

ANÁLISE DOS MANIFESTOS AOS ÓRGÃOS DE CONCILIAÇÃO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES DA CIDADE DE PONTA GROSSA/PR NO ANO DE 2016

Nicolas Kawan Falcão (FASF) nicolas.kfalcao@gmail.com

Resumo:

Os diferentes manifestos aos órgãos públicos de conciliação e ouvidoria de uma empresa recebem informações constantes a respeito da satisfação ou insatisfação dos consumidores com os serviços e atendimentos prestados. Neste sentido, a presente pesquisa teve como objetivo analisar os resultados da avaliação dos serviços prestados por uma empresa de telecomunicações regional da cidade de Ponta Grossa/PR, referentes aos manifestos do ano de 2016, na percepção de seus clientes. Ao total foram analisados os 908 manifestos ocorridos no ano de 2016. A pesquisa do tipo survey buscou identificar através de análise volumétrica, as principais causas quanto às solicitações, reclamações, informações, suas resoluções e motivos das causas não resolvidas, as reincidências ocorridas, suas atribuições e os canais mais procurados para conciliação. Os resultados da pesquisa indicam as necessidades que a empresa possui para reverter os casos de manifestos, conforme se destaca a incidência de erro de vendas, problemas técnicos e causas relacionadas à fatura.

Palavras chave: Serviços. Telecomunicações. Satisfação dos clientes. Reclamações. Atributos.

ANALYZE THE CONCILIATION BODIES MANIFESTS OF A TELECOMMUNICATIONS COMPANY IN THE CITY OF PONTA GROSSA/PR IN THE YEAR 2016

Abstract

The different manifests at public agency conciliation and ombudsman of an enterprise receive constant information by the satisfaction or dissatisfaction those assistance and services offered from clients. In this regard, the present research objective was analyze the results of the evaluation the services offered by the regional telecommunications company of Ponta Grossa/PR city, compiled for the year 2016, at the perception by the yours clients. Altogether were analyzed 908 manifests generated in 2016. The search type survey, identify though volumetric analyzes the main causes of requests, complaints and advice, the resolution and reason of the unresolved causes, the reoccurrences occurred, the attributes and the most channels of conciliation searched. The research results indicate suggests the requirements the company has to reverse the manifests, as highlighted the incidence the sales error, the technical problems and causes related the charges.

Key-words: Services. Telecommunications. Customer satisfaction. Complaints. Attributes.

1. Introdução

O mercado é impulsionado não somente por forças políticas, mas também por ações voltadas ao movimento dinâmico global. Este feito estabelece um novo ambiente, onde adequações continuas nos processos de qualidade são necessárias para a satisfação e resolução eficiente de casos denominados como críticos dentro de uma empresa de telecomunicações.

A participação dos serviços na economia nacional tem crescido expressivamente. De acordo

com pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) em julho/2016 o setor registrou expansão de 0,7%, onde a partir de então apresentou crescimento. Este progresso aponta a ascensão do desenvolvimento da sociedade que demanda por serviços diferenciados, mas também tradicionais. Assim, com a participação crescente na economia, o setor de serviços tem vivenciado um árduo afrontamento da concorrência e também aumento da exigência pelos consumidores e, portanto, uma avaliação mais rigorosa de sua qualidade. Entretanto, segundo relatórios trimestrais no ano de 2016 da TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações), no final dos nove meses do ano relatado, os serviços de telecomunicações eram prestados para 340,1 milhões de assinantes, uma queda de (-7,3%) em relação aos 367,0 milhões no final dos nove meses de 2015. Uma redução significativa no setor de telecomunicações, onde um dos fatores ocasionados pode se dar quanto a qualidade na prestação do serviço.

De acordo com um estudo publicado pelos autores Nicholas Toman, Matthew Dixon e Karen Freeman pela revista *Harvard Business Review* (2014), ao tratar-se de satisfação do cliente, o efeito dominó sobre a imagem da empresa é devastador: o estudo mostrara que 65% das pessoas que contataram o departamento de atendimento a cliente de diversas empresas relataram algo negativo sobre o serviço. Portanto, empresas prestadoras de serviços de telecomunicação no Brasil que buscam diferenciais quanto as suas concorrentes, devem diagnosticar e entender qual é a percepção de seus clientes, em relação aos produtos contratados, ao atendimento, a agilidade, tendo em vista os diferentes manifestos que possa existir frente aos órgãos públicos de proteção ao consumidor, tais como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e as ouvidorias, a fim de buscar solucionar os problemas e melhoria nos serviços.

Estes aspectos apresentados faz surgir a problemática desta pesquisa: Quais são as principais causas de manifestos junto ao PROCON, ANATEL e ouvidoria dos clientes de uma empresa do ramo de telecomunicações regional em relação aos serviços de tv por assinatura, internet e telefonia prestados no ano de 2016?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar os resultados da avaliação dos serviços prestados por uma empresa de telecomunicações regional, referentes ao ano de 2016, na percepção dos clientes queixosos junto ao PROCON, ANATEL e ouvidoria.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade que as empresas prestadoras de serviços de telecomunicações têm em construir e apresentar aos seus clientes atributos dos serviços oferecidos, bem como prestá-lo de forma adequada e com efeito positivo percebido pelos usuários destes serviços, que tem nos órgãos de reclamação e ouvidorias fontes para diagnósticos de queixas, resolução de conflitos e melhoramentos de serviços.

2. Fundamentação teórica

2.1 Atendimento ao cliente

Vive-se em uma economia de serviços e um atendimento de excelência gera o respeito em relação à marca. Ainda assim, um serviço de qualidade é muito raro e não faltam exemplos de frustrações e decepções. Para um serviço de qualidade notável não decorre de uma simples mudança, mas sim, de uma cultura voltada para isso. Segundo Neves (2006), em razão a concorrência estabelecida pelas empresas, as mesmas procuram oferecer uma qualidade maior nos produtos e serviços, entretanto, o atendimento ao cliente acaba por ser o fator com maior relevância quanto a competitividade nas organizações.

Controlar a prestação de serviço com o objetivo de padronizar as resoluções eleva a contração do grau de satisfação do consumidor, ao contrario de aumentar, uma vez que o cliente não

atribui notas elevadas quando atendidas de maneira mecânica, padronizada e robotizada. “Se a empresa obtiver um padrão de atendimento, mecânico, robotizado aos clientes, certamente terão outra visão desfavoráveis da empresa” (ZEMKE, 1995, p. 19).

2.1.1 Canais de atendimento ao cliente

Os canais de atendimento ao cliente representam o elo entre as organizações e os consumidores e, nesse sentido, devem ser entendidos como ferramenta estratégica, entretanto a falta de qualificação dos profissionais que nele atuam pode compactuar com a insatisfação do consumidor. A possibilidade de interação com o consumidor por meio de diversos canais cria-se uma conveniência para os clientes, bem como um aprimoramento em treinamentos aos colaboradores. Para fornecer um serviço eficiente ao cliente, Zemke e Schaaf (1991) e Whiteley e Hessian (1996) dizem existir diversas técnicas para serem utilizadas pela empresa que colaboram para entender melhor as necessidades de seus clientes.

A empresa estudada possui diferentes canais para ouvir seus clientes, como o uso de aplicativos, atendimento pessoal, *call center* e correspondência. O meio mais comum é através de *call center*, e este é citado por diversos autores como estratégia de comunicação.

O atendimento por *call center*, corresponde a uma central de atendimento ao cliente, nela se encontra concentrada as ligações partidas pelo consumidor. O intuito desta ferramenta é potencializar a produtividade por parte dos colaboradores e garantir a satisfação do consumidor, acabando por fideliza-lo. Para DANTAS (2000), esta ferramenta é essencial para compreender o consumidor e como ferramenta de interação do cliente com a empresa. Para Cochrane (2000), o *call center* permite que a empresa compreenda a volumetria dos questionamentos recebidos, e a possibilidade de identificar as maiores causas de reclamação com o propósito de planejar-se e promover possíveis feitos para redução deste quadro.

2.1.2 Órgãos regulamentadores e órgãos conciliadores

A presença de queixas aos diferentes órgãos de conciliação representa a expressão formalizada de insatisfação pelo atendimento ou serviço contratado. Para o consumidor, o processo administrativo decorre do direito constitucional de petição, isto é, de exigir formalmente dos órgãos públicos providências em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder que tenha sofrido (artigo 5º, inciso XXXIV, alínea “a”, CF).

Segundo o Manual de direito do Consumidor (p.34), o “PROCON é um órgão do Poder Executivo municipal ou estadual destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores.” Este órgão media o contato entre os consumidores e seus prestadores de serviços buscando acordos com interesse em conciliar as partes. Em audiência o consumidor é indagado se concorda com as propostas e condições apresentadas. Conforme nem sempre há o encerramento do manifesto, o Procon acompanha o comportamento futuro da empresa para identificar se a causa da reclamação continua a se repetir. Com isso, a solução do conflito não impede com que seja aplicada multa a empresa.

Quando o SAC da empresa ou a ouvidoria não resolve o problema do cliente, este poderá recorrer a ANATEL para prestar sua queixa.

De acordo com o manual do Código de Defesa do Consumidor (p.62) A ANATEL surgiu com a finalidade de instrumento da atuação estatal a fim de assegurar o funcionamento do mercado de telecomunicações, fomentando a competitividade, evitando o surgimento de monopólio e realizando controle das tarifas. Ao consumidor assegura a qualidade dos serviços contratados e sua garantia de preços. Conforme o manual do Código de Defesa do Consumidor (p. 66) as telecomunicações são regulamentadas através da ANATEL, que por sua vez através dos índices de qualidade do serviço prestado e manifestos pode aplicar sanções a empresa.

Os contatos através dos órgãos conciliadores são delicados e necessitam de um atendimento diferenciado por parte da empresa a fim de evitar sanções administrativas.

2.2 Satisfação e insatisfação do consumidor

Para obter a satisfação do consumidor se faz necessário ouvi-lo para conhecê-lo, tendo a confiabilidade do cliente fazendo com que creia nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente” (KOTLER, 2000, p. 56).

As expectativas criadas pelos consumidores são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente, de ex-clientes e da atuação da concorrência. O consumidor cria expectativas a partir das promessas feitas pelos vendedores, experiências obtidas com a empresa ou concorrente e até mesmo através dos comentários feitos por outras pessoas. “Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. No entanto, se o resultado da prestação de serviços fica aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos” (LAS CASAS, 2012, p.131).

A tecnologia também proporciona um maior controle sobre os atendentes e impacta nos resultados quanto a qualidade, resultando em maior pressão para atingir metas que também podem refletir na relação com o cliente, conforme relatado na Folha de São Paulo (2006), em que 58% mostram insatisfação com o ser humano serviço. Pesquisa na área afirma-se que “cada cliente possui sua característica particular, não há fórmulas exatas para que um cliente insatisfeito seja reconquistado, mas ainda assim, pode-se contornar desenvolvendo virtudes como compreensão e empatia. Colocar-se no lugar do consumidor, saber ouvir, responder de forma educada e compreender o que acontece são fatores importantes, independente do motivo da insatisfação” (QUALITYCOM, 2013).

2.3 Qualidade em serviço

Em síntese, os inúmeros termos que definem qualidade tendem a valorização do cliente, por meio de sua satisfação com o produto ou serviço e que os mesmos devam conter todos os atributos esperado pelo consumidor, sendo estes atributos fornecidos pela empresa. De acordo com Kotler (1998,p.412) “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não encontrar-se vinculada a um produto físico”.

Para Las Casas (2012) a qualidade é voltada à satisfação. O cliente estando satisfeito com a empresa perceberá o serviço recebido como de qualidade. Esse feito poderá ocorrer desde a solução de um problema como o atendimento de determinada necessidade ou de outras expectativas criadas pelo consumidor já a satisfação se dá início no momento da venda e estende-se ao longo dos anos em que o consumidor manter-se vinculado a companhia.

A qualidade em produtos e serviços visa superar a concorrência, consolidar a imagem da empresa no mercado, elevar o grau de segurança dos consumidores e alavancar a auto realização de seus funcionários.

3. Metodologia

Para a operacionalização deste trabalho considerou-se as taxionomias propostas por Collis e Hussey (2005); Goldenberg (2013) e Freitas (2000), permitindo classificar esta pesquisa como de natureza básica, finalidade descritiva, abordagem do problema quantitativa e qualitativa e procedimentos técnicos através de levantamento ou “*Survey*” longitudinal.

Para Collis e Hussey (2005) a pesquisa básica se dá quando seguida para o aumento do

entendimento de questões em geral, não contendo ênfase na aplicação imediata, aspecto que se aplica a este trabalho.

De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 23) “pesquisa descritiva é a pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos que utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema” que se configura por análise de documentos, levantamentos de informações, para análises quantitativas ou qualitativas.

De acordo com Collis e Hussey (2005) o método quantitativo é focado na mensuração de fenômenos envolvendo coleta e análise de dados numéricos. Já a pesquisa qualitativa “é aquela que se ocupa da interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados no decorrer da pesquisa, não se detendo a técnicas estatísticas” (BRASILEIRO, 2013, p. 49).

Estes aspectos se aplicam neste trabalho quando são analisados dados quantitativos, resultantes da avaliação dos serviços prestados por uma empresa de telecomunicações regional, referentes ao ano de 2016, na percepção dos clientes queixosos junto ao PROCON, ANATEL e ouvidoria, bem como relacionados com teorias. Para Goldenberg (2013) a combinação de métodos diversos de pesquisa, contribuem com o estudo do fenômeno, abrangendo amplitude na descrição, explicação e compreensão do objetivo estudado.

Quanto aos procedimentos técnicos, o presente estudo é uma *survey* longitudinal, em que é especificado os períodos das coletas de dados, que contém o objetivo de identificar a alteração e evolução das causas e suas relações. (FREITAS et al., 2000), que neste trabalho diz respeito a volumetria dos manifestos de clientes, ocorridos no ano de 2016.

O universo da pesquisa compôs-se de 908 (novecentos e oito) manifestos de uma empresa de telecomunicações da cidade de Ponta Grossa/PR, ocorridos no ano de 2016 junto aos órgãos públicos e ouvidoria, pesquisados em sua totalidade. Os dados foram estratificados através de relatórios fornecidos pela empresa, mensurados numa planilha *Excel*®, apresentados em gráficos e imagens, indicando os maiores casos incidentes de manifestos e seus reais motivos, bem como o canal procurado e as reincidências dos casos. Ressalta-se que a empresa estudada somente permitiu a aplicação da pesquisa, resguardando o sigilo quanto sua identificação.

4. Resultado da pesquisa

4.1 Volumetria de manifestos dos clientes da empresa pesquisada no ano de 2016

No ano de 2016, a empresa estudada obteve 908 manifestos nos diferentes canais de atendimento ao consumidor. Ao término do ano de 2016, a empresa finalizou em sua base de assinantes da cidade de Ponta Grossa um total de 19.065 consumidores. A figura 1 mostra a relação de assinantes em proporção à quantidade de manifestos obtidos.

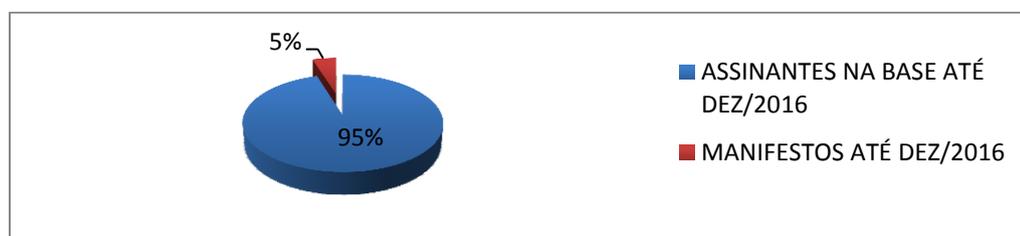


Figura 1 – Relação base de assinantes em relação aos manifestos

Fonte: O autor (2017)

É possível verificar que 5% do total da base de clientes manifestou-se quanto ao serviço contratado, esse feito representa que a cada 21 assinantes, 1 manifestou-se quanto ao serviço prestado pela empresa. Os números não parecem tão alarmantes, entretanto, interpretar os

motivos que levam o consumidor a manifestar-se aos canais mais delicados de tratamento ao cliente torna-se totalmente válido, pois mensura a relação de satisfação do usuário, uma vez que o mesmo já deve ter procurado a empresa através dos canais de relacionamento próprio disposto ao mesmo. Hoffman e Bateson (2003, p.329) citam a necessidade da empresa em acompanhar as queixas recebidas:

Todas as empresas de serviço precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua (HOFFMAN e BATESON, 2003, p. 329).

Pelos dados de manifestos apurados do ano de 2016, foi possível analisar a volumetria mensal dos manifestos obtidos. Conforme mostra a figura 02 abaixo:

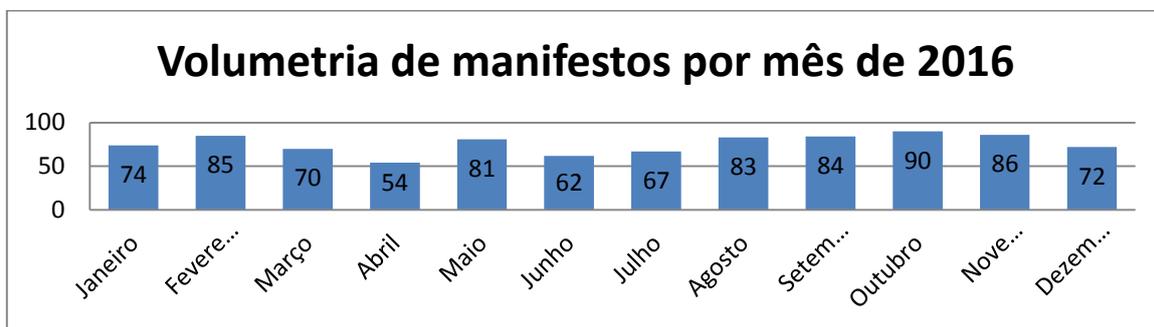


Figura 2 – Relação volumetria de manifestos por mês do ano de 2016

Fonte: O autor (2017)

Os meses com maiores índices de manifestos foram Outubro contendo 90 manifestações, seguido por Novembro, Fevereiro, Setembro, Agosto e Maio, a volumetria nestes meses muito aproximados. Já o mês com menor índice de manifestos foi em Abril.

Para entender as causas dos manifestos ocorridos e consequentemente reduzir os mesmos, Las Casas frisa a importância do desenvolvimento do método de qualidade onde deve-se envolver pesquisa dos fatores, treinamento da equipe e o estabelecimento de uma cultura criando um clima organizacional com o marketing interno. A partir do contexto mencionado, a estratificação dos dados se faz importante. Com isso, foi possível observar que no montante dos 908 manifestos ocorridos ao longo do ano de 2016, 47 dos casos não foram resolvidos, isso representa que a cada 19 manifestos 1 não obteve o êxito estimado pelo consumidor, ou, 5% do total não obteve o retorno esperado. Conforme expresso na figura 03.

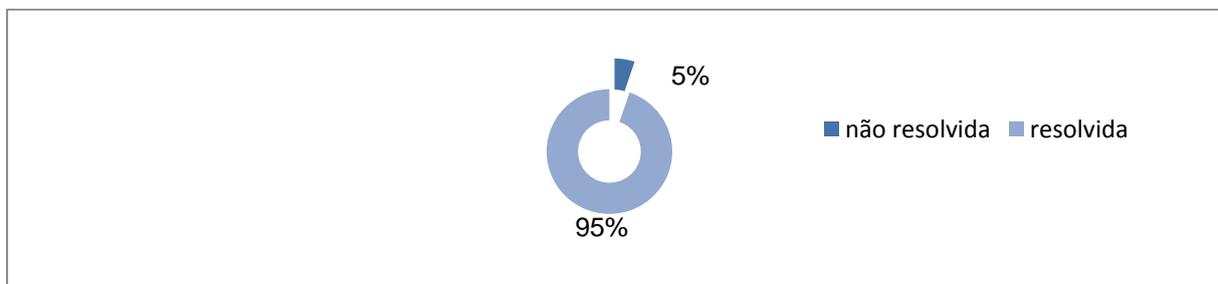


Figura 3 – Relação da resolução manifestos ocorridos no ano de 2016

Fonte: O autor (2017)

Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best, afirmam em seu livro a necessidade da intervenção de um gerente em casos onde não há solução para tratamento. Depois que um problema do consumidor é identificado, o gerente pode estruturar o composto de marketing para resolver esse problema (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 299). Entretanto, os motivos de não resolução não partem apenas de questões operacionais, conforme mostra a figura 04 em, as razões de não resolução dos manifestos no ano de 2016.

| MOTIVO NÃO RESOLUÇÃO | TOTAL |
|--|-------|
| Contato sem sucesso | 35 |
| Impossibilidade em atender solicitação | 5 |
| Abertura de chamado não atendido | 2 |
| Data de vencimento indisponível | 2 |
| Portabilidade não realizada | 2 |
| Tubulação obstruída | 1 |

Figura 4 – Relação da não resolução dos manifestos e sua quantidade.

Fonte: O autor (2017)

Em sua maioria, os motivos se dão em razão de contato sem sucesso com o consumidor, em muitos dos casos o horário de retorno é realizado em horário comercial, não localizando o assinante ou os dados cadastrados no sistema encontram-se desatualizado. Por sua vez, há casos onde a queixa ou solicitação não é possível ser atendida, como o plano solicitado não existente, problemas de tecnologia da informação (T.I.), datas de vencimento indisponível, pedido de portabilidade com titularidades divergentes e tubulação obstruída, não sendo possível assim realizar a instalação na residência do consumidor.

Segundo Las Casas (2012), nem sempre um cliente ficara satisfeito após a resolução de sua queixa e muitos não irão se encontrar felizes com a resolução prestada. Foi possível observar que um mesmo consumidor entrou em contato mais de uma vez no ano de 2016. Dos 908 manifestos, 305 foram originados por um consumidor recorrente, este feito, pode ocorrer em razão do não atendimento de sua primeira manifestação, reincidência do caso já mencionado ou até mesmo, um novo problema em diferente serviço que o mesmo possua contratado. A figura 05 expressa a reincidência de manifestos.

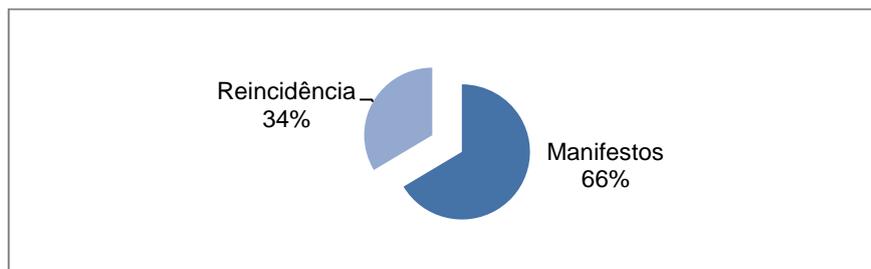


Figura 5 – Relação manifestos e reincidência de manifestos

Fonte: O autor (2017)

Em síntese, 34% dos consumidores manifestaram-se mais de uma vez por determinado serviço ou por razão diferenciada, a proporção é de que a cada 3 assinantes 1 tornou o contato aos diferentes canais de atendimento. Las Casas (2012) afirma que a construção da confiança por parte da empresa se faz importante para a resolução dos problemas, evitando assim a reincidência de novos manifestos. O autor também enfatiza que para a construção da confiança, um contato frequente com o consumidor é importante, buscando interesse na percepção do consumidor. A empresa precisa ser clara em relação as informações fornecidas, mostrando entusiasmo no atendimento e não esquecendo da empatia.

4.2 Principais manifestos dos clientes da empresa pesquisada em relação aos serviços prestados

Las casas (2012) afirma que a maior parte das reclamações estão relacionadas as expectativas dos clientes. Em sua maioria as causas dos manifestos ocorridos no ano de 2016 se deram em razão de reclamação, por sua vez há também questões relacionadas a informações e a solicitações. A figura 06 mostra a causa do contato realizado.

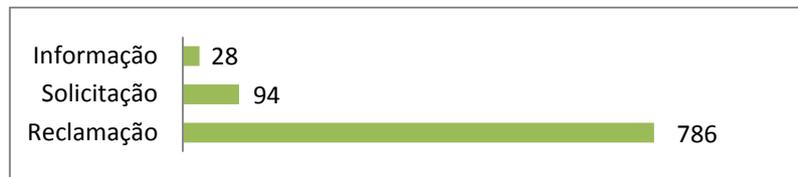


Figura 6 – Causa do contato
Fonte: O autor (2017)

Dos 908 manifestos juntos aos diferentes canais de atendimento no ano de 2016, 786 foram para prestar alguma queixa a algo relacionado ao serviço contratado, isso representa 87% do total de manifestos. 94 Casos partiram de uma solicitação e 28 de uma informação.

Las Casas (2012) afirma que em média 10% dos clientes insatisfeitos prestam queixa quanto sua insatisfação, esse índice é pequeno pois grande parte dos consumidores acreditam antecipadamente que suas reclamações não serão atendidas, julgam o esforço de reclamar não valer a pena e alguns não reclamam até mesmo por timidez. O autor afirma que “O prestador de serviços consciente deve dar atenção à minoria que reclama como também deve abrir canais de comunicação para facilitar para aqueles que normalmente ficam calados, mesmo que insatisfeito” (LAS CASAS, ALEXANDRE, 2012, p. 98).

Manter o consumidor informado quanto aos canais de relacionamento dispostos a ele, é uma maneira de reduzir os manifestos aos órgãos públicos, não impactando a empresa financeiramente e estreitando o relacionamento com o cliente. Através do diagrama de Pareto foi possível analisar o motivo das principais causas de manifestos ocorridos no ano de 2016, a figura 07 mostra o ranking de reclamações, solicitações e informações.

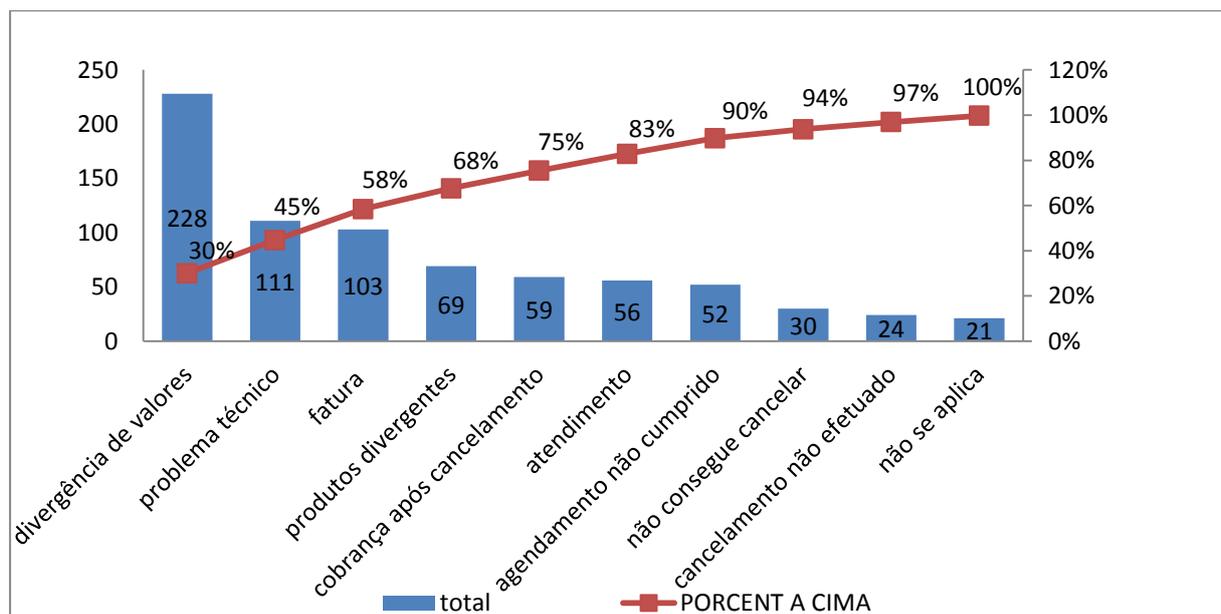


Figura 7 – Principais causas de manifestos
Fonte: O autor (2017)

Para Campos (2004) a Análise de Pareto separa um grande problema em menores proporções sendo assim mais fáceis para serem resolvidos, possibilita priorizar projetos e estabelece propósitos concretos possíveis de atingir. O gráfico aponta a divergência de valores liderando os manifestos no ano de 2016, seguida pelos problemas técnicos, questões relacionadas à fatura e produtos divergentes.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), As empresas necessitam estudar as dimensões do desempenho do produto fornecido para manter seus clientes na base. Os mesmos autores afirmam que os consumidores satisfeitos não mudam para a concorrência, por sua vez, um consumidor migra para a empresa concorrente em razão de problemas percebidos com a prestadora de serviço. As razões podem ser de diversas naturezas, tais como: Falha no serviço, problemas no contato com a prestadora, preço, inconveniência, respostas a falha de serviços, qualidade, problemas éticos e mudança involuntária. O tempo de espera também colabora com a insatisfação do consumidor.

Conforme identificado, a divergência de valores é a principal causa dos manifestos no ano de 2016 na empresa estudada. Em síntese, os principais motivos mencionados retratam falha no processo da venda no momento do atendimento ou aquisição, valores incoerentes ao acordado, não informação de multa rescisória e taxas indevidas, foram os principais motivos de manifestos. De acordo com Las Casas (2012), o treinamento aos colaboradores é fundamental para esclarecer as características do produto. As reuniões de motivação também se tornam essenciais para lapidar um bom profissional, estas ações necessitam ser constantes, pois somente dessa forma é possível alcançar um patamar de perfeição.

O segundo item com elevado grau de ocorrências foram os manifestos partidos por problemas técnicos. Percebe-se que o problema encontra-se nos 3 tipos de serviços prestados pela companhia, seja TV por assinatura, banda larga ou telefonia. As principais causas levantadas se dão em relação a qualidade do serviço oferecido, queda e oscilação do mesmo. Há problemas relacionados quanto aos equipamentos instalados. Las Casas (2012) afirma a necessidade de um contato pós-atendimento da reclamação, com o propósito de entender se o problema foi resolvido e retratar-se quanto ao ocorrido colocando-se a disposição para eventuais dúvidas deixando claro os canais de relacionamento da empresa. Quando o problema é sanado mas o consumidor ainda se mostra insatisfeito com o ocorrido, o autor cita a inserção de desconto como forma de esgotamento do assunto mencionado. Para o autor, o importante é a solução dos problemas conquistando a confiança do consumidor.

A terceira causa com maior índice de manifestos se dá em relação a fatura. As principais causas que ilustram este manifesto se dão em relação ao desconto ofertado não inserido, pagamento efetuado e não baixado, não recebimento ou atraso no recebimento do boleto, cobrança em duplicidade, valores divergentes e dificuldades para entendimento da mesma. Os casos mencionados podem se dar em problemas de TI, entretanto algumas questões nem sempre partem em razão da operadora. O atraso ou não recebimento da correspondência pode encontrar-se caracterizado em razão de terceiros. As dificuldades para interpretar a fatura encontram-se explanadas na mesma. Questões referente a cobrança, pode se dar desde ligações utilizando outro código de operadora até mesmo contratações pay per view.

Para Las Casas (2012) a empresa deve estar preparada para os diferentes manifestos dos consumidores, para isso, deverá conter vários canais de atendimento ao cliente para que o mesmo possa expressar suas opiniões, dúvidas e reclamações. Muitos gestores fazem uso de redes sociais para avaliar os comentários em relação a marca. Para qualquer fonte utilizada o

administrador deve dar toda a atenção para as informações recebidas tanto para corrigir os problemas como manter os níveis de satisfação identificados (Las Casas, 2012).

É importante que a empresa divulgue os canais próprios de relacionamento com o intuito de reduzir os manifestos ao PROCON, ANATEL e ouvidoria.

4.3 Principais canais de relacionamentos utilizados nos manifestos dos clientes da empresa pesquisada em relação aos serviços prestados

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) as empresas devem fornecer informações quanto aos canais de relacionamento dispostos, não sempre que o cliente necessitar prestar uma queixa, mas também de forma explícita quando ele não estiver necessitando desta informação, assim, quando for útil, ele já saberá onde se direcionar quando um eventual problema ocorrer. Os autores enfatizam que muitos problemas geralmente são resolvidos diretamente pelo consumidor em razão do prévio armazenamento de informações prestadas pela empresa. A imagem 08, retrata os meios de contato do consumidor com os órgãos conciliadores ao longo do ano de 2016, conforme abaixo:

| Meio de contato | Total de reclamações |
|-----------------------|----------------------|
| Ouvidoria | 298 |
| Pré procon telefone | 220 |
| Anatel nova | 180 |
| Redes sociais | 60 |
| Reclame aqui | 33 |
| Portal de atendimento | 30 |
| Outros | 29 |
| Procon | 23 |
| Anatel reabertura | 15 |
| Consumidor.gov | 7 |
| Pré anatel | 6 |
| Pré procon eletrônico | 4 |
| Anatel reencaminhada | 2 |
| Carta | 1 |

Figura 08 – Meio de contato em relação aos manifestos
Fonte: O autor (2017)

A ouvidoria destaca-se como principais meio de contato, dos 908 manifestos realizados no ano de 2016, 298 foram através da ouvidoria, sendo um percentual de 33%. Logo em seguida se dá o pré-procon telefone com 220 manifestos representando 24% das causas. Frisa-se que o pré-procon telefone se dá com a presença do cliente no órgão de conciliação, porém sem a necessidade de audiência conciliatória conforme o tratamento se dá por telefone. Para os 298 casos citados de manifestações ao setor de ouvidoria, o consumidor precisou pesquisar o número para contato, entretanto as demais situações expostas de manifestos o cliente evitou o contato direto com a empresa e preferiu um intermediador no processo, este feito é desfavorável, uma vez que a empresa estudada disponibiliza de diferentes canais de atendimento ao consumidor. É possível identificar que 39% dos casos são tratados diretamente pela célula de ouvidoria, 27% se dá adjunto ao intermédio PROCON e 22% através da ANATEL.

As manifestações adjuntas aos órgãos públicos tais como PROCON e ANATEL são totalmente prejudiciais a empresa, não somente em razão da exposição, mas sim em razão da multa cabível a empresa em caso de não acordo com o consumidor. Os manifestos partidos

através dos demais setores também são prejudiciais. A exposição da imagem da empresa reflete negativamente a possíveis novos aderentes a marca.

5. Considerações finais

Compreender as principais causas de manifestos junto aos órgãos públicos e ouvidoria foi o principal fator para a elaboração desta pesquisa. A empresa estudada dispõem de canais diferenciados para atender seus clientes, entretanto, há casos de insatisfação por parte do consumidor em relação as resoluções e atendimento prestados pela empresa.

Entre as principais conclusões encontradas, figura-se que o motivo dos consumidores procurarem um órgão público para retratar o descontentamento pelo atendimento prestado pela empresa, também pela não resolução do caso ou por desconhecimento dos canais próprios de atendimento prestados ao consumidor.

Com este estudo, foi possível identificar que grande parte dos manifestos partiu através de um órgão conciliador, que intermediou a demanda. Em sua maioria, as solicitações se deram por razão de falhas no processo da venda, técnico e de fatura. Nesta abordagem se faz necessário um investimento pesado em treinamentos e reciclagem.

Para problemas relacionados a fatura e questões técnicas, divulgar o SAC da empresa é de suma importância, para reclamações, esclarecimentos e dúvidas. É notória a abertura de manifestos junto ao setor de ouvidoria da empresa, numa forma onde não foi solucionado pelo SAC ou outra ferramenta disposta a ele, ainda assim, trata-se de um setor da própria empresa.

A empresa estudada possui um atendimento pessoal, alocado ao escritório da mesma, entretanto, há casos onde o consumidor prefere um contato com o ser humano “físico”, descartando as opções de call center e site, por sua vez, acaba desconhecendo a existência do escritório da empresa e deslocando-se ao PROCON. Com isso, divulgação dos canais de relacionamento dispostos ao consumidor, reduz a abertura de manifestos junto ao PROCON.

A resolução dos manifestos é um fator importante, conforme verificado 5% dos manifestos abertos não foram solucionados. O número é expressamente pequeno, totaliza em 47 em um universo de 19065 assinantes, entretanto, o não devido tratamento acaba por sujar a imagem da empresa como também impacta financeiramente na receita da organização podendo se dar no pagamento de multas como na abertura de ações ao juizado especial cível, instruídos por um advogado ou pela não resolução através do PROCON.

Entender o motivo dos manifestos é um fator crucial para evitar novas demandas. Como foi possível analisar, o número de manifestos quando comparado a quantidade de assinantes é irrelevante, porém uma única queixa mal solucionada é passível de sanções administrativas. Os demais assinantes que não procuraram os órgãos de conciliação julgam-se como satisfeitos com o serviço prestado, ou, em caso de problemas, os mesmos foram sanados pelos canais de atendimento próprio da empresa disposto ao cliente.

Portanto, sugere-se que a empresa divulgue os canais de atendimento próprio e ouvidoria, bem como o endereço de seu atendimento pessoal. A proposta de um contato pós venda e esclarecimento dos planos ofertados antes da reclamação partida pelo consumidor, diminuiria o impacto de manifestos conforme fora verificado.

Referências

BESSA, L. R. MOURA, W.J. *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASILEIRO, A. M. M. *Manual de produção de textos acadêmicos e científicos*. São Paulo: Atlas, 2013.

- CAMPOS, V. F.** *Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 8ª edição. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviço Ltda., 2004.
- COCHRANE, P.** *O cliente só telefona uma vez: gerenciando contatos telefônicos com seus clientes externos e internos*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- COLLIS, J. HUSSEY, R.** *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DANTAS, E. B.** *Telemarketing: a chamada para o futuro*. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLHA DE S. PAULO.** *Brasileiros reprovam call centers*. Jornal Folha de São Paulo, Caderno B2, Dinheiro. 14 de maio de 2006.
- FREITAS, H. et al.** *O método de pesquisa survey*. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul. 2000. Trimestral. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_de_pesquisa_survey.pdf. Acesso em: 08 mar. 2017.
- GOLDENBERG, M.** *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências social*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- GOVERNO FEDERAL. Portal Brasil.** *Setor de serviço tem crescimento recorde em julho: Recuperação da economia*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/09/setor-de-servico-tem-crescimento-recorde-em-julho>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH D. L. BEST R.J.** *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G.** *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. Tradução da 2. Edição americana. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.** *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A.L.** *Marketing de serviços*. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.
- QUALITYCOM.** *Reconquistando um cliente insatisfeito*. Disponível em: <http://qualitycom.com.br/blog/?p=193>. Acesso em: 02 mar. 2017.
- TELEBRASIL.** *O Desempenho do Setor de Telecomunicações - Séries Temporais 3T2016*. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- TOMAN, N. DIXON, M. FREEMAN, K.** *Pare de tentar encantar seus clientes: Para fidelizar de verdade o cliente, esqueça mimos e supérfluos. Basta resolver seu problema*. dezembro 2014. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/pare-de-tentar-encantar-seus-clientes/>. Acesso em: 14 mar. 2017.
- ZEMKE, R. A.** *Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente*. São Paulo: Harbra, 1995.
- ZEMKE, R. SCHAAF, D.** *A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente*. São Paulo: Harbra, 1991.
- WHITELEY, R. HESSAN, D.** *Crescimento orientado para o cliente: Cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.