



Respostas iguais não servem para problemas diferentes

As concessionárias de telefonia, de energia, de água, as financeiras, os bancos e outros prestadores de serviços públicos fazem verdadeira lavagem cerebral para conquistar o maior número de usuários dos produtos que oferecem.

Na caça ao consumidor, disponibilizam todo tipo de vantagem. As operadoras agradecem o cliente com aparelho, tarifas reduzidas, brindes, além de outros mimos. Vendem facilidades para, posteriormente, cobrarem dificuldades.

A agressividade dessas empresas é tamanha que a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) proibiu o *marketing* direto ao consumidor, através de ligações de telemarketing e propaganda nas contas telefônicas.

Nos últimos anos, a população de baixa renda fez crescer os lucros das operadoras — são mais de 101 milhões de celulares ativados no Brasil, mas as empresas ignoram eventuais melhoras no atendimento a esta fatia da população, apesar de a lei consumerista exigir informação adequada, a exemplo de canal de atendimento pessoal e direto ao público semelhante ao oferecido por ocasião da venda.

Neste mercado, altamente rendoso, as operadoras aparecem como campeãs no *ranking* de queixas por maus serviços prestados, apesar de, em vários momentos, fazerem maquiagem com os indicadores de qualidade, tal como quando pregam satisfação do cliente e obstruem reclamações por escrito. Aliás, os segmentos públicos ou privados, quando contam com grande número de clientes, tratam mal a todos, certos de que o afastamento de uns não altera sua trajetória de grande lucratividade.

O contrato com o usuário é de adesão e como tal não é permitido ao aderente qualquer interferência na redação das cláusulas; limita-se a passar-lhe o produto, desde que aceite as condições impostas. Ultrapassada esta etapa, o consumidor recebe um extenso e confuso rol de opções de planos, em torno de quatorze, para escolha de um deles.

Celebrado o contrato, aparecem os obstáculos de acesso aos serviços, fundamentalmente, porque o atendimento telefônico surgiu para substituir o atendimento pessoal. O usuário que necessitar de esclarecimentos, de promover alguma reclamação, de suspender ou cancelar o contrato deverá contentar-se com o serviço oferecido através do sistema de atendimento telefônico.

O atendimento pessoal e o protocolo de reclamações são serviços extintos pelas concessionárias, a despeito da garantia legal, de “informação adequada e clara sobre os diferentes serviços e produtos”, ou da “adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral”, incisos III e X, artigo 6º, CDC.

Esta medida, substituição dos espaços físicos pelo *call center* ou internet, fere o próprio contrato de concessão, que assegura manutenção de “todas as condições de prestação do serviço e de capacitação existente à época da entrada em vigência do presente contrato”.

É perfeitamente possível a convivência do *self-service* com o serviço personalizado, apto a satisfazer ao



consumidor. Os modernos serviços oferecidos teriam necessariamente de ser complementados pelo atendimento pessoal, nunca em sua substituição, pois somente dessa forma podem-se evitar respostas iguais para necessidades diferentes.

No Congresso Nacional, desde 2004, tramita um projeto de lei para obrigar as empresas a prestarem o serviço de atendimento pessoal, mesmo que ofereçam por telefone, internet ou outros meios similares.

A prática é abusiva, porque implica em vantagem excessiva para a concessionária. Como o atendimento pessoal, apesar de muito importante, não mais está disponível para o consumidor, as empresas obtêm maiores lucros com dispensa de funcionários e desnecessidade de espaço físico para atendimento.

Já o serviço oferecido gera insegurança para o usuário, porque é impossível a comprovação documental de eventuais queixas de maus serviços, cobranças indevidas, pedido de cancelamento do contrato e de outras reclamações. O usuário idoso ou analfabeto encontra dificuldade de acesso ao sistema. Além disso, o usuário terá de superar as Unidades de Resposta Audível (URA), tecler 1 para isto, 2 para aquilo, etc., além de se submeter a constantes transferências de atendentes sem resposta convincente para o que busca. Este rol de problemas é somado com a infelicidade que alguns encontram quando aparece do outro lado pessoa despreparada, descortês, sem paciência e incapaz de entender a dificuldade do consumidor.

O usuário recebe a informação verbal de protocolo de cada ligação por um atendente, sem maior identificação e, quando foge do “*script*” ou quando busca, por exemplo, o cancelamento do contrato, não é bem informado e não pode falar com outra pessoa apta a resolver o problema. Terá de se contentar com o atendimento telefônico, porquanto a insistência é facilmente solucionada com a identificação do personagem e interrupção abrupta da ligação.

A situação deve continuar até que haja evolução mais competitiva com a possibilidade, por exemplo, de o usuário trocar de fornecedor quando quiser. Atualmente, os transtornos, inclusive a mudança de número da linha, impedem o consumidor de escolher livremente a operadora que melhor serviço presta.

Não se reclama do avanço tecnológico, porque se sabe que os originais dos documentos serão substituídos muito brevemente pelos *bits*, as assinaturas e as faturas serão eletrônicas e todos os documentos estarão em *chips*. Mas, é necessária a interação tecnologia/usuário para que o consumidor não se frustre com opções, botões e outros recursos que não atendam as suas expectativas, além de significar tempo perdido e solução não obtida.

Enfim, já é tempo de nos conscientizarmos dos ensinamentos da filosofia moderna, no sentido de que a sociedade não mais é constituída por pessoas, mas por grupo de interesses e, se o cidadão não integra um destes, pouca ou nenhuma credibilidade obtém no mercado consumidor.

Date Created

17/06/2007