



Notícias

Colunas

Assinaturas

Publicidade

Gráfica

A Emp

ASSINE JÁ!

Clique aqui e faça sua assinatura ou ligue para (21) 3849-6444 ou (11) 3165-6192

Busca

Ano:

CONJUNTURA

## Índice Nacional de Satisfação do Consumidor fecha julho com queda de 2,5 pontos

27/08/2015 - 14:47:43



Medido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC) fechou o mês de julho com queda de 2,5pp, passando de 57,8% em junho para 55,3%. No período o setor que apresentou a maior alta foi a indústria alimentícia - 4,1pp, saltando de 64,9% para 69%. Já os bancos foram os que registraram a maior retração - 7,9pp, caindo de 49,6% para 41,7%. De acordo com o estudo, os clientes se mostraram insatisfeitos com as instituições financeiras em julho devido a várias reclamações sobre atendimento, cancelamento e bloqueio de cartões, indisponibilidade de pagar pelo mobile e insegurança das agências. Outro setor com baixa satisfação foi o de comunicações, que engloba TV a cabo, internet, telefonia móvel e celular, com queda de 7,8pp, passando de 36,3% para 28,5%.

Dos 23 setores econômicos pesquisados mensalmente, além de bancos e comunicações, outros seis apresentaram retração, como foi o caso da indústria automobilística (-1,8pp), consumer goods (-3,1pp), seguradoras (-1,3pp), hospitais e laboratórios (-2,9pp), indústria farmacêutica (-0,9pp) e gás (-0,6pp). Além da indústria alimentícia e dos convênios médicos, que se mantiveram estáveis, os demais segmentos registraram aumento na satisfação dos consumidores - supermercados (+1,4pp), lojas de departamento (+1,7pp), vestuário (+2,8pp), drogarias (+1,1pp), eletroeletrônicos (+3,5pp), indústria digital (+2,6pp), personal care (+1,4pp), bebidas (+3,1pp), aviação (+2,7pp), transportes metropolitanos (+2,8pp), saneamento básico (+3,2pp), energia elétrica (+2,4pp) e construtoras (+3,7pp). O INSC é o primeiro e único indicador brasileiro com dados totalmente levantados na internet e mede mensalmente o que pensam os consumidores sobre 92 empresas de 23 setores da economia.

<b>Brasil ocupa penúltima posição em ranking de sorrisos no atendimento ao cliente</b>

Conduzida pela empresa sueca Better Business World Wide em parceria com a Shopper Experience, a 11ª edição da pesquisa "Smiling Report" - que reúne 1,7 milhão de avaliações de atendimento ao cliente realizadas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul - mostra que 79% dos atendimentos a clientes no Brasil foram iniciados com um sorriso em 2014. No resultado geral, a média mundial de consumidores que receberam sorrisos foi de 80%. No Brasil, 22 mil clientes secretos participaram da pesquisa.

A liderança do "ranking do sorriso" é da Irlanda com 97% dos atendimentos iniciados com um sorriso. A pesquisa analisa, ainda, o índice de vendas adicionais e cumprimentos em 69 países. O país ficou na penúltima posição do ranking ganhando, apenas, do Japão.

No Brasil, dos 22 mil entrevistados, 67% são do Sudeste; 13% do Sul; 12% do Nordeste; 6% do Centro-oeste; e 2% do Norte. Na análise dos atendimentos iniciados com sorrisos, os índices são: 46% no Sudeste; 33% no Nordeste; 10% no Sul; 6% no Norte; e 5% de no Centro-oeste.

Na lista, o Brasil aparece na penúltima posição do "ranking mundial de sorrisos", acima apenas do Japão. A média de atendimentos iniciados com um sorriso, em 2014, foi de 79%. Na prática, o resultado está muito abaixo do líder da pesquisa, a Irlanda, que atingiu a marca de 97%. Na edição anterior, de 2013, o atendimento verde-e-amarelo ocupava a nona posição.

Coordenado no Brasil por Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, o Smiling Report revela que o cenário do atendimento brasileiro está muito prejudicado na maioria dos setores. O Brasil - conhecido pelo povo simpático, alegre e acolhedor - não está refletindo essas características no atendimento.

- A análise dos questionários dos clientes secretos que participaram da pesquisa mostra que há menos sorrisos, os cumprimentos são mais escassos e o índice de venda adicional é menor. O resultado desse comportamento tem um impacto direto nas vendas - afirma Stella, acrescentando que a medição foi conduzida ao longo de 2014 e contemplou, inclusive, período de manifestações populares e cenário conturbado da política e economia nacional.

A executiva - uma das especialistas brasileiras em consumo - acredita que o brasileiro está mais triste e preocupado. A classe C tem perdido o poder de compra e "estacionou" no processo de ascensão; as vendas encolheram diante da incerteza econômica; a vida nas grandes cidades está mais estressante.

- No geral, vejo que está mais difícil viver no Brasil e os brasileiros têm sentido essa pressão psicológica. É claro que existe uma incerteza econômica e isso tornou o brasileiro mais econômico e comedido, no entanto, diante de crises anteriores o brasileiro não teve um comportamento tão pessimista. Na minha percepção, o brasileiro está perdendo o otimismo - afirma.

A crise econômica, no entanto, não parece ter abalado o atendimento na Grécia. O país aparece na segunda posição, ao lado de Porto Rico, com índice de 93% de atendimentos iniciados com sorriso. Entretanto, em vendas adicionais, os gregos estão na lanterninha do ranking com 36% de atendimentos que resultam na venda de produtos sugeridos.

- Nesse caso, o fato de os sorrisos não terem impacto nas vendas adicionais está diretamente ligado ao momento de instabilidade econômica na Grécia. Mas, cabe salientar que os gregos são simpáticos e educados. Acredito que o bom preparo para atender os clientes seja um reflexo do preparo que tiveram antes das Olimpíadas de Atenas, em 2004; um aprendizado que se consolidou - afirma Stella, que esteve na Grécia em 2014, para ministrar uma palestra sobre a metodologia de pesquisa do "cliente secreto".

A especialista em consumo lembra que mesmo os países do antigo bloco soviético - como a Letônia (quinta posição no ranking) - que ingressaram no "mundo do consumo" mais recentemente, estão à frente do Brasil na pesquisa.

- Há também países como Suécia e Finlândia, que imaginamos terem um atendimento mais seco, que aparecem bem posicionados no ranking, mostrando que estão cumprindo todas as etapas de um bom atendimento - finaliza.

**Cumprimentos e vendas adicionais** - Na análise do índice de cumprimentos, o Smiling Report registrou média de 87% - uma queda de um ponto percentual em relação a 2013. No ranking mundial dos cumprimentos, o Brasil também ficou em penúltima posição com 87% sendo precedido por países como Costa Rica, Guadalupe, Guatemala, Martinica, Paraguai, Venezuela, República Dominicana, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Eslováquia, Irlanda, Nicarágua, Peru, Equador, Porto Rico, Chile, França, Colômbia, Finlândia, Suíça, Luxemburgo, EUA, Áustria, Alemanha, Grécia, Hungria, Portugal, Espanha, Uruguai, Grã-Bretanha, Argentina, Chipre, Suécia, Rússia, Eslovênia, Lituânia, Brasil e Japão.

A média de vendas adicionais é de 52%, apresentando queda em relação a 2013, quando o índice foi de 57% (o mais alto desde 2004). O Brasil ficou abaixo da média global de 52%, com 37% de vendas adicionais - perdendo, apenas, para o Japão. O país que mais realiza vendas adicionais é Honduras: 97% dos atendimentos prestados no país resultam em vendas adicionais. O segundo no ranking é a Guatemala com 91%.

A análise dos setores no ranking de sorrisos mostra que saúde e beleza e o segmento automotivo lideram com 86% de atendimentos sorridentes. Seguidos por financeiro (84%); varejo (80%); hotelaria (76%); governo (75%); lazer (66%); e transporte (48%). Na análise de cumprimentos, o líder é também o setor de saúde e beleza (95%); seguido por hotelaria (94%), governo (92%), financeiro (90%), varejo (85%), automotivo (84%), lazer (73%) e transportes (55%). Em vendas adicionais, a primeira posição é ocupada por hotelaria (63%), seguida por automotivo, governo, financeiro e saúde e beleza (60%); transportes (57%); varejo (48%); e lazer (42%).

O estudo Smiling Report é desenvolvido a partir da metodologia secret shopper, que avalia o momento em que a compra é feita. Tal avaliação é conduzida por clientes reais responsáveis por qualificar os serviços prestados por marcas e relatar experiências de compra. A pesquisa extrai dessas avaliações de situações reais de atendimento ao consumidor, informações detalhadas: se o vendedor atendeu com um sorriso; se cumprimentou o cliente; se ofereceu produtos complementares. Realizada desde 2004, o Smiling Report revela que depois de dois anos com média mundial de 78% (2012/2013) - quando houve uma queda em relação ao desempenho de 2004 a 2010, que se mantinha em 80% -, o "índice de sorrisos" voltou a subir. A média de 2014 de atendimentos com sorrisos recuperou o índice de 80%.