

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Graduação em Administração

UM ESTUDO DO ATENDIMENTO VIRTUAL AO  
CLIENTE DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE  
ENERGIA ELÉTRICA

PAULA BANHARA BOARDMAN

Rio de Janeiro  
2010

PAULA BANHARA BOARDMAN

UM ESTUDO DO ATENDIMENTO VIRTUAL AO  
CLIENTE DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE  
ENERGIA ELÉTRICA

Dissertação de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Albuquerque

Rio de Janeiro

2010

PAULA BANHARA BOARDMAN

UM ESTUDO DO ATENDIMENTO VIRTUAL AO  
CLIENTE DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE  
ENERGIA ELÉTRICA

Rio de Janeiro, 19 de julho de 2010.

---

Prof. José Albuquerque (Professor da Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis)

---

Prof. Valdecy Faria Leite (Professor da Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis)

Rio de Janeiro  
2010

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo o estudo do atendimento virtual ao cliente das principais empresas distribuidoras de energia elétrica do Brasil, com enfoque na empresa responsável pela distribuição do Rio de Janeiro. A questão a ser analisada é o fato de que o atendimento virtual apresenta menor custo comparando com os demais canais de atendimento dessa empresa, além de demonstrar uma imagem de modernidade e avanço da empresa e diversas outras vantagens. Uma introdução histórica ao tema é apresentada, abordando aspectos econômicos e tecnológicos a ele associados. Além disso, é feita uma análise do atendimento virtual das empresas distribuidoras de energia elétrica do Brasil e do mundo permitindo uma comparação com a empresa estudada. E por fim, a conclusão do estudo com algumas sugestões e propostas de trabalhos futuros.

Palavras-chave: atendimento virtual, energia elétrica, internet.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to study the virtual call to the customer of the leading distributors of electric power in Brazil, focusing on the company responsible for distribution of Rio de Janeiro. The question to be addressed is the fact that the virtual call has lower cost compared with other service channels of the company, besides showing an image of modernity and advancement of the company and several other advantages. A historical introduction to the subject is presented, covering economic and technological aspects involved. Furthermore, an analysis is made of virtual service business electricity distributors in Brazil and the world, allowing a comparison with the studied company. Finally, the conclusion of the study with some suggestions and proposals for future work.

Keywords: virtual service, electric power, internet.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2. O INÍCIO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET</b>	<b>9</b>
2.1 O ATENDIMENTO AOS CLIENTES ATRAVÉS DA INTERNET	10
<b>3. O ATENDIMENTO AOS CLIENTES DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA</b>	<b>12</b>
3.1 HISTÓRICO	12
3.2 A REGULAMENTAÇÃO	13
<b>4. O ATENDIMENTO VIRTUAL DE EMPRESAS DE ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL E DO MUNDO</b>	<b>14</b>
4.1 COPEL	14
4.2 AES ELETROPAULO	16
4.3 AMPLA	18
4.4 CEMIG	19
4.5 PG&E	21
4.6 LIGHT	23
4.6.1 CANAIS DE ATENDIMENTO DA LIGHT	25
4.6.2 ANÁLISE DE NAVEGAÇÃO	26
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>27</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Esta monografia apresenta o atendimento virtual ao cliente das principais empresas distribuidoras de energia elétrica do Brasil e discute as vantagens desse atendimento com enfoque na empresa responsável pela distribuição de energia ao Estado do Rio de Janeiro.

O contínuo desafio de muitas empresas do Brasil de diminuir os custos do atendimento ao cliente atrelado à sua diversificação com a utilização de recursos tecnológicos resulta numa receita para o sucesso no relacionamento com o cliente.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o atendimento virtual como meio precursor da redução do custo do atendimento ao cliente das empresas distribuidoras de energia elétrica através da migração do atendimento presencial e pelo telefone para o atendimento virtual, à distância.

Com o inegável crescimento da Internet, as empresas estão apostando no atendimento eletrônico não mais como um atendimento alternativo, mas como a primeira opção do cliente. O objetivo é atender a maior demanda possível de clientes de maneira confortável e satisfatória.

Tendo em vista o crescimento gradativo dessa demanda as empresas pensaram em uma forma de levar o cliente que está em sua agência física ou ao telefone para internet. O atendimento precisa ser realizado sem a utilização de um recurso humano, a fim de reduzir ao máximo o custo da empresa.

Pensando nisso, diversas são as soluções, além do atendimento através de um portal *web*, outras opções são: a utilização de terminais de autoatendimento em locais estratégicos a serem escolhidos pela empresa, SMS (*short message service*) via celular, portal *WAP* também via celular e outros.

Este estudo utilizou métodos qualitativos de pesquisa e para o levantamento de informações foram utilizados estudos bibliográficos. Segundo Vergara (2009), de acordo com as diversas taxionomias de tipos de pesquisas, o presente estudo segue dois critérios básicos que podem ser classificados quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e explicativa. Descritiva, pois teve o objetivo de analisar a forma de atuação da tecnologia e internet e sua contribuição na principal empresa analisada; e explicativa, já que teve o intuito de apresentar a contribuição para o desenvolvimento do atendimento virtual.

Quanto aos meios identifica-se como documental e bibliográfica. Documental, devido à análise de documentos e materiais concedidos por entrevistados. Bibliográfica, porque na etapa preliminar, como fontes primárias e secundárias, foram levantados, por meio de consultas, livros, jornais, revistas, redes eletrônicas, dissertações e teses.

Esta monografia está organizada em cinco capítulos. No Capítulo 2, uma introdução histórica ao tema é apresentada, abordando aspectos econômicos e tecnológicos a ele associados. No Capítulo 3 é mencionado o atendimento ao cliente das empresas distribuidoras de energia elétrica. O capítulo 4 concentra a descrição e análise do atendimento virtual das principais empresas distribuidoras de energia elétrica do Brasil e do mundo e as dificuldades de navegação são analisadas. Por fim, a monografia é concluída no capítulo 5, com algumas sugestões e propostas de trabalhos futuros que foram possibilitadas através da comparação das diversas empresas estudadas.



## 2. O INÍCIO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Na primeira metade do século XX, o rádio, o cinema e as revistas ilustradas eram predomínio nos meios de comunicação. A televisão ainda estava se estabelecendo na mídia, mas já era apontada como uma possível potencializadora da atuação e dos efeitos da indústria cultural. Nos anos mais recentes, além desses meios tradicionais, um novo e gigantesco fenômeno da comunicação se faz presente: a Internet.

Cerca de 1,5 bilhão de pessoas utilizam a Internet em todo mundo, segundo os dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT). O número de internautas cresce a cada ano e esse total, expressa o contínuo e expressivo aumento desse número.

A internet no cenário comunicativo contemporâneo se estabeleceu como meio de comunicação de massa comprovado pela quantidade de usuários da web, que entre 2000 e 2008 cresceu 290%, percentual que não é superado por nenhum outro meio de comunicação de massa.

Uma pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) identificou que no Brasil em 2007, a venda de computadores no País - que hoje é o 5º com o maior número de conexões à Internet - superava a de televisores. Foram vendidos um total de 10,5 milhões de computadores contra 10 milhões de televisões. Diante disso, não se pode ignorar a abrangência e o poder de comunicação da Internet na atualidade. (Fonte: Revista Filosofia Ed. 44)

## 2.1 O atendimento aos clientes através da internet

O emprego dos computadores e sistemas de informação tem objetivado já há muito tempo o aumento da eficácia dos processos e a redução de custos para proporcionar a tomada de decisões. A comercialização de produtos com o auxílio dos computadores começou a ocorrer na metade da década de 1980. No final dos anos 80, as empresas, mais concentradas na prestação de serviços, descobriram que os computadores poderiam elevar a qualidade dos serviços prestados e não somente melhorar a eficiência, como se pensava.

A diversificação no atendimento com a utilização de recursos tecnológicos é uma boa receita para o sucesso no relacionamento com o cliente e pode também ser um fator preponderante para diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes (Ghisleri, 2002).

Com o inegável crescimento da Internet, muitas empresas apostam no atendimento eletrônico, o qual também está se tornando muito popular e bem aceito pelos clientes. Porém, não se deve deixar de observar as características que tornam essa modalidade de atendimento eficaz. Disponibilizar recursos desse tipo e não tratá-los com a devida atenção, pode resultar no desperdício e prejudicar ainda mais o relacionamento com os clientes (Ghisleri, 2002).

No mundo organizacional a busca por métodos que facilitem o processo de atendimento ao cliente vem crescendo cada vez mais.

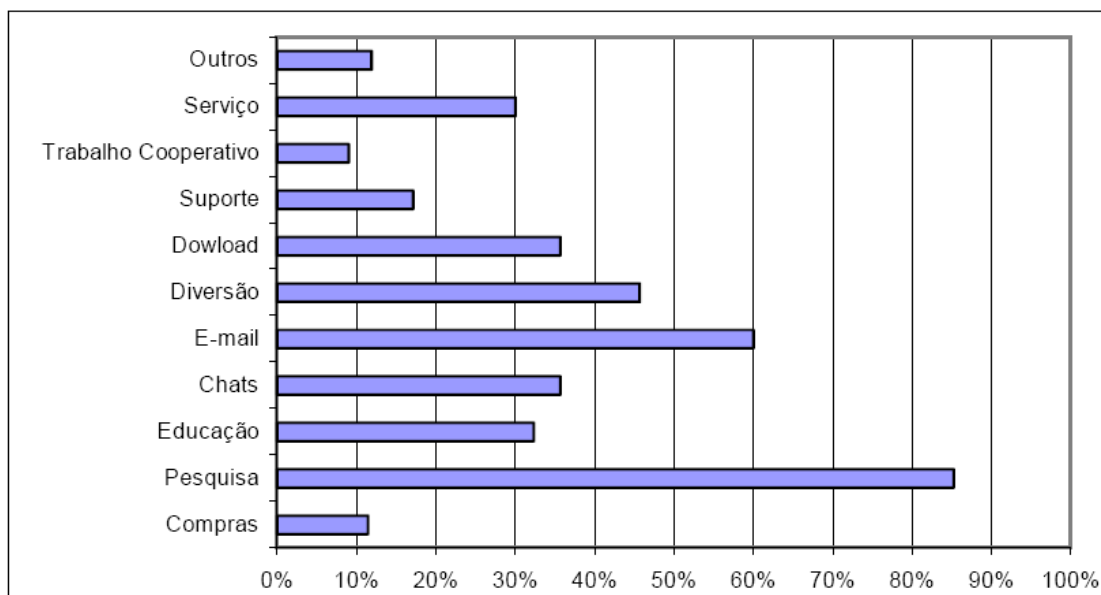
Siqueira e França (2003) apontam que é possível notar a preocupação crescente na valorização do cliente como indivíduo através do desenvolvimento de produtos e serviços personalizados utilizando recursos de venda à distância e compras com o auxílio do computador, telefone ou fax.

Lima (2007) cita que os internautas brasileiros são os que mais gastam tempo na internet, em média 20 horas mensais, enquanto que os japoneses passam 18 horas, 17 horas dos americanos e 15 horas dos franceses, aproximadamente.

Siqueira e França (2003) enfatizam que o atendimento virtual chega para atender um consumidor bem informado, exigente em termos de qualidade e com pouco tempo disponível para realizar compras.

O Gráfico 1 expõe as razões que levam os usuários a acessarem e utilizarem a Internet (em uma amostra de 400 usuários):

**Gráfico 1: Principais motivos pelos quais os usuários acessam a Internet**



Fonte: Filho, Cid Gonçalves; Gonçalves, Carlos Alberto; Soares, Fábio Croso; Santo, Nívea Cristina do Espírito; 1998.

Cortada (1994) diz que é impossível imaginar os processos e serviços de qualidade sem considerar a utilização das tecnologias da informação. O computador é capaz de realizar três tarefas que para a garantia da qualidade dos serviços e atendimento ao cliente são fundamentais:

- ❑ Controle: o controle da eficácia dos processos e a geração de dados para que o mesmo possa ser melhorado pelo seu responsável, é algo desejado nos sistemas de informações disponíveis nas empresas para o relacionamento com os seus clientes;
- ❑ Armazenamento de informações: armazenar informações em bancos de dados para acesso *online* e consulta direta dos clientes e atendentes;
- ❑ Linhas de comunicação: a redução no ciclo de tempo de uma transação ou atendimento é a terceira virtude do uso dos computadores. O uso do correio eletrônico possibilita uma aproximação virtual do cliente com a empresa fornecedora de produtos e/ou serviços.

### 3. O ATENDIMENTO AOS CLIENTES DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA

#### 3.1 Histórico

Alves e outros (2008) mencionam que as empresas distribuidoras de energia elétrica disponibilizavam um telefone para atendimento às emergências técnicas. Esse era o atendimento tradicional e foi o principal canal de atendimento técnico das empresas.

Nos anos 1980, a Eletropaulo disponibilizava uma rede de agências para atender demandas comerciais e serviços técnicos não emergenciais. O atendimento telefônico comercial efetuava poucas funções e sempre era necessário a interação do atendente com o cliente.

Atualmente, ainda segundo Alves e outros (2008), as mudanças na forma de atender os consumidores têm sido intensas e rápidas. Os motivos pelos quais essas mudanças vêm ocorrendo são muitos, dentre eles:

- ❑ Mudança de conduta dos consumidores, cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos;
- ❑ Conjunto de leis e regulamentos que disciplinam o atendimento ao consumidor;

Quando se trata do monopólio na distribuição de energia, os regulamentos assumem maior importância, já que o consumidor não tem o direito de escolher a prestadora de serviços segundo seus próprios critérios e preferências;

- ❑ Evolução da tecnologia que permite a ampliação e melhoria da qualidade de formas remotas de atendimento, por telefone ou Internet;
- ❑ Pela necessidade das empresas de otimizar gastos.

### 3.2 A regulamentação

As empresas distribuidoras de energia elétrica do Brasil têm como órgão regulador a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) que além da distribuição, também regula e fiscaliza a geração, a transmissão e a comercialização da energia elétrica.

A Resolução 456 de 29/11/2000, estabelece que a concessionária deverá dispor de estrutura de atendimento adequada às necessidades de seu mercado, acessível a todos os consumidores da sua área de concessão que possibilite a apresentação das solicitações e reclamações, bem como o pagamento da fatura de energia elétrica, atendimento a clientes deficientes, idosos, etc. (art. 98)

Outra Resolução importante é a 057 de 12/04/2004 que estabelece as diretrizes para a padronização de condições para o teleatendimento das distribuidoras.

Uma vez descumpridas as regras estabelecidas pela ANEEL, as empresas de energia elétrica receberão multas, geralmente, muito altas.

#### 4. O ATENDIMENTO VIRTUAL DE EMPRESAS DE ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL E DO MUNDO

O serviço de atendimento ao cliente residencial através da internet de diversas empresas de energia elétrica foi avaliado pela autora quanto à utilidade, à facilidade de navegação e à acessibilidade, considerando as limitações associadas à condição de não cliente das distribuidoras.

Para a avaliação foram acessados os sites das seguintes distribuidoras de energia: Light (Rio de Janeiro), COPEL (Paraná), Eletropaulo (São Paulo), Ampla (Rio de Janeiro), CEMIG (Minas Gerais), PG&E (Califórnia) e FPL (Flórida).

##### 4.1 COPEL

A COPEL (Companhia Paranaense de Energia) atende o Estado do Paraná e é responsável pelo fornecimento de energia a 3,6 milhões de clientes.

A figura 1 apresenta a *home* do *site* onde se tem um *banner* rotativo que destaca a agência virtual da empresa e logo abaixo uma lista para acesso rápido com os links dos serviços e consultas mais procurados.

Além disso, no topo da página tem um mecanismo de busca que ajuda a localizar as informações que os clientes procuram.

Figura 1: Home do site da COPEL



O site da COPEL é bem objetivo, na página inicial há uma separação por classe (residencial, comercial, industrial, etc), já facilitando a busca do cliente. Ao clicar em residencial, aparece “informações ao cliente”. Dentro de informações, tem as informações necessárias para os clientes. Para solicitar os serviços é preciso entrar na Agência virtual. Os serviços prestados pela agência virtual estão listados, facilitando busca do cliente.

Quanto à acessibilidade, ainda na *home* do *site*, tem um link no inferior da página que indica que o *site* é acessível para deficientes visuais, como mostra a figura 2.

Figura 2: Link indicador de acessibilidade



O atendimento virtual é composto pela Agência Virtual e Fale conosco via formulário *web*. Não possui Chat e SMS. Além dos serviços comumente oferecidos como: emissão de segunda-via, alteração cadastral, comprovante de pagamento, a empresa disponibiliza um link com Perguntas Frequentes.

#### 4.2 AES Eletropaulo

A AES Eletropaulo atende 5,8 milhões de clientes em uma área de concessão que abrange a Região Metropolitana de São Paulo.

A figura 3 apresenta a *home* do *site* que passou por uma reestruturação há pouco tempo. O *site* apresenta uma versão moderna e *clean*, com poucos links e bastante enfoque para os serviços *online*. Essa dinâmica facilita o entendimento do cliente que consegue encontrar com mais facilidade os serviços ou informações que procura. Além disso, na página inicial da empresa é exibido com destaque os serviços mais acessados ou de maior interesse da empresa que são: segunda via da conta, religação de energia, alteração de data de vencimento e cadastro de débito automático, além da Agência Virtual. Um mecanismo de busca é disponibilizado no topo da página.



Figura 3: Home do site da AES Eletropaulo



Quanto à acessibilidade, na *home* da Agência Virtual tem um mecanismo que permite aumentar o tamanho da fonte da letra, indicado por “A- A+”, como mostra a figura 4.

Figura 4: Mecanismo de acessibilidade



O atendimento virtual é composto pela Agência Virtual, Chat e SMS. Além disso, a empresa disponibiliza o endereço do Twitter que também permite a comunicação com o cliente através da *web* e um link para o vídeo institucional da empresa no Youtube.

### 4.3 Ampla

A Ampla Energia e Serviços S A é responsável pela distribuição de energia para aproximadamente 2,3 milhões de clientes em municípios do Estado do Rio de Janeiro, principalmente na Região Metropolitana de Niterói e São Gonçalo, e municípios de Itaboraí e Magé, além da Região dos Lagos e sul Fluminense.

A figura 5 apresenta a *home* do *site* que destaca, na primeira linha como primeiro item listado, os canais virtuais da empresa: Agência Virtual (separado por residencial e corporativo) e Fale Conosco. Ainda na home, é apresentado “Ampla na Internet”, indicando a presença da empresa no Twitter, no Facebook, no Youtube e em um Blog.

Figura 5: Home do site da Ampla



## 4.4 CEMIG

A CEMIG (Companhia Energética de Minas Gerais) é responsável pelo atendimento a cerca de 18 milhões de pessoas nos municípios de Minas Gerais.

A figura 6 mostra a *home* do *site* da CEMIG onde a Agência Virtual está em destaque como primeiro item listado no Menu Principal, que também lista o item “CEMIG Web 2.0” (figura 7) apresentando a empresa no Youtube, Twitter, Flickr, Facebook e Blog. Ainda na primeira página, a empresa realiza uma enquete para saber a opinião dos clientes quanto ao site novo.

Figura 6: Home do site da CEMIG



**Figura 7: Ferramentas Web 2.0**



Ao clicar em Agência Virtual, uma nova janela é aberta, ou seja, é um site independente do site da CEMIG.

Na *home* da Agência Virtual além dos serviços online, o serviço fale conosco é disponível e um link para perguntas frequentes. Também disponibiliza uma *newsletter* para os clientes e atendimento *online* via chat.

A questão de acessibilidade é abordada fornecendo a opção de aumentar o tamanho da fonte da letra.

Figura 8: Home da Agência Virtual CEMIG



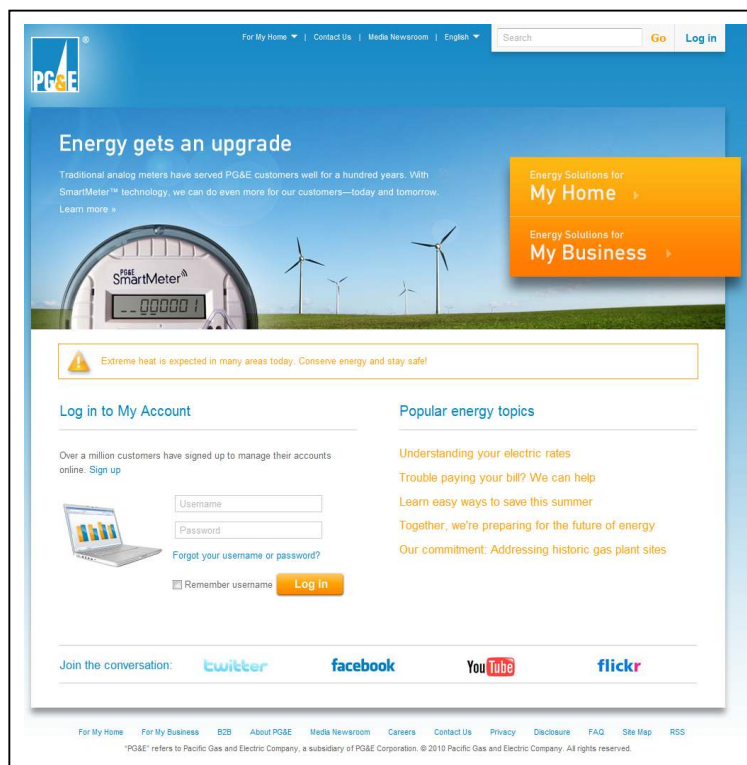
#### 4.5 PG&E

A Pacific Gas and Electric (PGE) é a empresa responsável pela distribuição de energia a cerca de 15 milhões de clientes do norte e centro da Califórnia.

Na *home* do *site*, conforme exibido na figura 9, o usuário escolhe conforme sua instalação, se é residencial ou comercial. Além de disponibilizar um acesso rápido de bastante destaque para ter acesso aos serviços *online*. No topo da página um mecanismo de busca é disponibilizado e na parte inferior as ferramentas de *web 2.0* que a empresa faz parte.

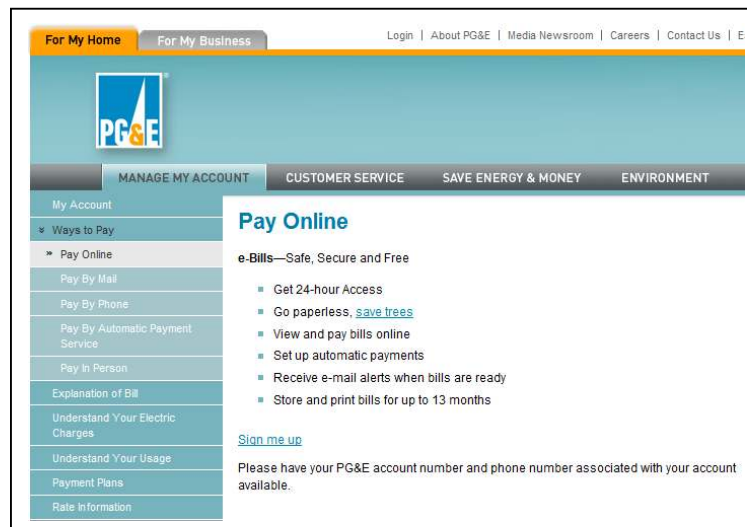
O conteúdo é totalmente voltado para as principais necessidades do consumidor residencial comum. Os temas são atrativos e a navegação é simples.

Figura 9: Home do site da PG&E



O site da empresa também disponibiliza a opção de pagamento *online*, como mostrado na figura 10, com a opção de receber por email o aviso de que a conta está para pagamento.

Figura 10: Opção de pagamento online



## 4.6 Light

A Light, hoje, é composta pela integração de quatro empresas. A holding, Light S.A, a distribuidora, Light Serviços de Eletricidade S.A, a comercializadora, Light Esco Ltda. e a Light Energia S.A, responsável pela geração e transmissão. O grupo de energia elétrica do Rio de Janeiro atua em 31 municípios do Estado. A empresa tem em seu portfólio cerca de 4 milhões de clientes dentro de sua área de concessão de 10.970 Km<sup>2</sup> que abrange aproximadamente 25% do território estadual. As vendas de energia da Light correspondem a 72% de toda a energia consumida no Estado do Rio de Janeiro.

Na *home* do *site* da Light, à esquerda, está em destaque a Agência Virtual e o Chat, conforme figura 11.

Figura 11: Home do site da Light



O atendimento virtual da Light é composto pela Agência Virtual, Fale Conosco, Chat e SMS e a empresa ainda participa do Twitter.

Na primeira página o cliente consegue acessar através de um clique, uma lista com os serviços mais procurados como mostra a figura 12.

Figura 12: Acesso rápido Agência Virtual



E ao acessar a *home* da Agência Virtual alguns serviços são destacados e todos os demais serviços listados em um menu lateral, conforme figura 13.

Figura 13: Home da Agência Virtual





#### 4.6.1 Canais de atendimento da Light

Como apresentado no site da empresa, a Light disponibiliza aos seus clientes um mix de canais de relacionamento: Call Center, Agência Virtual, Atendimento *online*, Terminais de Autoatendimento e Agências Comerciais. Para atendimento de emergência, a empresa disponibiliza 0800 exclusivo. Segundo Menezes (2010), em 2009, esses canais registraram 10 milhões de atendimentos.

Em dias atípicos há um grande volume de ligações para o 0800 Emergência, o que sobrecarrega o canal e dificulta a comunicação da ocorrência pelos clientes, gerando insatisfação, crescimento da taxa de abandono e impacto no atendimento dos outros canais não apropriados para emergência.

Com o objetivo de buscar conforto e praticidade no atendimento, a Light disponibilizará mais um canal de relacionamento: mensagem pelo celular, que iniciará com o atendimento de emergência. O processo será totalmente automatizado através da integração com os sistemas informatizados de gestão da empresa.

Esse canal trará agilidade e praticidade ao atendimento, corroborando também com a imagem de empresa moderna e inovadora, além da expectativa de redução dos custos operacionais através da migração gradativa de parte do atendimento telefônico para mensagem via SMS.

Portanto, o atendimento via SMS também pode ser considerado um atendimento virtual visto que é totalmente automatizado e não tem a necessidade de relacionamento cliente - atendente.

#### 4.6.2 Análise de Navegação

Tendo em vista a dificuldade de encontrar informações no *site* da Light, principalmente quando comparado aos das demais concessionárias, foi mapeado de forma objetiva o caminho necessário para encontrar as informações da Tabela 1, através do número de cliques.

**Tabela 1: Cliques para encontrar principais serviços no site da Light**

Serviços	Cliques feitos	Cliques necessários
Simulador de Consumo	5 cliques	5 cliques
2° via da conta	10 cliques	2 cliques
Dicas de Economia	3 cliques	3 cliques
Dicas de Segurança	7 cliques	3 cliques
Endereço de agências	4 cliques	4 cliques
“Fale Conosco”	1 clique	1 clique
Ouvidoria	2 cliques	2 cliques
Pedido de religação	2 cliques	2 cliques
Comprovante de conta paga	2 cliques	2 cliques
Acompanhamento de serviços	2 cliques	2 cliques
Histórico de consumo	1 clique	1 clique
Pagamento site a site	4 cliques	4 cliques

Informações como “Dicas de Economia” foram difíceis de encontrar, pois estão classificadas como “Dicas Práticas”, dentro do link de “Clientes”. As “Dicas de Segurança” estão separadas das dicas de economia, dentro do link de “Sustentabilidade”. Como ambas tratam de informações de interesse do público, deveriam estar localizadas, juntas, dentro da área de “Clientes”.

A Agência Virtual poderia absorver outras funções, tornando-se o “espaço do cliente”, com todas as informações que fossem relativas ao atendimento do cliente varejo. Por exemplo, alguns nomes poderiam ser alterados para o linguajar do cliente, como “pagamento site a site” mudar para “pague aqui sua conta”.

## 5. CONCLUSÃO

O cenário comum encontrado nas empresas, hoje, é de sobrecarga nos atendimentos presenciais e via telefone, onde os clientes se sentem mais seguros de serem atendidos. Porém, a constante redução de orçamento resulta em cortes gradativos de recursos humanos (atendentes). Portanto, a estratégia do atendimento virtual é de atrair o público das agências físicas para a agência virtual, visto que este atendimento corresponde a uma economia estimada de custo de 50% em relação ao atendimento nas agências físicas.

É importante lembrar que os clientes de uma forma geral não têm a cultura de utilizar a internet como principal meio de comunicação entre cliente-empresa. Os institutos de pesquisas calculam que, no Brasil, na comunicação com empresas, para obter informações, reclamar, sugerir e até elogiar, 70% dos consumidores continuam preferindo o telefone aos canais eletrônicos. Principalmente em um atendimento de emergência, o primeiro meio a ser utilizado é o *Call Center* e para solicitação de serviços não-emergenciais o meio preferido dos clientes é também o *Call Center* junto com a Agência Comercial. Por isso, o atendimento virtual da empresa estudada realça a importância da divulgação desse renovado canal de atendimento em ação conjunta com o incentivo dos atendentes destacando a praticidade e segurança do Portal *Web*.

O site de uma empresa pode ter diferentes métodos e estratégias, porém, o objetivo final na maioria das vezes é o mesmo. Um meio de comunicação que facilita a relação com o cliente. E para que esse cliente consiga a informação que quer no site, é importante seguir as seguintes regras:

- **Objetividade** – é importante deixar de lado informações desnecessárias ao cliente e que só poluem o ambiente virtual. O cliente não quer perder tempo procurando a informação que deseja, pelo contrário, ele anseia rapidez.
- **Contraste** – é importante também cuidar dos contrastes e das cores. O objetivo é trabalhar pouco texto com bastante impacto.
- **Página inicial** – é a porta de entrada ao conteúdo da empresa, portanto, dar destaque ao que é mais importante e fazer chamadas gerais aos principais conteúdos é o que pode ser feito para o cliente ter uma visão geral do site e encontrar de forma clara o que quer ver.
- **Usabilidade** – conforme foi abordado no item 4.6.1, a usabilidade é importante para facilitar a navegação no site. Os conteúdos devem ser organizados de modo a tornar fácil o acesso.
- **Interatividade** – a era da web 2.0 nada mais é que uma internet com mais interatividade entre os usuários. Portanto, a interatividade entre cliente e empresa deve ser estimulada, pois não é mais interessante o site que só traz informação, é necessário que ele também tenha a possibilidade de receber informação do cliente que quer participar. É por isso que os blogs, microblogs (twitter) e redes sociais (facebook) estão tão em alta. Para a empresa, utilizar esses mecanismos é importante, pois além de demonstrar uma imagem de inovação e modernidade da empresa, aumenta a satisfação dos clientes.
- **Serviços *online*** – otimizar os processos de atendimento através da internet só traz benefícios. Descongestionar o Call Center e as Agências Físicas, trazer mais agilidade aos processos administrativos e operacionais da empresa, além de proporcionar mais conforto e praticidade ao cliente.

Portanto, o atendimento virtual como se pode perceber, é um meio de comunicação com o cliente que tem todos os motivos para crescer e se aperfeiçoar cada vez mais trazendo benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Gilberto, YAMAGUCHI, Hugo R, MACHADO, Meire Rose *et al.* Agência de Atendimento & Teleatendimento. Disponível em:  
<<http://www.workoutenergy.com.br/abar/cbr/Trab1106.pdf>> Acesso em: 26 jun. 2010.

BAPTISTELLA, Márcia Maria Teresa, BARRELLA, Wagner Däumichen. Comércio Eletrônico: motivos para utilização e tendências futuras. Disponível em:  
<<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/27016/public/27016-27026-1-PB.pdf>> Acesso em: 26 jun. 2010.

BOM CONSELHO, Marcos L. Transformação da home-page de uma instituição de ensino em portal, como estratégia de marketing. 2002. 203f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em:  
<<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3116.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2010.

CARVALHO, P. L.; MILMAN, S. M. Atendimento ao Usuário Através de Chat: a experiência da biblioteca da PUC-RIO. Jan/2008. Disponível em  
<<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2841.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2010.

GONÇALVES FILHO, Cid, GONÇALVES, Carlos Alberto, SOARES, Fábio Croso *et al.* Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. In: ENANPAD, 22, Anais eletrônicos, Foz do Iguaçu, PR: ANPAD 1998.

LIMA, Ari. A Guerra do Marketing Virtual. Abr/2007. Disponível em:  
<<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/a-guerra-do-marketing-virtual-1482/artigo/>> Acesso em: 16 jul. 2010.

MENEZES, Jorge. Novas funcionalidades da agência virtual [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <jorge.menezes@light.com.br> em 6 jun. 2010.

MONTEIRO, Luís. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/internetcomomeiodecomunicacao.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

NETO, João E. Dialética do virtual. Revista Filosofia, Rio de Janeiro, mar. 2010 - Edição 44.

SIQUEIRA, J. P. L.; FRANÇA, S. H. A. Varejo Virtual: Uma Nova Forma de Relacionamento com o Consumidor. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 2, n.1, jan./jun. 2003

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SITES CONSULTADOS:

<http://www.light.com.br> - Light

<http://www.copel.com> - Copel

<http://www.eletropaulo.com.br> – AES Eletropaulo

<http://www.ampla.com> - Ampla

<http://www.cemig.com.br> - Cemig

<http://www.pge.com> – PG&E