Pressionadas, operadoras tentam melhorar atendimento nas lojas
Ana Luiza Mahlmeister e Gustavo Brigatto

É difícil encontrar quem já não tenha passado pelo problema: o consumidor vai até a loja de uma operadora de telefonia celular, pega uma senha e passa horas na fila, sem lugar para se sentar. Quando chega sua vez, fica sabendo que o serviço desejado não é prestado pela unidade escolhida. Ou, curiosamente, que o pedido em questão só pode ser atendido por telefone - com uma ligação feita de dentro da loja.

Situações como essa, vividas por boa parte dos consumidores, não são novas, mas sua repetição constante está levando as operadoras a dar mais atenção às reclamações dos usuários. Ninguém quer perder espaço em um mercado que parece muito longe de se esgotar: nos próximos seis meses, 70% dos brasileiros pretendem comprar um celular ou trocar o aparelho, de acordo com um levantamento feito em dezembro pela empresa de pesquisa TNS Research International. A pesquisa, feita com 1,6 mil assinantes das capitais de nove Estados brasileiros, mostra um crescimento expressivo se comparado aos 32% registrados no mesmo período do ano anterior.

Acertar o passo não é uma tarefa simples. As operadoras têm redes próprias e autorizadas, essas últimas controladas por terceiros. Para se dar bem, elas precisam não só conquistar os melhores espaços comerciais, como também atrair os parceiros mais fortes. Contratempos às vezes acontecem. Recentemente, por exemplo, uma rede com 44 lojas autorizadas da TIM anunciou que vai passar a revender serviços da Oi.

A reação das operadoras, ao que parece, tem se apoiado em dois movimentos: ampliar os pontos de venda próprios e delegar mais funções às revendas autorizadas. A Vivo, que detém o maior número de clientes no país e a maior rede de lojas próprias, decidiu contratar funcionários antes terceirizados para incentivar a força de vendas. Isso começou no fim do ano passado em São Paulo e no Sul do país. Nas próximas semanas, as equipes do Rio e de Brasília também serão internalizadas. Com isso, diz Paulo Cesar Teixeira, vice-presidente de operações da Vivo, a gestão fica mais direta e aumenta o nível de satisfação e motivação do funcionário. Na primeira etapa foram internalizadas 2,5 mil pessoas; na segunda, serão mais 2,3 mil.

Hoje a operadora conta 330 pontos próprios em locais nobres das grandes cidades e 180 autorizadas. Ao todo são 3,1 mil lojas e 7,8 mil revendas (quiosques e revenda de chips) e 500 mil pontos de recarga. As 188 autorizadas têm layout e ambientação similar às lojas próprias e podem prestar todos os serviços, até a ativação da linha. "Isso gera mais fluxo na loja, incentivando o investimento dos parceiros no ponto de venda", diz Teixeira. As revendas passam por uma avaliação a cada seis meses, com análise de desempenho, metas de qualidade e do serviço prestado. Elas são classificadas em um ranking de três a seis estrelas, sendo que 70% delas têm quatro estrelas.

No ano passado, a Claro começou a adotar novos sistemas que permitem à sua rede de franqueados oferecer os mesmos serviços disponíveis nas lojas próprias. Com isso, o usuário não precisa ser jogado de uma loja para outra para finalizar o atendimento. "A restrição de sistemas foi eliminada. A disponibilidade já é de quase 100%", diz Bernardo Winik, diretor de operações e consumo da operadora. O executivo destaca, entretanto, que podem acontecer problemas com atendentes que ainda não foram treinados e desconhecem que certas opções estão disponíveis para a rede franqueada. "A rotatividade de funcionários nessas lojas é mais alta; é difícil controlar", afirma.

Uma das estratégias que a Claro está adotando para fiscalizar a qualidade de seus parceiros é a auditoria das lojas por meio de "clientes ocultos". Passando-se por um usuário, um consultor avalia a abordagem e o desempenho dos atendentes, levando em consideração os padrões de atendimento das lojas próprias da Claro. Quanto melhor o desempenho, melhor a qualificação da loja e as comissões a que ela tem direito. A Claro tem quase 200 lojas próprias e mais de 3 mil revendas no país, incluindo lojas e balcões de atendimento instalados em varejistas e shoppings. Nas lojas próprias a operadora está tentando melhorar o gargalo de atendimento

com a ampliação do espaço físico. "Na loja do Shopping Morumbi [em São Paulo] conseguimos aumentar em três vezes o volume de pessoas atendidas com a compra de uma loja ao lado", diz Winik. As lojas dos shoppings Center Norte, Eldorado e Higienópolis, também em São Paulo, passam pelo mesmo processo. "A melhoria na qualidade do atendimento é um trabalho que não para", diz o executivo.

No fim do ano passado, a Vivo abriu uma loja conceito no bairro paulistano do Morumbi para testar novas formas de atendimento. Nessa unidade o cliente é estimulado a passar primeiro por uma bancada de autoatendimento, onde recebe informações on-line, como mudança de plano, por exemplo. Ali ele tem acesso a uma base de dados em um painel sensível ao toque que fica disponível além do horário normal da loja. É possível fazer uma videochamada e tirar dúvidas sobre aparelhos.

Para desafogar as lojas, a TIM ampliou o atendimento das chamadas "hot lines", telefones nas lojas que agora cobrem mais demandas dos clientes. A operadora conta com uma rede de 3 mil revendas, sendo que 400 oferecem todos os serviços, explica Fernando Mota, diretor de varejo da TIM.

A Vivo oferece para um grupo de clientes especiais - em torno de 1,3 milhão de assinantes - a possibilidade do agendamento nas lojas. A empresa também está atualizando o portal na internet com a oferta de ferramentas que vão permitir um patamar de vendas superior ao atual. Hoje o cliente já realiza todo o processo: escolhe o produto, recebe em casa o aparelho e ativa o chip por meio de uma chamada. "Geralmente o comprador de celular procura o ponto de venda porque quer ver o produto, experimentar o aparelho e tirar dúvidas antes de comprar. Por isso, as vendas pela internet ainda são pouco representativas", diz Teixeira.

Os problemas nas lojas de celular não são exclusivos dos brasileiros. Segundo Yossi Zohar, diretor de marketing da divisão de gerenciamento de clientes da Amdocs, empresa de software para telecomunicações, a falta de treinamento e a alta rotatividade dos funcionários das lojas causam dificuldades em várias partes do mundo. Segundo pesquisa global da companhia, o tempo médio de espera para efetuar uma compra na loja de uma operadora é de 60 minutos. Uma em cada quatro pessoas que foram à loja de uma operadora fazer uma compra acabaram não levando nada. Desses 25%, metade acabou indo para a loja do concorrente. "A compra não foi feita porque a experiência não foi boa. E isso é diretamente influenciado pela eficiência do vendedor", afirma Zohar.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B1.

A utilização deste artigo é gratuita para fins educacionais