

Serviços



03/02/2016 - 05h00

Postergar adequação de call center pode ser escolha ruim no longo prazo

Empresas que apostarem em atendimento personalizado e autônomo devem sair na frente num ano em que o setor já trabalha com desaceleração e receio sobre mudanças estruturais

São Paulo - A crise reduziu o ritmo de investimentos no setor de contact center. Muitas empresas adiaram planos de transformação digital, preocupadas com o fluxo de caixa. Mas a atitude é vista como temerária pelos especialistas e pode facilitar, nos próximos anos, o caminho de quem já se adequou ao atendimento multicanal.

De acordo com o CEO da **E-Consulting** Corp e especialista no setor de contact center Daniel Domeneghetti, a retração econômica tem acelerado a tomada de decisões em duas direções bem diferentes. "De um lado há os que estão aproveitando a crise para oferecer opções, focando no cliente final e investindo em multicanalidade e segmentação", argumenta.

"Do outro", prossegue Domeneghetti, "estão as empresas que forçam uma volta ao modelo padrão, com foco no telefone e tentativa de fazer caixa. Ele dá alguma sobrevida em um momento de guerra de preços, mas não é provável que essas empresas consigam longevidade".

Um dos fatores de pressão sobre empresas mais relutantes, acreditam players da cadeia de contact center, será o posicionamento das contratantes em prol da inovação - sobretudo autoatendimento e multicanalidade. "Os tomadores de serviços tem feito cada vez mais exigências", explica o diretor da fornecedora de tecnologia CallFlex, Alexandre Azzoni.

Segundo estudo do Centro de Inteligência Padrão (CIP), a decisão de quais aplicações serão usadas no atendimento ao cliente já fica a cargo da contratante em 31,6% dos casos. Em 63,2% das ocasiões, ela é tomada em conjunto com a fornecedora da tecnologia - que só tem tal poder em 5,3% dos contratos celebrados.

Automação

"O movimento vai acelerar porque esse processo não tem retorno", avalia Azzoni, se referindo, sobretudo, ao autoatendimento efetuado por ferramentas robóticas, capazes de identificar naturalmente a voz humana. "Essa barreira foi quebrada no ano passado, quando os robôs começaram a assimilar a voz do português brasileiro. Nos Estados Unidos e na Europa o atendimento 100% automatizado já uma realidade", completa.

No Brasil, é o setor bancário quem tem liderado a adequação à tecnologia - uma das metas é reduzir os atendimentos humanos à 30% do total até 2017. Dentre os outros segmentos, o que mais chama atenção é o de cobranças.

"É a área que mais tem se desenvolvido", avalia o gerente de pré-vendas da fornecedora de tecnologia Avaya, Rubens Waberski. "Antes o contato era sempre telefônico, mas hoje se consegue via SMS, e-mail e outros", complementa ele.

"O setor de cobranças tem exigido um grau de eficiência maior porque tem operado com margens de risco extremamente altas", pontua Azzoni, da CallFlex. "Além de diminuir drasticamente custos, o autoatendimento diminui constrangimentos", completa, sinalizando que a empresa também mira, através de lançamentos, a gestão de business intelligence (BI) dos recursos.

O grande volume de informações captado através dos novos canais tem chamado também a atenção das próprias tomadoras de serviço. "Muitas empresas de médio porte estão trazendo a estrutura de contact center e a inteligência para dentro de casa. Há uma tendência de insourcing", aponta Waberski, da Avaya. "É algo que dá maior liberdade para escolher de que forma atender o cliente".

Inovação

De acordo com as sondagens da **E-Consulting** Corp, o setor de contact center deve crescer 1,1% em 2016 frente ao ano anterior. O número aponta uma desaceleração nos investimentos, visto que a quantia dispendida com o serviços em 2015 - algo em torno de R\$ 45,4 bilhões - foi 4,6% maior que o registrado em 2014.

A previsão inicial da consultoria no começo do ano passado previa crescimento superior aos 5%, mas foi reajustada na medida que o setor começou a sentir impactos da retração. "O contexto mercadológico em 2015 foi desafiador em função da maior exigência com relação à qualidade, sendo necessário reequilibrar a estrutura de custos com reajustes que ao longo dos últimos anos têm sido abaixo do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)", indicou ao DCI o diretor de operações do contact center TEL, Adrian Guido.

"No ano passado os investimentos foram represados por conta da crise", resume Rubens Waberski. Este ano, a aposta do executivo - e de boa parte do mercado - é que a necessidade por diferenciais competitivos em um ambiente mais complicado deve impedir uma estagnação no setor. Na dianteira desse movimento estariam justamente as empresas de médio porte. "Sempre trabalhamos com grandes empresas, mas agora desenvolvemos uma solução para o midmarket muito mais adequada [às médias] em termos de custo e adaptabilidade", aponta ele.

"As pequenas tem dificuldade de tomar decisões por conta do risco, enquanto médias que possuem alguma saúde financeira encontram flexibilidade para uma posição mais agressiva", aponta Azzoni, da CallFlex. Daniel Domeneghetti, da **E-Consulting**, completa o raciocínio: "As grandes muitas vezes são reféns de seus contratos, que engessam processos e as tornam menos propensas à inovação".

No caso da TEL, os investimentos seguem ocorrendo, mas acompanhados por uma "gestão sensível dos recursos humanos", avalia Guido. Uma das iniciativas é o Projeto Decola, destinada à formação de líderes entre os mais de 3 mil funcionários da companhia. "O capital humano é essencial para o negócio e ainda é o ativo mais importante de qualquer companhia", afirma.

Henrique Julião