

Atenção a consumidor piora em 2010

Samantha Lima

Com vendas em alta, cai a qualidade dos serviços oferecidos via telefone e internet, segundo pesquisa nacional

Tempo de espera para falar com o atendente ao telefone subiu de 1,5 minuto, em 2009, para 2,4 minutos neste ano

As empresas estão vendendo como nunca e, em troca, oferecendo ao consumidor atendimento pior no telefone e na internet.

É o que revela pesquisa feita pela consultoria GfK e pela revista "Consumidor Moderno". Segundo o estudo, a qualidade do suporte ao cliente por esses canais caiu em relação ao serviço prestado no ano passado.

No telefone, o índice de atendimentos considerados satisfatórios diminuiu de 94% para 91%. O tempo de espera por atendimento humano subiu 60%, de 1,5 minuto, em 2009, para 2,4 minutos neste ano -das ligações, 25% caem na espera.

Pioraram a agilidade e a eficiência das respostas entre 2009 e 2010 (de 95% para 92%) e os casos em que o nome do cliente é mencionado (de 80% para 54%).

Alguns itens, porém, apresentaram melhora, mas não suficiente para evitar a queda do índice geral de qualidade de atendimento.

O tempo de conversa entre cliente e atendente caiu de 1,8 minuto para 1,7 minuto. Ligações em que o atendente demonstrava interesse em ajudar aumentaram de 93% para 95% dos casos.

Resolução do problema na primeira ligação aumentou de 88% para 93% dos casos entre 2009 e 2010.

Quem procura os sites das empresas na internet sofre mais. Respostas satisfatórias caíram de 61% para 48% entre 2009 e 2010.

Apenas 31% das respostas voltaram em até oito horas úteis, prazo considerado razoável, ante 45% no ano passado. E-mails ignorados cresceram de 31% para 41%.

A pesquisa foi feita em abril. Primeiramente, pesquisadores enviaram questionário a empresas de 50 setores sobre a estrutura de atendimento. Depois, consultores anônimos procuraram as três melhores de cada setor, dez vezes por e-mail e dez por telefone.

"Como ouvimos as que supostamente tinham a melhor estrutura, o atendimento pode estar ainda pior do que imaginamos", diz Roberto Meir, responsável pela publicação e presidente da Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente.

Para Meir, a Lei dos SAC tem efeito restrito na pesquisa porque vale apenas para alguns setores -como bancos, telefônicas e concessionárias de energia.

OUTRO LADO

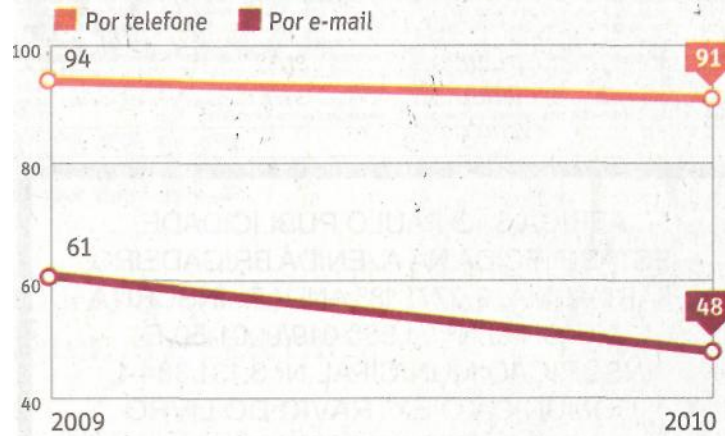
O Sindicato das Empresas Aéreas disse que não comenta estratégias de marketing das empresas. O Sindicato das Empresas de Telefonia disse que não "comenta pesquisas genéricas".

Federação Brasileira de Bancos, Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica e Associação Nacional dos Produtos Eletroeletrônicos não comentaram.

MAIS VENDAS, MENOS ATENÇÃO

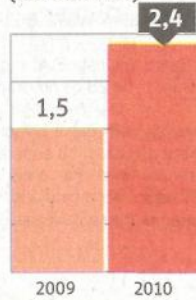
Cai qualidade no pós-venda das empresas

Atendimento considerado satisfatório, em %

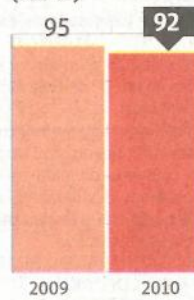


NO TELEFONE

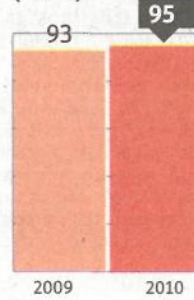
Tempo de espera até atendimento (em minutos)



Resposta ágil e eficiente (em %)

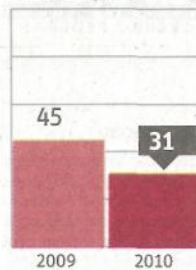


Interesse em resolver o problema (em %)

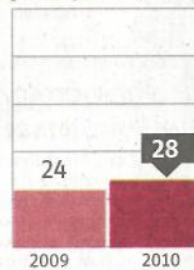


NO E-MAIL (em %)

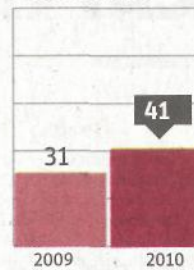
Resposta em até 8 horas úteis*



Depois do prazo padrão



Nunca responderam



* Tempo considerado satisfatório Fonte: pesquisa GfK para a revista especializada "Consumidor Moderno". Foram procuradas 150 grandes empresas em 50 setores econômicos, por consultores anônimos, por meio de telefone e e-mail, durante o mês de abril

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 01 jun. 2010, Mercado, p. A8.