

Artigo Julho / 15

Como os fóruns de reclamações online prejudicam o SAC das empresas

Foi início dos anos 60 que as empresas norte-americanas começaram a investir pesado em departamentos dedicados para receber e responder reclamações de clientes. Não foi a invenção dos SACs – as relações entre clientes e companhias datam do início do século XIX e eram realizadas face a face em países como a Inglaterra. Mas foi a popularização dos telefones que permitiu uma nova era para esse mercado. Em 1967, por exemplo, foi inventado o número 0800, que permitiu ligações gratuitas por parte dos usuários. Essa prática foi copiada em todos os países, inclusive o Brasil.

Com o surgimento da internet, uma grande parcela dos questionamentos passou a ser realizados online. No Brasil, a internet começou em escala em 1995; de lá para cá, muitas empresas investiram dinheiro e tempo estruturando equipes e líderes para atender as demandas dos usuários – a ponto de até realizar o atendimento via redes sociais.

E a internet derrubou as fronteiras comerciais. Levou à criação de agregadores de reclamações alimentados pelos próprios consumidores. O resultado foi a perda de relevância dos SACs, o que aumenta o vácuo entre empresas e consumidores. A grande questão é: como conversar diretamente com o cliente, sem influências externas, para atender melhor as suas expectativas?

Um dos primeiros sites a agregar reclamações de clientes foi o Reclame Aqui, fundado no início da década passada. Mas ele não é único. O conceito é criar um *hub* que tornasse rápido e fácil a pesquisa por reclamação de usuários. Hoje, o Reclame Aqui está entre os 50 sites mais acessados do país, de acordo com a consultoria digital Alexa. Uma de suas premissas é criar listas das empresas mais ‘confiáveis’.

Mas a ideia que parece ser boa, na verdade, torna-se onerosa para as empresas modernas. Isso porque os sites do gênero se tornaram uma maneira de influenciar o poder de compra do consumidor. E mais: ‘sequestraram’ os SACs de empresas que investiram recursos, tempo e dinheiro no atendimento ao consumidor.



Deve-se deixar claro: é imperativo que toda a empresa precisa ter um serviço de atendimento eficiente. Mas achamos que os fóruns online não precisam fazer este intermédio de suporte.

Um dos motivos é que os relatos nem sempre são objetivos, bem como a reincidência de problemas não é avaliada. E isso gera índices pouco representativos.

Em contrapartida, o trabalho feito pelos PROCONs, que ouvem e orientam consumidores e empresas, gera índices mais confiáveis e fundamentados sobre as reclamações.

A postura da F2b é não responder os contatos em fóruns online; ao passo que fornecemos canais próprios de atendimento ao consumidor, seja por e-mail e telefone. Em média, prestamos cerca de cinco mil atendimentos por mês, sempre zelando pela qualidade dos serviços e pela velocidade de resposta.

Faz parte do nosso *core business* ouvir e responder. E estamos tendo êxito nessa tarefa. A nossa última pesquisa de satisfação, realizada em maio de 2015, aponta que cerca de 91% dos clientes que responderam indicariam a F2b para outras pessoas. Achamos que demonstrar atenção com os usuários e mostrar que a empresa tem um canal próprio e aberto para atender suas reivindicações é a melhor forma de criar um marketing eficiente e boca a boca.

Por Paulo Azambuja, diretor executivo da empresa de pagamentos online F2b