

O Call Center no serviço público

Durval Barbosa*

Com capacidade para atender inicialmente a mais de 5 milhões de ligações/mês, podendo ser ampliado, o Governo do Distrito Federal acaba de implantar, através da CODEPLAN – Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central, o seu braço de pesquisa e gestão de informática, um moderno “Call Center”, nos moldes das grandes empresas brasileiras e mundiais.

Este complexo de Telemarketing, com equipamentos de última geração, com todas as condições de segurança no tratamento da informação, substituiu o Serviço de Atendimento ao Cidadão (Seaci), n.ºs 156 e 1514, instituído pela CODEPLAN há cerca de 15 anos, serviço pioneiro na América Latina.

Mantendo a filosofia original de ser um elo de ligação entre o governo e o cidadão, o Call Center do GDF é uma evolução muito maior, pois permitirá que outras empresas e instituições do Complexo Administrativo do Distrito Federal se integrem aos serviços, com mais eficiência e custos mais reduzidos do que se cada uma instalasse sua própria central de atendimento.

O conceito de Call Center aplicado ao Serviço Público vem equiparar a qualidade do atendimento aos cidadãos aos mesmos padrões que as empresas privadas utilizam para atender aos consumidores. Com isso, a gestão do Serviço Público ganha em agilidade e qualidade, fazendo com que o

cidadão não precise se deslocar de sua residência ou local de trabalho para ter acesso às informações e serviços públicos.

Dessa forma, acaba-se a diferenciação e a antiga dicotomia existente entre a qualidade das informações e serviços prestados pelas empresas privadas dos serviços ofertados pelo Governo, antes tido como defasado, lento e burocratizado.

Se as empresas dispõem do SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, aptos a receber reclamações, sugestões e interagir com os clientes, por que não o Governo dispor de idêntico ser-

viço? O cidadão, que paga seus impostos, merece um tratamento no mesmo nível do cliente. Por isso, a CODEPLAN está fazendo gestões para que os diversos órgãos do GDF possam dispor dos recursos que a tecnologia do seu Call Center pode disponibilizar, proporcionando ao cidadão um tratamento digno e rápido, conforme suas expectativas.

A modernidade do “Call Center” integrado ao computador, podendo agregar fac-símile, canal de voz, Internet etc vai propiciar melhores níveis de eficiência às ações governamentais.

O Call Center é o Telemarketing do ano 2000, tudo com vistas em atender bem e rápido ao cliente do outro lado da linha. Não são só as grandes

corporações que se preocupam com a interação com os clientes. Até as pequenas e micro-empresas devem se preocupar com isso. E é possível dispor desse serviço, até com um computador, desde que com um programa adequado e um só atendente. Tudo é uma questão de adequação.

Especialistas prevêem que, em menos de quatro anos, cerca de 70 % de todas as interações com os clientes sejam feitas por telefone, porque as pessoas têm cada vez menos tem-

**O Call Center é o
Telemarketing do ano
2000, com vistas em
atender bem e rápido ao
cliente do outro lado da linha**

po de ir aos bancos, ir aos supermercados, fazer reuniões com os fornecedores etc. Daí as teleconferências, as compras via Internet ou telefone, com as entregas posteriores ou imediatas, chamadas “Delivery”. É possível que a intensificação do uso da telecomunicação seja uma solução futura para desafogar o tráfego urbano congestionado das grandes metrópoles, reduzindo-se os deslocamentos constantes, o número de visitas a negócios etc.

Quem primeiro implantou os Call Centers foram as empresas de cartões de crédito, as financeiras, os bancos, para fornecer consultas rápidas, como o telecheque, compras pelo cartão de crédito etc, reduzindo-se também as filas nos bancos. O objetivo é fazer o telemarketing ativo, para a conquista de novos clientes ou manter a fidelização de clientes atuais bem

como o telemarketing passivo, com o mesmo objetivo.

E o Call Center tem um baixo custo de operação, calculando os especialistas que, enquanto uma visita de negócios de um vendedor pode custar R\$ 15 para uma empresa, um atendimento telefônico custa em torno de R\$ 0,75.

A idéia de cadastrar os clientes nasceu com a própria invenção do telefone, havendo registro de que já em 1880 um pasteleiro mantinha um cadastro de 180 clientes e oferecia seu produto por telefone a essa clientela. Hoje, as grandes corporações mantêm o conceito de database marketing, com um perfil completo dos seus clientes. E no Brasil, só uma empresa de serviços de comunicação corporativa, a Quadrata, mantém 900 funcionários no setor.

Segundo a Associação Brasileira de Telemarketing, o mercado de Call Centers no Brasil está em grande ascensão, com altas nos negócios de 40% ao ano, devendo mobilizar US\$ 30 bilhões em transações por telefone, o chamado “e-business” ou “e-commerce”. E é uma tendência mundial de governos e empresas se relacionar bem com os seus cidadãos/clientes, prestando informações sobre os produtos e serviços, registrando pedidos, sugestões, enfim, reduzindo a perda de clientes e aumentando os lucros das empresas e, no caso do Governo, a eficiência da prestação de serviços aos cidadãos.