

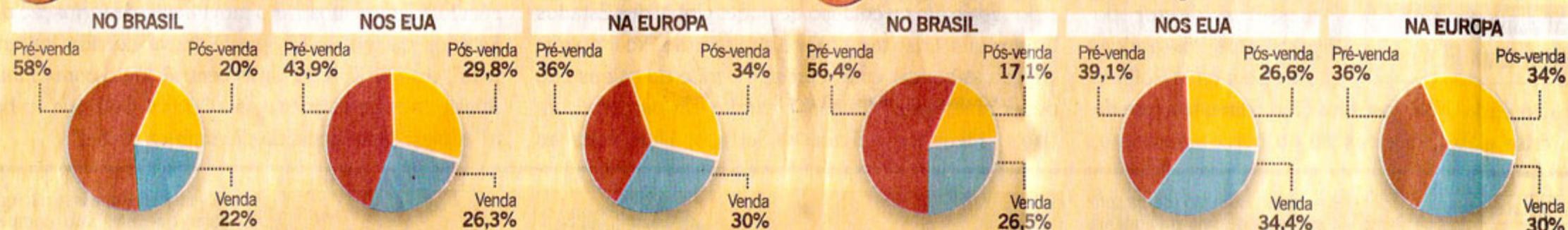
DEFESA DO CONSUMIDOR

ONDE RECLAMAR • O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) funciona das 8h às 18h, na Esplanada dos Ministérios, Bloco T - Edifício Sede - Sala 520, CEP: 70064-900, Brasília (DF). Telefone: (61) 3429-3105. E-mail: dpdc@mj.gov.br

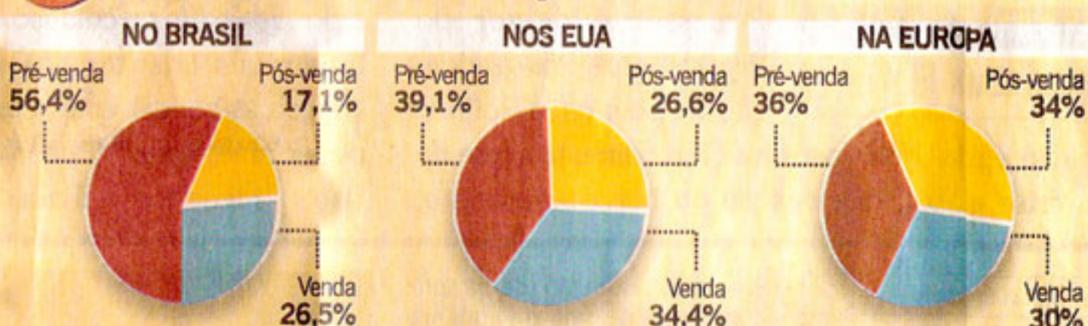
Editoria de Arte



DISTRIBUIÇÃO GERAL DOS INVESTIMENTOS EM RELACIONAMENTO



DIVISÃO DESSES INVESTIMENTOS NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES



No Brasil, atendimento não é prioridade

Pesquisa mostra que empresas americanas e européias investem mais em relacionamento com o cliente

Nadja Sampaio

• O decreto 6.523, que regulamenta o setor de atendimento ao cliente, entra em vigor amanhã. E as empresas brasileiras precisarão investir muito no pós-venda para alcançar os níveis atuais de Estados Unidos e Europa. No Brasil, as companhias investem prioritariamente na fase da pré-venda. Já na Europa e nos EUA, os recursos são divididos mais equitativamente nas três fases: pré-venda, venda e pós-venda.

Além disso, o volume de recursos destinado ao relacionamento com o cliente também é maior nos EUA e na Europa. Quase 30% das empresas americanas e 20% das européias aplicam mais do que 5% do faturamento líquido anual no pós-venda, enquanto no Brasil o número de empresas que atinge esse percentual não chega nem a 5%.

Esses dados são da pesquisa "Como está o investimento das empresas em relacionamento com o cliente", elaborada pelo Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) entre março e outubro deste ano. O levantamento foi feito a partir de dados públicos (balanços,

entidades setoriais), dados oficiais (governo) e entrevistas. Foram ouvidos 142 executivos de 81 empresas, 70 no Brasil e 11 na Europa.

Somando todos os setores pesquisados — telecomunicações, financeiro, varejo e indústria —, no Brasil 58% dos investimentos são destinados à pré-venda e 20%, ao pós-venda. Na Europa, o percentual da pré-venda é de 36%, e o de pós-venda alcança 34%. Nos EUA, os recursos para a pré-venda, que costumam ser maiores que na Europa, são de 43,9%, e para o pós-venda, de 29,8%. Já no Brasil, no setor de telecomunicações, a pré-venda chega a 56,4%, enquanto o pós-venda cai para 17,1%.

Segundo Alexandre Diogo, presidente do IBRC, a distribuição dos investimentos depende de alguns fatores, como o nível de exigência do consumidor, a regulação do mercado, o número de competidores e a maturidade da empresa:

— No Brasil, o mercado ainda está captando clientes, por isso o investimento é desproporcionalmente maior na pré-venda. Na Europa, onde o mercado é mais maduro e os consumidores já têm acesso a produtos e serviços, o investimento

maior é em programas de relacionamento. Isso explica o fato de a matriz de uma empresa ter um volume de investimento em pós-venda lá fora e na filial brasileira esse percentual ser bem menor.

Para Diogo, é justamente a imaturidade do mercado brasileiro e a dificuldade de o consumidor defender seus direitos que tornam necessária a regulação sobre *call center*.

— Aqui, as ofertas são cheias de restrições, a convergência tecnológica é mais importante que a satisfação do cliente, e até os poucos programas de relacionamento que existem dão problema. É preciso ter um patamar mínimo de qualidade em atendimento — afirma.

Na indústria, pós-venda é o que recebe menos recursos

O setor financeiro, que, na opinião de Diogo, é um dos mais maduros do Brasil, tem uma divisão mais parecida com a européia e americana. No Brasil, a pré-venda da área ocupa 39,6% dos investimentos, e o pós-venda, 32,4%. Na Europa, a pré-venda fica com 37,9% e o pós-venda, com 30,5%.

Por outro lado, o pós-venda da indústria brasileira recebe um percentual

irrisório — 11,4% —, enquanto a pré-venda fica com 29,7%. A força maior é na venda, com 58,9% dos recursos. No varejo, o maior volume de recursos é colocado na pré-venda (53,6%).

— Na pré-venda, a indústria brasileira tem uma grande parceria com o varejo, principalmente em propaganda. Na pesquisa, na parte de venda, desconsideramos o investimento com vendedores, pois é claramente o maior. O pós-venda da indústria está também muito ligado ao varejo por causa da rede autorizada — explica Diogo.

Ele observa ainda que, ao analisar cada critério, percebe-se que no Brasil o pós-venda se resume a ouvir o consumidor. Os programas de relacionamento praticamente não existem e o atendimento proativo, logo após a venda, não recebe nem 10% dos investimentos:

— No Brasil, na venda, a prática comum é premiar. Na Europa e no EUA, o comum é agregar um serviço, como por exemplo, diminuir a taxa de entrega, quanto mais a pessoa comprar — explica Diogo. ■

O GLOBO NA INTERNET

Confira a pesquisa completa oglobo.com.br/economia

Novas regras para o setor de reclamação

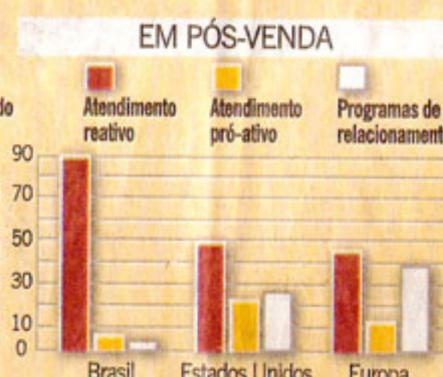
• O decreto 6.523/2008 e a portaria 2.014/2008, que regulamentam a atividade de atendimento ao cliente, e entram em vigor amanhã, terão que ser cumpridas pelas atividades regulamentadas, como planos de saúde, bancos, financeiras, cartão de crédito, telefonia fixa e móvel, empresas aéreas, energia elétrica e TV por assinatura.

As novas regras são específicas para os serviços de atendimento ao cliente, nos quais os consumidores podem reclamar, obter informações sobre produtos e serviços e solicitar cancelamento. Os serviços de atendimento ao cliente (SAC) deverão ser gratuitos e disponíveis 24 horas por dia, todos os dias da semana. Deverão fornecer o protocolo do atendimento no prazo máximo de cinco dias e será obrigatório haver atendimento pessoal, por um atendente.

A partir de amanhã os Procons do Brasil inteiro irão monitorar se as empresas estão respeitando o decreto. O Procon de São Paulo vai oferecer em seu site (www.procon.sp.gov.br) um espaço para que os consumidores também possam avaliar o desempenho dos serviços de atendimento.



DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM PRÉ-VENDA



Percentual do faturamento líquido anual destinado a investimento em pós-venda

