



RELATÓRIO SOBRE ANÁLISE EM SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC TELEFONIA FIXA E MÓVEL

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 desenvolvida pelo Inmetro, em parceria com os segmentos analisados, 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 nos segmentos de telefonia fixa e móvel, bem como respostas às perguntas mais freqüentes dos consumidores sobre o serviço de telefonia móvel.

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. TELEFONIA FIXA E MÓVEL

O Brasil tem 93 milhões de celulares em serviço no País, segundo os dados de julho de 2006, da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel. De junho para julho, a agência reguladora registou um crescimento de 1,4%, com 1,2 milhões de novas habilitações, passando de 91,7 milhões para 93 milhões em julho de 2006.

Os dados revelam que praticamente um a cada dois brasileiros possui aparelho celular, já que a densidade atingiu a marca de 49,6 celulares para cada 100 habitantes, superando a telefonia fixa, que possui 27,3 telefones fixos instalados para cada 100 habitantes, segundo dados da Anatel, de agosto de 2005.

³ Mesmo sendo considerado um serviço essencial, a telefonia no Brasil ainda apresenta deficiências em diversos setores, principalmente quando se trata do atendimento ao cliente. De acordo com dados

Fonte:

³ O Estadão – Disponível em: <<http://www.copa.esp.br/ultimas/financas/2006/mar/15/211.htm>>

referente ao mês de março de 2006, do Procon São Paulo, as empresas de telefonia são as mais reclamadas pelos consumidores.

Diante do exposto, os segmentos de telefonia fixa e móvel foram selecionados para análise do Serviço de Atendimento aos Consumidores – SACs.

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

As tabelas a seguir relacionam as empresas de telefonia fixa e móvel, respectivamente, que tiveram seus SACs analisados.

Tabela 1 – Empresas de Telefonia Fixa que tiveram seus SACs Analisados		
Empresa	Área de Atuação	Código para efetuar ligações (DDD)
A	-----	A
B	-----	B
C	-----	C
D	-----	D
E	-----	E

Tabela 2 – Empresas de Telefonia Móvel que tiveram seus SACs Analisados	
Empresa	Área de Atuação
F	Nacional
G	Nacional
H	Nacional
I	Nacional

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 vieses de interpretação subjetiva.

Dessa forma, os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo **considerados conformes aqueles 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 de cobrança dos serviços, 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 3, 4 e 5 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa I da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de telefonia fixa e de telefonia móvel.

Tabela 3- Etapa I da metodologia		
Item avaliado	Descrição do Item	Pontuação
Telefone num produto ao acaso	é necessário que a conta de cobrança dos 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 4 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Telefonia Fixa				
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
E	4	3	3	10

Tabela 5 - Resultado da Etapa I da Metodologia – Telefonia Móvel				
Empresa	Telefone num produto ao acaso	Telefone no site	E-mail/Formulário no site	Pontos Alcançados
F	4	3	3	10
G	4	3	3	10
H	4	3	3	10
I	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. Avaliamos 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.

Etapa II - Telefonia Fixa

Os dois e-mails enviados para todas as empresas do segmento de telefonia fixa continham a seguinte pergunta:

Minha conta possui ligações que eu não reconheço, como devo proceder?

As tabelas 6 e 7 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa II da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de telefonia fixa.

Tabela 6 - 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 7 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Telefonia Fixa

A	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	10	5	15
e-mail 2	0	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	0	0	0
e-mail 2	0	0	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	7	11,5	0	11,5
e-mail 2	5	3	0			
D	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	0	0	7,5	0	7,5
e-mail 2	5	3	7			
E	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	7	10	5	15
e-mail 2	0	3	7			

Etapa II – Telefonia Móvel

Os dois e-mails enviados para todas as empresas do segmento de telefonia móvel continham a seguinte pergunta:

- Qual é o custo da ligação para o plano pós-pago mais barato?

A tabela 8 descreve o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de telefonia móvel.

Tabela 8 - Resultado da Etapa II da Metodologia – Telefonia Móvel						
F	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	6,5	0	6,5
e-mail 2	5	0	0			
G	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	1,5	0	1,5
e-mail 2	0	0	0			
H	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	0	3	0	3,0	0	3,0
e-mail 2	0	3	0			
I	Tempo de Retorno da resposta	Personalização da resposta	Resposta Satisfatória	Média dos Pontos	Conflito nas Respostas	Pontos Alcançados
e-mail 1	5	3	0	5,5	0	5,5
e-mail 2	0	3	0			

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.

Para o segmento de telefonia fixa, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Qual é o procedimento para colocar a conta em débito automático?

Para o segmento de telefonia móvel, a pergunta feita por telefone, ao SAC de cada empresa analisada foi a seguinte:

Que documentos preciso para habilitar uma linha pós-paga?

As tabelas 9, 10 e 11 descrevem, respectivamente, os itens que foram avaliados na etapa III da metodologia e o resultado obtido por cada empresa analisada do segmento de telefonia fixa e telefonia móvel.

Tabela 9 – 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 Telefônica	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 10 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Telefonia Fixa

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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	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	66,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	0	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	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	

Tabela 10 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Telefonia Fixa (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	8	0	0	5	12	0	61,7
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
E	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	65,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	0	0	5	10	5	12	10	

Tabela 11 - Resultado da Etapa III da Metodologia – Telefonia Móvel

F	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	67,3
Ligação 2	10	3	7	0	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
G	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	0	3	7	8	0	10	5	12	10	65,0
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
H	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	67,3
Ligação 2	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	
I	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	0	3	7	8	5	10	5	12	0	60,0
Ligação 2	0	3	7	8	5	10	5	12	10	
Ligação 3	10	3	7	8	5	10	5	12	10	

8. RESULTADO GERAL

As tabelas apresentadas a seguir descrevem os resultados obtidos pelas empresas do setor de telefonia fixa e móvel respectivamente.

Tabela 12 - Resultado Geral – Telefonia Fixa					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (=80)	Resultado
A	10	15	46,7	71,7	Não Conforme
B	10	0	66,7	76,7	Não Conforme
C	10	11,5	70	91,5	Conforme
D	10	7,5	61,7	79,2	Não Conforme
E	10	15	65,0	90,0	Conforme

Tabela 13 - Resultado Geral – Telefonia Móvel					
Empresa	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Pontos Alcançados (=80)	Resultado
F	10	6,5	67,3	83,8	Conforme
G	10	1,5	65,0	76,5	Não Conforme
H	10	3,0	67,3	80,3	Conforme
I	10	5,5	60,0	75,5	Não Conforme

Discussão dos Resultados

No segmento de telefonia fixa, as empresas A, B e D não alcançaram o mínimo de pontos necessários para serem consideradas conforme a metodologia, assim como, as empresas G e I do segmento de telefonia móvel.

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 telefonia fixa e móvel 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 de telefonia, geralmente fica sem resposta, ou então, recebe uma resposta genérica que não o satisfaz. Esse fato pode ser comprovado através da análise da tabela 8 - resultado da etapa II da metodologia - telefonia móvel, no qual 100% das empresas analisadas receberam pontuação nula por não responderem ao consumidor de modo satisfatório, ou por deixá-lo sem resposta.

Quanto ao atendimento telefônico, os resultados encontrados demonstram que algumas empresas ainda deixam o consumidor preso na URA (Unidade de Resposta Audível), escutando música ou então recebendo informações sobre todos os serviços prestados pela empresa. As expressões “Por favor aguarde” ou “Para Serviços digite 1”, “Para promoções digite 2”, e uma infinidade de outras opções exigem muita paciência do consumidor que deseja apenas ser atendido pelo operador humano.

9. POSICIONAMENTOS DOS PRESTADORES DE SERVIÇO

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:

9.1 Telefonia Fixa

Empresa: A

“Em atenção à correspondência que nos foi remetida em 09/02/2006 último, divulgando os resultados da análise de qualidade dos serviços prestados por nossa concessionária, temos a informar que:

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

Parâmetros/ Pontos: 10 pontos

Resultado: 10 pontos

Resposta A: Resultado conforme e de acordo para com os processos vigentes da empresa.

2- Análise do retorno de e-mails enviados.

Parâmetros/ Pontos: 20 pontos

Resultado: 15 pontos

Resposta A: Entendemos que a resposta parcial encaminhada automaticamente ao cliente quando recebemos o e-mail atende ao prazo estabelecido pelo Instituto (retorno em 24h). O retorno, neste caso, foi dado ao cliente instantaneamente, através do endereço eletrônico supra citado.

Etapa 3 – Análise do Atendimento Telefônico.

Parâmetros/ Pontos: 70 pontos

Resultado: 46,7 pontos

Resposta A: Das três ligações avaliadas para a amostra, duas apresentaram performance de acordo com o Instituto onde uma das chamadas apresentou falha pontual do sistema. Desde a data da aferição até a presente data a empresa já providenciou todas as melhorias necessárias para evitar que transtornos semelhantes aconteçam novamente.

Sendo o que se apresenta para o momento, agradecemos a inclusão de nossa empresa no trabalho conduzido por este Instituto e nos comprometemos a utilizar as informações levantadas para melhoria contínua de nossos processos, garantindo o aumento da satisfação de nossos clientes.”

Resposta Inmetro

(...) Em resposta ao seu posicionamento, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ Análise de retorno de e-mails enviados

A metodologia elaborada prevê que, em caso de resposta automática, o prazo para retorno será prorrogado por mais 24 h. Como esta empresa respondeu a consumidora após 8 dias, não houve pontuação para o item “retorno em 24 h”.

▪ Análise do Atendimento Telefônico

O intuito desta empresa em providenciar todas as melhorias cabíveis para a contínua melhoria dos serviços prestados, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços...

Empresa: B

“Resultado da Avaliação INMETRO

	Retorno em 24h	Personalizado	Satisfatório	Total
Pontos alcançados e-mail 1	0	3	0	3

Considerações Empresa

Identificamos que na época, por um erro de sistemas, alguns e-mails automáticos não foram disparados aos usuários, cientificando-os do recebimento da correspondência e do prazo final de resposta definitiva.

Atualmente esta falha já está corrigida e, todo e qualquer e-mail que é recebido em nossos servidores, recebe uma resposta automática com o seguinte texto:

“A sua mensagem foi recebida com sucesso.

Analisaremos as informações/sugestões enviadas e, assim que possível, retornaremos o contato. Por favor, não responda este e-mail, o mesmo é de uso exclusivo para envio de respostas.”

Quanto às respostas definitivas, a empresa se baseia no REGULAMENTO DE INDICADORES DE QUALIDADE DO SERVIÇO TELEFÔNICO FIXO COMUTADO – RIQ, anexo à RESOLUÇÃO N.º 417, DE 17 DE OUTUBRO DE 2005, que prevê o seguinte:

TÍTULO VIII

DO INDICADOR DE ATENDIMENTO À CORRESPONDÊNCIA DO USUÁRIO

Capítulo I

Das Definições

Art. 57. O indicador Atendimento à Correspondência do Usuário é definido como a taxa de correspondências de usuário, que requerendo resposta, são respondidas, de forma definitiva, em até 10 dias, após seu registro de entrada na prestadora do serviço.

Para o caso do e-mail 1, foi enviada a seguinte resposta:

“Cara Leandra Schultz,

Obrigado por contactar a empresa B – atendimento on line a clientes.

Em atenção ao seu e-mail, comunicamos que para um melhor atendimento, necessitamos que nos sejam informados os seguintes dados: número do telefone com DDD, código da conta, nome completo do titular e número do CPF, pois os informados não conferem. Favor reenviar com sua solicitação inicial.

Atenciosamente,

Serviço de atendimento a clientes – RF01”

Comentários: Apesar da resposta acima não ser definitiva, o grupo solucionador de e-mail’s tem competência para tal. Entretanto faz-se necessário solicitar ao cliente dados de confirmação do código de acesso (telefone) envolvido, visando garantir o sigilo, conforme está previsto no ANEXO À RESOLUÇÃO Nº 85, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1998 no REGULAMENTO DO SERVIÇO TELEFÔNICO FIXO COMUTADO:

CAPÍTULO III

Do Sigilo

Art. 17. A Prestadora é responsável pela inviolabilidade do sigilo das comunicações em toda a rede, exceto nos segmentos instalados nas dependências do imóvel indicado pelo Assinante.

Parágrafo Único. A Prestadora tem o dever de zelar pelo sigilo inerente ao STFC e pela confidencialidade quanto aos dados e informações, empregando meios e tecnologia que assegurem este direito dos Usuários. (grifo meu).

Neste caso, como não ocorreu o reenvio da solicitação com os dados complementares, não cabe discutir o mérito da resposta definitiva.

Caso E-mail 2

Enviado em 28/09/05 – 15:28

Para o Endereço: Formulário WEB

Resposta automática: não
Resposta definitiva em : Não tivemos resposta

Resultado da Avaliação INMETRO

	Retorno em 24h	Personalizado	Satisfatório	Total
Pontos alcançados e-mail 2	0	0	0	0

Considerações Empresa B

Identificamos que na época, por um erro de sistemas, alguns e-mails automáticos não foram disparados aos usuários, cientificando-os do recebimento da correspondência e do prazo final de resposta definitiva.

Atualmente esta falha já está corrigida e, todo e qualquer e-mail que é recebido em nossos servidores, recebe uma resposta automática com o seguinte texto:

“A sua mensagem foi recebida com sucesso.

Analisaremos as informações/sugestões enviadas e, assim que possível, retornaremos o contato. Por favor, não responda este e-mail, o mesmo é de uso exclusivo para envio de respostas.”

Quanto ao envio de resposta definitiva para o e-mail 2, identificamos que a mesma não ocorreu por conta de uma deleção indevida ocorrida em nossa base de dados.”

Resposta Inmetro

Em resposta ao seu posicionamento, a respeito dos resultados da análise realizada pelo Inmetro no Serviço de Atendimento ao Consumidor da Empresa B, gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

- **Análise do retorno de e-mails enviados:**

Em virtude do e-mail “1” ter sido enviado com dados incompletos e conforme seu posicionamento, esse fato impediu que o atendimento fosse realizado, enviamos um novo e-mail com todos os dados necessários para obtenção de uma resposta. Dessa forma, desconsideramos o resultado anterior e refizemos o laudo (anexo) considerando o novo e-mail enviado. Informamos que após 10 dias de envio do referido e-mail não obtivemos resposta, e que com base na metodologia adotada para essa análise o resultado alcançado (76.7 pontos) foi considerado não conforme.

Ressaltamos que a correção da falha do sistema, ação implantada mencionada no documento enviado ao Inmetro, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa: E

Antes de mais nada, manifestamos nossa satisfação com a iniciativa do Inmetro em realizar avaliações periódicas nos SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – uma vez que essa tem sido uma preocupação constante do Grupo E tanto no aspecto da Qualidade como também na busca do atingimento das expectativas dos nossos Clientes.

A empresa E tem realizado pesados investimentos e trabalhado fortemente com foco na qualidade dos serviços que prestamos aos nossos clientes.

Exemplificando aqui alguns dos programas que temos em prática atualmente:

- Programa IGQ (Índice Geral da Qualidade) – trata-se de uma ‘cesta’ de indicadores que medem a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, com a visão do cliente, nas principais etapas do relacionamento. Os focos principais desse programa abrangem a Central de Atendimento, Serviços de Reparo, Serviços de Instalação e Contas (esclarecimento e contestação);
- TOP – Times de Otimização de Processos – esses são grupos com treinamento específico em Qualidade e obtenção / tratamento de dados estatísticos com o objetivo de otimizar os principais processos de Atendimento ao Cliente;
- Programa 6 Sigma – são equipes selecionadas entre os colaboradores de alto desempenho, treinados em Qualidade com a consagrada metodologia 6 Sigma;
- JOIA – é um programa que sensibiliza todos os colaboradores do Grupo a estarem prontos e dispostos a atenderem aos clientes independente de sua área de atuação. Para isso, existem os pilares de “Conhecer” (a empresa), “Fazer” (atitudes junto ao cliente) e “Reconhecer” formalmente as ações em prol do Cliente;
- Pesquisa de Satisfação dos Clientes, através do instituto de pesquisa Copernicus, realizada trimestralmente e com base aleatória, com foco nas abordagens de:
 - a) Telemar: Central de Atendimento, Ligações Locais, Contas, Reparos, Instalações, Longa Distância, Banda Larga, Lojas, Televendas, Custo x Benefício dos Serviços
 - b) OI: Central de Atendimento, Contas, Lojas, Cartão, Aparelhos, Assistência Técnica, Ligações (Cobertura), planos e tarifas, promoções e website.
- Indicadores de Qualidade da Anatel (Agência Reguladora de Telecomunicações), todos alcançados mensalmente, nos aspectos quantitativos e qualitativos, de forma consistente:
 - a) Fixa: FCL09 atendimento de 95% das chamadas em até 10 seg / Resposta de e-mail – 95% em até 5 dias úteis
 - b) Móvel: SMP4 atendimento de 95% das chamadas em até 10 seg / SMP08 Taxa de resposta de solicitações – 95% em 5 dias úteis.

Como pode ser percebido, trabalhamos de forma consistente e persistente com o objetivo não apenas de capacitar nossos mecanismos internos para a Qualidade do Atendimento, mas também de verificar se os resultados estão sendo percebidos pelo cliente. Por isso, gostaríamos de entender melhor a metodologia utilizada para o estudo em questão, pois acreditamos que a amostra considerada de e-mail, por exemplo, quando comparadas com o trabalho que temos desenvolvido, não teria estatisticamente a mesma representatividade, podendo gerar resultados diferentes, o que achamos que efetivamente aconteceu.

Diante disso, estamos formalizando aqui o convite para que possamos apresentar e demonstrar nosso trabalho em busca da Qualidade de Atendimento ao Cliente, e ainda colaborador de forma mais efetiva na análise desenvolvida pelo Inmetro. Acreditamos que, dessa forma, estaremos não somente contribuindo para os resultados do estudo em questão, mas principalmente, para a satisfação do cliente do mercado de Telecomunicações.

Resposta Inmetro

(...)É importante ressaltar a importância do Programa de Análise de Produtos, que há 10 anos tem como objetivo prover mecanismos para manter 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, levando em consideração outros atributos do produto além do preço e tornando-o mais consciente de seus direitos e responsabilidades. Além disso, a atuação do Programa permite fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços, tornando-a mais competitiva. Nesse sentido, gostaríamos de prestar alguns esclarecimentos sobre a metodologia adotada para referida análise.

É preciso destacar inicialmente que analisar a qualidade de um serviço de atendimento ao consumidor / cliente – SAC pressupõe necessariamente analisar alguns requisitos básicos, considerados mínimos para um atendimento de qualidade. O fato da amostragem adotada para analisar os e-mails enviados ser ou não estatisticamente representativa não inviabiliza o resultado apresentado, pois a qualidade dos serviços ao cliente deve ser linear e uniforme, não sendo necessário realizar mais de um contato para receber um bom atendimento.

Agradecemos o convite para apresentação do trabalho realizado por esta empresa no que se refere a Qualidade de Atendimento, e informamos que na próxima etapa dessa análise, ou seja, na etapa de definição de medidas de melhorias as empresas analisadas poderão contribuir com sugestões para melhoria dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC.

9.2 Telefonia Móvel

Empresa: F

“A empresa informa que ficou muito satisfeita com os ensaios realizados pelo Inmetro referentes aos seus Serviços de Atendimento ao Consumidor. A nota final da operadora foi 83,8 num total de 100 pontos.

O resultado confirma o comprometimento da operadora em atender bem seus clientes e em manter um relacionamento de transparência e confiança com eles.

Conforme dados da pesquisa, atingimos a expectativa no quesito ‘divulgação de canais de relacionamento e facilidade de acesso a esses canais’, obtendo a pontuação máxima – nota 10.

Na análise da atendimento telefônico, das três ligações realizadas pelo Inmetro, obtivemos notas máximas em todos os quesitos (tempo de espera, tom da voz, conhecimento, resolução, etc.) em duas das ligações. Em uma ligação, o item ‘cortesia’ não atendeu às expectativas. Dessa forma, a nota alcançada foi 67,3; considerando-se 70 pontos.

Vale dizer que a operadora realiza, freqüentemente, treinamentos intensivos com a equipe de atendimento na central para manter a qualidade dos serviços. Nosso maior interesse é atender cada vez melhor o cliente e garantir sua satisfação e estamos trabalhando para isso.

Na avaliação da ‘Análise de retorno dos e-mails enviados’, foram enviados dois e-mails para nosso SAC. Esclarecemos que iremos implementar as devidas melhorias nas respostas via internet, de forma a personalizar os e-mails e responder diretamente o questionamento de cada cliente.

A Claro informa que, apesar de oferecer treinamento constantes para seus associados, ainda observa a oportunidade de melhoria, intensificando as monitorias para assegurar a qualidade e exatidão das respostas.

A iniciativa do Inmetro é muito valiosa e o resultado obtido reforça o que pesquisas internas indicam – que o nível de satisfação com o nosso SAC é alto.”

Resposta Inmetro

Dando continuidade à análise realizada nos Serviços de Atendimento ao Consumidor- SAC, realizada no âmbito do Programa de Análise de Produtos do Inmetro, gostaríamos de salientar que o intuito desta empresa em implementar as devidas melhorias nas respostas via internet, de forma a personalizar os e-mails e responder diretamente o questionamento de cada cliente, contribui com um com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.

Empresa: I

“A empresa I, prestadora móvel com mais de 30 milhões de clientes, ressalta que atingiu a pontuação 75,5 pontos, estando próxima, porém abaixo da meta estipulada pelo Inmetro de 80 pontos. Desde a realização da pesquisa, em setembro de 2005, a empresa I já implementou diversas melhorias em seu sistema de atendimento ao cliente, e que embora os resultados demonstrem falhas pontuais, a empresa usará essa pesquisa como ferramenta de incentivo e de melhoria da qualidade dos serviços prestados.

A empresa também gostaria de esclarecer, detalhadamente, alguns aspectos sobre a pontuação alcançada na análise dos atendimentos realizados em três modalidades.

Etapa 1: “Levantamento do nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes canais”

A empresa I, em total conformidade com os parâmetros estabelecidos, mostra o respeito irrestrito e o comprometimento que a empresa possui com seus clientes, na divulgação e acesso de seus canais de relacionamento.

Etapa 2: “Análise de retorno de e-mails enviados”

Cada cliente possui um perfil diferente de uso de telefone celular. Para oferecer a tarifa mais vantajosa de ligação ou o plano pós-pago mais adequado, a empresa opta por encaminhar o cliente a uma loja ou ao call center, onde os atendentes podem identificar melhor o perfil do usuário, oferecendo o produto mais adequado as suas necessidades. Apesar do resultado da pesquisa indicar que houve uma resolução pouco satisfatória, a empresa utiliza esse mecanismo buscando garantir a melhor resolução às demandas dos clientes.

- Etapa 3: “Análise do Atendimento Telefônico”

São recebidas diariamente uma média superior a 1,3 milhão de chamadas de clientes ao call center da empresa. Para assegurar o nível de qualidade, são realizadas pesquisas de satisfação com o cliente após a finalização das chamadas, fato este confirmado na gravação encaminhada, além de monitoramento on line. Essas ações, somadas às pesquisas e monitorias de qualidade mensais procuram minimizar possíveis falhas, porém problemas pontuais podem ocorrer. De qualquer forma, tomamos todas as medidas cabíveis para a contínua melhoria dos serviços prestados.

A empresa I reitera sua determinação na permanente evolução de seus produtos e serviços, estando totalmente de acordo com o trabalho que vem sendo realizado pelo Inmetro, na busca incessante pela melhoria da qualidade da indústria nacional.

Para atendimento aos seus clientes, a empresa I oferece diversos canais de contato, dentre eles, o site www.vivo.com.br (caminho de acesso “fale conosco”), as Lojas Próprias, distribuídas em todo o território nacional, e a Central de Relacionamento Com Clientes, que opera diariamente, 24 horas por dia.

Para os “Serviços de Atendimento aos Consumidores” denominados SAC no estudo Inmetro, a empresa I possui mais de 17 mil colaboradores, devidamente qualificados, e a mais moderna tecnologia existente no setor.

Por fim, a empresa agradece a oportunidade promovida de aproximação com as necessidades e expectativas de nossos clientes e consumidores, permanecendo à disposição para quaisquer esclarecimentos.”

Resposta Inmetro

“(...) gostaríamos de prestar os seguintes esclarecimentos:

▪ **Análise de retorno de e-mails enviados**

Nesse item elaboramos uma pergunta simples de modo que a mesma fosse respondida de forma clara e objetiva. Sendo assim, como a empresa encaminhou o consumidor à uma das lojas, sem resposta direta ao questionamento, consideramos o item como insatisfatório.

▪ **Análise do Atendimento Telefônico**

O intuito desta empresa em tomar todas as medidas cabíveis para a contínua melhoria dos serviços prestados, contribui com um dos objetivos deste Programa, que é fornecer subsídios para que as empresas melhorem continuamente a qualidade de seus produtos e serviços(...)

10. INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

Com o objetivo de manter o consumidor informado sobre como proceder para fazer uma reclamação, listamos, abaixo, as respostas às perguntas mais frequentes feitas a Anatel - Agência Nacional de ⁴Telecomunicações que regulamenta o serviço de telefonia móvel e fixa no Brasil.

1. Como proceder para obter explicações ou apresentar reclamações sobre a conta (cobranças indevidas, pagamentos em duplicidade, interrupção do serviço de forma indevida, impostos, tarifas, valores diversos, etc)

Explicações ou reclamações sobre a conta emitida pela Prestadora do Serviço Móvel Celular devem ser obtidas ou apresentadas diretamente com a Prestadora do Serviço.

2. Como é feita a cobrança para serviços fora da área de Registro/Habilitação?

A tarifação é efetuada por meio de acordos operacionais existentes entre as Prestadora do Serviço sendo transparente para o usuário e será discriminado em sua conta.

3. Pode ser exigido pagamento pela conta detalhada?

A partir de 16/06/00 é vedado à prestadora cobrar pela emissão de conta detalhada, sendo facultado ao usuário, no prazo de até 3 (três) meses após a data da emissão da conta de serviços, solicitar a emissão de conta detalhada respectiva, que deverá conter no mínimo as seguintes informações:

localidade de origem e destino da chamada;
número chamado;
data, hora e duração da chamada; e
valor da chamada.

⁴Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel

Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/INDEX.ASP?LINK=/AJUDA/DUVIDAS/SMC.HTM?COD=83>>

4. Como devo proceder para contestar valores cobrados em minha conta de serviço?

Procure a sua prestadora e solicite uma sindicância para que seja esclarecida a sua dúvida quanto aos valores cobrados em sua conta.

5. Como proceder em caso de mau atendimento pela Prestadora do serviço?

Fazer reclamação por escrito à ANATEL com as informações de interesse comprobatórias do mau atendimento (nome do funcionário contatado, hora, local e histórico da reclamação).

6. Qual o valor que pode ser cobrado para a habilitação do aparelho?

Depende de cada Prestadora do Serviço e do seu respectivo Plano de Serviços contido no Contrato de Concessão.

7. Quando ocorre a rescisão do contrato entre a prestadora e o usuário, o valor pago a título de habilitação deve ser devolvido?

Não, uma vez habilitada a estação móvel celular, não há devolução do valor pago pela habilitação.

11. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelam tendência de não conformidade nos Serviços de Atendimento aos Consumidores – SACs das empresas de telefonia, pois 60% das empresas de telefonia fixa e 50% das empresas de telefonia móvel analisadas não alcançaram a pontuação mínima para serem consideradas conformes, ou seja, não atenderam aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada pelo Inmetro em parceria com os segmentos envolvidos na análise.

Cabe destacar que as perguntas feitas, tanto para o atendimento por telefone, quanto para o atendimento pela internet, foram extremamente simples e passíveis de serem resolvidas em primeiro nível de atendimento, e que, mesmo assim, houve uma tendência de não conformidade dos SACs, evidenciando que as empresas analisadas ainda não possuem um SAC eficiente e que há necessidade de capacitar melhor seus atendentes.

Esse diagnóstico vai ao encontro da pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, em abril e maio de 2006, no qual quase metade dos entrevistados acha que os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) são ineficientes.

A pesquisa revela ainda que, quando se trata de serviço, 73% dos entrevistados disseram que já tiveram problemas com relação ao serviço prestado por alguma empresa; e, desses, 52% disseram que o problema não foi resolvido de forma satisfatória. E, para resolver o problema, apenas 0,6% recorreram diretamente à empresa, o que demonstra a descrença no SAC.

Para evitar que isso aconteça, o SAC deve ser de uma eficiência ímpar. Somente assim, o cliente poderá se convencer de que não está às voltas com um SAC que existe apenas para coletar sugestões e reclamações e sim com um Serviço de Atendimento ao Consumidor efetivamente empenhado em atendê-lo.

Uma questão importante observada e que deve ser ressaltada refere-se ao atendimento pela internet, que demonstrou ser um canal de relacionamento de apenas uma via, pois a empresa recebe o *e-mail* do consumidor, mas não o responde ou então, responde de forma automática sem realmente atender a sua solicitação.

Diante dos resultados apresentados nesta análise, o Inmetro, enviou os relatórios de análise para a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, para que possam ser apreciados e avaliados.

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 para funcionamento dos SACs, o Inmetro convidará também 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.

Rio de Janeiro, de agosto de 2006.

ROSE MADURO
Engenheira de Análise

PAULO COSCARELLI
Gerente da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade

ALFREDO LOBO
Diretor da Qualidade