



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

Edital 03/2019 – Estudo sobre alteração normativa do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008

Produto 3: pesquisa quantitativa da percepção dos principais prestadores de serviços sobre os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) dos seguintes setores: telefonia móvel, comércio eletrônico, bancos, companhias aéreas e saúde suplementar. Deve conter, no mínimo: caracterização da pesquisa; sujeitos da pesquisa; instrumentos de coleta e processamento dos dados; técnica de análise dos dados; e análise dos resultados

Dr. Luciano Timm
Secretário Nacional do Consumidor

Juliana Oliveira Domingues

Consultora: **Amelia Regina Alves**

Contrato n. 2019/000098

2020

Sumário

SUMÁRIO EXECUTIVO	6
Introdução.....	6
Metodologia	6
1. Resultados	7
Na Sociedade	7
Nos Reguladores.....	9
Nos Fornecedores	10
2. Discussão e Recomendação.....	11
Recomendações:.....	13
PRODUTO 3.....	18
Introdução.....	18
1. Método	19
1.1. Coleta de dados.....	20
Aplicação do questionário.....	20
2. Análises estatísticas e resultados	20
2.1. Estatísticas descritivas.....	21
Estatísticas descritivas pelos dois modelos validados.....	21
2.1.1. Composição do questionário dos fornecedores.....	22
2.1.2. Frequências por item do questionário	22
Questão 25 – Aberta aos Fornecedores.....	33
3. Abertura de espaço à escuta dos fornecedores.....	42
3.1. Contribuições da Federação Brasileira de Telecomunicações (Febratel).....	43
3.2. Contribuições da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi)	46
3.3. Contribuições da Associação Brasileira de Bancos (ABBC).....	52
3.4. Contribuições da Federação Nacional de Saúde Suplementar (Fenasaúde) ...	56
3.5. Contribuições da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).....	62
3.6. Contribuições da Federação Brasileira de Bancos (Febraban)	63
4. Resultados dos levantamentos de dados	65
4.1. Achados junto à sociedade.....	65
4.2. Achados junto aos Reguladores	67
4.3. Achados junto aos Fornecedores	68
4.4. Comunalidade entre os três níveis de avaliação do SAC	69
5. Conclusões e Recomendações.....	71
5.1. Recomendações.....	75
6. Referências	80

Tabelas

Tabela 1 – Satisfação – sobre o menu de atendimento.....	23
Tabela 2 – Satisfação com outros meios de atendimento	23
Tabela 3 – Resolução das necessidades dos clientes	23
Tabela 4 – Acesso as pessoas com deficiência	24
Tabela 5 – Satisfação com procedimentos de disponibilização dos protocolos dos atendimentos	24
Tabela 6 – Atendimento às solicitações do cliente	24
Tabela 7 – Cancelamento de serviço pelo SAC	25
Tabela 8 – Envio do comprovante de solicitação de cancelamento	25
Tabela 9 – Esclarecimento das dúvidas ao cliente	25
Tabela 10 – SAC atende as necessidades do consumidor	26
Tabela 11 – Competência do atendente – atitude	26
Tabela 12 – Competência do atendente – atitude	26
Tabela 13 – Acesso ao SAC.....	27
Tabela 14 – Competência do atendente – conhecimento e atitude	27
Tabela 15 – Competência do atendente – conhecimento e atitude	28
Tabela 16 – Competência – conhecimento	28
Tabela 17 – Procedimento de atendimento	28
Tabela 18 – Resolução.....	29
Tabela 19 – Informações ao consumidor.....	29
Tabela 20 – Procedimento de atendimento resolução.....	30
Tabela 21 – tempo investido pelo consumidor no atendimento	30
Tabela 22 – Tempo que leva para ser atendido	30
Tabela 23 – Interrupção no fluxo de atendimento	31
Tabela 24 – Retomada das ligações quando interrompidas.....	31
Tabela 25 - Síntese das descritivas para o fator 1 – MR1	32
Tabela 26 - Síntese das descritivas para o fator 4 – MR4	33
Tabela 27 - Síntese das descritivas para o fator 5 - MR5.....	33
Tabela 28 – Contato por mensagem de texto SMS	38
Tabela 29 – Contato por redes sociais e outros	38
Tabela 30 – Contato por Whatsapp	39
Tabela 31 – Contato pelo Consumidor.gov	39
Tabela 32 – Contato por e-mail	39
Tabela 33 – Contato por loja física	39
Tabela 34 – Contato por telefone da loja.....	40

Tabela 35 – Contato pela Ouvidoria	40
Tabela 36 – Estatísticas descritivas dos itens do fator 5 – (MR5) Modelo 1.....	41

Figuras

Figura 1 – Ecossistema do SAC – <i>complaintes</i> cancelamento.....	19
Figura 2 – Nuvem de palavras da questão 25	36
Figura 3 – Resultados da avaliação de percepção com desempenho do SAC	69
Figura 4 - Avaliação do SAC	70

SUMÁRIO EXECUTIVO

Introdução

Este produto preocupou-se em saber sobre a percepção que os fornecedores dos cinco serviços regulados possuem sobre o seu Atendimento ao Consumidor, pelo SAC, objeto de busca de informações, para a revisão do Decreto n. 6.523, de 2008. A pesquisa comentada neste documento e seus achados foi realizada por meio de questionário padrão em atendimento aos princípios da validade e da confiabilidade na busca dos dados.

Para fins de análise dos dados deste produto se mantêm os mesmos modelos teóricos e a revisão da literatura pautados nos produtos 1, 2 e 4 deste contrato.

Assim, torna-se importante conhecer sobre a avaliação da percepção do fornecedor, da sua prestação de serviços e a forma como faz a gestão das reclamações e cancelamento dos contratos de seus clientes.

Dessa forma, à luz das evidências das percepções dos consumidores, reguladores, fornecedores e da literatura, os achados aqui serão interpretados com base na ontogenia, trato dos comportamentos operantes aprendidos, cultura, práticas comportamentais transmitidas.

Metodologia

O *framework* empírico do questionário usado na coleta de dados foi tratado no produto 2 e teve a justificativa da sua composição corroborada no produto 4. Vale destacar que o fenômeno analisado está todo na esfera da percepção humana, caracterizado como traço latentes, tangenciado por meio de métricas específicas e calibradas, caso contrário os achados seriam do tipo “qualquer”, sujeitos a interpretações subjetivas, fugindo do controle científico.

Assim, com base na estrutura fatorial de dois modelos encontrados no relatório do produto “dois” fica estabelecida a seguinte estrutura de análise para os fornecedores:

A). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

No questionário do fornecedor ficam estabelecidos os fatores:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens. Item 25, questão aberta com incidentes críticos; Está sendo avaliado na íntegra.
2. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, item 35 a 44. Está sendo avaliado pelos itens 24 e 35
3. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, item 25 a 34. Está sendo avaliado no questionário do fornecedor, pelos itens 26 a 34

Observa-se que, dos cinco fatores estabelecidos na análise fatorial, produto 2, três, estão sendo avaliados pelo fornecedor.

B). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

Observa-se que, dos três fatores estabelecidos na análise fatorial, um está sendo avaliado pelo fornecedor, no modelo 2.

- 1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Item 1 a 23.**

1. Resultados

Os resultados aqui apresentados são cumulativos para os níveis de análise dos dados, a saber: sociedade, reguladores e fornecedores.

Na Sociedade

Repisando, o estudo realizado no produto dois deste contrato, estudo junto aos consumidores que, de alguma forma, fizeram uso do SAC, os dados foram analisados pelos cinco fatores de primeira ordem (Modelo A) e pelos três fatores complementares de segunda ordem (Modelo B). Também foram desagregados em variáveis associadas como sexo, escola, região do país.

Os achados indicaram para:

1. Fica constatado que não há indicativos de satisfação com os serviços de *call center*, nem de qualidade e de resolubilidade.
2. A percepção de qualidade e de satisfação, em ambos os modelos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis sociodemográficas.
3. Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre essas médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma.
4. Retomando a questão da desagregação dos escores nas regiões do país, fica claro que maior escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação.
5. Os mais escolarizados são mais críticos nas suas avaliações sobre o desempenho do *call center*. Assim como os usuários do Sudeste, os do Centro-Oeste, por exemplo, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte. Postula-se revisão do processo normativo, mas de maneira a atender prioritariamente essas diferenças regionais e de escolaridade. Esse fato representa a diversidade do nosso país.

Vale destacar a avaliação da Qualidade e da Satisfação em contraste com o Gosto ou a Preferência do usuário do SAC por um atendimento pela internet ou digital. Vejamos:

6. O modelo 1 deste estudo analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação à justeza dos valores cobrados e à fidelidade do cliente. **Constata-se que os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital percebem pouca justeza nos preços (adequação nos preços cobrados) e não são fiéis: tendo opção, migram para outro servidor.**
7. O modelo 2 analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação ao baixo preço do serviço (decisivo na escolha do serviço) e fidelidade do cliente. **Aqui os contrastes apontam que os usuários que gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo.** Essa análise é interessante, ainda que considerando variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação, uma vez que traz um entendimento sobre possíveis critérios de escolhas do consumidor desses serviços, a saber: percepção de justeza de preço, preço baixo e fidelidade. Esse fato é relevante de forma a se desenhar, no futuro breve, um modelo de mercado (sobre como se comporta o consumidor desses cinco serviços) efetivamente

praticado pelo consumidor insatisfeito, quando tem resolubilidade para suas queixas e quando não tem, a partir de variáveis postas no mercado como competição por preço.

8. 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% dos respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.
9. 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Em síntese:

As decisões emanadas dos dados do usuário do SAC indicam baixa Satisfação e Percepção de Qualidade, sendo que a região Norte avalia melhor o serviço em detrimento do Sudeste e do Centro-Oeste. A escolaridade indica que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço. Isso indica, para além dos objetivos do estudo, que, no Brasil, ainda temos uma competição por preço. Esse fato pode se tornar mais decisivo para a fidelidade do consumidor quando não há resolubilidade sobre aquilo que reclama. Sem escolha pode ser criado um *looping effect*, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, como já explicado nesse tópico.

Interessante para um organismo de proteção e de defesa do consumidor ir além do trato das queixas e suas estatísticas, mas entender um pouco sobre o fenômeno de consumo de forma mais abrangente, como os critérios que a população consumerista usa para suas tomadas de decisão, a saber: pré-ativação (*priming*), ou dicas no ambiente, empurrãozinho (*Nudging*), atalhos (heurísticos), tomada de decisão por preço baixo, afetiva (hedonismo, utilitarismo (relatório do produto 2 do contrato de N. **2019/000098**))

Nos Reguladores

Os achados pelos fatores de primeira e de segunda ordem sugerem:

Mais da metade dos reguladores (60%) entende que há um serviço de atendimento ao consumidor estabelecido;

Para 60% dos reguladores há percepção de que os fornecedores já disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, para além, do SAC.

75% entende que é baixa a qualidade dos serviços prestados pelos SACs

67% discordam que os clientes voltem a adquirir o serviço, pelo mesmo fornecedor, caso seus problemas não se resolvem no SAC, ainda que preço do serviço ou do produto seja adequado.

67% dos clientes volta a comprar, ainda que com problemas e queixas junto ao SAC.

100% dos reguladores considera que as ligações caem com frequência, cliente passa por vários canais para pautar suas queixas.

67% concorda que há justeza nos preços cobrados pelos setores regulados e na sequência recomendação do fornecedor ou serviço.

Na sua maioria, os reguladores entendem que há diversidade (ofertas diversas) na entrega dos serviços;

Os fatores de segunda ordem confirmam a percepção de insatisfação com os SACs e de pouca qualidade, acrescentam que o cliente não se fideliza quando surgem problemas.

Nos Fornecedores

Os consumidores estão **satisfeitos** com o atendimento do SAC:

- a) No que trata do atendimento as solicitações (94,5%);
- b) Mais da metade dos fornecedores (79,0%) percebe seus consumidores satisfeitos com o procedimento de entrega dos protocolos das queixas ou pedidos de reclamações;
- c) 76,3% dos fornecedores entendem que o *menu* do SAC atende aos consumidores;
- d) 74% entendem que disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, que dão acesso às pessoas com deficiências e que disponibilizam outros meios de atendimento;
- e) 71,1% entendem que as dúvidas são esclarecidas e que o SAC com atendimento por telefone atende às demandas

No que se refere a **percepção de qualidade** sobre os serviços do SAC, os fornecedores entendem:

- f) 74,0% avaliam que há acesso, sempre, ao SAC, de onde o consumidor estiver e o tempo de atendimento é aceitável;
- g) 71,1%, bem mais da metade, entendem que há resolução das demandas e que há competência e atitude proativa do atendente;
- h) Bem mais da metade (71,1%) entende que SAC por telefone satisfaz ao consumidor;
- i) Percentual de 7,9% entende que é preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida, que o consumidor não passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas, que não leva muito tempo para ser atendido e finalmente que as ligações não caem com frequência.

Assim, fornecedores avaliam positivamente o desempenho dos SACs por eles geridos em contraponto ao entendimento dos consumidores.

2. Discussão e Recomendação

Nessa avaliação objetiva, encontraram-se resultados contrastantes, importantes, no sentido completamente oposto em relação à avaliação nas perspectivas dos consumidores e reguladores.

De forma a evitarem-se tendências enviesadas sobre a percepção de performance do SAC, foi que se trabalhou com vários níveis de avaliação. A ideia foi de controlar o viés de compreensão de sobre como fornecedores se percebem na oferta dos seus produtos e serviços. Assim, tivemos perspectivas outras para contrastar a visão ampliada sobre desempenho do SAC, no setor de serviços regulados inseridos em um contexto de ecossistema de mercado.

Esse viés de avaliação dos fornecedores pode ser atribuído como um viés cognitivo (KAHNEMAM, 2011) então, efetivamente, acaba acontecendo nesse estudo em tela. O autor denomina esse fenômeno como certa ilusão de veracidade ou de familiaridade com os fatos, com importante capacidade e preterimento. O autor estabelece que, na verdade, a preteridade como sendo um reflexo, isso mesmo, reflexo de algo já vivenciado, caracterizando-se como uma ilusão. Nomes, palavras, fotos etc., vistos anteriormente, se tornam mais fáceis de serem vistos, novamente. O reflexo e as suas leis são objeto de estudo do comportamento humano e bem se coloca que: “As leis

do reflexo que deveriam ser a base de uma teoria construída “de baixo para cima”, do reflexo ao pensamento, ocupam cada vez menos espaço em livros didáticos (TODOROV, 2012, p. 96). Ainda de acordo com o autor, o reflexo foi escolhido por Skinner como: “unidade de análise, redefinida sem conotações neurais, e reescreveu em termos puramente comportamentais as leis do reflexo” (TODOROV, 2012, p. 96).

As pesquisas de satisfação incorrem ou apresentam implicações, uma vez que nossas avaliações podem estar baseadas nos heurísticos e em crenças e traços que inadvertidamente são colocados em itens unilaterais na pesquisa. Assim, por exemplo, uma pergunta: *Você apoia a política X?* Pode ser que, muito provavelmente, seja uma estimativa inflável do apoio público a essa política. A questão oposta: *you se opõe à política X?* Provavelmente produziria estimativas consideravelmente mais baixas do suporte à mesma política.

Esse fenômeno é controlado pela ancoragem de pesquisas em teorias e pelos psicometristas que, por meio de técnicas, dos seus métodos avaliativos de traços latentes, examinam conteúdos que se encontram na subjetividade humana e seus fatores ou dimensões. Processos de julgamento automáticos precisam ser controlados nas pesquisas.

Então, a importância de que, em condições de avaliação como a que adotamos para a busca de dados, sobre a *performance* do SAC, que a métrica controlasse esses vieses de *priming*. Com efeito, lembrar como “funciono” como ofertante de um produto ou serviço pode levar a um fator interveniente na avaliação “cognitiva” da tarefa demandada, quando se avalia o próprio desempenho.

Como citado no relatório da produto 4 – reguladores, os heurísticos, os vieses cognitivos do característicos do WYSIATI (*What you see is all there is*) produzem negligência com a competição (KAHNEMAN, 2011). O orgulho excessivo de quem faz a oferta de serviços (“*hubris hypothesis*” em KAHNEMAN, 2011, p. 322) pode ser um impeditivo ao incremento de formas inovadoras da prestação desses serviços que promovam a “satisfação do consumidor”, conforme o paradigma de antecipação de expectativas. Isso pode ser inflado por uma imprensa setorista, por exemplo, que tende a não confrontar os fatos e analisar dados estatísticos, mas considera os gestores celebridades. Prêmios de imprensa prestigiosos podem sair caro ao negócio (KAHNEMAN, 2011). Esse patrocínio da mídia pode desencadear outro fenômeno denominado *desejabilidade social*, considerado como uma tendência a se dar

repostas que sejam consistentes com aquilo que é esperado pelo contexto ou que o contexto valora.

Todavia, o incremento na Percepção da Qualidade e da Satisfação, sobre o mercado (setor) regulado poderá ser bem mais eficiente se considerados procedimentos pontuais, sugeridos pelos fornecedores:

- a) incremento na tecnologia de multicanais;
- b) Reanálise da disponibilidade de atendimento 24 horas na semana por sete dias (24x7), com disponibilização de um canal emergencial;
- c) Investimento em capacitação do atendente;
- d) Foco em queixas e cancelamento; e
- e) Procedimento ou canal transacional

Recomendações:

Com base nos três estudos ficam as recomendações:

À luz dos achados junto à sociedade:

- ✓ Que haja diversificação das formas alternativas de atendimento para além do telefone. Consumidores, na sua grande maioria, preferem atendimento pela internet, desejam maior qualidade de atendimento o que se traduz em treinamento aos atendentes. Consumidores das regiões Centro-Oeste e Sudeste e com maiores níveis de escolaridade são mais críticos.

Nesse sentido ficam propostas sugestões:

- ✓ A Norma deverá ser revisada com fulcro no processo de consumo.
- ✓ Que haja sempre um canal transacional, ajuda nas especificidades de cada caso.
- ✓ Que sejam acrescentados, para além do atendimento telefónico, o sistema de multicanais com sua respectiva tecnologia.

- ✓ Que a norma esclareça a necessidade de aderência do atendimento ao perfil do consumidor.
- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento.

Com base nos achados junto aos reguladores:

Sugerem-se:

- ✓ Com “baixa” percepção de qualidade, fica endossada a expectativa do consumidor de atendentes mais bem qualificados e com o conhecimento de como funciona o processo ao qual a queixa está vinculada. A visão estreita do processo desmotiva quem faz o trabalho, não permitindo a compreensão sobre a tarefa que está sendo executada.
- ✓ Quando o atendimento for por telefone, que as ligações sejam retomadas.
- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento

Ancorados na avaliação dos fornecedores:

Sugerem-se:

- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento.
- ✓ O procedimento de 24/7 seja excluído e inserido um canal de emergência.
- ✓ Que haja canal transacional.
- ✓ Que haj incremento no atendimento por outros canais, multicanais, *omnichannel* e suas respectivas tecnologias.
- ✓ Treinamento de atendentes.

No entendimento da consultoria:

Os achados indicam para que:

- ✓ Os artigos da norma se constituam em metacontingências de maneira que os comportamentos desejados e lá operacionalizados se constituam em um “produto agregado” por meio do qual os objetivos meta da norma sejam alcançados, a saber:
- ✓ Seja inserido um capítulo sobre efetividade e contracontrole.

- ✓ Se constituam indicadores de eficiência – valor absoluto de queixas em todos os canais de atendimento, disponibilizados ao consumidor, em relação ao valor de solução dada.
- ✓ O controle da eficácia do SAC deverá ocorrer por meio do *churn* de clientes com registro de queixa e da proporcionalidade da judicialização em relação aos casos de reclamação.
- ✓ Deve haver a construção de um *index* dos níveis de eficiência do desempenho dos SACS e da capacidade de solução das demandas dos consumidores com efeitos sobre a fidelização e judicialização (apresentar o índice de fuga de clientes e percentuais de judicialização).
- ✓ A Senacon regulamenta sobre intervalos de tempo e constituição do index de eficiência com efeito nas relações de mercado.
- ✓ O nível de efetividade do tratamento dos problemas deve ser avaliado pelo percentual de não reiterações, das manifestações do consumidor, fuga de clientes em relação aos registros de manifestações, a cada intervalo de tempo.
- ✓ O método com critérios de efetividade será regulamento pela Senacon.
- ✓ Caberá à Senacon definir, por meio de Portaria, a forma de composição do Index do SAC, ranqueamento, forma de divulgação e periodicidade.
- ✓ O Index do SAC deverá ser auditado por instituição independente cancelada ou credenciada pela Senacon.
- ✓ Sejam definidos “Procedimentos” aderentes às regionalidades e perfil do consumidor, assim fica mantido atendimento por telefone, mas também que seja acrescido o procedimento de multicanais, *omnichannel*, seu foco deverá ser a eficiência e eficácia.
- ✓ Os direitos previstos neste Decreto não excluem outros decorrentes de regulamentações específicas que não conflitem com este Decreto.

- ✓ Seja implementada uma forma de atendimento ao consumidor quando o acesso houver sido realizado por ligação telefônica, ou por outros meios,
- ✓ Os fornecedores deverão fazer seu registro na plataforma consumidor.gov.br, em conformidade com a Portaria n. 15 de 27 de março de 2020.
- ✓ O acesso ao atendente será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor.

A consultoria ainda entende que:

A análise de impacto regulatório ainda que dispensada pelo Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020. Citado no art. 5 da Lei n. 13.874 de 20 de setembro de 2019 e o art. 6. Da Lei n. 13.848, de 25 de junho de 2019., fica atendida por meio das especificidades da metodologia deste estudo.

Traz à luz a definição operacional dos seguintes construtos:

1. Consumidor: é toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço como destinatário final, atendendo ao código de defesa do consumidor.
2. Consumidor: todo e qualquer cidadão em condições de aquisição de um bem, produto ou serviço, cujas escolhas representem um valor agregado por meio de sua satisfação, atendendo às teorias que tratam do tema.
3. Escolha do consumidor: decisão, do consumidor, pela aquisição de um bem, produto ou serviço, que represente um valor agregado, aos envolvidos, por meio da sua satisfação.
4. Processo: transformação intencional que produz a diferença entre dois estados.
5. Processo de consumo no pós-venda: implica as manifestações, pela parte do consumidor insatisfeito, para que possa proceder com suas reclamações ou solicitação de cancelamento.
6. Atendimento ao consumidor: meios ou canais de atendimento, diversos, colocados à disposição do consumidor, no pós-venda,

com algum tipo de manifestação por meio de procedimentos específicos.

7. Manifestações do consumidor podem ser:

- a) reclamação; e
- b) cancelamento.

Por fim entende que, a Senacon deveria assumir a gestão do processo de consumo no país, ainda que com impactos sobre a sua reengenharia. Concebe com base na literatura sobre comportamento do consumidor que esse processo de gestão pela parte da Senacon fica mais do que justificado. Aponta ainda que cabe aos reguladores, com base, também, na literatura, catapultar a economia, fazer a gestão do ecossistema, mas não das relações consumeristas. Vê que não possuem o portfólio do perfil dos consumidores, nem pesquisas adequadas sobre o tema. Nessa sequência, a proposição de autorregulação, por seu turno, também pode ser grande equívoco, sobretudo, se trouxermos à baila resultados dos achados junto aos fornecedores, nos quais, claramente, se evidencia o que a literatura aponta de “negligência com a competição”. Essa problemática fica evidenciada quando a modelagem desses estudos forçou a busca de dados para além da Percepção de Qualidade e da Satisfação com os consumidores. Assim, oportunamente, identificando indícios de manutenção de clientes na base do negócio, ou fuga de clientes, por falta de opções de escolhas, como declarado, no material das pesquisas aqui realizadas.

PRODUTO 3

Introdução

Este produto preocupou-se em saber sobre a percepção que os fornecedores dos cinco serviços regulados possuem sobre o seu Atendimento ao Consumidor, pelo SAC, objeto de busca de informações, para a revisão do Decreto n. 6.523, de 2008.

A pesquisa comentada neste documento e seus achados foi realizada por meio de questionário padrão em atendimento aos princípios da validade e da confiabilidade na busca dos dados.

Para fins de análise dos dados deste produto se mantêm os mesmos modelos teóricos e a revisão da literatura pautados nos produtos 1, 2 e 4 deste contrato.

Assim, torna-se importante conhecer sobre a avaliação da percepção do fornecedor, da sua prestação de serviços e a forma como faz a gestão das reclamações e cancelamento dos contratos de seus clientes.

Dessa forma, à luz das evidências das percepções dos consumidores e dos fornecedores e da literatura, os achados aqui serão interpretados com base na ontogenia, trato dos comportamentos operantes aprendidos, cultura, práticas comportamentais transmitidas.

O que temos então, após a realização desses três estudos, é um sistema de análise sobre o comportamento do consumidor, na condição de *complaints*, realizado em níveis que se interfaceiam, por meio do ecossistema de mercado, da prestação dos serviços regulados, indicados nesse contrato (figura 1).

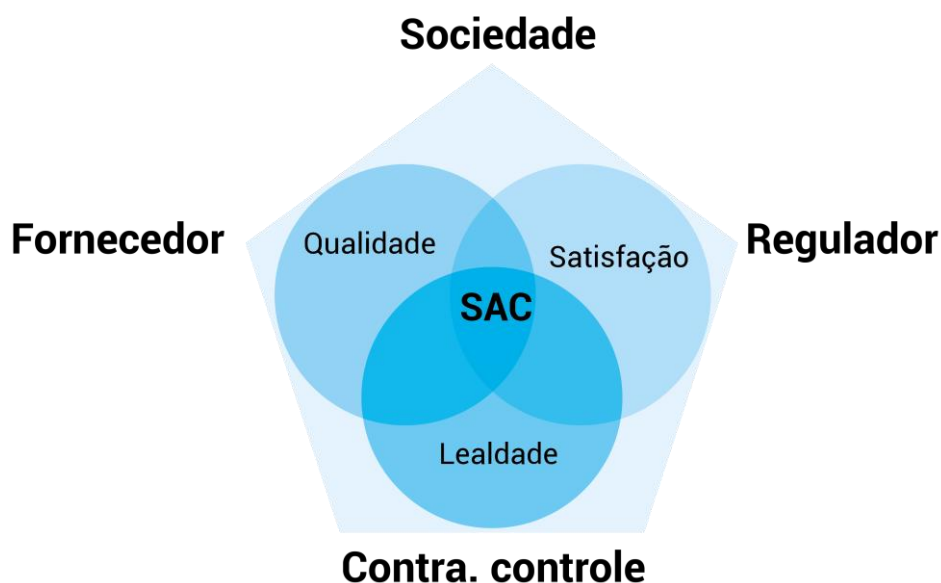


Figura 1 – Ecosistema do SAC – *complaintes* cancelamento

Observa-se o tripé com os atores investigados em interface, mas com uma proposição de contracontrole, na base da figura, de forma a se ter o impacto da norma sobre os agentes em questão. Nesse modelo, regulador e fornecedor são agentes do atendimento ao consumidor no trato das suas queixas e insatisfações, quando em relações de mercado.

1. Método

O *framework* empírico do questionário usado na coleta de dados foi tratado no produto 2 e teve a justificativa da sua composição corroborada no produto 4. Vale destacar que o fenômeno analisado está todo na esfera da percepção humana, caracterizado como traço latentes, tangenciado por meio de métricas específicas e calibradas, caso contrário os achados seriam do tipo “qualquer”, sujeitos a interpretações subjetivas, fugindo do controle científico.

Considerando, então, a necessidade e a importância da calibragem desses instrumentos que medem a variável latente, ou o “fator”, por exemplo, entende-se que a base do instrumento de medida deve ser a mesma para todos os três estudos

realizados, a saber: sociedade, reguladores e fornecedores. Isso implica que, guardada a relação com o fenômeno a ser investigado, os componentes da medida devem ser os mesmos. Vale destacar a concepção de Pasquali (2010) e que as variações do construto dependem do nível de especificidade que se deseja dar ou parâmetros da medida, tarefa realizada no produto 2 do contrato.

Foi nesse sentido que se mantiveram, como base da medida, os itens do questionário, nos três estudos. Assim, há uma ancoragem em processos cognitivos, selecionados, usados nas investigações realizadas, em todas as pesquisas.

Desta feita, as tarefas cognitivas demandadas aos investigados são habilidades primárias que, combinadas, resultam nos mesmos processos cognitivos ou combinações elementares destes, resultando em um modelo avaliativo das percepções sobre o SAC, com insumos para sua alteração, ajustes relevantes e necessários.

1.1. Coleta de dados

Aplicação do questionário

O questionário foi aplicado por meio da licença de uso da plataforma de pesquisa *Survey Monkey*, ficando disponível pelo período de 6 de abril a 9 de junho, quase dois meses. Em 9 de julho, foi baixada a base de dados para posterior *debug* e análise.

2. Análises estatísticas e resultados

Importante retomarmos os modelos encontrados por meio da análise fatorial exploratória, produto 2, no que se referiu à preocupação com a validade do questionário usado nessa revisão do decreto do SAC, a saber:

A). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e satisfação – composto por 23 itens;

2. Fator 2 – (MR2) – Recompra e preço – composto por 10 itens: item 34, 41 a 49;
3. Fator 3 – (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – composto por cinco itens: item 50 a 54;
4. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, item 35 a 44; e
5. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens: item 25 a 34.

B). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: item 1 a 23;
2. Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – composto por 20 itens: itens 30 a 48; e
3. Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) – composto por 13 itens: itens 25 a 33, 50: 52, 54.

2.1. Estatísticas descritivas

Estatísticas descritivas pelos dois modelos validados

Para interpretação dos dados desse produto, utilizou-se o procedimento das estatísticas descritivas por meio das quais as respostas serão consideradas nas suas frequências, em todos os pontos da escala, item a item.

A tarefa dos respondentes reside, como pontuado acima, em uma avaliação cognitiva sobre os itens (comportamentos) representativos de fatores como percepção de qualidade, satisfação, lealdade e competição. As maiores frequências representam uma convergência sobre a percepção de ocorrência de um comportamento (itens) para mais ou para menos.

2.1.1. Composição do questionário dos fornecedores

A). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

No questionário do fornecedor ficam estabelecidos os fatores:

- ✓ Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens. Item 25, questão aberta com incidentes críticos. Está sendo avaliado na íntegra;
- ✓ Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, item 35 a 44. Está sendo avaliado pelos itens 24 e 35
- ✓ Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, item 25 a 34. Está sendo avaliado no questionário do fornecedor, pelos itens 26 a 34

Observa-se que, dos cinco fatores estabelecidos na análise fatorial, três, estão sendo avaliados pelo fornecedor.

B). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

Observa-se que, dos três fatores estabelecidos na análise fatorial, um está sendo avaliado pelo fornecedor, no modelo 2.

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Item 1 a 23.

2.1.2. Frequências por item do questionário

A). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens. Item 25, questão aberta com incidentes críticos junto aos fornecedores

i01 O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente.

Tabela 1 – Satisfação – sobre o menu de atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	2 Discordo	1	2.6	3.0	6.1
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.1	12.1
	4 Concordo	9	23.7	27.3	39.4
	5 Concordo totalmente	20	52.6	60.6	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Elevada concordância, pela parte dos fornecedores, sobre a satisfação de seus consumidores com o *menu* de atendimento.

i02 Disponibilizo outros meios para atender o meu cliente.

Tabela 2 – Satisfação com outros meios de atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	2 Discordo	1	2.6	3.0	6.1
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.1	15.2
	4 Concordo	6	15.8	18.2	33.3
	5 Concordo totalmente	22	57.9	66.7	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Os respondentes entendem que disponibilizam canais outros de atendimento ao cliente.

i03 As necessidades do meu cliente são resolvidas pelo serviço de atendimento ao consumidor.

Tabela 3 – Resolução das necessidades dos clientes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	3 Não concordo nem discordo	6	15.8	18.2	21.2
	4 Concordo	12	31.6	36.4	57.6
	5 Concordo totalmente	14	36.8	42.4	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Os fornecedores entendem que resolvem as necessidades dos consumidores que procuram o SAC

i04 As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao meu SAC.

Tabela 4 – Acesso as pessoas com deficiência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	3 Não concordo nem discordo	4	10.5	12.1	15.2
	4 Concordo	8	21.1	24.2	39.4
	5 Concordo totalmente	20	52.6	60.6	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

A grande maioria dos fornecedores informa que proporciona acesso às pessoas com deficiência para além do telefone.

i05 Disponibilizo os protocolos de atendimento dos meus clientes.

Tabela 5 – Satisfação com procedimentos de disponibilização dos protocolos dos atendimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.1	9.1
	4 Concordo	5	13.2	15.2	24.2
	5 Concordo totalmente	25	65.8	75.8	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Mais da metade dos fornecedores percebe seus consumidores satisfeitos com o procedimento de entrega dos protocolos das queixas ou pedidos de reclamações.

i06 Atendo as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente.

Tabela 6 – Atendimento às solicitações do cliente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.1	12.1
	4 Concordo	6	15.8	18.2	30.3
	5 Concordo totalmente	23	60.5	69.7	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Quase a totalidade dos fornecedores entende que as solicitações dos consumidores são atendidas.

i07 O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo meu SAC.

Tabela 7 – Cancelamento de serviço pelo SAC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	2	5.3	6.5	6.5
	3 Não concordo nem discordo	6	15.8	19.4	25.8
	4 Concordo	9	23.7	29.0	54.8
	5 Concordo totalmente	14	36.8	45.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	7	18.4		
Total		38	100.0		

A grande maioria dos fornecedores entende que o pedido de cancelamento pelo SAC é imediato.

i08 O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido.

Tabela 8 – Envio do comprovante de solicitação de cancelamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	2	5.3	6.5	6.5
	2 Discordo	1	2.6	3.2	9.7
	3 Não concordo nem discordo	5	13.2	16.1	25.8
	4 Concordo	7	18.4	22.6	48.4
	5 Concordo totalmente	16	42.1	51.6	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	7	18.4		
Total		38	100.0		

Mais da metade dos fornecedores entende que o comprovante de cancelamento tem envio imediato.

i09 Pelo serviço de atendimento ao consumidor as dúvidas do meu cliente são esclarecidas.

Tabela 9 – Esclarecimento das dúvidas ao cliente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	2 Discordo	2	5.3	6.1	9.1
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.1	18.2
	4 Concordo	6	15.8	18.2	36.4
	5 Concordo totalmente	21	55.3	63.6	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Bem mais da metade dos fornecedores entende que as dúvidas dos consumidores são esclarecidas.

i10 O canal de atendimento por telefone satisfaz as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente.

Tabela 10 – SAC atende as necessidades do consumidor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.0	3.0
	2 Discordo	2	5.3	6.1	9.1
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.1	18.2
	4 Concordo	8	21.1	24.2	42.4
	5 Concordo totalmente	19	50.0	57.6	100.0
	Total	33	86.8	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
Total		38	100.0		

Um pouco mais da metade dos fornecedores entende que o SAC por telefone satisfaz ao consumidor.

i11 O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor.

Tabela 11 – Competência do atendente – atitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.7	12.9
	4 Concordo	4	10.5	12.9	25.8
	5 Concordo totalmente	23	60.5	74.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Muito mais da metade dos fornecedores afirma que os seus atendentes possuem atitude positiva na compreensão das dificuldades dos clientes.

i12 Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas.

Tabela 12 – Competência do atendente – atitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	5	13.2	16.1	19.4
	4 Concordo	11	28.9	35.5	54.8
	5 Concordo totalmente	14	36.8	45.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		

Total	38	100.0		
--------------	----	-------	--	--

Os fornecedores, na sua grande maioria, entendem que os atendentes do SAC são preparados para esclarecimento de qualquer dúvida.

i13 O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver.

Tabela 13 – Acesso ao SAC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.5	9.7
	4 Concordo	6	15.8	19.4	29.0
	5 Concordo totalmente	22	57.9	71.0	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Para a grande maioria dos fornecedores, os seus clientes conseguem se comunicar com o SAC de qualquer lugar onde estiverem.

i14 O atendente demonstra capacidade para resolver os problemas dos consumidores.

Tabela 14 – Competência do atendente – conhecimento e atitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	2 Discordo	1	2.6	3.2	6.5
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.7	16.1
	4 Concordo	7	18.4	22.6	38.7
	5 Concordo totalmente	19	50.0	61.3	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Observa-se que os atendentes do SAC possuem competências em termos de conhecimento e atitudes para procederem com o atendimento aos clientes

i15 O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente.

Tabela 15 – Competência do atendente – conhecimento e atitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	6	15.8	19.4	22.6
	4 Concordo	10	26.3	32.3	54.8
	5 Concordo totalmente	14	36.8	45.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Está instalado, no processo perceptivo dos fornecedores, que seus atendentes possuem o nível desejável de competência para o esclarecimento imediato das dúvidas dos clientes.

i16 O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor.

Tabela 16 – Competência – conhecimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	2 Discordo	2	5.3	6.5	9.7
	3 Não concordo nem discordo	6	15.8	19.4	29.0
	4 Concordo	13	34.2	41.9	71.0
	5 Concordo totalmente	9	23.7	29.0	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

De acordo com os fornecedores, os atendentes possuem autonomia para resolver o problema do consumidor.

i17 É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida.

Tabela 17 – Procedimento de atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	12	31.6	38.7	38.7
	2 Discordo	10	26.3	32.3	71.0
	3 Não concordo nem discordo	5	13.2	16.1	87.1
	4 Concordo	2	5.3	6.5	93.5
	5 Concordo totalmente	2	5.3	6.5	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

De acordo com os fornecedores, os consumidores não precisam repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida. Esse item é um item invertido, assim, os fornecedores responderam, ou se posicionaram, no lado negativo da escala.

i18 O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamação do cliente.

Tabela 18 – Resolução

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	2 Discordo	1	2.6	3.2	6.5
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.5	12.9
	4 Concordo	12	31.6	38.7	51.6
	5 Concordo totalmente	15	39.5	48.4	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Há enorme convergência sobre o fato de que o SAC resolve as demandas dos consumidores.

i19 O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor.

Tabela 19 – Informações ao consumidor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	4	10.5	12.9	16.1
	4 Concordo	14	36.8	45.2	61.3
	5 Concordo totalmente	12	31.6	38.7	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

De acordo com os fornecedores, há o entendimento de que o SAC fornece informações claras aos consumidores, ou seja, as demandas são esclarecidas também como consequência das informações claras apresentadas pelos atendentes.

i20 O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas.

Tabela 20 – Procedimento de atendimento resolução

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	15	39.5	48.4	48.4
	2 Discordo	10	26.3	32.3	80.6
	3 Não concordo nem discordo	3	7.9	9.7	90.3
	4 Concordo	2	5.3	6.5	96.8
	5 Concordo totalmente	1	2.6	3.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Esse item é invertido, assim sua interpretação, na escala, segue para os pontos de discordo totalmente e discordo. Dessa forma, os fornecedores convergem no entendimento perceptivo de que o consumidor não passa por vários atendentes para ter resolubilidade.

i21 O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável.

Tabela 21 – tempo investido pelo consumidor no atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.2	3.2
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.5	9.7
	4 Concordo	12	31.6	38.7	48.4
	5 Concordo totalmente	16	42.1	51.6	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Há convergência positiva sobre a percepção de que o tempo que o consumidor passa em atendimento no SAC é aceitável.

i22 O usuário leva muito tempo para ser atendido.

Tabela 22 – Tempo que leva para ser atendido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	12	31.6	38.7	38.7
	2 Discordo	14	36.8	45.2	83.9
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.5	90.3
	4 Concordo	2	5.3	6.5	96.8
	5 Concordo totalmente	1	2.6	3.2	100.0

	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Novamente outro item invertido no qual há convergência sobre o fato de que o consumidor não leva muito tempo para ter atendimento iniciado pelo SAC.

i23 As ligações caem com frequência.

Tabela 23 – Interrupção no fluxo de atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	16	42.1	51.6	51.6
	2 Discordo	10	26.3	32.3	83.9
	3 Não concordo nem discordo	2	5.3	6.5	90.3
	4 Concordo	2	5.3	6.5	96.8
	5 Concordo totalmente	1	2.6	3.2	100.0
	Total	31	81.6	100.0	
Missing	6 Não se aplica	4	10.5		
	System	3	7.9		
	Total	7	18.4		
Total		38	100.0		

Fornecedores de serviços regulados discordam de que as ligações do SAC caem com frequência.

i24 O consumidor gostaria de que, quando as ligações caíssem, elas fossem retomadas pelos atendentes.

Tabela 24 – Retomada das ligações quando interrompidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Discordo totalmente	1	2.6	3.3	3.3
	3 Não concordo nem discordo	4	10.5	13.3	16.7
	4 Concordo	12	31.6	40.0	56.7
	5 Concordo totalmente	13	34.2	43.3	100.0
	Total	30	78.9	100.0	
Missing	6 Não se aplica	5	13.2		
	System	3	7.9		
	Total	8	21.1		
Total		38	100.0		

No entanto, apesar de discordarem que as ligações, quando em processo de atendimento, no SAC, caem, os fornecedores entendem que há expectativa nos consumidores de que sejam retomadas.

Tabela 25 - Síntese das descritivas para o fator 1 – MR1

REGULADORES									
Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
1	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado pelos fornecedores, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento).	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
2	Os fornecedores de serviços disponibilizam outros meios para atender os clientes.	40%	0%	0%	40%	20%		1	6
3	As necessidades dos clientes são resolvidas pelos serviços de atendimento ao consumidor dos fornecedores.	40%	0%	40%	20%	0%		1	6
4	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC dos fornecedores.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
5	Os fornecedores de serviço disponibilizam os protocolos de atendimento dos seus clientes.	40%	20%	0%	20%	20%		1	6
6	Os fornecedores de serviço atendem as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes.	40%	0%	20%	20%	20%		1	6
7	O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC dos fornecedores de serviço.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
8	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido pelos fornecedores de serviço.	50%	0%	50%	0%	0%		2	6
9	Os fornecedores esclarecem, pelo serviço de atendimento ao consumidor, as dúvidas dos clientes.	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
10	Os fornecedores satisfazem as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes pelo canal de atendimento por telefone.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
11	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
12	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
13	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
14	O atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos consumidores.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
15	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente.	50%	0%	0%	50%	0%		2	6
16	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
17	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida.	50%	25%	25%	0%	0%		2	6
18	O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamações do cliente.	50%	0%	25%	25%	0%		2	6
19	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor.	50%	0%	25%	25%	0%		2	6
20	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas.	50%	50%	0%	0%	0%		2	6
21	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
22	O usuário leva muito tempo para ser atendido.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
23	As ligações caem com frequência.	50%	50%	0%	0%	0%		2	6

Tabela 26 - Síntese das descritivas para o fator 4 – MR4

REGULADORES									
Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade									
N°	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
28	O cliente não volta a comprar quando tem problemas.	67%	33%					3	6
29	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor.	67%		33%				3	6

Tabela 27 - Síntese das descritivas para o fator 5 - MR5

REGULADORES									
Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
26	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviços são compatíveis com a renda do cliente.	67%			33%			3	6
27	Apesar dos problemas, os clientes continuam com o fornecedor de serviço.	67%			33%			3	6

Questão 25 – Aberta aos Fornecedores

As respostas na íntegra foram registradas como descrito abaixo, apenas com correções de grafia:

O SAC deve prestar informações gerais, mas informações de cunho pessoal que necessita de acesso transacional devem ser direcionadas para central de atendimento;

- 1- Nos preocupamos devido ao decreto com tempo de atendimento e menos com a solução. Os SACs dos bancos possuem alto nível de resolutividade em linha;
- 2- Não temos que nos preocupar com tempo de atendimento, desde que o tema seja resolvido;
- 3- 0800, esse tema é um grande problema. Custo alto e muitas vezes clientes ligam para 0800 para pouca coisa. Aqui deveria ter um trabalho com a Anatel para que as empresas tenham outras opções de conceder ligação gratuita ao cliente;

4- 24x7 temos que ter operações durante a madrugada expondo funcionários e tendo ligações tão poucas para um custo tão alto.

5- Ampla acessibilidade, através de diversos canais (internet, *chat* e outros), Equipe com excelente nível de treinamento, Resolutividade, Baixo índice percentual de reclamações.

6- Atendimento rápido, acesso garantido, fluidez nas informações, atendimento dentro do tempo de atendimento resolutivo.

7- Não há pontos negativos em nosso atendimento, procuramos realizá-lo sempre de uma maneira adequada ao cliente e à legislação pertinente.

horário; diferentes canais; acesso a deficientes; mais línguas além do português;

8- No geral, a percepção dos consumidores de saúde suplementar sobre o SAC é positiva.

pontos positivos: ligação gratuita, redução tempo de espera. Permitir cancelamento sem dificuldade, atendimento ao deficiente auditivo, divulgação clara do telefone.

Pontos negativos: setor saúde necessita de um tempo maior para atendimento muitas particularidades e angústias dos clientes, prazo do atendimento poderia ser maior especialmente para demandas que necessitam de maior análise técnica, não ter no decreto a previsão de transferência do contato para especialistas

9- Pontos positivos: a) Disponibilidade 24x7. b) Ligações gravadas. c)

Tempestividade. d) Resolutividade, e) Disponibilização de protocolo// Pontos

Negativos: 1. Impossibilidade de transferir a ligação para central especializada em assunto mais complexo (desde que tenha o consentimento do cliente). 2-

Impossibilidade de uso de soluções de inteligência cognitiva para tratar de assuntos mais simples. 3- A solução atual para atendimento telefônico para deficiente auditivo é ultrapassada. 4- A impossibilidade de identificar o cliente logo no início da ligação dificulta a distribuição das ligações. 5-Utilização das mesmas regras e obrigações para demandas de qualquer natureza.

10- Poderiam haver regras e exigências distintas para reclamações e para informações, conforme o caso.

11- Pontos positivos: 1) agilidade 2) resolubilidade 3) Empatia e cordialidade 4)

falar apenas com uma central, ligação não é transferida 5) Preparo técnico da nossa atendente. Pontos negativos: 1) como se trata de saúde nem sempre conseguimos resolver no primeiro contato pois depende de análise técnica do médico, depende de análise de procedimentos específicos que demandam tempo mas tudo isso para garantir o melhor procedimento ao nosso cliente / Algumas exigências da ANS que nos limitam e não permitem fazer a diferença aos nossos clientes.

12- Pontos positivos: NS aderente, Padrão de atendimento, Empatia, cordialidade, segurança. Pontos negativos: Melhorar indicador de FCR, Aumentar a autonomia do SAC sem necessidade de acionar o *Backoffice*.

13- Pontos positivos: Resolutividade e Agilidade no atendimento. Pontos Negativos: Obrigatoriedade de atendimento apenas por telefone, Tempo máximo de espera, Não permitir transferências assistidas entre centrais, Não permitir envio de protocolos por meios alternativos, Não permitir *menu* eletrônico ou com uso de inteligência artificial e Não permite alternativa para atendimento aos deficientes (somente TDD).

14- Pontos positivos – Atendimento rápido, solução em contato único na maior parte dos casos, atendimento por canal de whatsapp, cortesia do atendente. Pontos negativos – necessidade de contato em casos que poderiam ser resolvidos sozinhos, necessidade de explicar novamente o caso quando precisa de N2, discordância com regras de produtos

15- Positivo: Disposição dos agentes em querer auxiliar e resolver a solicitação do cliente

Positivo: Alta disponibilidade / Foco na resolução das reclamações / Capacitação da equipe / Prioridades de demandas junto as demais áreas / Regulamentado – Negativos: Necessidade de ser 24 horas / Necessidade de ser gratuito / Equipamento obsoleto do CAS / Não poder argumentar em relação ao motivo do cancelamento / Necessidade do envio de gravação

16- Positivo: Atendimento rápido, Atendente Prestativo, Cordialidade, Informação imediata, Resposta as reclamações dentro do prazo do decreto.

17- Positivo: automatização de alguns processos, Negativo: Terceirização de parte dos atendimentos, elevado *turnover*

18- Positivo: Redução da queda das ligações; Implantação do *call back*; novos canais de atendimento; simplificação do atendimento eletrônico; maior qualificação dos atendentes; NEGATIVOS: inviabilidade do 1º nível de resolver todas as demandas de forma imediata; Dificuldade em entender a cobrança (ciclo de faturamento, *pro rata* etc.); Dificuldade de acesso em determinados horários/dias; falta de uniformidade nas informações;

19- Positivo: cordialidade atendimento *check in*; Qualidade do Atendimento e resolução SAC; Cordialidade atendimento tripulação; Atendimento Central de Vendas; Cordialidade atendimento no embarque. NEGATIVOS: Atrasos (malha do dia); Reembolso (erro de automação).

20- 21- Positivo: disponibilidade, facilidade de acesso, preparo e treinamento dos operadores, cumprimento de prazos de solução de demandas, padronização do atendimento entre os setores regulados. Negativos: necessidade de atendimento 24x7 não contribuiu para a melhor adequação de oferta x demanda, não obrigatoriedade de identificação que aumenta o tempo de atendimento e reduz a resolutividade, obrigatoriedade de 0800, dado que existem outras opções para atendimento gratuito, utilização do canal para atendimento de demandas transacionais e baixa complexidade que deveriam ser atendidas nas CACs, regra de transferência de ligação limita a resolutividade no ato da ligação.

- 21- 22- Positivas: resolutividade, facilidade de contato com o assistente e velocidade de retorno para temas não resolvidos no primeiro atendimento.
 Proatividade, visão cliente, capacitação
 Resolutividade, Rapidez de Atendimento, Cordialidade, Empatia, Multicanalidade.

O tratamento dos dados foi realizado por meio do procedimento de análise de conteúdo de Bardin (2011), mas, para melhor visualizar o foco dos fornecedores, no trato com o SAC, usou-se, também, o procedimento de contagem das citações, por nuvem de palavras (*wordcloud.com*), como apresentado pela figura 2.



Figura 2 – Nuvem de palavras da questão 25

Observa-se, no centro da figura, a preocupação com o “atendimento” ao consumidor. Procedendo com a análise de conteúdo, observam-se as seguintes repetições de palavras, organizadas em quatro dimensões, a saber:

Procedimentos – trata de ações adotadas, pelos fornecedores, para atenderem as determinações do Decreto n. 6523.

- ✓ haver regras e exigências distintas para reclamações e para informações, conforme o caso
- ✓ simplificação do atendimento eletrônico

- ✓ como se trata de saúde nem sempre conseguimos resolver no primeiro contato pois depende de análise técnica do médico, depende de análise de procedimentos específicos que demandam tempo
- ✓ não obrigatoriedade de identificação que aumenta o tempo de atendimento e reduz a resolutividade
- ✓ atendimento de demandas transacionais e baixa complexidade que deveriam ser atendidas nas CACs
- ✓ regra de transferência de ligação limita a resolutividade no ato da ligação
- ✓ Resolutividade
- ✓ Impossibilidade de transferir a ligação para central especializada em assunto mais complexo (desde que tenha o consentimento do cliente)
- ✓ preocupação com tempo de atendimento e menos com a solução
- ✓ 0800 é um grande problema

Atendimento por outros canais

- ✓ se refere as possibilidades de atendimentos por outros meios de atendimento
- ✓ atendimento por canal de whatsapp,
- ✓ automatização de alguns processos,
- ✓ novos canais de atendimento,
- ✓ diferentes canais
- ✓ Implantação do *call back*
- ✓ simplificação do atendimento eletrônico
- ✓ automatização de alguns processos
- ✓ Multicanalidade
- ✓ diversos canais (internet, chat e outros)

Atendimento 24/7

- ✓ cuida de um item do decreto que não guarda pertinência com a resolubilidade, sugestão de retirada
- ✓ necessidade de ser 24 horas
- ✓ necessidade de atendimento 24x7
- ✓ 24x7 temos que ter operações durante a madrugada

Treinamento ou seleção adequada (CHAs)

- ✓ cuida da importância do treinamento nos CHAs , ou no processo seletivo. Treinamento é preditor de satisfação.
- ✓ Terceirização de parte dos atendimentos, elevado *turnover*
- ✓ Dificuldade em entender a cobrança (ciclo de faturamento, *pro rata* etc.)
- ✓ falta de uniformidade nas informações

- ✓ cordialidade atendimento *check in*
- ✓ preparo e treinamento dos operadores
- ✓ Cordialidade atendimento tripulação
- ✓ Proatividade, visão cliente, capacitação
- ✓ Rapidez de Atendimento,
- ✓ Cordialidade
- ✓ Empatia

2. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, item 35 a 44. Está sendo avaliado pelos itens 24 e 35.

O item 24 trata da retomada das ligações quando interrompidas e compõe esse fator 4, que, junto com outros (conforme indicado), representa uma ancoragem cognitiva sobre a avaliação da recompra, ainda que com baixa qualidade.

No entanto, como estamos analisando apenas as descritivas, sem a extração dos escores fatoriais, a interpretação em termos de frequências mantém o entendimento, pela parte dos fornecedores, de que “há percepção de expectativa da retomada das ligações que caem, quando interrompidas, como visualizamos na tabela 24.

Sobre o item 35 e seus desdobramentos:

i35_1 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Mensagem de texto (SMS).

Tabela 28 – Contato por mensagem de texto SMS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mensagem de texto (SMS)	7	18.4	100.0	100.0
Missing	31	81.6		
Total	38	100.0		

i35_2 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat etc.)

Tabela 29 – Contato por redes sociais e outros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat etc.)	19	50.0	100.0	100.0
Missing		19	50.0		
Total		38	100.0		

i35_3 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Aplicativo Whatsapp

Tabela 30 – Contato por Whatsapp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aplicativo Whatsapp	18	47.4	100.0	100.0
Missing		20	52.6		
Total		38	100.0		

i35_4 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Consumidor.gov.br

Tabela 31 – Contato pelo Consumidor.gov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Consumidor.gov.br	12	31.6	100.0	100.0
Missing		26	68.4		
Total		38	100.0		

i35_5 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? E-mail

Tabela 32 – Contato por e-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E-mail	15	39.5	100.0	100.0
Missing		23	60.5		
Total		38	100.0		

i35_6 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Loja física

Tabela 33 – Contato por loja física

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loja física	9	23.7	100.0	100.0
Missing		29	76.3		
Total		38	100.0		

i35_7 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Telefone da loja

Tabela 34 – Contato por telefone da loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telefone da loja	8	21.1	100.0	100.0
Missing		30	78.9		
Total		38	100.0		

i35_8 Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço? Ouvidoria

Tabela 35 – Contato pela Ouvidoria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ouvidoria	11	28.9	100.0	100.0
Missing		27	71.1		
Total		38	100.0		

Considerando os subitens que tratam das possíveis preferências de atendimento dos consumidores pela SAC, a saber: SMS, redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat*, entre outros), aplicativo *Whatsapp, Consumidor.gov.br, E-mail*, loja física, telefone da loja e Ouvidoria, a percepção dos fornecedores reside em:

- ✓ Percentual muito pequeno de fornecedores (18,4%) considera que os clientes fariam uso de SMS em processo no processo de registro e *complaints*.
- ✓ Exatamente a metade dos fornecedores consultados (50%) consideram que seus clientes fariam uso de redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.*);
- ✓ Um pouco menos da metade (47,4%) dos fornecedores considera que seus clientes usariam o *Whatsapp* no processo de reclamações e de cancelamento;
- ✓ Muito menos da metade (31,6%) dos fornecedores consideram que seus clientes fariam uso do *consumidor.gov.br* para proceder com suas reclamações. Há percepção de pouca procura ao *consumidor.gov*, para efetivação de demandas;

- ✓ Em torno de aproximadamente 28,3% dos fornecedores entendem que os consumidores recorreriam a meios como *e-mail*, contato por loja física, telefone da loja e Ouvidoria.

Assim, na percepção dos fornecedores, há expectativa de que os consumidores gostariam de fazer uso de dois principais caminhos, alternativos, para suas queixas com base, a saber:

- ✓ Redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat* entre outros (-50%); e
- ✓ *Whatsapp* (47,4%).

3. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, itens de 25 a 34. Está sendo avaliado no questionário do fornecedor nos itens de 26 a 34.

Tabela 36 – Estatísticas descritivas dos itens do fator 5 – (MR5) Modelo 1

Itens		(%) concordância ou discordância
N. ordem	Descrição	
26	Os preços cobrados são compatíveis com a renda	52,7 concordância
27	Apesar dos problemas, os clientes se mantêm usando o serviço fornecido	47,4% concordância
28	O cliente não volta a comprar quando tem problemas	31, 3% concordância
29	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor	40% concordância
30	Apesar do problemas, o preço é decisivo para o cliente continuar usando o serviço desse fornecedor	26,4, discordam
31	O mercado disponibiliza muitas alternativas de compra do serviço por mim ofertado.	68,4% concordância
32	O cliente prefere o atendimento por meios digitais	34,2% concordância
33	O consumidor gostaria de ter outros meios para entrar em contato o fornecedor de serviço	42,1 concordância
34	Qual é a preferência de atendimento pelo consumidor?	31,6%, concordância por telefone

Os fornecedores percebem que os preços cobrados são compatíveis, que os clientes se mantêm (continuam com o fornecedor) no contrato de serviço, que há competição nos mercados regulados, que os consumidores gostariam de outros canais ou meios, mas também preferem atendimento por telefone.

A). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

Esse modelo está sendo avaliado apenas pelo fator 1 – (MRI). Os outros dois fatores e seus itens não se adaptavam ao fornecedor, semanticamente.

- ✓ Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Item 1 a 23. Está sendo avaliado no questionário do fornecedor.

Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – composto por 20 itens: Item 30 a 48; e

- ✓ Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) – composto por 13 itens: Item 25 a 33, 50, 52, 54.

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Item 1 a 23. Está sendo avaliado no questionário do fornecedor , na integra.

Os achados desse fator sobre percepção de Qualidade e Satisfação, pelos fornecedores são os mesmos do modelo 1 – de primeira ordem descritos acima (tabelas 1 a 24) . Desta feita, os dados encontrados, no fator 1 – modelo de primeira ordem, sobre Percepção de Qualidade e de Satisfação, são corroborados pelo modelo 2 – fator 1.

3. Abertura de espaço à escuta dos fornecedores

Esse procedimento se caracteriza como sendo uma coleta de dados não padronizada, por meio da qual se objetivou abrir espaço para que os fornecedores pudessem, além dos questionários, fazerem exposições sobre como experienciam a lei do SAC, desde sua criação e proposições pontuais de alterações.

Com efeito, foram instados a participar desse processo sindicatos patronais, federações, associações de entes fornecedores de serviços regulados, além de reguladores.

Assim, serão citadas as considerações e contribuições das instituições: Sinditelebrasil, Acrefi, ABBC, Fenasaúde, Febraban, Anatel. Importante, acrescentar que foram realizadas, adicionalmente, videoconferências, com gestores dos SACs de fornecedores como ABBC, Febraban, Fenasaúde, com desdobramentos que foram confirmados nos documentos formalizados ao consultor e à Senacon.

3.1. Contribuições da Federação Brasileira de Telecomunicações (Febratel)

CT 010/2018

Brasília, 12 de março de 2018.

Excelentíssima Senhora

Ana Carolina Pinto Caram Guimarães

Diretoria do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC

Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon

Ministério da Justiça – MJ

Brasília/DF

Assunto: Propostas de alteração do Decreto n. 6523/2008 – Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.

Referência: Ofício-Circular n. 002/2018/GAB-SENAICON/SENAICON-MJ, de 08 de fevereiro de 2018.

Senhora Diretora,

A **Federação Brasileira de Telecomunicações – FEBRATEL**, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o n. 07.594.324/0001-44, sediada na Avenida Pasteur n. 383, Parte, Urca, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22290-240 vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, em resposta ao Ofício em epígrafe, expor e requerer o quanto se segue:

Preliminarmente, agradecemos a oportunidade para apresentar o pensamento das empresas de Telecomunicações sobre as propostas de modificação da regulamentação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC.

As Associadas da Febratel tiveram a oportunidade de analisar a minuta de Decreto substitutivo do atual Decreto n. 6.523/2008 (doravante Decreto do SAC), minuta essa que vem sendo debatida no âmbito do Grupo de Trabalho criado pela Portaria n. 25, de 10 de outubro de 2017, publicada no DOU - Seção 1 de 13/10/2017, p. 45. Dessa análise resultaram as preocupações, dúvidas e propostas iniciais apresentadas nessa ocasião.

As Associadas da Febratel reconhecem que várias propostas em debate têm o efetivo potencial de trazer melhorias para os Serviços de Atendimento ao Consumidor, o que é positivo não somente para o Setor de Telecomunicações, mas para toda a sociedade. Contudo, existem preocupações ainda presentes, que foram objeto do debate que ora realizamos, com o intuito de contribuir para a solução de qualquer

insegurança jurídica que possa surgir na nova regulamentação, bem como viabilizar a busca dos melhores resultados no atendimento aos consumidores por parte dos fornecedores brasileiros de produtos e serviços, sejam eles estabelecidos em mercados regulados ou não.

Dessa forma, como contribuições de caráter geral, entendemos que as propostas de aperfeiçoamento do Decreto do SAC devem se restringir às questões de caráter principiológico relativas aos Serviços de Atendimento ao Consumidor, observando ainda os aspectos formais e materiais relativos ao ato e o ao poder regulamentar, com vistas à não inovação da ordem jurídica;

Adicionalmente, uma alteração como aqui pretendida demanda a avaliação dos impactos decorrentes da revisão das disposições do Decreto do SAC vigente, contemplando-se as diretrizes emanadas pelo Decreto n. 9.191/171, com especial atenção para os seguintes aspectos:

Promoção e incentivo da defesa do consumidor e da livre concorrência, por meio da liberdade na adoção de soluções tecnológicas;

Avaliação dos efeitos reais das normas instituídas pelo Decreto n. 6.523/08, comparando-os com os impactos esperados, quando da sua edição; e

Avaliação ex-ante de todas as propostas tendentes a inovar na seara dos serviços de atendimento, preservando-se as particularidades dos serviços abrangidos pela proposta de Decreto;

Ainda, as Associadas da Febratel defendem que as normas de caráter específico de cada setor, ou seja, que disponham sobre os pormenores acerca da operacionalização de determinadas obrigações, sejam reservadas para as regulamentações setoriais particulares, levando-se em conta a flexibilidade de revisão e adaptação dessas normas de acordo com as dinâmicas de mercado, econômica e tecnológica, inerentes aos serviços alcançados pelo Decreto. Como exemplo do ora relatado, cite-se os dispositivos presentes na atual minuta de Decreto, que são inspirados no Regulamento Geral de Consumidores da Anatel/RGC, conforme Resolução n. 632/2014. Referida disposição

1 Decreto n. 9191/17 - Estabelece as normas e as diretrizes para elaboração, redação, alteração, consolidação e encaminhamento de propostas de atos normativos ao Presidente da República pelos Ministros de Estado.

regulamentar encontra-se, atualmente, em plena fase de revisão pela Agência Reguladora das Telecomunicações. Portanto, a inserção de alguns desses dispositivos na atual minuta do Decreto do SAC está fadada a já torná-los obsoletos para o setor de telecomunicações antes mesmo de sua publicação.

Por fim, as associadas da Febratel entendem que os temas contemplados nos Capítulos VI (Proteção de Dados), IX (Monitoramento do Comércio Eletrônico) e X (Telemarketing), da atual Minuta de Decreto, devem ter suas discussões e tratamentos reservados para fóruns específicos, posto que alguns desses já são objeto de propostas de proposições legislativas em adiantado estágio de tramitação no Congresso Nacional, v.g., PL 9.615/18 (PLS 420/17), PLS 330/13 e PL 4060/12, Decreto 7.962/13, bem como do Marco Civil da Internet.

Feitas então essas considerações preliminares, a seguir apresentamos, em tópicos, seguindo a estrutura da minuta de Decreto SAC, as questões que nos preocupam e nossas considerações, adiantando propostas. Algumas delas carecem de maiores aprofundamentos, pela falta da oportunidade de debate com os demais setores da sociedade que estão integrando o Grupo de Trabalho com a Senacon. De qualquer modo, continuaremos trabalhando com o objetivo de trazer à discussão mais dados e informações que possibilitem sustentar nossas posições e permitam um debate de alto nível com esta d. Senacon.

Nesse sentido, a Febratel solicita a avaliação das propostas a seguir relacionadas e, ato contínuo, vem reiterar também o pedido de inserção dessa Federação como membro permanente do Grupo de Trabalho que visa à mudança do Decreto do SAC, visando ao debate das sugestões feitas, bem como elucidar as dúvidas ainda existentes sobre as mudanças na citada regulamentação.

Na expectativa da análise favorável dos pleitos apresentados, a Febratel reitera manifestação de consideração e apreço.

Atenciosamente,

Eduardo Levy C. Moreira

Presidente Executivo

3.2. Contribuições da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi)

São Paulo, 03 de julho de 2020.
A/C Sra. Amélia Regina Alves
REF.: DECRETO No 6523, DE 31 DE JULHO DE 2009

Prezada Senhora,

ACREFI – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO, com sede na Capital do Estado de São Paulo na Rua Libero Badaró, n. 425, 28º andar, Centro, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda sob o n. 60.958.964/0001-79, por seu representante legal abaixo subscrito, em atendimento a sua mensagem eletrônica datada de 9 de junho de 2020, serve-se da presente para expor o que segue:

1. A ACREFI, associação civil sem fins lucrativos que congrega 64 (sessenta e quatro) instituições financeiras integrantes do Sistema Financeiro Nacional, tem como objetivo, entre outros (i) amparar e defender os direitos e interesses de suas Associadas; (ii) adotar medidas e procedimentos para a defesa e manutenção dos princípios éticos no âmbito de atuação de suas Associadas; (iii) manter canal de comunicação com diversos Poderes que possam auxiliar no aperfeiçoamento da relação com a sociedade em geral e suas Associadas e (iv) propor e defender mudanças legislativas e administrativas ou edição de normas que aumentem a eficácia ou segurança do Sistema Financeiro Nacional, mediante interação e cooperação com autoridades e instituições da sociedade civil.

2. A ACREFI busca, também, viabilizar que as suas Associadas possam discutir sobre o aperfeiçoamento do mercado, elevando a qualidade na prestação de seus serviços, aprimorando os seus produtos e níveis de segurança, garantindo transparência e eficiência

no atendimento aos seus clientes, sempre em estrita consonância com a legislação e regulação vigente.

3. Diante deste contexto, parabenizamos a iniciativa da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon de colocar em discussão assunto de extremo interesse não só do Sistema Financeiro Nacional, mas de todos os setores econômicos do País, concedendo oportunidade para que todos possam contribuir para uma legislação mais harmoniosa e que garanta efetivamente os direitos decorrentes das relações de consumo.

4. Nesse sentido, permitimo-nos apresentar algumas sugestões acerca do tema:

I – Itens do Decreto que representam dificuldades de gestão

5. Atualmente as regras são voltadas especificadamente para o atendimento telefônico, contudo, em um cenário cada vez mais digital, regulamentar o uso de ferramentas como chatbots, serviços de autoatendimento e atendimento por sites, chats e redes sociais é indispensável para a evolução do SAC.

6. O fato de não poder garantir a identificação do cliente antes do atendimento o dificulta. A flexibilização deste item permitiria ser mais assertivo nos atendimentos e, inclusive, melhorar as análises comportamentais.

7. No caso de reclamações, a norma determina um prazo de 5 dias úteis para atendimento, mas em casos de algumas tratativas que não são necessariamente reclamações, também existe prazo para execução, que podem depender de outro agente externo para atendimento (exemplo: Detrans, em caso de financiamento de veículos). Para estes casos, importante a flexibilização destes prazos.

8. No decreto consta obrigatoriedade de transferência e solução imediata. Falar com atendente (humano) também é uma obrigatoriedade. Todavia, no cenário de tecnologia que temos à nossa disposição, torna-se um grande desafio. Muitas operações podem ser feitas de forma automática e/ou por meios digitais e a obrigatoriedade da função de falar com o atendente faz com que todas as etapas

automatizadas sejam descartadas pelo cliente, sendo que as formas automáticas/digitais podem ser mais fáceis e ágeis.

9. O decreto, quando se refere ao item “informação”, não deixa claro para o cliente que não se trata de prestação de serviços e, diante disto, muitos clientes querem tratar assuntos dessa natureza nesse canal, gerando inclusive atritos.

10. Um outro ponto de atenção, é a transferência do cliente 1 única vez e que o interlocutor resolva no ato, pois dependendo do produto torna-se infactível. Por exemplo: Cliente de Financiamento de Veículos ligando em Seguro de Vida (SAC). Se efetuada a transferência, não necessariamente o interlocutor que o atender terá condições de resolver naquele contato e se a transferência for para algum serviço, será para o telefone convencional o que também pode não garantir o atendimento em 60 segundos.

11. Sobre o artigo 4º, § 3º na maioria dos casos, se não forem solicitados dados previamente aos clientes, não é possível identificar o cadastro e dar sequência ao atendimento. Além disso, para cancelamento, no caso do cartão de crédito, são necessárias confirmações de segurança, a fim de evitar que alguém cancele o produto de outrem sem autorização, causando prejuízos ao verdadeiro cliente.

12. Há, ainda, o problema já evidenciado em fiscalizações realizadas por Procons sobre o atendimento SAC, na qual a fiscal simplesmente ligou pedindo informações sem se identificar e depois autuou a financeira por não cumprir o decreto. Entendemos que o atendimento SAC deveria ser exclusivo para clientes.

13. Ainda, o foco do atual decreto tem como premissa a redução do tempo de atendimento e não a resolução de forma efetiva e satisfatória. Sendo assim, por vezes, pode-se privilegiar a rapidez a qualidade. Assim, nossa sugestão recai para que a regulamentação tenha como ponto principal a capacidade resolutiva aliada a agilidade, o que poderá ser verificado por meio de métricas de desempenho para avaliar a eficiência da equipe, além de corrigir e otimizar processos com assertividade. A falta de flexibilização dos indicativos de tempo em

casos de incidentes (gestão de crises), poderia ser considerado na norma.

14. Outro ponto que merece atenção é no que diz respeito ao retorno das demandas, ocorre uma certa dificuldade na gestão quanto ao retorno ao cliente por contato telefônico em manifestações não solucionadas de imediato, desta forma seria interessante normatizar quanto a forma de resposta por meios digitais.

15. Os temas flexibilizados pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, no âmbito da Senacon, através das Portarias 156/2020, podem trazer indicadores que possibilitem manter os atendimentos telefônicos por 7 dias da semana, mas alterar o horário para uma jornada de 12 horas diárias. Os assuntos essenciais de alta criticidades podem ter atendimento mantidos em 24 horas diárias.

16. Sobre o art.10, § 2, o qual veda a transferência da ligação em caso de cancelamento do produto/serviço, sugerimos permitir a transferência inteligente da ligação via URA e também quando o atendimento vier para o “humano”.

II – Pontos fracos que dificultam a relação com cliente

17. Embora haja uma ampla divulgação sobre os canais de atendimento, o cliente não tem clareza sobre a diferença entre CAC e SAC. Assim, possibilitar autoatendimento poderia auxiliar na resolução de demandas simples e transacionais que acabam sendo tratadas no SAC indevidamente. Ademais, atendimentos por canais digitais podem potencializar a relação com cliente, integrando-se a redes sociais, devidamente adequados as diretrizes da Lei 13.709/2020 (LGPD).

18. O limite de 60 segundos para transferência de ligações também é desafiador, pois o atendimento, às vezes, depende de outras áreas que não possuem equipes de atendimento dedicadas e sujeitas às mesmas regras do decreto. Sugerimos flexibilização em casos que demandas consultas a outras áreas.

19. A amplitude da norma vigente dificulta a inovação e melhora contínua do atendimento ao cliente por não trazer categorização por tipo de produtos e serviços (para os maiores setores, ao menos), dando mais clareza e adaptabilidade por setor. O mercado financeiro, por

atuação do seu órgão regulador (Banco Central do Brasil) já possui diretrizes para o setor que contribuem para o bom atendimento dos consumidores.

III – Sugestões para otimizar a resolubilidade

20. Permitir o autoatendimento para demandas transacionais, além de incentivar a aplicação do conceito de *first call resolution* pode ser um caminho, além de permitir expressamente que as empresas incluam nos seus canais de atendimento (SAC) opções para o cliente, no caso de opção em fazer solicitações de serviços ou demandar qualquer outro assunto que não seja uma reclamação, dúvida ou cancelamento, ser direcionado ao atendimento correto, evitando recebimento de chamadas indevidas para o SAC como ocorre com enorme frequência hoje.

21. Outro ponto que merece atenção é no que diz respeito ao retorno das demandas, considerando que já foi relatado dificuldade na gestão quanto ao retorno ao cliente por contato telefônico em manifestações não solucionadas de imediato, desta forma seria interessante normatizar quanto a forma de resposta por meios digitais.

IV – Metas ou indicadores factíveis de serem atendidos

22. Abaixo elencamos algumas sugestões de indicadores que já são utilizados por nossas Associadas, mas que podem ser debatidos oportunamente. Alguns deles, inclusive, já são utilizados na plataforma consumidor.gov.

- a. Nível de Serviço / SLA de solução;
- b. Nota para Solução;
- c. NPS;
- d. Nota de cordialidade e transparência do atendimento.

V – Sugestões para evolução e modernização do processo de atendimento

23. As associadas da Acrefi são unânimes em sugerir a regulamentação dos canais digitais, já citados ao longo deste documento, reforçando a possibilidade de utilização de canais como

chat, Whatsapp e outras redes sociais. Revisitar os SLAs em alguns dias/horários também é importante, especialmente na madrugada, pois deixa a escala ociosa neste turno.

VI – Outras proposições

24. O artigo 17, § 3º prevê a suspensão imediata da cobrança, salvo se o fornecedor indicar o instrumento por meio do qual o serviço foi contratado. Sugerimos que a cobrança só seja suspensa após conclusão da análise (cinco dias), considerando a observância de má-fé em parte das ocorrências, principalmente em casos de litígios familiares.

25. Entendemos a importância da plataforma consumidor.gov.br para relações de consumo, todavia hoje a Acrefi tem 60% das suas associadas cadastradas na plataforma. Por ausência de autorregulação, dado ao porte da maior parte de suas associadas (médias e pequenas instituições), não existe obrigatoriedade no ingresso, apesar dos esforços desta associação. Criar alguma dinâmica relacionada ao decreto, que potencialize a adesão, pode ser benéfico para o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Exemplo: A instituição que está cadastrada no Consumidor.gov poderá ter SLA/Horários/Canais diferenciados para aplicação de suas políticas de atendimento.

VII – Pontos positivos do decreto que podem ser mantidos

26. Não obstante as sugestões acima, entendemos que diversos pontos do atual decreto são benefícios ao consumidor e merecem ser mantidos.

27. O nível de serviço e SLA para solução dos problemas definidos no decreto, por mais que sejam “agressivos”, são importantes para melhorar a qualidade do atendimento e aumentar a resolutividade das demandas. O cancelamento imediato do produto ou serviço também é positiva. Do ponto de vista de Central de Atendimento, a possibilidade de registro direto de reclamações e cancelamento de serviços sem passar por retenção e o funcionamento 24/7 também é positiva, considerado, porém, o ponto de vista sobre revisão de horários e

adequação aos canais digitais. Transcrevemos abaixo alguns itens da norma:

- Art. 11. Os dados pessoais do consumidor serão preservados, mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para os fins do atendimento.

Art. 14. É vedada a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento, salvo se houver prévio consentimento do consumidor. • Art. 15. Será permitido o acompanhamento pelo consumidor de todas as suas demandas por meio de registro numérico, que lhe será informado no início do atendimento. • Art. 18. O SAC receberá e processará imediatamente o pedido de cancelamento de serviço feito pelo consumidor. § 1º O pedido de cancelamento será permitido e assegurado ao consumidor por todos os meios disponíveis para a contratação do serviço. § 2º Os efeitos do cancelamento serão imediatos à solicitação do consumidor, ainda que o seu processamento técnico necessite de prazo, e independe de seu adimplemento contratual.

Manter o incentivo ao debate, transparência das informações e a busca pela excelência nos atendimentos prestados são premissas fundamentais e fazem parte dos pilares estratégicos de atuação desta associação.

Por todo o exposto, agradecemos que sejam nossos argumentos considerados e nos colocamos a disposição para novos debates e esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Cordialmente,

Hilgo Gonçalves Presidente

3.3. Contribuições da Associação Brasileira de Bancos (ABBC)

Comentários sobre o Decreto n. 6.523/08 (SAC) jul./202

- 1Considerações iniciais
2. Acessibilidade do serviço
3. Qualidade do atendimento

4. Acompanhamento das demandas
5. Procedimento para a resolução de demandas
6. Pedido de cancelamento do serviço
7. Considerações finais
8. Respostas ao questionário encaminhado

1. Considerações iniciais

Atendendo à vossa solicitação oferecemos aqui as nossas considerações que objetivam subsidiar a revisão do Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008, que estabelece as normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Como entidade representativa de 92 instituições financeiras, a ABBC – Associação Brasileira de Bancos consolidou os comentários enviados por suas instituições filiadas, em especial, as que têm atuação relevante na concessão de empréstimos para pessoas físicas.

Tendo como premissa a garantia da observância dos direitos básicos do consumidor no que tange à obtenção de informação clara e adequada sobre os serviços contratados e a proteção contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços, acreditamos que as observações coletadas poderão contribuir na discussão do aperfeiçoamento do marco legal, de forma a adequá-lo às melhores práticas, o que propiciaria um ganho de eficiência no sistema, que em última instância beneficiará o consumidor.

2. Acessibilidade do serviço (1)

O SAC é entendido como o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados pelo Poder Público Federal com a finalidade de resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços. Adicionalmente, o § 3º do Art. 4 do Decreto determina que o acesso inicial ao atendente não será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor. Entretanto, devido ao alto volume de consumidores que utilizam este canal com solicitações que não se enquadram nas finalidades descritas no decreto, entende-se como desejável o fornecimento prévio dos dados pessoais dos consumidores para a inicialização do processo de atendimento. Em muitas situações, os consumidores não entendem a diferença entre os objetivos e as funções exercidas pela Central de Atendimento ao Cliente (CAC) e o SAC. Com isso, o SAC acaba sendo utilizado na grande maioria das vezes para tratar demandas transacionais ou dúvidas que poderiam ser resolvidas em autoatendimento.

O fato de que o atendimento não esteja condicionado à identificação dificulta as análises e, ao mesmo tempo, impossibilita uma atuação mais ágil e personalizada. A não ocorrência de identificação prévia impede o direcionamento e a transferência das solicitações para equipes especializadas que poderão proporcionar uma solução rápida e eficiente. Nesse sentido, a determinação tem impacto negativo na gestão do atendimento, na eficiência operacional e, principalmente, na experiência dos consumidores.

3. Acessibilidade do serviço (2)

O § 4º do Art. 4 determina que regulamentação específica tratará do tempo máximo necessário para o contato direto com o atendente, quando essa opção for selecionada. Esse requisito, entretanto, a exigência do atendimento de 100% do mesmo pode implicar diretamente a busca de um atendimento mais resolutivo, pois impele a um dimensionamento da resposta seja feito com foco especial no variável tempo.

O Art. 6º garante, em caráter preferencial, o acesso pelo SAC das pessoas com deficiência auditiva ou de fala, facultado à empresa atribuir número telefônico específico para este fim. Entretanto, este canal é muito oneroso e ineficiente, tanto para a instituição financeira como ao consumidor. Além de ter utilização muito baixa, por questão de custos, o cidadão portador de deficiência normalmente não possui o equipamento necessário em sua residência. Assim, entendemos como adequado considerar a inclusão da possibilidade de atendimento digital, acessível e de fácil execução para portadores de deficiência auditiva e de fala, como por exemplo o aplicativo “WhatsApp”, “Chat” ou outros recursos da web.

4. Qualidade do atendimento

Pelo § 2º do Art. 10, nos casos de reclamação e cancelamento de serviço, não será admitida a transferência da ligação, devendo todos os atendentes possuir atribuições para executar essas funções. Entretanto, em se tratando de instituições financeiras que detêm dados sensíveis de clientes e informações bancárias de caráter sigiloso, e ainda, considerando que o SAC é muitas vezes realizado por meio de serviços terceirizados, a impossibilidade de transferências da ligação e de escalonamento para um segundo nível das ligações torna o procedimento de difícil observância. Para que haja um atendimento mais resolutivo protegendo dados pessoais dos clientes, as transferências para setores autorizados e responsáveis faz-se, indispensável para a criação de um ambiente de atendimento seguro, mitigando o risco de

fraudes. Outro ponto observado é a dificuldade de comprovar a veracidade dos dados dos clientes, quando a contratação foi realizada em loja física e o contato para cancelamento é realizado por meio telefônico.

5. Acompanhamento das demandas

Pelo Art. 16, o consumidor terá direito de acesso ao conteúdo do histórico de suas demandas, que lhe será enviado, quando solicitado, no prazo máximo de 72 horas, por correspondência ou por meio eletrônico, a seu critério. Com relação a esta disposição entendemos como oportuna a avaliação de uma possível extensão do prazo, de forma a melhor acomodar o fluxo operacional das demandas, o que proporcionaria ganho de eficiência e eficácia nos processos. (Sugestão 5 dias úteis).

6. Procedimento para resolução de demandas

Considerando-se a especificidade e complexidade dos serviços oferecidos pelas instituições financeiras e a imprescindível confidencialidade das informações de origem bancária, pode ser difícil avaliar de forma “imediate” por canal telefônico a demanda/solicitação do cliente, conforme previsto no § 3º do Art. 17. Nesse sentido, tais demandas deveriam ser encaminhadas para análise específica do produto, sendo necessário o escalonamento, como observado anteriormente, e o estabelecimento de um prazo maior para a devida avaliação da ordem.

7. Pedido do cancelamento do serviço

Pelo Art. 18., o SAC receberá e processará imediatamente o pedido de cancelamento de serviço feito pelo consumidor. Entretanto, o cancelamento não pode ser imediato quando prescindir de contraprestação do cliente na devolução de valores e/ou produtos. Nesse sentido, torna-se fundamental a revisão minuciosa do contrato, por meio de atendimento especializado, tendo em vista a possibilidade de repactuação contratual.

Dentre os aspectos citados anteriormente sugerimos a modernização do decreto com a ampliação do serviço de atendimento ao consumidor através de canais oficiais de atendimento virtual (Whatsapp, Web ou Chat), e permitindo, assim, atendimento fora do horário comercial (pois as escalas em alguns horários são muito ociosas). Adicionalmente, propomos a diferenciação dos prazos para resolução para demandas de baixa, média e grande complexidade por meio do canal de atendimento ao consumidor de que trata o Decreto. Por

fim, acreditamos ser interessante a menção sobre a obrigatoriedade de pesquisa de satisfação ao final de cada atendimento, com estabelecimento de metas idênticas para empresas do mesmo setor.

8. Considerações finais

Finalizando, para cumprir o objetivo de aperfeiçoamento do Decreto n. 6.523, é fundamental considerar as especificidades e complexidades na operacionalização dos serviços oferecidos pela indústria bancária, ainda mais agora em um contexto permeado pela inovação tecnológica e financeira e pela crescente digitalização dos processos. Nesse sentido, acreditamos que nossas sugestões se contempladas poderão incrementar a eficiência de gestão do atendimento, preservando a qualidade e otimizando a experiência do consumidor, sem comprometer a observância dos direitos básicos no que tange à obtenção de informação clara e adequada sobre os serviços contratados e a proteção dos consumidores contra práticas abusivas ou ilegais.

3.4. Contribuições da Federação Nacional de Saúde Suplementar (Fenasaúde)

OFÍCIO 054/2020/DIREX
Rio de Janeiro, 12 de junho de 2020.
Ao Excelentíssimo Senhor Doutor Luciano Benetti Timm
DD. Secretário Nacional do Consumidor
C/C À Senhora Amélia Alves
Consultora da Senacon
Assunto: Revisão do Decreto do SAC
Excelentíssimo Senhor,

1. A Fenasaúde – Federação Nacional de Saúde Suplementar, entidade representativa de operadoras de planos e seguros privados de assistência à saúde, inicialmente vem agradecer a oportunidade da reunião ocorrida e 10/6/2020, por videoconferência, para compreender melhor o escopo da pesquisa que está sendo conduzida para a Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon.

2. Importante o esclarecimento no sentido de que se trata de uma pesquisa nova, que após avaliação estatística e de grupos focais, resultará em uma eventual proposta de alteração do Decreto do SAC. Esse pressuposto é

particularmente importante para que nossas contribuições sejam as mais conceituais possíveis, sem nos prendermos às propostas anteriores que já haviam sido debatidas sobre a revisão do decreto.

3. Apresentaremos em seguida algumas peculiaridades do setor de saúde suplementar, bem como sugestões para o desenvolvimento da pesquisa, com o objetivo de contribuir com o estudo que vem sendo realizado.

4. Cabe desde logo ressaltar que a saúde é diferente. Esta talvez seja a principal questão que deve ser refletida ao se inserir a saúde suplementar em pesquisas de espectro mais amplificado, como esta que está sendo elaborada, juntamente com os setores bancários, telecomunicações, aviação civil e varejo. Os serviços prestados pelas operadoras de planos de saúde são diferentes, lidam com um bem incomensurável que é a vida e têm características bem específicas e regulação complexa. As especificidades do setor de saúde foram identificadas desde a década de 60 com o trabalho seminal do economista Kenneth Arrow,² pai da chamada economia da saúde.

5. A natureza da demanda por saúde não segue padrões. Há prevalência de ampla incerteza em relação a quando e o que utilizar nos momentos de adoecimento. Nunca se sabe quando os beneficiários dos planos de saúde irão necessitar de uma internação ou de outro serviço de saúde. As relações no mercado são caracterizadas por questões derivadas da assimetria de informação entre médico e paciente, médico e operadora, cliente e operadora, e assim por diante. Não é por outra razão que este é um setor extremamente regulado no Brasil, assim como no mundo (A principal diferença entre os serviços de saúde e demais bens meritórios, como educação, está relacionada à estrutura de mercado do setor saúde, à incerteza dos indivíduos sobre seus estados de saúde e à existência de formas específicas de assimetria de informação).

6. Como o acesso aos serviços públicos universais nem sempre é efetivo, os planos de saúde emergem como uma importante fonte de acesso, tanto das pessoas quanto das empresas que contratam para seus colaboradores. As pesquisas de opinião mostram que o plano de saúde é um bem altamente valorizado no mercado de trabalho e está entre os principais desejos da população, ficando atrás apenas de moradia e educação. Em outras palavras:

² ARROW, K. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. In: The American Economic Review, v. LIII, n. 5, dec. 1963.

- A saúde não é um bem transferível de um indivíduo para o outro.
- Faz-se necessária, em geral, a certificação de um profissional especializado para indicar o produto ou serviço a ser consumido em cada caso específico, assim como atestar sua qualidade. Assim, na ausência de uma certificação pública reconhecida pelos consumidores como confiável, a reputação do provedor do bem ou serviço passa a ser relevante de determinação tanto das decisões de consumo por parte dos pacientes, quanto da prescrição médica dos profissionais de saúde.
- O consumo de produtos e serviços de saúde se caracteriza pela dissociação entre consumidor final e o agente responsável pela indicação terapêutica. Quem escolhe o tratamento não é quem paga. Diferente dos outros setores onde você escolhe o que deseja consumir.
- Alguns produtos e equipamentos do setor saúde se caracterizam por elevados gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos processos e, sobretudo, de novos produtos. Porém, nem sempre a indicação é a mais adequada. Sabe-se, por exemplo, que no Brasil se faz mais tomografia computadorizada e ressonância magnética do que em países ricos. Contudo, o uso intensivo desse tipo de tecnologia pode não ser o mais adequado e causar efeitos colaterais. Outro exemplo prático neste sentido são as cirurgias desnecessárias para coluna quando muitas vezes o tratamento conservador seria o mais indicado, sendo assim mais benéfico ao consumidor e menos custoso para o sistema. A operadora tem o papel de cuidar para que seus clientes estejam sendo atendidos segundo os protocolos clínicos bem definidos e de acordo com as evidências disponíveis, até para se evitar a piora no estado de saúde do paciente.
- Também é função essencial das operadoras de saúde zelar pela garantia de atendimento de toda a sua malha de beneficiários. O conceito de mutualismo traz essa obrigação para as operadoras e é bastante evidente em toda a regulamentação do setor.
- O acesso a determinados serviços médicos em geral, e medicamentos em particular, é considerado em diversos países como um direito de cidadania, resultando na classificação desses bens e serviços como meritórios, isto é, bens e serviços a que todos os cidadãos devem ter acesso, sendo responsabilidade da política pública a garantia de

acesso universal. Isso explica porque muitos beneficiários apresentam reclamações e inclusive optam por recorrer ao Poder Judiciário para obtenção de atendimentos extraordinários ao plano por eles contratados. Isso muitas vezes acaba por gerar um ônus para os demais participantes que estão dentro da mesma mutualidade.

- Importante destacar o mutualismo no mercado de saúde suplementar, sendo necessário a proteção dos integrantes de todo o grupo, não podendo se afastar do binômio prêmio/risco, uma vez que se define como uma operação de troca, em que uma das partes se responsabiliza para com o outra, mediante o pagamento de um prêmio, objetivando a indenização de riscos futuros e previstos no contrato.
- Outro ponto a se destacar é a imprevisibilidade de mensurar o custo assistencial, o que demonstra ser uma atividade ímpar, frente aos demais ramos de atividades empresariais.
- O plano de saúde não é um bem material, embora ele possa ser, de um modo geral e usual, classificado como um serviço. Seu valor para o cliente é claramente diferente do tipo de satisfação que o consumidor experimenta em outros segmentos. O valor do seguro decorre da imprevisibilidade dos gastos com saúde. As pessoas em geral optam pela segurança de ter acesso aos tratamentos contratados, ao invés de carregarem consigo esses riscos.

7. Toda essa introdução é de extrema relevância para se ter em mente que o setor de saúde suplementar possui diversas peculiaridades, que impactam diretamente no atendimento aos seus consumidores. Diferentemente do setor de telecomunicações, por exemplo, em que o serviço é entregue no momento da instalação de um ponto de televisão ou habilitação de uma linha telefônica, no setor de saúde, o serviço é entregue ao longo do tempo e das maneiras mais diversas possíveis (autorização de um procedimento, pedido de reembolso de uma despesa médica, rede credenciada, aplicação de algum medicamento, explicação de coberturas e fatores de reajuste etc.), todas elas através de um contato e solicitação do beneficiário. Portanto, qualquer medida ou regra que seja estabelecido para os demais setores da economia, no que diz respeito ao atendimento ao cliente, possivelmente não serão adequadas ao setor de saúde.

8. Diante disso, o questionário encaminhado para as Ouvidorias sobre o funcionamento do SAC deve ser compreendido dentro desse contexto amplo, pois algumas perguntas não comportam uma resposta dicotômica (sim ou não),

pois dependerá de características muito específicas da população atendida, de suas preferências, da idade, do nível educacional, da região geográfica, da renda, entre outras.

9. Muitas das demandas atendidas pelo Serviço de Atendimento ao cliente das operadoras de saúde são situações complexas que vão, como dito acima, desde questões contratuais como dúvidas sobre o reajuste, ou valores de reembolsos até atendimentos de urgência e emergência. Cada situação deve ser avaliada segundo seu grau de complexidade e nem sempre as informações estão facilmente disponíveis, pois precisam de um olhar médico, por exemplo, exigindo em certas demandas um tempo além do esperado pelo cliente. Entretanto, esse “tempo” deve ser avaliado como a garantia da boa prestação do serviço contratado.

10. No geral, a percepção das entidades associadas à Fenasaúde sobre o canal SAC é no sentido de que ele vem funcionando satisfatoriamente desde que foi criado e é uma importante ferramenta de comunicação, esclarecimento e resolução de situações. Mas como saúde é um produto tão heterogêneo, muitas vezes mensurar a resolubilidade de toda essa gama de serviços não é tarefa simples. Uma mesma régua não consegue medir serviços tão distintos. Além disso, enquanto alguns preferem atendimento telefônico, outros preferem os canais digitais. As características dos clientes e produtos variam de acordo com regionalidades, idade, gênero etc., o que faz alguns grupos mais aderentes a acessos digitais e outros não. O reembolso digital é uma ferramenta em pleno crescimento no setor, por exemplo.

11. Por fim, é importante chamar a atenção também para as regulamentações de cobertura pelo Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde, editado pela ANS, que constitui a referência básica para cobertura mínima obrigatória da atenção à saúde nos planos privados de assistência à saúde, bem como no contrato pactuado entre as partes. Muitas vezes a busca por coberturas que não estão contempladas não podem realmente ser oferecidas aos beneficiários – e não há qualquer irregularidade nisso, pois oneraria todos os demais participantes e muitas das vezes ainda não é um procedimento ou medicamento plenamente reconhecido pelas evidências científicas. Há casos de medicamentos experimentais, medicamentos *off-label*, dentre outros que podem colocar em risco a saúde dos beneficiários. Nestes casos, é importante esclarecer ao cliente todas as situações, lembrando que, para isso, o atendente

do SAC precisa necessariamente recorrer ao suporte de áreas técnicas, que, por sua vez, necessitam de tempo para a apurada análise.

12. Importante realizar, também, a prévia Análise de Impacto Regulatório e Econômico.

13. Antes de qualquer revisão de regramento que venha a ser aplicável ao setor de saúde suplementar, é necessária que seja feita uma análise de impacto regulatório, bem como econômico, para avaliação custo versus benefício das mudanças, e seus impactos operacionais (sistêmicos e de pessoas). Isso em razão da enorme diversidade do setor e os custos para o financiamento dessas mudanças que, se forem elevados, irão onerar os próprios beneficiários finais.

14. Importante seguir as boas práticas regulatórias já estabelecidas na Lei de Liberdade econômica. A Lei da Liberdade Econômica trouxe capítulo dedicado à Análise de Impacto Regulatório (“AIR”), aderindo à tendência internacional que, cada vez mais, tem adotado esse instrumento para qualificar a tomada de decisões de caráter regulatório.

15. A AIR consiste, basicamente, em procedimento administrativo que precede a criação ou alteração de norma, com o escopo de identificar os impactos das diferentes alternativas mapeadas para se alcançar o objetivo da nova regulação proposta.

16. De acordo com o art. 5º da nova Lei, a AIR deverá conter informações e dados sobre os possíveis efeitos da norma proposta para verificar a razoabilidade do seu impacto econômico.

17. A Fenasaúde se prontifica desde já a participar de outras reuniões focais para colaborar com o esclarecimento das especificidades do setor de saúde suplementar que foram conceitualmente apresentadas neste documento.

18. Finalmente, cabe reforçar que o tempo de atendimento previsto no SAC tem sido satisfatório. Não há no setor de saúde suplementar registro relevante de insatisfação de clientes ou outras demandas jurídicas dessa natureza.

Atenciosamente,

VERA VALENTE

Diretora-Executiva

3.5. Contribuições da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)

Ofício n. 4/2018/SEI/SRC-ANATEL
À Senhora ANA CAROLINA PINTO CARAM GUIMARÃES
Secretaria Nacional do Consumidor
Ministério da Justiça Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Sala 538, Zona Cívico-Administrativa 70064-900 – Brasília/DF
Assunto: Ofício n. 1/2018/GAB-SENACON/SENACON-MJ

Prezada Senhora,

1. Cumprimentando-a, acuso o recebimento do ofício em referência, por meio do qual foi encaminhada minuta de decreto do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e solicita críticas, sugestões e observações quanto ao seu teor.
2. Inicialmente, destacamos que a Superintendência de Relações com Consumidores da Anatel considera oportunas as discussões realizadas com o objetivo de melhorar o atendimento aos consumidores. Dados e informações específicas sobre o setor de telecomunicações têm demonstrado que o atendimento telefônico é um dos aspectos que acarreta avaliações negativas dos consumidores e contribui para a queda dos indicadores de satisfação e percepção de qualidade, como vemos a oportunidade de explicitar por ocasião do Ofício n. 93/2017/SEI/RCIC/SRC-ANATEL, de 20 de outubro de 2017, endereçado à Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon).
3. Nesse sendo, notamos – tal como reconhece a minuta em debate no ponto que absorve institutos do Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (RGC) – que a regulamentação adotada pela Anatel tem sugerido avanços em pontos cruciais da relação entre consumidores e prestadoras deste setor econômico em específico.
4. Ainda quanto a esse ponto, e cumprimentando a iniciava de debater a proposta normativa com os demais órgãos envolvidos com a temática, consideramos, contudo, que é preciso avaliar se as regras e os procedimentos estabelecidos pela minuta são de fato passíveis de extensão a outros setores econômicos, tal como sugerido na proposta.
5. Ressaltamos que a Anatel, em linha com a sua dinâmica de atuação regulatória, amparada pelo instrumento público da agenda normativa bianual, encontra-se, neste momento, debruçada sobre o processo de revisão das regras de teor consumerista adotadas por este órgão regulador. A título de exemplo, discutem-se, no processo de revisão, eventuais mudanças nas obrigações relativas ao atendimento telefônico, presencial e via Internet das prestadoras reguladas, conforme destacado nos esboços iniciais da análise de impacto regulatório (AIR) sobre as regras constantes do RGC – a qual contou,

inclusive, com a participação de representantes da Senacon durante a etapa de tomada de subsídios.

6. Assim, atentos à previsão de conclusão da AIR até o final do primeiro semestre de 2018, sugerimos a análise da pertinência de se aguardar a conclusão daqueles trabalhos antes de um pronunciamento definitivo a respeito da adoção da norma proposta pela Senacon. Considerando, ainda, que a adoção da AIR como instrumento prévio à formatação da norma setorial é princípio básico consoante nas orientações do Programa de Fortalecimento da Capacidade Institucional para Gestão em Regulação – PRO-REG, instituído pelo Decreto n. 6.062, de 16 de março de 2007, bem como do Plano Nacional de Consumo e Cidadania (Plandec), regido pelo Decreto n. 7.963, de 15 de março de 2013, sugerimos também a consideração da possibilidade de adoção dessa ferramenta na discussão de eventuais mudanças que impactem os setores regulados, inclusive com a submissão dos resultados dos trabalhos a consulta pública.

7. Estamos à disposição para contribuir neste processo, fornecendo não apenas os dados e informações sobre o atendimento no setor de telecomunicações, mas também demais estudos que venham a ser produzidos sobre o tema em razão do trabalho que temos conduzido.

Atenciosamente,

Documento assinado eletronicamente por Elisa Vieira Leonel, Superintendente de Relações com Consumidores, em 12/03/2018, às 16:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da Portaria n. 912/2017 da Anatel.

3.6. Contribuições da Federação Brasileira de Bancos (Febraban)

Foco da Febraban foi no processo de atendimento de forma gerar solução para o cliente. A Federação operacionalizou cada dos quatro eixos estruturantes que entendem otimizar o trabalho no SAC.

Foco na Resolutividade

O Aumento do Foco na Resolutividade será um ganho percebido pela base de clientes como uma grande evolução do setor na Qualidade e Tempestividade para solução de problemas



- A **preferência** da população expressa em volumes oficialmente registrados é majoritariamente o contato **telefônico**
- A comunicação escrita das demandas é **mais complexa** e requer diversas interações com consumidor, invariavelmente aumentando o tempo do contato, dado que envolve interpretação de texto tanto da parte do cliente quanto da parte do agente
- O atendimento digital, para que seja uma experiência satisfatória para os clientes, exige processos completamente diferentes dado aos prazos e níveis de segurança possíveis em cada canal
- A pluralidade de canais possíveis de serem classificados como digitais (Chat, Email, Redes Sociais, Bots, SMS, etc) impossibilita uma definição padronizada de prazos de interação
- Diferente do canal telefônico, em que o cliente está online na linha conosco, os canais digitais possibilitam que o cliente interaja conosco conforme sua conveniência, o que mais uma vez inviabiliza uma pré-determinação de prazos adequados (por ex.: no chat o cliente envia uma mensagem e pode voltar a interagir somente no dia seguinte)
- O **avanço** do atendimento digital decorre da necessidade e da preferência do consumidor e está muito concentrado no segmento de menor renda da população brasileira
- Regulação de canais digitais pode **restringir a evolução** e surgimento de novas soluções
- O setor avalia quais regras podem ser autorreguladas pelos bancos

4. Resultados dos levantamentos de dados

Repisamos, nos prolegômenos deste tópico, o que foi apresentado no produto 4, um mapeamento, sobre a realidade diversa do Brasil e, por conseguinte, do contexto no qual os serviços regulados são prestados.

Em nível Brasil, ficou caracterizada a precariedade social em termos de atividade laboral, percentual da população sem energia elétrica, percentual de pessoas sem água encanada e esgoto tratado, acesso à educação (escolaridade) e renda. Nesse contexto regional com profundas discrepâncias procurou-se identificar o comportamento da capilaridade dos serviços prestados pelos setores regulados de aviação, telecomunicações, saúde suplementar, bancos e varejo. Certo que as especificidades da prestação desses serviços guardam proporção com as características regionais do Brasil, teoricamente. Acrescenta-se que nenhum estudo causal, empírico, foi realizado.

Com efeito, neste item, serão apresentados os resultados da interface dos três atores de mercado, a saber: sociedade, reguladores e fornecedores (figura 1). Esse procedimento se faz necessário para interpretação das sugestões nessas perspectivas e na proposição de conteúdo para a revisão do decreto.

4.1. Achados junto à sociedade

Resumindo-se o estudo realizado no produto 2 deste contrato. Isso posto, os achados indicaram para:

1. Fica constatado que não há indicativos de satisfação com os serviços de *call center*, nem de qualidade e de resolubilidade.
2. A percepção de qualidade e de satisfação, em ambos os modelos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis sociodemográficas.
3. Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre essas médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma.

4. Retomando a questão da desagregação dos escores nas regiões do país, fica claro que maior escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação.

5. Os mais escolarizados são mais críticos nas suas avaliações sobre o desempenho do *call center*. Assim como os usuários do Sudeste, os do Centro-Oeste, por exemplo, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte. Postula-se revisão do processo normativo, mas de maneira a atender prioritariamente essas diferenças regionais e de escolaridade. Esse fato representa a diversidade do nosso país.

Vale destacar a avaliação da Qualidade e da Satisfação em contraste com o Gosto ou a Preferência do usuário do SAC por um atendimento pela internet ou digital. Vejamos:

6. O modelo 1 deste estudo analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação à justeza dos valores cobrados e à fidelidade do cliente. **Constata-se que os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital percebem pouca justeza nos preços (adequação nos preços cobrados) e não são fiéis: tendo opção, migram para outro servidor.**

7. O modelo 2 analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação baixo preço do serviço (decisivo na escolha do serviço) e fidelidade do cliente. **Aqui os contrastes apontam que os usuários que gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo.** Essa análise é interessante, ainda que considerando variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação, uma vez que traz um entendimento sobre possíveis critérios de escolhas do consumidor desses serviços, a saber: percepção de justeza de preço, preço baixo e fidelidade. Esse fato é relevante de forma a se desenhar, no futuro breve, um modelo de mercado (sobre como se comporta o consumidor desses cinco serviços) efetivamente praticado pelo consumidor insatisfeito, quando tem resolubilidade para suas queixas e quando não tem, a partir de variáveis postas no mercado como competição por preço.

8. 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% dos respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.

9. 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Em síntese:

As decisões emanadas dos dados do usuário do SAC indicam baixa Satisfação e Percepção de Qualidade, sendo que a região Norte avalia melhor o serviço em detrimento do Sudeste e do Centro-Oeste. A escolaridade indica

que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço. Isso indica, para além dos objetivos do estudo, que, no Brasil, ainda temos uma competição por preço. Esse fato pode se tornar mais decisivo para a fidelidade do consumidor quando não há resolubilidade sobre aquilo que reclama. Sem escolha pode ser criado um *looping effect*, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, como já explicado nesse tópico.

Interessante para um organismo de proteção e de defesa do consumidor ir além do trato das queixas e suas estatísticas, mas entender um pouco sobre o fenômeno de consumo de forma mais abrangente, como os critérios que a população consumerista usa para suas tomadas de decisão, a saber: pré-ativação (*priming*), ou dicas no ambiente, empurrãozinho (*Nudging*), atalhos (heurísticos), tomada de decisão por preço baixo, afetiva (hedonismo, utilitarismo). (Fonte: relatório do produto 2 do contrato de n. 2019/000098)

4.2. Achados junto aos Reguladores

Resumindo, os achados pelos fatores de primeira e de segunda ordem sugerem:

1. Mais da metade dos reguladores (60%) entende que há um serviço de atendimento ao consumidor estabelecido;
2. Para 60% dos reguladores há percepção de que os fornecedores já disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, para além, do SAC.
3. 75% entendem que é baixa a qualidade dos serviços prestados pelos SACs.
4. 67% discordam que os clientes voltem a adquirir o serviço, pelo mesmo fornecedor, caso seus problemas não se resolvem no SAC, ainda que preço do serviço ou do produto seja adequado.
5. 67% dos clientes volta a comprar, ainda que com problemas e queixas junto ao SAC.
6. 100% dos reguladores consideram que as ligações caem com frequência, cliente passa por vários canais para pautar suas queixas.
7. 67% concordam que há justeza nos preços cobrados pelos setores regulados e na sequência recomendação do fornecedor ou serviço.

8. Na sua maioria, os reguladores entendem que há diversidade (ofertas diversas) na entrega dos serviços. (fonte: relatório do produto 4 do contrato de n. **2019/000098**)

4.3. Achados junto aos Fornecedores

O levantamento junto aos fornecedores consistiu de dois procedimentos, a saber: 1) aplicação do questionário padrão, com análises descritivas do item 25; 2) contribuições, livres de entidades de classe.

Na percepção dos fornecedores, evidenciam-se:

- ✓ Os consumidores estão **satisfeitos** com o atendimento do SAC:

- a) No que trata do atendimento as solicitações (94,5%);
- b) Mais da metade dos fornecedores (79,0%) percebe seus consumidores satisfeitos com o procedimento de entrega dos protocolos das quais pedidos de reclamações;
- c) 76,3% dos fornecedores entendem que o *menu* do SAC atende aos consumidores;
- d) 74% entendem que disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, que dão acesso às pessoas com deficiências e que disponibilizam outros meios de atendimento;
- e) 71,1% entendem que as dúvidas são esclarecidas e que o SAC com atendimento por telefone atende às demandas

No que se refere a **percepção de qualidade** sobre os serviços do SAC, os fornecedores entendem:

- f) 74,0% avaliam que há acesso, sempre, ao SAC, de onde o consumidor estiver e o tempo de atendimento é aceitável;
- g) 71,1%, bem mais da metade, entendem que há resolução das demandas e que há competência e atitude proativa do atendente;
- h) Bem mais da metade (71,1%) entende que SAC por telefone satisfaz ao consumidor;
- i) Percentual de 7,9% entende que é preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida, que o consumidor não

passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas, que não leva muito tempo para ser atendido e finalmente que as ligações não caem com frequência.

Finalmente, na análise da questão aberta de n. 25, identificam-se quatro eixos importantes, a saber:

- ✓ aspectos de procedimentos sobre operacionalização do SAC;
- ✓ Atendimento por outros canais: se refere às possibilidades de atendimentos;
- ✓ Atendimento 24/7: cuida de um item do decreto que não guarda pertinência com a resolubilidade, sugestão de retirada;
- ✓ Treinamento ou seleção adequada (CHAs): cuida da importância do treinamento nos CHAs.

4.4. Comunalidade entre os três níveis de avaliação do SAC

Constata-se que a interface entre esses três níveis produz um modelo multinível, com seus contrastes e sobreposições de percepção (figura 2)

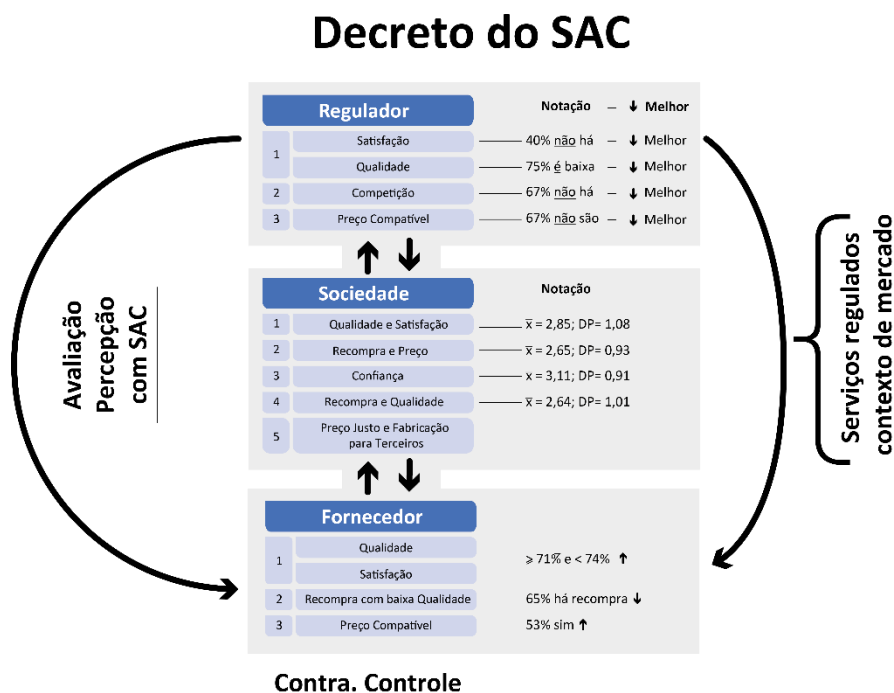


Figura 3 – Resultados da avaliação de percepção com desempenho do SAC

Assim, modelo de avaliação nesses níveis foi então definido por meios dos construtos que se encontram nos “círculos” e a avaliação de cada um deles por variáveis observáveis, nos “retângulos” (figura 3).

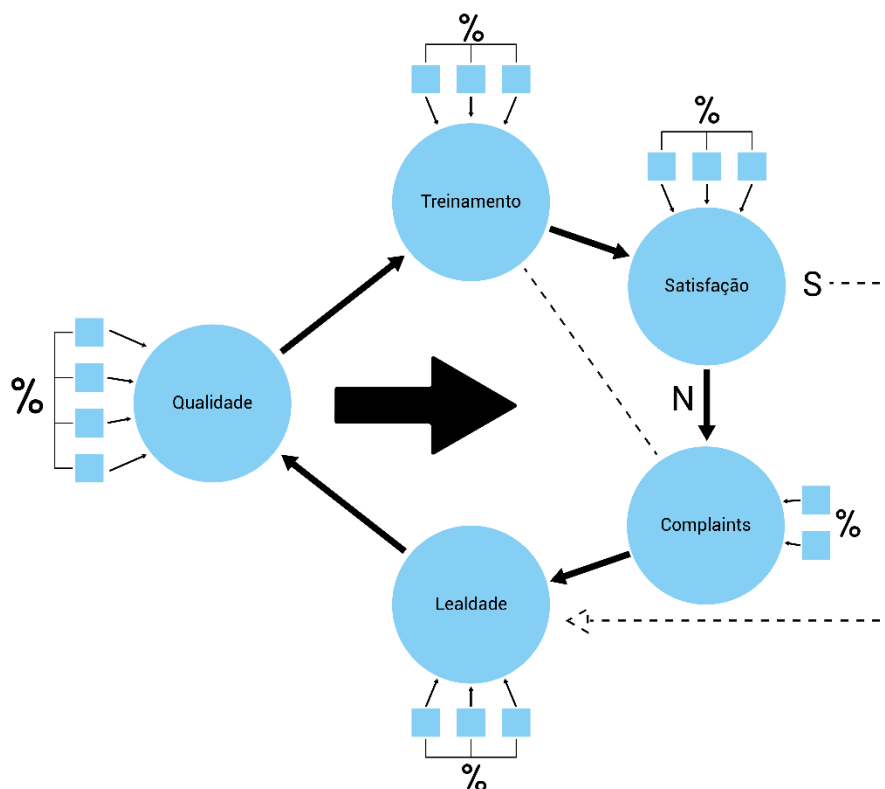


Figura 4 - Avaliação do SAC

O que se constata no modelo e interface entre níveis (multinível), no qual se analisa o fenômeno da avaliação da percepção sobre o SAC, é um contraste estabelecido em dois sentidos: de um lado, no polo negativo (-) da percepção, estão a sociedade e os reguladores e, no polo positivo (+), os fornecedores.

Assim, fornecedores avaliam positivamente o desempenho dos SACs por eles geridos em contraponto ao entendimento dos consumidores.

Com efeito, constata-se que as médias fatoriais da avaliação da sociedade para todos os cinco fatores do modelo 1 se encontram abaixo do ponto médio da escala, a saber: satisfação e qualidade, recompra com “baixo” preço, recompra com “baixa” qualidade, “justeza do preço” praticado e a indicação do fornecedor para terceiros (lealdade). O fator competição se encontra exatamente no ponto intermédio da escala de cinco pontos (3,11, D.P = 0,91).

Corroborando essa percepção de avaliação da sociedade em quatro fatores, a saber: satisfação e qualidade, justiça do preço/indicação para terceiros e competição, de igual maneira que na avaliação da sociedade, nenhuma das frequências, nesses fatores, se encontra no ponto intermédio da escala (0 a 100). Avaliação é de que não há percepção de qualidade e satisfação, não há “justeza no preço” em relação ao poder aquisitivo, não há “competição”, ou ofertas por outros fornecedores.

No entanto, em outro extremo, os fornecedores avaliam esses fatores de forma bastante positiva (+) acima do ponto médio da escala.

Retomando o modelo proposto no relatório 1 (figura 4), lembra-se que foi iluminado o *path* a ser analisado, ou seja, o mesmo paradigma de satisfação, todavia, na perspectiva do pós-venda, analisando a satisfação do resultado de *complaints*, redesenhado empiricamente na figura 2 deste documento. O questionário foi aplicado em três amostras, com o objetivo de trazer subsídios à revisão do Decreto do SAC (conforme produto 1), melhorar gestão de queixas, planejamento dos processos de atendimento, estabelecimento de um reforço contingente e metacontingências que venham a se traduzir como um “produto agregado” (efeito positivo da norma sobre o contexto) no ecossistema de mercado, em forma de contra controle do Decreto.

Observa-se que há impacto negativo e sistematicamente maior na avaliação do SAC a partir dos consumidores e reguladores, efeito atenuado pelos fornecedores. Os resultados encontrados são analisados à luz de médias fatoriais e análises descritivas. Efetivamente análises mais sofisticadas, como contrastes e multinível, não foram realizadas por razões diversas, entre elas, e sobretudo, por não haver número de casos suficientes.

5. Conclusões e Recomendações

Como síntese dos três estudos realizados, foi construído um modelo representativo de resultados que traduz o efeito das avaliações do SAC em perspectivas distintas, sobre proposições de revisão. Essa evidência teve sua ancoragem no dois modelos fatoriais validados (produto 2) por meio de procedimentos estatísticos bastante específicos e sofisticados.

Nessa perspectiva avaliativa dos fornecedores em decorrência do mapa de construtos (anexo 1) o questionário não teve todos os itens aplicados na íntegra. Foram assim avaliados:

Do modelo fatorial 1:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens. Item 25, questão aberta com incidentes críticos. Está sendo avaliado na íntegra.
2. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, itens 35 a 44. Está sendo avaliado pelo item 24 e 35
3. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, itens de 25 a 34. Está sendo avaliado pelo item 26 a 34

Do modelo fatorial 2:

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Item 1 a 23. Apenas este fator está sendo avaliado

Com efeito, as descritivas foram extraídas dos construtos: 1) Percepção de Qualidade e Satisfação; 2) Recompra com baixa qualidade; e 3) Compatibilidade do preço/ indicação para terceiros. A percepção da Qualidade e Satisfação foi corroborada no modelo 2. Repisando, três construtos estão sendo avaliados pelos fornecedores com um deles corroborado no modelo 2 (Percepção de Qualidade e Satisfação).

Nessa avaliação objetiva, encontraram-se resultados contrastantes, importantes, no sentido completamente oposto em relação à avaliação nas perspectivas dos consumidores e reguladores.

De forma a evitarem-se tendências enviesadas sobre a percepção de performance do SAC, foi que se trabalhou com vários níveis de avaliação. A ideia foi de controlar o viés de compreensão de sobre como fornecedores se percebem na oferta dos seus produtos e serviços. Assim, tivemos perspectivas outras para contrastar a visão ampliada sobre desempenho do SAC, no setor de serviços regulados inseridos em um contexto de ecossistema de mercado.

Esse viés de avaliação dos fornecedores pode ser atribuído como um viés cognitivo (KAHNEMAM, 2011) então, efetivamente, acaba acontecendo nesse estudo em tela. O autor denomina esse fenômeno como certa ilusão de veracidade ou de familiaridade com os fatos, com importante capacidade e preterimento. O autor estabelece que, na verdade, a preteridade como sendo um reflexo, isso mesmo, reflexo de algo já vivenciado, caracterizando-se como uma ilusão. Nomes, palavras, fotos etc., vistos anteriormente, se tornam mais fáceis de serem vistos, novamente. O reflexo e as suas leis são objeto de estudo do comportamento humano e bem se coloca que: “As leis do reflexo que deveriam ser a base de uma teoria construída “de baixo para cima”, do reflexo ao pensamento, ocupam cada vez menos espaço em livros didáticos (TODOROV, 2012, p. 96). Ainda de acordo com o autor, o reflexo foi escolhido por Skinner como: “unidade de análise, redefinida sem conotações neurais, e reescreveu em termos puramente comportamentais as leis do reflexo” (TODOROV, 2012, p. 96).

As pesquisas de satisfação podem apresentar implicações, uma vez que nossas avaliações podem estar baseada nos heurísticos e em crenças e traços que podem ser inadvertidamente colocados em itens unilaterais na pesquisa. Assim, por exemplo, uma pergunta: Você apoia a política X, pode ser um que, muito provavelmente, seja uma estimativa inflável do apoio público a essa política. A questão oposta: você se opõe à política X? Provavelmente produziria estimativas consideravelmente mais baixas do suporte à mesma política.

Esse fenômeno é controlado pela ancoragem de pesquisas em teorias e pelos psicometristas que, por meio de técnicas, dos seus métodos avaliativos de traços latentes, examinam conteúdos que se encontram na subjetividade humana e seus fatores ou dimensões. Processos de julgamento automáticos precisam ser controlados nas pesquisas.

Então, a importância de que, em condições de avaliação como a que adotamos para a busca de dados, sobre a *performance* do SAC, que a métrica controla-se esses vieses de *priming*. Com efeito, lembrar como “funciono” como ofertante de um produto ou serviço pode levar a um fator interveniente na avaliação “cognitiva” da tarefa demandada, quando se avalia o próprio desempenho.

Como citado no relatório da produto 4 – reguladores, os heurísticos, os vieses cognitivos do característicos do WYSIATI (*What you see is all there is*) produzem negligência com a competição (KAHNEMAM, 2011). O orgulho excessivo de quem faz

a oferta de serviços (*"hubris hypothesis"* em KAHNEMAN, 2011, p. 322) pode ser um impeditivo ao incremento de formas inovadoras da prestação desses serviços que promovam a "satisfação do consumidor", conforme o paradigma de antecipação de expectativas. Isso pode ser inflado por uma imprensa setorista, por exemplo, que tende a não confrontar os fatos e analisar dados estatísticos, mas considera os gestores celebridades. Prêmios de imprensa prestigiosos podem sair caro ao negócio (KAHNEMAN, 2011). Esse patrocínio da mídia pode incrementar outro fenômeno denominado desejabilidade social, considerado como uma tendência a se dar respostas que sejam consistentes com aquilo que é esperado pelo contexto ou que o contexto valora.

Esse fenômeno, de controle de vieses foi ampliado por meio de uma questão aberta (n. 25), na qual se aplicou a técnica de Bardin (2011) e, posteriormente, e na sequência, com manifestações das instituições de classe. Esses dois procedimentos, de ordem subjetiva, vieram a confirmar a percepção dos fornecedores (respostas aos questionários) de que o SAC tem desempenho além do desejado, foi superestimado, com impacto positivo no mercado no qual atuam.

Todavia, o incremento na Percepção da Qualidade e da Satisfação, sobre o mercado (setor) regulado poderá ser bem mais eficiente se considerados procedimentos pontuais, sugeridos pelos fornecedores:

- a) incremento na tecnologia de multicanais;
- b) Reanálise da disponibilidade de atendimento 24 horas na semana por sete dias (24x7), com disponibilização de um canal emergencial;
- c) Investimento em capacitação do atendente;
- d) Foco em queixas e cancelamento; e
- e) Procedimento ou canal transacional.

5.1. Recomendações

Com base nos três estudos realizados, para a busca e estruturação de insumos que servirão de subsídios à Senacon , na revisão do Decreto do SAC, ficam as recomendações:

À luz dos achados junto à sociedade:

- ✓ Que haja diversificação das formas alternativas de atendimento para além do telefone. Consumidores, na sua grande maioria, preferem atendimento pela internet, desejam maior qualidade de atendimento o que se traduz em treinamento aos atendentes. Consumidores das regiões Centro-Oeste e Sudeste e com maiores níveis de escolaridade são mais críticos.

Nesse sentido ficam propostas sugestões:

- ✓ A Norma deverá ser revisada com fulcro no processo de consumo.
- ✓ Que haja sempre um canal transacional, ajuda nas especificidades de cada caso.
- ✓ Que sejam acrescentados, para além do atendimento telefônico, o sistema de multicanais com sua respectiva tecnologia.
- ✓ Que a norma esclareça a necessidade de aderência do atendimento ao perfil do consumidor.
- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento.

Com base nos achados junto aos reguladores:

Sugerem-se:

- ✓ Com “baixa” percepção de qualidade, fica endossada a expectativa do consumidor de atendentes mais bem qualificados e com o conhecimento de como funciona o processo ao qual a queixa está vinculada. A visão estreita do processo desmotiva quem faz o trabalho, não permitindo a compreensão sobre a tarefa que está sendo executada.

- ✓ Quando o atendimento for por telefone, que as ligações sejam retomadas.
- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento

Ancorados na avaliação dos fornecedores:

Sugerem-se:

- ✓ Que seja exclusivamente para *complaints* e cancelamento.
- ✓ O procedimento de 24/7 seja excluído e inserido um canal de emergência.
- ✓ Que haja canal transacional.
- ✓ Que haj incremento no atendimento por outros canais, multicanais, *omnichannel* e suas respectivas tecnologias.
- ✓ Treinamento de atendentes.

No entendimento da consultoria:

Os achados indicam para que:

- ✓ Os artigos da norma se constituam em metacontingências de maneira que os comportamentos desejados e lá operacionalizados se constituam em um “produto agregado” por meio do qual os objetivos meta da norma sejam alcançados, a saber:
- ✓ Seja inserido um capítulo sobre efetividade e contracontrole.
- ✓ Se constituam indicadores de eficiência – valor absoluto de queixas em todos os canais de atendimento, disponibilizados ao consumidor, em relação ao valor de solução dada.
- ✓ O controle da eficácia do SAC deverá ocorrer por meio do *churn* de clientes com registro de queixa e da proporcionalidade da judicialização em relação aos casos de reclamação.
- ✓ Deve haver a construção de um *index* dos níveis de eficiência do desempenho dos SACS e da capacidade de solução das demandas dos consumidores com efeitos sobre a fidelização e judicialização (apresentar o índice de fuga de clientes e percentuais de judicialização).

- ✓ A Senacon regulamenta sobre intervalos de tempo e constituição do index de eficiência com efeito nas relações de mercado.
- ✓ O nível de efetividade do tratamento dos problemas deve ser avaliado pelo percentual de não reiterações, das manifestações do consumidor, fuga de clientes em relação aos registros de manifestações, a cada intervalo de tempo.
- ✓ O método com critérios de efetividade será regulamento pela Senacon.
- ✓ Caberá à Senacon definir, por meio de Portaria, a forma de composição do Index do SAC, ranqueamento, forma de divulgação e periodicidade.
- ✓ O Index do SAC deverá ser auditado por instituição independente chancelada ou credenciada pela Senacon.
- ✓ Sejam definidos “Procedimentos” aderentes às regionalidades e perfil do consumidor, assim fica mantido atendimento por telefone, mas também que seja acrescido o procedimento de multicanais, *omnichannel*, seu foco deverá ser a eficiência e eficácia.
- ✓ Os direitos previstos neste Decreto não excluem outros decorrentes de regulamentações específicas que não conflitem com este Decreto.
- ✓ Seja implementada uma forma de atendimento ao consumidor quando o acesso houver sido realizado por ligação telefônica, ou por outros meios,
- ✓ Os fornecedores deverão fazer seu registro na plataforma consumidor.gov.br, em conformidade com a Portaria n. 15 de 27 de março de 2020.
- ✓ O acesso ao atendente será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor.

A consultoria ainda entende que:

A análise de impacto regulatório ainda que dispensada pelo Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020. Citado no art. 5 da Lei n. 13.874 de 20 de setembro de 2019 e o art. 6. Da Lei n. 13.848, de 25 de junho de 2019., fica atendida por meio das especificidades da metodologia deste estudo.

Traz à luz a definição operacional dos seguintes construtos:

1. Consumidor: é toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço como destinatário final, atendendo ao código de defesa do consumidor.
2. Consumidor: todo e qualquer cidadão em condições de aquisição de um bem, produto ou serviço, cujas escolhas representem um valor agregado por meio de sua satisfação, atendendo às teorias que tratam do tema.
3. Escolha do consumidor: decisão, do consumidor, pela aquisição de um bem, produto ou serviço, que represente um valor agregado, aos envolvidos, por meio da sua satisfação.
4. Processo: transformação intencional que produz a diferença entre dois estados.
5. Processo de consumo no pós-venda: implica as manifestações, pela parte do consumidor insatisfeito, para que possa proceder com suas reclamações ou solicitação de cancelamento.
6. Atendimento ao consumidor: meios ou canais de atendimento, diversos, colocados à disposição do consumidor, no pós-venda, com algum tipo de manifestação por meio de procedimentos específicos.
7. Manifestações do consumidor podem ser:
 - a. reclamação; e
 - b. cancelamento.

Por fim entende que, a Senacon deveria assumir a gestão do processo de consumo no país, ainda que com impactos sobre a sua reengenharia. Concebe com base na literatura sobre comportamento do consumidor que esse processo de gestão pela parte da Senacon fica mais do que

justificado. Aponta ainda que cabe aos reguladores, com base, também, na literatura, catapultar a economia, fazer a gestão do ecossistema, mas não das relações consumeristas. Vê que não possuem o portfólio do perfil dos consumidores, nem pesquisas adequadas sobre o tema. Nessa sequência, a proposição de autorregulação, por seu turno, também pode ser grande equívoco, sobretudo, se trouxermos à baila resultados dos achados junto aos fornecedores, nos quais, claramente, se evidencia o que a literatura aponta de “negligência com a competição”. Essa problemática fica evidenciada quando a modelagem desses estudos forçou a busca de dados para além da Percepção de Qualidade e da Satisfação com os consumidores. Assim, oportunamente, identificando indícios de manutenção de clientes na base do negócio, ou fuga de clientes, por falta de opções de escolhas, como declarado, no material das pesquisas aqui realizadas.

6. Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. **São Paulo: Edições**, v. 70, 2011.

CASA CIVIL. **Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Decreto/D10411.htm.

Acesso em: 2 jul. 2020.

CASA CIVIL. CC. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Decreto de n. 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CONSUMIDOR.GOV. A criação desta plataforma guarda relação com o disposto no artigo 4º inciso V da Lei 8.078/1990 e artigo 7º, incisos I, II e III do Decreto 7.963/2013.

Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1585458141079>.

Acesso em: 06 jul. 2020.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Objetiva, 2011.

PASQUALI, L. colaboradores (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.

PLANALTO.GOV. **Lei n. 13.848 de 25 de junho de 2019**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13848.htm. Acesso em: 8

de jul. 2020.

PLANALTO.GOV. **Lei n. 13.874 de 20 de setembro de 2019**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm. Acesso em: 8 de

jul. 2020.

SURVEY MONKEY INC. Consulta Consumidor Senacon. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/r/ConsultaConsumidorSenacon>. Acesso em: 17 fev.

2020

TODOROV, João Claudio. Contingências de seleção cultural. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento**, v. 8, n. 2, 2014.

WORD CLOUDS. **Gerador de nuvem de palavras**. Disponível em: wordclouds.com.

Acesso em: 6 jul. 2020.