



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC ELETROELETRÔNICOS

1. OBJETIVO

A apresentação dos resultados obtidos nos ensaios realizados nos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs consiste em uma das etapas do Programa de Análise de Produtos, coordenado pela Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade do Inmetro e que tem por objetivos:

- a) prover mecanismos para que o Inmetro mantenha o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades;
- b) fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva;
- c) diferenciar os produtos disponíveis no mercado nacional em relação à sua qualidade, tornando a concorrência mais equalizada;
- d) tornar o consumidor parte efetiva deste processo de melhoria da qualidade da indústria nacional.

Deve ser destacado que estes ensaios não se destinam a aprovar o serviço de atendimento ao consumidor prestado pelas empresas. O fato dos SACs das empresas analisadas estarem ou não de acordo com as especificações contidas na metodologia desenvolvida pelo Inmetro, em parceria com os segmentos analisados, indica uma tendência do setor em termos de qualidade. Além disso, as análises coordenadas pelo Inmetro, através do Programa de Análise de Produtos, têm caráter pontual, ou seja, são uma “fotografia” da realidade, pois ela retrata a situação do mercado naquele período em que as análises são conduzidas.

2. JUSTIFICATIVA

O Programa de Análise de Produtos foi criado em 1996, sendo um desdobramento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, mais especificamente de um de seus subprogramas, denominado Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade, que refletia a necessidade de criar, no país, uma cultura voltada para orientação e incentivo à Qualidade, e que tinha por objetivo promover a educação do consumidor e a conscientização dos diferentes setores da sociedade.

Nesse contexto, o Programa de Análise de Produtos cumpre sua função de disseminar essas informações ao coordenar uma análise dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs, que mesmo não sendo atividade fim das empresas, é um serviço de extrema importância para o consumidor e para a empresa.

A Constituição Federal de 1988 já anunciava: “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”, que foi estabelecido pela lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que abrange questões como qualidade dos produtos e serviços, publicidade e responsabilidade do fabricante e do distribuidor, e impõe sanções aos infratores que vão desde a aplicação de multa até detenção.

A apresentação do Código de Defesa do Consumidor nos fala da importância deste na construção da cidadania ativa em nosso país. Mais do que uma nova lei, o Código constitui um marco na organização da sociedade civil em defesa de seus próprios direitos.

¹Zione e Soares fazem um balanço dos oito primeiros anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde ressaltam que “*o que surgira como uma fonte de ameaças a muitos empresários, é hoje tido como grande aliado de quem produz e vende*”. Do lado do consumidor, a vantagem apontada foi o fato dele ter aprendido a ser mais exigente e, portanto, mais atento a seus direitos e a seus deveres, quando compra um produto ou encomenda um serviço. O governo também sentiu os reflexos da legislação, pois aprendeu a prestar melhor atendimento ao contribuinte e ao cidadão, por meio dos serviços públicos.

Para o empresariado, o CDC passou a ser encarado como um meio eficiente de aproximação com o cliente, alavancador de negócios e fator de contínua atualização dos produtos no mercado. Mais do que um conjunto de leis, o CDC acabou por criar comportamentos diferenciados na prestação de serviços e na oferta de produtos. Muitas empresas passaram a abrir canais de comunicação com o consumidor, que não eram limitados a apenas ouvir queixas e reclamações, mas visavam antecipar – ou até evitar – possíveis problemas. Bem estruturados, os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) podem se tornar uma vigorosa alavanca de negócios e fator de competitividade para a organização.

Uma das razões para o aumento do número de empresas que colocam à disposição dos seus clientes Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) é o consenso crescente em torno da idéia de que é preciso incentivar os clientes a comunicarem sua insatisfação à empresa. Somente assim, é possível identificar as falhas que geram insatisfação e corrigi-las.

Existem dois tipos de relação que as organizações podem manter com o consumidor, por meio do SAC. O primeiro tipo de relação é verificado em empresas que têm, como cultura organizacional, a valorização do consumidor e que, portanto, mantêm um relacionamento estreito com esse público. O consumidor é encarado como estratégico para seus negócios, sendo importante relacionar-se com ele tanto comercial como institucionalmente. A empresa ouve suas reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços. O Serviço de Atendimento ao Consumidor é considerado setor importante e a comunicação entre a empresa e o consumidor se desenvolve por meio de duas vias.

No segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor. A empresa desconsidera as necessidades e expectativas desse público e estabelece relacionamento basicamente comercial. O Serviço de Atendimento ao Consumidor, quando existe, não é estratégico, mas resume-se apenas à coleta de sugestões e reclamações, sem processá-las e distribuí-las entre os demais sub-sistemas organizacionais visando melhorias. A comunicação, nesse caso, é de apenas uma via, com a empresa falando ao consumidor, quando necessário, mas não o ouvindo, embora possa disponibilizar canais para que ele fale.²

Fonte:

1- Mariza Silva Santana - SAC: Canal de Comunicação entre a Empresa e o Consumidor. – Disponível em: <http://www.procon.goias.gov.br/artigodoutrinario/artigo_dout_108.htm>

2- Chauvel, Maria Agnes – Consumidores Insatisfeitos: Uma oportunidade para as empresas - Rio de Janeiro: Manad, 2000.

Os SACs ainda são, aos olhos dos consumidores, um canal de comunicação relativamente desconhecido. O consumidor insatisfeito acostumou-se a ver sua reclamação tratada como um pedido. A resposta dependia do seu poder de persuasão, do seu poder de intimidação e de sua sorte. Ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o consumidor quer ser tratado como um cliente que tem determinado direito e não como uma pessoa que pede um favor.

Resumindo, o ideal é o cliente sentir que a eficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor resulta da filosofia da empresa, e não da pressão que ele, como pessoa, pode (ou não pode) exercer sobre seu funcionamento.

Neste contexto, o Inmetro realizou uma análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor, com base em uma metodologia elaborada e previamente discutida com os setores analisados, a saber: Telefonia fixa e móvel, Bancos, Cartões de Crédito, Planos de Saúde, Eletroeletrônico, Alimentos e Bebidas e Tv por Assinatura.

Neste relatório são apresentados os parâmetros definidos pela metodologia, os testes realizados e as principais conclusões a respeito dos resultados encontrados na análise de Serviços de Atendimento ao Consumidor no segmento de eletroeletrônicos, bem como dicas do Procon/SP sobre como adquirir tais produtos.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com as associações representativas dos segmentos envolvidos na análise.
- Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, do Ministério da Justiça (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

4. CONSULTORIA RESPONSÁVEL PELOS ENSAIOS

A análise foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente – IBRC, localizado em São Paulo.

5. EMPRESAS ANALISADAS

A seleção das empresas de eletroeletrônicos analisadas foi feita com base em critérios que envolvem a participação no mercado e a regionalização. Foram selecionadas empresas consideradas tradicionais e líderes de mercado.

A tabela a seguir relaciona as empresas do segmento eletroeletrônico que tiveram seus SACs analisados.

| Tabela 1 – Empresas de Eletroeletrônicos que tiveram seus SACs analisados |
|--|
| Empresa A |
| Empresa B |
| Empresa C |
| Empresa D |
| Empresa E |
| Empresa F |
| Empresa G |
| Empresa H |
| Empresa I |
| Empresa J |
| Empresa K |
| Empresa L |
| Empresa M |
| Empresa N |
| Empresa O |
| Empresa P |
| Empresa Q |

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Em virtude da ausência de Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios para analisar os **Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs**, o Inmetro definiu, em parceria com as entidades que representam os setores envolvidos na análise e com entidades associativas / representativas do mercado de atendimento/relacionamento com o cliente como: Associação Brasileira de Anunciante – ABA, Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, Associação Brasileira de Telemarketing – ABT e – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente -ABRAREC uma metodologia específica para a realização da análise.

Assim, a metodologia inicial com participação ativa de todas essas entidades, sofreu um alto grau de aprimoramento, passando por cinco versões diferentes antes da obtenção da metodologia final.

6.1 Características da Metodologia desenvolvida

A metodologia desenvolvida parte do pressuposto da necessidade de um alicerce, uma base, ou seja, um conjunto mínimo de elementos para que um atendimento seja adequado. Não busca estabelecer critérios de excelência, por isso é extremamente simples.

Estes elementos básicos visam avaliar o atendimento em três questões fundamentais: **Acessibilidade** ao SAC, **Relacionamento** durante o atendimento e **Resolução** da demanda, ou seja, para o parâmetro acessibilidade, verificamos a disponibilização dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esse canal. Quanto ao parâmetro relacionamento, avaliamos como ocorreu o atendimento e finalizamos a avaliação verificando se houve resolução do questionamento feito pelo consumidor.

A metodologia é constituída de três etapas:

Cada etapa é composta de vários itens a serem analisados e, a cada item, é atribuído um número pré-determinado de pontos, proporcional à relevância do mesmo para os objetivos da análise. A soma da pontuação de todos os itens corresponde à pontuação da etapa e a soma das três etapas caracteriza a pontuação geral obtida pelo SAC analisado. **Cabe destacar que a empresa só será considerada conforme ou não conforme após análise das três etapas.**

O caráter da pontuação é atributivo, ou seja, atribuído integralmente sempre que a condição em questão for satisfeita (conforme), e não atribuído quando a condição não for satisfeita (não conforme), ou seja, não há gradação, ou pontua ou não pontua, garantindo maior objetividade ao critério, evitando vies de interpretação subjetiva.

Dessa forma, os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo **considerados conformes aqueles que alcançarem 80 pontos**, mas há a possibilidade de chegarem a 100 pontos considerando os diferenciais de cada serviço.

Ressaltamos que tanto as questões abordadas durante a análise quanto os critérios utilizados na metodologia foram extremamente simples.

7. ETAPAS REALIZADAS E RESULTADOS OBTIDOS

Etapa I - Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Nesta etapa verificamos, no manual do produto eletroeletrônico, a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento (um telefone, um endereço eletrônico, ou um site que disponibilize uma forma de contato) com o consumidor.

As tabelas 2 e 3 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa I da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de eletroeletrônico.

| Tabela 2- Etapa I da metodologia | | |
|--|---|------------------|
| Item avaliado | Descrição do Item | Pontuação |
| Telefone num produto ao acaso | é necessário que o manual do produto tenha um telefone de contato. | 04 pts |
| Telefone no site | é necessário que o site tenha um telefone de contato. | 03 pts |
| E-mail/Formulário no site | é necessário que o site tenha um contato através de e-mail ou formulário. | 03 pts |
| Total de Pontos Alcançáveis - Etapa I | | 10 pts |

| Tabela 3 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Eletroeletrônico | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Empresa | Telefone num produto ao acaso | Telefone no site | E-mail/Formulário no site | Pontos Alcançados |
| A | 4 | 3 | 3 | 10 |
| B | 4 | 3 | 3 | 10 |
| C | 4 | 3 | 3 | 10 |
| D | 4 | 3 | 3 | 10 |
| E | 4 | 3 | 3 | 10 |
| F | 4 | 3 | 3 | 10 |
| G | 4 | 0 | 3 | 7 |
| H | 4 | 3 | 3 | 10 |
| I | 4 | 3 | 3 | 10 |
| J | 4 | 3 | 3 | 10 |
| K | 4 | 3 | 3 | 10 |
| L | 4 | 3 | 3 | 10 |
| M | 4 | 3 | 3 | 10 |
| N | 4 | 3 | 3 | 10 |
| O | 4 | 3 | 3 | 10 |
| P | 4 | 3 | 3 | 10 |
| Q | 4 | 3 | 3 | 10 |

Etapa II - Análise do retorno de e-mails enviados.

Foram enviados dois e-mails exatamente iguais em conteúdo e forma, de dois endereços eletrônicos diferentes. Foram avaliados 04 itens:

1. Tempo de retorno da resposta - 24h úteis, prorrogadas por mais 24h em caso de resposta automática.
2. Personalização desta resposta - resposta usando o nome do solicitante e não resposta genérica.
3. Resposta satisfatória - Responder diretamente ao questionamento.
4. Se há ou não conflito nas respostas aos dois e-mails enviados - ambos precisam dizer a mesma coisa, embora não necessariamente com as mesmas palavras.

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total é o resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos 2 e-mails enviados, acrescidas da pontuação do item 4.

Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula.

Exemplo: Uma empresa alcançou em um dos e-mails a pontuação máxima, ou seja, 15 pontos, porém não respondeu o e-mail 2, obtendo, portanto, pontuação nula. Nesse caso, os 15 pontos alcançados serão divididos por 2 e não serão acrescidos os 5 pontos do conflito, pois não há como compararmos as respostas para avaliarmos se foram conflitantes ou não. O total de pontos alcançados para essa etapa seria de 7,5 pontos.

Os dois e-mails enviados para todas as empresas do segmento de eletroeletrônico continham a seguinte pergunta:

Não achei uma autorizada de vocês aqui em X onde moro, podem me dar contato de uma?

As tabelas 4 e 5 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa II da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de eletroeletrônico.

| Tabela 4 - Etapa II da metodologia | | |
|---|---|------------------|
| Item avaliado | Descrição do Item | Pontuação |
| Tempo de retorno da resposta | Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas. | 05 pts |
| Personalização da resposta | Resposta usando o nome do solicitante. | 03 pts |
| Resposta satisfatória | Resposta direta ao questionamento. | 07 pts |
| Sem conflito nas respostas | As duas respostas com conteúdos idênticos. | 05 pts |
| Total de Pontos Alcançáveis - Etapa II | | 20 pts |

Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Eletroeletrônico

| Empresa A | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| e-mail 1 | 5 | 0 | 7 | 13,5 | 5 | 18,5 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa B | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa C | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 11,5 | 0 | 11,5 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 0 | | | |
| Empresa D | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 0 | 8 | 0 | 8,0 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 0 | | | |
| Empresa E | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa F | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 12,5 | 5 | 17,5 |
| e-mail 2 | 0 | 3 | 7 | | | |

| Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação) | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Empresa G | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 0 | 3 | 7 | 10 | 5 | 15 |
| e-mail 2 | 0 | 3 | 7 | | | |
| Empresa H | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa I | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 0 | 3 | 7 | 5 | 0 | 5 |
| e-mail 2 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Empresa J | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa K | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 12,5 | 5 | 17,5 |
| e-mail 2 | 0 | 3 | 7 | | | |
| Empresa L | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 7,5 | 0 | 7,5 |
| e-mail 2 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Empresa M | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| e-mail 2 | 0 | 0 | 0 | | | |

| Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação) | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Empresa N | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 7,5 | 0 | 7,5 |
| e-mail 2 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Empresa O | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| e-mail 2 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Empresa P | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |
| Empresa Q | Tempo de Retorno da resposta | Personalização da resposta | Resposta Satisfatória | Média dos pontos | Conflito nas Respostas | Pontos Alcançados |
| e-mail 1 | 5 | 3 | 7 | 15 | 5 | 20 |
| e-mail 2 | 5 | 3 | 7 | | | |

Etapa III - Análise do atendimento telefônico.

Foram realizados três contatos telefônicos com cada empresa analisada, com a mesma solicitação. Durante cada contato, foram avaliados 09 itens:

- Tempo de espera.
- Abertura do Contato.
- Tom de voz.
- Cortesia.
- Espera Telefônica.
- Conhecimento e Domínio do assunto.
- Investigação da necessidade.
- Resolução.
- Resolução em primeiro nível.

A pontuação alcançada é o resultado da média aritmética simples dos três contatos.

Nos casos em que não foi possível falar com a empresa analisada nas três tentativas (sinal de ocupado, não completa, sem sinal, etc.) tentamos duas vezes extras (totalizando **cinco tentativas**).

- Em conseguindo falar três de cinco, procedeu-se à média normalmente;
- Em conseguindo falar uma de cinco tentativas, não foi feita a média, e a pontuação alcançada foi dividida por dois;
- Se em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não conseguimos contato efetivo, computamos pontuação ZERO para esta etapa.

Para o segmento de eletroeletrônico, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Que documentos devo apresentar no momento de usar a garantia do meu aparelho?

As tabelas 6 e 7 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa III da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de eletroeletrônico.

Tabela 6 – Etapa III da Metodologia

| Item avaliado | Descrição do Item | Pontuação |
|--|--|------------------|
| Tempo de Espera | Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita; ▪ 02 minutos para ligação de número local; ▪ 01 minuto para 0300 – ligação paga. | 10 pts |
| Abertura do Contato | Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa nome do atendente e saudação. | 03 pts |
| Tom de Voz | O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade. | 07 pts |
| Cortesia | O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc. | 08 pts |
| Espera Telefônica | Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno). | 05 pts |
| Conhecimento / Domínio do Assunto | O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas). | 10 pts |
| Investigação da Necessidade | O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato. | 05 pts |
| Resolução | Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente. | 12 pts |
| Resolução em 1º nível | Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente. | 10 pts |
| Total de Pontos Alcançáveis - Etapa III | | 70 pts |

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Eletroeletrônico

| Empresa A | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 64,7 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa B | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 67,3 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa C | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 66,7 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa D | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 66,7 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação)

| Empresa E | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 70,0 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa F | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 67,3 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa G | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 60,0 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 0 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa H | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 43,3 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação)

| Empresa I | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ligação 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23,3 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Empresa J | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 58,5 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa K | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 70,0 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa L | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 70,0 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação)

| Empresa M | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ligação 1 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 63,3 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa N | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29,5 |
| Ligação 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Ligação 3 | 10 | 0 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa O | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 64,0 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 0 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 0 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Empresa P | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 0 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 64,0 |
| Ligação 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Eletroeletrônico (continuação)

| Empresa Q | Tempo de Espera | Abertura do Contato | Tom de Voz | Cortesia | Espera Telefônica | Conhecimento / Domínio do Assunto | Investigação da Necessidade | Resolução | Resolução em 1º nível | Pontos Alcançados |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ligação 1 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | 70,0 |
| Ligação 2 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |
| Ligação 3 | 10 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 5 | 12 | 10 | |

8. RESULTADO GERAL

As tabelas apresentadas a seguir descrevem os resultados obtidos pelas empresas do setor de telefonia fixa e móvel respectivamente.

| Tabela 8 - Resultado Geral – Eletroeletrônicos | | | | | |
|---|----------------|-----------------|------------------|--------------------------------|---------------------|
| Empresa | Etapa I | Etapa II | Etapa III | Pontos Alcançados (=80) | Resultado |
| Empresa A | 10,0 | 18,5 | 64,7 | 93,2 | Conforme |
| Empresa B | 10,0 | 20,0 | 67,3 | 97,3 | Conforme |
| Empresa C | 10,0 | 11,5 | 66,7 | 88,2 | Conforme |
| Empresa D | 10,0 | 8,0 | 66,7 | 84,7 | Conforme |
| Empresa E | 10,0 | 20,0 | 70,0 | 100,0 | Conforme |
| Empresa F | 10,0 | 17,5 | 67,3 | 94,8 | Conforme |
| Empresa G | 7,0 | 15,0 | 60,0 | 82,0 | Conforme |
| Empresa H | 10,0 | 20,0 | 43,3 | 73,3 | Não Conforme |
| Empresa I | 10,0 | 5,0 | 23,3 | 38,3 | Não Conforme |
| Empresa J | 10,0 | 20,0 | 58,5 | 88,5 | Conforme |
| Empresa K | 10,0 | 17,5 | 70,0 | 97,5 | Conforme |

Tabela 8 - Resultado Geral – Eletroeletrônicos (continuação)

| | | | | | |
|-----------|------|------|------|-------|--------------|
| Empresa L | 10,0 | 7,5 | 70,0 | 87,5 | Conforme |
| Empresa M | 10,0 | 0 | 63,3 | 73,3 | Não Conforme |
| Empresa N | 10,0 | 7,5 | 29,5 | 47,0 | Não Conforme |
| Empresa O | 10,0 | 4,0 | 64,0 | 78,0 | Não Conforme |
| Empresa P | 10,0 | 20,0 | 64,0 | 94,0 | Conforme |
| Empresa Q | 10,0 | 20,0 | 70,0 | 100,0 | Conforme |

Discussão dos Resultados

De acordo com os resultados obtidos, das 17 empresas do setor de eletroeletrônicos analisadas, 5, ou seja, 30%, foram consideradas não conformes. São elas: Empresa H, Empresa I, Empresa M, Empresa N e Empresa O.

Como destaque positivo, ressaltamos o fato de 94% das empresas analisadas disponibilizarem um canal de contato do consumidor com a empresa.

A disponibilização desse contato, seja do telefone, site ou “fale conosco”, é de extrema importância, pois abre canais de comunicação através dos quais o consumidor pode esclarecer dúvidas, fazer uma reclamação ou obter informações sobre um produto ou serviço que adquiriu ou que deseja adquirir.

No entanto, apesar da disponibilização do acesso, no que diz respeito ao retorno dos e-mails enviados, pode-se concluir que o mesmo não funciona adequadamente.

O consumidor que tenta um contato por e-mail ou através do formulário “fale conosco”, disponibilizado nos sites das empresas de eletroeletrônicos, geralmente fica sem resposta, ou então, recebe uma resposta genérica que não o satisfaz. Esse fato pode ser comprovado através da análise da tabela 5 - resultado da etapa II da metodologia, no qual apenas 6, das 17 empresas analisadas, receberam pontuação máxima.

Quanto ao atendimento telefônico, os resultados encontrados demonstram que algumas empresas ainda deixam o consumidor preso na URA (Unidade de Resposta Audível), escutando música ou então recebendo informações sobre todos os serviços prestados pela empresa. As expressões “Por favor aguarde” ou “Para Serviços digite 1”, “Para promoções digite 2”, entre outras opções, exigem muita paciência do consumidor que deseja apenas ser atendido pelo operador humano.

Além disso, somente 4, das 17 empresas analisadas receberam pontuação máxima nessa etapa, sendo que com algumas empresas foi necessário realizarmos 5 ligações, para conseguirmos apenas um contato efetivo.

9. POSICIONAMENTOS DOS PRESTADORES DE SERVIÇO

Após a conclusão dos ensaios, as empresas que tiveram seus SACs analisados receberam cópias dos relatórios de análise, além de cópia da metodologia desenvolvida e dos e-mails enviados, bem como CD contendo as gravações das ligações realizadas, tendo sido dado um prazo de 10 dias úteis para que se manifestassem a respeito dos resultados obtidos.

A seguir, são relacionadas as empresas que se manifestaram formalmente, através de faxes enviados ao Inmetro, e trechos de seus respectivos posicionamentos:

Empresa A

“Gostaríamos de comunicar que recebemos o ofício de número 52600, e informamos que estamos de acordo com o relatório e as conclusões apresentadas em relação ao Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC da Empresa A.”

Empresa B

“É com grande prazer e entusiasmo que recebemos este ensaio da prestação de serviço da nossa central de relacionamento. Independente dos resultados, falta para todas as centrais de atendimento exigências para que possamos manter sempre a qualidade e padrões.

O resultado deste ensaio nos trouxe a possibilidade de rever alguns pontos, detalhes que fazem a diferença. Temos o interesse de participar sempre deste ensaio, para que possamos ter uma visão de como está indo nosso trabalho perante aos nossos consumidores.

Os pontos que vocês abordaram foram os principais e de extrema importância, seria muito interessante para nós que vocês também abordassem quanto a acompanhamentos dos atendimentos, retorno.

Agradecemos esta oportunidade que está servindo também de motivação para toda a equipe Call Center da Empresa B do Brasil.”

Empresa I

“Agradecemos a oportunidade de conhecermos os resultados da pesquisa sobre o SAC 0800 da Empresa I e vimos esclarecer que esse serviço no período em que foi feito a pesquisa e até o presente momento é terceirizado.

Esta pesquisa veio corroborar a nossa decisão de criarmos uma estrutura própria para esse atendimento, o que deverá ocorrer nos próximos dois meses.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa I, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Destacamos que o intuito desta empresa em aperfeiçoar o serviço de atendimento ao cliente, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa L

“A Empresa L, bem como todas as demais empresas da Organização da marca L, sempre pautou sua conduta do modo mais profissional e ético, buscando a excelência de seus produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas, em especial quanto à qualidade, tecnologia, segurança e o total respeito ao consumidor.

Por este motivo, ficamos muito satisfeitos em receber a avaliação realizada pelo Inmetro, instituição tão respeitada em nosso país. Os resultados estão em consonância com a política de atendimento da Empresa L.

Em relação às etapas 1 e 3 fomos avaliados com nota máxima e o que temos a dizer é que continuaremos a melhorar os processos em busca do pioneirismo e qualidade não só em tecnologia, mas também em serviços ao consumidor.

Quanto a Etapa 2 – avaliação de e-mail – Temos algumas considerações a fazer:

1. E-mail 1:

a) Avaliado com nota máxima em “Retorno em 24h” e “Personalizado”;

b) Avaliado com nota zero em “Satisfatório” – A pergunta enviada foi:

Não achei uma autorizada de vocês aqui em X onde moro, podem me dar o contato de uma?

Respondemos com o seguinte texto:

Leandra,

Obrigada por contatar a Empresa L.

Para que possamos ajudá-la, solicitamos, por favor, que nos retorne com o modelo do seu produto e seu endereço completo.

Aguardamos seu breve retorno.

Cordialmente,

Atendimento ao Cliente da Empresa L

0xx11 2121-xxxx (grande SP) e 0800-xxx-xxxx demais localidades.

Atendimento de Segunda à Sexta das 8h às 20h e aos Sábados das 8h às 13h.

Não indicamos diretamente o posto autorizado mais próximo, pois, temos redes de atendimento diferentes para cada linha de produto:

Monitores, áudio e vídeo, decodificadores e outra marca.

Poderíamos indicar a rede indevida se não soubéssemos o modelo correto do aparelho, forçando o consumidor a deslocar-se desnecessariamente.

De qualquer forma, já alteramos o texto para:

“Para que possamos ajudá-la(o), solicitamos, por favor, que nos retorne com o modelo do seu aparelho e seu endereço completo, pois, a Empresa L possui rede autorizada diferenciada para cada linha de produto”.

2. E-mail 2:

a) *Avaliado com nota zero em todos os itens.*

Realmente não recebemos o e-mail em questão que foi apagado pela ferramenta anti-spam. A ferramenta já foi desabilitada em janeiro deste ano, justamente por não apresentar 100% de confiança.

Avaliamos como um bom resultado, mas ainda há muito a se aprimorar e o Inmetro já contribuiu para isso.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa L, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Diante da informação de que a Empresa L possui redes diferentes para cada linha de produto, e por isso a resposta ao e-mail 1 solicitava o modelo do aparelho, refizemos o laudo considerando a pontuação para o item “satisfatório”.

Ressaltamos que desativação da ferramenta anti-spam, por não apresentar 100% de confiança, ação de melhoria citada na correspondência enviada ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa M

“Com relação ao recente Programa de Análise de Produtos implementado pelo Inmetro e conduzido pelo Instituto Brasileiro de Relações com o cliente (IBRC) nos serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) no mês de setembro de 2005, a Empresa M, em fazendo uso do seu direito e, atendendo ao estímulo desta entidade pública, se posiciona em relação aos resultados obtidos pelo seu serviço analisado.

Em conformidade com as conclusões obtidas pelo IBRC na análise realizada no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa M, a empresa reforça os níveis satisfatórios alcançados nos seguintes itens da avaliação:

Etapa 1: Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais;

Etapa 3: Análise da Atendimento Telefônico – da avaliação.

Especificamente para os resultados obtidos na Etapa 2 do processo – Análise do retorno de e-mails enviados – a Empresa M esclarece que:

“Tendo em vista o aumento expressivo do número de produtos da marca M comercializados no mercado brasileiro de eletroeletrônicos, a Empresa M realizou um processo de redimensionamento do sistema de e-mails e respostas automáticas em seu Sistema de Atendimento ao Consumidor, durante o segundo semestre de 2005. A fase de implementação deste novo sistema foi completada e o serviço de e-mail encontra-se normalizado. Atualmente, 90% das consultas eletrônicas são respondidas pela Empresa M no prazo máximo de 24 horas”.”

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa M, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Destacamos que a implementação de um novo sistema e a normalização do serviço de e-mail, ações de melhoria citadas na correspondência enviada ao Inmetro, contribuem com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa N

“Recebi em 17/05/2006 o relatório de Análise de Serviço de Atendimento aos Consumidores- SAC por telefone e Internet, obrigado.

Dois pontos gostaria de tirar dúvidas:

1) Na etapa 2: Não localizamos o email que vocês mencionam Ter enviado em 17/10/2005 às 10:50hs.

Você acredita Ter havido algum engano?

A cópia recebida está ilegível, não é possível a constatação.

Poderia ser checado?

2) Na etapa 3: Análise do Atendimento Telefônico:

Ouvi os discos das ligações. Obrigado

Na ligação 2, a secretária eletrônica responde avisando o horário final de atendimento como 15:00hs. Seu relatório indica que a ligação foi efetuada às 15:35hs.

Não entendi como foi mensurada esta ligação:

3 ligações resultaram em telefone ocupado, uma ligação foi atendida e mensurada e a que estava fora do horário de atendimento?”.

Resposta do Inmetro à empresa

Fazemos referência ao e-mail enviado ao Inmetro, na qual são feitas considerações desta empresa a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa N, no âmbito do Programa de Análise de Produtos.

É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades.

Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

- **Atendimento por e-mail**

Verificamos que o e-mail “2” foi enviado no dia 17/10/05. Como a cópia enviada anteriormente a esta empresa saiu ilegível, estamos enviando nova cópia para sua apreciação.

- **Atendimento Telefônico**

De acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, seriam feitas até 5 ligações para conseguirmos 3 contatos efetivos. O horário preestabelecido foi o horário comercial, sendo assim, a ligação 2 foi considerada.

Quanto aos momentos de contato para as etapas de interação, seguimos os seguintes critérios:

- Para cada segmento foram escolhidos datas, horários e dias da semana específicos;
- Dentro de cada segmento, os horários e dias da semana de contato foram muito próximos para todas as empresas, garantindo a padronização;
- Em uma mesma empresa, os contatos foram feitos em datas, dias da semana e horários diferentes.

2º Posicionamento da Empresa N

“Recebi os esclarecimentos às dúvidas que tínhamos. Esta entendido. Obrigado. A empresa definiu por ampliar o horário de atendimento.

Acreditamos que com isso haverá uma melhora no atendimento ao cliente.”

Empresa Q

“Em resposta ao relatório dos resultados que nos foi enviado, informamos que concordamos com os parâmetros e metodologia aplicados aos ensaios em referência.

O relatório de análise facilitou a compreensão dos resultados e o detalhamento da pontuação por etapa demonstrou a clareza e a objetividade ao diagnóstico da tendência obtida.

Aproveitamos para parabenizar a equipe responsável pela ótima iniciativa e salientamos que a Empresa Q prima pela satisfação dos nossos clientes, através da melhoria contínua dos produtos e serviços, buscando a excelência e o comprometimento no atendimento.”

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

Com o objetivo de manter o consumidor informado sobre como proceder na hora de adquirir produtos eletroeletrônicos, listamos, abaixo, algumas dicas do Procon/SP.⁴

Elerodomésticos e Eletroeletrônicos

Antes da Compra

Definir qual é a marca e o modelo mais adequado à sua residência, diante da grande variedade encontrada a venda hoje em dia, não é nada fácil. Além da beleza, leve em conta o preço, a qualidade do produto e suas reais necessidades. Nem sempre aparelhos mais sofisticados são a melhor escolha. Peça uma demonstração do produto ao funcionário da loja.

Pesquisar preços e informar-se sobre as taxas de juros praticadas em caso de financiamento é fundamental. Ambos variam muito de uma loja para outra. Pense bem antes de optar por uma compra a prazo. Lembre-se: o valor das parcelas não deve comprometer seu orçamento. Muitas lojas oferecem bons descontos para pagamentos à vista. Considere tal possibilidade se o valor total da compra a prazo for muito alto.

Caso você decida pela compra parcelada, leia atentamente o contrato. Nele devem constar informações referentes à taxa de abertura de crédito (TAC), taxa de juros, número total de parcelas, multa e encargos por atraso no pagamento, etc. Risque todos os espaços em branco e guarde uma cópia assinada e datada.

Informações quanto ao consumo de energia também são importantes. Dê preferência aos produtos que apresentam a etiqueta de eficiência energética (figura abaixo), indicando que são mais econômicos.



Observe se a voltagem (110 ou 220V) é compatível com a tensão de sua casa.

Na hora da Compra

Definidos marca, modelo, cor, data de entrega e forma de pagamento, exija o pedido ou a nota fiscal. Neles devem estar discriminados o valor da compra, as condições de pagamento, a data de entrega, a instalação, o valor do frete (se houver), dentre outros.

Fonte:

⁴Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon/SP – Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=969>
Acesso em: 20/10/2006

Tudo o que foi dito pelo vendedor deve fazer parte do pedido.

Se a compra for efetuada com cheques pré-datados, faça constar as datas de vencimento dos mesmos no pedido ou na nota fiscal. Não se esqueça de incluir os valores em seu orçamento nos meses em que eles serão descontados.

Condições de Pagamento

Se decidir pelo crediário, leia e preencha cuidadosamente o contrato de financiamento (da loja ou da financeira) com seus dados pessoais. Não deixe nenhum espaço em branco.

Se o carnê não chegar em tempo, dirija-se à loja e efetue o pagamento mediante recibo. O não recebimento do carnê ou do boleto bancário até a data do pagamento não isenta o consumidor da cobrança de multa e juros por atraso.

Saiba que ...

Se você quiser antecipar a quitação de suas parcelas, total ou parcialmente, terá direito, conforme o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a uma redução proporcional dos juros e demais encargos previstos em contrato.

Cláusulas contratuais que impliquem em limitação dos seus direitos devem ser redigidas com destaque, de acordo com o artigo 54 do CDC.

Após a Compra

Ao receber seu produto em casa, observe se está completo, se não há partes trocadas, riscadas ou danificadas. Em caso de problemas, recuse-se a recebê-lo e discrimine no verso da nota fiscal (geralmente entregue junto com o produto) os "problemas" encontrados.

Atenção!

Guarde com cuidado a nota fiscal. Sem ela, você não poderá fazer valer a garantia do produto, acionar a rede de assistência técnica e muito menos formalizar uma reclamação em caso de problemas.

O Termo de Garantia, o Manual de Instrução e a Rede de Assistência Técnica Autorizada devem acompanhar o aparelho.

O Manual de Instrução deve conter informações claras, precisas, em língua portuguesa e ilustrações. Leia com cuidado todas as recomendações contidas nele, para não correr o risco de perder seus direitos por má utilização do produto.

Atenção às Promoções

Nas compras efetuadas em promoções, você também têm seus direitos garantidos. Mas cuidado! Produtos vendidos nestas condições podem apresentar, muitas vezes, pequenos "defeitos" ou mesmo estar danificados, em especial quando se trata de mercadorias de mostruário.

Caso exista, solicite que o vício seja especificado na nota fiscal e faça constar da mesma possíveis condições para troca.

Prazos para Reclamar

Existem prazos para o consumidor reclamar de "defeitos" de produtos - denominados vícios pelo Código de Defesa do Consumidor. Esses prazos são contados a partir do seu recebimento.

No caso de produtos duráveis (eletroeletrônicos, carros, móveis, etc), o consumidor tem 90 dias para efetuar sua reclamação e o fabricante tem 30 dias para solucionar o problema.

Não sendo sanado dentro deste prazo, o consumidor pode exigir, à sua escolha, a substituição do produto por outro da mesma espécie, ou a devolução imediata da quantia paga, monetariamente atualizada ou, ainda, o abatimento proporcional do preço.

Onde Reclamar

Se você tiver problemas, procure primeiro resolvê-los junto ao fornecedor.

Caso não seja possível solucionar seu problema desta forma, recorra a um órgão de defesa do consumidor de sua cidade.

Leve com você seus documentos pessoais, os dados da empresa, nota fiscal da compra, pedido, certificado de garantia, ordem de serviço, contrato ou qualquer outro documento que sirva para comprovar sua reclamação.

Importante

As lojas não são obrigadas a efetuar a troca de produtos que apresentem problemas logo após a sua compra. Algumas o fazem por mera liberalidade.

Há "defeitos" que não são identificados facilmente durante a vigência da garantia (defeitos no motor de automóveis, ferrugem na parte interna de um forno, por exemplo). São os chamados "vícios ocultos". Nestes casos, o prazo para reclamar começa a ser contado a partir do seu conhecimento.

A garantia legal de um produto independe de termo expresso. Ela está prevista em lei. O fabricante, ou o fornecedor, poderá, no entanto, fornecer uma outra garantia, a contratual. Essa garantia é complementar à legal e deve ser conferida mediante termo escrito.

Existe uma outra modalidade de garantia oferecida pela loja no ato da compra. Chama-se Garantia Estendida. Mas atenção! Essa garantia é paga e, muitas vezes, possui cláusulas que não abrangem os principais problemas que ocorrem logo após o término da garantia contratual. Somente as seguradoras, junto com as lojas, podem oferecer tal garantia, que tem as mesmas regras de seguros.

Você Sabia...

Que você tem um prazo de 7 (sete) dias para se arrepender de compras feitas na porta de sua casa (álbuns de fotografias, coleções de livros, etc), por telefone (revistas, produtos de beleza, aparelhos de ginástica, etc), por catálogo (lingerie, utilidades domésticas, etc), por internet (eletrodomésticos, eletroeletrônicos, etc)? Este prazo começa a ser contado a partir da data da compra, da assinatura do contrato ou do recebimento do produto. O cancelamento deve ser feito sempre por escrito, por meio de telegrama ou de carta postada com Aviso de Recebimento (AR). Os valores que eventualmente foram pagos devem ser devolvidos, corrigidos monetariamente.

10. POSICIONAMENTO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS – ELETROS.

O Inmetro enviou documento com os resultados obtidos, sem identificação das empresas analisadas, a Eletros, entidade representativa do setor eletroeletrônico, que posicionou-se da seguinte forma:

“Em atenção ao Ofício n.º 51 (Dqual/Diviq) de 26 de outubro de 2006, pelo qual nos informa, baseado no Programa de Análise de Produtos, realizado por esse Instituto, que como dito não tem o caráter de fiscalização mas sim, de diagnosticar tendências, apresentando o resultado geral da análise que teve como objetivo avaliar a qualidade dos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs, baseada em uma metodologia elaborada pelo Inmetro e previamente discutida com os detores analisados, vimos assim, manifestar que nossa entidade sempre apoiou e continuará apoiando esse processo de avaliação de mercado, por entender que, colaboram com a evolução do mesmo, na medida em que possa ser identificado um parâmetro de melhoria, que resulte em benefício de todos, principalmente dos consumidores, objeto de nossos associados e nosso particularmente.

Cabe mencionar que desde o advento do Código de Defesa do Consumidor, nossa entidade sempre pautou por essa preocupação de bem atender aos consumidores, demonstrado pelo interesse de nossos associados de buscar sempre melhoras nesse segmento, que realmente enfrentam uma carência de informações normativas, que orientem o modo de agir, razão esta que nos levou a buscar junto ao ambiente internacional, parâmetros disponíveis que pudessem colaborar com nossa intenção.

De há muito, internamente vimos divulgando e ajudando nossos associados a implementar os parâmetros das normas (internacionais) ISO GUIDE 37, ante a falta de uma norma brasileira que possa dar sustentação e adequação aos SACs, das empresas associadas, na forma e característica brasileira.

Entendemos que tão logo possível, gostaríamos de ver tramitar junto ao organismo normativo competente brasileiro, a proposta de adoção de uma norma, que venha a regular essas relações de consumo, para que possamos melhorar ainda mais a nossa relação com os consumidores, que como dito, é o objetivo de nossos associados e, aproveitamos para manifestar que V.Sas., sempre podem contar com nosso apoio na implementação desse ato regulatório no território nacional.”

11. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam que 30% das empresas de eletroeletrônicos que tiveram seus Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs analisados não alcançaram a pontuação mínima para serem consideradas conformes, ou seja, não atenderam aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

Uma questão importante observada e que deve ser ressaltada refere-se ao atendimento pela internet, que demonstrou ser um canal de relacionamento de apenas uma via, pois a empresa recebe o *e-mail* do consumidor, mas não o responde ou então, responde de forma automática sem realmente atender a sua solicitação.

Uma das empresas analisadas ressaltou em seu posicionamento que independente dos resultados falta para todas as centrais de atendimento exigências para que possamos manter sempre a qualidade e padrões. Destacamos que há necessidade de definições de parâmetros, de forma a aprimorar os Serviços de Atendimento aos Consumidores. Além disso, é preciso investir no treinamento dos funcionários, pois quanto mais informados, treinados e envolvidos estiverem, mais eles estarão capacitados para oferecer um serviço de qualidade e aumentar a satisfação do cliente.

Diante dos resultados apresentados nesta análise, o Inmetro enviou um resumo com os resultados da análise para a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos – ELETROS e para a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – ABINEE, para que possam ser apreciados e avaliados.

Com o objetivo de definir medidas de melhoria para os Serviços de Atendimento aos Consumidores, o Inmetro agendará uma reunião com as associações representativas do setor, com representantes das empresas analisadas e o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além da ABA – Associação Brasileira de Anunciante, ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto e ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, que também colaboraram com a metodologia elaborada para realização dessa análise.

Como não existem Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios mínimos para funcionamento dos SACs, o Inmetro convidará também a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, afim de propor a criação de uma norma que defina critérios de atendimento, de forma a aprimorar o Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

Rio de Janeiro, de novembro de 2006.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade