

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**O CALL CENTER BUSCANDO A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO E
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: PROXIS**

VANESSA DA SILVA COURA

**São Paulo – SP
2012**

VANESSA DA SILVA COURA

**O CALL CENTER BUSCANDO A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO E
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: PROXIS**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Junior.

**São Paulo – SP
2012**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:_____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR:_____.

ASSINATURA DO COORDENADOR:_____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela vida, pela oportunidade de realizar mais este trabalho e que sempre esta comigo a todo tempo.

Agradeço ao Professor Palandi que se dedicou e me orientou pacientemente. Sempre bem disposto e com seu cativante bom humor se esforçando em me fazer entender o que muitas vezes parecia complicado.

À minha família que compreensivamente me apoiou a cada instante ao longo dessa jornada, e que pacientemente entendeu os momentos que não estive presente em diversos eventos familiares.

Família que me amparou com seu carinho e muitas vezes me ajudou de tantas formas sempre acreditando na realização deste sonho.

.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que tanto me apoiaram durante a conquista de mais esta realização.

Aos professores do curso de MBA em Marketing que se dedicaram ao ensino buscando formar bons profissionais.

Aos amigos que fiz ao longo dessa trajetória, em especial a minha amiga Michele que esteve comigo e me amparou em um dos momentos mais delicados da minha vida.

EPÍGRAFE

“Tudo posso naquele que me fortalece”

(Filipenses 4:13)

RESUMO

O objetivo desta monografia é entender melhor o atendimento das centrais de Call Center que, em alguns quesitos ainda deixa a desejar, não considerando prioritariamente, o cliente. Vale lembrar aqui que este objeto de estudo passa a ser uma ferramenta poderosa para captação e retenção de clientes. Conhecer as ações para uma efetiva fidelização do cliente além da excelência na qualidade dos serviços e atendimento prestados são importantes e vitais para uma empresa que busca seu lugar de destaque no mercado. Por isso, este trabalho apresenta, de maneira clara e sucinta, a ideia de atendimento ao cliente com superior qualidade. Serão abordados conceitos teóricos dentro de Call Center relacionados ao atendimento ao cliente identificando as visões e estratégias para satisfação e fidelização de clientes, mais as técnicas metodológicas para a análise do objeto de pesquisa. Dentre as técnicas está a análise bibliográfica com o objetivo de avaliar a evolução e atual situação do Call Center no Brasil.

Palavras-chave: *Call Center, atendimento ao cliente, fidelização, Proxis.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dinâmica Proxis	51
Tabela 2: Qualidade, Satisfação e reconhecimento dos clientes	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca Proxis	32
Figura 2: Logo Selo de ética	41
Figura 3: Logo Selo de Qualidade Intertek	41
Figura 4: Logo Prêmio Nacional de Telesserviços 2008	41
Figura 5: Logo Prêmio Qualidade em Fornecimento 2008	42
Figura 6: Logo Prêmio ABT 2004	42
Figura 7: Logo Faculdade São Leopoldo Mandic	55
Figura 8: Logo Novartis	56
Figura 9: Leque de logomarcas de clientes Proxis 2012	57

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema	13
1.2 Objetivo	14
1.3 Metodologia	14
1.4 Hipótese	15
1.5 Justificativa	15
2 – CALL CENTER	16
2.1 Conceito de Call Center	16
2.2 Conceito de Atendimento ao Cliente	21
2.3 Satisfação e Fidelização do Cliente	23
2.3.1- Visão estratégica	32
3 – PROXIS	32
3.1 História da Proxis	33
3.2 O composto de Marketing e validade dos 4Ps	36
3.2.1 Produtos / Serviços	37
3.2.2 Preço	37
3.2.3 Promoção	37
3.2.4 Praça / Ponto de Venda	38
3.2.5 Concorrência	38
3.3 – Conhecendo um pouco mais a Proxis	39
3.4 Resolvedores	40
3.5 Prêmios e Certificações	41
3.6 Implantação e Administração de SAC	42
3.7 Contact Center B2B e B2C	43
3.8 Aplicações Segmentadas	43
3.8.1 Coleções, Autores e Títulos	43
3.8.2 Construção Civil	43
3.8.3 Editoras	44
3.8.4 Eletroeletrônicos	44
3.8.5 Faculdades	44
3.8.6 Financeiro	45
3.8.7 Indústria automobilística	45
3.8.8 Indústria de TI	46

3.8.9 Indústria Farmacêutica	46
4 – O CALL CENTER NA PROXIS	47
4.1.1 Implantação e administração de SAC	47
4.1.2 Programas de relacionamento Multicanal..	47
4.1.3 Geração de Leads e Televendas	48
4.1.4 Consultoria em Relacionamento com Clientes, Canais e Fornecedores	48
4.1.5 Cobrança e recuperação de crédito	49
4.2 Fidelização, retenção e recuperação de clientes	49
4.3 Pesquisa e auditoria	49
4.4 Gestão de banco de dados.	49
4.5 Contact center B2B e B2C.....	49
4.6 Service Desk e CSC...	50
4.7 A Metodologia “Dinâmica”	50
4.8 Central de Serviços Compartilhados – CSC	51
4.9 Diferenciais da Proxis	54
4.10 Cases de sucesso	55
4.11 Faculdade São Leopoldo	55
4.12 Call Center de Luxo Novartis	56
4.13 Clientes	57
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

1 - INTRODUÇÃO

“U\$10 mi investidos em marketing, 10 minutos ao telefone e 10 anos para recuperar o cliente. 65% dos negócios de uma empresa vem de clientes já existentes e não de novos. (American Manegement Association)

Ao estudarmos e nos especializarmos para sermos bons administradores, buscamos sempre o que há de atual no mercado. Mas percebemos que apenas isso não basta, se quisermos alcançar o sucesso da empresa e consequentemente o sucesso profissional. Percebemos por um lado, que a comercialização de bens e serviços atualmente conta com inúmeras facilidades com o advento das novas tecnologias e o encurtamento das distâncias geográficas. Por outro lado, a competição de base global traz ao ambiente de negócios uma nova estrutura de relacionamentos.

Assim, notamos que o relacionamento entre empresa e cliente permite adquirir conhecimento sobre as pessoas, sendo estas informações primordiais para a identificação de seus perfis. Segundo GORDON (1998), o *marketing* de relacionamento cria individualmente valores com os clientes, e esse valor consiste nos benefícios oferecidos pelos produtos e serviços em relação a seus custos e utilização, ou seja, é a avaliação do cliente em relação ao valor percebido.

O relacionamento com o cliente, também é aprimorado pelas técnicas do *marketing* de relacionamento que através do *Customer Relationship Management* – CRM, *call center* e *telemarketing* que estabelecem comunicação com os clientes e os fornecedores.

Este trabalho revela como o *call center* se apresenta como essencial canal de comunicação com os clientes e principalmente como se faz necessária a sua presença nas empresas que buscam destaque na competição no mercado.

Para isso, o conceito de Call Center é bastante explorado assim como as teorias de atendimento ao cliente por meio de bibliografias que abordam o assunto com todo o nível de respeito entre seus autores. Por meio de definições de autores conceituados, por meio de exemplos colhidos especificamente em bibliografia estudada e também por meio de observação de uma empresa de destaque neste segmento é que este trabalho tem como foco trazer uma visão mais ampla para os profissionais que lidam com este setor das empresas.

Um ponto bastante importante mencionado nessa pesquisa é a empresa observada: a Proxis, e suas principais características enquanto destaque neste ramo. Trata-se de uma empresa especializada em Call Center que, no Brasil é considerada uma das melhores no segmento. Buscou-se todas as informações a respeito da mesma para confirmar aqui tudo o que foi estudado na bibliografia consultada. E o que podemos constatar é que a Proxis leva ao pé da letra toda a teoria na prática de como fortalecer o atendimento ao cliente fidelizando-os e mantendo as empresas num nível superior quando o assunto é atendimento ao cliente, ou melhor: quando o assunto é Call Center.

Considerando o que descreve ALMEIDA (2001) na sinopse do livro *“Ah eu não acredito”*, as pesquisas confirmam a insatisfação relacionada ao atendimento como um dos fatores ou principal fator para a perda de um cliente. Em torno de 68% das vezes que um cliente vai embora e não volta nunca mais, tem como causa a insatisfação com a atitude do pessoal. Na verdade, o Cliente não vai embora da empresa, ele acaba desistindo pelo atendimento de pessoas despreparadas, desmotivadas e descompromissadas.

Nesta nova realidade de mercado que estamos vivenciando, altamente competitiva, a empresa que não praticar um fantástico atendimento e relacionamento diferenciado com seus clientes está sujeita ao fracasso, aonde atender, servir, satisfazer, encantar e cativar o cliente deve ser o principal objetivo para se obter um ótimo atendimento, é exatamente aqui que entra o Call Center como uma ferramenta tecnológica com o intuito de aumentar o escopo em relação a interação com os clientes.

Não é mais segredo. Para a maior parte das empresas, a fidelidade do cliente é a chave para a lucratividade e o crescimento futuro. (HEIL, Gary in ALMEIDA, S, p.21, 2001).

De acordo com ZENONE em sua obra *“Gestão de Estratégia e Marketing”* (2011), empresas devem desenvolver ferramentas e metodologias para estabelecer um processo de relacionamento duradouro, ou seja, fidelização, isso faz com que estratégias conduzam ao envolvimento e lealdade dos clientes procurando a melhor forma de tratar o potencial dos clientes atuais.

Neste sentido, o presente trabalho busca firmar essa ideia no intuito de introduzir ferramentas capazes de traçar outro panorama às empresas, ou seja, que elas sejam capazes de fidelizar seus clientes a partir do momento que entenderem o quão importante é o atendimento eficiente do Call Center.

Não basta saber como se deve funcionar o atendimento ao cliente. Não basta também saber como não se deve funcionar este atendimento. É preciso, acima de tudo, sair da teoria e metodologia para a verdadeira ação que lhe trará os resultados esperados.

Sendo assim, os próximos capítulos abordarão não somente as teorias, mas também nos trarão exemplos sólidos e concretos de uma empresa em destaque, a Proxis, que tem no mercado atual sua marca reconhecida exatamente pelo que faz de melhor: atender bem e solucionar os problemas dos clientes, mantendo uma relação estreita entre empresa, produto e cliente.

1.1 Tema

Especializar-se no relacionamento com o cliente é imprescindível para qualquer empresa que busca o sucesso. Nesse sentido, o Call Center é um instrumento fundamental para este desafio, pois ele apresenta uma forma de aproximação com o cliente fazendo toda a diferença no relacionamento entre ambas as partes.

Sendo assim, o tema do presente trabalho é analisar o atendimento das centrais de Call Center utilizando a Proxis como exemplo de uma empresa referencial no atendimento diferenciado. Observar, analisar e identificar de que maneira essa ferramenta vem sendo utilizada na empresa e como pode fazer toda a diferença nas demais empresas que assumirem o Call Center como veículo capaz de mudar a maneira de o cliente ver a empresa e seus produtos, tornando-se assim fiel consumidor.

1.2 - OBJETIVOS

O tema proposto escolhido tem como objetivo abordar as principais defasagens no atendimento ao cliente que infelizmente ainda existem nesta área no ponto de vista do Marketing, analisando por meio das ferramentas, o serviço de atendimento ao cliente por intermédio do Call Center. E também apontar a excelência no atendimento através da Proxis.

Neste sentido, o direcionamento deste estudo deve demonstrar por meio de uma sistematização de dados colhidos em obras literárias que abordam este assunto, a qualidade no atendimento e formas de a empresa fidelizar seus clientes.

Tudo isso para deixar bem clara a importância do Call Center como instrumento dentro de uma empresa, seja qual for seu ramo de atuação, tanto para a fidelização de clientes como para o pós venda das equipes comerciais além da sustentação da marca e manutenção e ampliação da carteira de clientes.

1.3 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho quanto ao tipo da pesquisa será a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de apurar as informações através livros, artigos, teses, dissertações e conteúdos de *websites*.

Serão utilizadas fontes selecionadas por meio de levantamento bibliográfico. Para avaliar a evolução e atual situação do Call Center. Cases relacionado ao assunto que serão de grande utilidade para exemplificar empresas que em determinadas situações já se utilizaram de ferramentas do marketing e tiveram sucesso ou não ligado a área de Call Center.

A coleta de dados será realizada através da observação indireta: análise documental.

1.4 – HIPÓTESES

- Houve uma melhoria no atendimento ao cliente, qualificação dos profissionais da área e tecnologia, as centrais estão trabalhando em tempo real, atualizada com as informações do mercado em busca do melhor atendimento.
- Estratégias dentro do Call Center para fidelização do cliente, como gerenciar relacionamentos para fortalecer o vínculo entre o cliente e a empresa, programas de fidelização, atendimento de qualidade (personalizado) e tecnologia.

1.5 – JUSTIFICATIVA

O que impulsionou a escolha do tema foi o fato de ter atuado na área e poder ter a visão de ambos os lados, ou seja, operando como atendente dentro de uma central de atendimento e como cliente na solicitação de um determinado serviço.

É um tema a ser bem explorado porque as empresas ainda pecam muito pelo fato de não dar tanta importância ao setor de Call Center além de apresentar um péssimo atendimento. Nesse sentido, vale lembrar aqui que é a imagem da empresa que também irá repercutir de forma negativa no mercado.

Outro ponto importante a ser mencionado no presente trabalho, é que não é somente na visão de redução de custos que se deve optar por este serviço. É importante citar que ao terceirizar, deve haver uma preocupação por parte das empresas na questão de acompanhamento no atendimento ao cliente de um modo geral.

Podemos dizer que atualmente houve uma melhoria, mas há muito o que fazer ainda. E por este motivo, a presente pesquisa utiliza a Proxis como um referencial no ótimo atendimento e exemplo de uma empresa que realmente está preocupada com o cliente, lembrando que não é um simples atendimento, mas sim prestar um serviço com qualidade e excelência.

Vale salientar aqui que o mundo mercadológico estuda maneiras de se atraírem mais e melhores clientes, sempre na perspectiva do bom atendimento. Um fantástico atendimento é a maneira mais prática de uma empresa acumular uma clientela e torná-la maior, como diz ALMEIDA (2001).

2 – CALL CENTER

A invenção do telefone foi atribuída a Alexandre Graham Bell (1876). Após a invenção do telefone, surgiu uma grande ideia: ligação entre várias linhas poderiam ser feitas automaticamente sem ajuda de operadores. Em uma central telefônica automática a pessoa que queria telefonar enviava sinais elétricos especiais de seu aparelho para os instrumentos na central telefônica e esses instrumentos ligam ao telefone desejado.

Quatro anos depois da invenção do telefone, um pasteleiro mantinha um cadastro de clientes-180 pessoas- e oferecia seu produto por telefone à clientela. 1950 – algumas revistas e jornais publicavam anúncios indicando o telefone como canal de resposta para a compra de produtos e serviços, elaborar um *mailing list* e fortalecera imagem corporativa do anunciante. 1970 – a primeira campanha de marketing por telefone foi realizada pela Ford Motor Company. Foram contratadas e treinadas 15 mil donas-de-casa, que realizavam 20 milhões de ligação de seus próprios lares. O objetivo era identificar pessoas com potencial para comprar automóveis. (Gestão Call Center 2012)

Com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação, surgiu uma nova oportunidade para os negócios, onde se poderiam anunciar produtos e serviços e atender as solicitações em reclamações dos clientes, surge então o telemarketing e a explosão de Call Centers no Brasil.

Desde o surgimento do telefone, ocorreram muitas mudanças e foi preciso muita dedicação por parte das pessoas que trabalham na área de atendimento ao cliente. Muitas vezes não nos lembramos, mas a invenção do telefone trouxe um impacto muito grande no cotidiano das pessoas, assim como ocorreu com o surgimento da Internet. (MADRUGA, 2009)

2.1 – Conceito de Call Center

Podemos denominar Call Center de uma forma geral como ações ativas e receptivas, através do telefone, fax e carta, com o objetivo de apoiar o processo de vendas, marketing, suporte técnicos ou outra segmentação específica

(CAMARINHA, 2011). Antes de nos aprofundarmos no assunto, iremos aqui buscar alguns conceitos conforme MADRUGA (2009).

O Call Center deve ser entendido como uma grande arma estratégica da empresa para a busca de distinção, tornando-a mais competitiva diante o mercado. Também é uma ferramenta que possibilita a informação e integração da sociedade.

Uma central de relacionamento interativa (ativa e receptiva) dotada de tecnologia, pessoas, processos, indicadores, facilidades operacionais, telecomunicações e serviços que atendem às demandas da sociedade tais como pedidos de informações, reparos, assistência técnica, compras de produtos ou serviços, indicações ou mesmo reclamações. Um *call center* moderno traz diferenciais competitivos para as empresas e ao mesmo tempo cumpre o papel social de atender, aproximar e auxiliar as pessoas. (MADRUGA, 2009, p. 31)

Quando pesquisamos sobre Call Center, muitos autores nos trazem conceitos parecidos. Conceitos que nos remetem a central (lugar). Também nos revela uma espécie de classificação de tal definição, ou seja, nos apresenta o Call Center Ativo e Receptivo (idéia de atitude passiva), apoio das vendas e pós-venda.

Um dos objetivos do Call Center é o desenvolvimento de estratégias para criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos, ou seja, ganhar novos clientes e manter os clientes existentes. (KOTLER, P. 2000).

Os clientes antigos são capazes de aumentar os lucros de uma empresa em 25% a 85%. Manter um cliente custa seis vezes menos do que ganhar um novo cliente (CAMARINHA, D. 2011).

Ainda de acordo com MADRUGA (2009), o Instituto *Incoming Calls* Management define o Call Center como:

Um sistema coordenado de pessoas, processos, tecnologias e estratégias que efetivamente integra os recursos da organização e os diversos canais de comunicação, permitindo uma interação com os clientes e criando valor para esses e para a empresa. Por outro lado, é um mecanismo que possibilita que os clientes acessem os serviços que eles querem, onde e como quiserem, enquanto a empresa se beneficia com as relações, as trocas e as informações que surgem a partir desses contatos. (MADRUGA, 2009, p. 31)

Já de acordo com o *Glossário Call center 2000*:

Call Center é a central onde as chamadas são processadas ou recebidas, em alto volume, com objetivos ligados às funções de vendas, marketing, serviço ao consumidor, telemarketing, suporte técnico e qualquer outra atividade administrativa especializada. Uma definição antiga descrevia o *Call Center* como uma central de negócios por telefone, combinando um banco de dados centralizado com um sistema de distribuição automática de chamadas. (Glossário Call Center in MADRUGA, 2009, P. 31-32)

No entanto, essa definição vem se alterando a medida que as empresas percebem que a oferta de um alto nível de serviços é a solução para atrair e manter clientes.

Conforme os empresários necessitam desenvolver diálogos individualizados com os seus clientes a utilização de *Call Center* parece ser uma das alternativas mais viáveis. Tradicionalmente um processo relegado pelas empresas e geralmente visto como um mal necessário para ouvir reclamações de clientes o uso do *Call Center* torna-se uma realidade empresarial. Nos dias de hoje poucos na empresa com exceção do pessoal de *Call Center* realmente fala com os clientes frequentemente. Falar com os clientes é normalmente uma habilidade dos profissionais de vendas, mas essa habilidade cada vez torna-se mais crítica para as empresas que convidam os clientes a interagir (PEPPERS E ROGERS 2001).

A tabela 1 ilustra a importância do *Call Center* no Brasil, crescimento de 230% em 3 anos, gerado 500 mil empregos diretos, dos quais 40 mil somente no ano de 2003, entre outros elementos que demonstram a evolução destes serviços.

Considerando a importância do *Call Center* no Brasil com dados de 2004, podemos verificar que a expansão do *Call Center* durante o período de 2001 até 2004 foi de 230%, a média de crescimento anual do *Call Center* foi de 75% enquanto de funcionárias mulheres foi de 60%. , podemos visualizar melhor como se dá o *Call Center* no Brasil.

Segundo Peppers e Rogers, praticamente todas as empresas, de qualquer tamanho e de qualquer mercado podem obter melhoras significativas nas relações com os clientes a partir do momento em que buscarem a participação dos clientes e também nas vendas de produtos e serviços através de um *Call Center*.

Segundo o autor, tais medidas seriam perfeitas para o desenvolvimento de relações com um cliente de cada vez. (PEPPERS E ROGERS 2001).

Quando falamos em *Call Center* no Brasil, devemos lembrar que segundo a pesquisa elaborada pela revista *Consumidor Moderno* (MADRUGA, 2009) o faturamento dos *Call Center's* brasileiros ultrapassou R\$ 3 bilhões por ano.

Nas últimas décadas o setor de serviços representa para o Brasil quase dois terços do emprego urbano e metropolitano e responde por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), essa trajetória é semelhante à evolução econômica dos países desenvolvidos. Até então esse setor não tinha grande importância econômica ao país, o Brasil era principalmente industrial e porque o esse setor inovava pouco, principalmente quando se tratava de tecnologia. Sempre se associou inovação a produto e serviços a uma área da economia com pouco capital intelectual.

De acordo com MADRUGA (2009) o crescimento do Call Center no mundo inteiro é decorrente de diversos fatores econômicos, sociais, culturais e políticos, que favorecem as interações a distância, sejam através da Internet ou do próprio telefone. Segundo o autor:

No momento, o índice de violência e o crescimento do número de congestionamentos são fatores sociais negativos, mas que têm influenciado o crescimento vertiginoso do número de posições de atendimento, já que as pessoas passaram a consumir produtos ou serviços cada vez mais de suas residências ou escritórios. (MADRUGA, 2009, p. 23-24)

No Brasil, depois de tantos anos de dedicação ao setor de Call Center, juntamente com profissionais de sucesso, percebe-se que o tema finalmente saiu da clandestinidade e do amadorismo para ser encarado e tratado com mais importância pelas organizações.

Em recentes publicações o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o segmento dos serviços prestados às famílias tem mais empresas, mas o de serviços prestados às empresas emprega mais gente. Os serviços de informação faturam mais, têm maior produtividade e remuneram muito acima da média do setor. O Sudeste concentra 66,9% da receita bruta de Serviços do Brasil.

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). GRONROOS (1993, p.36)

Vale lembrar que o Brasil é uma referência mundial em número de PAs e qualidade de atendimento nos seus melhores Call Center's, em contrapartida, os piores também são conhecidos fora do país, o que tem denegrido parte da imagem e da reputação do setor junto aos consumidores brasileiros.

Hoje, percebemos que as próprias empresas vêm desenvolvendo estratégias de modo a aumentar a percepção de proximidade com o cliente. Sabemos que antigamente não havia tamanhos recursos para a comunicação entre as pessoas, mas mesmo assim, as empresas buscavam manter contato com os clientes, este era praticamente presencial e havia uma alta dose de conhecimento entre as duas partes. Havia sim uma possibilidade maior de se realizarem grandes negócios, pois existia menos concorrência e menos produtos similares.

Um aspecto muito importante para as empresas que querem implementar Call Centers é saber que quase todos os brasileiros dispõem de facilidades para entrar em contato com elas. No passado, não muito longe, quando você assistia ao anúncio na TV que pedia para ligar para o 0800, nem sempre existiam linhas nas residências para isso. Era frustrante! Hoje, qualquer município, vilarejo com mais de 100 mil habitantes já dispõe de pelo menos um telefone público, seja por meio de fios, de rádio ou de satélite, com possibilidade de comunicação direta com as organizações. (MADRUGA, 2009, p. 25)

Vale lembrar os impactos do surgimento do telemarketing no Brasil, que se deu nos anos 80 melhorando e inovando a relação entre as empresas e os clientes, deixou claro que se tornou uma revolucionária ferramenta para fazer negócios. Já o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) que surgiu nos anos 90, foi fundamental para a realização do que nós chamamos de pós venda, já que os clientes precisavam de canais de expressão junto às organizações.

As primeiras centrais de atendimento estruturadas que recebiam chamadas para a resolução de problemas, na época, possuíam como referência o Centro de Respostas da General Elétric, nos Estados Unidos. (MADRUGA, 2009)

Já o Call Center foi responsável pela conceituação do que nós entendemos como um moderno Call Center, que é baseado numa plataforma multiserviços e que também realiza ações comerciais de sucesso. Com o tempo, os próprios

consumidores foram solicitando novos serviços e fornecendo dicas para que a empresa implementasse novos procedimentos.

Assim, de acordo com MADRUGA, 2009, a partir do aumento da disponibilidade da tecnologia e dos novos *inputs* dos consumidores, as empresas migraram, gradativamente, nos anos 90, dos tradicionais SAC's para os modernos Call Centers, que detinham maior capacidade tecnológica, pessoas, investimento e infraestrutura além de grande interesse no aumento de produtividade. É fato que o mercado brasileiro ainda não se encontra amadurecido, há ainda muitas reestruturações que devem ser feitas para melhorar o atendimento.

2.2 - Conceito de atendimento ao cliente

Atendimento ao cliente significa em todos os aspectos, atitudes e informações que ampliam a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um produto ou serviço essencial (THEODORE, 1980). O atendimento ao cliente é uma maneira de proporcionar satisfações à quantidade que for possível.

Um dos grandes desafios das organizações é manter um padrão de atendimento de qualidade num mercado tão concorrido.

Segundo ROMAN (2001), uma das melhores maneiras para reforçar um relacionamento com os clientes é prestar um atendimento excepcional, pois assim, aumenta-se o seu grau de retenção, gerando maior lucratividade para a empresa.

A maioria das empresas ainda não compreende que o atendimento ao cliente, de fato, representa vendas, pois um cliente bem atendido está mais propenso a tornar-se um cliente fiel e adquirir mais produtos ou serviços desse mesmo fornecedor. O cliente espera que a organização reconheça sua importância, a necessidade de sua solicitação e que o atenda da melhor forma possível, com respeito e dignidade (PILARES, 1989).

Um atendimento ideal sempre coloca em jogo a imagem institucional e a satisfação do cliente, tem como objetivo mediar a organização, seus públicos e gerenciar conflitos. O atendimento abrange 80% do mercado, é uma forma de pesquisa espontânea que poderá levar a organização a fazer mudanças e melhoramentos. (CAMARINHA, 2011).

Ganharão o jogo as empresas que tem como missão não só satisfazer como exceder as expectativas de seus clientes. (Richard Whiteley in ALMEIDA, 2001, p.18)

Nenhum negócio será duradouro se a empresa não levar em conta a necessidade de adaptar o seu produto ou serviços às transações, expectativas e necessidades de seus clientes e de seus consumidores. Ter um bom produto ou serviço do ponto de vista tecnológico não basta, é preciso reconhecer suas limitações, suas competências e suas vantagens com relação à concorrência.

De acordo com KOTLER, é o cliente quem determina o que a empresa é, pois é o cliente e somente ele quem, por estar desejoso e disposto a pagar por um bom serviço, transforma recursos econômicos em riquezas, coisas em bens. Não é de primordial importância o que a empresa pensa que produz, principalmente não para o futuro da empresa e para seu bom êxito. O que é decisivo é o que o cliente pensa que está comprando, o que ele considera “valor” – isto é o que determina o que uma empresa é, o que ela produz e se ela prosperará.

A obtenção de uma posição diferenciada por uma empresa, permite que esta tenha um “preço prêmio”, venda um maior volume do seu produto por um determinado preço ou obtenha benefícios equivalentes como uma maior lealdade do comprador.

Quando os clientes sentem que estão sendo tratados com algum diferencial, certamente voltarão. A empresa precisa sempre ter em mente que o cliente é centro de todas as atividades, existe uma necessidade de se destacar dos concorrentes, e a diferença está no atendimento com excelência. E é importante ressaltar que, quando a empresa perde um cliente, não perde só mais uma venda, mais sim a vida inteira de vendas para aquele cliente, além do custo que terá para atrair novos clientes. Todas as vendas efetuadas envolvem um relacionamento entre cliente-vendedor, e um bom serviço oferecido é o mais importante para a empresa sobreviver no mercado.

Oferecer um atendimento personalizado aos clientes é fundamental, para este triângulo entre cliente, vendedor e empresa, pois o sucesso ao longo prazo da empresa pressupõe em compreender as necessidades e desejos dos clientes,

oferecendo produtos e serviços para satisfazê-los, criando um círculo de fidelidade, e possibilitando a empresa se torne mais competitiva perante seus concorrentes.

Pela conquista dos clientes, as empresas investem pesado em comunicação e propaganda divulgando seus produtos/serviços para manter e principalmente atrair novos consumidores.

Todos sabem da importância de um bom atendimento, e as empresas estão cada vez mais preocupadas em atender seus clientes de maneira eficaz. O cliente de hoje deseja e espera que a empresa dê um verdadeiro show de atendimento, cortesia, qualidade, rapidez e comprometimento.

Um funcionário bem recompensado e reconhecido demonstra uma boa satisfação, pela prática de seu trabalho, evidenciando um melhor atendimento. O funcionário tem que estar satisfeito com sua organização, só assim proporcionará um atendimento eficaz. Outro fator muito importante é o tempo que o funcionário trabalha dentro da empresa, isso traz confiança ao cliente.

Uma empresa preocupada com o atendimento dos seus clientes passa atender e aceitar que a qualidade de seus produtos é a principal determinante do seu sucesso no mercado.

2.3 – Satisfação e fidelização do cliente

Sabe-se que o relacionamento entre empresa e cliente deixa adquirir conhecimento sobre as pessoas, e tais informações são importantes para a identificação de seus perfis. De acordo com GORDON (1998), o marketing de relacionamento cria individualmente valores com os clientes, destacando que esse valor consiste nos benefícios oferecidos pelos produtos e serviços em relação a seus custos e utilização, ou seja, é a avaliação do cliente em relação ao valor percebido.

Atualmente as empresas buscam a satisfação de seus clientes, estando insatisfeitos aparecendo uma oferta melhor podem mudar de fornecedor. De acordo com KOTLER (2000).

"[...] Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional" (KOTLER, 2000, p.167).

Antes de tudo para satisfazer um cliente é importante conhecê-lo e saber ouvi-lo, ter a confiança do cliente acreditando nos produtos e serviços que a empresa oferece para excelência no atendimento. Clientes satisfeitos serão consumidores fieis a uma determinada empresa.

As empresas devem colocar o cliente em primeiro lugar, oferecendo um ótimo atendimento e satisfação de suas necessidades, os clientes estão em busca de melhores custos, qualidade, confiabilidade, prazos e etc.

O cliente espera que suas expectativas sejam alcançadas, caso não aconteça ele ficara insatisfeito e com certeza deverá procurar outra empresa.

A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente. Excelência nos serviços ao cliente é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação. (PRIETO, 2007 in LAS CASAS, 2012, p.24)

Quando os clientes estão satisfeitos é muito difícil mudarem para outra empresa, mesmo que ofereça algo melhor, com um nível alto de satisfação cria um vínculo de fidelização com a empresa e provavelmente devem permanecer por um longo período e trarão para a empresa um retorno lucrativo.

Para fidelizar um cliente é preciso muito mais do que satisfazer, é preciso fazê-lo tornar-se fiel a um determinado produto ou serviço. E para que isso aconteça é necessário oferecer uma diferenciação, mas isso ainda não garante a fidelização deste cliente em longo prazo se não houver um tratamento adequado.

Para que este cliente seja fiel em longo prazo é necessário ter uma definição individual, para alguns o que irar fideliza-lo será o preço e para outros o atendimento.

Fidelizar é mais que satisfazer clientes, é fazer que se tornem fieis ao negocio. E para que isso aconteça, é mais do que oferecer produtos e serviços sempre melhores, e com preços competitivos, mas sim uma diferenciação, um

desconto preferencial. Mas nada disso garante a fidelidade em longo prazo porque ainda no estão sendo tratados individualmente.

Para manter a fidelidade em longo prazo deve-se procurar uma definição individual, assim como para uns, o que fideliza são preços, para outros é atenção pessoal. Para que o cliente seja fiel à empresa, precisa sentir que a empresa é fiel a ele. A visão que uma empresa deve ter para fidelizar um cliente é conquistar/cativar a mente do cliente, isto faz com que ele compre e se torne fiel à empresa. Mais da metade dos consumidores tem pouco ou nenhuma lealdade com a empresa, confirmando que a fidelização é o respeito, o reconhecimento, a confiança e ocorre, principalmente quando o cliente se sente valorizado.

Para manter um cliente fiel a empresa, é necessário que ele se sinta parte da empresa que é fiel para com ele, cativando-o e conquistando-o. Infelizmente grande parte dos consumidores possui pouca ou nenhuma lealdade com uma determinada empresa, confirmando que a fidelização é o respeito, reconhecimento, confiança, fazendo com que o cliente se sinta valorizado.

Para satisfazer o cliente é necessário conhecê-lo e ouvi-lo, ter a credibilidade do cliente fazendo com que acredite nos produtos e serviços que a empresa oferece, ser confiável, excelência no atendimento. O importante mesmo é transformar clientes em consumidores satisfeitos e fieis à organização. A empresa deve sempre oferecer um ótimo atendimento aos clientes e satisfação das necessidades, porque os clientes sempre buscam os melhores custos, qualidade, confiabilidade, prazos e outros.

Eles buscam sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a forma atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER, 2000, p. 56).

O cliente espera da empresa um retorno de desempenho e expectativas, caso isso não aconteça, suas expectativas não sejam alcançadas, provavelmente o cliente ficará insatisfeito e ira procurar outra empresa.

Clientes satisfeitos dificilmente mudam para outra empresa mesmo lhe ofertando algo melhor, pois um alto nível de satisfação cria um vínculo de fidelização com a empresa. Hoje as empresas buscam ultrapassar o grau de satisfação.

Clientes altamente satisfeitos provavelmente continuarão clientes por muito mais tempo e o retorno que trarão para empresa será muito maior em termos de lucratividade.

De acordo com PRIETO (2007) a satisfação dos clientes é subjetiva, segundo ele, as pessoas ficam satisfeitas com diferentes estímulos e por isso, o atendimento ao cliente não deve ser padronizado, mas sim, adaptado às exigências específicas da clientela.

A satisfação do cliente ainda é difícil de ser medida, pois geralmente fazem-se pesquisas e enquetes acerca do nível de satisfação do cliente, mas deve-se levar em consideração que nem todos os clientes preenchem os questionários e os que preenchem, no entanto, não preenchem de forma sincera ou muitas vezes não conseguem expressar os seus sentimentos. Segundo o autor, adicionalmente, os dados não revelam muitos aspectos psíquicos que possam ter interferido no processo. Portanto, um grande desafio para os prestadores de serviços PE o de saber exatamente o que o cliente deseja.

Ainda segundo PRIETO (2007), a satisfação do cliente não é facilmente mudada, as empresas que se esforçam no bom atendimento ao cliente, após os resultados de uma pesquisa que revele insatisfação, procuram melhorar o serviço atendendo às sugestões recebidas. Mesmo assim, os resultados não aparecem prontamente, leva-se certo tempo para que os efeitos apareçam, pois ainda é muito difícil mudar a opinião dos indivíduos.

Depois da concepção de imagem sobre uma determinada organização, os consumidores mudarão de opinião somente se receberem serviços de melhor qualidade de forma mais permanente. O mais indicado nesses casos é que não se deixe formar uma opinião negativa, reagindo imediatamente nos primeiros sinais perceptíveis de insatisfação. (PRIETO, 2007 *in* LAS CASAS, 2012, p.25)

Neste sentido, oferecer serviços com qualidade diferenciada, atingir um alto nível na prestação de serviços e fazer com que os clientes percebam seus diferenciais deve ser o objetivo de muitas empresas. E para isso, essas devem buscar constantemente ferramentas que auxiliem no alcance desse objetivo.

Se considerarmos as mudanças ocorridas ao longo do tempo, no comportamento dos indivíduos, ora como consumidor, ora como público

entenderemos que para o sucesso de uma organização, já não basta às pessoas serem respeitadas enquanto consumidoras, com seus direitos e deveres determinados pelo Código de Defesa do Consumidor. Elas precisam ser entendidas como público, cidadãos conscientes que fazem escolhas que podem beneficiar prejudicar ou até mesmo destruir uma organização.

As centrais de atendimento aos clientes para o setor de serviços podem ser usadas estrategicamente e ser norteadoras de todas as demais áreas da empresa, assim, torna-se necessário utilizar meios de avaliação que apontem resultados reais.

De acordo com GRONROOS (1993, p.50) o que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para sua avaliação da qualidade. “[...] o cliente é também influenciado por como ele recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneos.”

Para ele a qualidade tem duas dimensões, *o que é e como*, e estas são válidas tanto para a qualidade dos serviços (natureza funcional) como para as soluções técnicas (natureza técnica) proporcionadas aos clientes diante dos produtos adquiridos. Um exemplo utilizado por ele para essa situação é a tentativa de personalizar uma máquina de acordo com a necessidade de um cliente. Esse é um valor adicional da natureza funcional, sendo parte da qualidade funcional geral que o cliente vivencia.

Tornar a qualidade perceptível aos clientes é um processo complexo, a figura abaixo demonstra que a qualidade esperada pelo cliente depende de inúmeros fatores: comunicação com o mercado, comunicação boca a boca, imagem corporativa/ local e necessidades dos clientes.

A comunicação com o mercado inclui publicidade, mala direta, relações públicas e campanhas de venda que estão diretamente sob o controle da empresa. Os fatores de imagem e a comunicação boca a boca são apenas indiretamente controladas pela empresa. O impacto externo desses fatores também pode ocorrer, mas eles são basicamente uma função de desempenho prévio da empresa, suportado, por exemplo, pela publicidade. Finalmente as necessidades do cliente também têm, é claro, um impacto nas suas expectativas. (GRONROOS1993, p.54)

Num cenário em que a concorrência é cada vez maior, a qualidade do atendimento prestado aos clientes é o diferencial que grande parte das empresas busca alcançar e em seguida fazem grandes esforços para manter. Independente

do ramo de atuação, as empresas buscam por meios de suas estratégias caminhos para aumentar a satisfação dos seus clientes.

De acordo com LAS CASAS (2012) a satisfação dos clientes não é exclusivamente determinada por fatores humanos. Foi mencionado que a satisfação de um cliente não é proporcionada apenas pelo aspecto humano do relacionamento, mas por uma série de fatores adicionais, entre eles, a tecnologia. No entanto, a tecnologia, quando usada, não deve ficar visível aos clientes, mas sim servir de apoio.

Ao estudar os princípios de prestação de serviços na área de tecnologia, alguns autores concluíram que para o cliente não importa os recursos que a empresa usa para prestar serviços, mas o resultado que se obtém de seu uso. Segundo estudiosos, nenhum cliente gosta de ouvir que não pode ser atendido porque a tecnologia não está funcionando, como ocorre com frequência em várias empresas com a tradicional justificativa de que o sistema está com problema ou fora do ar. Os prestadores de serviços devem ter alternativas para atender os clientes mesmo manualmente ou compensar pelo transtorno quando o uso da tecnologia não for possível.

A recomendação de muitos consultores é que as empresas sejam orientadas para os clientes, que tornem o cliente o foco de suas estratégias. Lembrando que hoje já não basta atender as expectativas do cliente, é necessário superá-las. De acordo com o consultor do SEBRAE uma empresa que deseja manter seus clientes leais e fiéis deve estar completamente envolvida, todos os níveis devem conhecer alguns valores. São eles:

1. Credibilidade, confiança, reputação: Em qualquer relação e principalmente no mundo dos negócios, credibilidade é tudo. Se a empresa promete que seus serviços ou produtos atendam as expectativas de seus clientes, ela deve, acima de tudo, cumprir a promessa.

2. Conveniência: Atualmente, disponibilidade de acesso rápido e conveniência são fatores importantes para pessoas que têm cada vez menos tempo, menos dinheiro e mais opções. É fundamental atender o cliente no tempo que ele exige, dentro de suas necessidades e onde quer que ele esteja.

3. Facilidade: Tornar tudo muito simples e fácil ao cliente, considerando que eles já possuem outros tipos de preocupações. A empresa não deve se tornar mais uma preocupação, se ela causou algum inconveniente, deve assumir pedindo desculpas e sendo sincera. Mas, acima de tudo, solucionar seu problema no prazo mais curto possível, sem tomar seu tempo.

4. Excelência: todos na empresa, sem exceção, devem retribuir com excelência a escolha de seus clientes. Todos nós queremos trabalhar com excelentes pessoas e excelentes empresas. Então é o caso de superar isso, ou seja, se as pessoas da empresa são boas, não é o suficiente. Se elas são ótimas, não é o suficiente. Deve-se motivar a superação sempre.

5. Antecipação: ação, e não reação. Não se deve esperar que o cliente peça, deve-se oferecer dentro de suas necessidades e perfil. Não se deve esperar que ele reclame, deve-se perguntar antes. Fazer uma pesquisa de satisfação e antecipar é muito interessante e traz resultados importantes a empresa.

O conhecimento que as empresas acumulam sobre seu público deve ser usado em ações que criem vínculos do cliente com a empresa. Geralmente o responsável por essa atividade é o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), que tem também as seguintes atribuições:

- ✓ Desenvolvimento de ações estratégicas;
- ✓ Orientação de clientes, tendo total conhecimento do que está ocorrendo na Empresa;
- ✓ Envolvimento das diversas áreas internas da Empresa nas questões trazidas pelos clientes, possibilitando o aperfeiçoamento dos produtos e serviços da Empresa;
- ✓ Realização de acompanhamento dos produtos antes e após o lançamento, analisando a reação dos clientes, identificando e prevenindo eventuais problemas, repassando as informações às áreas competentes da Empresa;

- ✓ Desenvolvimento de atividades integradas com o Marketing: realização de pesquisas com franqueados e clientes finais, divulgação das promoções e dos lançamentos, etc.
- ✓ Manter contato periódico com órgãos de Defesa do Consumidor e participa de associações e comitês da área de Atendimento ao Consumidor;
- ✓ Estabelecer uma comunicação única e personalizada com os clientes, independente da cidade de procedência e do assunto que gerou o contato;
- ✓ Facilitar o acesso dos consumidores ao fabricante, solucionando reclamações com rapidez e eficiência.

Um serviço prestado com qualidade além ser o esperado pelo cliente é também o que é exigido pelos órgãos de defesa dos consumidores. Nos últimos anos o Código de Defesa dos consumidores associado à dinâmica de concorrência e das relações contribuíram para o aumento das exigências. Independente do ramo de atuação a qualidade é premissa. E isso nos faz lembrar o que KOTLER, 1998 nos diz: “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

PALADINI (1994) relata que o primeiro aspecto da satisfação do cliente é que ela é dinâmica. O segundo é que nem o próprio cliente, mesmo sendo importante a sua satisfação, sabe quando ela muda. Assim, a satisfação do cliente pode ser encarada pela empresa como um processo de contínua melhoria do processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto.

Segundo o autor, trata-se de dois movimentos: às vezes, o cliente está à frente – neste caso, a empresa precisa acelerar suas ações para voltar a atingir sua satisfação; outras vezes, a empresa está à frente – aqui, as expectativas do cliente são sempre superadas, tratando-se de um momento extremamente positivo para a empresa.

Nessa oportunidade, o cliente mantém-se leal ao produto e há uma consistência significativa da posição no mercado. Manter-se à frente do cliente é uma meta que apresenta significativas vantagens para a empresa.

O cliente não se satisfaz apenas com a relação qualidade/preço, devido à concorrência, muitas ofertas de produtos de boa qualidade acabam enfatizando o

preço como diferencial competitivo. Atualmente, para uma decisão de compra, os clientes procuram analisar os benefícios adicionais que estão recebendo, além da qualidade e do preço pago. Sendo assim, segundo LAS CASAS (2012), no setor terciário, devem-se procurar desenvolver serviços que tenham maior valor agregado para tornar as ofertas mais aceitáveis e vendáveis.

Ainda segundo o autor, recomenda-se segmentar o mercado para atingir diretamente um grupo de consumidores. Para se obter um determinado nível de satisfação, é necessário separar grupos de clientes para estudá-los e preparar a oferta comercial de modo que se aproxime mais das necessidades identificadas. Segundo LAS CASAS, este é um princípio básico de marketing e deve ser considerado sempre que algum empresário aborda o mercado.

A tendência é dividir os segmentos em grupos muito pequenos, ou nichos, para aproximar ainda mais da satisfação dos desejos e das necessidades. A prestação de serviços permite ainda uma vantagem em relação ao marketing de bens, pois geralmente é possível adaptação individual, quase uma oferta sob medida. Essa condição é específica do setor de serviços, mas muitas empresas que vendem bens tangíveis aplicam o marketing um a um, que se assemelha a esse procedimento. (LAS CASAS, 2012, p.26)

Atualmente, as empresas que obtêm maior eficiência e maior rentabilidade vêm da aplicação das técnicas dos controles de manufatura e de feedback a todas as atividades empresariais, considerando também toda a organização como uma operação complexa, constituída de muitos processos. Contudo, aquelas organizações que utilizam as técnicas em cuja filosofia as características acima apresentadas tornaram-se ineficientes, desatualizadas, desnecessariamente complicadas etc., irritantes tanto para os funcionários quanto para os gerentes, diminuem paulatinamente a capacidade de competir.

Sendo assim, fica claro aqui que uma das primeiras recomendações é que os serviços sejam adaptados às necessidades específicas de cada cliente. Para isso, a interação dos representantes de uma empresa com a clientela é o aspecto mais importante para conhecer as expectativas e os níveis de satisfação, devido à dificuldade que existe em mensurar com precisão as necessidades psíquicas por meio de questionários.

Portanto, é necessário o frequente monitoramento do nível de satisfação devido à heterogeneidade comportamental dos consumidores, adicionalmente a um constante esforço de melhoria da qualidade por parte da empresa.

2.3.1 - Visão Estratégica

“Quando não se sabe para onde se vai, nunca se vai muito longe.” Goethe.

Devemos considerar aqui a importância de termos bem definidas as direções a seguir. A verdadeira gestão do relacionamento com clientes modernamente falando deixou de ser o foco em sistemas de atendimento e passou a ser uma série de estratégias relacionais conduzidas por profissionais experientes que pensam e agem olhando não apenas o hoje, mas também as tendências. O relacionamento com o cliente é afetado por mudanças em nossa atual sociedade na qual não temos o controle. Além disso, ocorrem mais rapidamente do que imaginamos e esperamos. Acompanhar tais mudanças pode nos auxiliar a compreender mais os mecanismos dessa relação empresa-cliente.

3 – PROXIS

Como estamos falando em Call Center, precisamos observar uma empresa que atue neste segmento e que seja uma referência para nossa pesquisa. Para isso, buscamos o que há de melhor no mercado em Call Center para podermos analisar e conferir as ações que tornam tão importante sua atuação junto às demais empresas.

As informações a seguir, foram retiradas no próprio site da Proxis e nos revela com detalhes sua trajetória e sua maneira de atuar junto aos clientes.

Figura 1: Logotipo Proxis



3.1 História da Proxis

Em 2001

Após dois anos de pesquisas e estudos de mercado com o intuito de elaborar um plano estratégico para a implantação de um Contact Center diferenciado, posicionado para atender as lacunas deste mercado nasce a Proxis, criada para oferecer serviços exclusivos, com vocação e capacidade para atender às solicitações particulares das empresas, buscando a excelência e não o volume.

Em 2002

Com um time de profissionais de mercado altamente capacitados, que foram escolhidos a dedo, a Proxis desenvolveu projetos de prestação de serviços de contact center para clientes como o Banco1.NET, Urban System, Rossi Residencial, Lloyds TSB e O Estado de São Paulo. Neste ano também foram incorporados ao portfólio de serviços voltados para a Integração Comercial e Logística, que conquistaram clientes como Hopi Hari, Peugeot, SAS, CBB Sundown e UVB.

Em 2003

A empresa obteve crescimento de 100% e atraiu clientes como Ultragaz, Apotex, Banco Ficsa e PDV.

Em 2004

O desempenho da Proxis propiciou a conquista de prêmios importantes como Prêmio ABT, Prêmio ABEMD Ouro, Prêmio ABEMD e, com base nas experiências bem sucedidas, a empresa passou por um processo de aprofundamento técnico, para oferecer ao mercado soluções em Business Intelligence e Database Marketing.

Em 2005

A companhia cresceu cerca de 105% e grandes clientes conquistados, como C&C, Toyota, Samsung, Novartis, Amor aos Pedacos, entre outros.

Em 2006

A Proxis conquistou clientes como a Altana Pharma, atual Nycomed, que em 2006 ocupava a nona colocação no ranking dos maiores laboratórios farmacêutica do país em unidades de produtos vendidos. Com um crescimento de 43% em 2006, a Proxis também passou a explorar a telecobrança, cujo índice de recuperação alcançado já na primeira fase chegou a 92%. Neste ano foi criada a unidade de negócios especializada em gestão de banco de dados, que recebeu a denominação iDB - Intelligent DataBase, cuja marca e metodologia são registradas.

Em 2007

A Proxis passou a oferecer soluções especializadas para mercados específicos como redes de concessionárias, indústria automobilística, indústria farmacêutica, financeiro, faculdades, eletroeletrônicos e construção civil. Com isso, conquistou 105 novos negócios, dos quais 2/3 resultaram de recompras ou expansões de serviços e 1/3 de novos clientes.

Em 2008

Um milhão de reais foram investidos na modernização da infraestrutura de telecomunicações e na contratação de novos profissionais, na consolidação de processos e sistemas e em marketing, comunicação e endomarketing. Cresceu 25% no seu faturamento e 70% em vendas.

Em 2009

A crise internacional é vista como um mar de oportunidades. A consolidação de suas estruturas, processos e tecnologia e, principalmente seus resolvedores, coloca a Proxis em posição diferenciada e firme para apoiar seus clientes no aprofundamento de seus relacionamentos com seus clientes. Atualmente, a Proxis está preparada e na melhor forma de sua história. A empresa conta com uma proposta sólida para atender as mudanças na regulamentação imposta ao segmento de Call Center e ir além.

Em 2010

Seguindo sua vocação para atendimento especializado a algumas das mais valiosas marcas do mundo, a Proxis foi contratada pela Harley-Davidson e pela empresa de maior notoriedade no novo e promissor mercado de compras coletivas: a Groupon.

Em 2011

No ano em que completou 10 anos de atuação, a Proxis alcançou patamares que ultrapassam outras companhias de BPO no mercado: trimestre após trimestre bate as próprias metas de faturamento, chegando a um faturamento 55% superior ao ano anterior.

De olho no crescimento da demanda, a Proxis investiu cerca de R\$ 2,5 milhões na expansão de sua capacidade e na atualização tecnológica de sua Central Unificada, que agora passa a ser Avaya Elite, de última geração. Sua capacidade, que era limitada a 160 PAs, com a plataforma Avaya IP expandiu-se para 7.000 PAs, podendo ser implantadas em qualquer ponto do planeta.

Em 2012

A Proxis continua sua jornada evolutiva, oferecendo cada vez mais excelência e inovação no relacionamento entre algumas das principais marcas do mercado e seus consumidores. Operando com SAB Business One, ADP Systems, Tephra e Salesforce, a empresa conquistou este ano contas importantes como Louis Vuitton, Nissan, Daichii Sankyo e Eli Lilly, além da empresa líder mundial em biotecnologia.

Incrementando sua estrutura de relacionamento, a empresa firmou parcerias estratégicas com os mais avançados players em tecnologia da informação, software e best practices em treinamento de seus resolvedores. Além de proporcionar maior qualidade em cada atendimento realizado, a empresa tem a capacidade de distribuir suas operações para qualquer lugar do planeta de forma integrada e totalmente cloud based. Inicia-se a área de Service Desk, com a proposta Dinâmica, metodologia desenvolvida na Proxis para elevar a qualidade e a integração dos serviços corporativos ao nível de um CSC (Centro de Serviços Compartilhados).

Foi dado também o pontapé inicial para a “Expansão Verde” da Proxis, seguindo nosso empenho em crescer sem agredir o planeta, somado ao conceito do teletrabalho, sancionado pela presidente Dilma e totalmente suportado pela tecnologia Avaya IP. Fechamos o primeiro trimestre de 2012 com 31,7% de crescimento em vendas, comparado com o mesmo período de 2011.

3.2- O Composto de Marketing e Validade dos 4Ps

Atualmente, podemos afirmar que um dos maiores desafios corporativos incide em obter o melhor resultado possível da utilização de seus ativos financeiros e humanos.

Quando delimitamos o escopo de atuação à dimensão mercadológica, temos uma composição de ações e variáveis que devem ser otimizadas com o intuito de obter o sucesso almejado. A isso KOTLER chamou de Marketing Mix ou o Composto de Marketing, que é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O Composto Mercadológico é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar e induzir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço em detrimento de outros. O composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. (ZENONE, 2011, p. 22)

Considerando esse contexto, ou seja, o campo das variáveis fundamentais que devem ser analisadas pelo Marketing no desenho de suas estratégias, dificilmente conseguiremos fugir dos tradicionais 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça/Ponto de Venda) traçados por KOTLER, pois de forma simples, porém completa, temos aqui um escopo de atuação que concentra os principais focos de atenção para que o Marketing possa ser eficaz em diferenciação, vendas e posicionamento.

Embora as relevantes mudanças que ocorreram e aquelas que ainda estão ocorrendo, especialmente as de fluxos de aspectos ligados à imagem, comunicação, marcas, canais, mobilidade, conectividade e participação cada vez mais ativa dos clientes como formadores de opinião, nota-se que é na forma de se relacionar, no acesso e disseminação de informações e na distribuição dos produtos ou serviços

que as mudanças foram mais radicais, principalmente se considerarmos a rapidez da Internet com as redes sociais e contato direto entre marca e cliente.

As barreiras que separam o sucesso do fracasso em campanhas, ações comerciais ou de prestação de serviço, atualmente, estão pautadas eminentemente nas questões relacionais empresa-cliente, que se alimentam da interação contínua multicanal e do conhecimento dos interlocutores entre si (em redes e comunidades), fatores que demandam proatividade, personalização, qualidade e preço num modelo de quase interdependência e codesenvolvimento das soluções adequadas... tudo isso em ambientes de acesso cada vez mais remotos fisicamente, porém mais acessíveis virtualmente.

Assim, a busca pela diferenciação mercadológica ancorada nos princípios dos 4Ps precisa de análises mais aprofundadas, a seguir podemos conferir o significado de cada um desses P's e assim, associarmos sua relação com as ações da Proxis.

3.2.1 - Produtos/Serviços: agregam diferenciação na medida em que os clientes percebem características únicas ou melhores que dos concorrentes, em critérios como design, funcionalidades, serviços agregados, qualidade, marca, credibilidade etc. Níveis de personalização e customizações passíveis de serem realizadas em virtude do avanço tecnológico e dos relacionamentos colaborativos são novidades impactantes; porém estão mais no campo da forma e dos modelos de negócio a serem instaurados, o que não reduz em nenhuma escala a relevância da dimensão Produto (ou Serviço) no composto de Marketing. Portanto, deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, sempre dentro de suas expectativas e sempre satisfazendo à sua necessidade.

3.2.2 – Preço: a relevância desta variável é indiscutível. O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado, de modo que o cliente considere que não valha a pena comprá-lo nem tão baixo que o leve a pensar que haja algo de errado com o produto a ponto de recusá-lo. Portanto, deve ser cuidadosamente equacionado e equilibrado.

3.2.3 – Promoção: (englobando-se aqui propaganda dirigida, trademarketing, sampling, merchandising, viralmarketing e a própria promoção, dentre outros instrumentos que atuam no modelo comunicação-call to action-vendas) também é uma variável de suma importância para o Marketing Mix, pois comunica, interage e

instiga os consumidores a tomarem uma ação imediata (comprar, opinar, criticar etc). Se não houver divulgação dos produtos e serviços da empresa, os clientes não saberão de sua existência e portanto, não irão adquiri-los.

3.2.4 - Praça/Ponto de Venda, podemos dizer que já não é mais a mesma em essência, apesar de sua fundamental relevância no composto de Marketing. Agora existem as virtuais, onde a relação cordial do vendedor é sobreposta por rapidez, controle, preço e acesso instantâneo, onde com um clique, por exemplo, é possível fazer o download de somente uma parte de um produto (pode-se comprar faixas de discos separadamente, por exemplo), com entrega imediata por download. Sendo assim, o produto e o serviço desejados pelo cliente devem estar ao acesso desse cliente, ou seja, num local em que ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

Vale lembrar que muitas lojas online de sucesso e destaque não possuem endereços físicos para o atendimento ao público, apesar de seu ponto de venda estar aberto em regime 24x7 para qualquer lugar do mundo.

Sendo assim, a estrutura básica do composto de marketing fundamentada nos 4Ps ainda é, sem dúvida alguma, de utilidade e relevância para os executivos e empresários em seus planejamentos e estratégias de diferenciação, posicionamento e distribuição; porém, sua ressignificação, assim como a revisão dos modelos, ferramentas e canais que a tangibilizam a estratégia do Marketing devem ser executadas, de forma a adequá-los às novas demandas do mercado.

A Proxis leva a filosofia dos 4Ps em sua missão como empresa que busca e atualmente alcança o sucesso no ramo em que está inserida, pois considerando os quatro pontos fundamentais do composto de marketing, podemos dizer que ela atende às necessidades englobando produto, praça, preço e promoção.

3.2.5- Concorrência

Com 150 terminais de atendimento, a Proxis é bem menor, por exemplo, que a concorrente Contax, que tem mais de 20 000 atendentes. A disputa entre as grandes fornecedoras de serviços de Call Center, como Contax, Atento e Voxline, baseia-se na rapidez do atendimento e na escala para redução de custos.

Percebeu-se que o tratamento massificado não servia para todos os clientes. Muitos precisavam de pessoas qualificadas e de atendimento sem pressa, é o caso

da subsidiária brasileira do laboratório suíço Novartis. A empresa fabrica dois medicamentos de ponta - o Glivec, para um tipo raro de leucemia, e o Diovan, contra hipertensão, usado principalmente por idosos. "São consumidores que requerem atenção dobrada", diz Eliana Severino, coordenadora desse serviço na Novartis. Como os clientes ligam para tirar dúvidas complexas - como efeitos colaterais dos remédios, é impossível atendê-los em 3 minutos e meio, a média do setor. "Chegamos a ficar até 30 minutos com um só paciente", diz Eliana.

Até 2005, a Novartis tinha uma central de atendimento própria, formada por universitários de farmácia, fisioterapia, enfermagem, radiologia e oncologia. Era preciso ampliar o quadro e reduzir custos com treinamento, devido à alta rotatividade dessa mão de obra, que costuma deixar o emprego ao se formar. A Novartis encontrou na Proxis uma solução.

A empresa assumiu a operação, ampliando a equipe de oito para 24 atendentes, também com especialização na área médica. O horário de funcionamento foi estendido de 8 para 12 horas por dia. A espera diminuiu 19% e o índice de clientes que desistiam da chamada antes de ser atendidos caiu de 26% para 15%. (Revista Exame on line)

3.3- Conhecendo um pouco mais sobre a Proxis

A Proxis Contact Center possui uma posição de destaque entre as empresas de Call Center e telemarketing, devido à forma inovadora como constrói seus relacionamentos com clientes, parceiros e sua equipe de resolvedores.

A atuação com foco nos resultados permite que a companhia esteja em consonância com as necessidades de seus clientes e ofereça soluções consistentes e acrescidas do know-how em Business Intelligence e Database Marketing.

A Proxis atende a algumas das mais valiosas marcas do mundo com o uso das melhores práticas do mercado e com a tecnologia mais avançada. Sua visão holística de expertise de relacionamento proporciona a melhoria contínua das soluções oferecidas, excelência que busca superar a cada dia. Proxis: Grandes marcas, inovação e excelência todo dia.

Trata-se de resolvedores que acreditam no ser humano e na sua capacidade de realização, superação e entrega de excelentes resultados na consolidação de negócios saudáveis e perenes.

A Proxis constrói relacionamentos e interação das marcas em seus diversos pontos de contato, com todos seus públicos. Seus clientes são a grande oportunidade de exercerem suas melhores habilidades, com todo o talento e competência dos profissionais envolvidos de ambos os lados.

Utilizam alta tecnologia de comunicação, pessoas extremamente capacitadas e sistemas inteligentes, de acordo com as características e necessidades individuais de seus clientes. Para a Proxis, cada dia e cada detalhe são fundamentais para as empresas que buscam soluções eficientes e inovadoras.

Valores:

- Ser humano – sempre. Valorizar as pessoas que trazem resultados.
- Construir relacionamentos responsáveis, éticos, efetivos e duradouros.
- Ter uma atitude pró-ativa, ágil, resolvedora, comprometida e inovadora diante dos desafios e oportunidades, superando-se dia após dia.
- Acreditar no lucro resultante da geração de valor percebido pelo mercado.

3.4– Resolvedores

A Proxis orgulha-se de não ter funcionários e sim resolvedores. Todos os que trabalham na empresa possuem visão holística e expertise em relacionamento para oferecer sempre a melhor solução aos clientes.

Os profissionais que atuam na companhia têm a seu alcance mais que capacitação e treinamento. Os talentos da Proxis buscam aprimorar constantemente seus conhecimentos e a empresa contribui para isso, com iniciativas como as aulas semanais de português, essenciais para erradicar vícios de linguagem e melhorar o domínio de nosso idioma.

Políticas diferenciadas de contratação também contribuem para um ambiente de trabalho com mais qualidade, como a seleção de profissionais que moram perto

da sede da companhia e o poder de veto da equipe na escolha de seus futuros gerentes.

A consciência de sua responsabilidade junto à sociedade e ao meio ambiente faz parte inseparável dos valores que permeiam todas as decisões da Proxis. Além de atender aos seus clientes com excelência, a Proxis considera sua função respeitar e cuidar do mundo e das pessoas à sua volta.

Essa preocupação da empresa é claramente notada em atitudes como o uso restrito de papel nos escritórios, a capacitação e contratação de pessoas que residem próximo aos sites da empresa, respeitando o completo espectro da natural diversidade humana da população brasileira, incluindo pessoas com deficiência. São atitudes como essas que protegem a sociedade e o planeta e trazem mais qualidade de vida a todos.

3.5- Prêmios e Certificações

Figura 2. Logo Selo de Ética



Selo de Ética - Probare

Categoria: Ética na atuação do contact center

Case: Proxis (estrutura e procedimentos adotados pela empresa)

Figura 3. Logo Selo de Qualidade Intertek



Selo de Qualidade - Intertek

Categoria: Certificação Internacional de Qualidade

Case: AZ-ASTRAZENECA

Figura 4. Logo Prêmio Nacional de Telesserviços 2008



Prêmio Nacional de Telesserviços 2008

ABT – Associação Brasileira de Telesserviços

Categoria: Programas de relacionamento - Categoria Saúde

Case: Programa Sempre Saúde - Nycomed

Figura 5. Logo Prêmio Qualidade em Fornecimento 2008

Prêmio Qualidade em Fornecimento 2008

Atlas Schindler

Categoria: Fornecedor do Ano

Case: Pesquisa de satisfação (Fases de instalação, modernização e manutenção)



Prêmio ABT 2004

ABT – Associação Brasileira de Telemarketing

Categoria: Melhor Operação de Relacionamento em Call Center (Empresas Terceirizadoras) – Ativo/ Receptivo

Case: Ultragaz - Fidelização no Mercado de Commodities

Figura 6: Prêmio ABT 2004

Prêmio ABEMD Ouro 2004

Abemd – Associação Brasileira de Marketing Direto

Categoria: Campanha de Vendas

Case: Ficsa - Dinheiro aqui é fácil



Prêmio ABEMD 2004

Abemd – Associação Brasileira de Marketing Direto

Categoria: SAC / Programas de relacionamento

Case: Apotex - Estreitando o Relacionamento com Consumidores e a Comunidade Médica

3.6 - Implantação e administração de SAC

Serviços de informação e atendimento ao consumidor via telefone, fax, SMS, chat e *collaboration*, para:

- Esclarecimento e tratamento de dúvidas;
- Resolução e encaminhamento de casos;
- Registro e encaminhamento de reclamações e solicitações;
- Transferência para atendimento de 2º nível;
- Anti-Attrition.

3.7- Contact center B2B e B2C

- Desenvolvimento e atendimento de canais de e-commerce;
- Captação e processamento de pedidos;
- Follow-up de pedidos e faturamento;
- *Tracking* de pedidos;
- Administração e apoio à logística reversa - troca e devolução de pedidos;
- Recebimento, tratamento e resposta de e-mails de usuários, clientes e consumidores;
- Atendimento on-line com ferramenta de *live-chat* e *web-collaboration*.

3.8- Aplicações segmentadas

A seguir, podemos conferir a série de ações que a Proxis está empenhada para o cumprimento de seus serviços no atendimento ao cliente, considerando que independente do ramo, a qualidade está sempre à frente como prioridade.

3.8.1 - Coleções, Autores, Títulos

- Qualificação de escolas e Agendamento de Visitas para prospecção de clientes de Sistemas de Ensino;
- Desenvolvimento de sistemas de CRM e Controle;

3.8.2- Construção civil

Para o setor de construção civil a Proxis oferece serviços que ajudam na captação e manutenção de clientes:

- Atendimento pré-venda receptivo e ativo – via chat e telefone. Captação de *prospects*, qualificação dos contatos, envio as empresas de venda e *follow up* futuro;
- Atendimento pós-vendas (SAC)– Cuidamos do seu cliente durante o período da existência da régua de relacionamento;
- Atendimento nos estandes de venda com recepcionistas da Proxis;
- Pesquisa em campo (estandes) utilizando tecnologia Mobile proprietária com relatórios gerenciais de campo on-line e *real time*.

3.8.3- Editoras

- Relacionamento de excelência com o Sistema de Ensino;
- Atualização de base de escolas;
- Atualização de base de professores;
- Digitação de listas de adoção;
- Digitação, atualização e captura na internet de cadastros de Editoras.

3.8.4- Eletroeletrônicos

A Proxis desenvolve projetos voltados para as maiores indústrias multinacionais de Eletroeletrônicos.

- SAC especializado;
- Help-Desk;
- Construção e administração de base de dados de revendedores;
- Captura de inscrições;
- Programas de relacionamento com canais e consumidores;
- Geração de *eads* qualificados;
- Envio contínuo de e-mail marketing.

3.8.5- Faculdades

Os clientes Proxis podem contar com soluções especiais em atendimento para as instituições de ensino. Conheça nossos principais serviços:

- Informações sobre cursos, inscrições e matrículas de forma integrada com a secretaria da instituição;
- Contato ativo/receptivo;
- Captura de inscrições;
- E-mails, SMS e malas diretas;
- Gerenciamento da base de dados com informações online em tempo real.

3.8.6- Financeiro

A Proxis possui soluções na medida certa para reativar, reter e fidelizar clientes, uma vez que este é um setor onde a melhor ideia é investir em quem já faz parte da carteira de clientes. Conheça nossos serviços:

- Ações de reativação de carteiras;
- *Cross selling*;
- Ações de aquisição;
- Ações de cobrança.

Os clientes Proxis podem contar com soluções especiais em atendimento para as instituições de ensino. Conheça nossos principais serviços:

- Informações sobre cursos, inscrições e matrículas de forma integrada com a secretaria da instituição;
- Contato ativo/receptivo;
- Captura de inscrições;
- E-mails, SMS e malas diretas;
- Gerenciamento da base de dados com informações online em tempo real.

3.8.7- Indústria automobilística

A Proxis acumula experiência de vários anos no atendimento à indústria automobilística. Um profundo conhecimento do setor nos permite oferecer os seguintes serviços:

- Administração de base de dados de *prospects* e clientes da indústria;
- Atualização e qualificação da base;
- Pesquisas com concessionárias e consumidores;
- Pesquisas de preços;
- Apoio no lançamento de novos veículos;
- Administração completa de campanhas de venda para Varejo incluindo Sistemas de *Work Flow*, integração com parceiros de premiação e atendimento;
- Administração de campanhas de incentivo com equipes de venda de concessionárias;
- Auditoria de venda;
- *Fullfilment*;
- *Recall*.

3.8.8- Indústria de TI

- Programa de Relacionamento e Fidelização;
- Programa estruturado através de um conjunto de ferramentas de marketing, gestão e tecnologia que possibilitam o total gerenciamento e monitoramento do relacionamento com seus clientes ou canais de vendas;
- O Programa possibilita acessar e gerenciar todas as informações para melhor mapeamento do perfil e localização dos seus consumidores ou canais de vendas para apoio ao planejamento das ações Comerciais e de Marketing / dados estatísticos, conquistar fidelidade e, principalmente, aumentar a lucratividade do seu negócio.

3.8.9 - Indústria farmacêutica

A Proxis é referência em atendimento de *contact center* ao setor farmacêutico (terceirização completa ou parcial, inclusive na casa do cliente). Todos os projetos contam com equipes de monitoria, qualidade, coordenadores, supervisores, professoras de português, psicólogas e sistemas customizados, além de todo o

treinamento necessário para que o atendimento seja preciso e humanizado. Os resolvedores que atendem aos clientes deste setor têm formação na área e são constantemente capacitados.

- Conheça as principais soluções:
- Programas de relacionamento;
- SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente;
- SAC – 2º Nível Farmacovigilância, Oncologia e Pneumologia;
- Central de Pedidos;
- Pesquisas de satisfação e de opinião com médicos, pacientes e representantes;
- Recall.

4– O Call Center na Proxis

4.1.1 - Implantação e administração de SAC

Serviços de informação e atendimento ao consumidor via telefone, fax, SMS, chat e *collaboration*, para:

- Esclarecimento e tratamento de dúvidas;
- Resolução e encaminhamento de casos;
- Registro e encaminhamento de reclamações e solicitações;
- Transferência para atendimento de 2º nível;
- *Anti-Attrition*.

4.1.2- Programas de relacionamento Multicanal

- Conjunto de ferramentas de marketing, gestão e tecnologia que possibilitam o total gerenciamento e monitoramento do relacionamento com seus clientes ou canais de distribuição. Com ele, é possível acessar todas as informações para conhecer melhor o perfil dos seus consumidores, planejar suas ações com mais foco, conquistar fidelidade e, principalmente, aumentar a lucratividade do seu negócio.

4.1.3- Geração de Leads e Televendas

Gerenciamento completo de campanhas de vendas nas Centrais de Atendimento ativas e receptivas, utilizando Sistemas de *Work Flow* e administração do atendimento com gestão da entrada de pedidos, integrando com faturamento, cobrança e entrega de produtos, que inclui:

- Ajuda na busca de Bancos de Dados relevantes;
- Qualificação de dados;
- Identificação de clientes potenciais;
- Checagem de dados cadastrais;
- Geração de contatos comerciais qualificados (*lead generation*);
- Agendamento de visitas;
- Acompanhamento, auditoria e apoio de processos comerciais;
- Captação e processamento de pedidos por telefone, fax, e-mail, chat e web;
- Televendas ativas com consumidores e canais de distribuição (grande varejo, pequeno varejo, distribuidores e atacados);
- Televendas receptivas e apoio completo a campanhas de vendas varejo e campanhas de incentivo com equipes internas;
- Administração e apoio à logística reversa – troca e devolução de pedidos.

4.1.4 - Consultoria em Relacionamento com Clientes, Canais e Fornecedores.

- Atendimento integrado para Revendedores, Distribuidores, Representantes e Parceiros;
- Informações sobre mecânicas de promoções, programas de incentivo e lançamento de produtos e serviços;
- Captação e processamento de pedidos;
- Follow-up de pedidos e faturamento;
- *Tracking* de pedidos;
- Central de informações, esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas de produtos;

- Informações sobre cadastros, crédito e cobrança;
- Pesquisas de satisfação e de opinião.

4.1.5 - Cobrança e recuperação de crédito

- Gestão de carteira de recebíveis;
- Telecobrança;
- Envio de cartas de cobrança;
- Checagem de dados cadastrais;
- Confirmação e atualização de endereço e telefone.

4.2- Fidelização, retenção e recuperação de clientes

- Atendimento, informações e esclarecimentos de dúvidas;
- Registro de pedidos e resolução de problemas;
- Transferência para atendimento de 2º nível;
- Informações sobre mecânicas de promoções, programas de incentivo e lançamento de produtos e serviços;
- *Anti-Attrition*

4.3- Pesquisa e auditoria

- Pesquisas de satisfação e imagem
- Auditorias de opinião

4.4 - Gestão de banco de dados

- Administração das bases de dados, utilizando o conceito *Intelligent*;
- Database Informações estratégicas para levantamento de novas oportunidades.

4.5 - Contact center B2B e B2C

- Desenvolvimento e atendimento de canais de *e-commerce*;
- Captação e processamento de pedidos;

- Follow-up de pedidos e faturamento;
- *Tracking* de pedidos;
- Administração e apoio à logística reversa - troca e devolução de pedidos;
- Recebimento, tratamento e resposta de e-mails de usuários, clientes e consumidores;
- Atendimento on-line com ferramenta de *live-chat* e *web-collaboration*.

4.6 - Service Desk e CSC

O outsourcing interno ou externo de *Service Desk* ofertado pela Proxis se destaca no mercado pelo modelo de gestão que atenta para a satisfação dos usuários na mesma proporção que foca no resultado para os negócios dos nossos clientes e pela metodologia que utilizamos para integrar todos os *stakeholders* e entregar para cada grupo, valores distintos que contribuam com seus resultados. Temos a intenção de transformar o *Service Desk* em ativo estratégico reconhecido pelos executivos de sua empresa.

Essa metodologia está fundamentada nos principais processos ITIL v3 2011 © (*Information Technology Infrastructure Library*), HDI-SCC (*Service Center Certification*) © e alguns processos oriundos do Cobit 4.1 ©. Dessa forma, estamos preparados para elevar os resultados de sua operação, aos níveis mais elevados de maturidade, sugerido pelas melhores práticas mundiais de ITSM (*Information Technology Service Management*) e governança de TI.

4.7 - A Metodologia “Dinâmica”

Essa metodologia foi criada com base em mais de vinte anos de experiência dos profissionais e de um profundo estudo do mercado brasileiro, comparando resultados com outros países que já atingiram níveis superiores aos aplicados na empresa. A Proxis estuda os *gaps* e estrutura elementos que os compensem gerando ganhos para a operação. A seguir, podemos visualizar melhor a dinâmica que se emprenha a Proxis:

Tabela 1: Dinâmica Proxis

Direção	Questões estratégicas e de liderança que nos norteiam. Prezamos pelo resultado para o negócio.
Integração	Todos os <i>stakeholders</i> devem participar dos processos para atingirmos o sucesso.
Negociação	Ouvimos todos os <i>stakeholders</i> e negociamos sempre melhorias para os serviços.
Adequação	Tudo que existe de bom deve ser aproveitado.
Motivação	Entendemos que profissionais motivados geram resultados melhores e prezamos por isso.
Inovação	Aperfeiçoar através do conhecimento das pessoas e da tecnologia é nossa missão.
Conhecimento	O futuro do setor de serviços está na gestão adequada do conhecimento.
Assertividade	Nosso relacionamento será sempre claro, honesto e adequado ao contexto.

Fonte: www.proxis.com.br

4.8 - Central de Serviços Compartilhados – CSC

Partindo das mesmas premissas do *Service Desk* e aplicando a metodologia “Dinâmica” aos modelos administrativos de negócio, desenvolvemos um modelo de

central compartilhada que pode atender a todas as necessidades de seus usuários, incluindo até mesmo o próprio *Service Desk*.

Dessa forma, os usuários poderão usar um mesmo ponto de contato para pedir a troca de uma lâmpada, suas férias, uma nova linha telefônica, manutenção de seu notebook, suporte a uma aplicação, reembolso de seus gastos, enfim, todas as suas necessidades corporativas.

Veja o exemplo de aplicação a seguir:

Tabela 2: Qualidade, satisfação e reconhecimento do cliente



Fonte: www.proxis.com.br

Essa estrutura permite que os especialistas de cada área se dediquem às suas atividades core, e entreguem ao CSC a maior parte das atividades operacionais que podem ser executados por qualquer profissional que conheça as regras e as formas de entrega de um serviço.

Alguns benefícios esperados

- Redução entre 40 e 60% no tempo de solução de eventos;

- Redução de 10% no TCO do suporte;
- Aumento de 40% na produtividade dos profissionais;
- Redução de 60% no tempo de inclusão de novos analistas;
- Redução de 30% na quantidade de incidentes;
- 99% de SLAs fechados dentro do prazo;
- 98% de satisfação de clientes e profissionais.

RSVP para eventos

- Atendimento ativo, receptivo e monitoramento;
- Linhas exclusivas e comunicação on-line.

Fulfillment

Equipe altamente capacitada para tratar manuseio de material personalizado.

- Impressão de cartas e etiquetas personalizadas;
- Manuseio de mala direta e kits (alta personalização);
- Controle de envios e recebimento de matérias;
- Integração total com as operações de atendimento;
- Diagramação e envio de emails marketing.

Equipe altamente capacitada para tratar manuseio de material personalizado.

- Impressão de cartas e etiquetas personalizadas;
- Manuseio de mala direta e kits (alta personalização);
- Controle de envios e recebimento de matérias;
- Integração total com as operações de atendimento;
- Diagramação e envio de emails marketing.

Validação de dados

- Gestão de crédito;
- Validação de informações;
- Programas de relacionamento Multicanal;

- Conjunto de ferramentas de marketing, gestão e tecnologia que possibilitam o total gerenciamento e monitoramento do relacionamento com seus clientes ou canais de distribuição. Com ele, é possível acessar todas as informações para conhecer melhor o perfil dos seus consumidores, planejar suas ações com mais foco, conquistar fidelidade e, principalmente, aumentar a lucratividade do seu negócio.

4.9 - Diferenciais da Proxis

A Proxis é uma empresa que não possui funcionários. Possui resolvedores. Independente de áreas ou níveis dentro da empresa, na Proxis todos possuem visão holística e expertise em relacionamento para oferecer sempre a melhor solução aos desafios dos clientes.

A Proxis fornece soluções multidisciplinares de relacionamento para que seus clientes possam ter tranquilidade para se concentrar em seu negócio principal.

Como conhece muito bem as necessidades de cada cliente, a companhia realiza operações complexas e gerencia processos (BPO) com pró-atividade e agilidade. Apresentar sugestões e soluções faz parte de dia-dia de todos que atuam na Proxis.

Nesta empresa, a inovação de recursos tecnológicos está presente em todas as operações realizadas. Os clientes possuem acesso online aos resultados da operação in real time e a administração das bases de dados utiliza o conceito *Intelligent DataBase*.

A inovação e o *Kaizen* – a melhoria contínua – fazem parte orgânica de seu DNA. Outro ponto importante que vale ser mencionado aqui é que em 2011, data em que comemorava dez anos de fundação, a Proxis registrou um crescimento de 55% em relação ao ano anterior.

Nesse momento, a Diretoria sentiu a necessidade de fortalecer as áreas estratégicas da companhia, como a administrativa e a financeira, e criar bases sólidas para um crescimento saudável ao longo dos próximos anos. Buscando a automatização de processos, inclusive criando fluxos de aprovações, a Proxis decidiu trocar um sistema financeiro-contábil legado por uma plataforma ERP. Foi então que, após pesquisa de mercado, decidiu investir na implementação do SAP

Business One, inclusive com base nas boas referências recebidas por parte dos principais clientes da Proxis.

Sob o conceito “*Nós vamos onde seu cliente está*”, a Proxis disponibiliza uma solução integrada e multicanal que abrange desde o monitoramento até as interações e o que a empresa chama de *E-nteligência* competitiva: organizar dados, obter informações críticas em tempo real e *cockpits* para tomadas de decisão. O serviço ganha extrema relevância no momento do mercado, pois atualmente 41% dos usuários são influenciados pelas redes sociais na sua, decisão de compra, de acordo com fontes de pesquisa do setor.

Para oferecer sempre os produtos e serviços certos a cada cliente é essencial o conhecimento abrangente de seu perfil, além de proporcionar diferenciais e disponibilizar recursos a fim de facilitar e melhorar seu dia a dia.

Fundamental para administrar os vários canais de comunicação de uma empresa, o Sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) garante alto valor agregado na gestão do relacionamento. “O CRM precisa ser integrado ao sistema de telefonia com a possibilidade de centralizar o histórico de contatos feitos por *chat*, e-mail, formulário no site, SMS, serviço de autoatendimento, *Facebook*, *Twitter*, Reclame Aqui e outras mídias sociais”.

4.10 - Cases de Sucesso

A seguir, iremos conferir alguns cases de sucesso que a Proxis ainda mantém como clientes exercendo a excelência em atendimento ao cliente.

4.11 - Faculdade São Leopoldo

Figura 7: Logo Faculdade São Leopoldo Mandic



Canal de atendimento para alunos da Faculdade São Leopoldo

Considerada umas das melhores instituições de ensino particular pelo Ministério da Educação (MEC), conforme lista divulgada recentemente pelo órgão federal, a Faculdade São Leopoldo Mandic, especializada em odontologia, contratou a Proxis, empresa de *contact center*, para auxiliá-la a desenvolver um canal de comunicação voltado a ouvir e atender as necessidades específicas de seus alunos.

Com a parceria e a consequente terceirização do atendimento, iniciada em 2007, a instituição obteve um aumento de 40% das chamadas e hoje esse histórico de ligações é utilizado como base de informação para abertura de novos cursos, ou mesmo para aperfeiçoar os tradicionais.

4.12 - Call Center de Luxo – Novartis

Figura 8: Logo Novartis



A história da Proxis mostra como uma pequena empresa pode inverter a lógica das líderes de seu mercado. Com 150 terminais de atendimento, a Proxis é bem menor, por exemplo, que a concorrente Contax, que tem um exército de mais de 20.000 atendentes.

A disputa entre as grandes fornecedoras de serviços de Call Center, como Contax e Atento, baseia-se na rapidez do atendimento e na escala para redução de custos. Cygler percebeu que o tratamento massificado não servia para todos os clientes. "Muitos precisavam de pessoas qualificadas e de atendimento sem pressa", diz.

Desenvolvemos, para um grande fabricante de produtos eletroeletrônicos, um projeto de apoio e desenvolvimento do canal de distribuição, que teve início, meio e

fim, com resultados marcantes e mensuráveis. Por motivos de contrato de sigilo, apresentaremos o case sem identificação da marca.

4.13 – Clientes

Abaixo, podemos conferir uma gama de logomarcas que se mantêm clientes da Proxis atualmente.

Figura 9: Leque de logomarcas de clientes da Proxis em 2012



5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que o nível da qualidade dos serviços está diretamente ligado a fatores cruciais como o relacionamento entre empresa e cliente e se considerarmos o que Gordon (1998) diz, ou seja, que o *marketing* de relacionamento identifica e inova valores que atendem especificamente cada cliente individual. Percebemos como o Call Center é a principal ferramenta para que se estabeleça um contato objetivo e de qualidade entre empresa e cliente.

Ao realizar a presente pesquisa, foi possível perceber como o Call Center proporciona maior centralização das funções técnicas e operacionais de uma empresa, pois todos os departamentos da empresa precisam estar interligados com a central de atendimento. O atendente deve ter uma visão global do serviço e do produto que vende para ter argumentos necessários na resolução de todo e qualquer problema e esclarecimento de toda e qualquer dúvida do cliente que o procura.

Esta integração entre setores e Call Center é essencial para os atendentes, que durante o contato, utilizam esses dados como auxílio durante o atendimento. O atendente do Call Center desempenha a principal função, sendo o responsável em estabelecer o relacionamento com o cliente.

Um benefício oferecido pelo Call Center fundamenta-se em proporcionar comodidade e conforto às pessoas que podem solicitar serviços ou informações de sua própria residência além do relacionamento com o cliente, que consideramos aqui ser a chave do sucesso para as organizações. Nesse ponto, o Call Center tem como objetivo estabelecer contato em longo prazo e fidelizar o cliente,

O caminho para manter o cliente fiel é surpreendê-lo e oferecer exatamente o que deseja. As empresas devem estar cientes de que devem estar preparadas para atender aquilo que realmente o cliente quer, e não que a empresa quer.

O principal motivo da fidelização é a retenção de clientes, pois as empresas visam fidelizar a fim de lhe proporcionar benefícios, como aumento de suas receitas. Quando o cliente entra na empresa é porque tem a expectativa que quer realizar, portanto deve-se exceder o que se espera e surpreende-lo, tratando-o como o maior e mais importante cuidado do atendimento para que não ocorram deslizes.

Observando o modelo de Call Center que a empresa Proxis nos permite observar, verificamos que o atendimento ao cliente não deve ser encarado como mais um serviço oferecido pelas empresas, mas o “carro chefe” para que o cliente alcance seu grau de satisfação e se torne fiel ao serviço e produto oferecido pela mesma.

Podemos afirmar que dentro de um contexto estratégico, a ferramenta de Call Center, em conjunto com os demais fatores relacionados a ela, pode se tornar um importante instrumento na fidelização. Além disso, a utilização do Call Center pode gerar valor para a empresa, uma vez que os clientes passam a se sentir mais satisfeitos com os produtos e serviços e passam a adquiri-los com maior frequência.

A correta utilização do Call Center pode contribuir para a conquista e fidelização dos clientes. O Call Center melhora o relacionamento com os clientes, através da maior utilização de produtos/serviços e satisfação dos mesmos, desde que este serviço seja utilizado por alguém de sua confiança. Por este motivo apresentamos aqui uma empresa conceituada no segmento. Vale lembrar que a empresa que se dispor oferecer o serviço de Call Center deve, ou treinar corretamente os funcionários que serão responsáveis por este departamento, ou contratar empresas que terceirizam o serviço como a Proxis mencionada neste trabalho.

Outro fato importante que deve ser apontado e concluído aqui é que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada à correta utilização do serviço de Call Center prestado pela empresa. O Call Center passivo contribui para fidelização do cliente, entretanto, o Call Center ativo não fideliza o cliente, pelo contrário, tem grande rejeição pelo mesmo.

Sendo assim, o caminho para manter o cliente fiel é surpreendê-lo e oferecer exatamente o que deseja. As empresas devem estar cientes de que devem estar preparadas para atender aquilo que realmente o cliente quer, e não que a empresa quer. O principal motivo da fidelização é a retenção de clientes, pois as empresas visam fidelizar a fim de lhe proporcionar benefícios, como aumento de suas receitas.

Por isso, o Call Center exerce importante papel em uma empresa, independente do ramo que esta pertença, assim o empreendedor deve conhecer e considerar este recurso como fator de alavanque para o sucesso.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. *Ah eu não acredito - Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento*. São Paulo: Editora Casa da Qualidade, 2001.

CAMARINHA, D. *Ministração aulas de Call Center*. São Paulo, 2011.

DUFFY, D. L. *Do something! Guia prático para fidelização de clientes*. São Paulo: Person Education, 2002.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012.

LEITE, P. R. et al. *O Call Center e a fidelização de clientes: um estudo quantitativo no setor bancário de São Paulo*. Jovens Pesquisadores, Vol 3, No 1 (4), jan.-jun./ 2006.

MADRUGA, R. *Call Centers de alta performance*. São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, R. *Gestão moderna de call center e telemarketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

MCDONALD, M. et al. *Clientes: os verdadeiros donos da empresa - como construir uma organização orientada para o mercado*. São Paulo: Futura, 2001.

PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade, teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM Series Call Center 1 to 1. *Um guia executivo para transformar Call Centers em Centros de Interação com Clientes*. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2001.

PILARES, N. C. *Atendimento ao cliente: o recurso esquecido*. São Paulo: Nobel, 1989.

PRIETO, A. B. Atención al cliente. 3. ed. Madrid: Pirâmide, 2007. in LAS CASAS, Alexandre Luzzi Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012.

PROXIS - www.proxis.com.br - Informações sobre a empresa observada no segmento de Call Center. Último acesso em 02/09/2012.

ROMAN, E. Telemarketing integrado - protegendo-se contra a faca de dois gumes. In: REITMAN, J. I. (Org.). *Além do ano 2000 - o futuro do marketing direto*. São Paulo: Nobel, 1999.

SYLVESTER & MOHI AHMED, in LAS CASAS, Alexandre Luzzi Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2007.

SCIELO - <<http://search.scielo.org>> último acesso em 01 de junho de 2012.

TELE SERVIÇOS. São Paulo: Ed. ABT, 2004 – Semestral.

THEODORE, L. *Marketing Success Throught Differentiation of Anything*. Harvard Business Review, 1980.

ZENONE, L. C. et al. *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo: Editora Atlas, 2011

ZENONE, Luiz Cláudio. *Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)* in Gestão estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

Web Artigos - <<http://www.webartigos.com/artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-e-satisfacao-de-clientes/53067/> último acesso em 01 de junho de 2012.

<http://gestaocallcenter2011.no.comunidades.net/index.php?pagina=1174899568>

Informações sobre a história do Call Center no Brasil acessado em 19/09/2012

<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0007/noticias/call-center-de-luxo-m0124119> informações sobre os concorrentes da Proxis e ações da empresa Novartis