



Não dá mais para ignorar este fato: o público brasileiro quer ser ouvido e, acima de tudo, exige respeito às suas opiniões, críticas e sugestões

# Centrais de atendimento evoluem e ficam mais próximas do cliente

Diálogo com o consumidor é estratégico, essencial e define o sucesso das empresas

Quando queremos informação sobre produto ou serviço, ainda estamos sujeitos à clássica “você é importante para nós”... Depois, um longo período de espera. Marcelo Pugliesi, diretor de novos negócios da Direct Talk, não vê sentido em entrar nesse tipo na relação cliente/fornecedor. A tecnologia, diz ele, avança e novos canais de comunicação estão disponíveis. Site, e-mail, SMS, Twitter, vi-

deoatendimento, chat, Orkut, robô, aplicativo para iPhone. São portas e mais portas. Mas, em uma década marcada pelo 2.0, não basta saber a opinião do cliente, adverte o executivo. “É fundamental conversar e mostrar — através das atitudes — que a empresa e seus dirigentes entenderam a sugestão, dúvida ou reclamação que pode interferir diretamente no futuro dos negócios”, afirma

Marcelo Pugliesi explica que as empresas antenadas ao surgimento de uma nova geração de clientes “ouvem”, ou melhor, se

“  
Call center pode ser excelente ferramenta de marketing, se as áreas estiverem integradas

relacionam de forma próxima com todos, sejam X, Y ou Z. Neste ponto, o diretor da Direct Talk ressalta que até o telefone é atual entre os canais de comunicação. Outro aspecto é que alguns call centers buscam papel mais estratégico como ferramenta de marketing. “Essa terceira geração das centrais de atendimento terá mais especialistas e forte utilização de tecnologia. Teremos um relacionamento de qualidade e a área será um grande repositório de desejos, necessidades e anseios dos consumidores.” ■

## TRÊS PERGUNTAS A...



...MARCELO PUGLIESI

Diretor da Direct Talk

O país muda e o consumidor também. Há uma nova geração, mais exigente e com poder de compra. A tecnologia une cliente/fornecedor.

**O grande número de opções tecnológicas afasta a chance do contato mais direto e humano?**

Em vez de se preocupar em direcionar um e-mail, filtrar um atendimento ou checar as informações de quem entra em contato, o operador pode se

dedicar exclusivamente à solução das dúvidas e problemas do cliente e na coleta de dados estratégicos que podem impactar nos interesses da empresa.

**Entre as mídias sociais, qual a preferida pelo cliente mais jovem no momento de emitir opinião ou registrar queixa?**

Como canal de comunicação, há quem diga que basta o Twitter, por exemplo. Eu digo que depende. Se o cliente

estiver no carro, pode usar o SMS. Já as pesquisas que fizemos com pessoas de várias faixas etárias indicam que mesmo os mais jovens estimulam uma vida longa ao telefone como um canal para o diálogo.

**Quer dizer, a tecnologia não é tudo...**

Um call center bem estruturado depende, sim, de uma tecnologia forte. Só que não dispensa a retaguarda com seres humanos especializados, bem treinados.