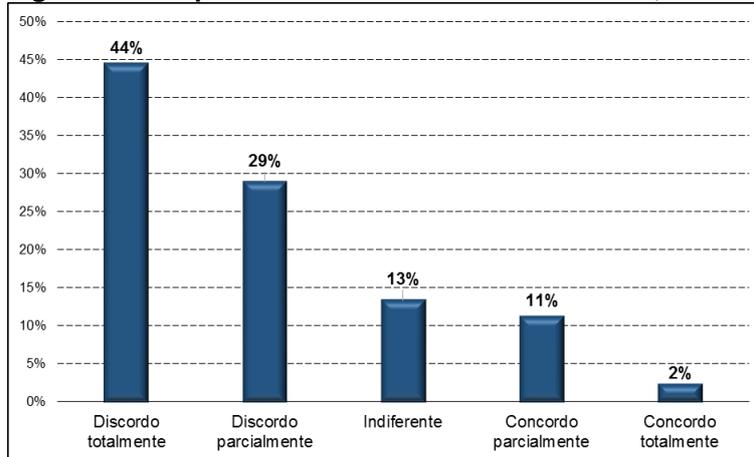
Figura 18 - Demonstrou competência e conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre ter proporcionado um tratamento acolhedor, caloroso e pessoal 44% discordam totalmente da afirmação e 2% concordam que o atendente o tratou deste forma, como é possível verificar na figura 19.

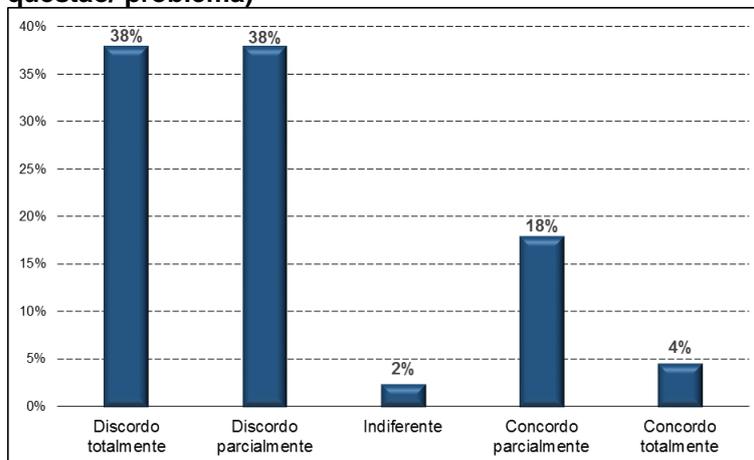
Figura 19 - Proporcionou um tratamento acolhedor, caloroso e pessoal



Fonte: Elaborado pela autora

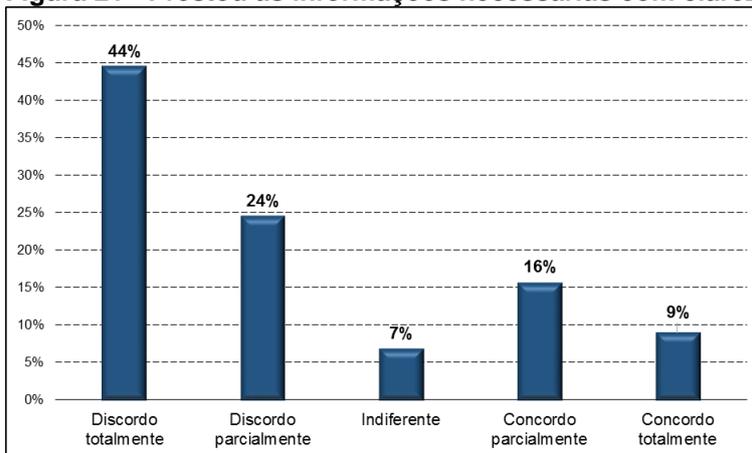
A figura 20 demonstra os resultados obtidos sobre a afirmação do atendente ter demonstrado capacidade de ouvir e compreender sua ocorrência 38% discordam totalmente e 4% concordam totalmente.

Figura 20 - Demonstrou capacidade em ouvir e compreender sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema)



Fonte: Elaborado pela autora

A figura 21 apresenta a análise da afirmação de que o atendente prestou as informações necessárias com clareza. Sendo que 44% discordam totalmente e 9% concordam totalmente.

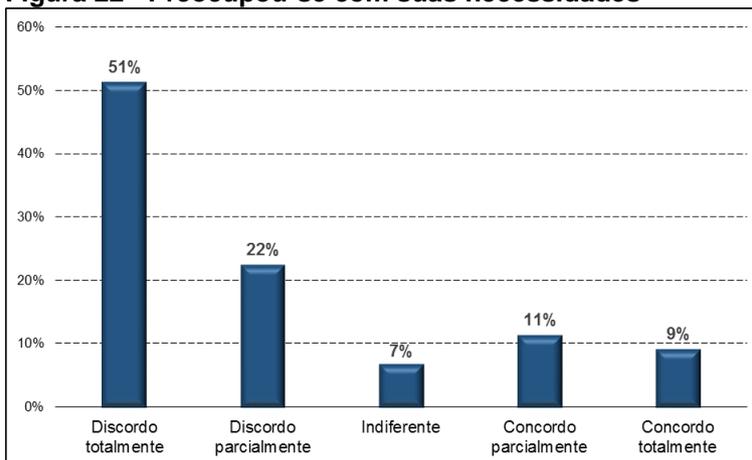
Figura 21 - Prestou as informações necessárias com clareza

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.3. Quanto à empresa

Entre as figuras 22 a 28 é possível ver a opinião dos entrevistados referente a empresa.

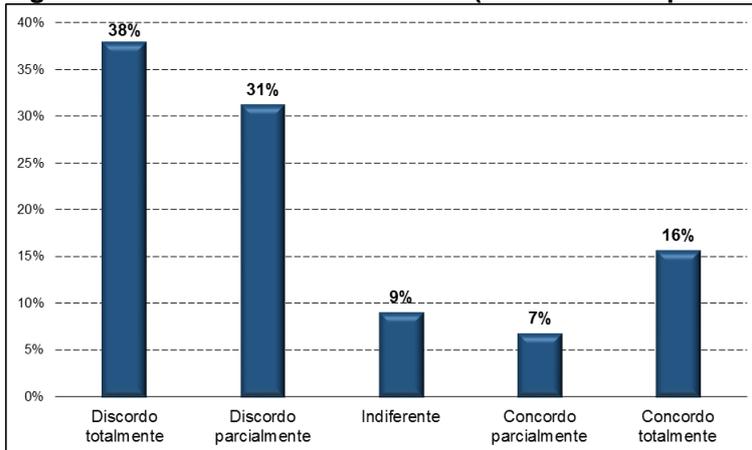
Quando afirmado que a empresa se preocupou com as necessidades do cliente, na figura 22, 51% dos entrevistados disseram que discordam totalmente com esta afirmação e 9% concordam totalmente com mesma.

Figura 22 - Preocupou-se com suas necessidades

Fonte: Elaborado pela autora

Referente a afirmação na figura 23 que a empresa resolveu sua ocorrência, 38% dos entrevistados discordam totalmente e 16% concordam totalmente.

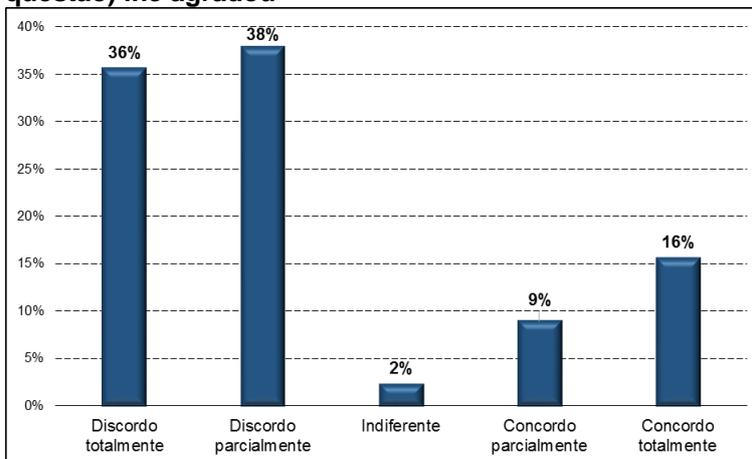
Figura 23 - Resolveu sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema)



Fonte: Elaborado pela autora

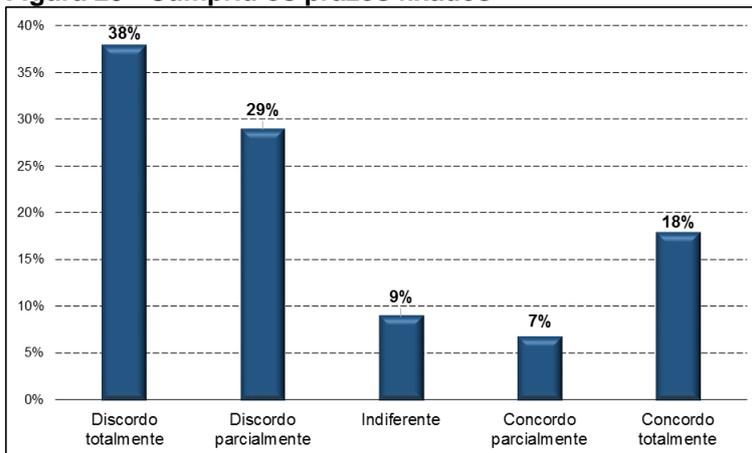
Sobre o prazo estipulado para o atendimento de sua ocorrência ter agrado 36% disseram que discordam totalmente da afirmação e 16% concordaram totalmente, conforme figura 24.

Figura 24 - O prazo estipulado para atendimento de sua ocorrência (motivo / necessidade/ questão) lhe agradou



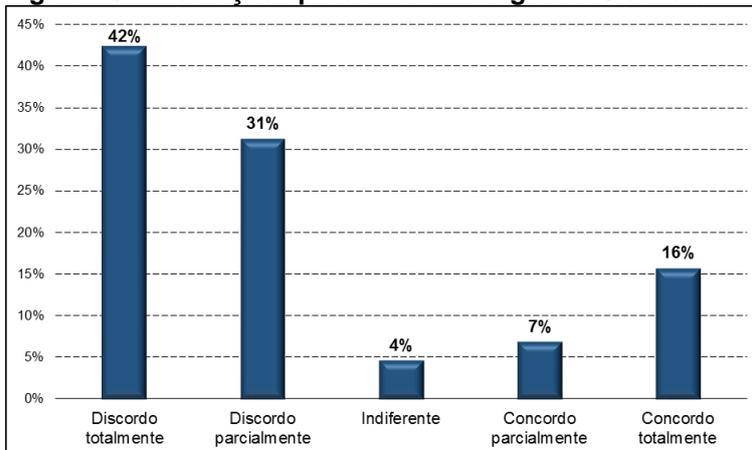
Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 25, 38% dos entrevistados opinaram que discordam totalmente da afirmação de que a empresa cumpriu o prazo fixado, 18% concordam totalmente e 9% são indiferentes.

Figura 25 - Cumpriu os prazos fixados

Fonte: Elaborado pela autora

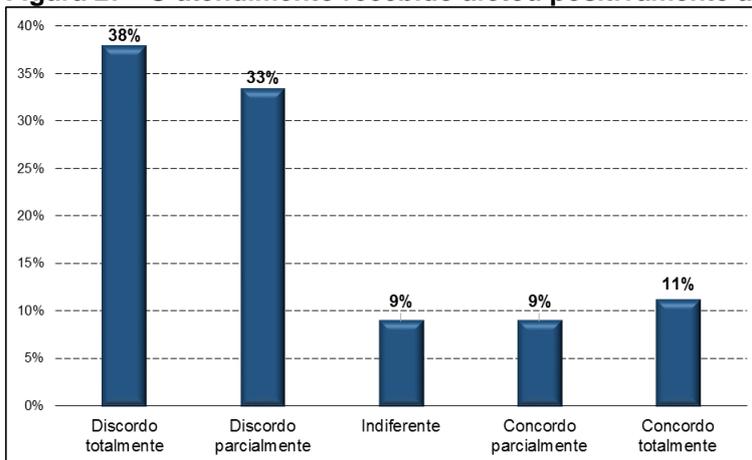
A figura 26 apresenta os resultados obtidos na pesquisa para a afirmação que a solução apresentada agradou/satisfez o cliente 42% dos entrevistados disseram que discordam totalmente e 16% concordaram totalmente.

Figura 26 - A solução apresentada lhe agradou / satisfez

Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 27 demonstra que 38% dos entrevistados discordam totalmente com a afirmação que o atendimento recebido afetou positivamente a imagem da empresa e 11% concordam totalmente.

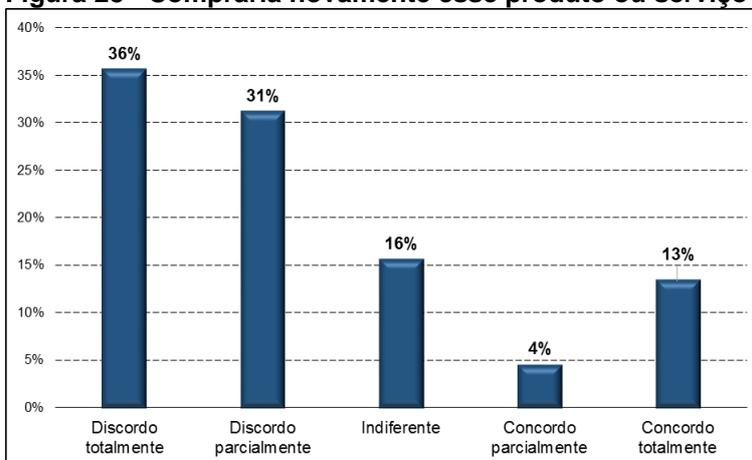
Figura 27 - O atendimento recebido afetou positivamente a imagem da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

Para a afirmação de que o cliente voltaria a comprar esse produto ou serviço dessa empresa, conforme figura 28, 36% disseram que discordam totalmente, 13% concordam totalmente e 16% são indiferentes.

Figura 28 - Compraria novamente esse produto ou serviço dessa empresa



Fonte: Elaborado pela autora

A figura 29 demonstra a nota dada pelos entrevistados para as empresas levando em consideração o conjunto de todo o atendimento, que vão de 1 a 10. No qual 26,67% atribuíram nota 1 para o conjunto de atendimento e 0% deram nota 10.

Figura 29 - Considerando o conjunto do atendimento dê uma nota para o SAC dessa empresa

Nota	Quantidade	%
1	12	26,67%
2	6	13,33%
3	8	17,78%
4	5	11,11%
5	3	6,67%
6	1	2,22%
7	1	2,22%
8	6	13,33%
9	3	6,67%
10	0	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 30 consta a lista dos motivos que levaram os entrevistados a atribuírem as notas que constam na figura 29.

Entre os motivos informados constam itens que evidenciam a satisfação e a insatisfação do cliente com as empresas informadas na figura 11.

Figura 30 - Quais os principais motivos que o levaram a atribuir a nota acima?

Quais os principais motivos que o levaram a atribuir a nota acima	Quantidade	%
Demora no atendimento	4	7,14%
Não solução do problema	3	5,36%
Mal atendimento	3	5,36%
Tempo de espera na URA	2	3,57%
Atendente	2	3,57%
Atendimento	2	3,57%
Demora	2	3,57%
Quantidade de ligações	2	3,57%
Rapidez	2	3,57%
Descaso	2	3,57%
Falta de conhecimento do produto	2	3,57%
Não muito satisfeito	1	1,79%
Rapidez na resolução do problema	1	1,79%
Qualidade	1	1,79%
Atendente não ouve o cliente	1	1,79%
Clareza das informações	1	1,79%
Boa vontade do atendente	1	1,79%
Péssima qualidade	1	1,79%
Despreparo no atendimento	1	1,79%
Cobrança de valores exorbitantes	1	1,79%
Exploração dos consumidores	1	1,79%
Atendente poderia ser mais cordial	1	1,79%

Falta de conhecimento	1	1,79%
Não consegui ser atendida	1	1,79%
Solução do problema	1	1,79%
Clareza e objetividade	1	1,79%
Bom atendimento	1	1,79%
Péssimo atendimento	1	1,79%
Atendentes transferiram a ligação várias vezes	1	1,79%
Qualidade em atendimento	1	1,79%
Agilidade	1	1,79%
Deixou a desejar	1	1,79%
Falta de respeito com o consumidor	1	1,79%
Serviço bom	1	1,79%
Informação errada	1	1,79%
Insatisfação	1	1,79%
Tempo gasto em cada ligação	1	1,79%
Falta de informação	1	1,79%
Forçar a compra de um produto que não me satisfazia	1	1,79%
Falta de interesse do atendente	1	1,79%
Falta de opção para o cliente	1	1,79%

Fonte: Elaborado pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada pela autora para este trabalho possibilitou a identificação de diversos motivos que ocasionam a insatisfação do cliente com o atendimento prestados pelas centrais de relacionamento de algumas empresas.

O fato da pesquisa ter utilizado um questionário que buscava a opinião do entrevistado em três diferentes frentes, auxiliou na identificação de que os motivos que ocasionam a insatisfação do cliente são diversos e que muitas vezes são o conjunto de vários motivos diferentes relacionados a empresa, ao atendente e ao contato telefônico.

Com referência ao contato telefônico ficou evidente que a necessidade de várias tentativas de contato para conseguir completar a ligação e falar com o atendente e o tempo gasto com o atendimento são itens que não satisfizeram a expectativa que o cliente possuía.

Referente ao atendente não demonstrar disposição, cortesia e boa vontade, assim como também não ter prestado as informações solicitadas com clareza foram os itens que mais desagradaram o cliente.

Ao analisar os dados obtidos referentes a empresa não demonstrar preocupação com as necessidades do cliente e a solução apresentada para as solicitações do cliente são itens que demonstraram a insatisfação do cliente.

Quando solicitado ao cliente que atribuísse uma nota ao conjunto do último atendimento recebido 75,56% do total deram uma nota igual ou inferior a 5 para as empresas mencionadas nesta pesquisa.

Foi questionado aos participantes os motivos para terem atribuído a nota solicitada e mencionada anteriormente, dentre os seis principais motivos relatados são: demora no atendimento, não solução do problema, mal atendimento, tempo de espera na URA, atendente e atendimento, respectivamente nesta ordem.

Fica evidente que as empresas necessitam elaborar novas estratégias e processos, além de realizar investimentos em infraestrutura para o atendimento ao cliente, como exemplo: na telefonia evitando quedas de ligações, elaboração de uma URA mais simples de navegação, realizar treinamentos com os atendentes demonstrando a importância de um atendimento de qualidade e que supere a expectativa do cliente, revisão de processos para atender as demandas dos clientes no menor tempo possível, entre outros.

Também ficou visível que cada cliente é único e que um nunca será como o outro, assim como também as suas necessidades não serão as mesmas e que para encanta-lo é necessário demonstrar que ele é único. Com base na fundamentação teórica apresentada a utilização das técnicas e estratégias do marketing de relacionamento auxiliariam as empresas na gestão de suas centrais de relacionamento ao cliente o encantando e fidelizando.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2010, p. 109-145.
- ARAUJO, Rodinei Vargas de. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**. 2011. Disponível em: <http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/marketing_de_relacionamento.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2015.
- BARBOSA, Thais Aparecido Cansado; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário**. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94792507>>. Acesso em: 01 mar. 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2009, p. 6, 21-31.
- COSTA, B.; JENSEN, A. **Marketing aplicado à gestão**. 1ª edição. Curitiba: Aymar, 2010, p. 78-81.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 1ª edição. São Paulo: Pioneira, 1996, p. 13-19.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009, p. 50-70.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2007, p. 3-8.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003, p. 150-214.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 45-48, 92-93.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1994, p. 1-13.
- REPÚBLICA, Presidente. **Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Brasília, 31/07/2008**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em 14/09/2014
- REPÚBLICA, Presidente. **Lei nº 8.078. Brasília, 11/09/1990**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 03/05/2015
- SILVA, F.; ZAMBON, M. (Organizador). **Gestão do Relacionamento com o cliente**. São Paulo: CENGACE Learning, 2012.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.** 2014. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensuração e Escalas de Verificação uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento.** 1^o edição. São Paulo: Littera Mundi, 1998, p. 3.

ANEXO

Anexo 1 -Pesquisa sobre a satisfação do usuário com o serviço prestado por um SAC

1. Alguma vez você se utilizou do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) por telefone? (preencha o campo vazio correspondente à sua resposta com um "X")	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não – encerre a pesquisa

2. Há quanto tempo isso aconteceu? (preencha o campo vazio correspondente à sua resposta com um "X")	
<input type="checkbox"/> até 6 meses	<input type="checkbox"/> mais de 1 ano e 6 meses a 2 anos
<input type="checkbox"/> mais de 6 meses até 1 ano	<input type="checkbox"/> mais de 2 anos
<input type="checkbox"/> de 1 ano a 1 ano e 6 meses	

3. Qual foi a ocorrência (motivo/ necessidade/ questão) que o levou a esse contato? (preencha o campo vazio correspondente à sua resposta com um "X")		
<input type="checkbox"/> fazer reclamação	<input type="checkbox"/> fazer elogio	<input type="checkbox"/> fazer solicitação
<input type="checkbox"/> fazer sugestão	<input type="checkbox"/> buscar informações	<input type="checkbox"/> Outros. Qual?

4. Qual foi essa última empresa contatada?	5. Para qual produto ou serviço?

Escala de Notas											
Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
6. Especificamente quanto ao contato telefônico, você diria que:											NOTAS
6.1 Foram necessários poucos contatos para ter sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema) resolvida.											
6.2 Foram necessárias poucas tentativas para completar seu primeiro contato (telefone estava ocupado, a linha caiu).											
6.3 Foi atendido rapidamente e não houve necessidade de desligar o telefone por demora de atendimento (abandono de ligação).											
6.4 Ficou satisfeito com a média do tempo gasto durante o(s) atendimento(s)											

7. Quanto ao atendente, você diria que:	
	NOTAS
7.1 Mostrou disposição, cortesia e boa vontade.	
7.2 Demonstrou competência e conhecimento.	
7.3 Proporcionou um tratamento acolhedor, caloroso e pessoal.	
7.4 Demonstrou capacidade em ouvir e compreender sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema).	
7.5 Prestou as informações necessárias com clareza	

8. Quanto à empresa, você diria que:	
	NOTAS
8.1 Preocupou-se com suas necessidades.	
8.2 Resolveu sua ocorrência (necessidade/ questão/ problema).	
8.3 O prazo estipulado para atendimento de sua ocorrência (motivo / necessidade/ questão) lhe agradou.	
8.4 Cumpriu os prazos fixados.	
8.5 A solução apresentada lhe agradou / satisfez.	
8.6 O atendimento recebido afetou positivamente a imagem da empresa.	
8.7 Compraria novamente esse produto ou serviço dessa empresa.	

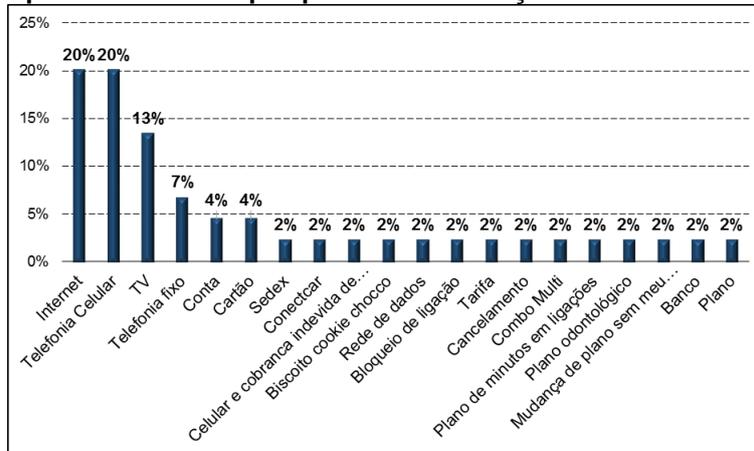
9 Ainda quanto à empresa, houve necessidade de retorno da empresa à sua ligação? (preencha o campo vazio correspondente à sua resposta com um "X")
<input type="checkbox"/> Sim, houve necessidade e a empresa retornou minha ligação.
<input type="checkbox"/> Sim, houve necessidade e a empresa NÃO retornou minha ligação.
<input type="checkbox"/> Não houve necessidade.

10. Considerando o conjunto do atendimento dê uma nota para o SAC dessa empresa. (preencha o campo vazio correspondente à sua resposta com um "X")									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

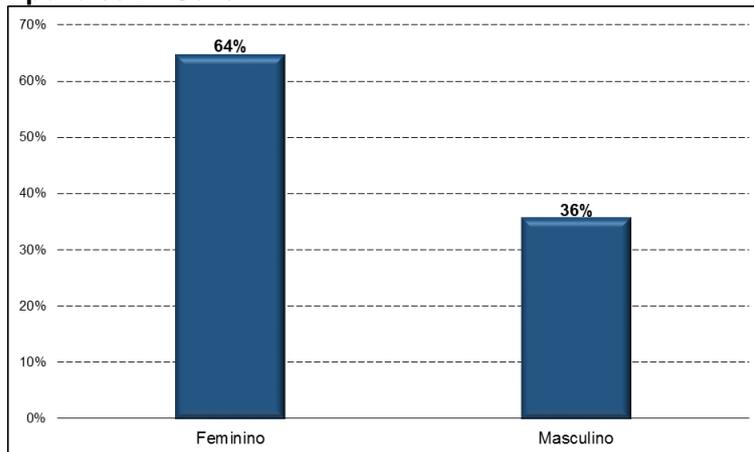
11. Quais os principais motivos que o levaram a atribuir a nota acima?	
Motivo 1:	
Motivo 2:	
Motivo 3:	
12. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
13. Idade	<input type="checkbox"/> de 20 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 50 <input type="checkbox"/> mais de 51
14. Estado Civil	<input type="checkbox"/> Casado/ União Estável <input type="checkbox"/> Separado/ desquitado / divorciado
	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Viúvo

APÊNDICE

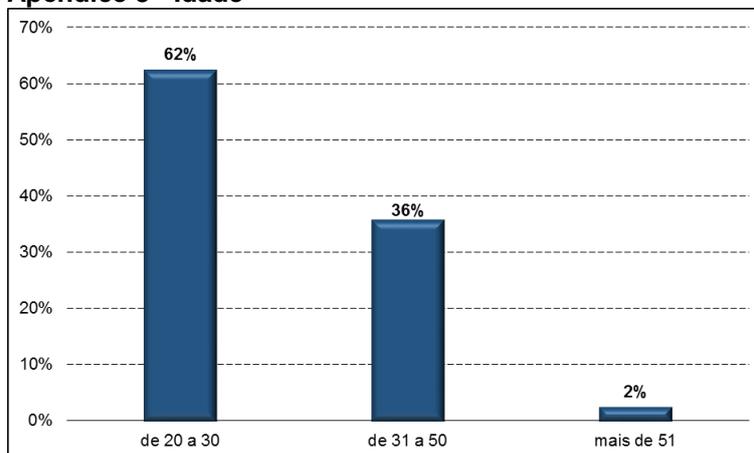
Apêndice 1 - Para qual produto ou serviço?



Apêndice 2 - Sexo



Apêndice 3 - Idade



Apêndice 4 - Estado Civil