



O uso das tecnologias informacionais digitais pelas operadoras de telefonia móvel celular na relação estratégica com o seu público consumidor¹

Marcello CHAMUSCA²

Márcia CARVALHAL³

Faculdade Batista Brasileira, Salvador, BA

Portal RP-Bahia, Salvador, BA

RESUMO

A nossa pesquisa apoiou-se em vários âmbitos exploratórios e conceituais e se propôs a investigar como as operadoras de telefonia móvel celular, que atuam em Salvador/BA, têm gerenciado as informações advindas dos seus Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC's), e quais as estratégias de comunicação utilizadas no estabelecimento das relações com os seus usuários. Neste artigo, entretanto, vamos tratar apenas dos resultados relacionados com o uso das tecnologias informacionais digitais pelos SAC's.

PALAVRAS-CHAVE: Telefonia Celular; Serviço de Atendimento ao Consumidor; Estratégias de Comunicação; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A pesquisa que serviu de base para esse artigo foi concebida em caráter interdisciplinar e teve como um dos seus propósitos a caracterização do uso das tecnologias informacionais digitais pelos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC's) de quatro empresas da área de telefonia móvel celular que atuam em Salvador/BA: VIVO, TIM, OI e CLARO.

Como o setor trabalha com pesquisa e desenvolvimento de tecnologia de ponta e se encontra num mercado de alta competitividade, procuramos investigar quais as estratégias de comunicação e de relacionamento utilizadas pelos SAC's dessas empresas para obterem avanços tão significativos, em um período tão curto, e em bases

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), Especialista em Educação e Novas Tecnologias (FBB), Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas (FTC). Coordenador do curso de pós-graduação Especialização Gestão Estratégica em Relações Públicas da FBB, coordenador dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da FACINE, professor do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing da Faculdade Juvêncio Terra, Diretor geral do Portal RP-Bahia. email: mchamusca@gmail.com.

³ Mestranda em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), Especialista em Educação e Novas Tecnologias (FBB), Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas (FTC). Coordenadora do curso de pós-graduação Especialização Gestão Estratégica em Relações Públicas da FBB, professora da FACINE. Diretora de conteúdo do Portal RP-Bahia. email: macarvalho@gmail.com.



aparentemente tão sólidas, considerando-se que até o momento já são quatro companhias fortes e pró-ativas, atuando no mercado baiano.

O que pretendemos prioritariamente com esse trabalho é ressaltar o papel inestimável que a atividade de relações públicas tem a cumprir nessa área, como destaca a pesquisa de Cesca e Cesca, ao concluir que “a subordinação ao Setor de Relações Públicas daria ao SAC a *performance* de canal de comunicação eficiente com o consumidor, isto porque é esse setor que entende de públicos, de imagem, comunicação, etc.” (2000, p.60) .

Assim, a investigação que realizamos do processo de relacionamento dessas empresas com os seus usuários por meio das tecnologias informacionais digitais, a partir dos SAC's, torna-se, não apenas importante, mas essencial para estudantes e profissionais de comunicação, sobretudo os de Relações Públicas, visto que, segundo Simões (1995), uma das suas funções principais é a gestão da imagem institucional e dos relacionamentos entre a organização e seus públicos.

USO DOS CANAIS DE ATENDIMENTO

Nas lojas físicas entrevistamos 48 homens e 48 mulheres que nos indicaram sua preferência pelos métodos mais tradicionais de acesso. De 96 pessoas, 56 responderam que o canal preferido para acessar o SAC são as próprias lojas físicas das operadoras, o que corresponde a 58,5% e representa aproximadamente 795 mil pessoas em Salvador. Outras 26 pessoas responderam que preferem o telefone para acessar o SAC. Esse número de pessoas se refere a 27% dos entrevistados, representando um universo de 367 mil pessoas. E apenas 14 pessoas preferem a Internet como meio de acesso ao SAC das operadoras. Esse número de entrevistados corresponde a 14,5% e representa em torno de 197 mil usuários do sistema em Salvador.

Percebemos que há um padrão. Os clientes de todas as lojas e operadoras preferem acessar os SAC's a partir das lojas físicas, depois por telefone e por último pela Internet. Entretanto, essa característica pode não ser por opção do usuário, uma vez que, como comprovamos nas simulações realizadas, conforme veremos a seguir, a Internet é subutilizada pela maioria das operadoras que não respondem às solicitações dos clientes que entram em contato por esse canal de atendimento.



SIMULAÇÕES

Fizemos simulações na Internet em cada uma das categorias de motivos disponibilizados pelos sites das empresas: reclamações, sugestões, informações, dúvidas, elogios, dentre outras, e o resultado da nossa sondagem nos leva a crer que as operadoras, em geral, não dão muita importância a esse canal de relacionamento.

Essa afirmação, contudo, não é algo novo ou uma descoberta reveladora da nossa pesquisa. Mirela Tavares, em uma matéria da Revista Propaganda de nº 582, de novembro de 1999, já levanta essa falha nos SAC's na Internet, quando diz que “há demora em responder os e-mails e pouco aproveitamento dos questionamentos dos consumidores” (TAVARES, 1999, p.25).

Simulações na OI

O portal da OI disponibiliza na área de atendimento duas categorias de mensagens: crítica/sugestão e dúvidas. Enviamos uma crítica em 1º de maio de 2007 às 10h49 em nome de Vanúzia Paixão que dizia o seguinte: “Não quero mais receber correspondência da OI. Já vendi o telefone dessa operadora há muito tempo e não quero receber mais nenhuma mensagem”. Às 10h50 recebemos uma mensagem de falha na caixa-postal sugestoes.telemar@directtalk.com.br, ou seja, a mensagem sequer chegou ao atendimento da empresa.

Naquele mesmo dia, às 11h00, enviamos uma sugestão em nome de Marcello Chamusca, que dizia o seguinte: “Por que não oferecem aparelhos gratuitamente para clientes pós-pago de outras operadoras? Se houvesse uma promoção dessas eu me interessaria”. As 11h01 recebemos a mesma mensagem de falha. Já havíamos enviado ainda uma dúvida em nome de Marcello Chamusca, às 10h54, que perguntava o seguinte: “Qual o procedimento para transferir o cadastro para outra pessoa quando vendo um celular pré-pago?”. Dois dias depois, em 3 de maio às 12h51 chegou a resposta para a nossa dúvida, numa mensagem que dizia o seguinte: “Em resposta ao seu e-mail, informamos que para alterar o cadastro do seu Oi, é necessário que entre em contato com a Oi Atende ou nos retorne o e-mail com número do Oi com ddd, endereço completo, identidade ou CPF seu e do antigo usuário e solicite alteração do seu cadastro em nosso sistema”. No dia seguinte, dia 4 de maio às 01h20, sem que tivéssemos enviado outra solicitação, chegou outra mensagem dizendo o seguinte: “Estamos



trabalhando para responder seu e-mail o mais breve possível. Contamos com sua compreensão. Atenciosamente, Equipe de Atendimento Oi”. Ora, como eles poderiam estar trabalhando para responder o nosso e-mail, se ele já tinha sido respondido no dia anterior? Isso nos fez perceber que não há um controle eficiente no atendimento via e-mail dessa operadora, pois, uma dúvida que já tinha sido tirada, estava sendo tratada no dia seguinte como uma dúvida em aberto.

Simulações na TIM

A TIM disponibiliza no seu atendimento via Internet cinco categorias de mensagens: reclamação, solicitação, sugestão, dúvidas e elogio. Além disso, oferece a escolha de como o usuário prefere receber o feedback, se por e-mail, telefone ou correios. No mesmo dia que fizemos as simulações no portal da OI - assim como as de todas as outras operadoras na Internet (1º de maio de 2007) - enviamos para a TIM uma dúvida em nome de Marcello Chamusca, às 11h36, solicitando feedback por telefone e e-mail, que perguntava o seguinte: “Como faço para saber quantos minutos já falei até um determinado dia do mês?, ou seja, para controlar minha conta?”. Dois anos se passaram e ainda não obtivemos resposta.

Uma solicitação em nome de Marcello Chamusca foi enviada pedindo feedback por telefone e e-mail, às 11h40, solicitando uma cópia do contrato que havia assinado com a operadora. Cinco dias depois, em 6 de maio de 2007, às 09h51, chegou um e-mail observando que a mensagem se encontrava sob análise dos setores responsáveis e que aguardasse por um futuro contato, quando emitiriam o devido parecer. O parecer não foi emitido, mas 22 dias depois, no dia 23 de maio de 2007, chegou uma correspondência datada de 16 de maio de 2007 (quinze dias após a solicitação), contendo a cópia do documento solicitado. Se nós tivéssemos necessidade real desse documento, provavelmente, teríamos ido até uma loja física nesse intervalo de tempo de 22 dias para tentar um retorno para a nossa solicitação, uma vez que pela Internet esse retorno não chegou.

Enviamos uma sugestão em nome de Marcello Chamusca solicitando feedback por telefone e e-mail, as 11h45, que dizia o seguinte: “Por que não oferecem aparelhos gratuitamente para clientes pós-pago da operadora? Se houvesse uma promoção dessas, eu me interessaria”. dois anos se passaram e ainda não obtivemos resposta.



Enviamos uma reclamação em nome de Raquel Barbosa, solicitando feedback por e-mail, às 11h53, dizendo o seguinte: “Meu telefone está falhando muito, em vários lugares da cidade. Na Pituba e Costa Azul, principalmente. Quando estou falando, cai a ligação e às vezes fico sem sinal, nem recebo nem origino ligações”. Cinco dias depois, em 6 de maio, às 09h51 chegou uma mensagem com a seguinte resposta: “Em resposta ao seu questionamento, verificamos que a localidade de Pituba e Costa Azul possui a cobertura TDMA e GSM. Lembramos que possuir cobertura em determinado município não significa presença na totalidade de sua área geográfica. A capacidade de recepção dos aparelhos celulares utilizados, as características específicas do relevo e algumas regiões ou construções (áreas de sombra) poderão, por motivos técnicos, afetar a cobertura. Caso deseje, sugerimos que entre em contato com a nossa Central de Relacionamento, através do número 08007414141 de qualquer telefone, a fim de passar maiores informações sobre a localidade para que possamos efetuar uma análise mais específica”.

Perceba que essa reclamação envolvia uma questão que poderia significar para a operadora a detecção de uma possível falha ou comprovação da qualidade do mapeamento de cobertura e áreas de sombra da operadora, a custo zero, e não houve o menor interesse da companhia em procurar investigar o problema. Ao invés disso, preferiu emitir uma resposta vaga, genérica, padronizada e sem solução para o problema reclamado. E, pra finalizar as simulações na TIM, enviamos um elogio em nome de Marcello Chamusca solicitando feedback por telefone e e-mail, as 11h57, que elogiava o supervisor da loja Pituba. Dois anos se passaram e ainda não obtivemos resposta.

Simulações na VIVO

O portal da VIVO disponibiliza na sua área de atendimento na Internet cinco categorias de mensagens: reclamação, solicitação, sugestão, dúvidas e elogio. Enviamos uma reclamação em nome de Marcello Chamusca, às 12h00, que falava a respeito da mensagem SMS que recebemos avisando que tínhamos alcançado um número de pontos no VIVO Club (programa de fidelização da operadora) que nos dava direito a um aparelho grátis. Contudo, quando fomos até a loja não existia aparelho disponível compatível com o número de pontos que tínhamos. E aquilo tinha nos parecido propaganda enganosa. Recebemos uma resposta por telefone às 12h21, esclarecendo



que poderíamos fazer a solicitação do aparelho pelo telefone e que o receberíamos no conforto do nosso lar ou escritório, de acordo com a nossa preferência. Entendemos que a atitude da VIVO foi digna da liderança isolada que mantém no mercado nacional, buscando um contato direto com o cliente, resolvendo imediatamente o problema colocado.

Enviamos a seguinte dúvida (informação) em nome de Marcello Chamusca às 12h13: “Sou assinante pós-pago no plano Free-plus, que já não existe mais. Gostaria de saber se eu mudar de aparelho perco o plano Free-plus”. Recebemos às 15h15 do mesmo dia a seguinte resposta: “Com a troca de aparelho seu plano permanecerá o mesmo, para efetuar essa troca é só se dirigir a uma de nossas Lojas Próprias de Vendas da Vivo da Bahia (exceto Loja Capemi, em Salvador), ou Redes Credenciadas. Salientamos que a Vivo não aceita aparelhos como parte de pagamento. Documentação necessária: Caso apresente o antigo aparelho: Confirmação do RG e CPF do titular linha; Confirmação do nome do titular da linha; Caso não apresente o antigo aparelho: Presença do titular; RG e CPF do titular”. Resposta que consideramos altamente satisfatória e em tempo hábil (3 horas depois, em pleno feriado do Dia do Trabalhador – terça-feira, 1^o de maio).

Enviamos a seguinte sugestão em nome de Marcello Chamusca às 12h16: “Sugiro uma promoção de aparelhos modernos, gratuitamente, para clientes pós-pago”. Recebemos a seguinte resposta às 15h08: “Salientamos que a Vivo disponibiliza para seus clientes [...] um programa onde os clientes pós-pago pessoa física acumulam pontos, de acordo com a fatura mensal. Para a sua maior comodidade, [...] acesse [...] através deste link:

<http://www.vivo.com.br/vivovantagens/programadepontos/index.php?regiao=ba&sel=ba>. Ressaltamos que nesta página poderá verificar a quantidade de pontos que possui [...] Caso queira efetuar a troca de pontos por aparelho pedimos gentilmente que entre em contato com *8486 (ligação gratuita), para verificar as condições de troca. Para verificar nossas promoções vigentes é necessário acessar [...] http://www.vivo.com.br/portal/promocoes_vivo.php”. Essa resposta foi recebida com menos de duas horas após o envio da sugestão.

Enviamos um elogio para a supervisora Karine da loja Iguatemi pela forma delicada e solícita que nos recebeu na loja, em nome de Marcello Chamusca, às 12h21. Recebemos a seguinte resposta às 15h04 “Agradecemos as observações feitas em seu e-



mail, são atitudes como a sua que nos proporcionam condições de avaliar a qualidade dos serviços prestados por nossa empresa. Informamos também que mantemos um forte cronograma de treinamentos e cursos em nossa Central de Atendimento e Lojas, com o objetivo de melhoria contínua”. Apesar de sabermos que não há um tão “forte cronograma de treinamentos e cursos” nas lojas e no callcenter, senão para contratação de novos teleatendentes em substituição a outros demitidos, sem justa causa, a resposta nos pareceu adequada e simpática ao cliente que fez o elogio.

Enviamos a seguinte solicitação em nome de Marcello Chamusca as 12h25: “Gostaria de mudar a fatura para o final do mês, 30 de cada mês estava ótimo”. Recebemos uma resposta as 15h02 que dizia o seguinte: “Agradecemos seu contato, salientamos que alterando a data do vencimento de suas contas para dia 30 o senhor receberá 2 faturas no mesmo mês, ou seja, 1 fatura contemplando o ciclo anterior e outra fatura contemplando o ciclo escolhido, caso queira efetuar essa mudança pedimos gentilmente que nos envie uma nova mensagem com sua confirmação”.

Podemos dizer que das quatro operadoras pesquisadas, a única operadora a utilizar o canal de atendimento Internet a contento é a VIVO. Pois, uma das características do público que utiliza esse tipo de ferramenta (os meios digitais) para realizar suas relações pessoais ou comerciais busca agilidade, velocidade e interação no processo comunicativo, e a VIVO foi a única operadora que respondeu às mensagens no mesmo dia e em menos de duas horas depois do envio, mesmo estando em pleno feriado nacional (terça-feira, 1º de maio - Dia do Trabalhador).

Simulações na CLARO

A CLARO, a última das quatro operadoras a realizarmos as simulações, disponibiliza na área de atendimento do seu portal quatro categorias de mensagens: reclamação, solicitação, dúvidas e elogio. Enviamos uma reclamação em nome de Paloma Silva às 15h22. A reclamação foi a seguinte: “Meu telefone está falhando muito, em vários lugares da cidade. Na Pituba e Costa Azul, principalmente. Quando estou falando cai a ligação e às vezes fico sem sinal, nem recebo nem origino ligações”. Dois anos de passaram e ainda não obtivemos resposta.



Enviamos a seguinte solicitação em nome de Paloma Silva às 15:27h: “solicito o envio das regras de relacionamento para clientes pré-pago para minha residência”. Dois anos de passaram e ainda não obtivemos resposta.

Enviamos um elogio a atendente da loja do Shopping Barra, em nome de Paloma Silva às 15:51h. Um ano se passou e ainda não obtivemos resposta.

Enviamos uma solicitação de informação (dúvida) em nome de Paloma Silva às 15:53h, que perguntava o seguinte: “A Claro tem sinal na cidade de Iguai/BA? Se eu levar meu celular Claro pra lá eu consigo falar com ele dentro da cidade?”. Somente nove dias depois, no dia 10/05, às 06h52, obtivemos a seguinte resposta: “Informamos que, no momento, a cidade não está coberta por sinal GSM da Claro. Continuamos investindo na ampliação de nossa área de cobertura. Essa ação, além de incluir novos municípios, também ampliará a cobertura em certos locais onde já existam antenas para aumentar a recepção de sinal. Solicitamos, por gentileza, que aguarde até o final da expansão da Claro, pois as providências da empresa estão dentro de um cronograma que viabiliza a resolução dessa situação”.

Perceba que a informação solicitada é um tipo de informação característica de quem vai viajar nas próximas horas ou, pelo menos, nos próximos dias. Se a pessoa dependesse dessa informação para levar ou não o celular na viagem, ficaria sem ter como decidir, visto que a resposta só chegou 9 dias depois.

Essas informações nos levam a acreditar que haja uma necessidade de caracterizarmos o grau de uso que essas empresas fazem das novas mídias na relação com o seu público consumidor para termos uma melhor compreensão dos motivos que levam a esse descaso com um canal de atendimento tão importante pela maioria das operadoras.

USO DAS TECNOLOGIAS INFORMACIONAIS DIGITAIS NA RELAÇÃO COM O SEU PÚBLICO CLIENTE-CONSUMIDOR

As operadoras de telefonia móvel celular instaladas em Salvador/BA disponibilizam tecnologias informacionais digitais na relação com os seus públicos, a partir dos SAC's, mas essas tecnologias ainda são subutilizadas, seja por seus usuários (clientes/consumidores), seja pela operadora, no que se refere ao potencial desses



dispositivos, que permitem um nível de interação muito mais elevado, com baixíssimos custos, e feedback em tempo real.

As tecnologias informacionais digitais são basicamente utilizadas pelas operadoras para envio de mensagens SMS com promoções e eventos para os clientes; um sistema Intranet para gerenciar as informações do banco de dados alimentado pelos terminais dos atendentes/teleatendentes e supervisores/gerentes, em níveis organizacionais internos; e, a Internet por meio dos seus sites e portais. Ainda assim, muito mal utilizada, como vimos nas simulações realizadas e veremos a seguir, na análise dos sites.

Os sites como canal estratégico de atendimento

Segundo Pinho (2003), três importantes premissas de uma empresa em relação ao seu site na Internet são: (1) a de manter pessoal de suporte; (2) não induzir o visitante a sair do site rapidamente; e, (3) ser um canal de marketing integrado a outros canais. Entretanto, isso não é exatamente o que os sites das operadoras fazem, com a exceção apenas do site da VIVO.

Como vimos nas simulações de atendimento realizadas na Internet, as operadoras (com exceção da VIVO) não mantêm pessoal de suporte disponível, nem desenvolveram tecnologia adequada para responder às solicitações dos usuários a partir dos sites.

É importante salientar que mesmo as tecnologias que envolvem intercomunicação entre pessoas estando tão avançadas (com programas e sistemas de vídeo-conferências e salas de chat bastante completas) e à disposição das organizações por custos muito acessíveis, nenhuma das operadoras oferece um atendimento virtual em tal grau de interação, nem mesmo a VIVO que, de longe, é a que utiliza melhor a Internet para o atendimento ao seu público cliente-consumidor.

O máximo que se encontra é um formulário para envio de uma mensagem para ser respondida horas ou até dias depois, e em muitos casos, sequer responder, como comprovamos nas simulações realizadas.

Além disso, a todo instante o usuário é encorajado a sair do site e usar o telefone para resolver seu problema. Geralmente, a primeira frase que você lê ao entrar no



formulário de envio de mensagem é: Se preferir, utilize o 0800 para fazer sua reclamação ou solicitação.

O último item citado por Pinho (2003), que diz respeito a ser um canal de marketing integrado com outros canais, como já pudemos perceber, definitivamente não é o que acontece. O site das operadoras, com exceção da VIVO, não é visto como um canal útil e que possa agregar valor ao serviço oferecido, pelo contrário, é deixado de lado, e, em alguns casos, sequer as mensagens enviadas por e-mail são respondidas.

O que essas empresas não estão levando em conta quando deixam de responder a uma mensagem de um cliente pela Internet é que muitas vezes uma reclamação de um cliente significa que ainda existe alguma chance de reverter o protesto em conquista de um cliente fiel, que irá divulgar positivamente o nome da empresa. Para isso, é necessário que as empresas criem dispositivos que permitam ao cliente um maior nível de interação (IANHEZ, 1990).

Uma reportagem da HSM Management, de janeiro/fevereiro de 2002, já trazia à tona essa discussão. O título da matéria é bem pragmático e diz tudo: “Os clientes escrevem, mas recebem retorno?” A matéria fala da dificuldade das empresas em responder e-mails e de algumas que superaram essa dificuldade investindo em tecnologia adequada para isso.

Mais de sete anos depois da matéria da HSM Management, contudo, percebemos que o setor de telefonia móvel celular não resolveu esse problema e ainda subutiliza a Internet como canal de relacionamento com o consumidor, minimizando o seu potencial. A única das quatro grandes operadoras a utilizar a rede (a VIVO) - ainda que em níveis mínimos aceitáveis - para a atividade de atendimento ao consumidor colhe os frutos do seu investimento e mantém a liderança isolada do mercado nacional, com 50% de *market share*.

A ESTRUTURA DOS SAC’S DENTRO DOS SITES

Fizemos uma análise do serviço de atendimento realizado a partir da Internet, em visitas de exploração dos sites das quatro operadoras.

O site da OI disponibiliza um SAC subdividido em dois segmentos, pessoa física e empresa. A página de atendimento a pessoas físicas tem uma seção de promoção de



vendas de aparelhos e serviços, disponibilizados em duas categorias: os técnicos, como oi torpedo, oi fotografia, etc, e os de relacionamento, como 2ª via de conta, etc.

Quando o cliente acessa a página do fale conosco, ele é encorajado a ligar para o callcenter (*144) do próprio aparelho. O formulário não é simplificado e se divide em partes. Na primeira página, pergunta o motivo e o assunto específico (aparelho, cobrança, empresa, etc.). O curioso é que no item ‘motivo’ não existe a opção ‘reclamação’, apenas ‘dúvidas’ e ‘sugestões/críticas’, mas, como vimos, não funciona.

Já o site da TIM disponibiliza uma gama de serviços on-line exclusivamente para os clientes com tecnologia TDMA. Os clientes da tecnologia GSM só realizam esses mesmos serviços pelo telefone ou pessoalmente nas lojas própria da empresa. A operadora alega que o sistema para a tecnologia GSM ainda está em desenvolvimento.

No fale conosco existe opção para clientes e não-clientes. Para os clientes, são disponibilizadas cinco categorias de motivos de mensagens: dúvida, solicitação, sugestão, reclamação e elogio. O formulário da TIM tem um diferencial muito interessante, oferece ao usuário a possibilidade de escolher de que forma ele quer obter a resposta daquela mensagem, se por e-mail, telefone, fax, ou se não quer ser contatado. A TIM disponibiliza os números do callcenter, mas apenas no rodapé da página. Esse diferencial, entretanto, não se concretiza como algo positivo para a organização, visto que a maioria das mensagens enviadas sequer é respondida, muito menos pelo suporte específico escolhido pelo usuário.

O site da VIVO é o mais completo. Tem dois canais de acesso: o ‘VIVO On Line’, para variados serviços de clientes e o ‘Fale conosco’ para tirar dúvidas de clientes e não-clientes com envio de mensagens via formulário. No ‘VIVO On Line’, os serviços são realizados on line pelo próprio cliente e são disponibilizados em três segmentos: *Cliente Vivo Pós; Cliente Vivo Pré; Clientes Vivo Empresas.*

No fale conosco são disponibilizadas muitas informações por categorias num FAQ e, caso o usuário não encontre o que procura, tem a opção de enviar uma mensagem. O formulário segmenta o usuário em seis categorias: (1) Vivo Pós; (2) Vivo Pré; (3) Vivo Empresas; (4) Acionista; (5) Investidor; (6) Não Sou Cliente. Já os serviços são segmentados em cinco categorias: (1) Informações; (2) Sugestões; (3) Reclamações; (4) Elogios; (5) Serviços/Solicitações.



O site da CLARO divide o atendimento em quatro segmentos: dúvidas frequentes, atendimento, assistência técnica e ponto de vendas. Assim como a OI, disponibiliza contato para atendimento por telefone em destaque, encorajando o Internauta a sair o mais rápido possível do site e usar o *callcenter*. No formulário, o assunto também é segmentado em quatro tipos de motivos: informações sobre a CLARO, solicitações, reclamações e sugestões/elogios. A CLARO tem uma seção chamada ‘Você na CLARO’, em que a empresa promete ao usuário o acompanhamento de sua conta, recebimento de dicas de serviços e recursos disponíveis para o seu modelo de aparelho, além de ter informações sobre o programa de pontos.

Análise comparada

Apesar de existirem algumas semelhanças nas estratégias de abordagem e segmentação de clientes no serviço de atendimento das operadoras, a partir dos seus sites na Internet, não podemos dizer que há uma padronização, pois as semelhanças se resumem a apenas alguns itens do composto informacional que formata o canal de relacionamento. Entre os itens semelhantes estão o tratamento diferenciado a pessoas físicas e jurídicas, aos clientes pré-pagos e pós-pagos e a disposição dos serviços na estrutura dos sites e dos formulários.

As três operadoras, CLARO, TIM e OI, utilizam o filtro: pessoa física (indivíduo) / pessoa jurídica (empresas), num primeiro nível de segmentação. A VIVO utiliza esse filtro num segundo nível, em primeiro ela utiliza o filtro: cliente / não-cliente, também utilizado pela TIM em terceiro nível. Todas também utilizam o filtro pré-pago e pós-pago entre as pessoas físicas, mas só a VIVO coloca esse filtro de forma mais explícita, os outros fazem de forma velada, no meio dos formulários, em campos discretos, sem grandes destaques. A forma com que os elementos estão dispostos permite o estabelecimento de relações diferenciadas entre a operadora e o usuário do sistema.

A VIVO e a OI segmentam o atendimento em dois níveis: ‘motivo’ e ‘assunto’, sendo que a VIVO disponibiliza seis opções de motivos, enquanto a OI apenas três. A CLARO e a TIM só estabelecem um nível, o ‘motivo’, com cinco opções, sendo que a TIM utiliza o termo ‘assunto’ para designar as mesmas opções que as outras três operadoras utilizam como ‘motivo’.



Das quatro operadoras, a VIVO é a que mais se aprofunda na segmentação e nos filtros colocados para determinar exatamente o perfil do cliente (usuário ou potencial) que está estabelecendo o contato. Logo ao entrar no site, o internauta já se depara com o primeiro filtro: “sou vivo” (clientes) e “quero ser vivo” (clientes potenciais – ainda não-clientes). Em seguida, outro filtro é apresentado: “pré-pago”, “pós-pago” e “vivo empresas”. Existe ainda um terceiro filtro que determina se o cliente vai estabelecer contato via auto atendimento ou se vai solicitar atendimento via e-mail, pelo formulário. Ao chegar no formulário, a VIVO continua o processo de segmentação, desta vez não do perfil do cliente, mas do atendimento, perguntando o motivo do contato. Para isso, oferece cinco opções: informações, sugestões, reclamações, elogios, serviços/solicitações. Não pára por aí e ainda impõe mais um filtro, perguntando o assunto, oferecendo variadas opções, como aparelhos, área de cobertura, contas, caixa postal, dentre muitas outras.

A CLARO impõe um filtro obrigatório logo na primeira página do site, fazendo com que o internauta já estabeleça o seu perfil de cliente pessoa física ou empresa. Depois disso, outros filtros são apresentados de forma espontânea, como o que determina se o cliente vai estabelecer contato via auto atendimento ou se vai solicitar atendimento via e-mail, pelo formulário. Os outros filtros estão velados dentro do formulário de envio de mensagem, como, por exemplo, o filtro “pré-pago” / “pós-pago”. Em relação ao atendimento, a CLARO só estabelece um nível de segmentação, o ‘motivo’, com cinco opções: informações, sugestões, reclamações, elogios, solicitações.

A TIM tem dois sites distintos, com cores, conteúdo e disposição dos serviços totalmente diferenciados, para cliente pessoa física e empresa, denominados, respectivamente, de TIM Pessoal e TIM Business. No site para pessoas físicas é apresentado o filtro que determina se o cliente vai estabelecer contato via auto atendimento ou se vai solicitar atendimento via e-mail, pelo formulário. No formulário de envio de mensagens, a TIM estabelece dois níveis de segmentação, cliente / não-cliente, e o ‘motivo’, que chama de ‘assunto’, com cinco opções: dúvida, sugestão, reclamação, elogio e solicitação.

Das quatro operadoras, a OI é a que mais se diferencia na segmentação e nos filtros colocados para determinar o perfil do internauta usuário do sistema. Impõe um filtro obrigatório para determinar se o cliente é pessoa física ou jurídica. O cliente que



vai solicitar atendimento via e-mail se depara com um formulário *sui generis*, que disponibiliza dois filtros, perguntando o motivo do contato e o assunto. Até aí tudo bem. Mas quando vamos ver as opções de motivos só encontramos duas: dúvidas e sugestões/críticas. Não existem as opções reclamação e solicitação, que são as opções mais usuais nos SAC's.

É importante chamar atenção para o fato de que apesar das quatro operadoras estruturarem seu atendimento de forma semelhante, com serviços on-line (de auto-atendimento) e serviços solicitados por e-mail, via formulário, a forma como estabelecem a relação com o internauta é totalmente diferenciada, ou seja, os níveis de relação estabelecidos, a partir da segmentação do perfil do cliente e do atendimento, são bem distintos.

Considerações finais

A nossa pesquisa, que analisou o atendimento ao consumidor a partir de vários canais de atendimento, aponta o atendimento pela Internet como um dos pontos mais fracos dos SAC's do setor, pois, mesmo entendendo que ainda existe uma considerável parcela da população que mantém uma postura tecnofóbica de rejeição a Internet como meio de contato com as empresas, não podemos perder de vista que vivemos em um mundo globalizado, de rápidas transformações, que requer das empresas um esforço contínuo de superação dos seus limites e fronteiras organizacionais. Além disso, empresas que desenvolvem suas bases nas tecnologias digitais, como as de telefonia móvel celular, não podem prescindir de estar “antenadas” com as novas tendências e os novos consumidores e tentarem, de alguma forma, atender as suas demandas, que, sem dúvida, hoje, passam necessariamente pelo uso e exploração, em níveis bastante avançados, da rede mundial de computadores, a Internet.

A resposta para essa questão está, a nosso ver, no uso estratégico das relações públicas nas relações dessas organizações com o seu público usuário (cliente-consumidor) e na formação e qualificação adequada dos gestores desses processos. Acreditamos que, a partir do momento que a gestão dos relacionamentos estiverem, estrategicamente, nas mãos de profissionais formados e qualificados para desenvolver planejamentos específicos de relacionamentos com os públicos prioritários da organização todo o avanço pretendido poderá ser alcançado.



REFERÊNCIAS

CESCA, Cleusa Gimenes; CESCA Wilson. Relação Empresa-Consumidor-Órgãos de defesa. In: _____. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

CLARO, site institucional da. Disponível em: <<http://www.calro.com.br>> Acessado em 15 de março de 2005.

ESPECIAL Telefonía Móvel. Jornal A Tarde On-Line. Salvador, 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/index.php>> Acesso em 20 de março de 2005.

IANHEZ, João Alberto. A necessidade de Relações Públicas com o consumidor. XIX Congresso Interamericano de Relações Públicas e XI Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em Florianópolis/SC, em 1990.

LEMOS, André. A interatividade e as interfaces digitais. Publicado em 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>> Acessado em 30 de abril de 2005.

LÉVY, Pierre: As Tecnologias da Inteligência. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

OI, site institucional da. Disponível em: <<http://www.oi.com.br>> Acessado em 6 de março de 2005.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo, Summus, 2003.

REVISTA HS MENAGEMENT. Reportagem. Os clientes escrevem, mas recebem retorno?. fev. 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. 5. Ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

TIM, site institucional da. Disponível em: <<http://www.timmaxitel.com.br>> Acessado em 6 de março de 2005.

VIVO, site institucional da. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>> Acessado em 6 de março de 2005.