

A TURMA QUE ESTÁ COM BARRA SUJA

O que empresas como Credicard, Golden Cross e Consórcio Nacional Sharp estão fazendo para escapar da lista negra do Procon

Hoje em dia quem provoca dor de cabeça no consumidor pode acabar com uma terrível enxaqueca. Em outubro de 1989, a massagista Sueli Pantojo da Silva, 40 anos, deu um lance para retirar um televisor comprado pelo consórcio Sharp. Levou o aparelho para casa sem problemas, mas o consórcio não abateu o lance em sua dívida. Resultado: em junho de 1991, faltando apenas um mês para quitar o plano, Sueli procurou o Procon para registrar uma queixa. Criticado por Sueli e mais de uma centena de clientes insatisfeitos, o consórcio Sharp foi parar na primeira lista negra do

Procon de São Paulo. Agora, terá de esfalfar-se para reparar os danos causados à sua imagem.

Ao divulgar a sua primeira lista negra, o Procon seguiu as determinações do Código de Defesa do Consumidor, que estipula a publicação anual do nome das companhias que mais criaram dificuldades para o público. A lista transformou-se no calcanhar-de-aquiles de várias grandes empresas. Traz, ao lado do nome do consórcio Sharp, os de Credicard, Golden Cross, Mappin, Unimed, Líder e Novoinvest.

Muitas dessas empresas vão tratar,

agora, de melhorar seus serviços e tentar fazer as pazes com os consumidores. É o caso da Credicard, que já costuma esforçar-se para tratar bem seus clientes mas separou este ano o dobro de dólares usados no ano passado para reduzir as chances de erros. Há ainda quem não esquentar a cabeça com queixas. O consórcio Líder, por exemplo, já está sob intervenção do Banco Central. O consórcio Novoinvest nem se interessa em discutir o assunto — apesar da insistência com que os consumidores se queixam dele. Um dos insatisfeitos é o administrador de empresas Micail Schahin. Há seis anos



Salles, da Credicard: 30 milhões de dólares para agilizar o serviço e eliminar erros

ele enfrenta problemas por ter entrado num plano do Novoinvest para adquirir um Fiat. "Tive até de entrar na Justiça para garantir meu direito de continuar no consórcio", diz Schahin. "Eles queriam cancelar o contrato unilateralmente." Até hoje Schahin espera pelo carro.

Um punhado de companhias já começou a se mexer para ficar fora da lista do Procon no próximo ano. O Consórcio Nacional Sharp, por exemplo, está investindo para melhorar seus serviços. O número de funcionários da área de atendimento vai pular de 277 para 378 até o final do ano. A quantidade de terminais de computadores instalados no setor vai subir de quarenta para 116. Um programa destinado a aumentar a eficiência dos funcionários está em curso desde o ano passado e será acelerado.

De lá para cá, caiu de 120 para 44 segundos o tempo que um consorciado tem de esperar na linha para ser atendido. "Vamos nos empenhar ao máximo para zerar os problemas", afirma Nemer Saliba, vice-presidente do Consórcio Nacional Sharp.

Pelo menos uma providência o consórcio Sharp tomou bem antes da divulgação da lista do Procon. Até agosto passado, o consórcio — que só vende os produtos eletroeletrônicos da marca Sharp — entregava para seus clientes mercadorias de qualquer loja ou distribuidora, e não artigos de sua própria fábrica. Co-brava, então, os preços normais do comércio. O resultado dessa prática foi particularmente desastroso durante o primeiro semestre de 1991, quando os preços da fábrica estiveram congelados e os das lojas continuaram subindo. Sentindo-se lesados, 110 consorciados espernearam no Procon contra o valor das prestações. Tiveram sucesso: desde setembro passado, o consórcio Sharp fatura as mercadorias da própria fábrica. "Um cliente com problema já é problema demais para nós", diz Saliba.

ALÔ MAIS RÁPIDO — Aparecer na lista negra do Procon é como receber cartão vermelho num jogo em que o juiz é o consumidor. Por isso, mesmo achando poucas as 87 reclamações que recebeu diante de seus 4,2 milhões de clientes, a Credicard não ficará de braços cruzados. "Não queremos de jeito nenhum voltar a figurar nessa lista", diz Mecenas Salles, vice-presidente de operações da Credicard. Com uma verba de 30 milhões de dólares para investir em tecnologia e aperfeiçoar seus serviços, a empresa vai atacar em várias frentes. Uma delas é o atendimento eletrônico, um serviço que recebeu 3,4 milhões de chamadas no ano passado e serve para tirar dúvidas simples, como o valor que o cliente tem a pagar. Até dezembro, o atendimento eletrônico terá capacidade para absorver 10 milhões de ligações num ano.

A Credicard prepara mudanças também no atendimento tradicional, feito por funcionários. O número de pessoas no setor vai subir de 600 para 700 até o final do ano. Todas elas — sem exceção — estão sendo engajadas num programa de motivação. Reunidos em grupos, os atendentes disputam entre si quem vai atender mais, melhor e em menor tempo. "Temos de evitar ao máximo que o problema do cliente não seja resol-

vido na hora", diz Salles. Caso dê certo, a ex-bancária Madalena Araújo Alves, de 38 anos, pode pensar em ter de novo seu cartão Credicard. Ela o cancelou no final do ano passado, depois de tentar desde agosto resolver um problema simples. Naquele mês, Madalena foi assaltada e levaram o cartão de crédito junto com seus documentos. Madalena avisou a Credicard horas depois, mas o ladrão já conseguira, no mesmo dia, fazer duas compras com seu cartão. A partir daí ela passou a receber várias cartas de cobrança da empresa, relativas a essas compras. Só se livrou do fardo depois de procurar o Procon.

Para sair da lista, algumas empresas pretendem pedir ajuda ao próprio Procon. O consórcio Mappin está entre elas. Com 89 reclamações feitas ao Procon, 73 delas em função de aumento de preços, o Mappin quer entrar num acordo com o órgão para que seja avisado assim que o consumidor chegar lá. "Alguns

clientes chegam ao Procon com dúvidas e acabam saindo de lá com uma queixa registrada, desnecessariamente", diz Antonio Carlos Clarim Pereira, diretor-superintendente da Mappin Administradora de Consórcios. "A maioria desconfia dos preços e nem sempre tem razão."

Num país com inflação alta, com frequência os consumidores sentem-se desorientados com os aumentos de mensalidade, sejam lá do que for. Não faltam queixas, por exemplo, contra as empresas que atuam no setor de saúde. A Golden Cross foi brindada com 73 reclamações, 42 referentes a aumentos de mensalidade. A cooperativa Unimed enfrentou o mesmo problema: 75 das 170 queixas contra ela foram motivadas pelos reajustes dos preços das mensalidades. "Não fomos capazes de explicar aos associados nossos aumentos de custos", diz Ricardo Viveiros, porta-voz da Unimed, que atende a 9,5 milhões de clientes. Tanto uma quanto outra empresa não

DE DENTRO PARA FORA

Ações planejadas por algumas empresas para reduzir a quantidade de queixas feitas ao Procon

NÚMERO DE RECLAMAÇÕES

UNIMED

170

MAPPIN

89

- Triplicar o número de funcionários na central de atendimento paulista
- Dobrar o número de hospitais próprios por meio do arrendamento de instituições em dificuldades financeiras
- Investir US\$ 300 mil em mala direta para se comunicar com os associados
- Reforçar o marketing investido em campanhas de saúde, com vacinação e doação de sangue

- Avisar antecipadamente o Procon sobre os aumentos de mensalidades dos consórcios

CREDICARD

87

- Investir US\$ 30 milhões em tecnologia para agilizar os serviços — o dobro de 1991
- Aumentar de 600 para 700 o número de funcionários no setor de atendimento a clientes

SHARP ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIOS

145

- Contratar mais 100 pessoas para a área de atendimento
- Instalar 76 novos computadores no setor
- Incrementar o programa de qualidade de serviços, reduzindo o tempo de atendimento aos consorciados

- Triplicar a capacidade do serviço de atendimento eletrônico para chegar a 10 milhões de chamadas por ano

GOLDEN CROSS

73

- Ampliar a capacidade de atendimento telefônico de 3 000 para 17 000 ligações diárias até julho
- Inaugurar mais duas lojas de apoio aos associados, nas cidades de São Paulo e Salvador

SABESP

114

- Implantou há trinta dias um sistema que permite a retenção das contas de água cujo valor ultrapasse duas vezes a média de consumo dos clientes

TELESP

64

- Investir US\$ 1,5 bilhão para zerar a dívida de 132 000 telefones vendidos em planos de expansão

negam que haja arestas a aparar no relacionamento com os associados. "Vamos dobrar a atenção que damos a eles", diz Paulo César Afonso, presidente do comitê executivo da Golden Cross.

A preocupação em tirar dúvidas dos clientes de forma fácil tem feito as empresas engordarem a estrutura de atendimento. A Golden Cross recebe hoje em sua central de atendimento a clientes 3 000 ligações por dia. Até o final de abril, pretende atender ao dobro de chamadas para, em julho, atingir 17 000 ligações diárias. "Não queremos que os associados precisem sair de casa para resolver seus pro-

lares. O marketing será reforçado com a presença em campanhas de saúde. "Vamos estar presentes desde as campanhas de vacinação até as de doação de sangue", diz Viveiros.

ESCORREGÕES DAS ESTATAIS — A lista feita pelo Procon não perdoou as empresas públicas. A Sabesp e a Telesp surgem no topo, com os consumidores em seu encaixe exigindo eficiência: 114 deles bateram à porta do Procon para se queixar da Sabesp, enquanto outros 64 atiraram contra a Telesp. Não é para menos. No caso da Sabesp, não é raro que contas de

milhões de dólares e entregues 283 000 linhas telefônicas. Este ano será investido mais 1,5 bilhão de dólares. Fazendo as contas, dá para zerar a dívida de 132 000 linhas e entregar mais outro punhado.

Até mesmo empresas pequenas, cujo nome bem pouca gente ouviu falar, se alvoroçam ao se ver na lista do Procon. A fabricante de móveis sob medida Targo, cuja principal loja fica no Lar Center, em São Paulo, viu 61 de seus clientes baterem às portas do Procon para reclamar de entrega atrasada de seus móveis. O arquiteto Paulo Roca, dono da Targo, explica que enfrentou problemas com seus fornecedores e se viu envolvido numa bola-de-neve. "Eles não me entregavam a mercadoria a tempo, e a Targo acabava sem ter o que dizer aos clientes", afirma. Na tentativa de pôr um ponto final nas queixas, Roca tomou uma providência: trocou os prazos de entrega que prometia aos clientes. De trinta dias, eles passaram para um mínimo de três meses e um máximo de quatro. "Espero não ter mais problemas", explica.

"As empresas acabam sempre reconhecendo os problemas e procuram melhorar", diz Marcelo Sodré, diretor do Procon. Menos sorte tem seu parceiro de Goiânia, Elísio Gonzaga da Silva, que desde agosto passado se engalfinha com a Mesbla. Naquele mês, a Mesbla publicou num anúncio a oferta de um forno de microondas pelo irrisório valor de 21 450 cruzeiros, num aparente erro de impressão. Mais de 200 consumidores foram até a loja comprar o aparelho, mas a Mesbla alegou não ter o produto em estoque e acabou firmando um compromisso com o Procon de entregar o forno, pelo preço do anúncio, a duas centenas de consumidores. Não cumpriu o acordo, pelo menos até agora, e acabou ganhando, numa ação cautelar, o direito de impedir que o Procon estampasse seu nome na lista negra das empresas com mais reclamações nos dois principais jornais da cidade, *O Popular* e *O Diário da Manhã*. Mas Gonzaga da Silva não desiste. "A Mesbla é mesmo a campeã de reclamações de Goiânia", diz. Só com o caso do forno de microondas, a Mesbla teve 202 reclamações num único dia registradas no órgão. O caso de Goiânia ainda pode dar muito bate-boca entre as partes, mas uma coisa é certa: muitas empresas tomarão cuidado dobrado para evitar que seus clientes percam a paciência e batam à porta do Procon. É claro que sempre existirão aquelas que não ligam a mínima para as queixas. O castigo, nesse caso, está nas mãos do consumidor, que faz, ele mesmo, a sua própria lista negra. ■



RAUL JUNIOR

Schahin: queixas no Procon contra o consórcio Novoinvest — e o carro ainda não saiu

blemas", diz César Afonso. A Unimed não quer ficar atrás nos esforços para tratar melhor os clientes. Atenta à repercussão que a lista divulgada pelo Procon paulista está tendo, a cooperativa de médicos está empenhada em agilizar seus serviços. O núcleo de atendimento na região de São Paulo, que conta só com seis pessoas, passará a ter dezoito. O número de hospitais próprios também pode dobrar, de oito para dezesseis, caso dê certo o plano de arrendar hospitais de terceiros que hoje enfrentam dificuldades. Os 400 000 associados paulistanos poderão também ficar mais bem informados. A Unimed investiu 80 000 dólares em 1991 em mala direta, e agora aumentou a verba para 300 000 dó-

água tripliquem de valor de um mês para outro. Há trinta dias os computadores da empresa passaram a reter as contas com valores duas vezes acima da média de consumo verificada nos meses anteriores. Só depois de checadadas elas serão remetidas aos usuários. Com isso, a Sabesp espera diminuir o número de contas erradas que chegam às casas.

A Telesp tem um problema mais grave: deve 132 000 linhas vendidas em planos de expansão e já quitadas. Mesmo assim, reabriu a venda de mais 210 000 planos no final de março. Para garantir que os consumidores receberão mesmo seus telefones este ano, a Telesp mostra seus números do ano passado. Em 1991 foram investidos 840