

**CNseg, Abrarec, Procon e OAB-Rio reúnem-se na sede da confederação para debater relações de consumo**

Os elementos que podem contribuir para o sucesso ou o fracasso dos programas de educação financeira, a ampliação da Lei do SAC, alcançando o varejo e os canais digitais, e a automação no atendimento aos consumidores com a utilização de bots foram os três temas abordados no seminário realizado na manhã da sexta-feira, 29 de setembro, no auditório da CNseg, no Rio de Janeiro.

evento, que contou com a participação de representantes do mercado segurador, de órgão de defesa do consumidor e de empresas vinculadas à Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente (Abrarec), teve início com uma apresentação do presidente da Abrarec e professor da PUC-Rio, Renato Cuenca, sobre pesquisa realizada pelo Núcleo de Educação Financeira da universidade.

O Núcleo finalizou recentemente uma revisão de literatura de 138 trabalhos acadêmicos publicados sobre educação financeira, concluindo que programas com esse objetivo conseguem, eventualmente, alterar comportamentos pontuais, mas encontram mais dificuldade para alterar comportamentos de longo prazo. Também foi realizado um pré-estudo com 8 famílias da Rocinha para identificar quais seriam os produtos financeiros mais adequados para populações carentes, com o objetivo de, posteriormente, ampliar o universo pesquisado para 120 famílias. Entre conclusões preliminares está a percepção de que produtos desenhados especificamente para esse público teriam uma maior capacidade de serem adotados. Entre os objetivos finais do estudo está o de conferir mais eficiência aos programas de educação financeira por meio de um melhor entendimento dos comportamentos dos consumidores. O projeto prevê também a construção de fóruns de debate para avaliar conteúdos pertinentes para a mudança de comportamento em relação às questões financeiras.

**Lei do SAC**

Promulgado em 2008, o Decreto 6.523 definiu as normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Passados nove anos, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacor) criou um grupo de trabalho para discutir a modernização da norma, que, atualmente, somente regula o atendimento telefônico aos clientes, desconsiderando outros meios de comunicação, como as redes sociais, e-mail e SMS, entre outros. O novo projeto também defende a inclusão das empresas de varejo na norma, que atualmente exige que apenas os serviços regulados pelo governo possuam SAC.

O tema foi então debatido no evento dessa sexta em painel com a presença da coordenadora Jurídica do Procon Carioca, Renata Kruger; do presidente da OAB Rio, Eduardo Biondi, e do mediador Renato Cuenca.

Segundo a coordenadora do Procon, outro ponto importante que deve ser contemplado na atualização do decreto do SAC é o do tratamento dos dados pessoais dos consumidores, para que se possa garantir a privacidade e proteção dos mesmos. “Não adianta fazermos uma regulação que não possa ser cumprida, mas também não pode haver retrocessos para o consumidor”, afirmou Renata Kruger.

A necessidade da nova regulação garantir um atendimento célere aos consumidores também foi lembrado pelo presidente da OAB Rio. “Atualmente, os consumidores já estão ganhando ações na justiça pelo tempo desperdiçado, junto às empresas, para a resolução de seus problemas”, alertou Eduardo Biondi.

Partidários da mesma opinião, Renata e Eduardo acreditam, porém, que a nova norma do SAC deve

focar, prioritariamente, na resolubilidade dos problemas. Mas, para isso, as empresas também precisam fazer sua parte. Como exemplo, a representante do Procon citou o caso de cobrança indevida. “Quando o consumidor reclama, o problema é, geralmente, resolvido, mas volta a ocorrer no mês seguinte. As empresas devem atacar as causas raiz das reclamações. Os SAC recebem um número muito grande de reclamações sobre o mesmo tema”, concluiu ela.

### **A automação no atendimento aos consumidores**

Embora a maioria dos brasileiros ainda desconheça o que seja um bot, a maioria já se relacionou com algum em algum momento. Seja em um post em rede social, seja em uma consulta ao call center de uma empresa ou mesmo recebendo uma mensagem publicitária via SMS. Os bots, abreviação de robots, são aplicativos que utilizam inteligência artificial para se relacionar com humanos, se passando por um. Cada vez mais espertos, são capazes de realizar interações básicas conosco, ampliando a capacidade de atendimento e publicidade das empresas, indivíduos e grupos de pessoas com interesse em comum. Mas se essas interações ainda são básicas, dentro de 10 anos serão sofisticadas ao ponto de não haver mais humanos nos atendimentos dos SAC. Pelo menos é isso que acredita o executivo da consultoria em tecnologia e-Life Brasil, Alessandro Lima, um dos integrantes do segundo painel do dia, ao lado do especialista em Inovação e Automação Digital da Oi, Rogério Rodrigues; da diretora da Agência Satrapia, de benfeitorias para as cidades, Myrtes Mattos, e da gerente de Relacionamento com o Consumidor da Cola-Cola, Elizabeth Almeida.

Mas se esse avanço no relacionamento entre humanos e bots será positivo ou negativo, dependerá da inteligência humana que estará por trás da construção da inteligência artificial, afirmou Myrtes, tendo a concordância de Elizabeth, para quem não é possível, em um ambiente onde um sistema analógico não cuide bem do cliente, que o digital vá cuidar.

Entretanto, segundo Rogério, os bots não têm a função de resolver todos os problemas dos clientes ou, pelo menos, um único bot resolver todos eles. Por enquanto, afirmou, eles são responsáveis por tratar apenas dos “micromomentos”, que são os desejos ou necessidades que possam se transformar em ações imediatas. Assim, se estou com fome e vou atrás de comida, esse é um micromomento. Se quero me divertir e busco a programação dos cinemas, este é outro. “O grande desafio é que os bots entendam o contexto de uma conversa não linear humana”, afirmou o especialista da Oi.

Contexto é mesmo uma palavra importante na perspectiva das empresas em relação ao relacionamento com seus clientes, como afirmou a gerente da Coca-Cola, para quem entender o “contexto” em que o cliente se encontra, atualmente, é mais relevante para definir a estratégia de relacionamento que conhecer o perfil social ou financeiro deste cliente.

Como conclusão dos debates, a clara percepção de que o mundo está mudando rapidamente e a relação das empresas com seus clientes precisa acompanhar essas mudanças.

**Fonte:** [CNSeg](#), em 06.10.2017.