Telemarketing e responsabilidade
Felipe Siqueira de Queiroz Simões

Nos dias atuais, os consumidores mundiais são mais exigentes. Isso porque passaram a conhecer os seus direitos básicos e sabem exatamente da importância que ocupam em uma empresa.

Como se sabe, um dos objetivos principais das empresas é manter ao seu lado o maior número de clientes possível, através do processo chamado "fidelização de clientes". O melhor exemplo disso é o atendimento através do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que se transformou em um veículo de comunicação eficaz, que permite estreitar a ligação entre os anseios do público em geral e as empresas.

O SAC detém fundamental importância neste processo de evolução de conhecimento dos clientes e suas expectativas de atendimento, pois a empresa pode coletar dados (sugestões, reclamações, cadastros, etc.) que, por sua vez, podem gerar informações de extrema relevância, eis que os erros de cada processo podem ser identificados e minimizados. Ademais, futuramente, isso será uma ferramenta para uma melhor organização da cadeia dos procedimentos internos da corporação. Em conseqüência, a procura pelo SACs das empresas em geral passou a gerar um custo maior do que era esperado e, em razão disso, as empresas (por exemplo, instituições financeiras e companhias aéreas) passaram a terceirizar os serviços para empresas específicas de atendimento.

As empresas de call center, ou de telemarketing, registram diariamente um número crescente de ligações e, atualmente, estão visivelmente sobrecarregadas. Utilizando o salutar pensamento chinês de que crise e oportunidade caminham na mesma direção, as empresas de telemarketing (prestadoras do serviço) passaram a ter essencial importância no mercado nacional, seja pela geração de novos empregos, ou pela necessidade de informações rápidas e seguras aos consumidores, como também pela necessidade em se respeitar as cláusulas contratuais dos seus prestadores. Assim, as empresas de telemarketing se responsabilizam pelo treinamento rigoroso do empregado, contratação (geralmente com alto grau de rotatividade) e manutenção de todos os setores de atendimento aos clientes, em serviço que, muitas vezes, é prestado 24 horas, todos os dias da semana.

Uma das nossas sugestões para as empresas de teleatendimento é justamente observar a questão da responsabilidade jurídica, consubstanciada na Súmula 331 do Tribunal Superior do Trabalho (TST), que trata da subsidiariedade entre a tomadora e a prestadora dos serviços, nos casos das demandas judiciais, pois o passivo (às vezes oculto) trabalhista que se forma gera desgastes irreversíveis no mercado do telemarketing, e com os tomadores do serviço, sendo que nesta última hipótese a empresa corre sérios riscos de uma ruptura contratual. Cabe à empresa de teleatendimento zelar diariamente pelo contrato estabelecido com a tomadora do serviço, treinar adequadamente os seus funcionários, respeitar as normas trabalhistas vigentes, e manter controle rígido na qualidade dos seus serviços.

Na empresa de telemarketing, que pratica essencialmente o SAC, somente uma parceria forte entre os departamentos de gestão de pessoas, administrativo, e jurídico (principalmente preventivo) poderá zelar e resguardar pelos inúmeros desgastes e riscos que este tipo de organização está exposta em um mercado competitivo.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 7 ago. 2008, Editoriais, p. A2.