

FALAR É APENAS UM DOS SERVIÇOS

O SETOR OCUPA AS PRIMEIRAS POSIÇÕES DOS INDICADORES OFICIAIS DE RECLAMAÇÕES DO PAÍS, MAS SERÁ QUE HÁ FUNDAMENTO NA CRÍTICA BASEADA APENAS EM NÚMEROS FRIOS?

POR IVAN VENTURA



faz algum tempo que os órgãos públicos de defesa do consumidor utilizam a chamada reclamação fundamentada em seus indicadores oficiais. Em suma, trata-se de uma queixa qualitativa, ou seja, considera-se a história por trás de cada acidente de consumo. Parece simples, mas a complexidade do problema varia em função da particularidade de cada setor. E se a empresa for uma companhia de telecomunicações, os desafios são enormes tanto no Brasil quanto em outros países.



Isso ocorreu em função do crescimento vertiginoso das telecomunicações e de maneira praticamente homogênea ao redor do mundo. Guardadas as devidas proporções e avanços tecnológicos, as conquistas, derrotas e desafios foram relativamente semelhantes ao redor do mundo. Exagero? Pergunte a um americano ou mesmo um brasileiro que resida nos EUA se ele morre de amores pelas operadoras Verizon ou AT&T. Ou ainda se China Mobile Communication (a maior companhia de telecomunicações do mundo) é capaz de arrancar sorrisos e suspiros para cada um dos 800 milhões de serviços ativos para clientes?

Embora o objetivo seja agradar ao cliente, é impossível sob o aspecto humano e econômico individualmente e de modo customizado todos os clientes das teles, segundo a opinião de um importante executivo do setor de atendimento. Se a China Mobile alcançasse um nível de satisfação de 99%, ainda assim seriam oito milhões de algum tipo de reclamação – um número quantitativo que deixaria qualquer acionista de cabelo em pé. Assim, no Brasil como em qualquer lugar, o setor sofre pela falta de relativização entre o número de reclamações e a base de clientes.

Em outras palavras, não há dúvidas que ele lidera quaisquer rankings de queixas. Mas caberia uma crítica pela falta de atenção às demandas dos clientes?

O CENÁRIO DA RECLAMAÇÃO

O olhar para as reclamações quantitativas dos consumidores no Brasil (e muitas vezes feito por empresas privadas e sem compromisso com o desenvolvimento de uma política de atenção ao cliente) é tácito: o setor de telecomunicações lidera os rankings de queixas no País. É assim no Procon de São Paulo ou nos dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec). O motivo principal é a cobrança indevida.

Em outras palavras, todo e qualquer dado de reclamação vai mencionar a liderança negativa desse setor. Mas é justamente nesse momento que incide o primeiro grande pecado, inclusive cometido pela própria imprensa: a classificação dessas empresas como “telefonia”. Mas quem disse que a comunicação por voz é o único negócio dessas empresas?

MUITO PRAZER, EU SOU A MULTICOMUNICAÇÃO

Hoje, a telefonia é apenas um dos negócios do setor de telecomunicações. No escopo de serviços há internet e o próprio telefone nas modalidades fixa e móvel, entre outros serviços. Há ainda o grupo da TV por assinatura, que entrou no desafio de oferecer um serviço sob demanda e a qualquer tempo – afinal, o modelo Netflix impôs ao universo dos negócios uma TV sem dia ou hora marcada para ver o programa favorito.

Assim, dizer que o setor é de “telefonia” ou “telecomunicações” ficou obsoleto. Não seria exagero rebatizá-lo, por exemplo, como multicomunicação ou até mesmo omnicomunicação – afinal, todos esses serviços estão disponíveis em um mesmo dispositivo, como é o caso do smartphone.

Em outras palavras, é um setor dinâmico e cheio de surpresas a cada nova tecnologia. Além disso, as empresas de telecomunicações vivem sob a pressão dos milhões de consumidores, cada vez mais ávidos por mais conectividade, e também convive com a sombra da atuação de outros agentes da sociedade – políticos, agência reguladora e outros.

Apenas para efeito de comparação, o setor financeiro também convive com o atendimento massificado, mas as coincidências entre os dois ramos da economia param por aí, segundo observa Raphael Duailibi, vice-presidente de clientes da Sky.

“Conectividade com a mobilidade muda a maneira como as pessoas se relacionam entre elas e com as empresas. No caso das teles, essa transformação ocorreu de fora para dentro e vice-versa e por influência de diversos atores, sendo um deles o consumidor. Pegue um banco ou até mesmo qualquer outro setor. Nesses casos, o movimento de conectividade alterou completamente o seu relacionamento com o cliente e as questões internas, mas não no serviço propriamente dito. Penso que a mudança foi na maneira como essas instituições prestam esse serviço financeiro”, afirma Duailibi.

ANATEL, O OUTRO AGENTE DE MUDANÇA

O outro agente de transformação das telecomunicações, além do consumidor, é o próprio governo. O setor é regulado e alvo constante de pedidos por mudanças, conforme explicou Duailibi. Há medidas que vêm do Poder Executivo, decisões judiciais que repercutem no cotidiano das empresas, os projetos de lei do Congresso Nacional e a influência ainda mais direta: a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Especialmente no caso da Anatel, o relacionamento não é fácil. O órgão tem o poder de fiscalização e também de proposição de novas medidas para o setor – muitas delas influenciadas pelo calor do momento de um debate. Essas mudanças nos rumos causam mudanças bruscas na oferta do serviço e no atendimento ao consumidor – e o resultado também se reflete no ranking de reclamação. A *Consumidor Moderno* defende o modelo básico de agência reguladora focado mais na fiscalização do regulamento do setor. Nesse sentido, a regulação caberia a uma instância superior, no caso um ministério.

“Estamos falando de uma indústria. As teles são submetidas à regulamentação e possuem diversos indicadores de qualidade: há um para atendimento, outro para rede, conta, sinal prestado

e outros. Hoje, somos regulados por mais de mil indicadores. Isso traz uma dificuldade muito maior, pois exige investimento e acompanhamento. Se conseguir ter junto aos órgãos reguladores uma simplificação desse modelo, vamos reverter esse investimento para o cliente”, explica Celso Tonet, diretor de atendimento do Grupo América Móvil (que inclui Net, Claro e Embratel).

CONEXÃO MUDOU O SETOR

Em paralelo ao apelo de mudanças do setor, há a transformação do negócio da telecomunicação no Brasil. E não foram poucas. A mais recente quebra da velha oferta de serviço ocorreu com a quebra do monopólio da telefonia no Brasil em 1995, e seguido pela privatização das empresas de telefonia do sistema Telebrás.

Foi uma mudança assustadora. Já em 1998 existiam cerca de 27 milhões de linhas telefônicas ativas no País, sejam elas fixas e móveis. Daí por diante o setor ganhou volume e incorporou novos negócios. Os dados mais recentes da Anatel mostram que existem 284 milhões de contas de telefonia móvel ativa no Brasil, outras 43,83 milhões de telefones fixos e a internet está presente em 67 milhões de lares. Aliás, o País é o quinto maior mercado de telecomunicação móvel do mundo.

Outra mudança foi no comportamento do consumidor. O telefone passou de um produto de luxo para um serviço massificado. Isso fez com que os números de ligações aumentassem exponencialmente. Agora, é a vez dos dados e dos smartphones, que transformaram os serviços oferecidos pelas telecomunicações de eventual para full time – e quase ininterrupto.

Essa exposição é outra diferença importante na comparação com os bancos. Normalmente, os serviços financeiros ocupam um ou dois momentos no dia do consumidor, enquanto que o serviço oferecido pelas



Raphael Duailibi, da Sky



Celso Tonet, da Grupo América Móvil

Renato Cuenca,
da Tim Brasil



telecomunicações é utilizado ao longo do dia e de maneira contínua – ou alguém fica acordado admirando a conta bancária nas 16 horas? “Hoje, quase metade da receita da companhia vem do consumo de dados. É uma mudança significativa no padrão de consumo. Há dez anos, o mercado respirava o telefone fixo. Hoje, a telefonia móvel e a banda larga tomaram a dianteira”, explica Renato Cuenca, executive manager de business e customer da Tim Brasil e presidente da Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec).

E VEIO A JUDICIALIZAÇÃO

O aumento da exposição dos serviços oferecidos pelas telecomunicações não poderia resultar em outro problema senão as reclamações e, consequentemente, as ações na Justiça. Um movimento legítimo e sacramentado pela lei em defesa do consumidor, mas que lotou a

sala de processos do Judiciário nacional. Ou seja, a judicialização.

O fenômeno de ações na Justiça veio acompanhado de outros problemas para as empresas: a fraude processual. Executivos narram as dificuldades em analisar a veracidade dos pedidos de alguns consumidores, muitas vezes orientados por alguns advogados. Oficialmente, os números da má fé no Judiciário não foram divulgados, mas é sabido que há casos em que a fraude compromete até 4% da renda bruta.

A fraude, no entanto, é apenas uma parte dos gastos das empresas com o consumidor. Um recente levantamento feito com exclusividade pela *Consumidor Moderno* junto ao Tribunal de Justiça de São Paulo revelou que a somatória do total de pedidos de indenização dos clientes às empresas de todos os setores da economia supera os R\$ 70 bilhões. E isso apenas nos últimos cinco anos no Estado paulista.

Um exemplo dos gastos exorbitantes com a Justiça é justamente de uma empresa de telecomunicações. Recentemente, a operadora Claro afirmou que gasta por ano cerca de R\$ 1 bilhão com o pagamento de ações na Justiça.

O custo do litígio para as empresas tem crescido sobremaneira nos últimos anos, o que resultou em um alto orçamento jurídico nas companhias. Esse dinheiro poderia ser melhor utilizado nas melhorias no atendimento, inovação e em outros investimentos.

Esses valores são altos por conta do pagamento do dano moral, que normalmente supera os cinco dígitos na Justiça. Some esses custos à conhecida carga tributária brasileira (hoje, na casa de dois dígitos), acrescente o impacto do custo Brasil e o resultado é o preço do serviço para o consumidor final. E isso cria o cenário que os produtos e serviços no Brasil são mais caros do que em outros países.

Ricardo Morishita, professor de direito do consumidor do Centro Universitário de Brasília e uma das mais respeitadas vozes sobre direito do consumidor, vê avanços na defesa do consumidor, mas não hesitou em apontar um dos pontos cruciais na quebra de confiança com o cliente: as reiteradas e longevas condutas que desagradam ao consumidor, caso da cobrança indevida. “O que nos preocupa é a origem lastreada no problema de confiança na prestação de serviço. Afinal, é normal que reclamações persistam ao longo dos

Ricardo Morishita,
professor do Centro
Universitário de Brasília



Ciro Kawamura,
da Telefônica Vivo



**A VIVO DIRECIONA
CERCA DE
R\$ 8 BILHÕES EM
CAPEX PARA
INVESTIMENTOS,
NOVAS TECNOLOGIAS,
ATENDIMENTO AO
CONSUMIDOR**

O LADO DE QUEM ATENDE O CONSUMIDOR



primeiros anos de implantação de um processo. Quando ela é reiterada, há expectativa que seja melhorada”, afirma.

REMÉDIOS CONTRA A JUDICIALIZAÇÃO

Uma recente ferramenta de combate à judicialização é a chamada pretensão resistida, uma ferramenta legal que prestigia a negociação entre clientes e empresas antes do ingresso de uma ação na Justiça. O objetivo é resgatar o consumidor para o interior dos canais de comunicação da empresa, recuperando assim a importância dos SACs das empresas e evitando que os clientes procurem canais alternativos de reclamação e com nenhuma resolutividade.

Há também outras duas medidas importantes na defesa do consumidor. Uma delas é o uso de meios alternativos de solução de conflito (caso da arbitragem, mediação e outros), como é o caso do Consumidor.gov.br. É nesse canal que clientes e empresas dialogam sob a supervisão da Senacon. Outra medida deverá ser o trunfo de Armando Rovai, o novo secretário nacional do Consumidor, a Senacon. No início de setembro, passou a valer os efeitos de uma portaria que reduz os valores das multas aplicadas às empresas mediante a comprovação efetiva de estrutura de governança do cliente. Trata-se de um tema amplo, que inclui não apenas uma política de atenção ao consumidor, mas também a observação constante dos

indicadores oficiais das queixas no País – como é o caso do Sindec.

Essa portaria foi muito comemorada pelas empresas de setores regulados, como é o caso das teles e sua relação com a Anatel. Afinal, ela pode ser o ponto de partida para a mudança de uma prática do Judiciário, muitas vezes desmedida e que afeta os cofres das empresas: a dosimetria da pena aplicada às empresas. Em linhas gerais, é a maneira como o Judiciário calcula a aplicação de uma multa por desrespeito a uma lei, nesse caso o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A queixa é que o valor é astronômico e compromete os cofres das empresas. Hoje, o CDC prevê multa de até R\$ 9 milhões por infração.

MULTICANALIDADE E INVESTIMENTOS

Uma das saídas contra reclamações e ações na Justiça também passa por investimentos – e isso é o investimento em canais de comunicação aderentes ao seu consumidor. A Vivo, por exemplo, direciona aproximadamente R\$ 8 bilhões em capex ou capital expenditure (em português, despesas de capital ou investimento em bens de capital) para investimentos, novas tecnologias, atendimento ao consumidor, entre outros. “Essas cifras envolvem o nosso capex em renovação de infraestrutura, atendimento e outras áreas. É um investimento alto e que abrange o País todo. Hoje, esse dinheiro destina-se aos mais de cem milhões de serviços

Fornecedores de mão de obra ou de tecnologia orientada ao atendimento é outro setor diretamente influenciado pelas mudanças ocorridas no setor de telecomunicações com o passar dos anos. Afinal, quem é o setor que verdadeiramente vive do diálogo com o cliente?

A prestação do bom atendimento ao cliente passa por diversos fatores, sendo que alguns deles são compartilhados entre as empresas de telecomunicações e o setor de relacionamento com o cliente – o antigo contact center. Há desde a influência do contexto econômico do País, que força as empresas a renegociarem contratos para valores menores. Mas não é só isso.

O setor de relacionamento tem os seus próprios desafios, segundo narram os maiores executivos das maiores empresas da área. Os salários pouco atraentes resultam em uma alta rotatividade de funcionários – o que foi amenizado em função da crise econômica do País. Além disso, o entra e sai das empresas tem custos altos, que envolvem desde as indenizações trabalhistas e até treinamento, uma vez que o novo funcionário deve ser inserido à rotina da empresa para ser incorporado à baia de atendimento. Uma saída para o setor é a aprovação da reforma trabalhista, que inclui a terceirização das atividades “meio”. Em linhas gerais, é uma medida que prestigia a prestação de um serviço pura e simples, sem a onerosidade protecionista da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). A medida já faz parte do cotidiano de países como a Alemanha e os EUA e aprimorou antigos modelos de negócios. As montadoras de veículos, por exemplo. Hoje, o modelo de negócio em nada se assemelha às práticas do início da Revolução Industrial quando as peças eram produzidas na fábrica. Hoje, parafusos, lataria e até motores são produzidos em outros lugares.

prestados ao cliente – um cliente pode assumir dois ou três serviços da empresa. O número de reclamações é alto, mas quando você relativiza pela quantidade de usuários e o uso constante dos serviços o número é baixo”, analisa Ciro Kawamura, vice-presidente de atendimento ao cliente e qualidade da Telefônica Vivo.

A justificativa para esses investimentos já mostra resultados – e têm aumentado tanto as taxas de resolutividade quanto de atendimento. Um dado da Tim mostra isso. Das 65 milhões de interações por mês, 11 milhões são feitos por interações humanas. É mais uma prova de que o caminho é o autosserviço. O cliente quer resolver o seu problema sozinho, sem precisar uma ligação. Se ele resolve o problema, logo é evitado o longo e tortuoso caminho para exigir um direito. E ninguém quer reclamar.

DESAFIOS DO SETOR

SUJEITO A MUDANÇAS – “primeiro a telefonia, depois internet fixa, móvel...”

REGULAÇÃO – cerca de mil indicadores

MASSIFICADO – Milhões de consumidores

INTERAÇÃO COM O SERVIÇO FULL TIME – o consumidor mantém contato constante com os serviços das teles

A INTERNET – é crescente o aumento por dados em todo o mundo

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIAS – Não apenas importante, mas necessário. Um exemplo são os modelos de tecnologia móvel: 2G, 3G, 4G e, agora, o 5G

OS SUPERLATIVOS NÚMEROS DAS TELECOMUNICAÇÕES

284 milhões é o número de contas de telefonia móvel ativa no País

43,83 milhões de telefones fixos

67 milhões é o número de lares com internet no país

O Brasil é o quinto colocado entre os maiores mercados de telecomunicações móveis do mundo

AS RECLAMAÇÕES NO SINDEC (2015)

2,64 milhões de atendimentos fundamentados – aumento de **6,3%** em relação a 2014. Desse total...

13,4% para telefonia móvel

9,5% para telefonia fixa

220 mil é a média de consumidores atendidos nos Procons

LITÍGIO DO CONSUMO

1.267.768 – é o total de ações com base no direito do consumidor nos últimos cinco anos em São Paulo

R\$ 55.852,00 – é o valor médio dos pedidos de indenização na Justiça

R\$ 70,80 bilhões – é o total de todas as causas nos últimos cinco anos

R\$ 31 bilhões é o valor estimado que poderá ser efetivamente pago

R\$ 341 é o custo médio de uma ação no TJ-SP

AS RECLAMADAS NAS TELECOMUNICAÇÕES (2015)

Claro/Embratel/Net - 204.145

Oi - 200.659

Vivo/Telefônica/GVT - 165.048

Itaú - 92.934

Sky - 89.273

Nextel - 11.116

Fontes: IBGE, Sindec e Anatel, TJ-SP

O LADO DE QUEM ATENDE O CONSUMIDOR

Às montadoras cabe apenas o trabalho de unir tudo, peça por peça. Na prática, a indústria virou o epicentro da terceirização da construção de um carro. Inclusive, a terceirização impulsionou a inovação a partir da desconstrução dos velhos negócios. Essa também é uma bandeira da *Consumidor Moderno*. No caso das empresas de relacionamento, isso não seria apenas vital para esse setor, que poderia elevar o número de pontos de atendimento e, assim, oferecer melhores condições para os jovens em busca do primeiro emprego. O setor crescerá para todos os lados (quantidade de atendentes, oferta de tecnologia, entre outros serviços) e com custos menores àqueles praticados aos clientes. Nesse sentido, haveria mais atendentes e a custos menores para as empresas contratantes. Mais: a onerosidade trabalhista seria menor tanto para as empresas de relacionamento quanto para as próprias empresas como as teles. Afinal, elas também pagam por mais essa conta.