

1,1

Valor agregado

Os serviços de **broadcasting, nacional e internacional**, e vídeo sob demanda (ou *VoD, Video on-Demand*) ainda não decolaram, conforme apostavam as operadoras de serviços de telefonia, atrás de uma outra fonte de receita. Contra eles, tudo conspira, a começar pela virtual indiferença dos consumidores. A possibilidade de comprar, fora da grade das mais de 200 empresas de TV por assinatura, operadoras e programadoras de conteúdo, filmes longa metragem, notícias, programas infantis, comédias, esportes e filmes adultos está longe de interessar o telespectador brasileiro, confidencia um executivo da Brasil Telecom. Pioneira na modalidade *pay-per-view*, em 2004, a operadora investiu R\$ 1 milhão no Turbo Vídeo, serviço de conteúdo de entretenimento sob demanda, para usuários de Internet, clientes ou não da operadora, que usam acesso discado ou em banda larga e confessa que o produto ainda não pegou.

A falta de demanda de consumo e a indecisão política, de certo modo, também atrasaram a disseminação das soluções de *broadcasting*, nacional e internacional. Capazes de permitir a transmissão de som e imagem em sistemas digitais à mais alta velocidade e com enorme qualidade, em termos de definição, elas continuam sendo um luxo no Brasil.

A videoconferência, igualmente, a não ser como ferramenta de trabalho nas grandes corporações, está longe de se tornar popular, reconhece a Polycom, que distribui soluções integradas de comunicação a distância. Na luta para

vencer a resistência dos consumidores, a integradora fez parceria com a Cisco e a Microsoft, a fim de desenhar um produto de mais fácil uso e baixo custo – a plataforma VSX, que pode ser acionada por um único botão, garante Pierre Rodriguez, diretor de marketing da Polycom para América Latina e Caribe. O produto deve chegar ao mercado no começo de 2007.

Mas se o conceito de valor agregado, enquanto sinônimo de tecnologia IPTV (TV baseada em protocolo Internet), incorporado a essa sofisticada solução de lazer e entretenimento, não decolou, o mesmo não se pode dizer quando se trata de aplicações de negócio. A determinação das empresas, de ganhar eficiência, a fim de aumentar produtividade e promover a rentabilidade dos negócios, garante, por exemplo, o sucesso de um outro serviço considerado de valor agregado: os serviços terceirizados de *contact center*, num mercado em que o grande desafio não é mais apenas aumentar a base de clientes, mas reter e fidelizar os já conquistados, numa economia altamente competitiva. Das empresas que participam do *ranking do Anuário Telecom 2006*, que somam receita líquida de US\$ 1,1 bilhão no segmento de serviços de valor agregado, a maioria atua em *contact center*.

Muito mais do que centrais de vendas envolvidas em simples operações de telemarketing, transformadas em verdadeiros centros de relacionamento, em 2005, a serviços de empresas de diferentes portes e setores da economia, as dez maiores empresas do setor faturaram R\$ 3,5 bi-

As Maiores

Contax
431.640,98

Atento
377.688,49

Dedic
104.292,54

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
Contax	1.189,50	92,93	7,72	1,52	0,00	0,67
A.Telecom	1.044,80	111,11	-2,83	1,86	0,00	-
Telefutura Contact Center	978,50	58,19	12,08	1,46	0,00	0,98

Jackson Valle

diretor

**Autonomia
e agilidade
rendem
bons frutos.**

divulgação



DESTAQUE DO ANO

lhões, gerando cerca de 800 mil empregos, calcula a ABT (Associação Brasileira de Telemarketing).

“Ninguém mais contesta a essencialidade dos *contact centers*. Ao estabelecerem a relação direta das empresas com os diferentes segmentos do público, viraram, na verdade, o termômetro de qualquer operação de negócio, o canal por onde entram preciosas informações, sobre os clientes, que vão orientar a política de uma corporação em todos os níveis”, avalia Miguel Cui Filho, presidente da Dedic. Por faturamento, a empresa, ligada ao grupo Portugal Telecom, está entre as maiores do setor em operação no país.

Cui tem apenas duas queixas: os custos operacionais, que multiplicam por dois a despesa de contratação de cada funcionário, numa indústria que emprega em massa, e a virtual invasão do setor por empresas sem a mínima qualificação profissional, e que, para conquistar os clientes, usam o argumento do preço baixo.

“As empresas legalmente constituídas e as autoridades deviam tomar providências. Afinal, alguém acaba pagando por isso, inclusive com queda de qualidade. O resultado é que o consumidor liga para a central e é mal atendido, por uma equipe formada sem nenhum critério e mal treinada”, denuncia Cui, lembrando que qualidade significa investimento.

Pesquisa realizada pela Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC-SP), por encomenda da ABT, revela o alto nível tecnológico dos *contact centers*. Do total de empresas entrevistadas, 72% usam o e-mail no atendimento ao cliente, 62% utilizam canais web (como *chats on-line*) e 25% já adotam a tecnologia de Voz sobre IP, que favorece a comunicação de voz, dados e imagens à mais alta velocidade.

A Dedic, por exemplo, com faturamento de R\$ 270 milhões, a caminho da certificação ISO, segundo o executivo, investiu R\$ 18 milhões somente no período 2004/2005 e deve despendar outros R\$ 16 milhões em 2006. A maior parte será aplicada na melhoria da planta de tecnologia das três unidades, em São Paulo e Londrina (PR), e na capacitação dos mais de 16 mil operadores, distribuídos em 6 mil posições de atendimento (PAs), das quais 3.500 próprias e 2.500 nos clientes.

A Contax cresce e se firma na dianteira

Empresa do grupo Tele Norte Leste, a Contax fez, em 2005, mais do que manter a liderança por faturamento. A maior empresa de contact center em operação no país, também foi a que exibiu melhor desempenho. Com 44,5 mil operadores, distribuídos em 22 mil PAs (posições de atendimento), obteve receita superior a R\$ 1,1 bilhão, crescendo mais de 60%, em relação ao ano anterior, quando o faturamento ficou nos R\$ 709 milhões. O Ebitda (geração operacional de caixa), da ordem de R\$ 162,7 milhões, traduziu aumento superior a 100%, em comparação com o valor apurado em 2004 – R\$ 52,3 milhões.

Em 2005, a Contax colheu os resultados da decisão da Telemar, em 2004, de separar as atividades de contact center das de telefonia, o que conferiu maior autonomia e agilidade à operação. Mas o que também contou a favor da empresa foi o talento para explorar grandes oportunidades de negócio. A empresa tem investido em novas tecnologias, como VoIP, e expandido sua rede corporativa. Em meados de 2006, renovou o contrato com a Istmo, especializada na auditoria de contas telefônicas para grandes corporações. A solução de gerenciamento de billing, Service & Billing Management (SBM), desenvolvida pela Contax, dá às empresas a possibilidade de controlar um dos itens de maior peso nos custos fixos: as despesas com chamadas telefônicas.

“Nas empresas de contact center, a conta telefônica representa cerca de 10% dos custos. A Contax percebeu a necessidade dos clientes e, hoje, oferece esse produto como um grande diferencial”, explica o diretor de tecnologia, Jackson Valle. Em dezembro de 2005, a carteira de clientes da Contax exibia, além do Grupo Telemar, entre outros clientes, ABN Amro Bank, Banco do Brasil, Cemig, Correios, iG, Net e Unibanco.