

CAPA
026

*MAIS INTELIGENTE,
MENOS ARTIFICIAL.*

BEM-VINDO AO NOVO

POR MELISSA LULIO COM TEXTOS DE JULIANA ELIAS

S


A



IMPULSIONADO PELA ASCENSÃO DOS SMARTPHONES E DA CONECTIVIDADE VIVIDA PELOS CONSUMIDORES, O RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES PODE EVOLUIR COMO NUNCA. É O QUE MOSTRA O “CENÁRIO DOS SACS”, O MAIS COMPLETO E EXCLUSIVO ESTUDO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR DO BRASIL, PRODUZIDO PELO CIP

Qual é o papel do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) hoje? Assim como muitos aspectos da sociedade, os meios utilizados no relacionamento com o cliente também mudaram. O SAC nasceu em cartas, mas já chegou ao smartphone e hoje vai ainda mais longe, incorporando até mesmo aplicações de inteligência artificial – o que claramente demonstra a capacidade de evolução das empresas que, atentas e preocupadas, se adaptam aos anseios dos indivíduos que atendem.

Em muitos casos, o SAC é – e deve ser – a ponta que liga as demandas do consumidor, transformando a atuação das principais áreas das empresas. “É necessário estar onde estiver o consumidor. Se ele escolheu o SAC como a porta de entrada na empresa, nos parece fundamental abrir a porta para ele. Se o objetivo é reclamar, esclarecer ou simplesmente se manifestar, parece essencial assegurar essa conexão com ele. Para além de uma obrigação legal e ética, trata-se de manter uma conexão com o consumidor-cliente”, destaca Ricardo Morishita, professor de direito do consumidor da Escola de Direito de Brasília (IDP), consultor e um dos maiores especialistas em direito do consumidor do País.



“EMBORA AS EMPRESAS TENHAM INVESTIDO CADA VEZ MAIS EM PROMOVER DIFERENTES CANAIS DE ATENDIMENTO, É POSSÍVEL OBSERVAR QUE OS CONSUMIDORES AINDA RECORREM AOS CANAIS TRADICIONAIS COMO PONTO DE CONTATO COM AS EMPRESAS”

Aline Tobal, do CIP

Porém, os dados e as necessidades mudam de setor para setor. Em saúde, por exemplo, os canais são utilizados para questões protocolares, como pedidos de boletos e solução de dúvidas. Em casos de real necessidade de ajuda, dificilmente o consumidor ligará para o SAC. Como afirma o advogado especialista no setor Caio Domeneghetti, diante da vulnerabilidade de um caso de saúde o consumidor preferirá recorrer à Justiça – que muitas vezes tarda, mas dificilmente falha.

A questão é que, se o SAC é o canal que leva o consumidor até a empresa, é preciso que ele seja mais do que um amontoado de mensagens e telefonemas. É necessário que ele seja um método de conhecimento do consumidor e, além disso, uma fonte de geração de inteligência sobre o comportamento desse mesmo consumidor, orientando a estratégia corporativa. Mas será que as empresas brasileiras já se deram conta disso?

Para responder a essa e a outras perguntas, o Centro de Inteligência Padrão (CIP) realiza anualmente, desde 2013, o mais completo e exclusivo estudo de atendimento ao consumidor feito no Brasil. Intitulado “Cenário dos SACs no Brasil”, o estudo mapeia os principais canais utilizados pelos consumidores no País, o volume de contatos e a natureza das demandas, entre outros dados. É um material rico



“É NECESSÁRIO ESTAR ONDE ESTIVER O CONSUMIDOR. SE ELE ESCOLHEU O SAC COMO A PORTA DE ENTRADA NA EMPRESA, NOS PARECE FUNDAMENTAL ABRIR A PORTA PARA ELE”



Ricardo Morishita, do IDP

e repleto de insights sobre como as empresas atuam tanto em canais tradicionais quanto em novas plataformas.

>> DO ATENDIMENTO À JUSTIÇA

A questão do litígio, do excesso de casos de consumo que inundam a Justiça brasileira, é uma das questões mais críticas das relações entre empresas e clientes no Brasil. Como conta o especialista Caio Domeneghetti, a área de saúde é a mais afetada por esse problema – o que é absurdo, uma vez que esse é um dos segmentos mais sensíveis para a população. Segundo Domeneghetti, “nessas empresas, o SAC não é resolutivo porque as operadoras visam ao lucro e reduzem custos, o que faz com que recusem pedidos de clientes”.

Diante desse problema, o consumidor tende a pedir socorro à Justiça, uma vez que a vulnerabilidade é, na maioria dos casos, tão intensa quanto a urgência do atendimento. “Pacientes precisam de tratamento rápido, por isso ligar para o SAC não resolve”, defende. “A judicialização corresponde a um número diretamente proporcional ao quanto o consumidor é lesado pelas operadoras de saúde e pelo SUS”. É nesse instante, nesse momento de frustração, que o consumidor pode se sentir impelido a recorrer aos “sites de reclamação”, que em nada contribuem para a resolução das demandas. Ao contrário, fomentam o acesso ao Judiciário a partir da exaltação do conflito.

>> AS SOLUÇÕES

Para Domeneghetti, a única solução que poderia levar à diminuição da judicialização da saúde é a liberação de tratamentos. Morishita, por sua vez, acredita que o SAC pode colaborar com a redução dos conflitos, à medida que endereça e identifica claramente a demanda do consumidor e desde que tenha autonomia para tal.

“Ele será mais ou menos impactante, na exata medida em que tenha capacidade de assegurar o acesso, a confiança e a solução dos problemas apresentados pelo consumidor”, defende.

>> COMUNICAÇÃO MÁGICA

Outro ponto fundamental na discussão sobre a evolução do SAC é a forma como a tecnologia tem impactado essa área, ainda mais com a evolução vertiginosa das novas soluções de autosserviço que englobam até mesmo sofisticadas aplicações de inteligência artificial. É possível até mesmo interagir com um chat no qual as respostas parecem claramente emitidas por um agente humano, mas são fruto de ciência e tecnologia digital de ponta.

Por mais que o telefone ainda seja o principal canal de contato, as empresas estão focadas em ferramentas que ampliam as possibilidades de comunicação e a geração de inteligência e conhecimento do cliente.

Assim, temas como autosserviço e inteligência estão completamente presentes dentro das companhias. “Os assistentes virtuais inteligentes são o resultado de avanços em diversas áreas da ciência da computação, que ocorreram nestas últimas décadas e que se combinaram ao longo do tempo”, afirma Marildo Matta, CEO da Virtual Interactions, braço de tecnologia da Plusoft.

De acordo com Ricardo Pena, diretor de pré-vendas e consultoria da Avaya Brasil, a utilização das soluções baseadas em bots tem permitido perceber benefícios para os consumidores e para as empresas que as utilizam. “Para os clientes, a solução tem acelerado e antecipado as respostas necessárias. E, para as empresas, fica cada vez mais claro o mapeamento das dúvidas e dificuldades que seus consumidores e clientes podem encontrar.”