



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC PLANOS DE SAÚDE

1. OBJETIVO

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

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

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

2. JUSTIFICATIVA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte:

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

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

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

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

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

Neste relatório são apresentados os parâmetros definidos pela metodologia, os testes realizados e as principais conclusões a respeito dos resultados encontrados na análise de Serviços de Atendimento ao Consumidor no segmento de Plano de Saúde, bem como orientações da Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS aos usuários do serviço.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

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

4. CONSULTORIA RESPONSÁVEL PELOS ENSAIOS

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

5. PLANOS DE SAÚDE

Segundo dados da ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar³, atualmente são 35 milhões beneficiários de planos de saúde no Brasil.

De acordo com uma pesquisa divulgada em março de 2006, pela Fundação de Proteção e Defesa ao Consumidor (Procon/ SP), foram recebidas 952 reclamações fundamentadas na área de Saúde, sobre, principalmente, problemas nos contratos de seguro-saúde e reajuste por alteração de faixa etária.⁴

Diante do exposto, o segmento de Saúde foi selecionado para análise do Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

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

Fonte:

³Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS – Disponível em: <http://www.ans.gov.br/portal/upload/informacoess/caderno_informacoes_Medico.xls>

⁴Estadão on Line – Disponível em <<http://www.copa.esp.br/ultimas/financas/2006/mar/15/211.htm>>

A tabela 1 a seguir, relaciona as empresas de Saúde, que tiveram seus SACs analisados.

Tabela 1 – Empresas de Saúde que tiveram seus SACs analisados.
Empresa A
Empresa B
Empresa C
Empresa D
Empresa E
Empresa F
Empresa G
Empresa H
Empresa I
Empresa J

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE

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

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

6.1 Características da Metodologia desenvolvida

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

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

A metodologia é constituída de três etapas:

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

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

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

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

7. ETAPAS REALIZADAS E RESULTADOS OBTIDOS

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

Nesta etapa verificamos, no livro da rede credenciada de cada um dos planos de saúde analisados, a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento (um telefone, um endereço eletrônico, ou um site que disponibilize uma forma de contato) com o consumidor.

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

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

Tabela 3 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Planos de Saúde

Empresa	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
A	4	3	3	10
B	4	3	3	10
C	4	3	3	10
D	4	3	3	10
E	4	3	3	10
F	4	3	3	10
G	4	3	3	10
H	4	3	3	10
I	4	3	3	10
J	4	3	3	10

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

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

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

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

Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula.

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

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

Tenho outro plano de saúde há dez anos, se trocar para o de vocês, eu teria que cumprir alguma carência?

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

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

Tabela 5- Resultado da Etapa II da Metodologia – Plano de Saúde						
Empresa A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	8,0	0	8,0
e-mail 2	5	3	0			
Empresa B	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	5,0	0	5,0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa C	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			

Tabela 5 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Plano de Saúde (continuação)

Empresa D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa E	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	1,5	0	1,5
e-mail 2	0	0	0			
Empresa F	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	4,0	0	4,0
e-mail 2	5	3	0			
Empresa G	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	0	0	0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa H	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	7,5	0	7,5
e-mail 2	5	3	7			
Empresa I	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	5,0	0	5,0
e-mail 2	0	0	0			
Empresa J	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	6,5	0	6,5
e-mail 2	5	0	0			

Etapa III - Análise do atendimento telefônico.

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

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

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

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

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

A pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada, do segmento de Planos de Saúde foi a seguinte:

Quais são os planos de vocês que possuem direito a reembolso?

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

Tabela 6 – Etapa III da Metodologia

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

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Planos de Saúde

Empresa A	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	0	56,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	0	
Ligação 3	0	3	7	8	5	10	5	12	0	
Empresa B	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	0	60,0
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa C	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	0	0	5	10	5	12	10	65,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Planos de Saúde (continuação)

Empresa D	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	62,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	0	0	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa E	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	0	3	7	8	5	10	5	12	10	32,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	0	0	
Ligação 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Empresa F	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	0	5	0	0	56,7
Ligação 2	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Planos de Saúde (continuação)

Empresa G	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	0	3	7	8	5	10	5	12	10	60,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Empresa H	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	66,7
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Empresa I	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	0	5	10	5	12	10	67,3
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Planos de Saúde (continuação)

Empresa J	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	0	0	0	0	0	0	0	48,3
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	5	12	10	

8. RESULTADO GERAL

A tabela 8 apresentada a seguir descreve os resultados obtidos pelas empresas analisadas do setor de Saúde.

Tabela 8 - Resultado Geral – Planos de Saúde					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (≥80)	Resultado
A	10,0	8,0	56,7	74,7	Não Conforme
B	10,0	5,0	60,0	75,0	Não Conforme
C	10,0	0,0	65,0	75,0	Não Conforme
D	10,0	0,0	62,7	72,7	Não Conforme
E	10,0	1,5	32,7	44,2	Não Conforme
F	10,0	4,0	56,7	70,7	Não Conforme
G	10,0	0,0	60,7	70,7	Não Conforme
H	10,0	7,5	66,7	84,2	Conforme
I	10,0	5,0	67,3	82,3	Conforme
J	10,0	6,5	48,3	64,8	Não Conforme

Discussão dos Resultados

A análise dos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas de Planos de Saúde permitiu constatar que 8, das 10 empresas que tiveram seus SACs analisados, ou seja, 80,0%, foram consideradas não conforme em relação a metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

De acordo com os resultados encontrados na etapa I da metodologia (verificação da disponibilidade dos canais de contato das empresas), podemos concluir que todas as empresas analisadas disponibilizam um canal de contato com o consumidor, que nesse caso encontra-se no livro da rede credenciada.

Em relação a etapa II, análise do retorno de e-mails enviados, 8 das 10 empresas analisadas não responderam a pelo menos 1 dos e-mails enviados. Além disso, dos 20 e-mails enviados, apenas 4 foram respondidos de forma satisfatória, ou seja, o consumidor que tenta um contato por e-mail ou através do formulário “fale conosco”, disponibilizado nos sites das empresas, geralmente fica sem resposta.

Quanto ao atendimento telefônico, os resultados encontrados demonstram que algumas empresas do Setor de Saúde são totalmente descorteses com os consumidores que entram em contato com o SAC, esse resultado pode ser comprovado abaixo, através da transcrição da gravação de uma ligação.

Atendente: ---- Ana Silva, Bom Dia

Consumidora: --- Bom dia! Ana, por gentileza , quero saber se vocês tem algum plano que dá direito a reembolso?

Atendente:---- O Plano da empresa é um plano de reembolso.

Consumidor: --- O Plano Todo?

Atendente: ---Isso!

Consumidor: --- Desculpe, mas vocês tem plano, assim individuais, essas coisas que tem um monte de categoria. Qualquer plano que eu escolher dá direito a reembolso?

Atendente: ---Tem, mas tem reembolso, mas no momento a empresa não está contratando plano individual.

Consumidor: ---Não está?

Atendente: ---Não.

Consumidor: ---Tá bom então. Bom dia.

Atendente: ---Por nada. Bom dia.

Como pode ser observado, a atendente não utilizou em momento algum expressões de cortesia, como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.

Obs: Destacamos que os nomes da empresa e da atendente foram preservados. Sendo assim, criamos um nome fictício para atendente e substituímos o nome da empresa por apenas “empresa”.

9. POSICIONAMENTOS DAS EMPRESAS DE SAÚDE

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

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

Empresa A

“A empresa A vem, respeitosamente, perante V.Sas. em atenção ao Ofício supra referendado, expor que, no intuito de garantir o acesso a uma medicina de alta tecnologia e qualidade, buscando sempre pela eficiência, excelência e satisfação no seu atendimento, disponibiliza várias formas de contato entre a empresa e o cliente, seja através de nosso teleatendimento 24 horas, site e/ou agências de atendimento.

A empresa A entende o teor da pesquisa e concorda que estas ferramentas são importantes para aperfeiçoar cada vez mais o relacionamento entre as empresas e seus clientes, assim como nos orienta a adequar os pontos que não se encontram em consonância para que este relacionamento se torne cada dia mais eficiente e com a qualidade que esta empresa tanto preza. Apesar de não Ter atingido as métricas exigidas pelo INMETRO, gostaríamos de colocar que a pontuação ficou muito próxima a necessária para estarmos em conformidade com o resultado da pesquisa realizada.

Cabe esclarecer que, no que diz respeito ao contato feito através de nosso site, no Fale Conosco, existem situações que é solicitado um número de telefone autorizado para contato posterior de um de nossos colaboradores para maiores esclarecimentos por serem respostas complexas sempre que estas envolverem questionamentos sobre carências, tipos de plano, benefícios oferecidos, reembolsos e transferências. Havendo a impossibilidade do fornecimento de um número de telefone, a empresa A disponibiliza também atendimento pessoal em uma Agência de Atendimento onde todas as dúvidas podem ser respondidas. Porém, devido ao resultado atingido, esta empresa está disposta a reavaliar seu posicionamento para que, as respostas aos questionamentos oriundos deste veículo sejam mais esclarecedoras para quem o utiliza, mesmo que continue havendo a necessidade de um contato posterior.

Em relação ao teleatendimento, seguindo uma norma interna desta empresa, todo consumidor que se interesse por nossos produtos deve ser tratado como um cliente em potencial e por este motivo devem ser conduzidos para nossa área comercial, que está preparada adequadamente para dirimir qualquer dúvida em relação à aquisição de um plano de saúde, visto que, as informações são diversas, complexas e específicas, não sendo, em nosso entender um esclarecimento a ser transmitido em primeiro nível.

Assim, na expectativa de haveremos atendido o quanto demandado, permanecemos à disposição de V.Sas. para eventuais esclarecimentos, renovando, na oportunidade, nossos protestos de apreço e consideração.”

Resposta do Inmetro à empresa

“(…) Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Ressaltamos que o intuito desta empresa em elaborar respostas mais esclarecedoras, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é

fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

▪ **Atendimento por Telefone**

De acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise a resolução do atendimento deveria ser feita em 1º nível. Sendo assim, o item “resolução em 1º nível” não poderá ser pontuado, pois houve transferência para a área comercial.”

Empresa C – 1º Posicionamento

“Sistematicamente a nossa empresa vêm investindo em ferramentas tecnológicas e em modernização de rotinas administrativas e operacionais, tendo por objetivo disponibilizar à clientela os canais de relacionamento mais completos, ágeis e efetivos possíveis:

Atualmente, os principais canais de relacionamento são os seguintes:

- *Ouvidoria – Iniciativa pioneira no mercado de seguros, esse meio de comunicação está apartado das estruturas técnicas e administrativas das Companhias do Grupo, de forma a conferir independência e isenção. Está disponível para reclamações e sugestões, gratuitamente, pelo número 0800 xxx xxx. Há compromisso de responder aos interessados no prazo máximo de 5 dias.*
- *Central de Relacionamento – Disponibilizamos informações de todos os produtos, através de ligações gratuitas (0800).*

Para o seguro saúde, especificamente, oferecemos o serviço 24 horas, durante os sete dias da semana, através do telefone 0800 xxx xxxx.

- *Internet – Colocamos à disposição dos nossos visitantes acesso aos portais do Grupo da empresa C, contendo todos os produtos comercializados pela empresa.*

Saúde, Automóvel, Vida e Previdência, Capitalização, Patrimônio e Grandes Riscos.

- *Sucursais – Os atendentes das Unidades do Grupo estão preparados para responder, ou encaminhar para resposta, as dúvidas e questões mais freqüentes da clientela sobre as operações e produtos.*

Com relação ao posicionamento da metodologia aplicada, gostaríamos de esclarecer a essa Entidade a etapa II, referente a e-mails enviados.

Tomando por base o nosso site principal, ressaltamos que são apresentadas aos visitantes e clientes todas as informações de nossos produtos, sendo esta a porta de acesso principal.

Informamos que em nossa página principal, os clientes e visitantes podem acessar o ícone “Fale conosco”, opção “Sua mensagem”, e nesta enviar um e-mail a respeito de qualquer um de nossos produtos (vide anexo 1).

Especificamente para o portal (o site), através do ícone do “Fale conosco”, opção “Solicite um corretor”, nossos clientes e visitantes poderão obter informações mais detalhadas através de um de nossos corretores credenciados, e elucidar suas dúvidas específicas, fundamentadas em conformidade com cada solicitação, garantindo assim a qualidade de nossos serviços (Vide anexo 2).

Concluimos que estamos atentos a novas oportunidades de estreitar nosso relacionamento com nossos clientes e visitantes.

Resposta do Inmetro à empresa

“(…) Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ **Análise do retorno de e-mail enviados**

Informamos que utilizamos o portal (o site) por ser esse o endereço que consta no livro da rede credenciada da empresa C. De acordo com a etapa I, da metodologia definida pelo Inmetro em

parceria com os segmentos selecionados, verificamos em um produto da empresa a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento um telefone, um endereço eletrônico ou um site. Sendo assim, de posse da URL fornecida no livro da empresa C, tentamos um contato, porém como não existe no referido site a opção “sua mensagem” ou “mais informações” não foi possível enviarmos o e-mail.

Ressaltamos que a opção “solicite um corretor”, citada em sua correspondência, não está clara ao consumidor que busca apenas uma informação básica e não a compra de um plano de saúde.”

Empresa C – 2º Posicionamento

Reportamo-nos ao fax enviado a empresa C, datado de 05/07/2006, no qual são feitas considerações a respeito do seu Ofício circular 002, que contém análise realizada por esse Inmetro sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor da empresa C.

A propósito, comunicamos que a empresa C está adotando as providências necessárias para que no livro que divulga aos consumidores a rede de profissionais e instituições referenciados, passe a constar o portal da empresa C em substituição ao Portal da empresa C. No Portal está disponível o ícone “Fale Conosco, opção “Sua Mensagem”, atendendo, assim, a suas recomendações.

Finalmente, ressaltamos constituir nossa política permanente a formulação e aproveitamento de novas oportunidades de estreitar o relacionamento com os clientes, ao tempo em que nos colocamos à disposição para os esclarecimentos adicionais eventualmente necessários.

Empresa D

*“Em relação às etapas comentadas na referido Programa, fazemos as seguintes considerações:
Etapa 2 – “Análise do Retorno de e-mails enviados”*

Esclarecemos que o procedimento padrão adotado pela empresa D é o de priorizar o atendimento às manifestações, efetuadas pelo site, dos beneficiários ativos da Operadora, enquanto que as manifestações de cunho comercial de não clientes são triadas e enviadas para as concessionárias de vendas que contatam o interessado.

Informamos, também, que desde o início deste ano, estamos revendo os procedimentos operacionais com fulcro na melhoria e agilização do atendimento por meio da internet.

Etapa 3 – “Quais os planos que você possui direito a reembolso?”

Ressaltamos que o nosso Call Center é integralmente receptivo e tem por objetivo prioritário o atendimento aos beneficiários dos nossos planos de saúde. Referido setor tem por orientação registrar as manifestações com intenção de compra dos nossos produtos e encaminhá-las eletronicamente e uma base de vendas – esta sim, responsável pelo contato ativo com o interessado.

Por oportuno, ressaltamos que estamos em contínuo processo de aperfeiçoamento visando sempre o melhor atendimento aos nossos beneficiários e interessados.

Limitados ao exposto e na expectativa de havermos atendido o quanto demandado, permanecemos à disposição de V.Sas para eventuais esclarecimentos, renovando, na oportunidade, nossos protestos de apreço e consideração.”

Resposta do Inmetro à empresa

“(…) Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a referida análise:

▪ Atendimento por e-mail

Ressaltamos que o intuito desta empresa em rever os procedimentos operacionais, contribuiu com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

▪ Atendimento Telefônico

Elaboramos uma pergunta simples, de modo que a mesma pudesse ser respondida diretamente, sem necessidade de consulta a outras áreas. Sendo assim, de acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise a resolução do atendimento deveria ser feita em 1º nível.”

Empresa E

“A empresa E, ciente da importância do trabalho desempenhado pelo Inmetro em defesa do consumidor, esclarece alguns pontos em relação à avaliação apresentada por este órgão na pesquisa do Programa de Análise de Produtos. O nosso objetivo é mostrar que, assim como esse conceituado instituto, estamos voltados para prestação do melhor atendimento aos nossos associados, através do Fone, a nossa Central de Relacionamento 24 Horas e do Portal da empresa E (site).

Ainda na década de 80, a empresa E, pensando em prestar aos seus clientes um atendimento com mais comodidade, eficácia e rapidez, implantou o primeiro serviço de call center entre as empresas do setor de saúde suplementar no país. Nos anos 90, foi novamente a empresa E que trouxe pioneiramente para o ambiente da internet os mesmos serviços que já prestava via telefone.

Na prática, tais iniciativas pouparam nossos clientes de deslocamentos desnecessários, resultando em economia de tempo e recursos. Ao longo dos últimos anos, temos nos empenhado em planejar e implementar um processo de melhoria contínua dos nossos sistemas de atendimento.

O último desses investimentos foi a aquisição e a incorporação de tecnologia de ponta na área de telefonia integrada à computação. Esse novo sistema, pioneiro no mercado de planos de saúde e utilizado hoje pelas mais modernas unidades de teleatendimento, teve seu processo de implementação iniciado já em outubro de 2005, com a intensificação do treinamento de nossos cerca de 300 operadores, além do programa de treinamento semanal oferecido a todos os profissionais, a fim de garantir a excelência no atendimento.

Mais do que a simples alteração de tecnologia, mudamos também o local e o ambiente físico de nossa central de relacionamento, visando – entre outros objetivos – ampliar as condições de trabalho de nossa equipe, com reflexos diretos na qualidade do atendimento ao cliente.

Contudo, apesar dos nossos esforços dedicados e um cuidadoso planejamento, nos deparamos com dificuldades além das previstas, no que tange a integração de hardware, software e sistemas de comunicação e também em questões relativas à readequação dos sistemas usados pelas concessionárias de serviços de telefonia e de transmissão de dados. A maior incidência de tais ocorrências, as quais influenciaram na performance de atendimento, aconteceu nos meses de outubro/05 e janeiro/06.

É importante assinalar, contudo, que tais problemas já se encontram equacionados e com suas soluções encaminhadas, o que já nos faz retornar ao padrão de qualidade habitual e pelo que temos sido reconhecidos pelos nossos clientes que, em pesquisa, sempre demonstram índices de satisfação superiores a 90%.

Estamos cientes de que com a revisão dos processos de atendimento eletrônico (telefonia e internet) e a completa incorporação das funcionalidades da nova tecnologia adquirida, o relacionamento com nossos clientes e parceiros de negócios será, a partir do nosso já elevado patamar, progressivamente melhor.

Estamos à disposição para esclarecimentos adicionais e também para visitação dos técnicos do Inmetro às instala es da nossa Central.”

Resposta do Inmetro   empresa

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

Destacamos que o intuito desta empresa em revisar os processos de atendimento eletrônico (telefonia e internet) e a incorpora o das funcionalidades da nova tecnologia adquirida, a es de melhoria citadas na correspondência enviada ao Inmetro, contribuem com um dos objetivos deste Programa, que   fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.”

Empresa F

“Analisando o relatório e as grava es, consideramos pertinentes os resultados para melhoria continua de nossas atividades, porém temos alguns esclarecimentos a fazer.

O escopo a ser considerado da Central de Atendimento Médico Operacional (CAMO) da Empresa F  : Presta o de serviços de informa es, via telefone, nas 24 horas aos usuários dos planos de Saúde. Portanto, a central de atendimento da empresa F fornece informa es somente para associados que já aderiram ao plano ou contratos já firmados.

Com rela o a novos associados ou informa es sobre os planos, os nossos atendentes são orientados a transferir as liga es para o departamento de vendas, sem prestar qualquer tipo de orienta o.

Análise dos Resultados:

- 1. Com rela o   Etapa 1 – Levantamento do nível de divulga o, dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.
Resultado = 10 pontos (pontua o máxima) – nada acrescentar*
- 2. Com rela o   Etapa 2 – Análise do retorno de e-mails enviados
Resultado = 08 pontos – Pontua o máxima = 20 pontos
Concordamos com o resultado, apesar de não ser do escopo da Central informar sobre o plano de Saúde, porém,   padrão da nossa central ler todos os e-mail e encaminhar para o setor responsável.*

Ação Corretiva: O funcionário responsável pelo recebimento dos e-mails na ocasião da análise, não faz mais parte da equipe de colaboradores da empresa F desde dezembro/05.

Solicitamos ao departamento de informática inserir uma mensagem automática de confirmação de recebimento de e-mail para todos os associados e para os que enviam e-mail através do canal:@.....com.br, será padronizado uma mensagem informando que a mesma foi recebida e direcionada para a área competente.

3. *Com relação à Etapa 3 – Análise de atendimento telefônico*

Resultado: 56,7 – Pontuação Máxima = 70 pontos.

Concordamos com os resultados e identificamos através das gravações, que realmente faltou cordialidade por parte do atendente. Com relação aos itens de conhecimento, resolução e resolução 1º nível, identificamos que todas as respostas estavam corretas, porém não estão padronizadas para o questionamento em questão.

Ação Corretiva: Padronizar a informação e orientar toda a equipe.

Realizado um comunicado para todos os atendentes e monitores informando o resultado desta análise.

A cada 2 (dois) meses realizamos um Treinamento que denominamos como “Encontro dos Atendentes”. Este encontro tem como objetivo melhorar a qualidade de atendimento de toda a CAMO, e vários assuntos são apresentados. Para o próximo vamos levar o resultado desta análise, afim de conscientizá-los da importância da qualidade do atendimento.

Todas as ações apresentadas estão em andamento, com prazo de conclusão previsto para maio de 2006.

Estamos a disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários, bem como o fornecimento de cópias dos registros de todas ações que estão em andamento.”

Resposta do Inmetro à empresa

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

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

▪ **Atendimento por e-mail e telefone**

Ressaltamos que a padronização das mensagens enviadas e orientação de toda equipe, ações de melhoria mencionadas em sua correspondência, contribuem com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa G

“Etapa 1 – Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais. Produto Analisado: Livro de rede credenciada.

O material está em revisão e aproveitamos a análise do Inmetro para mantermos em evidência os itens avaliados.

Etapa 2 – Análise do retorno de e-mails enviados.

Implantamos para todos os e-mails recebidos resposta conclusiva personalizada utilizando o nome do solicitante.

Para as respostas automáticas, alteramos o texto para:

“(Nome)

Sua mensagem foi recebida com sucesso e será respondida em breve.

A empresa G agradece seu contato e deseja cobri-lo de saúde, esteja onde estiver.”

Exclusivamente para os questionamentos de não clientes interessados em nossos produtos, mudamos a conduta de tratativa;

Solicitamos reavaliar o item retorno em 24 horas da pontuação do e-mail 1, que apesar de não Ter atendido a solicitação em questão, foi encaminhada resposta automática, e a resposta conclusiva enviada dentro das 24 horas adicionais, conforme o critério divulgado.

Etapa 3 – Análise do atendimento telefônico.

Quanto ao tempo de espera, item zerado em duas ligações, gostaríamos de informar as medidas já implementadas:

- *Investimos no último ano aproximadamente R\$ 1.000.000,00 em equipamento de telefonia;*
- *Em 1 ano ampliamos em 76% nossas operações;*
- *Segmentamos os tipos de atendimento;*
- *Em março de 2006, mudamos nossa operação para um novo site na Barra Funda com mais de 300 posições.*

Desejamos com essas ampliações atender 80% de nossos clientes em tempo máximo de 20 segundos de espera.

Quanto à terceira ligação, o item cortesia obteve pontuação zerada. Gostaríamos que fosse reavaliada. Em escuta e análise de gravação, detectamos que se tratava de uma atendente que acabara de sair da sala de treinamento com apenas 30 dias de contratação. Pareceu-nos mais uma situação de insegurança na tonalidade de voz, e não falta de cordialidade como avaliado pelo instituto.

Esperamos que esses esclarecimentos demonstrem nosso contínuo empenho em melhor atender os nossos clientes e futuros clientes. Uma vez mais, agradecemos pelas inestimáveis informações fornecidas por essa prestigiosa instituição e colocamo-nos à disposição para conhecer nossa Central de Atendimento ao Cliente e as operações recentemente instaladas em site apropriado.”

Resposta do Inmetro à empresa

(...) gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

- **Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e Atendimento por e-mail**

Ressaltamos que o intuito desta empresa em providenciar a revisão do livro da rede credenciada e estabelecer novos indicadores qualitativos para a contínua melhoria dos serviços prestados, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Informamos que não há como pontuar o item “retorno 24 horas”, pois de acordo com a metodologia definida pelo Inmetro em parceria com os segmentos selecionados para a análise, as respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas, porém o que recebemos foi uma confirmação de envio e não uma resposta automática.

▪ Atendimento Telefônico

Reavaliamos o item cortesia e verificamos que o atendente não utilizou expressões de cortesia, como por exemplo, por gentileza ou por favor e também não usou o nome do cliente, tratando-a por “Senhora”. Dessa forma não há como pontuar o item em questão.

Empresa H

“Em relação ao teste do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da empresa H, destacamos o fato de a empresa ter alcançado a pontuação de 84,2, portanto em conformidade com as especificações da metodologia elaborada pelo Instituto. Porém, conforme citado acima, o teste nos permitirá aperfeiçoar ainda mais o serviço de atendimento ao cliente.

Aproveitamos para solicitar ao Inmetro o envio da Análise de todos os SACs do setor, o que nos permitirá avaliar o desempenho de nosso atendimento em relação às outras empresas do mercado. Ressaltamos que essa análise não será utilizada para fins publicitários ou comerciais.”

Resposta do Inmetro à empresa

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

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

Informamos que após divulgação na mídia, o relatório com todos os resultados da referida análise será disponibilizado no site do Inmetro.”

Empresa I

A empresa I recebeu o resultado do ensaio com muita satisfação, pois reafirma o empenho da empresa em buscar sempre os melhores padrões de qualidade no atendimento aos seus clientes. Há 110 anos no mercado brasileiro, a empresa I acredita também que o consumidor é um poderoso indutor do processo de melhoria contínua dos produtos e serviços comercializados.

Empresa J

“Posicionamento dos e-mails enviados

Com relação ao problema relatado de não recebimento de respostas a e-mails encaminhados ao endereço sac@.....com.br por meio do site <http://www.....com.br>, esclarecemos que:

A situação constatada no laudo emitido pelo Instituto nos surpreende por dois motivos: primeiro, porque não tivemos nos dias e horários relatados (12/09/05, às 10h32 e 16/01/06, às 11h45) nenhuma intervenção técnica para manutenção e tão pouco nenhum problema técnico em nosso servidor de correio eletrônico ou link de internet; segundo, porque recebemos diariamente uma média de 20.000 (vinte mil) e-mails, não havendo até o momento nenhuma reclamação por parte de nossos clientes ou fornecedores referentes a e-mails não respondidos. No que diz respeito à comunicação via nosso site <http://www.....com.br>, em que os nossos clientes contam com formulários destinados à comunicação com diversos departamentos de nossa empresa, a utilização tem aumentado significativamente devido à agilidade nas respostas.

Preocupados com os resultados obtidos na pesquisa realizada pelo Instituto, imediatamente também entramos em contato com a área de Tecnologia da Empresa J, detentora do site (<http://www.....com.br>), não hospedado nem administrado pela Empresa J, e pelo qual ocorreu o envio dos e-mails citados no laudo, para que a mesma pudesse verificar a ocorrência de algum eventual problema.

Aproveitamos a oportunidade para salientarmos que o servidor de correio eletrônico da Empresa J foi concebido e configurado para trabalhar em um ambiente de alta disponibilidade: o local onde o mesmo se encontra instalado e em pleno funcionamento conta com recursos de monitoramento (24 horas por dia) de acesso, temperatura, umidade e disponibilidade dos servidores. No local existem ainda 2 no-breaks inteligentes de 13 Kva cada um e 2 links de internet, 1 com a empresa Telefônica, via Fibra Óptica, e 1 com a empresa DÍveo, via link de rádio, e todos os recursos são monitorados 24 horas por dia, 7 dias por semana pelas respectivas empresas.”

Posicionamento das Ligações Telefônicas

Ligação telefônica 1

“Constatamos em nossos registros que, no período em que a pesquisa foi realizada, a Unidade de Resposta Audível – URA de atendimento da Central 24 Horas da Empresa J apresentou um problema técnico que impossibilitou a transferência da ligação à equipe de vendas. O que ocorreu foi o seguinte:

- A colaboradora, corretamente, informou que faria a transferência para o menu principal da URA, indicando que a cliente digitasse a opção número “6” para falar com um profissional de vendas.*
- A cliente procedeu conforme fora orientada, e assim, teve a ligação encaminhada à célula de vendas.*
- Naquele momento, todos os profissionais de vendas estavam em atendimento.*
- A ligação deveria ter permanecido na fila de espera, até o atendimento humano.*
- Porém, conforme já citamos, por um problema técnico (uma falha na configuração), a ligação foi destinada ao ramal da recepção.*
- Como o problema ainda não havia sido identificado, a recepcionista retornou a ligação à opção “6” da URA e a ligação ficou estacionada em um ambiente da central telefônica sem rota para o atendimento humano.*

- *O problema foi identificado pelos técnicos da empresa fornecedora do equipamento e foi corrigido na ocasião.”*

Ligação telefônica 3

“Lamentamos que o quesito “cortesia” não tenha sido atendido, conforme os padrões de qualidade da Empresa J. Constatamos que a profissional responsável pelo atendimento, na ocasião, estava em período de experiência, ou seja, em formação. Hoje a sua performance de atendimento está em conformidade com nossos padrões de qualidade.

O compromisso da Empresa J na qualificação de sua equipe é constante. Quase que diariamente são promovidos treinamentos em três frentes: operacional, de reciclagem e de feedback. Os operacionais tratam dos assuntos técnicos relacionados ao negócio da Empresa J, para orientar os operadores sobre as rotinas e normas da cooperativa. Nos treinamentos de reciclagem são abordados assuntos específicos do dia-a-dia do atendimento. Os de feedback visam a corrigir eventuais pontos do atendimento que possam estar em desacordo com os padrões de qualidade da Empresa J. Nos últimos três anos foram oferecidas mais de 2.500 horas de treinamento aos profissionais de atendimento.

Como complementação aos treinamentos, os atendimentos são acompanhados periodicamente por coordenadores, que identificam eventuais falhas. Esse monitoramento permite a ação imediata em caso de qualquer tipo de problema, com revisão de processos e a utilização dessas experiências como exemplos em novos treinamentos. A Empresa J oferece aos seus profissionais todas as ferramentas necessárias para garantir um atendimento eficaz e humano.

Sem mais para o momento, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários sobre o assunto.”

Resposta do Inmetro à empresa

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

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

▪ Atendimento por e-mail

Diante da informação de que o site da Empresa J não é hospedado e nem administrado pela Empresa J em SP, refizemos a análise do item 2 da metodologia, ou seja, enviamos novos e-mails para o site da empresa J. Dessa forma, estamos enviando para sua apreciação novo laudo e cópia dos e-mails enviados.

▪ Atendimento por Telefone

Destacamos que o intuito desta empresa em identificar e corrigir o problema técnico e promover a qualificação de sua equipe, contribuem com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS que regula o setor de Saúde elaborou um guia sobre alguns temas que merecem particular atenção do consumidor, abaixo listamos alguns tópicos desse guia que tratam de questões relacionadas, por exemplo, a prazos de carência e características do contrato.⁵

O setor de saúde suplementar tem como marcos a Lei 9.656/98, que regulamenta o setor, combinada às Medidas Provisórias que a alteraram (atualmente está em vigor a MP 2.177-44), e a Lei 9.961/00, que criou a ANS e regulamentou seu funcionamento.

Carência

Carência é o período em que o consumidor não tem direito a algumas coberturas após a contratação do plano. Quando a operadora exigir cumprimento de carência, este deve estar obrigatoriamente expresso, de forma clara, no contrato.

Os períodos de carência são contados a partir do início da vigência do contrato. Após cumprida a carência, o consumidor terá acesso a todos os procedimentos previstos em seu contrato e na legislação.

Os prazos máximos de carência estabelecidos na Lei 9.656/98 são:

- urgência e emergência - 24 horas;
- parto a partir da 38ª semana de gravidez - 300 dias;
- demais casos (consultas, exames, internações, cirurgias) - 180 dias.

Obs.: Quando o parto ocorre antes é tratado como um procedimento de urgência.

Compra de carência

Em uma nova contratação, o aproveitamento dos períodos de carência já cumpridos pelo consumidor em outra operadora dependerá de negociação entre as partes. Portanto, se for oferecida a "compra de carência", exija que a redução ou isenção esteja prevista em contrato ou aditivo contratual. Deve-se observar que as "compras" de carência, em geral, não excluem a exigência da cobertura parcial temporária para as doenças e lesões preexistentes.

Contratos

Para conhecer exatamente a cobertura que o seu plano de saúde proporciona, você deve:

- ficar atento à época da contratação;
- ao tipo de plano contratado;
- a sua cobertura assistencial obrigatória;
- considerar a vigência do contrato.

⁵ Fonte: Agência Nacional de Saúde – ANS – Disponível em:
<http://www.ans.gov.br/portal/upload/biblioteca/guia_carencia_doenca_urgencia.pdf

Época da contratação

Dependendo da época em que seu plano de saúde foi contratado, ele poderá ser considerado como “antigo”, “novo” ou “adaptado”. Veja as diferenças:

Planos antigos

São aqueles contratados antes da Lei 9.656/98, ou seja, antes de 2/1/1999. Como são anteriores à legislação, a cobertura é exatamente a que consta no contrato e as exclusões estão expressamente relacionadas.

Planos adaptados

São aqueles planos firmados antes de 2/1/1999 e, posteriormente, adaptados às regras da Lei 9.656/98, passando a garantir ao consumidor a mesma cobertura dos planos novos.

Os consumidores que têm um plano individual/ familiar antigo podem adaptá-lo à Lei, bastando solicitar à sua operadora uma proposta para a adaptação de seu plano. Neste caso, a operadora é obrigada a oferecer-lhe uma proposta de adaptação, mas o consumidor não é obrigado a aceitá-la, podendo, caso seja conveniente, permanecer com o seu plano antigo.

11. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam tendência de Não conformidade nos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas de Planos de Saúde, pois 8 das 10 empresas analisadas não alcançaram a pontuação mínima para serem consideradas conformes, ou seja, não atenderam aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

Cabe destacar que as perguntas feitas, tanto para o atendimento por telefone, quanto para o atendimento pela internet, foram extremamente simples e passíveis de serem resolvidas em primeiro nível de atendimento, e que, mesmo assim, houve uma tendência de não conformidade dos SACs, evidenciando que as empresas analisadas ainda não possuem um SAC eficiente e que há necessidade de capacitar melhor seus atendentes.

Além disso, verificamos que algumas empresas foram descorteses com o consumidor, o que reforça a necessidade de treinamento dos atendentes e de mudança de como as empresas enxergam o consumidor.

⁶Georges Chetochine, autor do livro “O Blues do Consumidor” explica que “hoje em dia a qualidade do produto não é ruim. O que não é bom é o atendimento, quando você compra um produto, compra junto o atendimento. E ainda, de acordo com uma pesquisa realizada com 400 funcionários de centros de atendimento de 16 empresas diferentes, os funcionários tentam fornecer um serviço de qualidade, mas muitas vezes faltam informações que lhes permitam saber se atingem ou não seu objetivo. Assim, 86% dos funcionários dos centros de atendimento ao consumidor sabem o que se espera deles, mas somente 46% se beneficiam de informações atualizadas que indicam o grau de satisfação dos clientes com os produtos ou serviços fornecidos.

Quanto mais informados, treinados e envolvidos estiverem, mais os funcionários estarão capacitados para oferecer um serviço de qualidade e aumentar a satisfação do cliente.”

Diante dos resultados apresentados nesta análise, o Inmetro enviou os laudos para Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS, para que possam ser apreciados e avaliados.

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

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

Rio de Janeiro, de outubro de 2006.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade

⁶Fonte: Chetochine, Georges – O Blues do Consumidor – Por que seu cliente não está satisfeito- editora Pearson - 2006