
BUROCRACIA NO CANCELAMENTO DE SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL

Bureaucracy in the Cancellation of Mobile Services

Igor Caetano¹

Izabela Geovanini²

Sara Novais³

Mariana Pessoa Mascarenhas⁴

Anderson Luiz Gomes da Silva⁵

Resumo: O artigo tem como objetivo apresentar os principais problemas registrados pelos clientes ao fazer o cancelamento de um serviço de telefonia móvel, analisar os motivos que levam esses problemas acontecerem e trazer uma nova perspectiva de cancelamento com base nas reclamações e inovações para geração futura. A metodologia utilizada foram pesquisas bibliográficas, no qual seu conteúdo é baseado na teoria da burocracia de Max Weber e de uma pesquisa qualitativa semiestruturada, realizada com pessoas que utilizam serviços de telefonia móvel de faixa etária entre 18 anos a 55 anos. É notório que o nível de reclamações de clientes que tentam alterar, cancelar ou tentar quaisquer tipo de contato com a empresa responsável seja alto e sem sucesso. O artigo irá analisar a burocracia existente nos processos de cancelamento dos serviços, a qualidade do atendimento e a informatização como principal mecanismo de comunicação futura.

Abstract: The article aims to present the main problems registered by customers when canceling a mobile service, to analyze the reasons that cause these problems to happen and to bring a new perspective of cancellation based on the complaints and innovations for future generation. The methodology used was bibliographic research, in which its content is based on Max Weber's bureaucracy theory and a semi-structured qualitative research carried out with people who use mobile telephony services between the ages of 18 years and 55 years. It is notorious that the level of customer complaints that attempt to change, cancel or attempt any kind of contact with the company responsible is high and unsuccessful. The article will analyze the existing bureaucracy in the processes of service cancellation, quality of service and computerization as the main mechanism of future communication.

Palavras-chave: Burocracia, clientes, cancelamento, serviços, telefonia.

-
- 1 Aluno 7º Período de administração da Faculdade Minas Gerais – FAMIG.
 - 2 Aluno 7º Período de administração da Faculdade Minas Gerais – FAMIG.
 - 3 Aluno 7º Período de administração da Faculdade Minas Gerais – FAMIG.
 - 4 Professora de administração da Faculdade Minas Gerais – FAMIG.
 - 5 Professor de administração da Faculdade Minas Gerais – FAMIG.

1 INTRODUÇÃO

As empresas atuais de serviço de telefonia adotam em seus processos de cancelamento duas formas para o consumidor: por telefone ou presencial em uma loja física. Por telefone, o consumidor é direcionado após ter selecionado a opção correta na mensagem automática, ao setor de cancelamento no qual irá informar todos os seus dados pessoais, o motivo do cancelamento e por sua vez, o atendente representante da empresa irá utilizar recursos com o consumidor para oferecer novas opções de serviços.

Esse tipo de ação do representante da empresa, não é diferente do atendimento presencial, que em contra partida, é considerado melhor para as empresas devido ao atendente/vendedor obter contato direto e conseguir analisar melhor o seu cliente e o seu perfil. Desta forma, o vendedor analisa o que o cliente espera de um determinado serviço, a tecnologia do aparelho telefônico que o cliente utiliza, além das suas emoções, perceptivas e desejos ao contratar um serviço que seja o melhor em atender todas as suas necessidades. Esse conjunto de aspectos, são essenciais para exercer o poder de convencimento e consequentemente o cliente permanecer na empresa contratada.

Na teoria da pirâmide “Hierarquia de Necessidades”, apresentada pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1950), explica como os indivíduos são movidos a ter ações que façam suprir as suas necessidades por meio de uma ordem preestabelecida, indo desde as mais básicas até as mais complexas (das biológicas até as psicológicas). Nela, as necessidades do ser humano são divididas em cinco partes: Necessidades fisiológicas básicas; Necessidades de segurança; Necessidades sociais; Necessidades de autoestima e Necessidades de autorrealização.

Essa teoria representa fortemente, os aspectos principais analisados pelos vendedores para o alcance imediato do cliente gerando consequentemente a venda de seus serviços.

Já no atendimento por telefone, não é possível analisar com tanta profundidade o perfil do consumidor, uma vez que o cliente deseja ser ouvido e atendido de forma eficaz, buscando soluções para o seu problema e imediato sucesso no atendimento. O fato de haver insistência do vendedor geram aspectos muito negativos para o cliente, que consequentemente trazem a insatisfação no atendimento devido a grande demora e muito estresse. Para as empresas de telefonia, a gestão de processos elaborada para criar burocracias é a principal barreira para manter o cliente mesmo que insatisfeito continuar com o serviço contratado.

Segundo o DCI - **Diário Comércio e Indústria (2018)**, **As queixas contra prestadoras de telecom** registradas na Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) somaram 3,405 milhões em 2017. O volume é 12,9% menor que o verificado em 2016, quando 3,911 milhões de reclamações foram recebidas. Este foi o segundo ano consecutivo de queda no indicador, de acordo com informações da Superintendência de Relações com Consumidores (SRC). Em 2016 indicou-se recuo de 4,3%.

Durante o artigo, haverá maior compreensão sobre o porquê a burocracia é tão forte na modalidade atual de gestão das empresas, e questionar-se até quando e quais impactos diretos estão atrelados a esta prática, além de ter uma perspectiva para o futuro deste processo.

2 Visão do consumidor

Os consumidores de forma geral, entendem que a demora e dificuldade apresentada durante o processo de cancelamento de um serviço de telefonia móvel, é apenas uma insistência continua e uma forma padronizada (aplicada por todas as empresas) de evitar o índice de desistência dos clientes utilizando da dificuldade nos acessos dos processos.

Visando o âmbito empresarial, esta burocracia faz parte de toda uma gestão de processos envolvendo o setor de vendas e pós-vendas. A Teoria Burocrática foi formalizada por Max Weber (1940) expõe que a Burocracia é o único modo de organizar eficientemente um grande número de pessoas, e, assim, expande se inevitavelmente com o crescimento econômico e político.

Pode-se perceber, geralmente que o cancelamento está relacionado ao não cumprimento das perspectivas do cliente com o serviço ou a falta financeira de manter o serviço prestado, que automaticamente força o cliente a querer cortar custos.

Pensando no processo, o cliente ao procurar a empresa, dá a ela, o direito de renegociar, renovando as suas expectativas, oferecendo uma nova oferta que atenda melhor o perfil do cliente ou que irá se adequar melhor ao bolso do consumidor. Segundo a Teoria da administração (Meados de 1916), o início do século XX é dado como época “berço” da Administração como ciência. Origem da Abordagem Clássica da Administração. Com ela, as empresas passaram por um processo de rápido e desorganizado crescimento, sendo necessária, portanto, uma atividade que abordasse as questões empresariais de maneira mais científica e menos improvisada. Dois foram os introdutores: o americano Frederick Winslow Taylor e o francês Henry Fayol O primeiro desenvolveu a chamada Administração Científica e o segundo a Teoria Clássica.

Nesta gestão de processos, a empresa sabe que quanto mais difícil e incômodo ao consumidor for todo este processo menor será a procura para este tipo de serviço. Para o setor de vendas, esse aspecto é bem positivo uma vez que os vendedores saberão adequar-se melhor as vendas de acordo com cada público. E para o setor de pós venda, será avaliado o comprometimento da empresa para com o seu cliente, as suas perspectivas, os principais problemas alcançados, as principais falhas que poderão estar acontecendo durante a realização do serviço prestado, formando um conjunto de aspectos relevantes para a avaliação da qualidade da empresa junto aos seus clientes.

De acordo com a teoria da qualidade por David Garvin (1987) destaca quatro etapas essenciais para uma boa gestão: Inspeção; Controle Estatístico da Qualidade; Garantia da Qualidade; e Gerenciamento Estratégico da Qualidade.

Para as empresas que visam criar fidelização com seus clientes, bons resultados, alcance de metas e perspectivas a longo prazo a gestão da qualidade é um mecanismo forte para manter seus clientes, criar bons vínculos, aumentar a credibilidade e vencer a concorrência.

Não se vê tanta preocupação das empresas de telefonia móvel, tratar a gestão de qualidade como um fator de alta relevância para a permanência de seus clientes. Uma vez que o grande número de rotatividade no setor só cresce, há pouco treinamento de seus funcionários e baixo nível de fatores

motivacionais, que são vistos como “desnecessários” nas atuais grandes empresas. Perceber que um funcionário não está motivado é algo notório já no primeiro contato por telefone. O funcionário motivado consegue expressar o bom atendimento pelo tom de voz, credibilidade nas informações, assertividade de suas instruções e a pela firme confiança e responsabilidade ao representar sua empresa.

Segundo Stephen P. Robbins (2005), motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar uma meta. A intensidade refere-se ao esforço que a pessoa despende, sendo um dos elementos que mais nos referimos quando falamos em motivação. Já a direção deverá ser conduzida de uma maneira que beneficie a organização. Portanto precisamos considerar a qualidade do esforço, tanto quanto sua intensidade. A persistência é uma medida de quanto tempo uma pessoa consegue manter seu esforço. Os indivíduos motivados se mantêm na realização de suas tarefas até que seus objetivos sejam atingidos.

Já a burocracia das empresas vistas como demora ou insistência dos clientes, na verdade, é uma formulação de todo um processo logístico das empresas de modo que atendem os problemas ocorridos com seus clientes em uma barreira essencial para a atuação do mercado atual. Entretanto, essa burocracia em excesso, acarreta para as empresas, problemas muito maiores no quais os consumidores procuram órgãos e profissionais do Direito do Consumidor para requerer soluções de forma mais rápida e correta, principalmente quando se trata de cobranças incorretas ou abusivas.

3 INOVAÇÃO

3.1 Consumidores presentes “Geração Y”

Pensando nos consumidores mais jovens, esta burocracia além de trazer a sensação de incomodo, não atende mais a real perspectiva. A nova geração Y (geração da internet) traz jovens e consumidores cada vez mais inovadores, críticos e com grande poder de persuasão com a internet e redes sociais.

Segundo o Info escola (2018) Geração Y Conhecida também pelo nome de Geração do Milênio, Geração Internet ou Digital é constituída por pessoas que nasceram entre 1980 e 1990, tendo a geração Z como sucessora. Alguns autores afirmam ainda que este grupo pode ser considerar os nascidos em meados da década de 70 até os anos 90.

Desta forma, trata-se de uma geração de jovens que não querem esperar para resolver conflitos simples, anseiam respostas rápidas, processos maximizados e maiores interações com tecnologia. Pensando em nossa burocracia atual no cancelamento dos serviços telefônicos, os jovens “geração Y” trazem duas conseqüências as empresas: soluções assertivas e inovações constantes.

Com o advento das redes sociais, os jovens da “geração Y” utilizam-se deste recurso para divulgar seus problemas que acabam atingindo um público muito maior, causando as empresas, de forma praticamente instantânea, uma perda de público ou uma má impressão sobre a marca em questões de minutos.

Segundo a teoria da administração estratégia (1950) teve sua forma definida pela primeira vez

na década de 50 por meio de patrocínios feitos pela Fundação Ford e pela Carnegie Corporation. A administração estratégica trata-se de um conjunto de diretrizes, opções e valores que os participantes da alta administração determinam para a empresa conseguir ter um desenvolvimento a longo prazo.

Visando esse aspecto, as empresas necessariamente são obrigadas a cada vez mais investir em soluções assertivas, a fim de manter a marca e diminuir o número de reclamações em PROCONS – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.

Além disso, as empresas afim de alcançar melhor posicionados no mercado já entendem essa nova era da tecnologia, como uma evolução natural e positiva de toda sociedade. Pode-se observar, que recursos tecnológicos e aplicativos são muito utilizados como meio facilitador para quase todas as empresas e seus processos como: web sites, blogs, e-mails, whatsApp entre outros artifícios para envolver o consumidor/usuário conforme o tipo de serviço prestado. Analisando essa perspectiva, como proposta de inovação e melhoria para os diversos consumidores, os autores desse artigo levaram em consideração a total viabilidade ao que se refere nos processos de cancelamento dos serviços de telefonia móvel, para que estes também fossem adaptados para aplicativos.

Dessa forma, haveria maior comodidade, facilidade e transparência ao cliente que por algum motivo quisesse prosseguir com o cancelamento sem que houvesse algum tipo de impedimento ou transtorno. Essa adaptação também forçaria as empresas de telefonia móvel a gerir novas práticas de qualidade com o seus clientes, e tornaria o pós venda um setor de alta importância para obter bons resultados afim de diminuir o número de desistências.

3.2 Uma nova gestão

De acordo com a teoria da tecnologia da informação (1970) As novas Tecnologias de Informação e Comunicação TICS, surgiram na metade da década de 70 no contexto da Terceira Revolução e Revolução Informacional. O grande avanço das novas TICS ocorreu a partir da década de 1990, com o objetivo de captar, transmitir e distribuir de forma precisa e rápida as informações, transmitir através da televisão, das telecomunicações e pela internet. Na sociedade industrial, o valor está na quantidade de bens produzidos, por esse motiva muitas empresas, instituições e indústrias, investiram consideravelmente nas novas tecnologias.

Desta forma, o processo de cancelamento iria para o aplicativo da empresa como forma de melhorar o atendimento ao consumidor e facilitar a transação do processo. O cancelamento pelo aplicativo seria de duas etapas: a primeira o cliente pelo aplicativo, poderia clicar na opção cancelar, no qual iria ser redirecionado a uma página de novas ofertas compatíveis com o valor já previamente pago, onde o cliente poderia optar em continuar o cancelamento ou adquirir por livre espontânea vontade uma nova oferta que talvez não era do seu conhecimento.

Caso o cliente optasse por cancelar, o mesmo deverá preencher o campo obrigatoriamente “motivo do cancelamento” e posteriormente seria gerado um protocolo de atendimento que acarretaria a segunda etapa. Com este protocolo, o cliente deverá dirigir-se até uma loja física responsável pelo

serviço móvel e cancelar seu plano de forma rápida e prática.

Analisando essas duas etapas, podem-se perceber duas fortes características: praticidade e tecnologia. A geração Y é a geração da tecnologia que cobra necessariamente o advento de aplicativos e funcionalidades práticas principalmente pelo celular. Todos os aplicativos criados têm como conceito básico resolver um problema e dar praticidade ao usuário direto ou indiretamente.

De acordo com Resnik (1990) entende-se por boa administração, a “capacidade de entender, dirigir e controlar a empresa”. O autor também cita como uma das condições decisivas para sucesso e sobrevivência de uma empresa, que esta elabore e mantenha os registros e controles contábeis precisos e atualizados que necessitar para compreender, acompanhar e administrar seu negócio.

Além dessas fortes características, há toda uma gestão de processos também pensada de forma que agrade o cliente e a empresa de serviço de telefonia. No caso do cliente, é nítido que agrada na praticidade de estar cancelando um serviço em questão de segundos, ao invés de ficar horas por telefone para ter um atendimento e conseguir concluir sua solicitação, além de evitar o vendedor na loja insistindo constantemente para adesão de novas ofertas.

Já a insistência que é uma forma benéfica para as empresas que traduz a burocracia forçada de modo a ter um poder de convencimento sobre o cliente, com esta nova adaptação da tecnologia também terá benefícios para a empresa. Partindo do ponto inicial, a usuário ao cancelar, ele já terá no próprio aplicativo, novas ofertas baseados na média do valor que o usuário já paga no período pré determinado automaticamente. Desta forma, as empresas já garantem que o cliente veja suas novas ofertas, dentro do próprio aplicativo que hoje normalmente não acontece.

Outro ponto que agrega valor é o campo obrigatório de preenchimento do motivo do cancelamento. Este campo ajuda ao setor de pós vendas das empresas, que entenderá o real motivo do cancelamento dos clientes. Um ponto de vista a ser analisado, é o usuário poder de forma livre expressar toda sua opinião referente ao atendimento e ser sincero pelo real motivo do cancelamento, ajudando de forma mais eficaz o setor de qualidade da empresa.

3.3 Custo da Nova Gestão

Hoje em dia, a maioria das empresas de grande e médio porte possuem aplicativo para interação e fidelização com o cliente. Com esse novo processo, seria fácil para os desenvolvedores adicionarem a ferramenta “Cancelar plano” dentro do próprio aplicativo, o que ocasionaria pouco esforços por parte das empresas e consequentemente obteriam grandes benefícios.

Outro ponto que talvez não tão notado, é que essa nova gestão de processos de cancelamentos de serviços de telefonia reduziria custos também no quesito mão de obra. Pensando no hoje, quantas pessoas trabalham com telemarketing e principalmente no departamento de cancelamento? Com a novidade do aplicativo, a medida da aceitação e costume dos usuários, esta mão de obra não seria mais necessária com tanto volume. Vale pensar que existe vários tipos de clientes e que os mais tradicionais ainda vão preferir ligar do que utilizar o aplicativo, mas com uma análise a longo prazo, a medida de aceitação da ferramenta será inversamente proporcional a contratação de

funcionários de telemarketing.

3.4 Nova Gestão x Antiga Gestão

Segundo a teoria das relações industriais (1995) Recursos Humanos é uma área relativamente nova, surgiu em torno do início do século XX. Seu primeiro nome foi Relações Industriais. Sua criação deveu-se por força do impacto da Revolução Industrial.

Mas a grande pergunta é: Quando as empresas irão adotar este novo modelo para o processo de cancelamento? Primeiro é preciso entender que, a palavra tecnologia remete atualmente em praticidade, comunicação, evolução e automação em qualquer aspecto. Já a palavra burocracia, remete a processos ordenados, demora e alto nível de detalhamentos.

Seguindo esse contexto, conforme apresentado neste artigo, a burocracia é algo pensado e que de certa forma traz resultados positivos para as empresas perante seu poder de barganha com os clientes. Esta burocracia atende perfeitamente as necessidades do público dos anos 90, acostumados com uma burocracia em outros aspectos da sociedade. Porém, para a geração Y não traz tantos reflexos positivos. Esta geração além de ter um grande poder de influência na internet, sabem onde procurar seus direitos quando estão se sentindo lesados.

A geração Y traduz a necessidade de processos rápidos, tecnológicos que força as empresas a adotarem a nova gestão o mais rápido possível, que para 2018 já pode-se dizer a expressão: “para ontem”. Desta forma, a primeira empresa que adotar essa nova gestão estará sendo inovadora e adotando fortemente um critério de excelência atendendo uma característica forte na gestão da qualidade.

Possivelmente a primeira empresa a adotar esta nova gestão nos serviços de telefonia, adotará em suas diretrizes de gestão da qualidade, um dos oito critérios de excelência que será “Clientes”. Quando uma empresa adota este critério, ela está almejando resultados com foco na fidelização e melhor valor agrado para o cliente, desta forma maximizará seus lucros e terá uma imagem melhor da marca.

Outro ponto importante é a adequação a sociedade moderna por meio de uma característica da gestão da qualidade: Necessidade Latente. A necessidade latente é uma necessidade tão forte que o seu cliente tem a ponto de ele mesmo não conseguir perceber ou ao perceber cobra uma resolução urgente. No caso do cancelamento, os usuários têm tanta necessidade por processos mais rápidos, mas são direcionados a burocracia como fator decorrente do seu desejo, que não conseguem perceber que uma simples e nova gestão lhe trará tantos benefícios.

4 METODOLOGIA

Uma pesquisa só existe com a interação do levantamento de dados expressamente obtidos por uma amostragem específica, que interage de forma direta aos assuntos relevantes ao problema estudado. Para este artigo foi utilizado a metodologia de pesquisa quantitativa, diferente da pesquisa qualitativa, este método busca por resultados que possam ser quantificados, pelo meio da coleta de

dados sem instrumentos formais e estruturados de uma maneira mais organizada e intuitiva.

O questionário aplicado foi semiestruturado, contendo perguntas abertas, podendo ser respondidas por meio de respostas curtas e também perguntas fechadas com respostas já pré estabelecidas.

Pode ser utilizado com todos segmentos da população (alfabetizados ou não), e havendo maior flexibilidade, o entrevistador pode repetir a pergunta; formular de maneira diferente; e garantir que foi compreendido. Também permite obter dados que não se encontram nas fontes documentais, e informações mais precisas permitem que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico. (Artigo IFRN/2018)

O público pesquisado varia de pessoas com faixa etária de 18 á 55 anos. O intuito foi a verificação quantitativa, que trata-se de um termo adjetivo de quantidade, onde avaliou o nível de clientes usuários de planos de telefonia móvel, o grau de satisfação ou insatisfação ao tentarem realizar algum tipo de cancelamento pelo método convencional burocrático utilizado pelas empresas e conhecer os problemas mais relevantes ocasionados que contribuem para o índice de desistência nos planos de telefonia móvel.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Com o objetivo de comprovar e verificar as teses apresentadas acima, foi feito uma aplicação de um questionário virtual onde trinta e sete (37) pessoas responderam destas, 62,2% eram do gênero masculino e 37,8% do gênero feminino, onde 18 destas (48,6%) tem faixa etária entre 25 e 35 anos, 11 (29,7%) entre 18 e 25 anos e 8 (21,6%) acima de 35 anos, onde maioria (25 pessoas – 67,6%) tem ou estão cursando o Ensino Superior, foi apresentado perguntas pontuais referente ao tema da burocracia no cancelamento de serviços de telefonia móvel.

Neste questionário, 29 pessoas (78,4%) possuem 01 aparelho móvel, 5 (13,5%) possuem dois e 03 (8,1%) sendo que 35 (94,6%) já houveram a necessidade de cancelar algum tipo de serviço de telefonia. Estes números mostram que a burocracia é um processo ainda muito presente na atualidade e de ciencia por parte do consumidor, que enxerga sua existência durante os processos. Os motivos do cancelamento variam mas de foram geral envolvia insatisfação, alto preços ou a não entrega do serviço contratado.

Por parte deste processo de cancelamento, há toda uma historia por parte das empresas, relacionando a falta de comprometimento e fidelização com os clientes, que acabam optando pelo cancelamento. O tempo médio gasto para conclusão deste processos, segundo os entrevistados, 81,1% (30 pessoas) falaram que é demorado.

Levando pelo ponto de vista da credibilidade do processo do cancelamento, neste questionário foi levado que 28 pessoas (75,7%) achou o cancelamento ineficiente e demorado, mas 7 pessoas (18,9%) desistiram do cancelamento durante o processo e apenas 2 pessoas (5,4%) acharam o cancelamento rápido e eficiente. Isso mostra que o poder de barganha das empresas, durante o processo de cancelamento, é eficiente, levando em conta que as empresas trabalham com uma margem de renegociações, esta burocracia traz um resultado positivo em alguns casos.

Porém, seria melhor se as porcentagens de processos rápidos e eficientes fossem maiores, diminuindo assim o número de cancelamentos. Sendo assim, a melhor forma de diminuir a burocracia, mas ainda ajudando as empresas no processo de barganha com o cliente é o uso da tecnologia. Em âmbitos gerais, a tecnologia propõe aumentar produtividade, reduzir custos, capacitar processos e trazer dados que serão transformados em informações de forma mais rápida.

Foi questionada também, se os entrevistados utilizariam um aplicativo para gerar protocolos e/ou cancelar serviços de telefonia móvel e observou-se que 3 pessoas (8,10%) com certeza utilizariam, 4 pessoas (10,82%) não utilizariam e 30 pessoas utilizaram (81,08%) utilizariam. Esses dados mostram que a sociedade atual, sente a necessidade de mudanças e estão adeptas a mudanças para trazer conformo e rapidez nos processos.

Para que uma mudança ocorra, é necessário um público que apoiar tal mudança, e esses que irão pressionar para que a mudança seja efetiva. Para que a mudança seja efetiva é necessário que as empresas enxerguem benefícios reais na mudança tanto financeiramente como socialmente. Por fim, foi questionado se a empresa atribuisse ferramentas informatizadas que facilitassem a solicitação de serviço de cancelamento, se o questionado voltaria para a empresa novamente, 16 pessoas (43,2%) responderam que sim, 18 (48,6%) talvez, 3 (8,2%) não.

Sendo assim, é possível enxergar benefícios claros com a adoção da tecnologia e que poderia até mesmo resgatar clientes perdidos, melhorando cada vez mais os resultados e é uma questão atual e necessária. Agora basta saber, até quando teremos processos tão burocráticos?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A burocracia no cancelamento das linhas telefônicas é o um processo programado pelas empresas a fim de dificultar a saída dos clientes das empresas e tentar negociar novas formas de agradá-lo. Este processo é antigo, no qual a sociedade ainda aceita, mas que algumas empresas que querem uma boa gestão de qualidade para o cliente, já começam a repensar sua forma de agir.

Aceitar a burocracia é algo que na percepção dos clientes pesquisados foi considerado um aspecto com âmbito dificultador e ineficiente, mas que em 81,8% dos casos é algo positivo. Esses casos levam a reflexão que a sociedade ainda vê a burocracia como algo tão comum que não necessariamente deve ser mudada, pois ao longo de nossas vidas somos praticamente “programados” a aceitá-la como se não tivesse outra saída para tais processos.

Entretanto, a sociedade moderna (ou geração Y), cobra que mudanças ocorrem em todos os âmbitos empresariais de modo que os clientes tenham cada vez mais comodidade, rapidez em resoluções de problemas e principalmente eficiente nos processos. Com essa nova atitude dos clientes, é possível criar aplicativos ou novos processos (diferentes da burocracia) para realizar um cancelamento de uma linha telefônica.

Uma reflexão que vale a pena ser levada em conta, é que toda mudança deve ser gradativa e atender todos os tipos de clientes. Então para que uma empresa mude seu processo para garantir melhores resultados frente a concorrência deve-se lembrar que ainda haverá clientes que preferem o jeito

demorado da burocracia e clientes que necessitam de um aplicativo ou um processo mais rápido e eficaz para resolução dos seus problemas. Ainda no âmbito organizacional, a melhor forma de qualificar sua empresa para o sucesso é reconhecer as reais necessidades latentes dos seus clientes.

7 REFERÊNCIAS

ABORDAGEM CLÁSSICA DA ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/361705/mod_resource/content/1/classica.pdf> acesso em: 03/04/2018 às 14:37hs.

DIÁRIO DE COMERCIO E INDÚSTRIA. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/servicos/reclamac-es-na-anatel-recuam-12-9-1.679969>> acesso em: 13/04/18 às 17:48hs.

GERAÇÃO Y. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/geracao-y/>> acesso em: 17/04/18 às 21:34hs.

GESTÃO DE PROCESSOS. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/34937/Ana+Kuhn>> acesso em: 19/04/18 às 22:31hs.

PIRÂMIDE DE MASLOW. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>> acesso em: 23/04/18 às 14:37hs.

TEORIA DA BUROCRACIA. Disponível em: <<https://administrabrasil.com.br/wp-content/uploads/2016/04/TEORIA-DA-BUROCRACIA2.pdf>> acesso em: 27/04/18 às 13:13hs.

TEORIA DO FORDISMO. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/administracao-estrategica-conceito-etapas.html>> acesso em: 15/04/18 às 22:00hs.

TEORIA DA INFORMAÇÃO. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/historico-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-tics/53796>> acesso em: 30/04/18 às 12:00hs.

TEORIA DA MOTICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/motivacao-da-equipe/79241/>> acesso em: 03/05/18 às 19:58hs.

TEORIA DA QUALIDADE. Disponível em: <<http://gestao-de-qualidade.info/qualidade-total.html>> acesso em: 11/05/18 às 21:43hs.

RECURSOS HUMANOS, HISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/historia-e-finalidade-da-rea-de-recursos-humanos/>> acesso em: 11/05/18 às 20:58.