



A LIÇÃO DAS NOVATAS

A nova edição do ranking EXAME/IBRC de Atendimento mostra que, na média, as empresas brasileiras seguem maltratando seus clientes. Mas há esperança no Uber, na Netflix, na Apple...

FABRÍCIO BERNARDES

GERMÃO LUDERS

AESSA ALTURA DO CAMPEONATO, todo mundo conhece o Uber, um aplicativo que conecta passageiros a motoristas particulares. Cinco anos depois de lançado, nos Estados Unidos, o Uber vale 40 bilhões de dólares e conquistou milhares de fãs ao levar um pouco mais de conforto a quem não queria mais depender dos táxis de sempre. No Brasil, o aplicativo foi lançado em 2014 e seu sucesso instantâneo ajuda a comprovar que os consumidores brasileiros anseiam por ser um pouco mais bem tratados. Grandes companhias, obviamente, sabem que atender bem é importante. Por isso, investem milhões para aperfeiçoar seus programas de seleção e treinamento e para se certificar de que estão tratando os clientes da melhor forma possível. O Uber não faz nada disso com seus 5 000 motoristas no Brasil. Para entrar na empresa é preciso basicamente ter um carro dentro

dos pré-requisitos. A avaliação é feita pelos passageiros, que, após cada viagem, são convidados a dar uma nota de zero a 5 ao condutor que os atendeu. Quem tiver média menor do que 4,6 ou receber uma reclamação mais incisiva de um único passageiro pode ser excluído da base de motoristas. “O Uber simplifica a vida do cliente”, diz Guilherme Telles, diretor-geral da empresa no país. Parece simplório, mas para os passageiros tem feito uma enorme diferença. Não tratou bem o freguês? Tchau. Apesar do intenso (e, em alguns aspectos, medieval) debate sobre sua legalidade, a empresa estuda lançar no Brasil mais dois serviços: o uberBike, que permite chamar carros grandes o suficiente para levar a bicicleta, e o uberPool, que permite dividir a conta com outros passageiros. Neste ano, o aplicativo foi considerado a sétima melhor empresa em atendimento do país, segundo um estudo do Instituto Brasileiro de Relacionamento ao Cliente

OS DEZ DE CIMA, OS DEZ DE BAIXO

O ranking IBRC das campeãs em atendimento tem cinco novatas. Entre as piores, destaque para as de telecomunicações e serviços públicos⁽¹⁾

AS MELHORES	Primeira vez no top 10
Natura (cosméticos)	
1ª	84,98
Outback (alimentos)	
2ª	82,92
Coca-Cola (alimentos)	
3ª	79,92
O Boticário (cosméticos)	
4ª	78,56
Apple (eletroeletrônicos)	
5ª	78,42
Netflix (entretenimento)	
6ª	77,88
Uber ⁽²⁾ (transporte)	
7ª	77,68
American Express (cartão de crédito)	
8ª	75,91
Samsung (eletroeletrônicos)	
9ª	74,75
Hotel Urbano (turismo)	
10ª	74,71

AS PIORES	
Nextel (telefonia móvel)	
91ª	49,15
Credicard (cartão de crédito)	
92ª	49,09
Eletropaulo (energia)	
93ª	48,87
Habib's (alimentos)	
94ª	48,38
Metrô SP (transporte)	
95ª	46,04
Unimed Rio (plano de saúde)	
96ª	43,56
Claro Móvel (telefonia)	
97ª	42,56
Vivo Banda Larga (banda larga)	
98ª	39,22
Sabesp (água e esgoto)	
99ª	36,02
Vivo TV (tv por assinatura)	
100ª	32,77

MOTORISTAS DO UBER: as avaliações dos clientes mantêm a qualidade do atendimento do aplicativo

(1) O ranking completo, com 100 empresas, está no link <http://bit.ly/exame120>
 (2) O Uber é a única empresa que recebeu menos de 100 menções

(IBRC). Desde 2010, o ranking EXAME/IBRC de Atendimento ao Cliente analisa o serviço prestado ao consumidor pelas empresas com faturamento acima de 400 milhões de reais. Depois de fazer mais de 5 000 entrevistas em 143 cidades, perguntando que empresa atendeu bem e qual atendeu mal, a equipe do IBRC testa pessoalmente as companhias mais citadas pelos consumidores e, quando possível, também por telefone e internet.

Assim como em anos anteriores, a avaliação geral foi fraquinha. A média das 120 empresas mais mencionadas foi de 63,3 — ante 63,4 em 2014 — numa escala de zero a 100. Quase 700 pessoas falaram que não foram bem atendidas por nenhuma empresa, um recorde em seis anos do ranking. Os setores mais mal avaliados não são exatamente uma surpresa: telecomunicações e serviços públicos, tradicionais líderes de reclamações. As dez melhores posições são ocupadas por empresas que já se destacaram em anos anteriores, como a fabricante de bebidas Coca-Cola e a campeã Natura, maior fabricante de cosméticos do país. Mas, pela primeira vez, surgiu no ranking das empresas que atendem bem os clientes uma nova leva formada por companhias de tecnologia. Assim como o Uber, elas vêm mostrando um novo jeito de atender. São a empresa de tecnologia Apple, a locadora virtual Netflix e a agência de viagens online Hotel Urbano. “Essas companhias não se escondem atrás do ‘vou estar resolvendo’”, diz Alexandre Diogo, presidente do IBRC. “Elas de fato resolvem os problemas o mais rápido possível.”

AMBIENTE DESCONTRAÍDO

Essas empresas escolhem para suas equipes de atendimento funcionários com o mesmo perfil de seus clientes. A Netflix, por exemplo, procura funcionários que gostem de filmes e tecnologia. Na Apple, são pessoas que já conhecem os produtos e que costumavam resolver pepinos de seus amigos por conta própria. Uma vez contratados, esses funcionários recebem autonomia para resolver os problemas e liberdade

para conversar com os clientes como se fossem velhos amigos. Em alguns casos, a informalidade beira o ridículo. No site da Netflix, são comuns diálogos com uma saudação mais ou menos assim: “Aqui é o Capitão Mike, da excelente nave Netflix, com qual membro da tripulação estou falando hoje?” Os atendentes da Apple costumam perguntar se podem chamar os clientes pelo nome abreviado (“posso te chamar de Alê?”) e se está fazendo frio ou calor na cidade em que se encontram. Para o consultor americano Tim Bajarin, um dos maiores especialistas na cultura do Vale do Silício, esse tipo de atendimento nasceu do ambiente descontraído das próprias startups. “A estratégia é usar o bom atendimento para se diferenciar de seus concorrentes, que estão há muito mais tempo no mercado”, afirma Bajarin.



GERMÃO LÜDERS

LOJA DA
NATURA: 92%
dos problemas
são resolvidos no
primeiro contato



RENATO S. CERQUEIRA/FUTURA PRESS



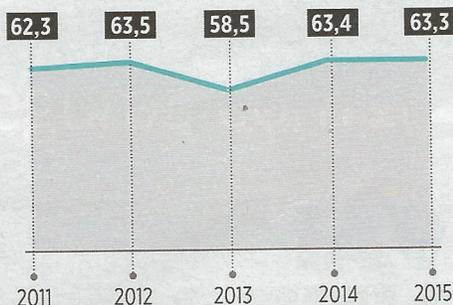
A rede americana de restaurantes Outback não é uma empresa de tecnologia, mas chegou ao segundo lugar no ranking levando a autonomia a sério. “Se uma criança entrar no Outback chorando porque queria um McLanche Feliz e houver uma lanchonete próxima, vamos lá comprar”, diz Salim Maroun, presidente do Outback Brasil. Os garçons têm liberdade para negociar prazos e mudanças na receita ori-

As empresas que tiveram o pior índice de atendimento sofrem de uma mioopia que se agrava a cada ano. As 25 piores do ranking tiveram média geral de 46 pontos, ante 48 em 2014. Mas a autoavaliação apontou que essas empresas dariam 92 pontos a seu atendimento. É mais do que as 25 melhores, que levaram nota 75 e se autoavaliaram com 87. “As empresas nem sequer reconhecem que têm um problema. Desse jeito, uma

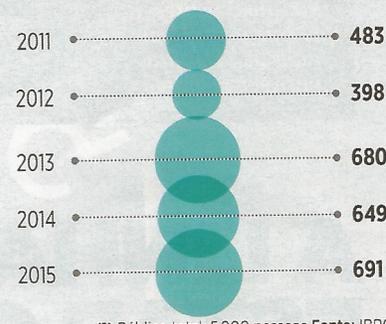
ESTAVA RUIM. E PIOROU

O nível do atendimento no Brasil continua fraco e o número de consumidores que dizem não ter sido bem atendidos por ninguém cresceu

Nota média das 100 empresas analisadas (de zero a 100)



Número de consumidores que dizem ter sido mal atendidos por todas as empresas⁽¹⁾



(1) Público total: 5.000 pessoas Fonte: IBRC

ginal com a cozinha e oferecer refeições de graça se algo der errado. Investir em tecnologia também ajuda. A Natura, líder do ranking, tem duas centrais de atendimento — uma dedicada ao consumidor e outra às consultoras. A ordem é resolver qualquer problema logo na primeira interação, seja por telefone, seja pela internet. Na Natura, o índice de resolução no primeiro contato chega a 92% — ante 70% da média pesquisada pelo IBRC. A empresa só chegou a esse indicador porque tem todas as interações mapeadas — isso permite que os atendentes saibam de antemão como se comportar em cada situação. O mais comum é que o consumidor peça para trocar um produto — ou porque não gostou do cheiro de um cosmético, ou porque teve alergia ao utilizá-lo. Em qualquer caso, a troca é feita imediatamente.

mudança é mesmo improvável”, diz Diogo, do IBRC. Segundo ele, a crise ajuda a explicar a queda nas notas das piores em 2015. Com a necessidade de cortar custos, essas empresas não têm dúvidas — passam a faca na área de atendimento ao cliente. De acordo com especialistas em atendimento, deveria ser o contrário. Com as pessoas querendo reduzir pacotes e cancelar serviços, esse é o pior momento para cortar investimentos na área. À medida que o atendimento via internet avança, outro erro prejudica cada vez mais as lanternas do ranking: dizer a um cliente que está pedindo ajuda no site que determinado serviço só pode ser feito por telefone. Com a qualidade do atendimento por telefone em queda livre (veja quadro na pág. 68), a chance de resolver o problema é pequena. E a possibilidade de se irritar mais uma vez, enorme. ■



METRÔ DE SÃO PAULO: o serviço público, mais uma vez, no pé do ranking



LOJA DA VIVO:
90% dos clientes pré-pagos esperam mais de 5 minutos para ser atendidos

LEANDRO FONSECA

A LINHA VAI ESTAR CAINDO

NINGUÉM ATENDE TÃO MAL QUANTO AS EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES. E, SEGUNDO O IBRC, ELAS DISCRIMINAM OS CONSUMIDORES “PRÉ-PAGOS”

Mais uma vez o setor de telecomunicações, incluindo telefonia fixa e móvel e TV por assinatura, foi o destaque negativo do ranking EXAME/IBRC. A nota média das empresas do segmento foi de 52 para um total de 100 — a mais baixa da pesquisa. O setor mais bem avaliado, de cosméticos, teve nota 79. O irônico da situação é que essas companhias perdem pontos justamente por ter péssimos serviços de atendimento telefônico. Na média geral do estudo, os serviços de call center deixaram muito a desejar. Os clientes que ligaram para as companhias

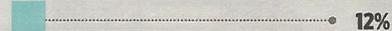
brasileiras levaram 9 minutos até conseguir ser atendidos — em 2014, a média tinha sido de 2 minutos, o que alimenta as suspeitas de cortes de custos nesses departamentos. A lei exige que o cliente fale com um atendente em até 1 minuto. Para piorar, cerca de 12% das ligações caem sem nenhum motivo aparente. Entre as empresas de telefonia, a espera para falar com um operador é de incríveis 12 minutos.

Mas o que pesou contra as empresas de telefonia é um fenômeno que já vinha sendo observado nos últimos anos pelos pesquisadores do IBRC, mas que em 2015 apare-

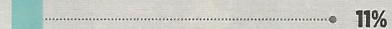
TU... TU... TU...

O atendimento por telefone continua ruim — e as piores são as empresas de telefonia

Queda da ligação durante o atendimento



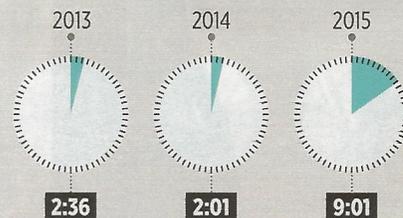
Atendimento com descortesia



Não forneceram gravação



Tempo médio de espera para falar com o operador (em minutos)



Fonte: IBRC

ceu com tudo — a discriminação. Os clientes de linhas pré-pagas, menos rentáveis para as operadoras, sofrem muito mais do que os clientes de planos pós-pagos. Isso foi observado pelo IBRC em todas as quatro grandes operadoras: Claro, Oi, TIM e Vivo. Em alguns casos, a diferença foi pequena. Mas há situações que eliminam qualquer possibilidade de coincidência. Um cliente Vivo tem 90% de risco de esperar mais de 5 minutos para ser atendido se tiver um plano pré-pago. Se for pós-pago, esse número cai para 10%. Na Claro, 60% dos clientes pré-pagos esperaram mais de 5 minutos, ante 30% dos pós-pagos. Em nota, a Claro e a Vivo negam qualquer forma de discriminação. Afirmam, ainda, que têm investido na infraestrutura de suas redes e esperam, portanto, obter melhores resultados no ano que vem. Se amenizar seu pequeno tormento, o consumidor certamente “vai estar agradecendo”.