

Aéreas dão tratamento especial a redes sociais

Scott McCartney

Para passageiros, tuitar pode ser o melhor caminho para conseguir um bom atendimento

Numa sala de controle da matriz, com grandes monitores na parede exibindo menções a companhias aéreas em redes de mídia social, uns poucos representantes de atendimento ao consumidor da Delta Air Lines caçam reclamações de clientes e tentam resolver os problemas, até desprezando regras da empresa, antes que eles se espalhem e se transformem em pesadelos de relações públicas.

Um programa de computador busca expressões como "a Delta é uma droga". Além dos monitores na parede que mostram as menções da Delta no Twitter e outros sites, há telas que mostram como os voos da aérea estão operando. Quando o tempo ruim causa atrasos e perdas de conexões, os "tweets" disparam, e os agentes da Delta podem responder com informações específicas sobre as causas dos atrasos. Alguns passageiros postam mensagens a 10.000 metros de altura usando o Wi-Fi de bordo, e os agentes de serviço para mídia social podem conseguir que sejam rebilhetados antes de chegar ao solo.

"A gente lida com as emoções deles, boas ou ruins", diz Allison Ausband, vice-presidente de reservas e atendimento ao consumidor. Para a aérea, a vantagem é que é melhor "resolver os problemas à primeira vista do que permitir que eles se irrite", diz ela.

Anos atrás, viajantes irritados às vezes protestavam em voz alta e faziam cena nos balcões dos aeroportos para tentar pressionar publicamente as companhias aéreas a rebilhetá-los ou devolver seu dinheiro, fornecer acomodações ou compensações financeiras quando dava alguma coisa errada nas viagens. Agora toda essa bronca pode ser encontrada nos sites de mídia social, onde milhões postam suas experiências - boas ou ruins.

Comparadas com outras empresas voltadas ao consumidor final, as aéreas - com suas inúmeras regras e regulamentos e ocasionais extravios de bagagens e perdas de conexão - podem ser particularmente vulneráveis a queixas em tempo real na mídia social. Como a Delta, muitas empresas aéreas têm operações dedicadas a buscar e resolver queixas on-line, e também fazem buscas na internet do nome de suas empresas com palavras como "droga" e "péssimo".

Alguns casos se espalharam tanto que causaram resultados embaraçosos para as aéreas, como por exemplo quando o músico Dave Carroll fez um vídeo no YouTube intitulado "A United Quebra Violões", que foi visto mais de 9,4 milhões de vezes, ou quando o diretor de cinema Kevin Smith tuitou depois de ter sido expulso de um voo lotado da Southwest Airlines porque teve dificuldades para se acomodar em só uma poltrona.

À medida que as aéreas reforçam seu monitoramento, os viajantes que tornam públicas suas reclamações em sites de mídia social podem receber um melhor tratamento.

Noelle Sadler ligou para a Delta Air Lines para reclamar que não havia recebido as milhas referentes a uma viagem de Nova York a Caracas. Disseram a ela que esse voo não gerava milhas porque era numa companhia aérea parceira, a Avianca, e a Avianca não concedia milhas em sua classe de tarifa mais barata.

Mas quando ela reclamou publicamente sobre a rejeição da Delta no Twitter, recebeu uma resposta diferente: a aérea rapidamente deu a ela as milhas.

"Gostaria que eles ajudassem todos igualmente. Mas como é uma maneira tão nova de ajudar as pessoas, eu descobri que o atendimento ao consumidor melhorou em relação ao que se consegue no telefone", diz Sadler. "O fato de que alguém possa agir para reparar algum problema faz uma grande diferença."

A Delta informou que ela tinha direito às milhas referentes ao voo pela Avianca porque ela comprou um bilhete da Delta, e especificamente escolheu um número de voo da Delta para poder acumular as milhas. As milhas não foram creditadas na conta dela por uma falha de informática entre as duas empresas, afirmou a Delta.

Mika Pyyhkala, presidente da Federação Nacional dos Cegos de Massachusetts, ligou para a jetBlue Airways para reclamar que um preço promocional de US\$ 7 para o trecho entre Boston e Washington no dia 14 de outubro não podia ser reservado pela versão móvel do site da empresa, e o site normal não é acessível aos cegos. Disseram-lhe que infelizmente os assentos àquele preço já tinham sido vendidos.

Mas quando ele tuitou sobre o fato, a jetBlue ligou para ele diretamente, e um representante reservou cinco viagens para ele ao preço de US\$ 7 cada trecho.

A Delta informou que vê os canais de mídia social como Twitter e Facebook como uma oportunidade de oferecer um melhor atendimento ao consumidor. Por isso ela criou um canal chamado @DeltaAssist e determinou aos funcionários no laboratório de mídia social que ofereçam soluções rápidas aos consumidores, como rebilhetamento e reembolsos. Às vezes isso significa até mesmo desprezar regras que normalmente são inflexíveis para os consumidores das aéreas.

Ausband diz que num caso a Delta quebrou uma bicicleta cara de triatlo de um passageiro que estava a caminho de uma competição onde representaria uma instituição de caridade. Por telefone, os representantes de atendimento disseram a ele, corretamente, que a aérea tinha uma responsabilidade limitada a US\$ 3.300 para bicicletas despachadas como bagagem e não iria pagar nada a mais. Depois de tuitar sua indignação, representantes de mídia social da Delta descartaram a regra da bagagem, compraram para ele uma bicicleta nova e ainda doaram milhas para a instituição, diz Ausband.

A empresa afirma esperar que, ao final, todos os seus funcionários de atendimento possam resolver problemas rapidamente, em vez de pedir que os passageiros preencham formulários e aguardem semanas por uma solução que siga as regras oficiais.

Outras empresas aéreas dizem que há um risco em se oferecerem soluções mais generosas aos clientes que usam o Twitter do que aos que ligam ou escrevem. A maioria das empresas aéreas afirma que suas equipes de resposta em mídia social podem responder mais rápido, mas devem dar as mesmas respostas que o cliente receberia para queixas apresentadas por telefone ou carta.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 03 nov. 2010, Empresas, p. B8.