

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
1.1 Tema	3
1.2 Delimitação do assunto a ser tratado	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Questões a investigar	7
1.5 Justificativa e relevância	7
1.6 Metodologia	10
1.7 Limitações da pesquisa	10
<b>2 TEORIA</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing	12
2.2 Consumidor	15
2.3 Cliente	16
2.2.1 Desmistificando o mito	20
2.2.2 Satisfação do cliente	20
<b>3 DISCURSO</b>	<b>30</b>
3.1 Histórico do mercado de telecomunicações no Brasil	30
3.2 O mercado de telefonia celular	35
3.3 A Anatel	36
3.4 Discurso das empresas de telefonia celular	39
3.4.1 O discurso da Vivo	39
3.4.2 O discurso da Claro	40
3.4.3 O discurso da Oi	41
3.4.4 O discurso da TIM	41
<b>3.3 O mercado de telefonia fixa</b>	<b>41</b>
3.3.1 A Telemar	42
3.2.1.1 O discurso da Telemar	42
<b>3.2.6 A Embratel</b>	<b>43</b>
3.2.6.1 O discurso da Embratel	43
<b>4 A PRÁTICA</b>	<b>46</b>
4.1 Prática das empresas de telefonia celular	46

4.1.1 A prática da Vivo	47
4.1.2 A prática da Claro	50
4.1.3 A prática da Oi	52
4.1.4 A prática da TIM	54
<b>4.2 Prática das empresas de telefonia fixa</b>	<b>56</b>
4.2.1 A prática da Telemar	56
4.2.2 A prática da Embratel	60
<b>4.3 A qualidade dos serviços prestados em telefonia</b>	<b>63</b>
<b>4.4 O consumidor dos serviços de telecomunicações</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Conclusões específicas</b>	<b>66</b>
5.1.1 Quanto às informações da anatel	66
5.1.2 Quanto ao procon	66
5.1.3 Quanto a observação participativa	67
5.1.4 Quanto às missões das empresas	68
5.1.5 Quanto ao posicionamento dos consumidores	69
5.1.6 Quanto ao mercado de telefonia fixa e móvel	69
<b>5.2 Recomendações</b>	<b>70</b>
5.2.1 Aos clientes	70
5.2.2 Às empresas	70
5.2.3 Aos órgãos competentes	71
<b>5.3 Conclusão geral</b>	<b>71</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>73</b>
<b>7 ANEXOS</b>	<b>76</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

Escolha-se aleatoriamente uma entrevista com executivos e *CEOs* (*Chief Executive Officers*) de qualquer empresa, de qualquer segmento de atuação, de portes e características diversas. A grande maioria apresentará suas empresas como “orientadas para o cliente”. Segundo eles, todas as empresas querem seus clientes satisfeitos, pois, em princípio, cliente satisfeito é sinônimo de cliente fiel, fidelidade significa lucro e lucro aumenta com o tempo, à medida que os clientes tornam-se mais fiéis.

Segundo Reichfield e Sasser (1990 *apud* Rocha, p.5), as empresas podem aumentar em 100% seus lucros se retiverem apenas 5% a mais de seus clientes em um ano. Dizem ainda que um cliente leal consome cada vez mais ao longo do tempo, sem necessidade de investimentos agressivos em comunicação mercadológica. Assim, sob o ponto de vista da lucratividade, manutenção de clientes é um ótimo negócio.

Em seu livro, Whiteley (1992 *apud* Rocha, p.5) divulga pesquisa segundo a qual uma empresa perde de 15% a 20% de clientes por ano, em grande parte devido à (má) qualidade dos serviços prestados. Ao perguntar aos clientes as razões que os levaram a mudarem para um concorrente, a baixa qualidade dos serviços foi apontada como o principal motivo, apontado por quase a metade dos entrevistados, 49%. Ainda segundo a pesquisa, 15% dos clientes mudaram por terem encontrado um produto melhor e outros 15% por terem encontrado um produto mais barato e 20% mudaram pela falta de contato e atenção pessoal.

O discurso de empresa “orientada para o cliente” soa então demagógico para grande parte dos consumidores, especialmente quando evidências práticas se contrapõem ao discurso apresentado.

Certa empresa, por exemplo, afirma que todo seu esforço está direcionado para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Porém, fecha todas as lojas de atendimento ao público e contrata serviços terceirizados de *call center*, colocando-os como única forma de contato entre o cliente e a empresa. Só de imaginar ter que ligar para esses *call centers* o consumidor já fica irritado, sabe que será atendido ou por um computador que solicitará que digite alguns números e escolha alguma opção disponível, em geral sem resolver seu problema.

Outra possibilidade (mais remota hoje em dia) é ser atendida por uma pessoa, mas com respostas padrão (scripts) que igualmente não o satisfarão, gerando mais irritação. Estes centros de atendimento, em geral mal-dimensionados, seja em termos de tráfego ou de atendimento, anulam qualquer esforço da empresa no sentido de mostrar a orientação para o cliente. Exemplos como esses são diários nas páginas dos jornais e valem para diversos tipos de empresas como planos de saúde, supermercados, grandes magazines, bancos, cinemas etc.

Por que prometer uma coisa e fazer outra? Será esse um conceito de marketing? Será essa uma eficiente estratégia de marketing? Estarão as empresas atendendo as necessidades e desejos dos seus clientes? O que as empresas entendem hoje como orientação para o cliente?

Ao não cumprirem suas promessas, um componente fundamental da fidelização é comprometido: a credibilidade. Esta por sua vez está ligada ao compromisso público assumido pela empresa desde sua missão corporativa. Não bastam as frases bem escritas nos quadros pendurados nas paredes das organizações, nem as estampadas nas camisas dos funcionários. A empresa precisa cumprir o que promete para ter um consumidor fiel, do contrário, acabará por perdê-los, como afirmam Frances e Roland Bee (2000, p.13 apud Rocha, p.34):

“Ao perder um cliente, não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas. Considerando que pode ser muito dispendioso conquistar um cliente por meio de propaganda e outros custos de marketing, possivelmente represente uma surpresa o fato de algumas empresas o tratarem com tanta negligência”.

Prometer e não cumprir dificilmente será uma estratégia, mais provável que seja uma falha de prática e procedimento. Para o consumidor isso não importa, a impressão que fica é de falta de ética e desrespeito, desprezo e muitas vezes um sentimento de revolta contra a empresa e até mesmo com o departamento de marketing. Para o consumidor marketing traduz-se por departamento de vendas, aquele que faz qualquer coisa pra “empurrar” um serviço ou produto.

## **1.2 Delimitação do assunto a ser tratado**

Esta pesquisa estará focada na dissonância entre teoria, discurso e prática no setor de telecomunicações. O setor de foi o escolhido por estar em franca expansão, talvez até sofrendo de um crescimento desordenado, mas crescendo, com grande disputa de mercado e frente a uma forte demanda reprimida.

Por se tratar de um mercado relativamente novo no Brasil, já que há poucos anos o setor de telecomunicações era estatal, a maior parte dos profissionais atuantes neste segmento atualmente é oriunda de mercados diversos, setores industriais totalmente diferentes do setor de telecomunicações. Esta pode ser uma das razões das dificuldades na qualidade de prestação deste serviço.

Serviço essencial, o cenário do mercado de telecomunicações hoje é caótico. O ambiente de telefonia fixa apresenta o quadro mais grave com apenas uma grande empresa monopolizando o mercado no Estado do Rio de Janeiro. O de telefonia móvel, apesar da entrada de empresas

estrangeiras e de contar hoje com quatro grandes operadoras, também não está com uma imagem muito boa junto aos seus clientes.

Todas têm em comum belas propagandas na TV, *folders*, folhetos e cartazes de excelente qualidade visual, grande variedade de aparelhos, planos, enorme oferta de pontos de venda. Os problemas começam no pós-venda. Aí está o marketing. A primeira lição de qualquer escola ou livro de marketing trata de explicar que marketing não é venda, como estudaremos no segundo capítulo desta pesquisa, que abordará os conceitos teóricos. Se marketing não é venda, se as companhias só se preocupam e se ocupam com as vendas, onde está o marketing? O que fazem os executivos com cargos de “gerentes de marketing”? O mesmo que os “gerentes de vendas”?

As empresas do setor são hoje as maiores responsáveis pelo acúmulo de processos nos tribunais de pequenas causas do país. São milhares de clientes insatisfeitos todos os dias. Problemas com contas, atendimento, serviços (não) prestados... As queixas são muitas e acumulam-se há muito tempo, sem perspectiva de melhora no quadro. Empresas de telefonia fixa e móvel, todas com belas e atraentes propagandas, mas péssimos serviços.

### **1.3 Objetivos**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar, por confrontação, a dissonância entre teoria, discurso e prática, no que tange a questão da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas empresas do setor de telecomunicações atuantes no Estado do Rio de Janeiro.

Para chegar a esta resposta, buscar-se á identificar o que se entende por satisfação do cliente de acordo com as teorias de marketing. Verificar a existência de departamentos de marketing nas empresas de telecomunicações atuantes no Estado do Rio de Janeiro e suas estratégias. Observar se está contida nesta estratégia a satisfação do cliente.

Em um segundo momento, pesquisar junto aos clientes dessas empresas quais suas percepções em relação ao empenho das mesmas em atender seus desejos e necessidades.

Na parte teórica, expor conceitos de marketing diretamente ligados à satisfação dos clientes e a relação deles com o lucro das empresas.

Concluir quais as razões que levam às diferenças entre teoria, discurso e prática, analisá-las e recomendar estratégias que levem a uma harmonização do processo com conseqüente satisfação do cliente e lucro para a empresa.

#### **1.4 Questões a investigar**

Verificar onde está a falha no processo, se as teorias dos livros e salas de aula são colocadas em prática nas empresas, e se o são, por que os resultados, em termos de satisfação do cliente, são tão ruins? Averiguar se as práticas empresariais correspondem aos discursos de seus executivos. Pesquisar o consumidor, seus anseios, expectativas, desejos e frustrações com os serviços de telecomunicações. Afinal, como é possível existir empresas de telecomunicações que não conseguem o básico: comunicação?

#### **1.5 Justificativa e relevância**

Apesar de não ser a área de atuação da autora, o desejo de realizar esta pesquisa surgiu de uma angústia muito forte e da total incapacidade de entender por que teorias que parecem tão eficazes, que equacionam tão harmonicamente os desejos das empresas com os dos clientes, que provam que atender bem o consumidor é lucrativo, que apontam a concorrência como mais um fator para investimento em qualidade, não são vistas nem sentidas na prática. No cotidiano da autora, dos amigos próximos, familiares, nas páginas dos jornais, na internet, verificou-se a enormidade de

queixas semelhantes referentes às mesmas empresas, a grande maioria do setor de telecomunicações.

Se a teoria diz que o bom serviço gera lucro, então por que ainda existe serviço ruim? Mais grave ainda, serviço péssimo, desserviço? Será que a teoria está errada? Será que qualidade, bom atendimento, bons serviços e produtos não são afinal lucrativos para as empresas? A máxima de que “negócio bom é bom pra todo mundo” não vale para o setor de telecomunicações?

Tudo que os empresários dizem fazer é respaldado por uma figura mitológica chamada cliente. Na teoria, em que esse cliente deve ser o centro das atenções de qualquer empresa, ser um cliente é maravilhoso: um monte de gente empenhada em descobrir o que ele necessita, desenvolvendo produtos e serviços conforme essas necessidades e oferecendo tais produtos e serviços de modo a obter total satisfação.

Na prática verifica-se, no setor de telecomunicações, que o cliente é apenas um quadro na parede, que ninguém vê. São frases de missão, visão e valores que ninguém lê, atitudes que ninguém pratica.

Algumas razões dessa dissonância passam por estilos de administração. Segundo pesquisa realizada por Dantas (Dantas, 1993), grande parte das empresas ainda administra “da porta pra dentro”, afirmação que pode ser comprovada ao encontrarmos executivos que mal conhecem as dependências das empresas onde trabalham que ditam regras para atendimento ao público sem qualquer conhecimento da realidade. A teoria fala em quebrar paradigmas, em uma empresa sem fronteiras. A prática mostra feudos.

O cliente, ao procurar a empresa para resolver um problema, espera ser recebido por alguém bem treinado, com capacidade e autonomia para resolver seu problema. Mas no lugar de soluções rápidas, em geral é



“jogado” de um lado para o outro, passando por diversas áreas, tendo que ligar para vários telefones, explicar diversas vezes para diferentes pessoas as razões de sua consulta... Isso quando consegue falar com uma pessoa, já que o mais comum atualmente são centrais telefônicas com cardápio de opções do 1 ao 9.

O cliente é tratado como uma peteca nas mãos de muitas empresas brasileiras. Empresas essas que recebem prêmios de marketing, certificações ISO 9000 em muitos de seus processos e têm seus executivos sempre em destaque nas publicações especializadas.

Está caracterizada uma aparente incoerência entre a teoria, o discurso e a prática, que leva ao questionamento: é possível aplicar na prática a orientação para o cliente? Se o objetivo do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes com conseqüente lucro para a empresa, faz-se necessária esta pesquisa para identificação do ponto de estrangulamento desta cadeia, descobrir em que parte está a falha no processo, se na teoria, no discurso, na prática ou na integração entre os três.

A pesquisa é restrita ao estado do Rio de Janeiro por questões de operacionalização. Sendo a região de moradia da autora, propicia uma visão geral do ambiente e um maior aprofundamento da pesquisa. Um panorama mais geral demandaria mais tempo e recursos que seriam mais apropriados para um trabalho de consultoria especializado.

Nos dias atuais, em que a concorrência e a globalização exigem dos decisores uma visão empresarial ampla, não se pode conceber um produto ou serviço sem acompanhamento. Produto ou serviço completo é aquele que foi moldado segundo padrões técnicos de qualidade e eficiência e que é percebido assim pelos consumidores.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para uma visão mais realista de marketing e do seu princípio maior, a satisfação do cliente com conseqüente lucro para a empresa. Também ajudar empresários e executivos de telecomunicações a conciliarem seus discursos, teorias e práticas, empenhando-se verdadeiramente na satisfação das necessidades e desejos de seus clientes.

### **1.6 Metodologia**

Foi realizado um estudo comparativo, por confrontação, englobando pesquisas qualitativas e quantitativas e pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória foi utilizada para se obter a fundamentação teórica para o tema desenvolvido com base em bibliografia especializada. As pesquisas qualitativas e quantitativas foram utilizadas para avaliar os pontos comuns e os pontos discordantes entre a teoria (obtida pela pesquisa exploratória), o discurso (obtido por meio de entrevistas em profundidade e por observação) e a prática (obtida por entrevistas realizadas por amostragem junto ao público consumidor de serviços de telecomunicações no Estado do Rio de Janeiro).

Os meios utilizados foram consulta a livros de marketing, jornais do Estado e pesquisa na internet. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, por telefone ou via e-mail, conforme a disponibilidade do entrevistado.

### **1.7 Limitações da pesquisa**

Os limitadores desta pesquisa devem-se ao difícil acesso aos profissionais de marketing das empresas de telecomunicações, da pouca disponibilidade de tempo e da intenção dos mesmos em colaborar.

Em razão também do pouco tempo e do enorme volume de trabalho que esta pesquisa demanda, fica a sugestão para pesquisas futuras abordarem

questões como o recrutamento e treinamento dos profissionais de atendimento dessas empresas e a apuração quanto à existência de um programa formal de Qualidade Total.

Pelos motivos expostos acima e pela pequena presença (comparando-se com as outras empresas citadas) e por tratar-se de operadora que atua exclusivamente em ligações interurbanas e internacionais, não será estudada aqui a empresa Intelig.

## 2 TEORIA

### 2.1 Marketing

Do profissional de uma grande empresa ao estudante de uma escola de negócios, falar em foco no cliente nos últimos 10 anos tem sido uma atividade rotineira. Com o excesso de oferta de produtos e serviços gerando um aumento sem precedentes na concorrência, a cada dia são elaboradas novas formas de fazer com que, entre tantas opções, o cliente utilize o seu produto ou serviço.

Para que isso aconteça, o trabalho do marketing evoluiu de forma gigantesca, sendo essencial na estratégia de qualquer organização. Um dos primeiros ensinamentos no MBA de Marketing do projeto AVM da Universidade Cândido Mendes é de marketing não é venda. Segundo o professor Hamilton Pinto (Pinto, 2003), “Marketing é muito mais que um departamento, é a ligação da empresa com seu mercado-alvo, é um modo ordenado e profundo de pensar sobre mercados e clientes-alvo e planejar para eles”.

Segundo a *American Marketing Association*, A.M.A (1985 *apud* Pinto, 2003), “Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (2000, p.30 *apud* Pinto, 2003): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing segundo Limeira (2003, p.2 *apud* Pinto 2003): “É a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das

variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Segundo Richers (2000, p.5 *apud* Pinto 2003), “Marketing é a intenção de entender e atender o mercado”.

Após a conceituação geral de Marketing, este pode ser mais bem compreendido definindo-se vários de seus conceitos centrais: Gestão estratégica, por exemplo, é o conceito que resume a função estratégica do profissional de marketing em identificar, analisar, avaliar e selecionar valores no mercado para administrar recursos no intuito de prover soluções em forma de produtos e/ou serviços a esse mercado de forma lucrativa para a própria empresa.

Faz-se necessário então definir qual a orientação de marketing a empresa irá seguir, qual filosofia empresarial deve guiar os esforços de marketing da empresa, que pesos devem ser atribuídos aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade. Frequentemente esses interesses entram em conflito. Segundo o prof. Hamilton (2003) atividades de marketing devem ser conduzidas sob o amparo de uma filosofia empresarial bem pensada de marketing eficaz, eficiente, efetivo e socialmente responsável. Entretanto, existem diferentes orientações nas quais as empresas podem conduzir suas atividades, sendo as quatro básicas: Orientação para produção, para o produto, vendas, mercado e clientes, sociedade.

Como a maioria das empresas afirma que seus esforços e estratégias são orientados para o cliente, vamos nos ater a este aspecto do marketing.

Ainda segundo Prof. Hamilton Pinto (2003), orientação para o cliente centra-se nas necessidades e desejos do mercado e do cliente, e não nas características do produto. A filosofia empresarial desta orientação fundamenta-se na importância de entender as necessidades e desejos dos mercados e dos clientes em um contexto de longo prazo e não apenas

imediatos. A visão dessa orientação está nos mínimos detalhes do projeto, no melhor produto, atendimento, assistência técnica, na melhoria contínua, na busca incessante da melhor oferta ao cliente, no foco da empresa no cliente e na oferta do melhor valor ao cliente. Tudo isso aliado a uma maior lucratividade da própria empresa. Esta orientação funciona em quatro bases:

- Foco no mercado e no cliente-alvo
- Foco nas necessidades e desejos dos clientes
- Integração das atividades de marketing com as demais atividades da empresa
- Criação, sustentabilidade e potencialização de valor para o cliente e de lucratividade para a empresa.

A orientação para o mercado e para o cliente adota uma visão de fora para dentro: as estratégias competitivas da empresa devem começar com a identificação de um mercado bem definido e dos clientes-alvo dentro deste mercado. Depois, a empresa deve estabelecer um foco estratégico dos negócios da empresa nas necessidades e desejos deste mercado e destes clientes-alvo. Uma vez identificado o mercado e os clientes-alvo e estabelecido o foco estratégico, a empresa deve estabelecer uma gestão estratégica e sistêmica de todas as suas atividades para atender esse mercado definido e os seus clientes-alvo com lucratividade para a própria empresa.

Esta conceituação de Gestão Estratégica faz-se necessária para compreensão do que quer dizer uma empresa “orientada para o cliente”. Para continuação e bom entendimento desta pesquisa, faz-se necessário entender a diferença entre consumidor e cliente.

Segundo definição encontrada na apostila do Prof. Hamilton Pinto (2003), para um cliente, uma empresa cria e entrega “valor” com reciprocidade de satisfação. Para um consumidor, uma empresa fabrica e vende produtos.

## 2.2 Consumidor

Entende-se por consumidor aquele que compra um produto ou serviço, mas não possui um vínculo com o fornecedor, não o faz de forma repetida, não existe fidelidade ou comprometimento com a marca, pode ser compra esporádica ou freqüente, mas o consumidor decide com base em critérios específicos (preço, quantidade, embalagem...) que não a marca.

Segundo Churchill (2000 *apud* Rocha, p. 57), para compreender por que os consumidores compram certos produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento, as atividades de troca de uma pessoa e como elas são afetadas por várias forças. Essas forças são influências sociais, de marketing e situacionais.

As influências sociais incluem cultura e subcultura, que exercem influência direta e indireta na moldagem do comportamento. As pessoas também são influenciadas por sua classe social. A família dos consumidores também influencia grandemente o seu comportamento no ato compra.

As influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produto pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor e sua capacidade de proporcionar o valor. A promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto considerado.

As influências situacionais sobre o comportamento do consumidor são os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas. Estas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes.

Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e depois, procurando informações sobre produtos e marcas

alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiências. A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor; em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis.

O processo de compra pode ser uma tomada de decisão rotineira, limitada ou extensiva. “Há mais probabilidade que os consumidores usem tomada de decisões extensivas quando o produto é importante, o preço é alto, o produto é complexo ou pouco conhecido e quando há muitas marcas.” (Churchill, p. 68)

### **2.3 Cliente**

Na definição de Moura (1997, p.57), “clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”. Por esse conceito são considerados clientes todos que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização.

Segundo conhecimentos adquiridos ao longo do curso e transmitidos pelos professores, clientes são aqueles que consomem produtos e serviços mas são fiéis a uma marca. Em geral dão preferência a certa empresa, já conhecem seu produto ou serviço e, em geral, são-lhe fiéis. Um cliente é um consumidor, mas um consumidor poderá ser um cliente.

Em sua apostila, o professor Hamilton Pinto (2003) afirma que “neste início de século XXI, vivemos a ‘Era dos Clientes’. Na ‘Era dos Clientes’ os ‘Consumidores’ querem voltar a ser ‘Clientes’ para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas individualmente”.

No contexto do marketing, o cliente é o fator estratégico que orienta a seqüência de criação e entrega de valor e é essencial que o profissional de marketing o entenda para que possa atendê-lo, entendendo assim também



as necessidades do mercado e desenvolvendo um composto de *marketing* (*marketing mix*) para satisfazer essas necessidades.

Teorias de marketing e Qualidade Total apresentam o mesmo princípio: a satisfação plena das necessidades, anseios e expectativas dos consumidores. Marketing, portanto, só se justifica se, antes de se produzir qualquer bem ou serviço, exista uma pesquisa de mercado para descobrir o que o consumidor quer, de que modo e a que preço e condições, para então poder-se elaborar um bem ou serviço que realmente vá satisfazer as necessidades e desejos de quem o solicitou (consciente ou inconscientemente), o consumidor. Importante usar a pesquisa de mercado para entender o comportamento de consumo sem qualquer intenção de influenciá-lo.

Importante também que esse consumidor saiba que o bem ou serviço desenvolvido foi desenvolvido para ele – o que é feito pela propaganda e por outros itens do composto promocional. Depois do bem ou serviço colocado à disposição desse consumidor, há que se cuidar para que ele realmente goste do que lhe foi oferecido e, a partir daí, permaneça fiel a quem produziu e ofertou esse bem ou serviço ao mercado, tornando-se cliente.

Mas a mola mestre do capitalismo sobrepôs-se aos conceitos e filosofias do marketing e daí pareceu ter tido início uma confusão. A necessidade do lucro cada vez maior e mais rápido fez com que empresários incorporassem o discurso do marketing, mas adotassem uma postura prática de finanças.

A realidade hoje é que o cliente passou a ser uma espécie de “escora” para as empresas dos tempos modernos, álibi para tomada de decisões, respaldo para sustentar ações dos dirigentes e empresários que se permitem até certas “mentirinhas” embasados em pesquisas junto aos clientes ou em interpretações forjadas que beneficiem as organizações (e não necessariamente também o cliente).

A partir daí surgiu o mito. O cliente como um ser, que ninguém vê, ninguém toca, ninguém contesta, um semi-Deus que está presente em todas as organizações como um fantasma: tudo pode, tem sempre razão, é o rei. Pode-se arriscar até a dizer que o cliente foi o grande mito do século XXI para muitas empresas. Mas é preciso desmistificar o mito, para se entender melhor o relacionamento empresa-cliente e se ter uma aproximação mais realista entre teoria, discurso e prática.

A maior parte das organizações possui quadros, manuais e outros informativos onde definem sua postura com relação aos clientes. Os mais comuns são:

- O cliente é o Rei
- O cliente tem sempre razão
- O cliente está sempre em primeiro lugar
- Acatar sempre o que o cliente diz
- O cliente é a razão de ser da empresa

Ao utilizar qualquer desses jargões, fica clara a figura do cliente como mito. Ao utilizar “o cliente”, no singular, cria-se uma emoção, uma importância. Algumas empresas utilizam até Cliente com C maiúsculo, o que aumenta ainda mais o nível de importância do mito.

Alguns teóricos defendem mudanças nesses conceitos, como cita Almeida (1999, p.5): “Um Rei pode tudo, a qualquer hora, em qualquer lugar, sobre quaisquer circunstâncias, sempre! O Rei Luis XV, certa vez disse: ‘O Estado sou Eu, portanto Eu sou a Lei!’ ”.

O lado negativo deste conceito é que, como Rei, o cliente não aceita nada menos do que o dito e prometido. Além disso, no relacionamento com clientes é preciso deixar os termos perfeitamente claros para todos (clientes, fornecedores, empregados, diretoria e acionistas), principalmente para os empregados – em especial para aqueles com baixa escolaridade.

O lado positivo é que ele expressa bem a questão da soberania que o cliente passou a ter no mercado competitivo dos tempos atuais. A fim de neutralizar os efeitos de desvios interpretativos como “o cliente pode tudo, sem limites”, Almeida (1999, p.6) propõe a alteração conceitual de que “O Cliente é um Rei moderno”. Segundo ele, o limite é a diferença entre o rei moderno e o rei antigo, já que o primeiro não pode tudo (está sujeito à Constituição de um país), embora não deixe de ser soberano.

Outro conceito diz que “O Cliente tem sempre razão”. Este está diretamente relacionado ao conceito anterior e nenhum empresário deseja criar problemas para seus clientes. Se eles forem inevitáveis, tendo os clientes razão ou não, esses problemas podem constituir-se em uma oportunidade para melhorar o produto ou serviço oferecido, e mesmo fidelizar tais clientes.

Situações em que o cliente não tem razão, mas insiste que tem são possíveis de ocorrer. Nesses casos, romper com o cliente é fácil, o grande desafio é fazer com que o cliente entenda a situação e continue escolhendo a empresa ou seu representante como fornecedor.

Para Dru Scott (2000, p.59) “O cliente nem sempre tem razão, mas o cliente é sempre o cliente”. Solucionar o problema é muitas vezes mais importante do que saber quem está certo ou errado e assim a organização estará no caminho para a satisfação do cliente.

Outro conceito muito difundido afirma que “O cliente está sempre em primeiro lugar”. Existem teóricos, no entanto, que defendem que o cliente está sempre em segundo lugar. Em primeiro estão seus funcionários, os primeiros clientes de sua organização.

### **2.2.1 Desmistificando o mito**

A desmistificação do cliente é necessária para se entender melhor o relacionamento empresa-cliente.

O cliente deve ser visto como um ser humano sujeito a variações de humor, que por vezes age de boa fé, por vezes de má-fé, que erra e acerta, que por vezes é egoísta e prepotente mas também pode ser educado e cortês, por vezes mal-educado e soberbo, outras humilde e gentil, por vezes justo, outras injusto.

Como ser humano o cliente pode ser um rei “relativo” e a obrigação de qualquer empresa é tratar seus clientes dentro dos padrões normais de educação e cortesia, sem necessariamente acatar tudo que ele diz pois nem sempre ele tem razão.

O cliente não deve ser visto como um mito mas como um ser de carne e osso: a empresa depende dele e deve viver em função dele. Em suma vale dizer trate seu cliente como gostaria de ser tratado.

### **2.2.2 Satisfação do cliente**

Satisfação está ligada à qualidade do produto ou serviço e esta só pode ser percebida por quem consome/utiliza o produto/serviço. Não adianta uma empresa ter produtos/serviços de excelente qualidade se esta não é percebida pelo cliente. Para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores é necessário antes basear-se em pesquisa. Muita pesquisa.

O cliente só fiará satisfeito se perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que ele necessitava, desenvolvendo assim um produto/serviço adequado aos seus anseios.

“Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que do serviço impecável”. (Berry e Parasuraman – 1992, p.53)

Os autores citados acima afirmam que os clientes reagem com certa indiferença aos serviços realizados conforme o planejado. O mesmo não acontece com os clientes que se deparam com serviços não rotineiros. Neste caso, a indiferença dá lugar a um exame atento da maneira como a empresa de serviços trata do assunto. Tais clientes formam, segundo Berry e Parasuraman, uma platéia “atenta para as mensagens que o esforço de recuperação da empresa transmite sobre seus valores e prioridades de serviço”.

A questão é que muitas empresas não se empenham em saber se seus clientes estão satisfeitos e/ou seus clientes também não costumam manifestar-se espontaneamente quanto às suas insatisfações.

“Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem embora estão tirando da empresa qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torna-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feedback negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando”. (Muler e Barlow – 1996, p.20)

Segundo a consultora Miriam Bretzke em matéria publicada no site do Banco do Brasil (Bretzke, 2004), nos dias de hoje, com produtos e serviços semelhantes, o diferencial se faz cada vez mais pelo atendimento.

O mercado globalizado em constante mutação tem acirrado a concorrência entre as empresas e tornado os clientes cada vez mais exigentes. Agora produtos e serviços de alta qualidade a preços cada vez mais baixos são commodities e fazem parte da filosofia da maioria das empresas que sobreviveram à década de 90 com a sua imensa onda de fusões e aquisições e mudança de core business para adaptar-se às novas condições competitivas. Porém, colocar o foco no cliente para manter uma vantagem competitiva sustentável será necessário dar um salto qualitativo na prática do Marketing através de estratégia e tecnologia que ofereçam informações para que a tomada de decisão e a gestão concentrem-se nos momentos da verdade, em que os clientes vivenciam a negociação e o atendimento. Esse grande desafio empresarial só será vencido se toda a empresa “tornar-se orientada para o cliente”, pois é isso que realmente determina se os clientes ficarão completamente satisfeitos e conseqüentemente serão fidelizados. (Bretzke)

Na mesma rua tem cinco farmácias, duas lojas de roupa, três bancos e quatro lanchonetes. Em qual das farmácias você compraria o que precisa, sendo que em todas o preço é o mesmo? Em qual lanchonete você entraria para tomar um cafezinho, sabendo que em todas o sabor é o mesmo? Em que banco abriria a sua conta?

"Encantamento não é brinde, não é promoção. Encantamento faz-se principalmente com a atitude do pessoal que tem contato com o cliente". A frase dita pelo consultor, autor e conferencista Sérgio Almeida em entrevista para a revista Venda Mais (Benedet, 2004), define o que é encantar um cliente.

Na opinião de Sérgio Almeida, o cliente tem de ter a percepção de que mais que um fornecedor, ele conta com um consultor, alguém que está interessado em ajudá-lo na realização de seus sonhos ou necessidades, e não apenas no dinheiro dele. Segundo Almeida, o cliente não compra somente produto ou serviço, ele compra valor agregado, e voltará a fazer negócio com quem tiver a capacidade de fornecer e maximizar esse valor. "Para isso, o atendimento prestado ao cliente tem de ser fantástico, verdadeiramente ímpar. E é importante frisar que não se agrega valor

apenas no momento do atendimento, da venda, mas principalmente no pós-venda, no relacionamento", afirma.

André Mendes, gerente de grupo da Johnson's Baby, explica por que encantar o cliente compensa: "Porque clientes encantados são fiéis". Na Johnson & Johnson a preocupação com o cliente está expressa no credo da empresa. "Atender bem e com qualidade sempre esteve entre nossos valores. Em um ambiente altamente competitivo, o relacionamento desenvolvido entre a empresa e seu cliente é fundamental".

A gerente de marketing promocional da Rede Magazine Luiza, Mariza Teófilo Segismundo, conta que a empresa procurava maneiras de se destacar no concorrido mercado de varejo, no qual preço, produto e planos de pagamento facilitados são oferecidos por todos. Quando notaram que o diferencial poderia estar no encantamento do cliente, ficou determinado que aquele seria o foco. "Queremos ser a primeira empresa lembrada pelos clientes, devido às experiências memoráveis e encantadoras nos relacionamentos de varejo", afirma.

Segundo o consultor Carlos Hilsdorf, encantando o cliente você está motivando novos negócios, ampliando a percepção de valor que o cliente confere à sua marca e aumentando as possibilidades de fidelização, dificultando ainda a ação estratégica da concorrência. Para Hilsdorf, nas estratégias de encantamento existem algumas ações de baixo custo, principalmente ligadas a mudanças de procedimentos e atitudes, e outras que envolvem um determinado custo, mas evidentemente que será compensado com a fidelidade dele e, conseqüentemente, com o aumento nas vendas. Encantar não envolve, necessariamente, gastar, mas se tiver de investir algum dinheiro, não se deve pensar duas vezes. "O maior custo na verdade é perder o cliente para a concorrência. Sabemos que manter clientes custa muito menos que conquistar novos clientes".

Segundo Hilsdorf, existem muitas maneiras de se encantar o cliente e para fazer isso, basta deixar a criatividade voar e agir. “As estratégias de encantamento mudam de negócio a negócio. Às vezes estão relacionadas à substância (que representa o que ele quer), ou então às relações (como ele quer). Devemos sempre partir de uma análise das expectativas e da psicologia do comportamento do cliente, levando sempre em conta os antecedentes de seus negócios conosco e com a concorrência”, completa.

Não basta apenas uma pessoa encantar, a equipe inteira tem de estar treinada para isso. No livro *Faça a Diferença*, Gustavo Boog conta que o comandante Rolim dizia que sua empresa havia crescido e que ele não podia mais cuidar pessoalmente do bem-estar (encantamento) de cada um dos seus clientes individualmente. Por isso, a sua obrigação era cuidar bem (criar encantamento) de quem fazia isso por ele, ou seja, seus colaboradores. Em 1997 o comandante Rolim Amaro, fundador da TAM, criou os “Sete Mandamentos TAM”, que se tratava de algumas normas de conduta que considerava primordiais tanto para ele quanto para seus colaboradores.

#### **Os 7 mandamentos da TAM**

Nada substitui o lucro

Em busca do ótimo não se faz o bom

Mais importante que o cliente é a segurança

A maneira mais fácil de ganhar dinheiro é parar de perder

Pense muito antes de agir

A humildade é fundamental

Quem não tem inteligência para criar tem de ter coragem para copiar

Para o consultor Mário Persona (Persona, 2004) a chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. A partir daí boa parte do negócio está garantida.



O consultor diz ainda que a tecnologia é uma ferramenta importante, mas não substitui o conhecimento do comportamento humano. A arte de se criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas. A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende.

Mas todo o empenho das empresas e equipes no encantamento do cliente precisa de um acompanhamento para se ter certeza dos resultados. Pouco adiantam campanhas e atitudes se não se tiver o retorno por parte do cliente de que este está realmente se sentindo importante e respeitado. Assim voltamos a falar em pesquisas.

Os consumidores brasileiros, por exemplo, estão acostumados à impunidade e por conseguinte, desacreditados do sistema, não costumam reclamar. Para que as queixas e reclamações sejam feitas deve-se procurar estimulá-las através de campanhas e sinalizações. Por outro lado, deve-se preparar as empresas para treinar pessoas para lidarem com essas queixas e entender que estas são um presente para empresa e não fonte de aborrecimentos e deve-se saber fazer uso delas.

Em outro artigo, agora para o site RH Central (Almeida, 2004) o consultor Sérgio Almeida reforça o atendimento como diferencial competitivo:

Atendimento fantástico é uma obrigação de todos da empresa (do presidente ao office –boy). A cada Momento da Verdade que o cliente tiver na empresa, seja pessoalmente, via telefone, e-mail, fax, etc, a empresa, através de seus representantes (funcionários, executivos), tem que causar uma fantástica impressão. Como fazer isto? De muitas maneiras: agilidade, cortesia, atenção, limpeza, pequenas mordomias, jornais e revistas atualizados, predisposição, enfim, tem-se que encantar o cliente a cada instante, através das atitudes de todos. Atendimento, hoje, é um extraordinário diferencial. Aqui para nós, produto virou “comodity” ( com todo respeito a quem tem produto diferencial, a qualquer hora ele pode perder esta vantagem). Produtos são facilmente copiados. Preço? Pior, os concorrentes estão de olho, e a cada movimento eles podem baixar, mais ainda. Neste caso, a reação é quase instantânea.

Resta o atendimento, como forte fator diferencial. Lembre-se, a todo instante o cliente testa a empresa, em cada momento da verdade. Pesquisas da US News demonstram que 68% das vezes que o cliente vai embora, ele toma esta atitude em função de um mau atendimento.

Existem empresas que fazem avaliações regulares da satisfação de seus clientes, mas pouco, ou nada fazem para corrigir seus erros. Benevello e Dantas (1999, p.598), referindo-se ao pessoal de marketing das empresas do extinto Sistema Telebrás, quando implantou nelas métodos de avaliação da satisfação dos clientes, num momento em que ainda prevalecia uma cultura tipicamente de engenharia:

“O pessoal da área de marketing das diversas empresas quase cansou de fazer pesquisas para as gavetas. Isso porque os gerentes recebiam relatórios e, muitas vezes os engavetavam, ignorando seus resultados e não fazendo qualquer esforço no sentido de corrigir os pontos negativos identificados pelos clientes. Era como se estes não existissem”.

Sendo a maioria dos gerentes funcionários de áreas técnicas (em sua maioria engenheiros), a idéia que prevalecia era de que aquelas informações não eram importantes. Questionamentos do tipo “Como se pode fazer pesquisa num universo de 600 pessoas quando se tem uma população de milhares de usuários de serviços de telecomunicações? Essas pesquisas refletem a opinião de 600 pessoas, não do total”.

### 2.2.3 O que quer o cliente?

As teorias de marketing divergem quanto alguns aspectos do cliente, o que quer e como deve ser tratado.

Ele pode querer o menor preço, a melhor qualidade, o mais próximo, o mais rápido, o mais bonito, o mais simples ou o mais luxuoso, só para citar algumas preferências, mas essa resposta só se obtém através de pesquisa.

Para Herrington, (1999, p.1), “uma iniciativa de qualidade que não esteja intrinsecamente ligada à satisfação do cliente, está condenada ao fracasso”.

Segundo Maslow (1943), a satisfação do cliente segue um padrão lógico. O autor acredita que as necessidades dos clientes devem ser satisfeitas segundo uma seqüência fixa que começa com as necessidades fisiológicas (comida, descanso...), depois a segurança (estabilidade, proteção, ausência de ansiedade...), seguida pela necessidade social (necessidade do cliente em contar com uma relação aberta, acessível, interpessoal, humana e bilateral, além de produtos ou serviços, aqui envolve relações humanas).

Depois vem a estima (necessidade humana de alcançar o reconhecimento, ou ter prestígio, uma reputação favorável...) e termina com a auto-realização ou realização pessoal (o indivíduo que se sente realizado tem convicção interna de excelência e domínio no que faz). Além disso, estas necessidades têm de ser satisfeitas cumulativamente. Então se a motivação atual de uma pessoa é a satisfação de uma necessidade superior, como a estima, as necessidades inferiores, como as fisiológicas, segurança e participação, já devem ter sido satisfeitas.

Os empregados que se preocupam com estabilidade no trabalho (segurança), por exemplo, talvez não respondam a programas de reconhecimento não monetários (estima). As iniciativas de realização pessoal talvez não tenham sucesso em uma cultura de baixo respeito pelo indivíduo (estima). É provável que tentar a realização pessoal sem criar primeiro a identificação com o grupo em que se está inserido (participação na sociedade), seja inútil. Se não for possível oferecer uma garantia de segurança no trabalho, qualquer programa de qualidade destinado a aumentar a produtividade por iniciativa dos funcionários irá falhar.

A necessidade básica de “as coisas funcionem” deve ser satisfeita num primeiro momento. Obtida esta, a prioridade e o foco do cliente mudam e se relacionam com os serviços básicos que dão uma confiabilidade maior. Na

seqüência o fornecedor desenvolverá uma relação de confiança com o cliente. Por exemplo, se um cliente confia na qualidade e na uniformidade do produto e acredita que ele será entregue a tempo e a um preço competitivo, então, para esse cliente, nesse ponto no tempo, a necessidade de saber escutar é a mais importante pois esta é a necessidade seguinte do cliente, ainda não satisfeita.

Devido à natureza cumulativa da hierarquia de necessidades, se uma necessidade de nível inferior previamente satisfeita, inesperadamente deixa de estar, a relação se rompe no nível da necessidade inferior não satisfeita.

De uma forma simplificada e objetiva, as necessidades inferiores dos clientes podem ser traduzidas em: produtos e serviços que funcionem, que se encontrem disponíveis convenientemente, que sejam entregues a tempo e sem danos e que sejam faturados corretamente.

Todas as empresas possuem uma grande quantidade de informação oferecida pelos clientes sobre a qual está o desempenho com respeito a essas necessidades. Essa informação pode ser vista facilmente nas devoluções dos produtos, nas reclamações pela garantia, nos ajustes nas vendas e nas reclamações em geral dos clientes. Por mais óbvio que seja, muitos executivos não exploram essas informações. Segundo Herrington (1999), estudo realizado pela Ernest & Young identificou que somente 30% das empresas americanas consideram as queixas dos clientes como fator importante na medição da qualidade.

Ainda segundo o autor, 60% das empresas japonesas e alemães utilizam as queixas de seus clientes como elemento de medição. Esta estatística surpreende quando se parte do princípio que satisfazer as necessidades inferiores dos clientes é pré-requisito para a diferenciação baseada nas necessidades superiores. Se uma empresa não pode satisfazer as necessidades básicas, perde tempo (e dinheiro) quando anuncia os

benefícios adicionais que oferece. Isto equivale a oferecer elogios a um indivíduo que está preocupado em saber como fará sua próxima refeição.

Em níveis intermediários de necessidades, determinar a satisfação é um pouco mais difícil pois lidamos com questões mais subjetivas. A linha que separa a determinação da satisfação e a determinação de expectativas novas ou não cumpridas é tênue. O passo final na satisfação do cliente é a associação. Se este é alcançado, o cliente torna-se fiel e é muito provável que determinada empresa seja sua única fonte de fornecimento de determinado produto, que conte com as novidades sobre o desenvolvimento dos planos comerciais do cliente e que possa participar do crescimento e prosperidade também do cliente. Essa pessoa terá cumprido – e continuará fazendo-o – com todas as necessidades da hierarquia de necessidades e satisfação do cliente. Continuando nesse rumo, sua vantagem competitiva e seu futuro estarão assegurados.

Então o que quer o cliente? Em linhas gerais, tudo. Mas o que o cliente quer agora depende de qual seja a necessidade que se está satisfazendo. Ao satisfazê-las de modo seqüencial e acumulado, finalmente poder-se-a dar tudo ao cliente e assim ele se converterá em um sócio de dentro da empresa, no lugar de um demandante de fora.

### **3 DISCURSO**

#### **3.1 Histórico do mercado de telecomunicações no Brasil**

Segundo o autor Plácido Jr (1998), até o final da década de 60, obter o tom de discar podia demorar, sem exagero, meia hora ou mais. Por vezes, enviar um mensageiro com o recado era mais rápido do que completar uma ligação telefônica. Interurbano? Só com ajuda da telefonista e com disposição para guardar por horas. Televisão também era luxo para poucos. O Brasil se comunicava principalmente pelas ondas do Rádio.

Nesta época existiam cerca de 800 empresas de telecomunicações no país. Quase todo município tinha uma empresa telefônica local. O triângulo formado pelas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte era atendido por uma grande empresa privada de capital estrangeiro, a Companhia Telefônica Brasileira – CTB, que pertencia à canadense Brazilian Traction. O Rio Grande do Sul, o Paraná e algumas cidades do Nordeste eram servidos pela ITT norte americana. Os telégrafos estavam nas mãos da inglesa Western que, por meio de cabos submarinos, conectava todas as capitais estaduais litorâneas, de Porto-Alegre à Manaus, ligando ainda o Brasil à Buenos Aires, Nova Iorque e Londres. As empresas Norte-Americanas Radional e Radiobrás e a Italiana Italcable ofereciam alguma alternativa para as comunicações telegráficas internacionais. A competição era livre e nada funcionava a contento (Plácido Jr, 1998).

Segundo Viana (1993) os grupos privados não investiam mais do que o suficiente para assegurar-lhes os lucros esperados por suas matrizes no exterior. Estas por sua vez, dependiam de tarifas compensadoras que as autoridades concessionárias, vigiadas por seus eleitores, nem sempre podiam conceder. As empresas então limitavam-se às dimensões do mercado possível, sem levar em conta as necessidades dos consumidores.

Reportagem publicada na revista Isto É (Isto É, 7 Fev 2001), afirma que “de cada 100 novos telefones entregues pela Empresa Telefônica do estado de São Paulo entre agosto de 1998 e janeiro de 1999, três estavam mudos. (...) A linha 103 disponibilizada para reclamações, raramente completava as ligações. No mesmo período os cariocas tiveram incluídas em suas contas, chamadas não realizadas. As novas operadoras defenderam-se culpando as antigas estatais, que, segundo elas, teriam deixado uma péssima herança devido a cortes no orçamento”.

Na mesma matéria são apresentados os campeões de queixas nos PROCONs do Rio de Janeiro e São Paulo, reproduzidos na tabela a seguir:

Tabela 1: Campeões de queixas dos PROCONs

Setores com maior número de reclamações no Estado do RJ	Total de reclamações no ano 2000
Telefonia	14.647
Cartões de crédito	3.671
Bancos	2.770
Financeiras	1.010
Planos de saúde	358
Setores com maior número de reclamações no Estado de SP	Total de reclamações no ano 2000
Telefonia	6.780
Planos de saúde	1.973
Bancos	1.654
Serviços públicos	1.627
Cartões de crédito	771

Fonte: Revista Isto É, edição de 07 Fev de 2001, p.81

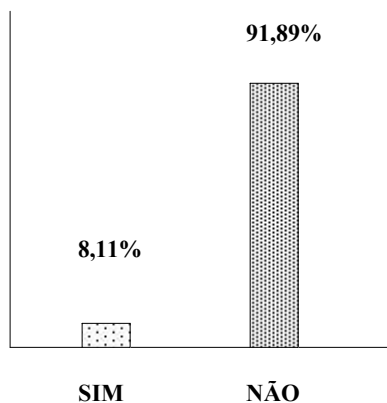
Outra evidência do descontentamento dos consumidores com os serviços de telecomunicações prestados pelas empresas do setor no momento pós-

privatização, dessa vez manifestado por empresários e dirigentes de empresas de portes diversos, aparece em pesquisa realizada pelo site Computerworld ([www.computerworld.com.br](http://www.computerworld.com.br)), como mostra o gráfico a seguir:

Figura 1: Pesquisa Computerworld

Dois anos depois da privatização das telecomunicações, o serviço prestado à sua empresa melhorou?

Figura 1: Pesquisa Computerworld-  
Dois anos após a privatização das telecomunicações, o serviço  
prestado à sua empresa, melhorou?



Fonte: Computerworld - 2001

Em 2003, das empresas consideradas recordistas em reclamações pelo Procon do Rio, três delas são ex-estatais. Pela ordem de queixas, as empresas privatizadas são a Telemar, Light e Embratel. A primeira recebeu 7.354 a segunda 2.353 e a terceira 729.

O processo de privatização realizado no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso apoiava-se fortemente na propaganda oficial, onde



segundo o articulista Antonio Avellar (Avellar, 2004), “prometiam em shows de grandes pirotecnias, aos clientes e consumidores, através do engravatado da vez, que depois do ‘fato consumado’, tudo seria diferente. E que os serviços iriam melhorar tanto, que não ficariam a dever nada aos do ‘Primeiro Mundo’, (a tal febre da globalização e complexo de subdesenvolvido sem causa), que as tarifas seriam reduzidas e finalmente, o Estado, ficaria mais leve e enxuto para cumprir com sua vocação social.”

Ainda segundo o autor, todo o processo e o discurso constituem-se numa “grande farsa e golpe de esperteza, porque o que acontece hoje na prática é exatamente o Estado financiando essas e outras empresas, como a caloteira multinacional AES/Eletropaulo. Todo o processo de desestatização foi escandaloso, verdadeiro caso de Polícia, e continua depois”.

Diz ainda o texto:

Realmente, o País ficou com menos peso e mais magro, mas foi novamente em decorrência das toneladas de suas riquezas que foram surrupiadas, em razão daquela grande negociata. De tal vulto, que continuo insistindo na mesma tecla. Que no dia em que o lacre da caixa preta das privatizações for rompido, que se confirmará que os efeitos danosos ao Tesouro Nacional foram maiores do que os 389 anos de saques ininterruptos da Coroa Portuguesa. Que se olharmos com uma certa compreensão do ponto de vista dos investimentos que ela fez para chegar ao “Descobrimento”, tirando os exageros à parte, até que tinha direito a uma fatia do “bolo”. O que não dava-lhe o direito de hipotecar o Brasil aos banqueiros ingleses.

Da mesma forma, que 493 anos depois, era inicial do governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que nunca plantou uma única semente em solo brasileiro, apesar de ser latifundiário, não poderia ter implantado uma política de saque ao patrimônio nacional, como fez através das privatizações. Mesmo porque, não construiu, não descobriu, não investiu, e da realeza, da qual gostaria de ser descendente, uma gota azul sequer corre-lhe das veias, para ter herdado aqui o direito a alguma coisa de hipotéticos ancestrais. Trata-se, portanto, de um usurpador nato do alheio, que no Código Penal Brasileiro devem ter sanções para isto.

Quer dizer, das fantasias do mundo encantado prometidas, o que restou foi uma realidade áspera, cruel e cinzenta como o céu de Cubatão, sem colorido algum, com o País mais uma vez sendo subtraído de suas riquezas, com o trabalhador perdendo direitos e o emprego, e a miséria correndo a passos largos atrás dos famintos. Que ascenderam a proporções jamais vistas, com mais de dois terços da população brasileira vivendo à mingua, na penúria extrema.

Mas, muitos foram os beneficiários e os que se locupletaram com aquela política do “milagre das privatizações”. A começar pelos banqueiros, pelos empresários aventureiros amasiados com o Poder, os ex-governadores e seus familiares, que adotaram nos seus estados a mesma política no plano federal, e os políticos que foram coniventes por conveniências. Certamente, boa parte da fortuna surrupada daquela operação “Desmonta Brasil”, foi parar nas contas CC-5 e nas remessas via Banestado. Que a CPI do mesmo nome tem a obrigação moral e patriótica de além de repatriar para o Tesouro toda riqueza evadida, também de dar nomes aos “bois”, para que Justiça seja feita. (Avellar, 2004)

Pesquisa realizada pelo Instituto Gerp e divulgada pelo Jornal do Brasil (JB Online) aponta serviços monopolizados como os que mais aborrecem o carioca. O cenário atual mostra pouca concorrência e muitas queixas. Os serviços públicos nos quais o monopólio permaneceu mesmo após as privatizações são os que mais desagradam a população.

A pesquisa avaliou a satisfação do carioca com o preço e a qualidade do fornecimento de água, luz, telefones fixos e celulares e constatou que os três primeiros - setores em que a concorrência não chegou - obtiveram os piores desempenhos.

O maior descontentamento nos dois quesitos avaliados é com telefonia fixa, no qual a Telemar detém 95% do mercado. A pesquisa, realizada antes dos aumentos das tarifas de telefone fixo anunciados na terça e quinta-feira, constatou que 69% dos cariocas consideram o serviço caro ou muito caro. E mais: 32% dos que têm telefone acham a qualidade do serviço prestado ruim ou péssima. O índice é três vezes maior do que o apurado entre os usuários de celular, setor em que concorrência entre quatro operadoras.

### 3.2 O mercado de telefonia celular

Segundo informações disponíveis no site Teleco ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)), o Brasil terminou o mês de abril deste ano com 50 milhões de celulares em serviço, superando o número de acessos fixos instalados (49,8 milhões). O número de telefones fixos em serviço (39,2 milhões) já havia sido superado pelo de celulares em agosto de 2003. O Brasil terminou 2003 como o 7º país do mundo em número de celulares.

Informações mais atualizadas do site dão conta que o número de celulares em outubro já chega a 80 milhões de aparelhos.

O número de celulares cresceu em abril 1,2 milhões (2,4%). Foram quatro milhões de novos celulares no ano com crescimento acumulado de 8,5%. Em igual período do ano passado (1º quadrimestre) o crescimento foi de 4,3%. O GSM é a tecnologia que mais cresce e o CDMA corresponde a aproximadamente 30% do total de celulares.

Os Estados que apresentaram maior crescimento em número de celulares em abril foram São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O Rio de Janeiro foi um dos que apresentou menor crescimento no mesmo mês com apenas 0,4%. A Vivo é a maior operadora em número de celulares em operação, seguida pela Claro, Tim e Oi, conforme tabela abaixo:

Operadoras de celular no Brasil

Milhares	Banda	Tecnologia	Nº cel. / Market Share		
			Jun 2004		2003
Vivo	A,B	CDMA/TDMA	23.516	43,5%	44,8%
Claro	B,D,E	TDMA/GSM	11.115	20,5%	20,6%
Tim	A,B,D,E	TDMA/GSM	10.417	19,3%	18,0%
Oi	D	GSM	5.093	9,4%	8,4%

Fonte: site TELECO

O site divulga também os dados sobre qualidade fornecidos pela Anatel. Atualizado em 20 de outubro deste ano, o site informa que, segundo dados divulgados pela Anatel, as operadoras de celular não atenderam 225 metas de qualidade em setembro.

Os índices onde as operadoras estão tendo mais dificuldades são: Taxa de chamadas completadas para os centros de atendimento (SMP3) e Taxa de chamadas originadas completadas a noite (SMP5).

As informações mostram que o índice de metas não atingidas vêm se mantendo estável (porém alto) desde abril de 2004 e mostra que as operadoras continuam com grande dificuldade de atender às metas.

Indicadores de Qualidade		Meta	Nº de operadoras que não atingiram a meta
SMP1	Taxa de reclamações	1%	8
SMP2	Taxa de reclamação de cobertura e de congestionamento de canal de voz por 1000 acessos	4%	0
SMP3*	Taxa de chamadas completadas para os centros de atendimento	98%	27
SMP4*	Taxa de atendimento pela telefonista/atendente em sistemas de auto atendimento	>95%	0
SMP5*	Taxa de chamadas originadas completadas	>67%	27
SMP6*	Taxa de estabelecimento de chamadas	95%	0
SMP7*	Taxa de queda de ligação	2%	1
SMP8	Taxa de resposta ao usuário	95%	4
SMP9	Taxa de resposta aos pedidos de informação	95%	1
SMP10	Taxa de atendimento pessoal ao usuário	95%	6
SMP11	Taxa de atendimentos relativos à contas por 1000 contas emitidas	5%	8
SMP12	Taxa de recuperação de falhas/defeitos	95%	2

\* considera que a operadora não atendeu o indicador quando não atingiu o índice para um dos 3 PMM (período de maior movimento)

Pela tabela acima se verifica que conseguir falar com a central de atendimento da operadora ainda é um grande aborrecimento para o usuário e que apesar de estarem lançando diariamente inúmeros tipos de serviços agregados, uma das maiores dificuldades continua sendo o básico: completar uma ligação.

### **3.3 A Anatel**

Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel é o órgão responsável por fiscalizar e regular o setor de telecomunicações no Brasil, estabelecendo regras para o seu (bom) funcionamento.

Conta ainda com um serviço de ouvidoria para receber as reclamações dos consumidores insatisfeitos com a solução de suas queixas pelas operadoras, algo como um tribunal superior. São comuns os casos em que a operadora recusa-se a encontrar uma solução, e só o faz depois que a reclamação chega à Anatel.

Recentemente a Ouvidoria da Anatel realizou a 3ª edição anual do encontro de ouvidores, evento que teve como tema central "A Ouvidoria como instrumento para a resolução de conflitos e o atendimento ao cidadão consumidor de serviços de telecomunicações: busca por melhores práticas". O objetivo principal do evento foi o de fomentar a criação e o fortalecimento das ouvidorias nas operadoras, propondo a melhoria dos canais de interação com a Agência.

O evento contou com representantes da Ouvidoria-Geral da República, da Associação Brasileira de Ouvidores e de Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor; além de ouvidores e responsáveis pelo atendimento ao cidadão

nas operadoras de telecomunicações (STFC, SMP e SCM) e servidores da Anatel. Também participaram do encontro representantes da Associação Nacional dos Prestadores do Serviço Móvel Pessoal (ACEL), da Associação Brasileira das Prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado (ABRAFIX), da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), e outras entidades ligadas ao setor de telecomunicações.

Conforme publicado no site da agência, “durante o evento foram discutidos os principais instrumentos de atuação das ouvidorias no atendimento à sociedade, bem como apontados os ajustes necessários para a adoção de melhores práticas pelas operadoras e pela Anatel”. Só não constam as conclusões do mesmo.

A ANATEL estabelece ainda metas de qualidade a serem cumpridas pelas operadoras de telefonia, fixa e móvel. Tais metas e os resultados alcançados estão à disposição do público no site da agência e serviram de base para os estudos aqui apresentados.

O Manual de Indicadores do SMC – Sistema Móvel Celular (Anexo II - Protocolo de Compromisso do SMC) detalha os indicadores estabelecidos para avaliação do SMC, padronizando e definindo o método de coleta e de consolidação desses dados. O objetivo maior deste manual é o de atender os requisitos e anseios dos usuários quanto a confiabilidade e qualidade do serviço prestados por todas as prestadoras do SMC.

“O Protocolo de Compromisso para Acompanhamento da Prestação do SMC foi o instrumento acordado entre a Anatel e as prestadoras do SMC para permitir o adequado acompanhamento dos Indicadores de Qualidade do SMC”. ( **ANEXO I** - Metas de Qualidade a serem alcançadas pelas Prestadoras do Serviço Móvel Celular)

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) — pelo telefone 0800 33 2001 ou pelo site [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br) — atende a dúvidas e reclamações de consumidores sobre os serviços prestados pelas concessionárias do setor.

### **3.4 Discurso das empresas de telefonia celular**

#### **3.4.1 O discurso da Vivo**

A Vivo, companhia dos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móviles é, segundo informações disponíveis no site da empresa, a maior operadora de telefonia do Hemisfério Sul e a décima maior no ranking mundial. Com mais de 23,5 milhões de clientes em todo o Brasil, a empresa é líder no mercado individual e também no segmento corporativo, para o qual oferece soluções através da unidade de negócios VIVO Empresas.

A empresa não disponibiliza em seu site as informações de Missão, Visão e Valores.

Possui ainda o Instituto VIVO, área de responsabilidade social da operadora que atua no Brasil. Por meio do Instituto a operadora diz apoiar de desenvolver projetos de educação, meio ambiente a ações de voluntariado, além de dar continuidade a iniciativas anteriores nas áreas de esporte, habitação, cultura, saúde, entre outros. Segundo informações disponíveis no site da empresa, a missão do Instituto é promover a cidadania, compartilhando valores e a experiência da Vivo com a sociedade.

Ainda segundo o site, o diferencial competitivo da empresa é o uso da tecnologia CDMA – base da terceira geração de telefones celulares.

Interessante observarmos que a empresa tem claro (sem trocadilhos) qual o seu diferencial competitivo: a tecnologia. Entende-se então que seu diferencial não é a qualidade dos serviços ou atendimento, não existe um foco no cliente mas antes um foco no produto, a tecnologia CDMA.

### 3.4.2 O discurso da Claro

A Claro é resultado da unificação das empresas Americel (Centro-Oeste e parte da Região Norte), ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do estado de SP).

A partir de 2003 a empresa iniciou suas operações em Sergipe, Bahia, Paraná e Santa Catarina com a compra de licenças, além de adquirir a BCP SP, que atuava na região metropolitana de São Paulo.

Segundo informações disponíveis no site da empresa, no decorrer de um ano, a Claro lançou serviços diferenciados para todos os perfis de clientes, de jovens à executivos, de pessoas físicas à grandes empresas.

Operadora de telefonia celular de âmbito nacional, possui atualmente mais de 11,1 milhões de clientes no Brasil. Atua em 20 Estados mais o Distrito Federal, cobrindo uma área de 137 milhões de habitantes, correspondente a 84% da população brasileira (informações do site da empresa).

Assim como a VIVO, a CLARO não disponibiliza em seu site informações de Missão, Visão e Valores, além de não esclarecer qual seu diferencial competitivo. Subentende-se que sejam os “serviços diferenciados para todos os perfis de clientes, de jovens à executivos, de pessoas físicas à grandes empresas”.

Slogan que consta no site da empresa, na parte institucional, afirma que a Claro é “Uma operadora de celular que trabalha para fazer tudo que você quer, e mais um pouco”.



### 3.4.3 O discurso da Oi

Empresa do grupo Telemar, a Oi foi a primeira operadora com tecnologia GSM no Brasil e atua hoje em 16 Estados – Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Pará, Espírito Santo, Maranhão, Piauí, Amazonas, Amapá e Roraima.

A empresa também não esclarece sua Missão, Visão e Valores, nem seu diferencial competitivo. Subentende-se que seja o fato de ter sido a primeira operadora com tecnologia GSM no Brasil.

### 3.4.4 O discurso da TIM

A TIM surgiu em 1990, como unidade da Telecom Itália. Chegou ao Brasil em 1998 e ao final de 2003 contava com 8 milhões de clientes, sendo mais de 2 milhões com tecnologia GSM. O site da empresa diz ainda que a TIM preocupa-se em oferecer sempre novos serviços e com a satisfação de seus clientes. Diz ainda que a empresa é a única habilitada a oferecer serviços de telefonia celular em todos os Estados, com cobertura em mais de 700 cidades.

Assim como as demais, a TIM não esclarece sua Missão, Visão e Valores mas afirma estar atenta e preocupada com a satisfação de seus clientes (foco no cliente) e seu diferencial competitivo é estar presente em todos os Estados do Brasil.

## **3.3 O mercado de telefonia fixa**

O que dizer de um serviço essencial monopolizado por uma empresa privada?

Empresa prestadora de (péssimos) serviços de telefonia no estado do Rio de Janeiro, estudo sobre a Telemar renderia uma tese por si só. A Telemar é uma grande empresa, grande campeã em diversas modalidades: reclamações de clientes, queixas nos PROCONS dos Estados, queixas na ANATEL, processos nos Juizados de Pequenas Causas, reclamações na internet, presença constante e queixas quase diárias nas seções de defesa do consumidor dos jornais.

Nos capítulos seguintes veremos como e por que a empresa consegue essa folgada liderança.

Recentemente a Embratel adquiriu a empresa Vésper, uma tentativa de quebrar o monopólio Telemar nos serviços de telefonia fixa no Estado. Este processo apesar de estar muito no início, já vem causando grande repercussão na mídia, mas não pela concorrência, pela enorme quantidade de reclamações, como veremos a seguir.

### 3.3.1 A Telemar

#### 3.2.1.1 O discurso da Telemar

Empresa de telefonia fixa atuante no Estado do Rio de Janeiro, é hoje, segundo informações disponíveis na página da empresa na internet, a maior empresa de telecomunicações do Brasil em faturamento e em número de telefones instalados. Atuando na telefonia fixa local e de longa distância, disponibiliza também serviços para Internet, transmissão de dados e imagens e videoconferência, entre outros.

A empresa foi criada em 1998 quando o Ministério das Comunicações decidiu privatizar os serviços de telecomunicações e dividiu a antiga Telebrás em doze companhias: três holding das concessionárias regionais de telefonia fixa, uma holding da operadora de longa distância e oito holdings da concessionária de telefonia móvel Banda A. A maior delas era a Tele Norte Leste, transformada em Telemar em Abril de 1999.

Os Estados que hoje integram a área de atuação da empresa são Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá e Roraima, que juntos respondem por 64% do território nacional. Além disso, geram US\$ 300 bilhões do Produto Interno Bruto (PIB) e abrigam 87 milhões de pessoas, mais da metade da população brasileira (fonte: site da empresa).

São valores da empresa: “Fazer dos pontos fortes barreiras para a concorrência e superar os pontos fracos pela capacidade e a vontade de vencer estão presentes no dia-a-dia da Empresa, que consolida uma cultura de valores definidos, apoiada no conhecimento compartilhado e na excelência de atendimento aos seus Clientes”.

Sua missão, segundo o site da empresa “é oferecer o que há de mais moderno em telecomunicações, superando os níveis de exigência dos clientes e do mercado”.

### **3.2.6 A Embratel**

#### **3.2.6.1 O discurso da Embratel**

Segundo informações disponíveis no site da empresa, sob o título “quem somos”, a Embratel se apresenta, sem contudo explicar muita coisa. Afirma que atua provendo soluções em telefonia, dados e internet.

“É dela o maior backbone da América Latina e a única rede nacional de fibras ópticas; está sob seu controle uma rede de vários satélites de alcance mundial (...) A Embratel representa solidez, segurança e confiança. Uma supervia digital de telecomunicações, com tecnologia de última geração, unindo você e sua empresa a qualquer ponto do planeta”.

O site informa ainda que “em 2002, o crescimento da Embratel fundamentou-se novamente na ampliação de serviços de transmissão de

dados e produtos de maior valor agregado (banda larga, internet e acesso direto, por exemplo). O foco da expansão na América do Sul é dar suporte às necessidades de seus clientes no crescimento desses mercados, oferecendo serviços de dados e voz internacionais para clientes corporativos e provedores ISP”.

Interessante observar que a afirmação da empresa coincide com os dados citados anteriormente, de que uma das causas para a má qualidade dos serviços de telecomunicações de clientes residenciais, deve-se a priorização por parte das empresas, de clientes corporativos e sistemas de transmissão de dados. É a própria empresa quem está dizendo.

“Para prestar com excelência todos esses serviços, a Empresa dispõe de cerca de 28 mil quilômetros de microondas (100% digitalizados); cinco satélites de comunicações domésticas e mais de oitenta estações terrenas que completam, em todo o País, seu segmento de telecomunicações via satélite. Está implantando a terceira fase de sua rede nacional de fibras ópticas, que interliga as principais cidades brasileiras, além de rotas ópticas regionais e anéis ópticos locais nos grandes centros urbanos, que já totalizam 1.068.657 quilômetros de extensão”.

Quanto a excelência, fica por conta dela a adjetivação, mas é importante observar que em nenhum momento a empresa faz referência a seus clientes residenciais.

Sobre a atuação na telefonia fixa, concorrendo com a Telemar no Rio de Janeiro, ela diz: “O serviço de telefonia local já conquistou cerca de 1.200 clientes até junho de 2003. O VipLine está disponível em 1.400 localidades de 70 cidades. A capacidade disponibilizada aumentou 78% desde março deste ano. A Embratel oferece um número único e tarifação por minutos, permitindo que os clientes saibam exatamente pelo que estão pagando”.

Entre certificação e prêmios recebidos, consta no site da empresa a informação sobre a conquista do ISO 9002 em algumas localidades, entre elas o Rio de Janeiro. Segundo a empresa, a certificação ISO 9002 é um modelo para garantia da qualidade em produção, instalação e serviços associados.

“Rio de Janeiro e Vila Velha: Certificação concedida pela ABS Quality Evaluations Inc. ao Centro de Atendimento e Serviços do Rio de Janeiro e de Vila Velha da BrasilCenter, subsidiária da Embratel.”

Na parte do site dedicada a história da empresa, um texto floreado e nada objetivo fala pouco sobre o histórico mesmo da empresa:

“Você lembra como era fazer uma ligação telefônica em 1965, antes de a Embratel existir? (...). A Embratel, com seu espírito desbravador e competitivo está sempre em busca de novos desafios. Por isso sente-se responsável por atender às necessidades de telecomunicações do País com as melhores soluções e um atendimento diferenciado. E quem sai ganhando com isso é você, cliente, primeiro e único motivo para a Embratel existir”.

Como não encontramos uma parte dedicada à missão, visão e valores da empresa, tentou-se destacá-los dos textos selecionados:

#### Missão

Atender às necessidades de telecomunicações do País com as melhores soluções e um atendimento diferenciado.

Na parte sobre Responsabilidade Social, a empresa afirma que sua missão é “ser a Empresa de Telecomunicações de todos os brasileiros”.

#### Visão

O cliente é primeiro e único motivo para a Embratel existir.

## 4 A PRÁTICA

### 4.1 Prática das empresas de telefonia celular

Queixas e reclamações sobre serviço de telefonia são muito fáceis de achar. Na internet por exemplo, veículo democrático onde a liberdade de expressão é um de seus pontos altos, são muitos os sites com esse fim.

Um deles, o Boicote (boicote.com.br) mostra que os serviços de telefonia lideram com folga o primeiro lugar do ranking de insatisfações, conforme quadro abaixo:

CATEGORIAS	
<b><u>Automóveis</u> ( 43 )</b> Carros, motos, avião, indústrias automotivas ...	<b><u>Mídia</u> ( 121 )</b> Televisão, jornais, revistas, veículos de comunicação ...
<b><u>Bares &amp; Restaurantes</u> ( 56 )</b> Boates, botequim, restaurantes, casas de shows ...	<b><u>Serviços públicos</u> ( 77 )</b> Serviços públicos, políticos ...
<b><u>Esportes</u> ( 21 )</b> Times de futebol, clubes, campeonatos ...	<b><u>Serviços em geral</u> ( 184 )</b> Prestadores de serviço, assistência técnica ...
<b><u>Eletrônicos</u> ( 45 )</b> TV, som, vídeo, equipamentos eletrônicos ...	<b><u>Saúde</u> ( 33 )</b> Planos de saúde, hospitais, clínicas ...
<b><u>Informática</u> ( 144 )</b> Computadores, peças, provedores, internet ...	<b><u>Telefonia</u> ( 282 )</b> Serviços telefônicos, operadoras ...
<b><u>Justiça</u> ( 30 )</b> Governo, prefeitura, governantes ...	<b><u>Viagem</u> ( 26 )</b> Cidades, hotéis, pousadas, operadoras de turismo ...
<b><u>Lojas</u> ( 81 )</b> Shoppings, lojas, supermercados ...	<b><u>Tema livre</u> ( 114 )</b> Aqui você boca a boca no trombone ...

Dentro do grupo Telefonia, em meio à queixas específicas para determinadas empresas, encontrou-se uma esperançosa consumidora que postou mensagem sob o título “RECLAMAÇÃO QUE FUNCIONA - COMO FAZER?” :

RECLAMAÇÃO QUE FUNCIONA - COMO FAZER?

Enviada em	27/8/2004
Por	Mariana Soares < masoaresp@yahoo.com.br >
Boicote!	<p>Ao ter um problema com qualquer empresa de telefonia, seja fixa ou móvel, proceda da seguinte maneira:</p> <p>Ligue para as péssimas centrais de atendimento e explique a sua reclamação. Se você não for compreendido ou se tentarem te enganar, não fique nervoso, pois há uma limitação na compreensão dos atendentes. Simplesmente diga: "Esta ligação está sendo gravada?" Não importando a resposta, diga "Então eu quero abrir uma reclamação sobre este assunto".</p> <p>Tenha um pouco de paciência, pois se como eu, vc tiver que aguardar cerca de 23 minutos para ouvir a voz de alguém, ainda sim valerá a pena anotar o número dessa reclamação. A final do prazo que a operadora te der para a solução (normalmente 5 dias), e se ela não for satisfatória, pegue esse número de chamado, e ligue para a ANATEL. Eu e as pessoas que conheço e já precisaram, tiveram suas soluções em no máximo dois dias. A Anatel entra em contato com a operadora, e solicita a resolução, sob pena de cancelamento da concessão do serviço público no país. ANATEL 0800332001.</p>

### [Comentários sobre o Boicote!]

- Realmente, com razão a Boicotadora Marina Soares, a anatel É A NOSSA UNICA ESPERANÇA do caos telefonico em que se encontra o país. (por Marcelo Rene Reinhardt )

- COMPREI DA CLARO E NÃO RECEBI E COBRARÁ DUAS FATURAS DIFERENTES (por LINDAURA DA SILVA )

- A Anatel, nao resolve nada.... seus atendentes sao tao ruins quanto os das operadoras... (por Flavio )

#### 4.1.1 A prática da Vivo

Se a tecnologia CDMA é o seu diferencial, o que ela tem de igual as outras é a insatisfação de seus clientes. No mês de setembro deste ano, a Vivo não atingiu as metas de estabelecimento de chamadas e de recuperação de falhas/defeitos, estipuladas pela Anatel (TELECO).

A maioria das queixas de seus clientes referem-se à promoções não cumpridas, conforme reportagens reproduzidas abaixo.

Reportagem publicada na seção de Defesa do Consumidor do jornal O Globo (O Globo, 03 Out 2004) dá destaque às queixas dos consumidores aborrecidos com promoções que julgam enganosas. Diz o texto:

A promoção da VIVO – enviada aos clientes do sistema pós-pago, que poderiam trocar pontos por modelos mais modernos de aparelhos celulares – em vez de deixar os consumidores felizes está deixando-os irritados. Desde abril vem aumentando o número de cartas com esse tipo de reclamação na seção de Defesa do Consumidor.

Maria Angélica Freire de Carvalho reclamou que não conseguia fazer nem receber ligações. No dia 06 de junho, a vivo lhe

informou que sua linha tinha sido clonada e foi orientada a trocar o número. Mas o aparelho também estava com problemas:

-Recorri à promoção dos pontos para trocar de aparelho em 12 de julho e a VIVO garantiu a entrega em 15 dias. Mais de um mês depois ainda não tinha recebido o aparelho, mas chegaram as contas e as parcelas do aparelho.

Maria Angélica conta que reclamou na Anatel e uma atendente da Vivo prometeu a entrega do aparelho em cinco dias e o cancelamento da conta:

- O aparelho não veio. E na conta, já do novo número, não reconheci nenhuma ligação, ou seja, a linha continuava clonada. Resumindo, não recebi o novo aparelho, mas recebi outra cobrança de R\$ 97,72. Cansei, agora vou para a Justiça. Como Maria Angélica, centenas de consumidores estão insatisfeitos. Das 1.296 cartas de reclamação contra a Vivo registradas no banco de dados desta seção, de junho do ano passado até o fim do mês passado, 259 eram de queixas sobre produto não entregue e 88 sobre problemas com promoção. Sendo que, de abril pra cá foram registradas 256 queixas sobre produto não entregue e 56 de problemas com promoção, o que prova o crescimento da insatisfação dos consumidores com a promoção.

(...) Para Otto Brautigam, (...) a Vivo gasta muito com folders superbonitos na divulgação do Vivo vantagens, mas lamentavelmente presta um péssimo serviço na hora da entrega (...).

A Vivo informa que tem o compromisso de cumprir o prazo de seis dias úteis para a entrega de aparelhos resgatados por meio do Programa de pontos, mas esse prazo pode não ser cumprido por alguns motivos como cliente ausente, falta do aparelho em estoque, entre outros. Porém, quando isso acontece, o cliente é contactado e procura-se atendê-lo o mais rapidamente possível. (...).

Antonio Mallet, coordenador-jurídico da Associação de Proteção e Assistência aos Direitos da Cidadania (Apadic), afirma que o anúncio funciona como um contrato:

-Se a empresa não tem o aparelho prometido, tem que entregar um modelo similar ou superior. E se o cliente precisar reclamar muito para receber o produto, é o caso de entrar nos Juizados Especiais Cíveis com uma ação de obrigação de fazer, pois uma promoção não pode ser sinônimo de aborrecimento.

**No site BOICOTE, a consumidora também reclama de promoção descumprida:**

VIVO e sua propaganda pega "IDIOTA"



Enviada em	25/7/2004
Por	Lis de Aguiar Pinto < lisaguiar@bol.com.br >
Boicote!	<p>Olá!</p> <p>em junho passado, meu namorado adquiriu dois celulares VIVO, na promoção dos namorados, com o objetivo de presentear seus dois filhos, e desse modo poder falar com eles a 0,01 centavo por minuto durante um ano.</p> <p>Ainda na loja questionamos sobre a possibilidade do cadastro desses dois aparelhos pré-pagos ser feito para que a promoção fosse dirigida ao aparelho pertencente ao pai, que atualmente é uma linha no plano de franquia.</p> <p>Fomos informados de que seria possível do seguinte modo: a linha franquia receberia ligações de ambos os celulares a 0,01 centavo por minuto, mas para efetuar ligações a 0,01 centavo deveria optar por uma das linhas, uma vez que não é possível beneficiar duas vezes a mesma linha na promoção. Não chegava a ser perfeito como planejavamos, mas fomos informados previamente, então concordamos.</p> <p>Até aí, tudo correu normal. No dia do aniversário das crianças efetuamos a ativação da linha, realizamos os devidos cadastros.</p> <p>Ocorre que, esta semana, ao realizar consulta de saldo na linha franquia, descobrimos estar com o consumo superior a 85%, faltando ainda vários dias para o vencimento. Entramos em contato com a VIVO, que informou o seguinte:</p> <p>que a tal promoção só começa a vigorar com o valor de 0,01 centavo por minuto para os aparelhos cadastrados após o estouro de quota da franquia.</p> <p>Optamos pela franquia justamente para controlar melhor nosso consumo. Realizamos a compra destes dois aparelhos iludidos pela promoção, que em nenhum momento ou em propaganda alguma (nem televisão, nem a loja, nem o serviço 1404 no momento do cadastro) esclareceu que só se faz jus às ligações ao preço de 0,01 centavo após estouro da referida quota.</p> <p>Esta situação é absurda, estamos nos sentindo lesados e enganados. Entramos em contato com a VIVO que por sinal nos atendeu super mal, afinal era pra fazer uma reclamação, e um atendente informou que isso consta do contrato. Contrato este que nunca vi, mas que certamente deve possuir letras miúdas.</p> <p>Só sei que assim como nós, deve haver muitas pessoas na mesma situação.</p> <p>Hoje a VIVO entrou em contato conosco, mas só pra dizer que realmente não poderia fazer nada. Isso porque ao telefone eu reclamei até cansar dizendo que se não houvesse um retorno eu daria um jeito de procurar as medidas cabíveis com o fim de solucionar o impasse.</p> <p>Já entrei em vários sites e pude observar que a VIVO tem se comportado muito mal com seus clientes.</p> <p>Não quero ser mais uma insatisfeita que vai segurar o prejuízo calada. Pois, como em trechos do site que menciono abaixo:</p> <p>"Não prestar a devida informação aos consumidores, sobre as características e a maneira segundo a qual se devia proceder para ter acesso às vantagens do serviço oferecido pela referida propaganda viola os direitos básicos do consumidor no que diz respeito à informação adequada e clara sobre o produto (art. 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor)".</p> <p>Em nenhum momento a VIVO se preocupou em esclarecer aos consumidores sobre este "detalhe".</p>

### [Comentários sobre o Boicote!]

- Não perca tempo, entre na justiça. Você já conhece o Código de Defesa do Consumidor e isso ajudará muito. (por Helena Lopes)

- estou na mesma situação, me senti seriamente lesado e não sei o que fazer. (por Jaime Alves Pereira)

#### 4.1.2 A prática da Claro

As queixas contra a Claro tomaram enorme vulto desde a migração do sistema TDMA para o GSM. Durante o processo de migração tecnológica a empresa estimulou seus clientes a trocarem de aparelho, porém esta não havia se preparado de forma adequada para essa transição. O resultado foram áreas de sombra, dificuldades em completar ligações e, problema que se arrasta até hoje, o atraso nas contas telefônicas.

Durante o mês de setembro a Claro foi a operadora do Rio com pior resultado em relações às metas da Anatel: nove metas não atingidas. Uma das metas não atingidas refere-se, é CLARO, à problemas com contas.

Durante busca realizada na Internet, por consumidores insatisfeitos com a Claro, deu-se um resultado de 114 ocorrências. Das 10 averiguadas, todas eram referentes a migração de sistema, como a queixa relatada abaixo no site Boicote:

Claro - RJ	
Enviada em	23/5/2004
Por	Marcello Silva < lelloribeiro@yahoo.com.br >
Boicote!	<p>Gostaria de expressar meu total descontentamento com os serviços da CLARO/RJ. Desde meus tempos de ATL nunca tive problema algum de rede ou qualquer outro. Devido ao meu trabalho, fui obrigado a colocar meu número em pré-pago e passar a utilizar os serviços da operadora TIM, durante três meses, quando a Claro lançou sua rede GSM, imediatamente rescindi meu contrato com a TIM e voltei para a empresa na ilusão de que tudo seria como na saudosa ATL. A previsão que me deram quando fiz migração para GSM foi que no final de Janeiro tudo estaria normalizado, mas isso não aconteceu. Meus problemas começaram a aparecer logo na primeira semana. Vou enumera-los: 1) Telefone ligado com sinal e não conseguia receber nem efetuar ligações, esses problemas acontecem intermitentemente, o que acontece até hoje depois de inúmeras reclamações junto à empresa. 2) Conta on-line não funciona (o que acontece até hoje, prejudicando o controle de minhas ligações). 3) Mensagens enviadas a mim e por mim, diversas vezes chegam codificadas e repetidas. 4) Minha conta chega com atraso e não vem detalhada como prometido pela empresa (apesar desse atraso não acarretar juros, mas é uma coisa muito inconveniente). Entre outros por menores.</p> <p>Esses problemas de falha na rede tem me causado muitos prejuízos profissionais, já que várias vezes não sou encontrado pelo contratante, por isso digo que meu celular é minha segunda ferramenta de trabalho. Infelizmente tive de acionar a ANATEL e relatar o fato. Isso é uma vergomha não deixem ninguém que vcs conhecem comprar celadura Claro.</p>

A estratégia u aos seus clientes que o problema já está sendo resolvido, que estes não devem se preocupar por receberão suas contas, não se sabe quando, mas que poderão pagá-las de forma parcelada.

Os clientes contudo não têm julgado que este seja o procedimento correto pois não são responsáveis por falhas operacionais da empresa e não podem ser penalizados por isso. Muitos têm então ingressado com ações nos tribunais de pequenas causas por não concordarem com as contas atrasadas recebidas todas de uma só vez e/ou com os valores cobrados e a forma de pagamento.

Isso para os que recebem... A autora, cliente da operadora, viu-se obrigada a trocar seu aparelho antigo (tecnologia TDMA) por um novo, já que o antigo já não funcionava perfeitamente, com algumas teclas tendo de ser pressionadas com muita força. Vale ressaltar aqui que o problema era exclusivamente do aparelho, sem queixas contra a operadora.

Como a venda de aparelhos celulares é casada com planos de operadoras, não é possível apenas trocar o aparelho. Ao decidir fazê-lo, o cliente é obrigado a optar por um plano de telefonia (nem que seja pré-pago). Assim, como a CLARO não mais habilita telefones na tecnologia TDMA, a autora viu-se obrigada a mudar de sistema, de um que funcionava muito bem, para outro que ainda não funciona a contento e cujas contas chegam com atraso (quando chegam).

Para realizar esta operação, em razão da enorme burocracia e falta de autonomia dos profissionais das lojas de atendimento, gastou-se cerca de quatro horas (isso mesmo, quatro horas) entre filas, habilitação do novo aparelho e pagamento.

Durante este tempo foram incontáveis os clientes que entraram na loja visivelmente aborrecidos (para não dizer furiosos) pois ou não recebiam

suas contas há vários meses (e não tinham idéia de seu consumo) ou haviam recebido várias contas de uma vez.

O mais impressionante (negativamente) foi o atendimento prestado. Em 100% dos casos os atendentes limitavam-se a dizer: “o problema já está sendo resolvido, o senhor deve aguardar que a operadora entrará em contato” ou apenas o silêncio. Não se ouviu sequer um pedido de desculpas ou um prosaico “o senhor tem razão”. Era como se o cliente estivesse totalmente errado, tratado com total indiferença.

A autora suava frio ante o prognóstico do futuro próximo. Via-se na mesma situação tendo que enfrentar o descaso de atendentes e, por conseguinte, da empresa prestadora de serviços. E o pior: a única possibilidade de se ter um plano pós-pago, envolve contrato de um ano, que prevê multa para o cliente em caso de desistência, mas não lhe garante sequer um pedido de desculpas em caso de falha no serviço.

E isso tudo porque existem cinco empresas concorrentes...

#### 4.1.3 A prática da Oi

A Oi não atingiu três das metas de qualidade da Anatel em setembro, relativas a atendimento e respostas aos usuários.

As queixas contra a empresa não possuem um perfil, a maioria confunde-se com problemas nos aparelhos vendidos pela operadora (já que, como mencionado anteriormente, as vedas são casadas), conforme relatos publicados no site Boicote:

OI	
Enviada em	5/5/2004
Por	Thiago < thiago_obelo@hotmail.com >
Boicote!	estou a cerca de 3 meses tentando cancelar uma linha desta que e pior operadora de celular do mundo e n consigo sempre dizem que falta pagar a conta do meis que esta em andamento

, ja ate antecipei a porra da conta e paguei e nada de cancelarem isso e EXTORÇÃO

### [Comentários sobre o Boicote!]

- Acho que vc deve entender primeiro seu contrato e depois ter paciencia para pedir o cancelamento, ja tive varias operadoras e nao tive problemas (por camilla villaça pereira )

- Sempre dá certo pra mim quando ameaço ir ao PROCON, ou efetivamente faço isso. Também tive problemas com a OI e só resolvi com intervenção do órgão. (por Luciana )

Oi

Enviada em	26/4/2004
Por	José Alexandre Silva de Abreu < abreu@pharmanectar.com.br >
Boicote!	<p>Temos 9 números e aparelhos adquiridos no plano oi empresa. Dentre os aparelhos que adquirimos, a oi nos vendeu dois modelos sony ericson T68i, um dos quais simplesmente parou de funcionar no dia 19 de Janeiro de 2004.</p> <p>No início de Março. Após dezenas de telefonemas desgastantes, onde somos atendidos por funcionários que mais se parecem papagaios falantes, fomos encaminhados a alguém da superintendência, Sr. bruno.bernardino@oi.net.br Este senhor disse que iria substituir os aparelhos em 5 dias. Isto foi em Março de 2004</p> <p>Hoje é dia 26 de Abril, portanto já se passaram quaise 3 meses desde que o aparelho foi enviado para o concerto. O sre. Bruno, da superintendência da Oi, simplesmente não retorna mais nossas ligações, não nos atende e continuamos pagando regiamente as boletas da oi.</p> <p>Certamente, este aspecto do jeito oi de atender aos clientes não aparece na publicidade da empresa.</p> <p>Ao fazer opção pela oi tomem cuidado....</p>

### [Comentários sobre o Boicote!]

- Nao tente resolver com a Oi, entre no site Sony Ericsson.com.br e faça esta reclamacao diretamente com eles. (por Deise )

- Tbem tive problema com este aparelho. A peca lateral de volume soltou e a sony me pediu 30 dias para troca-la. Ai vai o tel da Sony Ericsson 4001-0444 (por Deise )

- A OI é ridícula! Demos um celular novo de presente para minha mae em 08/02 que veio com defeito e até HOJE o cel nao funciona. E reclamamos... muito! (por Carolina. )

oi

Enviada em	10/2/2004
Por	morrison de oliveira < morrisondeolli@ig.com.br >
Boicote!	<p>A Oi consegue ser a maior empresa de telefonia que investe em propaganda e a pior em atendimento e servico e a pior em atendimento e servico desde que estou na operadora a minha vida e de procon, justiça civil e fazer contra propaganda para Oi. ela e tudo que o consumidor nao precisa</p>

#### 4.1.4 A prática da TIM

Com relação às metas de qualidade da Anatel, no mês de setembro a TIM não alcançou quatro delas, relacionadas à chamadas não completadas, resposta ao usuário e reparo de falhas ou defeitos.

Assim como a VIVO, uma queixa recorrente nos jornais contra a TIM, é quanto o não cumprimento de promoções anunciadas. Em nota publicada no jornal O Globo( O Globo, 03 Out 2004), na seção Mala Direta da Coluna de Defesa do Consumidor, um cliente reclama sobre créditos não recebidos:

Fiz uma recarga em meu celular TIM na promoção que oferece 150 torpedos grátis. Mas até agora não recebi os créditos e, quando ligo para o serviço de atendimento ao cliente da empresa, sou maltratado. A empresa prevê 48h como tempo máximo de solução mas na última ligação o atendente me informou que levariam 96 horas e ainda me ameaçou de ter a linha prejudicada caso voltasse a reclamar.  
Eduardo Carsaniga, Rio.

A resposta da empresa:

A TIM informa que, após uma indisponibilidade técnica, os 150 torpedos da promoção foram liberados para o leitor. A empresa diz que concederá ao leitor o crédito dos gastos com envio de mensagens nesse período. A TIM informa ainda que vai reorientar os atendentes da central de atendimento para evitar que situações como a enfrentada pelo leitor se repitam.

Outra queixa contra a operadora, também publicada no site Boicote, relata a saga enfrentada por um consumidor que optou por ser cliente TIM. Interessante notar nesta queixa a complexidade e variedade dos fatos relatados, como um mix de diversas reclamações mas, incrivelmente, todas se passaram com a mesma pessoa:

<b>TIM</b>	
Enviada em	4/10/2004
Por	Marcelo Mederios < marcelo@3jh.com.br >
Boicote!	Prezados Senhores,

Espero que este e-mail chegue as mãos de alguém que possa efetivamente dar-me uma resposta. este é o segundo e-mail que envio a TIM. O primeiro não foi respondido até hoje.

Vou tentar explicar meu histórico com a TIM e ver se alguém consegue ajudar.

No início do ano recebi um contato da TIM. O TMKT ativo me propôs virar cliente TIM com uma série de vantagens, receberia meu telefone em casa, tarifas muito interessantes e por aí vai. Bem, sou cliente VIVO e CLARO desde 1997 ou 96, não lembro bem. Meu consumo mensal gira em torno de 300 a 700 minutos de utilização.

Primeiro problema - Neste procedimento, onde a TIM levaria o aparelho em minha residência, escolhi o T68 e resolvi experimentar o serviço TIM e ver o que aconteceria. Terminou que o aparelho levou dois meses para chegar, acabou não chegando, me irritei profundamente com a TIM neste evento, sempre mil desculpas e nada era resolvido, terminei por cancelar esta compra. Um absurdo, pois ouvi todo um sacrifício do operador em convencer-me a trocar de operadora de telefonia e mesmo depois de conseguir a logística da TIM foi ineficiente a ponto de ter problemas para entregar um simples aparelho no meu endereço. Moro na Capital do Rio de Janeiro, não entendi o problema.

Segundo Problema - Resolvo no meio do ano aderir a TIM novamente. Nova tentativa. Tenho uma amiga que é funcionária da TIM e ela me convenceu que todo o ocorrido foi uma infeliz coincidência. Que a empresa é espetacular. Então resolvi aderir novamente ao sistema TIM. Outra decepção. Queria aderir a TIM mas só estava interessado se fosse com a aquisição de um aparelho específico, o A388 ou 388 da Motorola. Este aparelho é um PDA e por isso me interessei. Trabalho com informática. Nas lojas não achei. Fui a umas 3 lojas. Como não tenho tempo de ficar "batendo perna por aí" tentei o 0800 da TIM. Questionei onde poderia achar esse aparelho. Ninguém soube passar a informação, deram-me o telefone da Motorola, que também não sabia informar, e nem poderia. Em resumo, fiquei quase um mês tentando resolver esse problema e não consegui. Desisti. Enviei um e-mail através deste canal solicitando ajuda e até hoje não recebi nenhuma resposta. Para experimentar, enviei o mesmo e-mail, solicitando uma ajuda para encontrar o modelo e aparelho que queria a OI, a mesma respondeu-me em 2 dias. A TIM, estou aguardando até hoje.

Terceira Problema - Conclui que a livre concorrência, no caso da TIM, não estava resolvendo nada e que a TIM deve estar com tantos clientes que eu seria realmente só mais um. Assim, neste último domingo, dia 03 de outubro, fui a um quiosque TIM, no shopping Nova América na intenção de adquirir um telefone TIM. Bem, depois de 45 minutos em pé, no balcão com minha filha de 2 anos dormindo no meu colo, fui atendido. Depois de cumprir com todas as burocracias. Sendo uma delas um comprovante de residência, veja o absurdo, estava com uma fatura da C&A, que não foi aceita como comprovante de residência, sendo que se este mesmo comprovante fosse apresentado no quiosque da TIM dentro da C&A seria plenamente aceito, tive que sair do shopping, ir em casa, buscar uma conta de luz, voltar ao shopping,...nossa realmente quero ser cliente TIM.

Consegui virar cliente TIM, "ufa". Bem, nova labuta. Comprei um aparelho qualquer, o aparelho que realmente quero é o tal da Motorola que é um PDA. Como a TIM não me ajudou fui ao mercado livre e comprei um de segunda mão.

Na escolha do número do telefone no quiosque escolhi um número qualquer pensando, "Depois entro em contato com o 0800 e resolvo outro número, estamos na era da informática, tudo é fácil..", ilusão minha, com a TIM nada é fácil. Entrando em contato com o 0800 descobri outro problema com a TIM. Todos os meus telefones estão no nome da minha esposa ou da minha mãe. Por questões pessoais coloco meus bens em nome dessas duas pessoas sempre, descobri que na TIM este procedimento pode ser um problema. Segundo a operadora que falei hoje, Srta Ana Paula, às 11:20, somente o assinante pode realizar qualquer atividade junto a TIM no aparelho. Ou seja, para habilitar serviços, desabilitar, gerenciar o telefone é necessário que o assinante da linha entre em contato. Veja bem, tenho um telefone VIVO, 21-9959-95XX que não está em meu nome e faço toda a administração da estação sem problemas, tenho um Calro, 21-923102XX que também não está no meu nome e também faço toda a administração tenho umas 6 linhas de telefone telemar, nenhuma em meu nome e as administro por completo, com a TIM vou eu ter problemas. Triste. Mas vamos continuar na labuta. Primeiro a operadora diz que esta situação não tem solução. Raças ao bom Deus não sou uma pessoa ignorante. Questiono a operadora o seguinte: Se pelo caminho normal não posso administrar o telefone, vamos pelos caminhos legais. Entendo que se for passada uma procuração do assinante da linha para minha pessoa, dando plenos poderes de administrar a estação, termina o problema. Neste momento percebo o completo despreparo da equipe, a operadora vai falar com o supervisor, que diz que devo enviar a procuração por e-mail. Que validade terá uma procuração por e-mail??? depois de insistir para obter uma resposta coerente, sou informado que devo levar essa procuração a uma loja própria da TIM e resolver por lá. Ufa, acabou a estória.

Agora vejam só, essa é a minha experiência com a TIM sendo que nem comecei direito a ser cliente TIM, isso tudo foi antes de ser cliente. Fico aqui agora imaginando como vai ser minha estória com esta operadora. Será que eu que não dei sorte?? Será que existem outros que passaram pelos mesmos problemas?? Será que este e-mail vai ser algum dia respondido?? e o outro que enviei, será que caiu no buraco negro??

Srs, estou aqui na verdade tentando ajuda-los, pois tenho certeza que os acionistas da empresa querem que o negócio funcione e bem. Só por isso escrevo, ainda acho que vale a pena perder meu

tempo escrevendo, espero que realmente alguém leia e tome alguma providencia.
Cordialmente,
Marcelo MEdeiros Soares
Esta carta vai com copia para:
O Globo - Defesa do Consumidor;
Jornal Do barsil - cartas@jb.com.br
Folha de Sao Paulo - Canal a Cidade eh sua
Site relcame Aqui - <a href="http://www.reclameaqui.com.br">http://www.reclameaqui.com.br</a>
Site Boicote.com.br - <a href="http://www.boicote.com.br">http://www.boicote.com.br</a> , esse esta cheio de reclamacoes TIM. Nossa.
Site Tim Italia - <a href="http://www.tim.it">http://www.tim.it</a>

## 4.2 Prática das empresas de telefonia fixa

### 4.2.1 A prática da Telemar

A Telemar possui a liderança também em outro ranking, o de reclamações. É hoje a empresa campeã de queixas no PROCON do RJ e nos juizados especiais cíveis, onde é responsável pelo enorme volume de processos e congestionamento dos trabalhos.

No site da empresa a mensagem é “Fazer dos pontos fortes barreiras para a concorrência e superar os pontos fracos pela capacidade e a vontade de vencer estão presentes no dia-a-dia da Empresa, que consolida uma cultura de valores definidos, apoiada no conhecimento compartilhado e na excelência de atendimento aos seus Clientes”.

Durante uma palestra cujo conteúdo está disponível na internet, André Moragas, da Assessoria de Comunicação da Telemar descreveu o processo de crescimento e reformulação da empresa desde sua criação, após a privatização do Sistema Telebrás. De uma assessoria de imprensa fragmentada, com cada empresa do grupo atuando de maneira totalmente desarticulada, a companhia promoveu uma completa re-arrumação, adotando o comando único (no Rio de Janeiro), mas sem perder de vista a necessidade de respeitar as diferenças regionais. Com o estabelecimento da ouvidoria, ligada à assessoria de imprensa, o número de queixas junto à Anatel, caiu 43% no primeiro semestre de 2003, na comparação com o



mesmo período do ano passado. "Ouvidoria e assessoria trabalhando junto conseguem retorno maior, e mais condição para reconhecer os problemas da empresa. Participamos do conselho de administração e temos visão melhor da companhia", argumentou Moragas. (Moragas, 2004)

O discurso em nada se parece com a prática. De acordo com o Supremo Tribunal Federal (STF), somente nos Juizados de Pequenas Causas do Rio de Janeiro os serviços da Telemar já geraram 156.877 queixas, ou 48,9% do total. Na central de atendimento da Anatel o percentual é de 68%, e no Procon do estado, de 64% ( [www.computerworld.com.br](http://www.computerworld.com.br) 20 de out de 2004).

Reportagem publicada no Jornal O Globo (O Globo, 03 out 2004) afirma que o Estado do Rio avançou no acesso a quase todos os serviços públicos, menos na telefonia. Segundo a reportagem, em 2002, 75,8% dos domicílios fluminenses tinham telefone em casa, fixo ou celular. Em 2003, essa proporção caiu para 73,8% das casas no Estado. Já o acesso à iluminação faz parte de 99,9% dos domicílios e a água encanada chega a 86,9% das residências.

Com o objetivo de diminuir o número de reclamações, foi assinado na terça-feira dia 17 de outubro deste ano, pelo Presidente da Anatel, Pedro Ziller Araújo e o presidente da Telemar, Ronaldo Labrudi um Termo de Ajustamento no qual a Telemar se compromete a implementar uma série de medidas para reduzir os conflitos judiciais.

“O documento traz um conjunto de medidas de caráter preventivo que tem o objetivo de melhorar a qualidade do serviço de telefonia fixa prestado pela concessionária no Rio de Janeiro, bem como minimizar a ocorrência de ações judiciais apresentadas pelos usuários daquele Estado”. (IDEC, 18/08/2004)

Entre as medidas anunciadas, está a abertura de mais 16 lojas próprias de atendimento, que se somarão as 24 atuais. De acordo com o executivo,

essas unidades, que serão montadas em parceria com os Correios, chegarão a 66 no primeiro semestre de 2005 em 2006 estarão presentes em todos os municípios do estado do Rio de Janeiro.

Labrudi afirma que o Rio de Janeiro já teve problemas maiores e por conta disso, a empresa teve que fazer grandes investimentos. "Nós investimos R\$ 5 bilhões no Rio de Janeiro e já evoluímos muito, mas entendemos que ainda temos um trabalho a ser feito".

Pedro Jaime ressaltou que a Agência já vinha mantendo entendimentos com a Telemar a respeito da reabertura das lojas de atendimento pessoal. A reunião serviu para a concessionária apresentar outras iniciativas com vistas a reduzir as diversas reclamações dos usuários contra a empresa.

A Telemar decidiu também antecipar para novembro próximo a criação do Conselho de Clientes, um serviço previsto nos novos planos de concessão a vigorar entre 2006 e 2026. Integrarão esse conselho representantes de órgãos de defesa do consumidor, da prefeitura, de associações de classe e da indústria.

Além disso, a operadora, diz ele, vai ampliar a oferta de serviços onde há mais demanda e realizar medidas preventivas, como seminários e palestras em escolas e associações e ampliação das posições de atendimento por telefone, as chamadas "ilhas de negociações". As salas de negociação que a empresa de telefonia mantém em juizados do Rio de Janeiro serão ampliadas de sete para 14, dependendo da aprovação da Justiça fluminense.

O presidente da Telemar disse ainda que o Rio de Janeiro tem mais de 30% dos clientes da prestadora e, do total de reclamações nos 16 estados, o Rio representa 67% das ações em juízo. Ele observou que na Central de Atendimento da Anatel esse número é de 68% e no Procon Estadual chega a 64%.

Uma medida criada e posta em prática pela empresa foi a criação do chamado “Expressinho”. Criado para funcionar primeiramente no Rio de Janeiro, o projeto Expressinho busca prevenir processos judiciais. Ao chegar ao juizado, o usuário é antes encaminhado a um representante da Telemar de plantão no local. Segundo a empresa, a simples troca de informações mútuas entre usuários e empresa abre caminho para a solução de cerca de 600 casos por mês, que deixam de entrar no Judiciário. Só 10% dos casos não chegam a uma solução. Obtêm-se soluções antes da conciliação, sem qualquer intervenção judicial.

Mas a solução não é bem vista por todos. A associação do nome de uma empresa privada ao Poder do Estado (traduzindo: o fato de ter um mediador da Telemar propondo acordos relâmpagos dentro das instalações do próprio Judiciário) está sendo visto como uma “relação promíscua”, como diz o diretor do IPC (Instituto de proteção ao Consumidor): “Muitas vezes o usuário chega desacompanhado e sem qualquer orientação por não dispor de recursos para contratar um advogado. Com isso, se sente pressionado a fechar um acordo cuja indenização é geralmente bastante inferior ao que a lei lhe garantiria”.

O diretor diz ainda que pretende requerer o mesmo direito de, assim como a Telemar, poder utilizar o local, neste caso para orientar os consumidores acerca dos seus direitos. (Instituto de Proteção ao Consumidor).

A maior parte das queixas contra a Telemar deve-se à cobrança de assinatura básica mensal, valores das contas e ligações não reconhecidas, como mostram as reportagens publicadas ao longo de 2004 na Seção Defesa do Consumidor, do jornal O Globo, cujos primeiros parágrafos reproduzimos a seguir:

#### **DIFICULDADE PARA MUDAR TITULARIDADE DE LINHA**

**22/09/2004**



**Consumidores reclamam da burocracia imposta pela Telemar para efetuar troca de**

nome Os consumidores reclamam que a burocracia imposta pela Telemar está impedindo que os clientes do Rio realizem a transferência de titularidade da linha telefônica. Péricles Coutinho da Silva está há meses tentando passar para o nome da sogra de seu irmão uma linha que vendeu a ela em 2002: - Gastei muit .

-----  
**Jornal: Globo**  
**Editoria: Economia**  
**Edição: 1**

**Autor: Ana Cecília Santos**  
**Tamanho: 788 palavras**  
**Caderno: Primeiro Caderno**

#### É DIFÍCIL SE LIVRAR DA ASSINATURA BÁSICA

29/08/2004

Telemar não quer vender planos de minutos. Usuário se irrita com limitações do Livre Portátil da Embratel Enquanto o projeto de lei 5.476/01 tramita na Câmara dos Deputados, tentando mudar a Lei Geral de Telecomunicações para que seja possível acabar com o valor cobrado pela assinatura básica das contas telefônicas, o consumidor busca opções para deixar de pagar já. Mas não tem tido sorte .

-----  
**Jornal: Globo**  
**Editoria: Economia**  
**Edição: 1**

**Autor: Nadja Sampaio**  
**Tamanho: 1003 palavras**  
**Caderno: Primeiro Caderno**

#### FOGO CERRADO CONTRA A ASSINATURA DE TELEFONE

14/07/2004

Consumidores recorrem à Justiça para não pagar a taxa. Em São Paulo, liminar contra Telefônica proíbe cobrança Os consumidores estão recorrendo à Justiça para não pagar a taxa básica de assinatura do telefone fixo. A instituição de apoio jurídico Consumidor Ativo já entrou com 1.400 ações contra a Telemar e outras 3.800 ações contra a Telefônica. Em São Paulo, uma liminar obtida contra a .

-----  
**Jornal: Globo**  
**Editoria: Economia**  
**Edição: 1**

**Autor: Ana Cecília Santos**  
**Tamanho: 908 palavras**  
**Caderno: Primeiro Caderno**

-----  
 Página 1 de 1

© 2001 Todos os direitos reservados à Agência O Globo

#### 4.2.2 A prática da Embratel

Até pouco tempo voltada para realização de ligações interurbanas e internacionais, recentemente, com a aquisição da Vésper, a Embratel ensaia uma tentativa de participar do mercado de telefonia fixa no estado do Rio de Janeiro.

Se antes já contava com um grande volume de reclamações principalmente por divergências quanto a contas e propagandas tidas como enganosas, a Embratel acumula agora os problemas herdados da Vésper e os novos que

ela mesma está criando, como mostram algumas queixas publicadas no site Boicote e reproduzidas abaixo:

21EMBRATEL + VESPER = 171	
Enviada em	28/9/2004
Por	claudio antonio do valle vigas < ccvigas@yahoo.com.br >
Boicote!	<p>No último dia 09/08/2004. Eu inocente, puro e besta "comprei" através do 08007212165 o plano LIVRE-PRÉ 15 em 10 x R\$19,99 escolhendo o aparelho NOKIA 2272 - é um serviço telefonico da EMBRATEL em parceria (ou seria em conluio...) com VÉSPER, deram-me já o nº:3489-XXXX sob a OS nº: 854842 - A Vésper agora é uma empresa Embratel - No folder (agora eu entendi o significa esta palavra em inglês...) promocional do LIVRE com a logomarca da 21EMBRATEL, com a Ana Paula Arósio, de braços aberto em "V"(parece-nos dizer: "Vem, Vem..." ) completaria: seu bobinho..., e no verso diz que você está livre de tudo: assinatura, (é o diferencial do produto), pulsos... até da demora de instalação! No entanto, desde a data da compra (e foi debitado automaticamente no meu cartão de crédito a primeira parcela) foi me dito que o aparelho deveria chegar em 5 a 8 dias úteis; findo este período, o aparelho não chegou. Em contato com a operadora, foi reprogramado a data, alegando uma "explosão nas vendas", " problemas com o fornecedor..." e etc. Tudo bem. Findou-se também este prazo. Pra encurtar, já foi reprogramado cinco (5) vezes!!! este 5º que está "correndo", terminará no proximo dia 27/09/04. Mas, antes desta 5ª reprogramação, fiz inúmeros contatos à imprestadora do serviço telefônico que foi evoluindo na sua criatividade em dar desculpas, culminando em imputar (naquela ocasião) o problema aos CORREIOS (foi contratado o serviço SEDEX ), que segundo o atendente, não encontrou o meu endereço após duas tentativas(!?)... (dias 06 e 09/09 ambas por volta das 17h) - Pedi-lhe o código dos Correios para rastrear o objeto. Negou-me "não dispunha desta informação". Então a "extensão da máquina" (o atendente...), pediu-me um outro endereço(?) - Argumentei, de pronto, que eu morava em uma casa e não em duas! Desde quando há um protocolo de segurança para a entrega destes aparelhos: somente às pessoas autorizadas - através de uma procuração - para tal. Sabendo disto, nomeei além de mim mesmo (lógico) minha esposa e a nossa "funcionária" que está em casa de segunda a sábado o dia todo, dentro do horário comercial e com margem. Já PT da vida, num outro contato, pedi o cancelamento do plano LIVRE; o atendente disse-me que só era possível quando o aparelho chegar (sic) - Putz! e se não chegar?? Vou ficar pagando as parcelas dócil e religiosamente? - Foi um fim da picada!!!</p> <p>Recorri a ANATEL (paquidermica branca...), inicialmente via internet, onde formulei uma queixa (deram 5 dias úteis para o retorno), findo o prazo, liguei (0800332001) a atendente da ANATEL, disse-me que a prestadora ainda não havia respondido... - sim, e daí? Perguntei. Responde ela: "o sr. pode estar reiterando a sua reclamação (sic)???" Reiterando?... Bom, foi o que eu fiz, civilizadamente. Mas, quantas vezes terei de fazer isto? Vejam vocês: é este o tratamento dado pela ANATEL, quando vê-se claramente uma manobra de dissimulação e/ou protelação por parte de uma prestadora? É esta a missão da ANATEL? Esperar a benevolência da prestadora? Fiz então a queixa da queixa, diante desta inépcia da ANATEL. Repassem este e-mail para o maior numero de pessoas que puderem, pois ninguém está LIVRE disso...</p> <p>Todos os contatos foram registrados e até gravados, segundo a própria prestadora. Para uma futura acareação... quem sabe?</p> <p>Digam a todos que esta história é real e que me conhecem, fortificando assim a importância desta mensagem. Espero que com esse e-mail possamos ajudar outras pessoas a enxergar que o 21 pode ser 171!...</p> <p>Atenciosamente (em casa e desarmado...),</p> <p>Cláudio Vigas</p>

### [Comentários sobre o Boicote!]

- Repassei esta denúncia para 52 endereços de familiares, inclusive de outros Estados. (por Norma Andrade )

Outra grande fonte de dor de cabeça para a empresa são os serviços de tele-sexo. Em geral tratam-se de ligações internacionais mas esta informação não vem nos anúncios. Assim, o incauto consumidor tem um choque ao receber a conta da operadora. Reportagem publicada no Jornal Tribuna do Norte (Tribuna do Norte, 2000) em 07 de outubro de 2000 afirma que a estratégia da Embratel para livrar-se das reclamações de usuários aos Procons contra a cobrança indevida de serviços de tele-sexo seria a divulgação de peça publicitária nos classificados dos jornais, ao lado das propagandas do serviço, a partir do dia 13. No anúncio, a companhia, além de negar que tenha ligação com qualquer empresa que preste este serviço, também informará que a tarifa cobrada é internacional.

Em 2000, a companhia tinha mais de mil reclamações de assinantes nos Procons do País por causa deste serviço. Somente no Estado do Rio, cerca de 30% das 800 queixas contra a empresa eram relativas à cobrança indevida de ligações ao tele-sexo. De acordo com o vice-presidente de Marketing da Embratel, Eduardo Levy, a empresa não está cobrando dos usuários indevidamente, pois, na maior parte das vezes, são os próprios clientes que não sabem que, ao acessar um serviço de tele-sexo, estão fazendo uma chamada internacional. Não possuímos esses dados atualizados.

O Procon do Rio de Janeiro já notificou a Embratel sobre a abertura de inquérito administrativo porque ela está atrasando a resposta ao órgão de defesa e as soluções aos usuários. O prazo médio de resolução dos problemas no Procon é de 20 a 30 dias e a Embratel soluciona os casos entre 60 e 90 dias.

Outro tipo de reclamação freqüente nos Procons é a cobrança de ligações com atraso de mais de 90 dias para as ligações de longa distância nacional e de 150 dias para internacionais. Para a Embratel, o usuário é obrigado a pagar o débito.

"Não é que a empresa não deva cobrar a conta depois desse prazo", afirma o vice-presidente de Marketing da Embratel. "Ela tem de dar o direito ao cliente de, através de um acordo, realizar um parcelamento dessa dívida. Não podemos causar transtorno ao cliente por enviar uma conta com três meses acumulados."

Segundo Levy, o problema ocorre porque nem sempre a empresa tem capacidade de saber a origem da ligação, uma vez que são as empresas de telefonia locais que fornecem o cadastro dos clientes.

### **4.3 A qualidade dos serviços prestados em telefonia**

Alguns motivos que podem levar a má qualidade dos serviços prestados no setor de telecomunicações, tais como a terceirização de funcionários, os conhecidos prestadores de serviço, o foco em clientes não-residenciais (clientes corporativos), a falta de estudos e pesquisas de mercado e a ausência de concorrentes.

No que tange à terceirização de serviços, o grau de comprometimento de pessoas alheias a uma organização não é o mesmo que o de funcionários da mesma. Estes, por mais insatisfeitos que estejam, vêem sua empresa com outros olhos e se esforçam muito mais para preservar sua imagem e cuidar de seus clientes. Em outras palavras, os profissionais de empresas terceirizadas não possuem a cultura da organização, não vivem o dia-a-dia da empresa para a qual prestam serviços, não conhecem a realidade daqueles para os quais trabalham.

O foco em clientes corporativos também é estratégia comum hoje no mercado de telecomunicações. É fato que, depois das privatizações, todas as holdings têm entre seus acionistas mais expressivos pelo menos um banco ou um grande grupo empresarial. Isso fez com que muitos dirigentes das empresas a elas vinculadas, em sua maioria oriundos do sistema

Telebrás, portanto com sólida formação técnica, fossem substituídos por profissionais do setor financeiro, sem experiência em telecomunicações.

Essas mudanças fizeram com que todas as empresas concentrassem suas atividades sobre o mercado não-residencial, negligenciando de certo modo o mercado residencial e o de micro e pequenas empresas, muitas vezes responsáveis por cerca de 60% da receita da companhia. Pouco foi feito para melhorar o atendimento ao mercado residencial. Toda competição no período pós-privatização, concentra-se sobre o mercado corporativo, muito em razão dos serviços de comunicação de dados.

Os estudos de mercado e pesquisas também não são eficientes. O marketing parece ser feito de “dentro para fora”, sem escutar o que quer o cliente, quais as suas necessidades.

Observa-se também a dificuldade nas comunicações internas das empresas. São comuns situações em que o site da empresa apresenta uma informação que os atendentes do call-center desconhecem assim como os funcionários das lojas e vice-versas.

O monopólio de algum tipo de serviço, como no caso o de telefonia, também é causa de má qualidade, como no caso da Telemar, empresa que domina a telefonia fixa. Serviço essencial, o consumidor não tem opção, fica rendido e refém da empresa, que, conseqüentemente, sabendo que seu “cliente” não tem pra onde ir, não coloca qualidade como meta ou prioridade.

Ter sucesso com os clientes não é questão de fachada, tampouco heroísmo de altos executivos. As companhias de padrão internacional empregam estratégias especiais para se aproximar dos clientes, oferecer-lhes produtos impecáveis e serviços de qualidade e crescer. E qualquer empresa ameaçada pela concorrência deve fazer o mesmo - e rápido.



#### 4.4 O consumidor dos serviços de telecomunicações

O consumidor de serviços de telecomunicações mesmo quando é fiel a determinada empresa, não hesita em levar seu nome às Procuradorias de Defesa do Consumidor (PROCONs).

É um consumidor que exige cuidados especiais, principalmente no Brasil, haja vista os “maus hábitos” herdados das empresas operadoras de telecomunicações quando ainda estatais.

Com o aumento da oferta de empresas prestadoras de serviços na área de telefonia móvel, o consumidor passou a ter mais opções de escolha, o que faz, pelo menos na teoria, com que as empresas estejam empenhadas na constatare melhora de seus serviços. Mas o que se presencia hoje está longe da qualidade total, ou mesmo da qualidade mediana.

Todas as campanhas publicitárias são focadas na questão tarifária, com promessas de menores tarifas em horários e planos específicos, sempre com letras minúsculas na parte inferior da tela, ou por vezes mesmo na lateral do anúncio, impossibilitando a verificação dos “*poréns*, regras e exceções”.

Responsável pela seção Defesa do Consumidor do jornal O Globo, onde trabalha há 13 anos, a jornalista Nadja Sampaio conta que no início recebia cerca de 160 cartas mensais, e hoje recebe 1.200 reclamações por todos os meios de comunicação. Nadja atribui a mudança ao processo de conscientização dos consumidores e lembra que numa sociedade com noções sólidas de cidadania, reverter uma imagem ruim é muito mais caro e difícil que se esmerar para prestar bom serviço. (Sampaio, 2004)

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **5.1 Conclusões específicas**

#### **5.1.1 Quanto às informações da ANATEL**

Segundo dados da ANATEL a quantidade de reclamações de clientes com relação a qualidade do atendimento e dos serviços de telecomunicações aumentou desproporcionalmente em relação ao crescimento da planta de telefones fixos e celulares. O número de reclamações dirigidas a ANATEL, apesar de ter aumentado, é pequeno em relação à quantidade de terminais existentes no Rio de Janeiro. Uma das razões é a falta de conhecimento dos consumidores no que tange aos seus direitos e a falta de credibilidade das instituições. Muitos consumidores têm a sensação de que reclamar não adianta. No entanto a ANATEL apresenta-se como o meio mais eficaz de se ter sua reclamação ouvida e, mais que isso, verificada.

#### **5.1.2 Quanto ao PROCON**

Os principais problemas registrados no PROCON-RJ referentes às empresas de telecomunicações, dizem respeito a erros em contas e acúmulo de cobranças em uma única conta. A empresa com maior número de reclamações é a Telemar e, como esta situação já vem de longa data, a empresa parece não se esforçar para modificá-la. Ainda é mais barato arcar com os custos jurídicos já que para cada ação cabem muitos recursos, o que adia a solução por muito tempo. Por deter praticamente o monopólio do serviço de telefonia fixa cabe a ANATEL pressionar por uma melhora na qualidade desse serviço e aos juizados, encontrarem formas mais rápidas e punições mais severas para empresas reincidentes, em especial a Telemar.

### 5.1.3 Quanto a observação participativa

Verificou-se que as empresas estão muito mais preocupadas com a concorrência do que propriamente com seus clientes. Embora todas falem em retenção de clientes, o que se percebe é que elas querem mesmo é ganhar o território dos concorrentes. Todas afirmam que têm gerado ações para satisfazer seus clientes, mas suas campanhas de marketing restringem-se a oferecer vantagens promocionais aos clientes, com vistas a buscar algum quinhão entre clientes de seus competidores. Seu marketing é restrito quase que exclusivamente a comunicação mercadológica e a guerra de preços, embora todas afirmem que a preocupação com a qualidade permeia todas as suas áreas. O discurso comum a todas as empresas é de orientação para o cliente, com a ressalva de que, antes de tomarem as decisões, as ações que as embasam devem passar por um crivo de viabilidade financeira.

Para que as empresas operadoras de telecomunicações que atuam no Estado do Rio de Janeiro possam ter, de fato, uma orientação para o cliente, falta comprometimento por parte de seu corpo técnico e de seus dirigentes. Resistência à mudanças, falta de comunicação interna e de pesquisas sobre satisfação (quantitativas e qualitativas) atrapalham um processo de qualidade. Informatização do sistema sim, mas falta humanismo às empresas, de nada adiantam atendentes em lojas ou call-centers se o cliente parece dialogar com máquinas.

#### 5.1.4 Quanto às Missões das empresas

A maioria não deixa claro (sem trocadilhos) qual a sua missão. Buscando-se referências em alguns poucos textos institucionais, missão, visão e valores confundem-se com responsabilidade social, o que na teoria não tem nada a ver uma coisa com a outra.

No caso das empresas VIVO e OI, não existem referências à missões ou clientes, em ambos os casos o maior destaque fica para a tecnologia utilizada. A CLARO menciona o cliente em um pequeno título escondido em uma das seções do site, afirmando ser “Uma operadora de celular que trabalha para fazer tudo que você quer, e mais um pouco”. A TIM segue o mesmo estilo, priorizando aparelhos, números e tecnologia mas, procurando-se bem, é possível encontrar uma linha de referência ao cliente, onde afirma que “o motivo de tanto sucesso é a tecnologia de ponta do celular mais utilizado em todo o mundo, com cerca de 1 bilhão de usuários em mais de 200 países. Além disso, a TIM oferece novos serviços e sempre se preocupa com a satisfação de seus clientes”. Ah bom.

No caso da telefonia fixa, a Telemar afirma apoiar-se “no conhecimento compartilhado e na excelência de atendimento aos seus Clientes”. Já a Embratel afirma que sua missão é “ser a Empresa de Telecomunicações de todos os brasileiros” e que “o cliente é primeiro e único motivo para a Embratel existir”.

Analisando-se as informações acima, percebe-se que o cliente está um pouco esquecido. As poucas referências aos clientes nas missões e textos institucionais das empresas, defendem a excelência no atendimento, o bem estar da sociedade e a satisfação dos clientes, mas como vimos até o momento, como a prática está muito distante do discurso, este soa aos clientes como utopia e demagogia.

### 5.1.5 Quanto ao posicionamento dos consumidores

A grande maioria dos consumidores está satisfeita com um aspecto do sistema de telecomunicações: a grande oferta de linhas, fixas e celulares. Ao mesmo tempo, profundamente insatisfeitos com atendimento, tarifas e propaganda que julgam enganosa. Apesar da satisfação com a oferta de linhas, não se pode afirmar que pela ótica dos clientes os serviços tenham melhorado ou mesmo que eles percebam uma orientação para o cliente.

Entrevistas mostram um consumidor extremamente reticente quanto à interpretação das mensagens de comunicação das empresas, já que estão sempre repletas de letras miúdas, cláusulas e asteriscos, detalhes que o consumidor muitas vezes só fica sabendo depois da aquisição do plano/aparelho ou quando chega a conta.

As teorias sobre clientes divergem quanto ao tratamento que lhes deve ser dado, o cliente como mito, ser quase perfeito, o rei, o cliente como número 1 ou 2, mas em comum, todas afirmam que a satisfação dos clientes é a chave para o lucro e prosperidade nos negócios.

### 5.1.6 Quanto ao mercado de telefonia fixa e móvel

Concluiu-se que após a privatização dos serviços telefônicos, o país presenciou um aumento exponencial na oferta de linhas fixas e celulares, mas a quantidade não representou qualidade. O serviço de telefonia fixa, por deter o monopólio do mercado, é o setor com o maior número de queixas em todos os órgãos pesquisados, seguido de perto pelas operadoras de telefonia celular. Ao analisarem-se as razões que levam a tais fatos, concluiu-se que, no campo da telefonia fixa, em razão da lentidão da justiça brasileira, ainda é mais lucrativo para as empresas arcarem com os custos jurídicos do que investir na modernização de seus sistemas e melhoria da qualidade. Na telefonia móvel não foi possível se chegar a uma conclusão definitiva. A princípio observou-se que, como a demanda de mercado era

muito forte e reprimida, as empresas preocuparam-se, num primeiro momento, tão somente com a venda, sem estarem mesmo preparadas para atender a esses consumidores. Apesar de a venda de aparelhos celulares estar próxima de um estágio de maturação, e não mais de crescimento, todas as concorrentes ainda brigam por esta pequena fatia que ainda falta, e/ou investem pesado na criação de novos conceitos de modernidade, para que o consumidor sinta que seu aparelho está obsoleto e adquira assim um novo, fazendo operações casadas com fabricantes de aparelhos. A conclusão final do autor é que as empresas ainda não enxergaram outra forte demanda reprimida: a demanda por qualidade e bons serviços.

## **5.2 Recomendações**

Com base nos dados colhidos e nas informações apresentadas, recomenda-se:

### **5.2.1 Aos clientes**

Recomenda-se aos clientes que continuem buscando seus direitos reclamando e levando suas questões às últimas instâncias. Pesquise com atenção todas as informações oferecidas pelas empresas de telecomunicações em especial as entrelinhas e letras miúdas de contratos e propagandas. Aproveite a concorrência e consiga o melhor serviço de sua operadora, ou mude para o concorrente expondo as razões que o levaram a tal decisão.

### **5.2.2 Às empresas**

Recomenda-se às empresas que ampliem os canais de comunicação com seus clientes, eles são a fonte de seus recursos e utilizam seus serviços. Quando a empresa se abre para escutá-lo está, na verdade, contando com um serviço de consultoria gratuito, mais que isso, o cliente paga para sua

empresa, então a empresa está sendo remunerada por essas informações. Informações valiosas pois assim a empresa pode avaliar seus pontos fortes e fracos com base na visão que interessa, de fora pra dentro, do cliente, consumidor final dos seus serviços.

Como cliente entenda-se também os funcionários das organizações, seus primeiros clientes. Em especial os que estão na linha de frente junto aos clientes, estes possuem um valioso material informativo a ser passado, estão diariamente presenciando, vivendo as satisfações e insatisfações dos clientes. Funcionários são também os mais interessados no sucesso da empresa, pois disso depende muitas vezes não só seu salário, mas sua carreira e opção de vida, seus sonhos e ambições. Ao sentir-se ouvido o funcionário sente-se parte de uma organização e não uma simples mão-de-obra.

### 5.2.3 Aos órgãos competentes

Aos os órgãos de fiscalização, PROCONs, tribunais e agências do governo: punição e agilidade são as únicas soluções para acabar com a impunidade e o descaso com o cliente.

## 5.3 Conclusão geral

O objetivo geral desta pesquisa era avaliar, por confrontação, a teoria, o discurso e a prática no que diz respeito à satisfação dos clientes nas empresas operadoras de telecomunicações atuantes no Estado do Rio de Janeiro.

Chegou-se a conclusão que o discurso predominante nas empresas é o de organizações que, acima do lucro, têm uma preocupação social, de oferecer o bem-estar à sociedade, uma orientação em que a opinião do cliente prevaleça e se sobressaia sobre todas as demais. Na prática, a visão do cliente, mostra o oposto. A preocupação com eles não é total, mas sim

mista, uma combinação de satisfação do cliente com lucratividade, em proporções nem sempre bem equilibradas. Foi apresentada a existência de dissonância entre teoria, discurso e prática no mercado de telecomunicações do Rio de Janeiro e recomendado às empresas que saiam de seus feudos ou casulos e passem para o lado do cliente, vivenciando as experiências dos “simples mortais”. Sob o ponto de vista da autora, esta é a solução para melhora nos serviços prestados, na comunicação e no relacionamento empresa x funcionários x clientes.



## 6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações (ANATEL). <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

ALMEIDA, Sérgio. Pratique marketing de relacionamento. Artigo. RH Central. [http://www.rhcentral.com.br/artigos/abre\\_artigo.asp?cod\\_tema=584](http://www.rhcentral.com.br/artigos/abre_artigo.asp?cod_tema=584). Acesso em 20 de outubro de 2004.

ALVES, Raimundo. Por que ele é sempre o "lojista do ano"? Entrevista. <http://www.fhox.com.br/edic51.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2004

AVELLAR, Antonio. Entrevista – Associação Brasileira de Imprensa (ABI). <http://www.abi.org.br> .Acesso em 20 de outubro de 2004.

BATISTA, Leandro. Clientes. Revista Venda Mais. [http://www.vendamais.com.br/smu/smu\\_vmat.php?vm\\_idmat=34673&s=111](http://www.vendamais.com.br/smu/smu_vmat.php?vm_idmat=34673&s=111). Acesso em 20 de outubro de 2004.

BENEDET, Josiane. Encante seus clientes. Revista Venda Mais. [http://carreiras.empregos.com.br/carreira/parceiros/venda\\_mais/130904-encante\\_clientes.shtml](http://carreiras.empregos.com.br/carreira/parceiros/venda_mais/130904-encante_clientes.shtml)

BOICOTE. <http://www.boicote.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

BRASMETAL. Pós Venda: Uma via de mão dupla. [http://www.brasmetal.com.br/internet\\_noticia.asp?not\\_id=487&area=627](http://www.brasmetal.com.br/internet_noticia.asp?not_id=487&area=627). Acesso em 20 de outubro de 2004

BRETZKE, Miriam. A estratégia de CRM e a Gestão Empresarial orientada para o cliente. Artigo. <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/unv/art/index.jsp>. Acesso em 15 de outubro de 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valores para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO. Site Oficial. <http://www.claro.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO MERCADO MERCADO DE TELEFONIA CELULAR – Monografia de graduação. Autor não identificado. [http://www.google.com/search?q=cache:INyZzNdw0YgJ:www.suttli.hpg.ig.com.br/arquivos/\\_projeto/satifacaodoclientedetelefoniacelular.doc+tim+%2Bcelular+%2Bsegundo+%2B%22satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+cliente%22+-relat%C3%B3rio+balan%C3%A7o+%2Btelefonia+%2Bmarketing+&hl=pt-BR](http://www.google.com/search?q=cache:INyZzNdw0YgJ:www.suttli.hpg.ig.com.br/arquivos/_projeto/satifacaodoclientedetelefoniacelular.doc+tim+%2Bcelular+%2Bsegundo+%2B%22satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+cliente%22+-relat%C3%B3rio+balan%C3%A7o+%2Btelefonia+%2Bmarketing+&hl=pt-BR). Acesso em 20 de outubro de 2004

EMBRATEL. Site Oficial. <http://www.embratel.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

ENGEL, James F. et alii. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

INSTITUTO de Defesa do Consumidor (IDEC) – <http://www.idec.org.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

INSTITUTO de Proteção ao Consumidor (IPC)- <http://www.proconsumidor.org.br/artigo1m.htm#Expressinho>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

JORNAL do Brasil Online (JB Online) – Edição de 07 de março de 2004. <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/economia/2004/07/03/joreco20040703001.html>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 6ª ed. São Paulo: Atlas 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 3ª ed. São Paulo: Atlas 1998.

MORAGAS, André – Palestra. <http://www.jornalistas.org.br/imprensa.asp>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

OI. Site Oficial. <http://www.oi.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

PEQUENAS Empresas, Grandes Negócios. 100 lições para cativar o cliente -Edição 174 - Jul/03. [http://empresas.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg\\_article\\_print/1,3916,561904-2983-1,00.html](http://empresas.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,561904-2983-1,00.html). Acesso em 20 de outubro de 2004.

PERSONA, Mário. A satisfação do cliente como ferramenta de lucratividade. <http://www.mariopersona.com.br/satiscliente.html>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. De Vendedor a Conselheiro: Criando um relacionamento permanente com seu cliente. <http://www.mariopersona.com.br/conselheiro.html>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. Superar Expectativas: A Missão do Profissional que Sabe Encantar. <http://www.mariopersona.com.br/superar.html>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. Técnicas para o sucesso da apresentação em vendas. <http://www.mariopersona.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

PINTO, Hamilton. Apostila. Contato: [hamilton.adm@ig.com.br](mailto:hamilton.adm@ig.com.br).

Setembro de 2003.

SAMPAIO, Nadja. Palestra. <http://www.jornalistas.org.br/imprensa.asp>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. Guia de Defesa do Consumidor. Ed. Infoglobo Comunicações. 1º Edição, 2004.

SEBRAE. Dicas para encantar o cliente. [http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/olhonosclientes\\_815.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/olhonosclientes_815.asp). Acesso em 20 de outubro de 2004.

TELECO. <http://www.teleco.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

TELEMAR. Site Oficial. <http://www.telemar.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

TIM. Site Oficial. <http://www.timbrasil.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

TRIBUNA do Norte - Edição de 07/10/00. <http://www.tribunadonorte.com.br/anteriores/001006/econom/econom.html>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

VIVO. Site Oficial. <http://www.vivo.vom.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

**ANEXOS**

## Anexo I METAS DE QUALIDADE DA ANATEL

Indicadores de Qualidade		Meta
SMP1	Taxa de reclamações	1%
SMP2	Taxa de reclamação de cobertura e de congestionamento de canal de voz por 1000 acessos	4%
SMP3	Taxa de chamadas completadas para os centros de atendimento	98%
SMP4	Taxa de atendimento pela telefonista/atendente em sistemas de auto atendimento	>95%
SMP5	Taxa de chamadas originadas completadas	>67%
SMP6	Taxa de estabelecimento de chamadas	95%
SMP7	Taxa de queda de ligação	2%
SMP8	Taxa de resposta ao usuário	95%
SMP9	Taxa de resposta aos pedidos de informação	95%
SMP10	Taxa de atendimento pessoal ao usuário	95%
SMP11	Taxa de atendimentos relativos à contas por 1000 contas emitidas	5%
SMP12	Taxa de recuperação de falhas/defeitos	95%

## Anexo II REPORTAGEM DO JORNAL O GLOBO, SEÇÃO DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE CONTRATOS DE 1 ANO

Clientes de pós-pago ficam presos à operadora

**O GLOBO, Economia, 05/01/2003**

Ana Cecília Santos

O consumidor que não quiser ficar preso a sua operadora de telefonia celular por um ano deve ficar atento ao assinar o contrato. As empresas do Rio impõem pesadas multas, que chegam a R\$ 300 ao ano para o cliente que quiser rescindir o contrato antes de um ano (R\$ 25 por mês que faltar para completar os 12 contratuais). Cátia Maria Mendes de Souza, por exemplo, teve seu aparelho celular roubado um mês depois da compra. Imediatamente, entrou em contato com a operadora, a Oi, para bloqueá-lo. Enfrentou problemas:

— A atendente informou que eu deveria comprar um novo aparelho, pois, como o meu contrato é de 12 meses, eu continuaria a receber o boleto mensal de cobrança, mesmo que não utilizasse o serviço.

A Oi diz que o contrato com a cliente é de um ano, durante o qual a leitora tem que cumprir suas obrigações, que incluem o pagamento da franquia contratada, mesmo em caso de roubo.

O presidente da Associação Nacional de Assistência ao Consumidor e Trabalhador (Anacont), José Roberto Soares de Oliveira, alerta que o consumidor não pode ser obrigado a pagar por um serviço que não está sendo prestado.

— Ele tem o direito de deixar de ser cliente da empresa. Esta não pode prendê-lo por um ano.

0.Segundo Oliveira, a cláusula que prevê multa pesada para impedir a rescisão é abusiva. O artigo 51, parágrafo IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) diz que são nulas as cláusulas contratuais que estabeleçam obrigações consideradas “iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé”.

— O consumidor que se sentir lesado deve recorrer ao Juizado Especial e pedir a suspensão do contrato sem ônus — orienta Oliveira.

Anatel: plano básico não pode cobrar multa em caso de rescisão

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel), as empresas têm permissão para manter contratos com planos de duração de 12 meses. Porém, segundo a agência, todas são obrigadas a oferecer um plano básico, com assinatura mensal, que pode ser rescindido pelo consumidor a qualquer tempo, sem necessidade de pagamento de multa.

Todas as operadoras que atuam no Rio (Telefônica Celular, ATL, Oi e TIM) informaram que oferecem o plano básico e não cobram multa em caso de rescisão. Porém, fora do plano básico, todas as empresas cobram multa pela rescisão do contrato antes de um ano. No caso da Oi, a multa é de R\$ 300 (R\$ 25 por mês). Segundo a empresa, o valor é único para todos os planos, porque o cliente pode mudar de plano uma vez por mês de graça. A TIM diz que clientes que adquirem planos promocionais, em caso de rescisão, têm que pagar multa de R\$ 300 ao ano (R\$ 25 por mês). A Telefônica Celular também cobra uma multa, de R\$ 240 (R\$ 20 por mês), em caso de rescisão para clientes de qualquer plano Top. No caso da ATL, a multa é de R\$ 240 (R\$ 20 por mês que falte para o cumprimento do contrato).

Em todas as empresas, caso o cliente opte por não rescindir o contrato, fica obrigado a pagar as mensalidades do plano contratado, mensalmente, até completar os 12 meses. Maria Cecília Rodrigues, técnica da área de assuntos financeiros do Procon de São Paulo, diz que, se o contrato é omisso em relação a rescisões, especialmente ao deixar de informar o valor da multa, esta não pode ser cobrada:

— O consumidor tem o direito à informação prévia. Portanto, a empresa tem que informar no contrato que há a multa e qual o valor dela. Caso contrário, não pode depois impor um valor absurdo.

Segundo a técnica, o Código proíbe que se cobre o valor integral do contrato a título de multa.

Algumas empresas oferecem como solução prévia a contratação de um seguro, que garantiria a substituição do aparelho caso o celular seja danificado ou roubado. Porém, essa solução pode virar mais um problema. Mariluce Cupello Faria David teve seu celular da ATL roubado e acionou o seguro que havia contratado com a operadora:

— Enviei todos os documentos exigidos, porém eles não pagam o sinistro. Estou sem celular, porém, continuo sendo obrigada a pagar a conta mensal de R\$ 60.

A ATL informou que liberou o aparelho da leitora.

### **As regras das empresas**

**TELEFÔNICA CELULAR:** A operadora permite ao cliente do plano básico suspender o contrato, sem ônus, a qualquer hora. Nos outros planos pós-pagos, chamados Tops, o prazo de carência varia, mas a multa rescisória é igual em todos os planos: R\$ 240. A empresa não oferece seguro.

**ATL:** Somente no plano básico, o contrato pode ser rescindido sem o pagamento de multa. Do contrário, o cliente está preso ao contrato por 12 meses e, para rescindi-lo, tem que pagar uma multa de R\$ 240, proporcional

ao número de meses restantes para o término do prazo de carência. A empresa suspendeu temporariamente o serviço de seguro.

Oi: No plano básico, o cliente tem a liberdade de suspender o contrato a qualquer momento, sem ter que pagar multa. Do contrário, o contrato é de 12 meses, com multa rescisória de R\$ 300. A operadora oferece seguros para planos pós e pré-pagos. Para os clientes pós-pagos, o seguro é cobrado mensalmente na conta do assinante e pode ser solicitado pelo 0800 da empresa. A seguradora contratada é a Vera Cruz e a carência é de 30 dias. Há três faixas de preços de seguros (R\$ 5,99, R\$ 6,99 e R\$ 9,99), que variam de acordo com o tipo de celular do cliente. O seguro cobre quebra do aparelho e roubo ou furto qualificado, até um determinado valor. O seguro engloba ainda casos de desemprego involuntário ou incapacidade física temporária por acidente, oferecendo ajuda de custo por três meses. Se o celular for roubado, o seguro garante a reposição de um aparelho novo, igual ou similar, que é entregue na casa do cliente em até 15 dias úteis. A franquia para casos de roubo e furto qualificado é de 10% do valor do aparelho e a cobertura de assistência técnica também é de 10% do valor do conserto.

TIM: Nos planos pós-pagos, fora de promoção, o cliente pode rescindir o contrato a qualquer tempo, sem ônus. Porém, se o plano for adquirido em uma promoção, o contrato tem duração de um ano e, para rescindi-lo, a multa é de R\$ 300 (R\$ 25 por mês que faltar para o prazo do contrato). A empresa pretende lançar ainda este ano seu seguro para celular.

voltar

Anexo III Reportagem Jornal O Globo sobre controle de planos pós-pagos.

Clientes perdem controle sobre plano de celular  
O GLOBO, Economia, 14/05/2003

*Ana Cecília Santos*

Para não levarem um susto ao receberem a conta do celular, os consumidores que adotam o plano pós-pago de minutos querem que as empresas ofereçam uma forma segura de controlar o consumo. As operadoras dizem que esta obrigação não está prevista nos contratos. No entanto, o Procon de São Paulo afirma que os clientes têm direito a informações claras que permitam esse controle.

Cristina Bueno optou pelo plano 40 minutos da ATL, mas no fim do mês verificou que havia gasto bem mais do que a franquia estabelecia, gerando um grande aumento no valor da conta.

José Carlos Albernaz também se queixa do problema com seu plano Top35, da Vivo. Ele não foi informado de que havia gasto os 40 minutos a que tinha direito e acabou pagando uma conta bem acima do valor mensal previsto. Aline Alves do Val Ribeiro também está confusa sobre como controlar suas ligações usando o plano Oi de 40 minutos:

— Nunca sei quando a Oi fecha o ciclo da minha conta. Então, freqüentemente, acabo pagando ligações extras. E o pior é que minha conta nunca é programada conforme meus gastos, pois todos os meses recebo cobranças de meses anteriores.

Clientes devem exigir regras dos planos por escrito

Márcia Cristina Oliveira, técnica do Procon-SP, diz que as empresas devem oferecer um mecanismo de acesso gratuito e garantido a esta informação:

— Se o plano oferecido promete um controle dos gastos a partir de uma franquia de minutos, o consumidor tem que poder controlar esse consumo. Do contrário, é melhor ter um plano básico, pagando somente as ligações feitas.

A técnica alerta que, ao optarem por um plano de minutos, os clientes devem exigir as regras por escrito para garantir que terão alguma forma de controle do consumo:

— Seja por publicidade ou no próprio contrato, o consumidor tem que possuir um documento que assegure as regras do plano que escolheu. Se somente a empresa conhecer as regras, ela poderá modificá-las, sem consultar o cliente.

Segundo Márcia, as empresas não podem oferecer o serviço de controle de minutos somente pela internet.



— Aos olhos do Código, isso seria uma forma de discriminação com os clientes que não têm acesso ao computador. O ideal é avisar ao cliente por meio de mensagem diretamente para o aparelho, como a empresa faz para divulgar suas propagandas e promoções — lembra.

O gerente de oferta para o mercado de consumo da TIM Brasil, Carlos Mattos, afirma que os planos de minutos existentes no mercado não previam em seus contratos o controle dos gastos. Mas ele reconhece que, para atender às necessidades do cliente, é preciso oferecer um mecanismo de controle:

— Vamos implantar este ano um sistema que vai permitir ao cliente consultar diariamente qual é o gasto dele em reais. Por enquanto, para controle, o plano Meu Sonho adapta a franquia ao consumo do cliente. Ou seja, ele é enquadrado no plano de minutos que mais se aproximar do consumo dele naquele mês.

Vivo: controle não é possível para quem adere a promoções

O diretor de Marketing da ATL, José Carlos Cinelli, diz que a empresa envia uma mensagem ao celular dos clientes quando os minutos da franquia são esgotados e oferece bloqueio nos planos 40 minutos e no híbrido — no qual, após usar os minutos, o cliente pode inserir créditos pré-pagos e continuar ligando. Em relação ao caso de Cristina, a empresa diz que esclareceu a questão com a leitora.

A Oi informa que, além dos mecanismos de controle, o cliente conta com a opção de transferir os minutos não gastos no mês contratado para até dois meses seguintes. Em relação ao caso de Aline, a Oi explica que a data de vencimento da leitora é dia 11, com data de corte de fatura no dia 20, e que fará um ajuste de R\$ 14,97 na conta da cliente.

Sobre a reclamação de Albernaz, a Vivo informa que o crédito reclamado foi concedido na conta de março. A empresa explica que o leitor fazia parte de uma promoção com créditos em forma de bônus e, por isso, não era possível acessar o serviço de controle de consumo. Segundo a Vivo, o serviço é fornecido por meio de torpedos enviados ao celular do cliente, que só pode solicitar o controle após consumir todos os créditos promocionais.

## **DEFESA DO CONSUMIDOR**

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) — pelo telefone 0800 33 2001 ou pelo site [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br) — atende a dúvidas e reclamações de consumidores sobre os serviços prestados pelas concessionárias do setor.

## Anexo IV Celulares que não saem da assistência técnica

O GLOBO, ECONOMIA, 07/07/2004

### Defesa do consumidor: Celulares que não saem da assistência técnica

Os usuários de telefones celulares se queixam de meses de espera por uma solução nas assistências técnicas, apesar de o artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) determinar um período máximo de 30 dias para o conserto no prazo de garantia — caso contrário, o consumidor pode solicitar a troca do produto ou a devolução do dinheiro. Nos primeiros seis meses de 2004 esta seção registrou um total de 457 reclamações sobre celular. Destas, 169 se referiam ao problema de demora de mais de 30 dias para o conserto de aparelho deixado na assistência técnica (veja quadro ao lado). LG e Sony Ericsson ficaram na frente, com 38 e 37 queixas, respectivamente. Nokia veio em terceiro, com 30; Motorola teve 25; Samsung, 23; e Siemens, 16.

Mário Ricardo Amar diz que aguarda desde o dia 28 de abril solução para seu celular LG:

— A informação que recebo da assistência é que o aparelho está sendo avaliado pelo Departamento Técnico. O problema é que sou cirurgião cardíaco e não posso ficar sem o celular. A LG me emprestou um aparelho que não funciona muito bem. Em alguns momentos, fico incomunicável.

A LG informa que entrará em contato com o consumidor para solucionar o caso. A empresa diz que possui 14 postos autorizados no Estado do Rio e, com relação à demora no serviço, afirma que a maioria dos casos é solucionada dentro do prazo legal.

### Falta de peça atrasa conclusão de serviços

A falta e a demora no envio de peças de reposição são as principais alegações das assistências técnicas para não atender ao consumidor no prazo. Damiana Sampaio Neves passou por esse problema com seu celular da Siemens:

— Não pude utilizar o aparelho nem por 15 dias, pois parou de funcionar. Levei-o à assistência técnica no dia 5 de janeiro. Como não tive retorno, liguei no dia 15 de fevereiro e ouvi da atendente: “Senhora, não depende de nós. Não recebemos ainda a placa para o seu modelo de aparelho”.

A Siemens informa que o aparelho foi entregue à consumidora, devidamente reparado, no dia 18 de fevereiro. Waldemar Roberto Salinas, gerente de

pós-vendas da Siemens, diz que sempre que o celular precisa ficar mais de 15 dias na assistência técnica, a empresa oferece ao cliente um aparelho emprestado:

— Temos três assistências técnicas no município do Rio e uma em Niterói. Dos aparelhos que chegam à rede autorizada, 95% são devolvidos em até uma semana. Mas se o conserto demorar mais de 30 dias, nós cumprimos o que determina o Código.

Dinah Barreto, assistente de direção do Procon de São Paulo, ressalta que o CDC, em seu artigo 32, determina que os fabricantes devem assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação do produto. Segundo Dinah, se o fabricante encontra dificuldade de oferecer uma peça para o conserto, então deverá acatar o artigo 18 do CDC. Ela orienta o consumidor a recorrer ao Procon ou à Justiça para fazer com que a lei seja respeitada:

— O fabricante não pode repassar o ônus ao cliente, seja por uma dificuldade da assistência em realizar o serviço ou por problema de falta de peça necessária ao reparo.

Bruno Diniz Motta reclama que deixou seus dois celulares Motorola, modelo c333, na assistência técnica em 13 de maio. A previsão de entrega era de até sete dias. Mas, quando retirou o primeiro aparelho, descobriu que o defeito continuava.

A Motorola diz que o problema foi resolvido em 16 de junho. Segundo a empresa, 88% dos reparos são concluídos em até 48 horas.

Consumidor deve exigir ordem de serviço

A assistente do Procon-SP afirma que o prazo de 30 dias deve ser contado a partir do primeiro registro do defeito:

— Por isso o consumidor deve exigir uma cópia da ordem de serviço, informando qual o defeito do aparelho e qual o prazo para o conserto. Se o aparelho for entregue e o defeito voltar, ele poderá comprovar que já aguardou os 30 dias.

Dinah afirma as prestadoras de serviço devem isentar seus clientes das contas mensais enquanto o celular estiver no conserto:

— Como o produto é vendido em parceria, se o aparelho está na assistência técnica e a linha não está sendo usada, o consumidor não pode ser cobrado pelo serviço.

A Vivo informou que o cliente pode pedir a suspensão do serviço por 90 dias, pagando uma taxa de R\$ 24. A Tim diz que, se for comprovado que o celular está no conserto, o cliente fica isento do pagamento do uso da linha,

desde que não utilize o chip de seu celular em outro aparelho. Já a Claro informa que o cliente pode pedir a suspensão do serviço, mas tem de pagar o valor do pacote contratado. A Oi informou que os créditos não usados são transferidos para o próximo mês, mas o cliente tem de pagar a mensalidade.

Rafael Maciel Duprat reclama que está há três meses sem o seu celular da Sony Ericsson:

— Só para entregar o aparelho na assistência técnica Avel tive de aguardar cerca de três horas. Depois de muita queixa, a empresa prometeu a troca do aparelho, mas a assistência técnica diz que o celular não chegou.

A Sony diz que o aparelho já foi trocado. Segundo o gerente de marketing da empresa, Márcio Nespatti, em 2004 a greve de funcionários da Receita Federal gerou problemas no estoque de peças de reposição, já que o material é todo importado.

— A situação já foi normalizada. Mas qualquer problema apresentado é sempre atendidos pelas regras da lei — garante.

## Anexo V Faturas que não chegam

GAZETA MERCANTIL, LEGAL & JURISPRUDÊNCIA, 20/09/2004

Cobrança de fatura em atraso não pode prejudicar o cliente.

Rio, 20 de Setembro de 2004 - Parcelamento pode ser feito da forma que melhor convier ao devedor. Consumidores não devem ser prejudicados quando uma empresa atrasa na cobrança de seus serviços. Isso significa, para as entidades e profissionais de defesa do consumidor, que a forma de pagamento da cobrança tardia deverá ser feita de acordo com a vontade do cliente - parcelada da forma que melhor lhe convier. E a esse consumidor não poderá ser cobrada multa e nem juros no parcelamento.

A empresa Claro (antiga ATL) de telefonia celular terá de negociar com diversos clientes, que ficaram meses sem receber suas faturas e foram cobrados por ligações retroativas. O problema, no entanto, vai além de atrasos na cobrança, já que o próprio atraso deveu-se a um problema no sistema operacional da empresa que acabou prestando informações erradas a alguns de seus clientes.

Os consumidores da empresa reclamam que vêm recebendo da Claro contas com três meses de atraso, acumuladas e de alto valor. Os clientes reclamam ainda da impossibilidade de controle de consumo - o que os levou a gastar altas quantias em ligações por engano induzido pela própria empresa.

Um dos casos é da profissional autônoma Michele Rumchinsky, que comanda um buffet. "Adquiri um celular da Claro em novembro do ano passado. Fiz um plano que me dava direito a duas ligações pelo preço de uma ('Claro em Dobro'), sob uma mensalidade fixa de R\$ 90, que seria flexível se eu ultrapassasse os minutos a que tinha direito. Porém, eu nunca pude fazer o controle, e agora recebo contas altíssimas referentes a meses passados", afirma Michele Rumchinsky.

A consumidora recebeu a primeira conta, em dezembro, com desconto, pois não haviam completado-se 30 dias ainda quando venceria a data escolhida para pagamento. As contas seguintes -janeiro, fevereiro e março- chegaram para Michele, em dia, com o valor de R\$ 90, sem discriminar ligações, e indicando créditos em ligações para os meses adiante. Essas contas foram pagas. Nos meses que se seguiram, porém, Michele não recebeu suas faturas. "A última fatura que recebi (março) me informava que eu tinha um crédito de R\$ 312. Assim, eu fui levada a acreditar que poderia continuar utilizando o telefone com a frequência que utilizava e ainda poderia fazer uma quantidade muito maior de ligações - já que sempre me sobravam muitos créditos", comenta a cliente.

Depois de meses telefonando para a operadora para saber de suas contas que nunca chegavam, Michele foi surpreendida com a cobrança retroativa de ligações feitas em janeiro, fevereiro e março, em uma fatura única, no valor

de R\$ 1 mil. Ao reclamar, a conta foi estornada. "Mas as contas seguintes a esses meses, que só começaram a chegar no fim de agosto, estão com valores altos, porque eu vinha utilizando o telefone acreditando, por erro da empresa, ter direito a muito mais ligações do que na verdade eu tinha", afirma Michele Rumchinsky.

O presidente da Associação Nacional de Assistência ao Consumidor e Trabalhador (Anacont), José Roberto Soares de Oliveira, afirma que a Claro só poderá cobrar essas contas atrasadas se o consumidor concordar. A Anacont obteve algumas vitórias na Justiça a favor de clientes da Telemar, que passou por problema semelhante em 2001. "Se a empresa ameaçar cortar a conta, o cliente poderá ir à Justiça reclamar danos morais. Em caso de cobrança de juros, o prejudicado poderá pedir devolução em dobro", garante. Já o advogado Marcelo Roitman, especialista em direito do consumidor do escritório Pompeu, Longo, Kignel e Cipullo Advogados, que já obteve vitórias contra a Embratel, aconselha que, em caso de dúvidas sobre se os valores cobrados são devidos, o cliente pode pagar o que entender justo e fazer uma consignação no banco (o que necessita de acordo com a empresa) ou ir diretamente ao Judiciário.

Os advogados ressaltam que o consumidor poderá decidir como vai parcelar os débitos. "Cobrar tudo de uma vez só é onerar o consumidor excessivamente de acordo com o Código de Defesa do Consumidor", concluem.

A Claro informa que já solucionou os problemas em seu sistema e que os clientes estão sendo convidados a negociar seus débitos. O parcelamento está sendo estudado "caso a caso". Em caso de dúvidas sobre os valores, a Claro está tornando disponível o telefone 0800-0363636 para esclarecimentos.

kicker: Problema operacional levou empresa a prestar dados errados aos seus clientes

(Gazeta Mercantil/Legal & Jurisprudência - Pág. 1)(Cristiane Crelier)

GAZETA MERCANTIL, LEGAL & JURISPRUDÊNCIA, 20/09/2004

Controle de Consumo

20 de Setembro de 2004 - A Claro possui um número ((Gazeta Mercantil/Legal & Jurisprudência - Pág. 1)(C.C. - 3070) para que os clientes possam ter controle do seu consumo. O serviço, contudo, de acordo com os clientes, nunca funcionou. A impossibilidade de controle do consumo em celulares foi motivo de resolução da Secretaria Estadual de Justiça e Direitos do Cidadão em maio do ano passado. O secretário Sérgio Zveiter determinou a instauração de um processo administrativo e que as empresas

Vivo, ATL (Claro), Oi e Tim tomassem providências para a "divulgação do método de controle de consumo nos contratos de limite de minutos pré-fixados" e a "ampla divulgação de seus contratos de prestação de serviços. Segundo ele, as empresas não estariam oferecendo as informações necessárias de forma clara acerca de seus contratos. O ato determinava que o Procon/RJ realizasse atendimento especial aos consumidores prejudicados com as atividades das empresas investigadas e que as empresas poderiam vir a ser obrigadas a ressarcir eventuais danos causados aos consumidores. O não cumprimento das resoluções acarretaria na imediata provocação de uma ação civil coletiva no Ministério Público estadual.)

Anexo VI É difícil se livrar da assinatura básica

## **O GLOBO, ECONOMIA, 29/08/2004**

### **Defesa do consumidor: É difícil se livrar da assinatura básica**

Nadja Sampaio

Enquanto o projeto de lei 5.476/01 tramita na Câmara dos Deputados, tentando mudar a Lei Geral de Telecomunicações para que seja possível acabar com o valor cobrado pela assinatura básica das contas telefônicas, o consumidor busca opções para deixar de pagar já. Mas não tem tido sorte: ou não consegue adquirir o pacote de minutos da Telemar ou tem problemas com o lançamento do Livre da Embratel.

Antonio Carlos da Silva bem que tentou não pagar assinatura, optando por comprar o Livre portátil que está sendo anunciado pela Embratel, mas não foi bem-sucedido. A empresa garantiu que haveria sinal no Flamengo, onde ele mora, mas ao receber o aparelho, no dia 26 de julho, verificou que em sua residência o aparelho não pegava.

— Entrei em contato com a operadora e verifiquei a falta de informações dos atendentes, que me passavam de um para o outro, e a espera chegava a 15 minutos. O suporte técnico sugeriu que eu ficasse com o aparelho na janela para tentar obter sinal até que a empresa ampliasse a sua cobertura. Pedi no mesmo dia o desligamento da linha e o ressarcimento do valor da primeira parcela do aparelho de R\$ 349, paga com cartão.

A Vésper, que foi comprada pela Embratel, esclarece que foi feito o estorno do valor descontado no cartão de crédito do consumidor.

### **Associação de celulares entrou na Anatel contra o Livre**

Embora tenha nascido como telefonia fixa, desde seu lançamento, em 2000, a Vésper optou pela tecnologia wireless, com transmissão de dados por ondas de rádio, o que permite o uso do telefone sem fio em área geográfica distante do receptor. Mas cria alguns problemas: o Livre não permite o uso de fax nem de internet, há problemas de cobertura (falta de sinal) e, se faltar energia, a linha não funciona.

Além dessas limitações, o consumidor que optar pelo Livre pode ter ainda a desagradável surpresa de a linha não ser tão portátil quanto anunciado. A Associação Nacional das Operadoras Celulares (Acel) entrou no fim de julho com denúncia junto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), com solicitação de medida cautelar contra o Livre portátil, que está sendo utilizado como telefonia móvel, em dissonância com a regulamentação da Anatel. Para a Acel, o serviço oferecido é incompatível com a licença de Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), configurando prática lesiva às operadoras de celulares. A exemplo do que aconteceu no lançamento da



Vésper portátil, a Anatel pode obrigar a Embratel a restringir a área de acesso do Livre.

Consultada, a Embratel não quis se pronunciar sobre a venda do Livre portátil.

### **Telemar terá novos pacotes de minutos até o início de 2005**

Sandra Oakim escreveu a esta seção contando que passou uma semana tentando obter informações sobre os planos de minutos da Telemar:

— Era uma forma de conseguir me livrar da assinatura mensal, mas nenhum atendente sabe informar sobre a existência desses planos que estão explicados apenas no site.

Michel Hannas, gerente geral de Produtos de Varejo da Telemar, explica que os planos de minuto foram aprovados pela Anatel em 2001, mas a aceitação foi muito baixa. Apenas 1% dos clientes optou pelos planos:

— O consumidor não teve uma percepção de economia, pois a redução da conta seria de 2% a 4,5% com relação ao plano básico. Estamos estudando como reposicionar o produto a partir do perfil dos clientes e do potencial de sinergia com a Oi. Até o início do ano que vem anunciaremos novos pacotes.

Hannas diz que, apesar de a Telemar não ter interesse em comercializar os planos de minuto, se o consumidor insistir, a operadora vende, pois, legalmente, não pode se negar a vender o produto. Ele lembra ainda que, para reduzir sua conta, o consumidor pode optar por bloquear as ligações quando a linha chegar aos limites de 100, 150 e 200 pulsos, pagando R\$ 18,50, e ligações para celulares, pagando R\$ 4,99.

## **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

**Nome da Instituição: Universidade Cândido Mendes**

**Título da Monografia: TEORIA, DISCURSO E PRÁTICA NO MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES NO RIO DE JANEIRO.**

**Autor: Susana Magalhães**

**Data da entrega: 26 de outubro de 2004**

**Avaliado por:**

**Conceito:**