



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC TV POR ASSINATURA

1. OBJETIVO

A apresentação dos resultados obtidos nos ensaios realizados nos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs consiste em uma das etapas do Programa de Análise de Produtos, coordenado pela Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade do Inmetro e que tem por objetivos:

- a) prover mecanismos para que o Inmetro mantenha o consumidor brasileiro informado sobre a adequação dos produtos e serviços aos Regulamentos e às Normas Técnicas, contribuindo para que ele faça escolhas melhor fundamentadas, tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades;
- b) fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva;
- c) diferenciar os produtos disponíveis no mercado nacional em relação à sua qualidade, tornando a concorrência mais equalizada;
- d) tornar o consumidor parte efetiva deste processo de melhoria da qualidade da indústria nacional.

Deve ser destacado que estes ensaios não se destinam a aprovar o serviço de atendimento ao consumidor prestado pelas empresas. O fato dos SACs das empresas analisadas estarem ou não de acordo com as especificações contidas na metodologia, indica uma tendência do setor em termos de qualidade. Além disso, as análises coordenadas pelo Inmetro, através do Programa de Análise de Produtos, têm caráter pontual, ou seja, são uma “fotografia” da realidade, pois ela retrata a situação do mercado naquele período em que as análises são conduzidas.

2. JUSTIFICATIVA

O Programa de Análise de Produtos foi criado em 1996, sendo um desdobramento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, mais especificamente de um de seus subprogramas, denominado Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade, que refletia a necessidade de criar, no país, uma cultura voltada para orientação e incentivo à Qualidade, e que tinha por objetivo promover a educação do consumidor e a conscientização dos diferentes setores da sociedade.

Nesse contexto, o Programa de Análise de Produtos cumpre sua função de disseminar essas informações ao coordenar uma análise dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs, que mesmo não sendo atividade fim das empresas, é um serviço de extrema importância para o consumidor e para a empresa.

A Constituição Federal de 1988 já anunciava: “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”, que foi estabelecido pela lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que abrange questões como qualidade dos produtos e serviços, publicidade e responsabilidade do fabricante e do distribuidor, e impõe sanções aos infratores que vão desde a aplicação de multa até detenção.

A apresentação do Código de Defesa do Consumidor nos fala da importância deste na construção da cidadania ativa em nosso país. Mais do que uma nova lei, o Código constitui um marco na organização da sociedade civil em defesa de seus próprios direitos.

¹Zione e Soares fazem um balanço dos oito primeiros anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde ressaltam que “*o que surgira como uma fonte de ameaças a muitos empresários, é hoje tido como grande aliado de quem produz e vende*”. Do lado do consumidor, a vantagem apontada foi o fato dele ter aprendido a ser mais exigente e, portanto, mais atento a seus direitos e a seus deveres, quando compra um produto ou encomenda um serviço. O governo também sentiu os reflexos da legislação, pois aprendeu a prestar melhor atendimento ao contribuinte e ao cidadão, por meio dos serviços públicos.

Para o empresariado, o CDC passou a ser encarado como um meio eficiente de aproximação com o cliente, alavancador de negócios e fator de contínua atualização dos produtos no mercado. Mais do que um conjunto de leis, o CDC acabou por criar comportamentos diferenciados na prestação de serviços e na oferta de produtos. Muitas empresas passaram a abrir canais de comunicação com o consumidor, que não eram limitados a apenas ouvir queixas e reclamações, mas visavam antecipar – ou até evitar – possíveis problemas. Bem estruturados, os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) podem se tornar uma vigorosa alavanca de negócios e fator de competitividade para a organização.

Uma das razões para o aumento do número de empresas que colocam à disposição dos seus clientes Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) é o consenso crescente em torno da idéia de que é preciso incentivar os clientes a comunicarem sua insatisfação à empresa. Somente assim, é possível identificar as falhas que geram insatisfação e corrigi-las.

Existem dois tipos de relação que as organizações podem manter com o consumidor, por meio do SAC. O primeiro tipo de relação é verificado em empresas que têm, como cultura organizacional, a valorização do consumidor e que, portanto, mantêm um relacionamento estreito com esse público. O consumidor é encarado como estratégico para seus negócios, sendo importante relacionar-se com ele tanto comercial como institucionalmente. A empresa ouve suas reclamações e sugestões, atendendo às necessidades e expectativas do consumidor, utilizando-as ainda como indicativos para melhoria de seus produtos e serviços. O Serviço de Atendimento ao Consumidor é considerado setor importante e a comunicação entre a empresa e o consumidor se desenvolve por meio de duas vias.

No segundo tipo de relação, a organização não possui uma cultura suscetível ao consumidor. A empresa desconsidera as necessidades e expectativas desse público e estabelece relacionamento basicamente comercial. O Serviço de Atendimento ao Consumidor, quando existe, não é estratégico, mas resume-se apenas à coleta de sugestões e reclamações, sem processá-las e distribuí-las entre os demais sub-sistemas organizacionais visando melhorias. A comunicação, nesse caso, é de apenas uma via, com a empresa falando ao consumidor, quando necessário, mas não o ouvindo, embora possa disponibilizar canais para que ele fale.²

Fonte:

1- Mariza Silva Santana - SAC: Canal de Comunicação entre a Empresa e o Consumidor. – Disponível em:

<http://www.procon.goias.gov.br/artigodoutrinario/artigo_dout_108.htm>

2- Chauvel, Maria Agnes – Consumidores Insatisfeitos: Uma oportunidade para as empresas-Rio de Janeiro: Manad, 2000.

Os SACs ainda são, aos olhos dos consumidores, um canal de comunicação relativamente desconhecido. O consumidor insatisfeito acostumou-se a ver sua reclamação tratada como um pedido. A resposta dependia do seu poder de persuasão, do seu poder de intimidação e de sua sorte. Ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o consumidor quer ser tratado como um cliente que tem determinado direito e não como uma pessoa que pede um favor.

Resumindo, o ideal é o cliente sentir que a eficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor resulta da filosofia da empresa, e não da pressão que ele, como pessoa, pode (ou não pode) exercer sobre seu funcionamento.

Neste contexto, o Inmetro realizou uma análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor, com base em uma metodologia elaborada e previamente discutida com os setores analisados, a saber: Telefonia fixa e móvel, Bancos, Cartões de Crédito, Planos de Saúde, Eletro-eletrônico, Alimentos e Bebidas e TV por Assinatura.

Neste relatório são apresentados os parâmetros definidos pela metodologia, os testes realizados e as principais conclusões a respeito dos resultados encontrados na análise de Serviços de Atendimento ao Consumidor no segmento de TV por assinatura, bem como respostas às perguntas mais frequentes feitas a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel sobre o assunto.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com as associações representativas dos segmentos envolvidos na análise.
- Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, do Ministério da Justiça (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

4. CONSULTORIA RESPONSÁVEL PELOS ENSAIOS

A análise foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente – IBRC, localizado em São Paulo.

5. TV POR ASSINATURA

Segundo balanço divulgado pela Anatel, em julho deste ano, o mercado de TV por assinatura no Brasil tem, atualmente cerca de 4,4 milhões de clientes. Mais de 60% do serviço é prestado por meio de cabo, enquanto o MMDS (transmissão por microondas) representa 16% das instalações no país.³

A seleção das empresas de TV por assinatura foi feita com base em critérios que envolvem a participação no mercado e a regionalização. Foram selecionadas empresas consideradas tradicionais e líderes de mercado.

Fonte:

³Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel– Disponível em:
<http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/TV_assinatura/graficosbal1sem2006.pdf> Acesso em: 01/11/2006

A tabela 1 a seguir, relaciona as empresas de TV por assinatura que tiveram seus SACs analisados.

Tabela 1 – Empresas de TV por assinatura que tiveram seus SACs analisados.
A
B
C
D

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Em virtude da ausência de Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios para analisar os **Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs**, o Inmetro definiu, em parceria com as entidades que representam os setores envolvidos na análise e com entidades associativas / representativas do mercado de atendimento/relacionamento com o cliente como: Associação Brasileira de Anunciante – ABA, Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, Associação Brasileira de Telemarketing – ABT e Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente -ABRAREC uma metodologia específica para a realização da análise.

Assim, a metodologia inicial com participação ativa de todas essas entidades, sofreu um alto grau de aprimoramento, passando por cinco versões diferentes antes da obtenção da metodologia final.

6.1 Características da Metodologia desenvolvida

A metodologia desenvolvida parte do pressuposto da necessidade de um alicerce, uma base, ou seja, um conjunto mínimo de elementos para que um atendimento seja adequado. Não busca estabelecer critérios de excelência, por isso é extremamente simples.

Estes elementos básicos visam avaliar o atendimento em três questões fundamentais: **Acessibilidade** ao SAC, **Relacionamento** durante o atendimento e **Resolução** da demanda, ou seja, para o parâmetro acessibilidade, verificamos a disponibilização dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a esse canal. Quanto ao parâmetro relacionamento, avaliamos como ocorreu o atendimento e finalizamos a avaliação verificando se houve resolução do questionamento feito pelo consumidor.

A metodologia é constituída de três etapas:

Cada etapa é composta de vários itens a serem analisados e, a cada item, é atribuído um número pré-determinado de pontos, proporcional à relevância do mesmo para os objetivos da análise. A soma da pontuação de todos os itens corresponde à pontuação da etapa e a soma das três etapas caracteriza a pontuação geral obtida pelo SAC analisado. **Cabe destacar que a empresa só será considerada conforme ou não conforme após análise das três etapas.**

O caráter da pontuação é atributivo, ou seja, atribuído integralmente sempre que a condição em questão for satisfeita (conforme), e não atribuído quando a condição não for satisfeita (não conforme),

ou seja, não há gradação, ou pontua ou não pontua, garantindo maior objetividade ao critério, evitando vies de interpretação subjetiva.

Dessa forma, os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo **considerados conformes àqueles que alcançarem 80 pontos**, mas há a possibilidade de chegarem a 100 pontos considerando os diferenciais de cada serviço.

Ressaltamos que tanto as questões abordadas durante a análise, quanto os critérios utilizados na metodologia foram extremamente simples.

7. ETAPAS REALIZADAS E RESULTADOS OBTIDOS

Etapa I - Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais.

Nesta etapa verificamos, na conta mensal de serviços de cada uma das empresas de TV por assinatura que foram analisados, a disponibilidade de, pelo menos, um canal de relacionamento (um telefone, um endereço eletrônico, ou um site que disponibilize uma forma de contato) com o consumidor.

As tabelas 2 e 3 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa I da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de TV por assinatura.

Tabela 2- Etapa I da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Telefone num produto ao acaso	é necessário que o conta de serviços tenha um telefone de contato.	04 pts
Telefone no site	é necessário que o site tenha um telefone de contato.	03 pts
E-mail/Formulário no site	é necessário que o site tenha um contato através de e-mail ou formulário.	03 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa I		10 pts

Tabela 3 - Resultado da Etapa I da Metodologia – TV por Assinatura				
Empresa	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
A	4	3	3	10
B	4	3	3	10
C	4	3	3	10
D	4	3	3	10

Etapa II - Análise do retorno de e-mails enviados.

Foram enviados dois e-mails exatamente iguais em conteúdo e forma, de dois endereços eletrônicos diferentes. Foram avaliados 04 itens:

1. Tempo de retorno da resposta - 24h úteis, prorrogadas por mais 24h em caso de resposta automática.
2. Personalização desta resposta - Resposta usando o nome do solicitante e não resposta genérica.
3. Resposta satisfatória - Responder diretamente ao questionamento.
4. Se há ou não conflito nas respostas aos dois e-mails enviados - ambos precisam dizer a mesma coisa, embora não necessariamente com as mesmas palavras.

A conformidade garante a pontuação em cada um dos quatro itens. A pontuação total é o resultado da média aritmética simples dos três primeiros itens dos 2 e-mails enviados, acrescidas da pontuação do item 4.

Para resposta não satisfatória o item conflito recebeu pontuação nula.

Exemplo: Uma empresa alcançou em um dos e-mails a pontuação máxima, ou seja, 15 pontos, porém não respondeu o e-mail 2, obtendo, portanto, pontuação nula. Nesse caso, os 15 pontos alcançados serão divididos por 2 e não serão acrescidos os 5 pontos do conflito, pois não há como compararmos as respostas para avaliarmos se foram conflitantes ou não. O total de pontos alcançados para essa etapa seria de 7,5 pontos.

Os dois e-mails enviados para todas as empresas analisadas do segmento de TV por assinatura continham a seguinte pergunta:

Quanto custa para tornar-me assinante do plano mais simples?

As tabelas 4 e 5 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa II da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada.

Tabela 4 - Etapa II da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de retorno da resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas.	05 pts
Personalização da resposta	Resposta usando o nome do solicitante.	03 pts
Resposta satisfatória	Resposta direta ao questionamento.	07 pts
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdos idênticos.	05 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa II		20 pts

Tabela 5- Resultado da Etapa II da Metodologia – TV por Assinatura						
A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	7	15,0	5	20,0
e-mail 2	5	3	7			
B	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	4,0	0	4,0
e-mail 2	5	3	0			
C	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	4,0	0	4,0
e-mail 2	0	0	0			
D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	7			

Etapa III - Análise do atendimento telefônico.

Foram realizados três contatos telefônicos com cada empresa analisada, com a mesma solicitação. Durante cada contato, foram avaliados 09 itens:

- Tempo de espera.
- Abertura do Contato.
- Tom de voz.
- Cortesia.
- Espera Telefônica.
- Conhecimento e Domínio do assunto.
- Investigação da necessidade.
- Resolução.
- Resolução em primeiro nível.

A pontuação alcançada é o resultado da média aritmética simples dos três contatos.

Nos casos em que não foi possível falar com a empresa analisada nas três tentativas (sinal de ocupado, não completa, sem sinal, etc.) tentamos duas vezes extras (totalizando **cinco tentativas**).

- Em conseguindo falar três de cinco, procedeu-se à média normalmente;
- Em conseguindo falar uma de cinco tentativas, não foi feita a média, e a pontuação alcançada foi dividida por dois;
- Se em cinco tentativas (em datas e horários diferentes) não conseguimos contato efetivo, computamos pontuação ZERO para esta etapa.

A pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada do segmento de TV por assinatura foi a seguinte:

Tenho interesse em fazer uma aquisição. Quanto tempo demora para fazer a instalação?

As tabelas 6 e 7 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa III da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada.

Tabela 6 – Etapa III da Metodologia

Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Tempo de Espera	Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: <ul style="list-style-type: none">▪ 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita;▪ 02 minutos para ligação de número local;▪ 01 minuto para 0300 – ligação paga.	10 pts
Abertura do Contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa nome do atendente e saudação.	03 pts
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	07 pts
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.	08 pts
Espera Tele fônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	05 pts
Conhecimento / Domínio do Assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas).	10 pts
Investigação da Necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	05 pts
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.	12 pts
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	10 pts
Total de Pontos Alcançáveis - Etapa III		70 pts

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – TV por assinatura

A	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	0	5	10	5	12	10	64,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
B	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	10	70,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
C	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	8	5	10	5	12	0	44,3
Ligação 2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

Tabela 7 - Resultado da Etapa III da Metodologia – TV por assinatura (Continuação)

D	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telefônica	Conhecimento / Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Resolução	Resolução em 1º nível	Pontos Alcançados
Ligação 1	10	3	7	0	5	10	5	12	10	64,7
Ligação 2	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

8. RESULTADO GERAL

A tabela 8 apresentada a seguir descreve os resultados obtidos pelas empresas analisadas do setor de TV por Assinatura.

Tabela 8 - Resultado Geral – TV por Assinatura					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (=80)	Resultado
A	10,0	20,0	64,7	94,7	Conforme
B	10,0	4,0	70,0	84,0	Conforme
C	10,0	4,0	44,3	58,3	Não Conforme
D	10,0	11,5	64,7	86,2	Conforme

Discussão dos Resultados

A análise dos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas de TV por Assinatura permitiu constatar que apenas 1 das 4 empresas que tiveram seus SACs analisados, ou seja, 25%, foi considerada não conforme em relação a metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

A empresa C não alcançou o mínimo de pontos necessários para ser considerada conforme, ou seja, 80 pontos.

De acordo com os resultados encontrados na etapa I da metodologia (verificação da disponibilidade dos canais de contato das empresas), podemos concluir que todas as empresas analisadas disponibilizam um canal de contato com o consumidor.

A disponibilização desse contato, seja do telefone, site ou “fale conosco” é de extrema importância, pois só assim, o consumidor poderá entrar em contato com a empresa, para esclarecer dúvidas, fazer uma reclamação ou obter informações sobre um produto ou serviço que adquiriu ou que deseja adquirir.

No entanto, ao analisarmos os resultados encontrados na etapa II da metodologia, ou seja, retorno dos e-mails enviados, concluímos que o canal está disponível, porém a maioria das empresas analisadas do setor de TV por assinatura não atende o consumidor quando o contato se dá pela internet.

O consumidor que tenta um contato por e-mail ou através do formulário “fale conosco” disponibilizado nos sites das empresas TV por assinatura, geralmente fica sem resposta, ou então, recebe uma resposta genérica que não o satisfaz. Esse fato pode ser comprovado através

da análise da tabela 5 - resultado da etapa II da metodologia, no qual 75% dos SACs das empresas de TV por assinatura analisadas não obtiveram pontuação máxima.

Quanto ao atendimento telefônico, os resultados encontrados demonstram que algumas empresas do Setor de TV por assinatura são descorteses com os consumidores que entram em contato com o SAC. Esse resultado pode ser comprovado abaixo, através da transcrição da gravação de uma das ligações.

Atendente: ---- “Nome da empresa”, Claudia, Boa Tarde!

Consumidora: --- Oi Claudia Boa Tarde! Eu queria verificar com vocês quanto tempo demora para fazer instalação?

Atendente:---- Em qual bairro que é?.

Consumidor: --- Na região da Lapa.

Atendente: ---No mesmo dia ou em 24h, no máximo.

Consumidor: --- Tá bom então. Obrigada!

--- Não houve retorno da atendente, o telefone foi desligado.

Como pode ser observado, a atendente não utilizou em momento algum expressões de cortesia, como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.

Obs: Destacamos que os nomes da empresa e da atendente foram preservados. Sendo assim, criamos um nome fictício para atendente e substituímos o nome da empresa por apenas “empresa”.

9. POSICIONAMENTOS DAS EMPRESAS DE TV POR ASSINATURA

Após a conclusão dos ensaios, as empresas que tiveram seus SACs analisados receberam cópias dos relatórios de análise, além de cópia da metodologia desenvolvida e dos e-mails enviados, bem como CD contendo as gravações das ligações realizadas, tendo sido dado um prazo de 10 dias úteis para que se manifestassem a respeito dos resultados obtidos.

A seguir, são relacionadas as empresas que se manifestaram formalmente, através de faxes enviados ao Inmetro, e trechos de seus respectivos posicionamentos:

Empresa: A

“Em atenção aos termos do Ofício Circular nº 007 (Dqual/ Diviq), expedido aos 06/07/2006 pp., a Galaxy Brasil Ltda. – DirecTV, vem respeitosamente a presença de V.Sa, manifestar sua ciência aos termos da pesquisa efetuada, especificamente quanto aos critérios de análise qualitativa do Serviço de Atendimento aos Consumidores – SAC prestado por esta empresa.

Outrossim, ressaltamos que os procedimentos de atendimento ao cliente já são mensalmente mensurados pela própria Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, em conformidade com as disposições da Resolução nº 411, de 14 de julho de 2005, que dispõe, especificamente, sobre o Plano Geral de Metas de Qualidade para os serviços de TV por assinatura.

Sendo o que havia a ponderar, aproveitamos o ensejo para encaminhar nossos protestos de elevada estima e consideração.”

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

Com o objetivo de manter o consumidor informado sobre o serviço de TV por assinatura, listamos, a seguir, as respostas às perguntas mais frequentes feitas a Associação Brasileira de TV por assinatura – ABTA e a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel que regulamenta o serviço no Brasil. ⁴

O que é e como funciona o Serviço de TV a Cabo?

TV a Cabo é um serviço de TV por assinatura que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, por intermédio de meios físicos (cabos coaxiais e fibras óticas).

Como faço para obter informações sobre a regulamentação do Serviço de TV a Cabo?

A informação desejada está disponível na página específica do Serviço de TV a Cabo, ou no Diário Oficial da União:

Lei de TV a Cabo – Lei n.º 8.977, de 6/01/95, publicado no DOU, de 9/01/95;

Decreto n.º 2.206 de 14/04/97, publicado no DOU, de 15/04/97;

Norma de TV a Cabo n.º 013/96 – Rev./97 (Portaria 256) de 18/04/97, publicado no DOU de 22/04/97.

O meu contrato de serviço de TV a Cabo sofreu um reajuste muito alto, o que devo fazer?

O regulamento de TV a Cabo (Decreto 2.206/97), em seu Art. 70, expõe que "Nenhum preço a ser cobrado do assinante, exceto o da assinatura básica, poderá estar sujeito a regulamentação"

Parágrafo Único. O preço da assinatura básica poderá ser regulamentado se o Ministério das Comunicações constatar que o nível de competição no mercado de distribuição de sinais de TV mediante assinatura é insuficiente, na forma disposta em norma complementar.

Quando o contrato de prestação de serviço de TV a Cabo sofrer um reajuste abusivo (que não seja da assinatura básica), o usuário deverá procurar a prestadora e, caso não haja acordo entre as partes, procurar o Procon.

O assinante pode também registrar a reclamação no site da Anatel ou no Call Center (0800-33.2001), detalhando a reclamação com dados concretos para subsídio da análise por parte da Agência Nacional de Telecomunicações.

Como são fiscalizados os serviços de TV a Cabo?

A fiscalização é efetuada periodicamente pela Anatel ou por meio de denúncia/reclamação aos Escritórios Regionais/Unidades Operacionais ou ao Call Center da Anatel (0800-33.2001). Os técnicos da Agência em seu Estado irão a campo para comprovar e tomar as providências cabíveis. A fiscalização envolve não só a qualidade do serviço oferecida aos assinantes, como possíveis interferências de frequência em outros serviços.

Fonte:

Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel – Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/ajuda/duvidas/TVc_mmds/TVc.htm?Cod=328> - Acesso em: 7/11/2006

a Associação Brasileira de TV por assinatura – ABTA Disponível em:

<<http://www.abta.com.br/site/content/antipirataria/prevencao.php>> - Acesso em: 7/11/2006

Como devo proceder para diminuir a Radiointerferência do serviço de TV a Cabo?

Para diminuir a Radiointerferência (interferência), o usuário deverá seguir as seguintes orientações:

- Certificar se o seu receptor está em perfeitas condições de funcionamento.
- Procurar evitar qualquer atenuação desnecessária de sinal eliminando o maior número de emendas de cabos e fios e linhas de transmissão.

O que é uso fraudulento de sinais?

É a subtração de qualquer um desses serviços para benefício próprio ou de terceiros sem a compensação do pagamento estipulado contratualmente. Essa é uma prática socialmente tolerada, mas que não pode mais ser vista como uma simples travessura. É furto mesmo, é um ato criminoso. Alguém sempre está arcando com os custos desse objeto de delito.

Os assinantes, que pagam corretamente pelo serviço, podem ter o sinal prejudicado por conta de fraudadores?

Certamente que sim e essa é uma das maiores preocupações dos operadores que também oferecem acesso Internet em banda larga. Além de prejudicar a qualidade das imagens dos seus vizinhos legalizados, os piratas conectados sem obediência às especificações de engenharia produzem ruídos e interferências capazes de comprometer o desempenho de serviços de dados e sinais digitais. Esse fator pode impactar negativamente no desenvolvimento de programas de cunho social como inclusão digital e SCD.

Qual a pena prevista para o uso fraudulento de sinais?

Apesar da lei prever penas que variam entre um e quatro anos de prisão, o número de condenações ainda é muito pequeno, um fato que incentivou a transgressão. A própria máquina policial ainda não se conscientizou da gravidade futura desse crime e, por falta de tempo e recursos, prefere priorizar crimes considerados mais graves. Agora o cenário está mudando drasticamente a favor do mercado legal, com a mobilização de toda a sociedade com os mesmos objetivos, inclusive com mais apoio da polícia e do Judiciário.

Como deve proceder quem quiser denunciar casos de pirataria de sinais?

Um denunciante pode entrar em contato diretamente com a sua operadora local ou fazer a denúncia através do site, mandando uma mensagem através da seção Fale conosco.

A ABTA tem dados que mostrem o comportamento da pirataria nos últimos anos (estimativas aumento ou diminuição de casos, números de denúncias, número de fraudadores que foram regularizados em campanhas das operadoras ou outros dados que possam ser relevantes).

A mobilização dos membros da ABTA através da Comissão Antipirataria começou há apenas um ano e os dados ainda são novos. Esse primeiro ano foi de entendimento do perfil do mercado predador, seu comportamento e seus estratagemas preferidos. A ABTA registrou 14% de pirataria do cabo, o que corresponde a 275 mil domicílios. Mobilizar o setor e conhecer o inimigo foram grandes progressos para um primeiro ano de ação coordenada do setor. Os próximos desafios serão encarar os problemas frontalmente, compartilhar recursos intelectuais e logísticos e continuar caminhando juntos com uma formação de vitória e conquistas.

11. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam tendência de conformidade nos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas de TV por assinatura, pois apenas 1, das 4 empresas analisadas, não alcançou a pontuação mínima para ser considerada conforme, ou seja, não atendeu aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

Ressaltamos que as perguntas feitas às empresas de TV por assinatura, tanto por e-mail quanto por telefone, foram extremamente simples, o que nos permite concluir que essas empresas possuem um bom atendimento quando se trata de questões de 1º nível.

Verificamos que algumas empresas foram descorteses com o consumidor, o que reforça a necessidade de treinamento dos atendentes e de mudança de como as empresas enxergam o consumidor.

Essa conclusão é reforçada por uma pesquisa realizada por Caldas e Azevedo (2003) em que na maioria das Centrais de Atendimento pesquisadas, o discurso fala em aprendizagem e inovação trazida pela tecnologia, porém, na prática, os funcionários não aprendem, realizando tarefas repetitivas, mecanicistas, em que não treinam o pensamento e a cognição. Isto mostra que a tecnologia por si não traz inovação, apesar do discurso empresarial muitas vezes prometer isso.⁵

O Inmetro enviou um resumo com os resultados da análise para a Associação Brasileira de TV por assinatura – ABTA, para que possam ser apreciados e avaliados.

Além disso, com o objetivo de definir medidas de melhoria para os Serviços de Atendimento aos Consumidores, o Inmetro agendará uma reunião com representantes das empresas analisadas e o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além da ABA – Associação Brasileira de Anunciante, ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto e ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, que também colaboraram com a metodologia elaborada para realização dessa análise.

Como não existem Regulamentos ou Normas Técnicas que definam critérios mínimos de qualidade para os atendimentos dos SACs, o Inmetro também convidará a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, afim de propor a criação de uma norma que defina critérios de atendimento, de forma a aprimorar o Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade

⁵ **Fonte:** CALDAS, M. P.; AZEVEDO, M. C. de. O discurso evolucionista e a prática involutiva: um estudo empírico exploratório sobre o impacto de mudanças tecnológicas sobre o desenho do trabalho em *Call Centers*. São Paulo: Anais da ENANPAD, 2003.