



INTERAÇÃO CLIENTE EMPRESA: As formas de contato entre a empresa CAERN e seus clientes¹

Giuliane SOUZA²

Fernanda ROCHA³

Luan ROSÁRIO⁴

Roberta REBOUCAS⁵

Universidade Potiguar, Mossoró, RN

RESUMO: A Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte – CAERN é a responsável de abastecimento de água do Rio Grande do Norte. Esse trabalho busca analisar como é feita a interação da empresa com seus clientes através dos meios de comunicação. Foram coletados dados do site da CAERN bem como entrevista com o assessor de comunicação Paulo Freire e duas pesquisas de campo, sendo uma feita anteriormente nas respectivas datas 11/11 e 12/11 de 2012 com 15 entrevistados e posteriormente uma segunda pesquisa dia 22/04 de 2013 com o universo de 46 pessoas e constatamos que nas duas pesquisas os resultados foram semelhantes, mostrando insatisfação dos clientes em entrar em contato com empresa.

PALAVRAS CHAVES: CRM, Marketing de Relacionamento, CAERN.

Introdução:

Por definição, saneamento básico é um conjunto de procedimentos adotados numa determinada região que visa proporcionar uma situação higiênica saudável para os habitantes. Trata-se de proporcionar aos moradores de uma determinada região, água potável saindo das torneiras como um meio de sobrevivência. Os usuários de serviços de água e esgoto têm desde 2007 uma série de direitos assegurados pela Lei do Saneamento Básico. A legislação federal prevê a universalização dos serviços de abastecimento de água e tratamento da rede de esgoto para garantir a saúde dos brasileiros (fonte ministério da saúde, 2012)

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Aluna do curso de marketing da Universidade Potiguar/ Campus Mossoró- Giuliane.0915@hotmail.com

³ Aluna do curso de marketing da Universidade Potiguar/ Campus Mossoró- fejoyce1@hotmail.com

⁴ Aluno do curso de marketing da Universidade Potiguar/ Campus Mossoró-luanrosario-1994@hotmail.com

⁵ Orientadora – Professora do curso de marketing da Universidade Potiguar/ Campus Mossoró – Robertareboucas@hotmail.com



Além disso, estabelece as regras básicas para o setor ao definir as competências do governo federal, estados e prefeituras para serviços de saneamento e água, além de regulamentar a participação de empresas privadas no saneamento básico (LEI Nº 11.445, DE 5 DE JANEIRO DE 2007):

Governo Federal – Estabelece diretrizes gerais, formula e apóia programas de saneamento em âmbito nacional, como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC);

Estados – Opera e mantém sistemas de saneamento, além de estabelecer as regras tarifárias e de subsídios nos sistemas operados pelo estado;

Prefeituras – Compete ao município prestar, diretamente ou via concessão a empresas privadas, os serviços de saneamento básico, coleta, tratamento e disposição final de esgotos sanitários. As prefeituras são responsáveis também por elaborar os Planos Municipais de Saneamento Básico (PMSB), que são os estudos financeiros para prestação do serviço, definição das tarifas e outros detalhes. O município que não preparar o plano fica impedido de contar com recursos federais disponíveis para os projetos de água e esgoto.

O abastecimento de água é constituído pelas atividades e instalações necessárias ao abastecimento público de água potável, desde a captação até as ligações prediais e respectivos instrumentos de medição. Já o esgotamento sanitário contempla as ações de coleta, transporte, tratamento e a disposição final adequada dos esgotos sanitários, desde as ligações prediais até o seu lançamento final no meio ambiente. (secretaria nacional de saneamento ambiental).

As empresas que prestam serviços de abastecimento de água e tratamento de esgoto devem detalhar metas progressivas e graduais de expansão dos serviços, de qualidade, eficiência e de uso racional da água, da energia e de outros recursos naturais. Esses serviços são fiscalizados por diversas agências reguladoras estaduais. (secretaria nacional de saneamento ambiental).

Essas agências definem as normas como sobre a qualidade, quantidade e regularidade dos serviços prestados aos usuários, as regras sobre alterações de tarifas, a organização de sistema para prestadores que atuam em mais de uma cidade, dentre outras atribuições. Sobre a regularidade, por exemplo, o consumidor deve ser informado do corte do serviço pelo menos 30 dias antes de a empresa adotar a suspensão do fornecimento, de acordo com a lei. A agência reguladora verifica se isso foi cumprido ou não.

Em relação à qualidade da prestação dos serviços, o Sistema Nacional de



Informações sobre Saneamento (Sinis) coleta e sistematiza todos os dados a respeito. Assim, permite e facilita o monitoramento e avaliação da eficiência dos serviços de saneamento básico prestado no Brasil. Os dados estão disponíveis em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/servicos-a-populacao>.

A Lei do Saneamento garante ainda subsídios para quem não consegue arcar com a tarifa básica. Estão previstas também regras para o corte dos serviços de saneamento em casos de inadimplência. No entanto, hospitais, asilos, escolas, e penitenciárias têm a garantia do fornecimento do serviço.

As cidades com população superior a 50 mil habitantes contam com a atuação da Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental (SNSA). Já os municípios com menos de 50 mil habitantes são atendidos com recursos não onerosos (que não exigem retorno, apenas contrapartida do Estado), pelo Orçamento Geral da União (OGU).

Esse trabalho visa como objetivo geral avaliar a relação entre a CAERN – Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte e seus clientes. De forma mais específica: Compreender a importância da boa comunicação entre empresa e cliente; Interpretar as dificuldades de comunicação entre a empresa e seus usuários; Observar se os clientes da CAERN tem acesso aos canais de informação da empresa. Para por essa pesquisa em pratica foi importante uma ampla revisão bibliográfica a cerca do tema e ainda realização de duas pesquisas qualitativas e quantitativas semiestruturadas com clientes da CAERN. As pesquisas foram realizadas em 11 e 12 de Novembro de 2012 e posteriormente no dia 22 de Abril de 2013.

CAERN

Maior empresa estadual do Rio Grande do Norte, com 1950 empregados, a Companhia Potiguar de Saneamento foi criada em 02 de setembro de 1969. A empresa tem como missão atender a toda a população Norte-Riograndense com água potável, coleta e tratamento de esgotos. O objetivo da empresa é contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus usuários, com postura empresarial adequada e inovadora, integrada aos demais setores de saneamento básico e respeitando os fatores socioeconômicos e ambientais (FREIRE, 2010).

A CAERN possui 165 sistemas de abastecimento de água e 40 sistemas de esgoto em 39 municípios e 01 (uma) localidade (Praia de Pipa). penas 15 cidades do Estado possuem sistemas de abastecimento de água que não pertencem a empresa



(FREIRE, 2010).

Quais os problemas que a CAERN possui diariamente, inúmeros problemas tais como: ligações clandestinas e suspensas, que em 2009, segundo relatório apresentado pela empresa a imprensa. Segundo o relatório, apenas R\$ 2,4 milhões, que corresponde a 13% de toda receita da empresa, é destinado para manutenção, compra de materiais de tratamento e novos investimentos. De todo faturamento da CAERN, 37% se refere ao consumo de energia elétrica para o pagamento mensal e contas atrasadas. Além desses débitos, os 1.750 funcionários são responsáveis por 31% do apurado da empresa com a folha de pagamento.

Os canais de comunicação da CAERN

A empresa possui um site: www.caern.gov.rn.br. No site a empresa disponibiliza canais de atendimento ao cliente em busca de melhorar modo de relacionamento com o cliente para favorecer um relacionamento amigável e claro com base nas informações obtidas.



(Site da CAERN)

Sabermos que o ramo de serviço é um dos meios mais difíceis de manterem um relacionamento com o cliente, já que nem todos obtêm a mesma percepção do



atendimento que lhe foi prestado, e requer uma agilidade que por não ser atendida, muitas vezes é considerada como relapsa. O atendimento é a parte fundamental para o bom relacionamento com o cliente, ele passa a credibilidade necessária para um bom relacionamento e criando clientes satisfeitos.

É imprescindível desenvolver um relacionamento único, empregando as melhores práticas de marketing de relacionamento, utilizando a mais ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento ao cliente. Tratar o cliente de forma individual hoje é um dos maiores desafios das organizações que buscam relacionamento duradouro com o seu público-alvo. (ITZHAK, Meir Bogmann; p.34).

Esse trabalho busca analisar como é feita a interação da empresa com seus clientes através dos meios de comunicação, quais meios de comunicação a empresa possui para que o cliente possa fazer alguma reclamação ou buscar a empresa por algum eventual problema de forma mais específica (telefone, site e redes sociais)

Relacionamento com o cliente

Para manter uma boa relação com os clientes é necessário entender as suas necessidades e buscar atender cada cliente de forma individual para que eles possam se sentir parte de algo especial. O Marketing de Relacionamento proporciona uma integração com um cliente e aproximando a organização dos seus consumidores. O Marketing de Relacionamento é uma forma de interagir diretamente com o cliente e com todos que interagem com a organização. Comunicação é a palavra-chave do marketing de relacionamento, colher informações e saber usar da forma mais adequada possível é uma ótima estratégia de, maximizar a fidelização do seu cliente. Com o avanço da tecnologia essa comunicação se torna cada vez mais rápida e ágil, porém é preciso saber qual dessas novas ferramentas para obter melhores resultados nessa comunicação. Para o marketing de relacionamento o que realmente importa é fidelizar os clientes, conquistar um novo cliente custa mais caro que manter os antigos.

Os clientes são as pernas e os braços da organização e é de grande valia saber ouvir e compreender a opinião de cada um dos clientes sobre a organização críticas são sempre bem vindas e devem ser absorvidas de formas positivas para que possa melhorar

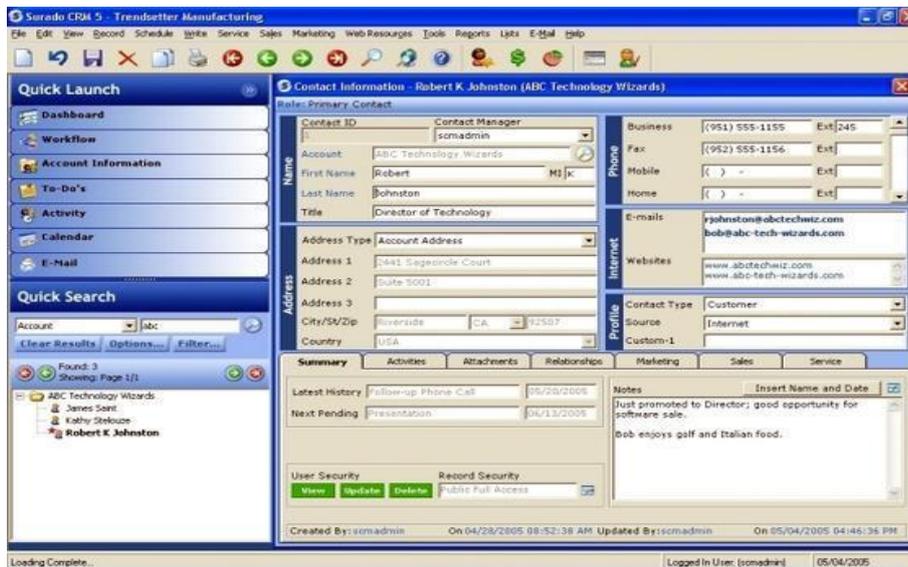


a cada dia e deixar os clientes satisfeitos. Um cliente fiel sempre volta e traz consigo outro possível cliente o que compensa os gastos com o banco de dados, essas informações coletadas devem ser usadas para elaborar estratégias que possam melhorar a relação com os clientes para que eles interajam com a empresa.

Os colaboradores também são clientes da organização, manter os colaboradores satisfeitos rende mais e conseqüentemente os lucros vêm junto já que eles são a principal ligação da organização com os clientes. Interagir é sempre bom desde que não atrapalhe o relacionamento profissional, tratar todos como membro de uma equipe e que sempre mostrar cada um faz parte do sucesso da organização, pode fazer com que os colaboradores trabalhem com mais satisfação, a comunicação interna é muito importante para que os colaboradores interajam entre si criando um ambiente harmonioso para que o trabalho seja produtivo e gratificante para todos.

Customer Relationship Management

O CRM (Customer Relationship Management, ou em português GRC, gestão da relação com o cliente) tem como objetivo propor soluções tecnológicas que aprimore a comunicação entre a empresa e os seus clientes coletando os dados, armazenando-os e facilitando o cruzamento desses dados.



(Software de CRM)

Os dados compilados e analisados tornam-se informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente.



Implantação do CRM

Antes de tudo, para implantar o CRM é preciso conhecer e identificar o cliente. Tudo deve ser registrado. Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, a maneira de contato preferida, suas necessidades, interações realizadas com a empresa, suas reclamações, atitudes tomadas. Quando se tratar de cliente corporativo, é preciso levantar informações estratégicas, gerenciais e demográficas. Portanto, as definições dos dados e as informações que pretendemos saber sobre o cliente devem ser bem analisadas e, sobretudo registradas de forma correta pela pessoa que está em contato com ele.

Depois de identificar os clientes, vem a seguinte fase: diferenciá-los segundo a um modelo de valor. Quando falamos em valor, estamos abordando três setores de diferenciação: as receitas geradas a partir do cliente, os custos que a organização tem para lhe fornecer os produtos e serviços e o potencial que o cliente tem. Esse processo pode revelar que existem clientes não rentáveis para a empresa, ou inadimplentes.

Identificando e diferenciando os clientes, agora é preciso proporcionar momentos de interação ao longo do ciclo de relacionamento para perceber suas necessidades. Uma boa interação sugere que, por exemplo, a organização perguntar diretamente ao cliente, ao invés de adivinhar o que eles desejam. Temos duas formas de interação distintas: a passiva e a ativa. A passiva possui ações de contato que parte do cliente para a empresa, e a ativa é o contrário, ou seja, parte da empresa para o cliente.

Logo depois de todos esses passos, entramos na fase final, a da personalização. A partir do conhecimento que temos das necessidades dos clientes, devemos personalizar nossos produtos e serviços e fazer com que a experiência de fazer negócios com nossa empresa seja única. Quanto mais personalizamos, maior valor agregamos ao cliente. Por isso, construímos um ciclo de personalização e retroalimentação, para que cada vez mais possamos oferecer ao cliente o que ele espera e da forma que ele espera. Essa estratégia exige muita flexibilidade da empresa e treinamento das pessoas que têm contato com ele. Elas devem se preparar para mudar o seu comportamento de acordo com cada cliente.

Cada área da organização trabalha com o CRM em formas diferentes, por visão horizontal. A área do marketing trabalha o processo de análise mercadológica, envolvendo o processo de avaliação do potencial de mercado e sua segmentação, contemplando os aspectos geográficos (região, cidade, tamanho, densidade e clima),



demográficos (idade, gênero, tamanho de família, raça, renda, ocupação), psicográficos (estilo de vida e personalidade) e comportamentais (ocasiões, benefícios, taxa de uso ou atitudes).

Envolve também todo o orçamento de marketing, a gestão dos anúncios e a resposta do cliente. A área de vendas é a responsável por gerenciar todos os contatos com os clientes em seu processo de prospecção e atendimento e oportunidade de negócios, estruturação de propostas e apresentações. Os serviços ao cliente e o atendimento tem papel fundamental dentro da estratégia do CRM, pois o contato através de chamadas telefônicas, a interação de base de dados e e-mail, os serviços técnicos de campo (soluções de problemas) e principalmente os call centers podem apoiar o gerenciamento e a colaboração por intermédio do workflow.

Para as estratégias de implementação, podemos citar três estágios: o operacional (aprimorar o relacionamento entre empresa e cliente), analítico (verificar informações sobre o cliente, e descobrir quais os pontos fracos e fortes da empresa) e colaborativo (centro de comunicação; fornece caminhos para clientes e fornecedores).

Para escolher o fornecedor do software do CRM devemos nos embasar em dados como: tipo de tecnologia, preço e condição comerciais, ameaça a saúde financeira da empresa contratada para o projeto e respeito aos clientes.

Existe um estudo que aponta oito etapas para implementação do CRM. São elas: planejamento para implementação; treinamento dos recursos internos; design e análise de solução; construção da solução; treinamento do usuário final; teste e homologação do que foi construído; fase de produção; acompanhamento da produção e relatório final. O estudo também aponta tipos de aplicação do CRM, são elas: aplicação por finalidade estratégica; aplicação por áreas da organização; aplicação do CRM por processos; aplicação por tipo de indústria que atende.

CRM na CAERN

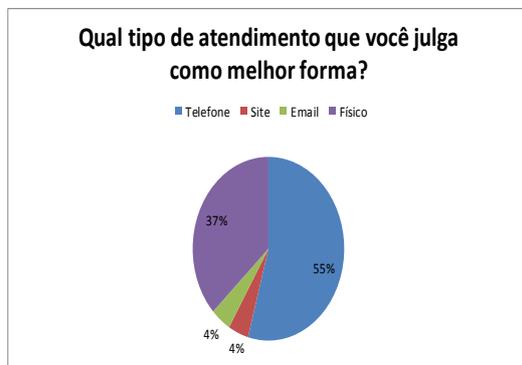
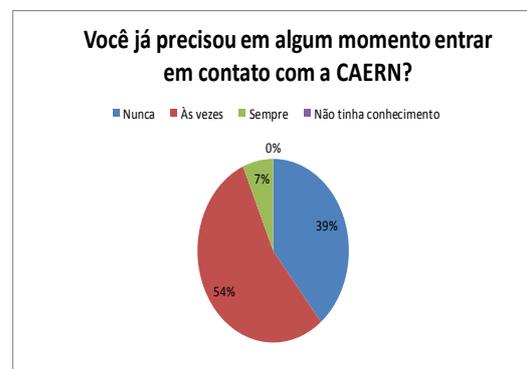
Através do software GSAM, a empresa armazena os dados dos clientes como nome, e-mail, telefone, CPF, número de matrícula, dentre outros. Quando o cliente vai até a CAERN e procura atendimento, todo o procedimento é armazenado em seu banco de dados. Desta forma, podemos concluir que qualquer levantamento preciso sobre informações dos clientes e colaboradores ficam mais fáceis através do CRM, neste caso o software GSAM.

A Opinião dos clientes da CAERN

A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira foi feita em um período entre 11/11 e 12/11 de 2012 onde entrevistamos 15 consumidores; essa primeira pesquisa foi importante para nortear os pontos a serem pesquisados nessa segunda fase.

A segunda pesquisa foi realizada no mês de abril de 2013, nos cursos de gestão Ambiental e Marketing da Universidade Potiguar em Mossoró – RN, com um universo de 46 pessoas.

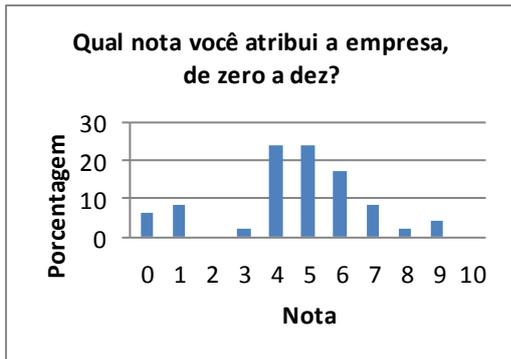
Quando questionados, 54% dos alunos responderam que às vezes entram em contato com a CAERN; 39% nunca entraram e apenas 7% dos alunos sempre entram em contato com a empresa.



Em busca de descobrir qual a melhor forma que o cliente acha de se relacionar com a empresa, 55% acham que é melhor por telefone, 37% prefere atendimento físico, 4% pelo site e 4% por e-mail.

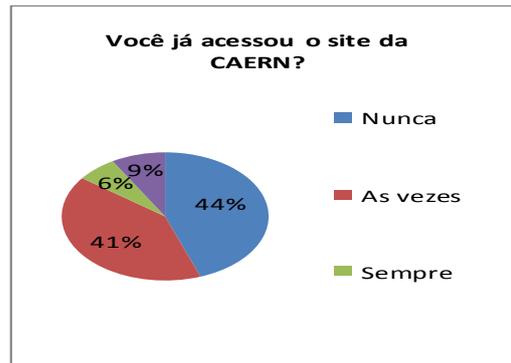
Sendo uma empresa bastante criticada, 85% dos entrevistados concordam com as críticas, já 15% não concordam com essas avaliações.





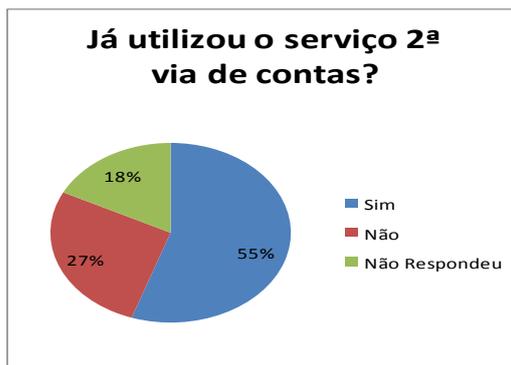
Quando pedimos pros estudantes darem uma nota sobre a empresa, 6,52% deram nota 0 a empresa; 23,91% deram nota 4; 23,91% deram nota 5; 17,39% deram nota 6; e as menores notas foram nota 8, com 2,17% e nota 9, com 4,34%.

Quando perguntados sobre o acesso ao site da CAERN, 44% dos entrevistados nunca acessaram o site; 41% às vezes visitam o site e apenas 6% sempre acessam. E 9% não responderam



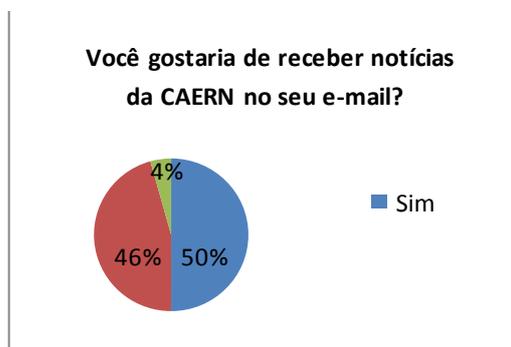
Em relação à facilidade de navegar no site, 39,95% acham de fácil acesso; 43,47% tem dificuldades no acesso e apenas 13,04% optaram por não responder.

Pode ser avaliado que a utilização do pedido da 2ª via de pagamentos. 55% dos pesquisados usam o serviço; 27% não costumam usar o serviço e 18% não responderam a pergunta.



Perguntamos se os entrevistados consideravam a divulgação da tabela de

tarifas pelo site. O gráfico 9 mostraram os seguintes resultados: 76% acham importante; 15% não se importam muito e 9% preferiram não responder.



Na onda da Tecnologia, 50% dos pesquisados gostariam de receber notícias da CAERN no e-mail, em contrapartida 46% preferem não receber e 4% preferiram não opinar.

Considerações Finais

Quando o cliente vai até a CAERN e procura atendimento, todo o procedimento é armazenado em seu banco de dados. Com base nas pesquisas é possível se avaliar que é preciso fazer melhorias em seu atendimento e relacionamento com o cliente já que a CAERN é a única empresa que abastece o estado com água potável e saneamento básico. É notório que o serviço também é alvo de críticas, mas, ao longo dos anos melhorias significativas foram feitas e os resultados sentidos pela população, melhorias em saneamento, levando assim, o abastecimento de água potável para regiões antes inalcançáveis.

Percebem-se falhas na comunicação da empresa, atreladas aos serviços não prestados com perfeição, onde reflete-se diretamente na imagem dos clientes para com a CAERN, que poderiam ser resolvidas com um atendimento ágil, melhorias na distribuição de água nas cidades, buscar mais rapidez no período entre atendimento (verificação do problema) e conclusão do serviço. Buscar melhorias nos canais já existentes, assim como, qualificar profissionais da empresa, desde os atendentes, até o operariado. É notório que é preciso divulgar mais os canais de comunicação e relacionamento (site, e-mail, atendimento físico). Foi fácil constatar a falta de conhecimento de clientes sobre estes pontos.

Referências



<http://www.caern.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/caern/instituicao/gerados/>

Caern.asp

<http://www.correiodatarde.com.br/editorias/economia-42676>

http://www.infoescola.com/administracao_/crm

<http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/servicos-a-populacao>

www.caern.gov.rn.br

Fonte: Juliano Freire – ACS Caern

FREIRE, Paulo – Assessor de Imprensa da Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte – 12 de Novembro de 2012.

ITZHAK, Meir Bogmann. **Marketing de Relacionamento** : Estratégias de Fidelização e suas implantações financeiras . São Paulo: Nobel, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006

Lei Nº 11.445, DE 5 DE JANEIRO DE 2007