

Para acalmar cliente, vale até medir nível de estresse da voz

Cibelle Bouças

Companhias adotam programas mais sofisticados para melhorar atendimento em call center

Acionar a central de atendimento para reclamar de um serviço nunca é uma tarefa agradável, mas pode se tornar um doloroso exercício de paciência quando o usuário é obrigado a ouvir intermináveis mensagens de espera ou digitar mais e mais números antes chegar ao atendente. Para o consumidor maltratado, a boa notícia é que começam a surgir no mercado programas mais inteligentes, que tentam reduzir o estresse na hora de falar com o call center. As opções vão de "detectores de estresse" a sistemas que tentam "adivinhar" o problema do cliente antes mesmo que ele fale com o operador.

A Teleperformance, empresa que tem sede em Paris e atua no Brasil desde 1998, criou um software para call center que monitora o nível de estresse na voz do cliente e do agente, medindo os decibéis da conversa. Na tela do computador, o gerente verifica o andamento das chamadas, classificadas pelas cores verde, amarela e vermelha. A verde é uma ligação considerada normal; a vermelha é a mais tensa. "Quando a luz vermelha é acionada, o gerente consegue capturar a ligação e intervir no atendimento", observa o diretor de tecnologia da informação (TI) da Teleperformance, Fabricio Coutinho. De acordo com o executivo, o software tem uma margem de acerto de 96%.

A gerente de consultoria da IDC no Brasil, Célia Sarauza, observa que muitas empresas têm apostado em sistemas de atendimento sem intervenção humana. De acordo com a consultora, a ascensão de 40 milhões de pessoas à classe média nos últimos anos provocou uma expansão significativa do comércio e da procura pelos serviços de atendimento ao cliente, seja para esclarecer dúvidas ou reclamar de problemas com produtos ou serviços adquiridos. Já a estrutura das operadoras de call center não foi ampliada na mesma proporção. Por isso, o tempo de espera aumentou. "Para atender a essa nova classe média, as empresas têm procurado investir em sistemas mais ágeis e automatizados de atendimento", afirma.

O primeiro passo das grandes companhias, diz Célia, foi a adoção de serviços de mensagem instantânea (SMS) e salas de conversa on-line como ferramentas para atender os consumidores. Outras opções de atendimento automático foram lançadas neste ano.

A empresa de software Direct Talk lançou um 'robô' capaz de atender consumidores que se comunicam com a empresa por telefone ou chat. O software é baseado em algoritmos (sequências de comandos) que identificam as palavras usadas pelo cliente e as associam às informações de sua base de dados para dar uma resposta - tudo sem intervenção humana. Quando o consumidor envia uma mensagem, o software "lê" a combinação de palavras e envia a resposta mais adequada.

O sistema foi inspirado nos serviços do site da americana Alaska Airlines, no qual o consumidor reserva, cancela e compra passagens sem intervenção humana, além de checar os horários de voos. "É um serviço que pode ser adotado para tirar dúvidas simples, mas não é capaz de substituir 100% do atendimento humano", afirma o diretor da Direct Talk, Marcelo Pugliesi. A empresa fez um projeto piloto com a Infraero para informar horários de voos e, agora, testa o software com uma grande empresa de telecomunicações, cujo nome não pode ser revelado. Por enquanto, diz Pugliesi, nenhuma empresa adotou o software. "Muitos empresários acreditam que os consumidores verão de forma negativa o atendimento por uma máquina", afirma.

A LM Sistemas desenvolveu para a Skype e para a NET um software pelo qual o consumidor quase nunca precisa falar com o atendente. O sistema integra as bases de dados da empresa e, quando o usuário telefona, o software identifica o número e procura na base de dados se há alguma pendência relacionada ao cliente - se a conexão está fora do ar ou se o cliente tem uma conta pendente, por exemplo. Uma gravação informa como solucionar aquele problema específico. Se o motivo da ligação for outro, o cliente é direcionado para o atendimento humano.

A IDC não tem dados sobre a representatividade do atendimento automatizado no mercado de call center. Esse mercado, segundo a consultoria, cresceu 10% ao ano nos últimos três anos, alcançando faturamento de R\$ 7,8 bilhões em 2009. Até 2014, a previsão é de que o setor crescerá em média 13,5% ao ano.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 15 set. 2010, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais