

Meu rei!

As ações dos vencedores do Prêmio Aberje ensinam que o processo de atendimento ao cliente ultrapassa a simples venda

Uma empresa com 26 unidades industriais e 40 mil clientes no Brasil. Com 16 mil empregados e um faturamento de mais de R\$ 10 bilhões. Dona de 200 marcas que todos os dias chegam a mais de 12 mil pontos de vendas em todas as regiões do País. Será que uma organização como essa teria a preocupação de criar programas de estímulo a consumidores do futuro? A Nestlé prova que sim, com um projeto que ganhou o Prêmio Aberje Brasil e se destina a um público-alvo que nem mesmo comprador de fato é de seus produtos.

Imagine chegar em casa e ver seu filho vestido de mestre-coza, fazendo questão que todos provem suas receitas de "Frango com Requeijão", de "Omelete Rápida" ou de "Pizza de Batatas". É o que vem pro-



porcionando a coleção "Primeiros Pratos", série de livros infantis de culinária que a Nestlé vem distribuindo aos seus consumidores mirins desde o ano 2000, por meio do Serviço Nestlé ao Consumidor. De que maneira? Basta entrar em contato com a Nestlé, por meio de carta, telefone ou e-mail, para solicitar as receitas e recebê-las em casa, sem custos.

A idéia inicial era transmitir às crianças conhecimentos de sobre culinária, nutrição, higiene e organização, bem como estimular a experimentação de novos alimentos. Mas o trabalho – feito em parceria com a MP2 Comunicação e Página Viva – tornou-se também uma poderosa ferramenta didática no que diz respeito à arte culinária. Assim, surgiram as séries especiais como a "Gostinho de Brasil", contendo receitas típicas de todas regiões do Brasil. Com tiragem de 40 mil exemplares e periodicidade mensal, a coleção é distribuída até a criança completar 14 anos, fase considerada ideal para estimular a independência do público.

Médicos - Das crianças, para os profissionais de saúde. E aqui quem se destaca é a Glaxo Smith Kline, que possui uma poderosa ferramenta de atendimento aos clientes, o Serviço de Informação Médica (SIM). A estrutura de atendimento abrange os principais canais de comunicação, como DDG, fax, e-mail e, mais recentemente, o site SIM Online – vencedor da categoria no Rio de Janeiro. O portal foi desenvolvido após uma ampla pesquisa junto aos médicos e



Medalha de OURO

A Nestlé mostra que o bom relacionamento com o consumidor nasce antes mesmo dele ser um comprador de fato de produtos ou serviços. Com o projeto "Primeiros Pratos", promove uma divertida aula de culinária para os pequenos elaborado

pelas agências MP2 e Página Viva.



Destaques

- 
 A Bahia Gás resolveu com eficiência uma tarefa de esclarecimento ao consumidor, sobre a necessidade de se fazer uma conversão em seus eletrodomésticos e aderir ao serviço de gás natural.
- 
 Uma poderosa ferramenta de atendimento ao consumidor, o Serviço de Informação Médica (SIM) da Glaxo Smith Kline ganhou o reforço peso-pesado do SIM Online, portal desenvolvido após ampla pesquisa junto aos profissionais de saúde elaborado pela FSB Comunicações.





demais profissionais de saúde, sobre a adequação do conteúdo e meios de divulgação.

Um passo importante foi dado em direção ao Conselho Federal de Medicina (CFM), que possui a relação completa de todos os médicos do País e os números de CRM. Apenas com a relação foi possível criar uma ferramenta que possibilitasse ao médico digitar seu CRM para entrar no SIM Online, garantindo que as informações ficassem restritas ao público-alvo. Estão ali serviços altamente especializados, como levantamentos bibliográficos, e artigos científicos na íntegra, separados em seções. Em nove meses no ar, o SIM Online – que foi criado em parceria com a FSB Comunicação – já tinha 1.200 cadastrados e obteve picos de 400 acessos diários. Em pesquisa com líderes de opinião a certeza da importância de um projeto como o SIM Online: 100% dos entrevistados utilizam a internet como meio de obtenção de informação científica.

Gás - Dos profissionais de saúde para o cidadão comum. A BahiaGás viu-se diante de um impasse ao iniciar o fornecimento de gás natural para residências em 2004. Por ser uma nova fonte de energia, não é comum serem encontrados produtos saídos de fábrica já adaptados ao gás natural, como aquecedores e fogões. É preciso que se faça a

conversão para a utilização do serviço. Ao se responsabilizar pelo serviço, a BahiaGás notou o incômodo que iria provocar no consumidor, pois é necessário que eles não utilizem o eletrodoméstico e que reservem tempo para receber o técnico da conversão. Como fazer uma operação dessas sem causar transtornos ao consumidor? Resposta: fornecendo informação e mais informação.

“Uma semana após o serviço, a BahiaGás faz uma pesquisa para saber a satisfação do cliente com o novo serviço”

Duas semanas antes da conversão, colaboradores da BahiaGás visitam as residências e fixam cartazes alertando sobre a operação. Dois dias antes, é realizada uma blitz de promotoras com mais material informativo, con-



tendo uma linha 0800 para informações e reclamações, além de um brinde. Perfeito? Conversão feita, volta à ativa. Uma semana após o serviço, a BahiaGás faz uma pesquisa para saber a satisfação do cliente com o novo serviço. A pesquisa é realizada via telemarketing e possui duas etapas: uma que traça o perfil do cliente e outra que mede a satisfação propriamente dita. Pronto. Assim foi concebido um programa de relação com o consumidor que mereceu o Prêmio Aberje da categoria no Nordeste. Em uma palavra: bravíssimo. ■

As lições dos vencedores



Os premiados na categoria Relacionamento com o Consumidor mostraram que não estão brincando em serviço. Houve esforços em todos sentidos. De formação, informação e prestação de serviços, todos realizados de forma impecável, tratando o consumidor como ele realmente deve ser tratado: o senhor de todas as razões. Veja as lições que podem ser tiradas dessas ações de comunicação.

- 1** Para ter um bom relacionamento com o consumidor, nada melhor do que começar essa relação desde antes do público-alvo ser um comprador de fato de produtos ou serviços de uma organização.
- 2** A internet deve ser utilizada como uma potente ferramenta para o estreitamento de relações com o consumidor, principalmente na prestação de serviços.
- 3** As pesquisas são ferramentas imprescindíveis para a medição de qualidade do relacionamento do consumidor e uma bússola segura para eventuais correções de rota.