

O Atendimento Como Prestação de Um Serviço

O Que Diz Tom Peters Sobre Lealdade às Marcas e Empresas? Por Que Empresas Perdem Participação de Mercados? Estudos recentes comprovam que o índice de satisfação dos consumidores se eleva significativamente na medida em que suas reivindicações são atendidas pronta e imediatamente. Eis um bom exemplo: Três pessoas compraram televisores da mesma marca, modelo, tamanho, na mesma loja e sob as mesmas condições de financiamento. Passados seis meses o aparelho de uma das pessoas apresentou defeito que impedia seu funcionamento e, diante disso, o consumidor levou-o à assistência técnica. Imediatamente e sem discussão a empresa emprestou ao cliente um novo aparelho do mesmo modelo, enquanto consertava o outro. Meses depois os três consumidores – que eram amigos e moravam próximos uns dos outros – foram entrevistados pelo SAC do revendedor, o qual constatou que o consumidor que havia tido problema com sua TV tinha um índice de satisfação bem mais elevado do que outros dois, cujos aparelhos não apresentaram problema algum. Esse exemplo evidencia o pensamento de Tom Peters no seu livro *Prosperando no Caos: “Um Problema Bem Resolvido Normalmente Gera Mais Lealdade Que Aquele Anterior ao Incidente Negativo”*. Ou seja, o consumidor depositou sua confiança no serviço do revendedor e foi correspondido com um atendimento pós-venda que resolveu o seu problema e, certamente, essa rápida providência de trocar os televisores gerou lealdade à empresa e à marca. Por outro lado, Peters afirma que construir uma boa reputação junto aos consumidores não é tarefa fácil assim, pois além de tempo e dinheiro também se exige uma profunda mudança na cultura da organização. Um problema não resolvido ou um acordo não cumprido pode macular rapidamente e profundamente a imagem de uma empresa. O melhor exemplo disso é a empresa B2W – fusão dos Sites Americanas.com, Submarino.com e Shoptime – a qual, fundada em 2007, acabou se tornando uma referência no setor de comércio eletrônico brasileiro. Com capacidade para despachar mais de um milhão de encomendas por mês, a B2W monopolizou o segmento de comércio eletrônico e passou a responder por mais da metade de todo varejo online do Brasil (Revista Exame – 05 / 2011). Porém, no Natal de 2010 sua imagem ficou bem desgastada por conta do atraso de suas entregas. Tudo o que seus consumidores esperavam era que suas compras eletrônicas chegassem às suas residências na forma certa, no prazo correto e pelo preço combinado. Essa expectativa foi rompida quando grande parte das entregas natalinas não foi concretizada em fevereiro de 2011. A reação dos consumidores foi imediata: a B2W foi a empresa que mais recebeu reclamações por problemas relacionados à entrega de produtos e serviços no PROCON (SP). Pesquisa realizada pela Revista Exame constatou que o desempenho da empresa foi pior do que o das operadoras de telefonia como a Telefônica e a TIM – tradicionais campeãs desse tipo de ranking. O preço das ações da B2W caiu 32%, seu valor de mercado despencou para menos da metade do registrado no ano da sua criação e sua participação de mercado caiu para 30,4 %. Atualmente, a 2ª colocada, a Nova Pontocom (que reúne as operadoras online do Extra, Casas Bahia e Ponto Frio) já possui mais de 18% de participação de mercado. Acordos não cumpridos podem prejudicar consideravelmente a imagem de uma empresa e, para piorar, a Internet – particularmente as redes sociais – se tornou uma poderosa caixa de ressonância no relacionamento entre cliente e empresa. O fabricante de bolsas e sapatos Arezzo – por exemplo – enfrentou protestos nas redes sociais e decidiu recolher sua coleção produzida com peles verdadeiras de raposa. Nessa época, a Arezzo virou líder de citações negativas no Twitter. A web não perdoa mesmo quando o problema de um consumidor é resolvido, pois a máxima publicidade para a marca fica registrada para sempre. Esse é o caso da marca Brastemp que, quando digitada no Youtube, imediatamente aparece o vídeo de um consumidor relatando sua penúria para conseguir trocar a geladeira com problemas. Embora ele tenha recebido um novo aparelho, sua reclamação foi vista mais de 800 mil vezes. Além disso, o pedido de desculpas da empresa (postado no seu site e no Twitter) obteve 20 mil visualizações. Mas, a pesquisa da Revista Exame também constatou uma sensível melhora no ranking de algumas empresas, um sinal visível da melhoria no relacionamento com consumidores. O Citibank é uma dessas empresas, pois ele passou de 48º para 10º lugar este ano. Em 2010 ele criou uma equipe especializada em rastrear as reclamações que chegavam das suas agências e dos call centers. Após esse mapeamento, os funcionários das agências passaram a receber bônus baseado no índice de solução de problemas e satisfação do cliente e não mais penalizados apenas pela quantidade de queixas. O banco aumentou em 41% sua carteira de clientes, passando para quase meio milhão de contas – o melhor desempenho dos últimos anos. Isso foi um sinal de que, reconhecer quando as coisas vão bem e corrigir rapidamente, é quase tão importante quanto entregar ao cliente o que foi combinado.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Commercio (RJ) e co-autor do livro: *"Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados"* (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de *"Gestão Empresarial"* e atualmente ministra palestras e treinamentos *"in Company"* nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em

Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedag&ocute;gica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br ou jcss_sc@yahoo.com.br
(21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 / www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>
<https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh>

Source: <http://www.artigopt.com>