

= 🔍

exame.

Revista Exame

As campeãs do atendimento ao cliente mostram que o melhor é prevenir

O ranking EXAME/IBRC de atendimento ao cliente mostra que as campeãs investiram, mesmo na crise. Já não basta responder rápido, é preciso se antecipar



Loja da Natura: a empresa é a campeã de atendimento pelo segundo ano consecutivo (Germano Lüders/Exame)



Guilherme Dearo

Publicado em 14 de fevereiro de 2019 às 05h46.

Última atualização em 18 de fevereiro de 2019 às 19h19.

Em novembro de 2018, a fabricante de cosméticos **Natura** estreou um novo canal para atender às demandas de consumidores e consultoras: a Nat, uma atendente virtual alimentada por inteligência artificial. A Nat tem rosto e personalidade. Ela é negra, tem cabelos encaracolados e veste roupas coloridas. Com ela, mais de dez serviços podem ser resolvidos via autoatendimento, como pagamento de boletos atrasados. O investimento na área de atendimento ao cliente tem dado resultado para a empresa nos primeiros meses da Nat. Agora 40% das demandas já são resolvidas na interação virtual, sem que o cliente ou o consultor precisem recorrer ao telefone. “Nosso plano é que o SAC seja mais preventivo. Se a área de logística vê que houve um problema com um carregamento, a Nat avisa à consultora a nova data de entrega dos produtos”, diz Paula Pimenta, diretora de atendimento da Natura.

Pelo segundo ano consecutivo, a Natura lidera o **Ranking EXAME/IBRC de Atendimento ao Cliente**. O estudo é realizado desde 2010 pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente. A nova edição do estudo, baseada no ano de 2018, lista a qualidade do atendimento prestado por 170 empresas no Brasil. É um recorde: no ano passado, foram analisadas 115 marcas. O aumento reflete a pulverização do consumo, com mais marcas de nicho e um crescimento da personalização de serviços. Para compor o ranking, pesquisadores do IBRC ouviram 6 148 pessoas em 149 municípios de todos os estados, perguntando quais empresas atenderam bem e quais atenderam mal a suas demandas. As mais mencionadas receberam um questionário de autoavaliação dos processos. Os pesquisadores também testaram o atendimento das marcas com clientes ocultos e ainda entrevistaram pelo menos 25 clientes de cada empresa. Cada marca poderia ter no máximo 100 pontos.

Apesar de manter o primeiro lugar no ranking, a Natura simboliza um momento difícil para a relação das empresas com os consumidores no Brasil. A campeã perdeu pontos, de 85,21 para 83,84. A média geral teve ligeira queda: de 64,9 para 64,2. No caso da média das 25 piores marcas do ranking, a redução foi de 48,87 para 42,86. E a média das 25 melhores também caiu. “Com a crise econômica, as empresas deram menos atenção ao atendimento. Muitas acreditam que, com aperto no bolso, o consumidor só quer saber de preço baixo. Mas ninguém esquece quando é mal atendido”, diz Alexandre Diogo, presidente do IBRC.

Nesse cenário, quem manteve os investimentos ganhou muitos pontos em relação aos concorrentes. Entre as mais bem colocadas, a montadora **Citroën** e a operadora de saúde **Amil** foram as que mais melhoraram. A Citroën subiu 9,96 pontos e 49 posições, e agora aparece em sexto lugar. A Amil subiu 7,29 pontos e 34 posições, ocupando a 13ª colocação. “Repensamos nosso negócio para colocar o cliente como eixo estratégico da marca. Qualquer funcionário, da engenharia, do financeiro ou do SAC, tem obrigação de atender o cliente caso ele o procure. Não pode dizer que não é problema dele”, diz Kelly Gallinari, gerente de relacionamento com o cliente da Citroën.

A empresa adotou uma reunião toda sexta-feira às 8h30 para resolver pendências, criou um encontro mensal para ouvir um cliente, reservou uma frota para servir clientes que ficam sem o carro por mais de quatro dias e simplificou o formulário online “Fale Conosco”, que passou de 14 para seis campos obrigatórios. Para alinhar a nova estratégia, a Citroën ofereceu 35.000 horas adicionais de treinamento em todos os níveis. “Diminuímos em 40% o número de reclamações”, afirma Kelly.

A Amil, entre outras medidas, criou o telefone Amil Ligue Saúde, disponível 24 horas para esclarecer dúvidas, e fez a revisão do portal e do app Amil Cliente para incluir mais opções de autoatendimento, como o reembolso online. Internamente, a empresa montou o Comitê do Cliente, que reúne a cúpula para analisar problemas relatados a cada mês e pensar em soluções. Também criou o “telefone vermelho”, linha instalada em áreas decisórias, como jurídica, de finanças e de análises clínicas, para resolver casos emergenciais. “Para 2019, estamos construindo uma nova sede do call center, reunindo a equipe de atendimento em um só espaço”, diz Daniel Coudry, presidente da Amil.

AS CAMPEÃS DE ATENDIMENTO

As dez empresas mais bem posicionadas no ranking do Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Consumidor

● Posição em 2019 ● Primeira vez no ranking ● Posição em 2018

AS MELHORES

1 ^a	Natura (Cosméticos)	1 ^a	6 ^a	Citroën (Automotivo)	55 ^a
2 ^a	Sony (Eletrodomésticos)	20 ^a	7 ^a	Localiza (Locadora de veículos)	-
3 ^a	Fleury (Laboratórios)	5 ^a	8 ^a	Nubank (Cartões de crédito)	3 ^a
4 ^a	Renault (Automotivo)	15 ^a	9 ^a	SulAmérica Saúde (Planos de saúde)	25 ^a
5 ^a	O Boticário (Cosméticos)	6 ^a	10 ^a	Alta (Laboratórios)	-

AS DEZ PIORES

170 ^a	Supervia (Mobilidade urbana)	154 ^a	165 ^a	Sem Parar (Meios de pagamento)	-
169 ^a	PagSeguro (Meios de pagamento)	-	164 ^a	Submarino.com (E-commerce)	168 ^a
168 ^a	Shoptime (E-commerce)	169 ^a	163 ^a	Hapvida (Planos de saúde)	117 ^a
167 ^a	Americanas.com (E-commerce)	165 ^a	162 ^a	Agmed (Planos de saúde)	-
166 ^a	Hinode (Cosméticos)	-	161 ^a	Light (Energia elétrica)	109 ^a

As cinco empresas que mais ganharam pontos no ranking e as cinco que mais perderam

- Posição em 2019
- Número de pontos que ganhou
- Número de pontos que perdeu

QUEM MAIS SUBIU

Melhorou a qualidade do atendimento

106^a Mercado Livre (E-commerce) **+20**

141^a Vivo TV (TV por assinatura) **+15**

137^a Vivo Fibra (Banda larga) **+13**

104^a Intermédica NotreDame (Planos de saúde) **+13**

127^a Vivo Fixo (Telefonia fixa) **+11**

QUEM MAIS CAIU

Piorou a qualidade do atendimento

163^a Hapvida (Planos de saúde) **-24**

161^a Light (Energia elétrica) **-23**

170^a Supervia (Mobilidade urbana) **-19**

62^a Google (Tecnologia da informação) **-14**

101^a Netflix (Entretenimento) **-12**

Se empresas com recursos escassos na média perderam pontos, aquelas em franco crescimento caíram ainda mais. Um segmento que estreou no ranking em posições muito ruins foi o das companhias de meios de pagamento (*veja quadro abaixo*). Antes figurando no top 25, nomes como Uber, Netflix e Google também caíram muitas posições. A Uber, de transportes, que figurou em quarta em 2017, caiu para 13^a em 2018 e agora está em 37^a. A plataforma de streaming Netflix passou de 15^a em 2017 para 18^a no ano passado e desta vez está em 103^a. O Google foi o campeão em 2017, passou para o segundo lugar em 2018 e desceu para o 64^o em 2019. Google e Netflix não responderam na etapa de autoavaliação e perderam pontos. Ambas perderam pontos na etapa de teste do SAC via “cliente oculto”.

Para as três empresas, o tempo de espera no telefone e no chat aumentou, as pausas durante o contato tornaram-se mais longas e a empatia com o cliente diminuiu. “Duplicamos no último ano a operação própria de suporte a clientes e aumentamos de duas para três as empresas parceiras que fazem o atendimento”, diz Fabio Sabba, diretor de comunicação da Uber. “Desde o ano passado também estamos usando o site consumidor.gov.br, monitorado pelos Procons e pelo Ministério Público, para dar mais uma opção de canal de atendimento.” A Netflix, em nota a EXAME, argumentou: “Trabalhamos incessantemente para tornar nosso serviço cada vez melhor e vamos continuar a investir para oferecer uma experiência incrível”. O Google não se manifestou.

Uma exceção entre as empresas em forte crescimento é a fintech Nubank, que se manteve no topo, na oitava colocação. O crescimento do número de clientes foi um desafio para manter o nível de qualidade no SAC. No ano passado, a empresa já tinha aumentado a equipe de atendimento, de 300 para 550 funcionários. Agora está investindo também nos canais online. “Queremos entender qual é o problema do cliente antes dele próprio e fornecer a resposta. Já sabemos que o cliente recém-chegado vai ter mais dúvidas sobre a fatura, por exemplo. Melhoramos a parte de perguntas e respostas do app e 10% dos e-mails com demandas são resolvidos automaticamente, sem precisar do atendente”, diz Dennis Wang, vice-presidente de operações do Nubank no Brasil.

Usar as novas ferramentas para se antecipar ao consumidor é uma tendência. O estudo *Global Consumer Trends 2019*, da empresa de pesquisas Euromonitor, enfatizou que, cada vez mais, consumidores vão usar não só os canais oficiais mas sobretudo as redes sociais para revelar os serviços bons e os ruins, os atendimentos competentes e os incompetentes. Há um lado bom para quem se preparar. O estudo enfatiza que, com cada vez mais frequência, consumidores vão aceitar pagar um pouco mais por um produto ou serviço que lhes ajude a economizar tempo. A exigência por serviços eficientes e a solução de problemas imediatamente serão demandas básicas. Quem não investir ficará cada vez mais para trás.

As novas piores

Empresas de meios de pagamento roubaram das de telefonia as últimas posições no ranking de atendimento ao cliente | Guilherme Dearo



Sem Parar: a empresa estreia entre as dez piores colocadas no ranking EXAME/IBRC de atendimento | Jacques Andre/AE

Com a ampliação do número de marcas cobertas pelo ranking, mais setores e serviços acabaram passando pela avaliação do IBRC. Assim, o estudo revelou um segmento que estreia em guerra com o consumidor: o de **meios de pagamento**. Quatro marcas desse nicho aparecem no ranking de 2019 pela primeira vez, todas mal colocadas. PayPal e Mercado Pago figuram depois da 120ª posição, enquanto Sem Parar e PagSeguro estão entre as dez piores. “Com a entrada das marcas de meios de pagamento, descobrimos um novo foco de problema no mercado”, diz Alexandre Diogo, presidente do IBRC. “Essas marcas empurraram as operadoras de telefonia um pouco para cima, fazendo com que pela primeira vez estas não estejam entre as dez piores.”

Entre os erros encontrados ao testar os atendimentos telefônicos e online via clientes ocultos, o estudo identificou os mesmos problemas no SAC das quatro marcas. Entre eles estão tempo de espera superior a 1 minuto no telefone, falta de personalização e ausência de empatia no contato com o cliente. Com a PagSeguro, o atendimento via chat não funcionou após quatro tentativas. No caso da Sem Parar, foram quatro tentativas no chat para obter uma resposta. Todos esses pontos violam a Lei do SAC. Em nota enviada a EXAME, a Sem Parar declarou que “investe continuamente na excelência de atendimento ao cliente adotando as melhores práticas do setor”. Já a PagSeguro disse que “investe constantemente em tecnologia e treinamento para oferecer o melhor atendimento a seus clientes”.

Ana Paula Kagueyama, diretora global de serviços ao cliente do PayPal América Latina, diz que considera importante o feedback sobre o SAC e que é preciso monitorar eventuais problemas: “A lealdade do cliente tem vínculo direto com o modo como o problema dele é solucionado”. Segundo Rafaela Provensi, gerente sênior de experiência do cliente do Mercado Livre e do Mercado Pago, a empresa fez novo investimento no SAC em novembro de 2018. “Agora garantimos a resolução do problema em até cinco dias”, diz.