

ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL NA CIDADE DE GUARAPUAVA/PARANÁ

Juliane Sachser Angnes¹

Vivian Santos²

Marcel Luciano Klozovski³

Mábia Camargo⁴

Carla Marlana Rocha⁵

Resumo: Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação a seus direitos, primando sempre pela qualidade nos produtos e um excelente atendimento. Sendo assim, nota-se que algumas empresas não estão preparadas para atender esses novos clientes e acabam perdendo sua clientela por não ter reciclado seus vícios organizacionais. Nesse sentido, esse estudo foi realizado no ano de 2011, e propôs-se a diagnosticar de que forma a Empresa “XYZ”, do segmento de telefonia móvel, localizada na cidade de Guarapuava, estado do Paraná, presta suporte a seus clientes para que estes não mudem de operadora, mantendo uma visão positiva da empresa. Trata-se de uma pesquisa de campo exploratória que utilizou a pesquisa bibliográfica, o questionário com questões abertas e fechadas e a pesquisa documental como principais técnicas de pesquisa. O questionário de pesquisa foi aplicado em uma amostra composta por 60 clientes desta operadora no período de 2 a 6 de maio de 2011, visando descobrir como se sentiam em relação ao atendimento recebido e aos produtos oferecidos pela operadora, tendo em vista que mesma nesta data completou dois anos de existência no mercado guarapuavano. Assim, a pesquisa realizada apontou deficiências em relação ao atendimento prestado, ao mesmo tempo em que demonstrou aos funcionários a relevância em se desenvolver um atendimento voltado as necessidades dos clientes e não apenas o cumprimento de metas.

Palavras-chave: Atendimento; Atendimento ao cliente; Qualidade no atendimento.

¹ E-mail: jangnes@hotmail.com

² E-mail: vyviansantos@hotmail.com

³ E-mail: marcelklozovski@gmail.com

⁴ E-mail: mabiacamargo@hotmail.com

⁵ E-mail: carla.marlana@hotmail.com

CUSTOMER SERVICE: A STUDY ON AN OPERATOR MOBILE OF THE CITY GUARAPUAVA/PARANÁ

Abstract: Customers are increasingly demanding with regard to their rights, always emphasizing the quality products and excellent service. Thus, it is possible to note that some companies are not prepared to meet these new customers and they end up losing their customers by not having recycled their organizational flaws. Thus, this study was conducted in 2011, and proposed to diagnose how the Company "XYZ", the mobile segment, located in Guarapuava, Paraná state, provides support to its customers, in order they do not change their service provider, maintaining a positive vision of the company. This exploratory field study used the questionnaire with open, closed, and documentary research as the main research techniques. The survey questionnaire administered to a sample of 60 clients operating in this period of 2 to 6 May 2011, aimed to find out how they felt about the service received and the products offered by the carrier, considering that this same date completed two years of existence in the *guarapuavano* market. Thus, the survey pointed to weaknesses in relation to care provided at the same time demonstrating to employees the importance of developing a service oriented customer needs and not just the achievement of goals.

Keywords: Service, Customer Service, Quality in service.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, devido a concorrência no ramo da telefonia móvel, as operadoras concorrem cada dia mais entre si, visando manter sua credibilidade e a fidelidade de seus clientes. As várias promoções e benefícios oferecidos pelas operadoras aos consumidores tornam a disputa ainda mais acirrada. As empresas buscam cada vez mais, algum diferencial para manter seus consumidores fiéis.

No entanto, observa-se que os clientes em geral apresentam-se mais atentos e exigentes em relação aos produtos e ao atendimento que recebem. De acordo com Amato (2012, p. 4) “hoje a principal característica do mercado que diferencia uma empresa da outra e que faz o cliente decidir por este ou por aquele cliente são os serviços”. Sendo assim, cabe a empresa entender o nível de qualidade de seu atendimento e perceber se essa qualidade está satisfazendo seu consumidor final. De acordo com Smith (2007, p. 8) “para reter os clientes, é mais importante centrar-se no que os consumidores querem e necessitam do que naquilo que se quer vender.”

Com base nesse pressuposto, um dos principais motivos para desenvolver o estudo nessa área de pesquisa foi a intenção em observar e diagnosticar a maneira como os funcionários estavam atendendo seus clientes e qual a percepção desses em relação ao atendimento recebido. Dessa forma, esse estudo justifica-se porque a região de Guarapuava é mantida basicamente pelo comércio e pela agricultura, sendo necessário para as empresas da região, conhecerem e entenderem melhor seus clientes.

Assim, desenvolver uma pesquisa nessa área torna-se viável, pois agrega conhecimento na aprendizagem de experiências práticas no que se refere a empresas locais e seus clientes. Ou seja, para a empresa a realização da pesquisa de atendimento auxilia a entender melhor o perfil de seus clientes, permitindo identificar suas necessidades, sugerindo melhorias.

Para tanto, a questão problemática deste artigo propôs a seguinte indagação: Como é realizado o atendimento ao cliente pelos funcionários da Empresa “XYZ” de Telefonia Móvel em Guarapuava? Nesse sentido, o objetivo geral propôs-se em mapear as principais estratégias desenvolvidas no cotidiano e voltadas ao atendimento ao cliente na Empresa “XYZ”, e ao mesmo tempo verificar, se a cobrança em relação ao cumprimento das metas influencia na relação entre funcionário e cliente.

Cabe destacar, que a pesquisa realizada teve limitações no âmbito da pesquisa bibliográfica, utilizando-se de referências disponíveis e selecionadas pelos pesquisadores, mas não pretendendo dar conta de todo

universo publicado em atendimento ao cliente no Brasil. Teve limitações ainda quanto a exposição de modelos referente ao atendimento propostos como forma de melhoria para a Empresa “XYZ”.

2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mundo globalizado e capitalista está repleto de consumidores que de alguma forma sempre precisam gastar seu dinheiro em algum bem ou serviço. Segundo Karl e Zemke (2006, p. 148) “as necessidades e expectativas dos clientes costumam não se manter satisfeitas por muito tempo”.

Sob essa percepção, para que a empresa possa manter seu cliente fiel, torna-se necessário que ao receber esses consumidores, os lojistas ou empresários estejam preparados para atendê-los de forma a satisfazer e até mesmo superar suas expectativas, independente da época de suas vidas.

Devido à variedade de opções para compras, pode-se dizer que atualmente os clientes estão mais exigentes em relação ao atendimento e aos produtos do que há alguns anos, eles não buscam apenas um produto excelente, esperam receber atenção e respeito por parte da pessoa que o atende. Caso não fiquem satisfeitos eles simplesmente migram para outra empresa, seja ela de vestuário, calçados, móveis e inclusive, o da telefonia móvel, no qual todas as operadoras oferecem produtos e promoções vantajosas e muito semelhantes.

Além de todas essas vantagens para escolher o melhor lugar para realizar suas compras, o cliente ainda pode contar com o código de defesa do consumidor (Lei nº 8078) em seu favor “assim, o povo brasileiro, até então conhecido por não ter o hábito de reclamar de produtos defeituosos, de prazos não cumpridos ou de serviços mal prestados, começa a cobrar e cuidar melhor de seus direitos.” (WALTER, 2006, p. 66).

Por isso, cabe aos vendedores dos mais variados ramos entender que não basta vender o produto uma vez só e nunca mais atender o cliente novamente “o que realmente importa é descobrir o que querem exatamente e que nível de atuação você deve atingir a cada momento para satisfazê-los.” (SMITH, 2007, p. 37).

Agindo dessa maneira o cliente sentirá que ele é importante para a organização e que o vendedor não está apenas pensando em fechar a venda visando só sua comissão, mas também no bem estar e satisfação do consumidor. São atitudes como essa que fazem com que os consumidores sintam-se a vontade na organização e voltem lá para comprar mais vezes,

gerando lucros para a empresa e garantindo o emprego dos funcionários e a sustentabilidade da organização empresarial.

Algumas empresas ficam focadas no *slogan* positivo, mas, esquecem de executá-lo na prática, ou seja, não se dão conta que palavras positivas não tem valor para o cliente, quando a realidade torna-se diferente da propaganda.

Apenas depois de segmentar seus clientes e de passar a ver o mundo sob a perspectiva deles, a empresa será capaz de saber onde entre eficiência “*low-touch*” (de baixa sensibilidade) e a solicitude “*high-touch*” (de alta sensibilidade), sem comprometer a fidelidade dos clientes ou a reputação oral de bons serviços. (KARL; ZEMKE, 2006, p. 92).

Sob a afirmação proposta pelos autores, entende-se que a empresa deve ver seus negócios sob os “olhos” dos clientes para que possa atendê-los da maneira que eles esperam e assim satisfazê-los em suas necessidades, sejam elas muitas ou poucas.

2.1 AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

A concorrência entre as operadoras de telefonia móvel no Brasil está cada vez mais acirrada, pois, as promoções entre elas são muito parecidas e igualmente vantajosas para o cliente.

Outro fator importante nessa concorrência pela maior fatia do mercado é a portabilidade numérica, ou seja, o cliente pode migrar para outra operadora a qualquer momento e por qualquer motivo o que torna mais difícil para que as operadoras mantenham a fidelidade de seus clientes.

Segundo a TELECO, Inteligência em Comunicações, “o Brasil conta atualmente com o total de sete operadoras de telefonia móvel, elas são: OI, BRASIL TELECOM, NEXTEL, CLARO, TIM, VIVO e CTBC. Devido a esse número de operadoras o Brasil conta com uma média de 170 milhões de aparelhos celulares.” (www.teleco.com.br, 2011).

Todas essas operadoras possuem suas filiais espalhadas pelos estados, municípios e variadas localidades do país, aumentando assim as opções para o consumidor e competitividade entre suas concorrentes. No *ranking* das operadoras com maior número de celulares no Brasil, encontra-se em destaque as que se apresentam a seguir:

Tabela 1: Operadoras de Celular no Brasil

Operadora	Celulares
VIVO	49.581 milhões
CLARO	42.763 milhões
TIM	39.881 milhões

Fonte: www.teleco.com.br (2011)

Conforme apresentado na Tabela 1, observa-se que a operadora VIVO é a que detêm o maior número de celulares no Brasil e as três operadoras juntas: VIVO, TIM e CLARO, formam uma grande potência em telefonia móvel no Brasil, o que aumenta ainda mais o nível de qualidade entre elas e também sua competitividade.

Observa-se, com isso que o aparelho celular é um objeto presente no dia-a-dia de grande parte da população mundial. Nesta crescente demanda algumas pessoas, o utilizam por necessidade profissional, outras porque gostam de manter contato com a família e amigos. Há ainda um público que busca nos celulares outras opções, dentre elas: música, jogos, internet, câmera etc. Neste nicho encontram-se jovens e até mesmo crianças.

Dessa forma, percebe-se que esse aparelho móvel tornou-se um bem muito comum entre a população, e justamente por isso, há no mercado atual, várias opções de modelos, planos, preços e facilidades de crédito, que possibilitam a aquisição desse produto a todas as classes sociais. Torna-se relevante acrescentar que esta variedade de modelos e facilidades de aquisição, ocorre em virtude da competitividade das operadoras no ramo da telefonia móvel, pois, a busca pela preferência no mercado, impulsiona estas operadoras a disponibilizarem a seus clientes uma maior variedade de opções em modelos, planos e tarifas.

Devido a este fator, aumenta a cada dia o número de celulares modernos e a disponibilidade de planos pós e pré pagos, apresentados por todas as operadoras. Por causa destas vantagens, torna-se cada vez mais difícil manter o cliente fiel e satisfeito.

Acrescido a este fator, para a operadora manter seu cliente, ainda precisa dar atenção à portabilidade numérica. Com a portabilidade, o cliente possui a vantagem de mudar de operadora no momento que quiser e manter seu mesmo número, sem pagar multa por isso, o número passa a ser do cliente e ele migra de uma operadora para outra sempre que se sentir insatisfeito com produtos ou serviços, ou atendimento da operadora atual. Dessa forma, a disputa por clientes no mundo da telefonia móvel torna-se cada vez mais complexa, o que proporciona ao cliente maiores possibilidades de escolha entre as operadoras.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo configura-se como sendo uma pesquisa de campo exploratória, a qual se propôs a descrever, a partir da realidade local, o atendimento ao cliente realizado por uma empresa de telefonia móvel, localizada na cidade de Guarapuava/PR.

Para tanto, a construção da primeira etapa da pesquisa – 2/2/2011 a 2/5/2011 – objetivou pesquisar as principais estratégias de atendimento ao público. Nesta etapa, optou-se em utilizar como técnica central a pesquisa bibliográfica em autores que tratam especificamente desta temática.

Por sua vez, a pesquisa em campo (segunda etapa) foi realizada no período de 2/5/2011 a 6/5/2011, e utilizou um questionário com questões abertas e fechadas como principal técnica de coleta de dados, visando diagnosticar como os clientes se sentiam em relação ao atendimento recebido na operadora, tendo em vista que a mesma nesta data completou dois anos de existência no mercado guarapuavano. Assim, o questionário foi aplicado em uma amostra composta por 60 clientes, que representaram 10% da cartela de clientes desta operadora.

Em complemento, nesta etapa, utilizou-se ainda, a pesquisa documental referente aos relatórios sobre atendimento dispostos nos arquivos da empresa. Também se utilizaram as técnicas de observação participante e diário de pesquisa para registrar o atendimento realizado na Operadora “XYZ” de maneira que se pudesse realizar uma triangulação dos dados na análise dos resultados.

Após a coleta dos dados estes foram categorizados e a partir disso, elaboraram-se gráficos explicativos sobre o atendimento realizado na operadora em estudo, visando a análise dos resultados. Tal análise deu-se de forma descritiva. Cabe salientar, que as análises realizadas, pautaram-se na hipótese de que a Empresa “XYZ” poderá se desenvolver, mantendo os atuais clientes, além de ampliar sua cartela. Desta maneira, por limitações de espaço, não houve como detalhar neste estudo os modelos de atendimento propostos como forma de melhoria para a Empresa “XYZ”.

4 O ATENDIMENTO NA XYZ TELEFONIA MÓVEL: RESULTADOS

Em Guarapuava, cidade na qual se realizou o estudo proposto, há atualmente quatro operadoras de telefonia móvel, que são: “A”, “B”, “C” e “XYZ”. Destas quatro, apenas a Empresa “XYZ”, possui uma loja própria na região, além de suas revendas. As demais operadoras possuem apenas lojas autorizadas, não tendo autonomia para realizar determinados serviços que

apenas a loja própria pode atender, como por exemplo, o cancelamento de plano e ativação de número direto na loja, via sistema.

Assim, a Operadora “XYZ” apresenta um quadro funcional composto por: 4 vendedores, 1 consultor e 2 gerentes. Em loja, o processo de atendimento é realizado da seguinte forma: os vendedores recebem suas metas no início de cada mês e são responsáveis por abordar os clientes em loja oferecendo todos os serviços disponibilizados pela operadora.

Outra tarefa dos vendedores é efetuar *telemarketing* para apresentar os serviços aos clientes com o intuito de verificar seu interesse em aderir aos pacotes que a operadora dispõe em sua linha telefônica. Além disso, devem realizar serviço de atendimento ao caixa recebendo faturas e vendendo recargas. (PESQUISA DOCUMENTAL, 2011)

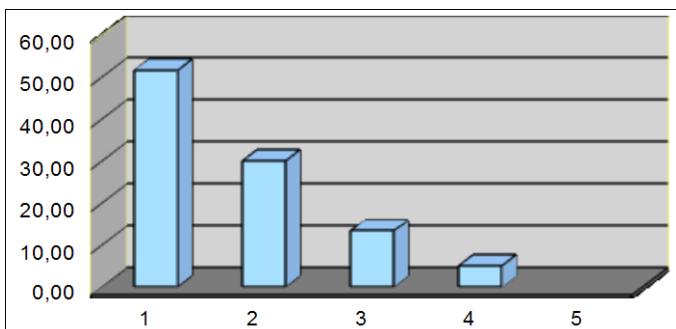
Para receber a comissão ao final do mês, o vendedor deve atingir todas as suas metas e ter uma avaliação mensal maior que 8,0. Essa avaliação é realizada quando o cliente adquire uma nova linha, ou, efetua algum tipo de atualização, recebendo uma mensagem em seu celular e pedindo para que avalie como foi atendido na loja. Ele responde gratuitamente com uma nota de 0 à 10. A nota que o cliente achar justa, vai para o código do vendedor que o atendeu. Ao final do mês, com o somatório de notas, caso o vendedor fique com média menor que 8,0, pode não receber sua comissão. (DIRETRIZES DA EMPRESA, 2011)

Por sua vez, o atendimento do consultor consiste em auxiliar os clientes em loja, sem realizar vendas, por isso, não possui metas. No que tange aos gerentes, têm a função de orientar seus funcionários a respeito de suas atribuições, cobrá-los para que cumpram as metas e passar relatórios diários de vendas à diretoria. Partindo desta breve contextualização apresentam-se os resultados da pesquisa sobre o atendimento realizada na Operadora “XYZ”.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES DA OPERADORA “XYZ”

De acordo com o Gráfico 1, verifica-se que 50,5% dos clientes da loja vai a operadora pelo menos uma vez por mês, para retirar e pagar suas faturas e efetuar recargas, ou seja, todo mês o vendedor tem a oportunidade de rever seu cliente e conhecê-lo melhor. Pode-se dizer que isso é um ponto positivo para a empresa, pois, se pode contar com os mesmos clientes todos os meses, tornando possível realizar um processo de aproximação com eles, visando sua fidelidade e satisfação.

Gráfico 1: Frequência mensal a Operadora "XYZ"

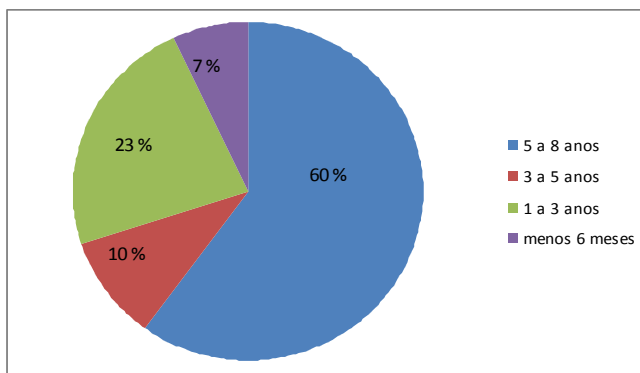


Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

Por sua vez, ao se observar o Gráfico 2 apresentado a seguir, percebe-se que 60% dos clientes possui em média de 5 a 8 anos de relacionamento com a empresa, ou seja, são clientes fiéis. Complementando a explicitação do gráfico, 23% dos respondentes afirmaram que possuem um tempo de relacionamento com a operadora "XYZ" de 1 a 2 anos e 10% de 3 a 5 anos.

Cabe destacar que a pesquisa realizada apontou ainda, que o número de novos clientes é baixo em relação à amostragem pesquisada, ou seja, 7% dos respondentes possuem menos de 6 meses de relacionamento com a empresa.

Gráfico 2: Tempo de relacionamento com a Operadora "XYZ"



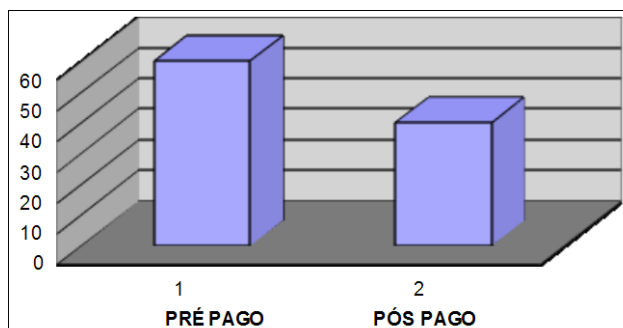
Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

De acordo com as observações realizadas em campo durante um período de 10 dias, visualiza-se que o baixo índice de novos clientes pode ocorrer, por haver uma certa acomodação por parte dos funcionários, ao perceber que os mesmos clientes sempre irão até a loja para fazer algum tipo de serviço e sendo assim, não se preocupam tanto em reciclar informações e argumentos para conquistar novos clientes. (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011)

Outro aspecto que pode denotar esse baixo índice de novos clientes justifica-se porque se percebeu que, duas ou três vezes ao dia, os funcionários ficavam inseguros quando precisavam dar informações para novos clientes. Tal fator, fez com que passassem a “imagem de insegurança” ao novo cliente. Dito de outra maneira observou-se que os novos clientes não sentiram segurança nos vendedores que não dominavam o assunto e por isso, desistiram da compra. (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011)

Já em relação a preferência por planos de telefonia móvel, o Gráfico 3 aponta que 60% dos clientes da Operadora “XYZ” optam pelo plano Pré-Pago. Em contrapartida, 40% dos clientes dão preferência pelo Plano Pós-Pago. Neste sentido, o gráfico comprova que o perfil dos clientes dessa operadora é pré-pago, ou seja, preferem ter controle de seus gastos e colocar um cartão de recarga do que pagar fatura mensal.

Gráfico 3: Perfil do cliente em relação ao Plano de Telefonia



Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

Em conversa informal um dos gerentes da loja afirmou que "o plano mais lucrativo para a operadora é o pós-pago, pois, além de manter o cliente por pelo menos um ano na base, sempre há possibilidades de

incrementar o plano com serviços adicionais de acordo com a necessidade do cliente" (*sic*). Ressaltou ainda, que para atingir as metas de planos pós-pagos, a loja precisa obter pelo menos 50% de vendas neste plano todos os meses. (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011).

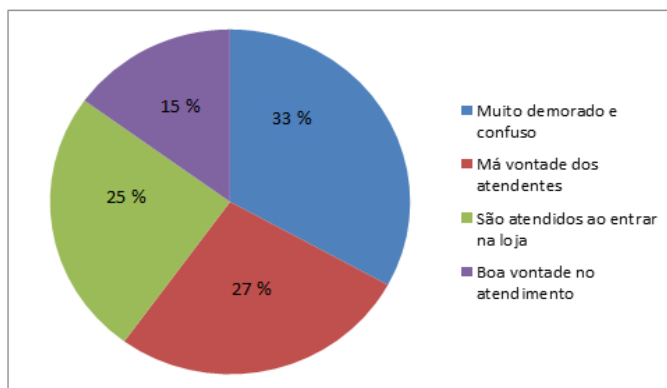
4.2 PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO: VISÃO DOS CLIENTES

Segundo Almeida (2009, p. 42) percepção “é como o cliente percebe o serviço ou o atendimento prestados pela empresa. A percepção é única, ou seja, cada cliente tem uma percepção do serviço ou atendimento a ele prestado.”

A pesquisa em campo apontou que dos 60 clientes avaliados, 40% apresentam uma percepção positiva do atendimento da loja. Em contrapartida a isso, percebe-se que 60% estão insatisfeitos com a demora no atendimento, ou seja, mais da metade dos clientes avaliados.

Ou seja, 33% afirmaram ser o atendimento “muito demorado e confuso”, 27% diagnosticou a “má vontade dos atendentes”. Por sua vez, 25% afirmaram que “são atendidos logo que entram na loja” e 15% afirmaram que “percebem boa vontade no atendimento”. O Gráfico 4 a seguir traz a sistematização destas repostas:

Gráfico 4: Percepção sobre o atendimento ao entrar na Operadora XYZ



Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

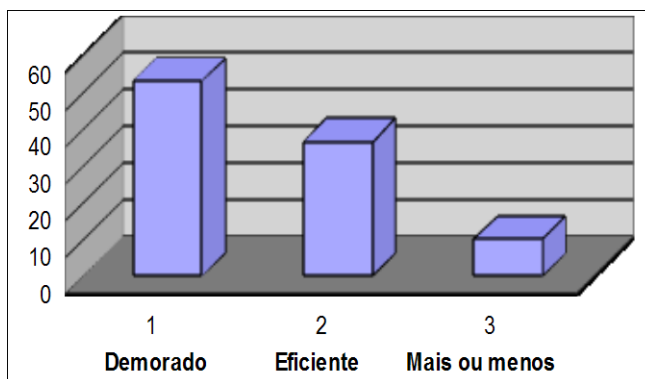
No caso em estudo, entende-se o cliente já leva uma expectativa quando entra na loja. Se o atendimento superar essa expectativa, ele

formará uma boa impressão do atendimento e conseqüentemente, do lojista e da operadora como sendo um bom prestador de serviços. Um mau atendimento gera sentimentos contrários. Também pode acontecer da percepção e a expectativa ficarem no mesmo nível, o que não é ruim, mas também não é bom para o vendedor. Significa que o atendimento não fez diferença nenhuma para o cliente, não foi nada mais do que estava esperando, e assim, dificilmente este se lembrará do vendedor. (ALMEIDA, 2009, p. 44)

Durante as observações realizadas na loja no período de aplicação dos questionários, percebeu-se que o cliente visa o bom atendimento logo ao entrar na loja. Notou-se que alguns clientes demonstraram decepção ao entrar na loja e não serem abordados por nenhum dos vendedores logo no primeiro momento (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011). Quando este tipo de falha de atendimento ocorre, o cliente fica desapontado e acaba adotando uma postura negativa em relação ao atendimento que ainda nem recebeu. “Por mais que o cliente seja bem atendido posteriormente, isso não vai apagar a imagem negativa que ficou pela primeira vez.” (SMITH, 2007, p. 65)

Além disso, na maioria das vezes o funcionário não tem uma segunda chance para provar ao cliente que naquele dia em que o atendeu, ou recepcionou de maneira indelicada é porque estava com algum problema pessoal, ou, até mesmo, desmotivado com alguma situação na empresa.

Gráfico 5: Tempo em relação ao Atendimento da Operadora “XYZ”



Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

O Gráfico 5 apresenta que 37% dos clientes classificaram o atendimento prestado pela Operadora “XYZ” como sendo eficiente, 53% classificaram como sendo demorado e 10% classificaram como mediano. Tal resultado pode ser confirmado porque durante as observações na loja, notou-se realmente certa demora no atendimento. Ao questionar os funcionários sobre essa demora, a maioria atribuiu o fato “à burocracia sistêmica” (*sic*) (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011).

Cabe destacar, neste ponto que 63% dos clientes encontram-se insatisfeitos com o atendimento da operadora e a “demora” é um dos fatores atribuídos por eles. Entretanto a mensuração do tempo é algo intangível. Cada cliente tem uma percepção de tempo diferente do outro, o que é demora para alguns, para outros não é. Sendo assim, o ideal seria que o vendedor soubesse identificar o perfil de seu cliente para atendê-lo de maneira a suprir às suas exigências e diminuir o percentual de clientes avaliados (53%) que consideram o atendimento demorado.

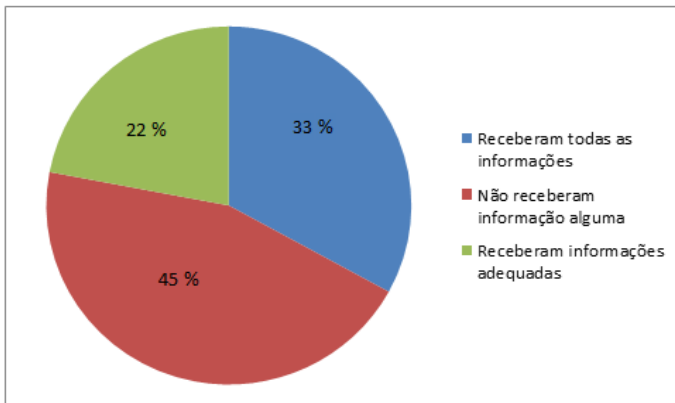
Dessa forma, durante as observações participantes realizadas com os clientes, detectaram-se algumas reações negativas durante o atendimento e com a análise dos questionários pode-se entender melhor o “desagrado” de alguns clientes em relação ao atendimento. Por exemplo, a maioria dos clientes avaliados, tem em média de 1 a 8 anos como consumidores e frequentam a operadora pelo menos uma vez por mês conforme apontaram os Gráficos 1 e 2. Mesmo assim, alguns disseram “não conhecer a função dos funcionários dentro da loja” (*sic*), ou seja, são clientes assíduos, mas não tem conhecimento quem realmente pode lhe ajudar quando precisar (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011).

Observou-se também que muitos clientes compraram um celular com uma vendedora e no dia seguinte, quando precisavam trocar, ou esclarecer uma dúvida já não lembravam mais quem o tinha atendido. Se isso ocorre, provavelmente o funcionário não valorizou sua venda, pois, quando o vendedor conquista o cliente, ele jamais o esquece (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011).

Sendo assim, é correto dizer que entre o cliente e o vendedor sempre ocorre um momento da verdade, que define se o atendimento será bom, ótimo, ou ruim. De acordo com Almeida (2009) sempre que o cliente recebe um atendimento que supera suas expectativas, procura novamente pelo mesmo vendedor, sabe seu nome e não o esquece. Porém, quando o cliente não se lembra do atendente, é porque o mesmo não conseguiu impactar o mesmo de maneira a chamar sua atenção de forma especial.

No que se refere às informações prestadas pelos funcionários sobre os produtos adquiridos na loja, apresenta-se o Gráfico 6:

Gráfico 6: Informações sobre os produtos adquiridos na Operadora XYZ



Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

Ao observar-se o Gráfico 6, percebe-se que apenas 33% dos clientes receberam todas as informações sobre o produto adquirido, enquanto que 45% disseram não receber e 22% que só receberam as informações adequadas "as vezes" Ou seja, mais da metade dos clientes avaliados sai, ou já saiu da loja com alguma dúvida em relação ao funcionamento de seu aparelho.

Outra situação observada foi de um atendimento em que o funcionário além de não dominar bem as informações necessárias para finalizar a venda, não olhava para o cliente ao responder-lhe. O atendimento foi demorado e o cliente reclamou, dizendo que "era mais fácil comprar um carro do que um celular" (DIÁRIO DE PESQUISA, 2011). Esse fato com certeza foi considerado pelo cliente no momento de avaliar o atendimento da loja no ato de responder ao questionário de atendimento dos pesquisadores.

Percebeu-se também que um cliente sentiu-se "lesado" ao ir à loja fazer uma troca, pois, seu aparelho estava com defeito e na hora da venda não o informaram que a garantia para troca em loja era de até 7 dias após a compra. Nesse caso, o cliente precisou mandar seu celular via correio para a fabricante do aparelho.

Esse pode ser um dos motivos pelo qual a maioria dos clientes classifica o atendimento da loja como ruim ou péssimo, como demonstrado no Gráfico 5. Neste etapa, conclui-se que a gerência deveria dar maior atenção a esses detalhes, visando um atendimento de qualidade a cada um de seus clientes.

4.3 AVALIAÇÃO GERAL DO ATENDIMENTO DA OPERADORA XYZ

Após a aplicação dos questionários de pesquisa e observações participativas na Operadora de Telefonia Móvel “XYZ”, percebeu-se que os funcionários ainda trabalham com a perspectiva “antiga” no que se refere ao atendimento ao cliente. Ou seja, trabalham com o intuito de apenas vender. Entretanto, hoje esta visão de atendimento não se aplica mais.

Em outras palavras, faz-se necessário que a loja como um todo, perceba que o atendimento ao cliente deve ser completo durante todo processo, não se resumindo apenas em fechar a venda e liberar o cliente, é muito mais complexo que isso. Além disso, também se torna relevante a atitude do vendedor com seu cliente durante a venda, muitas vezes um simples sorriso e atenção necessária podem fazer a diferença para que a percepção do cliente seja positiva em relação à qualidade do atendimento da loja.

Tendo em vista essa importância do cliente para a organização, durante o período de observações participativas na loja identificaram-se determinadas falhas durante o atendimento ao cliente. Por exemplo, uma delas, foi o fato dos funcionários conversarem entre eles na frente do cliente, sem se incomodar com sua presença, ou seja, o funcionário pode até pensar que a venda ocorreu perfeitamente, quando na verdade foi inconveniente com seu cliente, não prestando um atendimento adequado.

Aliado a isso, visualizou-se o aspecto dos funcionários atenderem mais de um cliente ao mesmo tempo. Agindo assim, notou-se que estes não conseguiram dar atenção necessária a nenhum dos clientes e ambos acabaram saindo descontentes da loja, sem que o funcionário percebesse sua insatisfação.

Também se observou a postura dos funcionários durante um atendimento no qual o cliente tinha dúvidas sobre o valor do serviço de *roaming* (custo para receber ligações fora do estado do Paraná). Como exemplo menciona-se a situação em que a vendedora demonstrou incerteza e contradições ao responder-lhe. O cliente era enfático em suas perguntas, mas não obtinha clareza nas respostas da vendedora.

Além disso, a atendente fazia as mesmas perguntas do cliente à colega do seu lado, que de cabeça baixa (realizando outra venda no computador) respondia a ela, sem olhar para o cliente. As duas vendedoras dialogavam na frente do cliente, como se ele não estivesse presente. O cliente demonstrou decepção com o atendimento pretendendo mudar de operadora, pois, além de não esclarecerem suas dúvidas, o valor do minuto para receber ligações fora do estado, era mais caro que o da concorrente.

Com esta atitude, percebeu-se que a Empresa “XYZ” perdeu um cliente e a oportunidade para conquistá-lo, devido a falta de informações

sobre os serviços da operadora e o desrespeito apresentados pela vendedora com o mesmo.

Outro fato observado, e que merece destaque, foi a situação em que enquanto alguns clientes não sabiam nem ao menos ligar o aparelho de celular, outros procuravam aparelhos sofisticados, e as vezes entendiam das funções melhor que o vendedor. Percebeu-se que os funcionários estão mais adaptados a atender clientes que utilizam o celular raramente, geralmente só para receber ligações. Quando se deparam com um cliente que questiona maiores informações, principalmente sobre tarifas por minuto e planos, percebeu-se insegurança por parte dos vendedores ao responder-lhes, e na maioria desses casos a venda não foi finalizada.

Dessa forma, pode-se concluir que na operadora em estudo, é mais fácil manter os clientes atuais, do que conquistar um novo cliente. Geralmente, o novo cliente chega com perguntas e dúvidas, não são habituais para os vendedores e quando não obtém as respostas certas, acabam se decepcionando com a incerteza não fechando o negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da pesquisa em atendimento ao cliente permitiu o desenvolvimento de um estudo mais aprofundado na área, proporcionando além da base teórica, a aprendizagem prática em um campo tão abrangente e importante às organizações e seus clientes.

No decorrer da pesquisa percebeu-se que os clientes da operadora em estudo estavam ansiosos por receber um atendimento que os “surpreendesse” e não apenas um “bom atendimento”, ou, que simplesmente “atendesse suas expectativas” sem nenhum diferencial.

Sendo assim, concluiu-se que os funcionários estavam acomodados em relação ao atendimento, pois, como seus clientes eram quase sempre os mesmos, acabavam por não se preocupar em desenvolver um atendimento mais atrativo a esse público rotineiro. Observou-se também, que os funcionários possuíam uma visão de que o atendimento ao cliente resume-se apenas na venda propriamente dita.

Com base nos resultados dos questionários aplicados, analisou-se que os clientes estão recebendo um atendimento que responde suas necessidades atuais, mas não um atendimento que os surpreenda a ponto de superar suas expectativas. Notou-se que eles vão à loja e já esperam pelo atendimento que receberão, pois, já estão acostumados com a rotina.

Como descrito no decorrer do estudo, todas as operadoras possuem potencial para atender seus consumidores com vários modelos de aparelhos, planos pós e pré-pago de acordo com o perfil do cliente e com

promoções que são muito parecidas entre elas. Sendo assim, pode-se questionar, o que realmente diferencia uma operadora da outra? Na pesquisa diagnosticou-se que o diferencial ocorre devido ao fator humano, ou seja, o atendimento faz toda a diferença.

Considera-se que uma loja repleta de celulares sejam eles modernos ou básicos, não se vendem sozinhos, é necessário que haja pessoas para interagir com o cliente, para ouvi-lo. Muitas vezes, o cliente não vai à loja com a intenção de comprar naquele exato momento, vai apenas para olhar, em busca de um bom dia, um sorriso, ou um simples gesto de atenção demonstrado pelo vendedor. Após término da pesquisa, verificou-se que quando isso não ocorre normalmente o cliente sente-se desapontado e ainda não recomenda a loja a outras pessoas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não Acredito!** Salvador: Casa da Qualidade, 2009.

AMATO, L. **A excelência no atendimento x competitividade no mercado.** 2012. Disponível em: <http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/a-excelencia-no-atendimento-x-competitividade-no-mercado-2803825.html> Acesso em: 13 de junho de 2012.

DIÁRIO DE PESQUISA. Realizado pelos pesquisadores em campo de pesquisa. 2011.

KARL, A. ; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente.** Rio de Janeiro: CAMPUS LTDA, 2006.

Operadoras no Brasil. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncelddd.asp>>. Acesso em: 26 abril de 2011.

PESQUISA DOCUMENTAL. Realizada nas Políticas e Diretrizes da Empresa "XYZ" em 2011.

Número de celulares no Brasil. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em 16 de maio de 2011.

SMITH, J. **Como reter e fidelizar clientes.** São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>.
Acesso em: 23 de fevereiro de 2011.

WALTER, M. **Técnicas de atendimento:** onde está o atendimento? 2. ed.
São Paulo: VIENA, 2006.