



# Posto Avançado de Atendimento ao Consumidor por Videoconferência

Carlos Alberto Fróes Lima<sup>1</sup>, Leonardo Duarte Oliveira<sup>2</sup>, José Ricardo Portillo Navas<sup>1</sup>

**Resumo** – Baseia-se na introdução gradual de novas tecnologias e novas funções no atendimento a clientes, consistente com a inclusão digital da população e a convergência de serviços. Permite, em conjunto com a central de atendimento da concessionária, homogeneidade, qualidade, agilidade, presteza no tratamento, além de atendimento diferenciado e completo aos clientes. Integra-se em um elemento de atendimento “totem” ou plataforma de relacionamento, suporte físico para um ambiente integrado com videoconferência, no qual o consumidor tem interação direta com o atendente. Sua estruturação passou por uma análise dos modelos de atendimento atuais, das novas diretrizes organizacionais e re-estudo dos processos de atendimento existentes, agregando-se os questionamentos e desafios de um novo paradigma para uma mudança de comportamento do atendente frente ao cliente, que busca apoio em suas dúvidas ou solicita serviços, e da concessionária, em seu compromisso de bem atender.

**Palavras-chave** – Centro de atendimento avançado, Multimídia, Interatividade e relacionamento, Totem, Videoconferência

## I. INTRODUÇÃO

A concessionária tem buscado incorporar novas tecnologias e agregar soluções tecnológicas para a realização de sua operação e prestação de serviços. Objetivos como o atendimento ao cliente, com estrutura de suporte e apoio ao dinamismo operacional, e novas formas de comunicação mais satisfatórias do ponto de vista do cliente-consumidor, têm suscitado novas soluções e oportunidades diferenciadas.

Buscou-se propiciar o atendimento virtual direto e objetivo ao consumidor, simulando atendimento presencial, utilizando a infraestrutura existente da Central de Teleatendimento (Call Center), pela implantação de terminais de acesso com facilidades de videoconferência.

Amplia-se o atendimento direto promovendo a universalidade de acesso ao atendimento da concessionária.

Os postos de serviços evoluem para centros multifuncionais e poderão ser utilizados para disponibilizar e compartilhar ferramentas e serviços de utilidade pública aos cidadãos, representando uma atuação do setor energético consistente com os direcionamentos governamentais focados na transparência e no exercício da cidadania e reforçando, assim, ainda mais o papel atuante da concessionária.

O projeto seguiu um modelo de mudanças operativas, sendo aplicado diretamente nos postos de atendimento de Fortaleza, antes de sua generalização para outros ambientes. Isto permitiu a integração e caracterização dos anseios dos clientes e dos atendentes, somando-se as orientações de atendimento da concessionária. Também foram testadas condições técnicas e tecnologias para uma solução mais adequada operacionalmente. Os resultados são vistos nas reações de surpresa positiva dos consumidores e na eficiência e interatividade promovidas.

## II. METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO

Testes foram efetuados em tecnologias e equipamentos multimídias disponíveis de mercado, buscando aderência a padrões operacionais existentes. Este cuidado visou permitir a sustentabilidade futura da solução e a troca/reposição facilitada de elementos físicos componentes, como câmeras de vídeo, microfones, caixas de som e equipamentos auxiliares de suporte à operação como, *scanners* e impressoras. O controle remoto de recursos e o compartilhamento de informações entre sistemas diferentes em ambientes de execução distintos também foram grandes desafios técnicos enfrentados.

A concepção da solução pontuou como fatores preponderantes na sua implantação e sucesso:

- Consistência de procedimentos e transparência em relação aos procedimentos de atendimento realizados pela concessionária nas lojas, e via ligação telefônica e/ou *chat*;

- Adaptação da mídia aos *scripts* de prestação do serviço, e

- Valor adicionado em relação aos serviços prestados.

Foi formada uma equipe multidisciplinar de desenvolvimento para o reconhecimento operacional existente e levantamento do procedimento presencial e telefônico/*chat* prestados pelos atendentes.

O perfeito entendimento do operacional existente e os procedimentos de serviços e atendimento prestados pelos atendentes presenciais e telefônico/*chat* demandaram da equipe multidisciplinar de desenvolvimento reuniões e entrevistas para determinar os requisitos funcionais, incluindo o histórico de reclamações/ações efetuadas, em diversas empresas que realizam teleatendimento, e os processos da concessionária [1 e 2].

Considerando as questões operacionais, a solução buscou atender a duas linhas de facilidade:

- Criar um atendimento diferenciado, onde exista um comprometimento visual do atendente com o cliente (fornecendo web cam + áudio), e

- Permitir a interação completa com o cliente de forma semipresencial (fornecendo *scanner* + impressora = terminal de troca de documentos), como apresentado na Figura 1.

Posto Avançado de Atendimento ao Consumidor por Videoconferência- 0039-004/2007; Coelce; entidade executora: KNBS Telecomunicações e Informática Ltda. – www.knbs.com.br, e Núcleo de Estudos e Pesquisa do Nordeste (NEPEN); Ciclo 2006/2007 (aprovado) e Ciclo 2007/2008 (realizado); investimento de R\$ 688.980,00 aprovado para execução do projeto.

<sup>1</sup> KNBS (e-mail: froes@knbs.com.br, navas@knbs.com.br).

<sup>2</sup> Coelce (e-mail: leoduarte@coelce.com.br )



Figura 1 – Terminal de videoconferência.

### III. CONCLUSÃO E VANTAGENS OPERACIONAIS

A concepção do atendimento via teleconferência foi desenvolvida de forma a complementar as soluções de relacionamento existentes na concessionária. Não existe esta modalidade de atendimento de forma comercial no mercado, tornando esta abordagem totalmente inovadora.

Foram preservadas e ampliadas as opções de soluções de problemas dos consumidores e provida uma forma de interatividade e relacionamento mais coerente com as necessidades individuais.

Essa inovação permitiu a ampliação do compromisso da concessionária no respeito aos direitos do cidadão no uso dos serviços disponibilizados, de uma forma mais calorosa e próxima às suas necessidades. Permitiu-se ampliar a oferta de atendimentos realizados nos postos de atendimento, otimizando e criando a sensação de atendimento presencial ou autoatendimento assistido.

Uma possibilidade adicional de resultado deste novo relacionamento é a criação de postos de serviço virtuais, constituídos por terminais de relacionamento (totens), universalizando o acesso e a informação divulgada aos consumidores. Alguns desses pontos, como a Associação de Moradores da comunidade de Maracanaú, teve seu posto instalado e com operação de atendimento à comunidade, diminuindo as distâncias e resolvendo problemas de comunicação, otimizando as solicitações de energia nova e fortalecendo o relacionamento.

Os grandes desafios encontrados foram a ampliação do conhecimento dos processos de atendimento, o seu questionamento na sua essência e efetividade, a agilidade de respostas e a interatividade operacional pelos atendentes. Estes desafios encontraram eco na preocupação constante da concessionária de reconhecer e atender seus consumidores.

---

### IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Procedimento Comercial: Conduta do executivo de atendimento – PCO 01/2001 – Rev 4
- [2] Procedimento Comercial: Atendimento a pedido de ligação nova em baixa tensão com ou sem rede de distribuição – PCO 04/2001 – Rev 11