

Centrais de atendimento: uma alternativa de acesso e disseminação da informação¹

Manoel Palhares Moreira²
Alcenir Soares dos Reis³

Apresenta a temática relativa a centrais de atendimento indicando pontos convergentes entre elas e as centrais de telemarketing e as de help desk. Evidencia as potencialidades desse instrumento para a disseminação de informação, apontando suas possibilidades e limitações. Mostra as formas de acesso e os artefatos requeridos para a instalação desta modalidade de serviço. Destaca o papel das centrais de atendimento como alternativa de acesso e democratização da informação, assinalando que se constituem em um dos campos de atuação para os profissionais da ciência da informação.

55

1 Introdução

Este texto tem como objetivo apresentar a temática relativa a centrais de atendimento, de forma a evidenciar nestas as possibilidades de sua utilização como instrumento alternativo, capaz de realizar o acesso e a disseminação da informação tanto no âmbito das organizações, quanto no contexto social.

Partiu-se de uma sucinta recuperação histórica da formação das centrais de atendimento, estabelecendo comparação entre os pontos convergentes que elas, as centrais de *telemarketing* e as de *help desk* apresentam. Considerou-se importante discutir o instrumento central de atendimento destacando-se que o mesmo deve ser incorporado como ponto de reflexão no campo da ciência da informação, servindo de interação entre essa ciência e as ciências da comunicação e da computação, de forma que os ganhos advindos da tecnologia possam facilitar a vida dos que buscam e necessitam da informação em seu dia a dia.

Do nosso ponto de vista, as centrais de atendimento, para sua efetividade, atuam no tratamento e na escolha da informação a ser armazenada, apresentando-se portanto como instrumento estratégico de coleta e disseminação de informação.

2 Centrais de atendimento, centrais de telemarketing e de help desk: pontos de convergência

O avanço da tecnologia e a necessidade de otimizar processos, custos e

¹ Texto elaborado a partir da dissertação *Disseminação e democratização da informação: a experiência da Central RHAtende*, apresentado ao programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da EB/UFMG, 1998, por Manoel Palhares Moreira.

² Professor do Departamento de Ciência da Computação da PUCMinas, Mestre em Ciência da Informação pela EB/UFMG

³ Professora da Escola de Ciência da Informação da UFMG, Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFMG.

recursos humanos levaram as organizações a optarem pela criação das centrais de atendimento uma modalidade de serviço que representa a evolução dos antigos *Balcões de atendimento* ou *Balcões de informação* encontrados ainda em muitas empresas. Nasceram como resposta destas para disseminar, com maior agilidade, informações que constituíam necessidades de seus usuários e surgiram junto com o telefone. Foram criadas como uma ferramenta capaz de retratar os problemas e dificuldades encontrados por clientes e usuários, tornando-se um potencial para o diagnóstico e orientação dos rumos do negócio (DANTAS, 1994, MARCELLA, 1996).

Em termos históricos, tudo começou em Berlim, em 1880, quatro anos depois de Alexander Graham Bell ter patenteado na Inglaterra o primeiro telefone, através de um pasteleiro visionário que encontrou na novidade um incremento para seus negócios. Ele simplesmente começou a manter um cadastro rudimentar de clientes e passou a oferecer seus pastéis, por telefone, a essa clientela (DANTAS, 1994).

Nos meados dos anos 50, a mesma idéia começou a ser mais utilizada nos Estados Unidos quando algumas revistas e jornais começaram a publicar anúncios destacando o número do telefone da empresa. O intuito era de mostrar sua responsabilidade sobre seu próprio produto, criando assim uma imagem de empresa forte e comprometida com a qualidade oferecida a seus clientes. Na realidade, permanece hoje em dia a função e o objetivo de conquista e manutenção do cliente. Mudou apenas a forma de se prestar o serviço de informação.

O ponto básico para a montagem de uma central de atendimento é o estabelecimento dos objetivos da mesma. As atividades que seguem este passo, ou seja, o planejamento das atividades da central, os produtos que serão oferecidos, a forma de atendimento, os equipamentos e recursos humanos necessários, já estarão sob efeito da filosofia que seguirá a central.

Na prática, uma central de atendimento, um *help desk* e uma central de *telemarketing* possuem equipamentos, formas de trabalho, *software* e filosofia de atendimento em comum. Diferem apenas no objetivo de sua criação, o que torna distinto o direcionamento de cada uma delas.

Na bibliografia americana, o termo *call center* (centro de chamadas) é empregado às vezes se referindo a todas elas. Na realidade, elas começaram em torno de um telefone que tocava insistentemente em busca de informação. As gerências perceberam que a maior parte do tempo de seus empregados era despendido em atendimentos telefônicos a clientes ou em chamadas que saíam da organização para os clientes ou fornecedores. Então, era preciso otimizar o tempo gasto nestas tarefas e utilizar isto de forma estratégica, que assegurasse a satisfação dos clientes, a rapidez nos processos e, em conseqüência, a lucratividade.

A solução veio sob forma de centrais de atendimento. A princípio tímidas, com um ou mais atendentes que apenas anotavam as dúvidas e depois retornavam a resposta, ou simplesmente encaminhavam a ligação para a pessoa correta. A própria vivência na central encaminhou a extensão de sua aplicabilidade e o nascimento de centrais específicas, com objetivos delineados.

Uma central de atendimento é o local onde as chamadas de telefone que saem e entram obtêm uma visão gerencial haja vista que as demandas que lhes são dirigidas são consolidadas e analisadas. O fruto desta análise constitui-se em um acervo de informações que permite equacionar os problemas/questões apresentadas pelos

usuários, propiciando desta forma a otimização do tempo e garantindo assim que os objetivos finais da organização sejam alcançados. Podem estar ou não associadas a vendas de produtos, mas sempre em conformidade com as necessidades dos clientes e com os objetivos da organização. (REDMAN, 1996).

De fato, o que impulsionou a criação de centrais de atendimento nas indústrias e no comércio foi a possibilidade de unir a tecnologia das telecomunicações com os recursos e vantagens de *marketing*. Foi o encontro de uma ferramenta capaz de diferenciar a empresa frente à competitividade do momento e a possibilidade de obter com isso mais vendas e lucro. Surgiram assim as centrais de atendimento com a denominação de *telemarketing*.

De acordo com DANTAS (1994), as empresas que trabalham com *marketing* definem *telemarketing* ora como canal de comunicação, ora como canal de vendas. Em termos sintéticos é possível indicar que o *telemarketing* constitui uma estratégia de atuação junto ao mercado, com vistas a captar desejos, satisfazer às necessidades dos clientes e realizar vendas, recorrendo aos recursos de telecomunicações (voz e dados) através da utilização planejada do telefone.

O início da busca pela fidelização de clientes deu-se a partir de um estudo econômico encomendado pela Casa Branca à TARP (*Technical Research Assistance Programs*) que revelou que os clientes americanos não davam um retorno claro de seu descontentamento com os serviços ou produtos da empresa. Tal comportamento retirava destas a oportunidade de aprimorar seus serviços, indo ao encontro das necessidades dos clientes, para conseqüentemente aumentar as margens de lucro (CANDELORO, 1996).

Neste sentido, a grande adição da utilização do telemarketing no relacionamento com o cliente é a capacidade que o instrumento tem para facilitar a comunicação periódica com os clientes, estreitando assim o relacionamento e armazenando esse contato através de dados que podem frutificar em informações estratégicas para a empresa. O conjunto dos dados do retorno do cliente constituirá o conhecimento que a empresa possui de seu mercado.

Hoje, em alguns casos, observa-se um aspecto um pouco agressivo, quando os clientes são procurados com objetivo único de venda. Mas tal instrumento traz em si um grande potencial de pesquisa e conhecimento das necessidades e anseios dos clientes, assim como uma forma de solucionar seus problemas. A condução das operações em uma central de *telemarketing* indicam sua classificação como:

- a) Passivo ou receptivo: Quase sempre é o cliente quem liga para a empresa e o instrumento entra como facilitador nessa relação. É utilizado principalmente no serviço de atendimento ao usuário/consumidor. Atua como apoio à força de vendas pois apresenta o produto ao cliente, e, em alguns casos, pode também realizar vendas diretas
- b) Ativo: Quase sempre é a central quem liga para o cliente, efetivando o contato com o mercado consumidor. Realiza pesquisas e qualificação do banco de dados de clientes, agenda visitas, faz venda direta e divulgação de produtos/serviços.

Centrais de *telemarketing* estão apoiadas no tripé recursos humanos, tecnologia e banco de dados:



grupo isolado na organização e sua participação é pequena ou quase nula nos rumos do negócio. Assumem sempre uma postura passiva, ou seja, aguardando sempre que o cliente o procure. O segundo possui uma postura pró-ativa, indo de encontro às fontes do problema e partindo deste ponto para a solução.

O movimento do *help desk* tradicional para o *help desk* moderno é um movimento que diz respeito a incorporação da tecnologia de informação dentro da organização - atento, informado e informativo - uma ferramenta de sondagem e altamente crítica. A equipe está orientada ao atendimento ao consumidor e integrada aos objetivos e estratégias da organização. São agressivos e fazem *marketing* de serviços, representando sempre a face pública da organização. Estes conceitos aproximam-se em muito aos da classificação de *telemarketing* ativo e passivo.

Em suma, os trabalhos realizados por uma central de atendimento, por um *help desk* ou por uma central de *telemarketing*, possuem convergências na forma como são realizados e no objetivo de constituírem-se uma prestação de serviço. Os três partem da necessidade do usuário em obter informações ou serviços e da necessidade da empresa em otimizar custos e rotinas, sem perder a qualidade do atendimento e a conquista de seus clientes ou usuários.

Trabalham com os mesmos instrumentos e apoiam-se sempre na tecnologia, na informação e nos recursos humanos alocados: os atendentes. Diferem apenas no tipo de serviço prestado e na finalidade pela qual foram criados. E enquanto a central de atendimento tem em vista apenas a prestação do serviço de informação, os dois outros tem por trás disso o interesse comercial e a venda de produtos.

Assim, entendemos como central de atendimento a atividade ou função existente nas organizações que, através dos recursos de teleinformática, prestam serviços de suporte e informação a seus diversos tipos de usuário ao mesmo tempo que armazenam suas necessidades e problemas para futuros redirecionamentos, quer da própria central, quer da organização como um todo. O nível de tecnologia e de sofisticação de uma central de atendimento dependerá sempre da disponibilidade de investimento da organização e do retorno esperado com isso. Poderão existir centrais de atendimento que utilizem pouco ou quase nada da tecnologia disponível, mas é ela, a tecnologia, o elemento facilitador da efetividade de seus processos de atendimento.

3 Potencialidades das centrais de atendimento: uma visão sintética de algumas experiências

Prosseguindo na discussão referente às centrais de atendimento, destacam-se os trabalhos de MCCRAB (1996) que apresentam experiências relativas a esse instrumento quando aplicado no contexto de departamentos de recursos humanos nas organizações. Ele apresenta a experiência da *Texas Utilities-Company TU* - empresa de energia elétrica sediada em *Dallas (USA)* cujos serviços atendem a um terço da população do Texas - que a partir de uma consultoria externa resolve implantar um centro de serviços em recursos humanos capaz de resolver dúvidas de seus empregados, aposentados e clientes sobre processos internos da organização.

A central de atendimento por ele apresentada permite a seus usuários acesso via Internet, fax ou através do telefone tendo como atendentes especialistas de recursos humanos. Esse trabalho representa uma orientação aos que desejam



Em relação aos recursos humanos alocados, os autores verificaram que é raro encontrar profissionais com experiência anterior de *help desk*. A maioria das pessoas que trabalha em um *help desk* atuava anteriormente em áreas de tecnologia de informação/*background* da computação. Esse comportamento é reforçado pelo treinamento para a função que também na Inglaterra ainda é escasso. Menos que a metade dos atendentes dedica tempo integral como suporte ao *help desk*; a maioria executa esse serviço enquanto, paralelamente, realiza os seus deveres habituais. A atuação dessas pessoas é no papel de solucionadores de problema na linha de frente, embora grande parte atue apenas anotando serviços.

Outra conclusão importante diz respeito à informação recolhida por essas centrais. Elas, para mais de 80%, são utilizadas para a identificação de faltas regulares, sendo que mais da metade usa isto para detectar as exigências de treinamento da organização. Apenas em 37% dos *help desks* pesquisados foram produzidos relatórios para uso gerencial. Menos que um terço reportou que aquela informação teve *feedback* para identificação de processos e exigências dos usuários. Alguns casos indicaram que sua informação era usada para propósitos relacionados a faturamento. Outra constatação é que o setor privado fez mais uso desta informação que o setor público.

No tocante ao aperfeiçoamento das centrais de *help desk*, os grandes motivadores para seu desenvolvimento são o crescimento no uso e variedade de tecnologia de informação e um enfoque de atendimento cada vez mais próximo do usuário. Os maiores problemas estão relacionados à explosão em uso de tecnologia da informação e à crescente variedade de *software* e *hardware*, aos recursos humanos alocados, como aos atendentes – treinamento e reposição – e à falta de uma definição mais clara da abrangência do serviço e monitoração do mesmo. (MARCELLA, 1996) .

A verdadeira chave para o sucesso de um *help desk* é a sua *posição de linha de frente* permitindo que ele colecionem dados de usuários com o passar do tempo, não só para resolver seus problemas mas, principalmente, para eliminar a fonte destes, melhorando os serviços e alinhando cada vez mais estes às necessidades do negócio.

4 Possibilidades e limitações dos serviços de centrais de atendimento

Uma preocupação se faz presente em quase toda a bibliografia encontrada: o planejamento para a implantação de uma central de atendimento. De forma geral, indicam, como passos iniciais, a definição dos objetivos da central e de sua área de atuação, o conhecimento do público a ser atendido e a definição do tipo de produto/serviço que será oferecido. Recomendam estudos sobre a região ou o mercado que se quer atingir e o grau de exposição da operação da central, ou seja, anúncios pela mídia (qual, em que momento e com que frequência), mala direta, informações nos produtos etc.

Métodos simplistas de montagem de uma central de atendimento, que desconsideram questões estratégicas do negócio e a real necessidade de informação dos usuários, podem levar o projeto de implantação da central ao fracasso. A implantação de uma central de atendimento traz sérias alterações na forma de trabalho da organização e, antes de tudo, é necessário o conhecimento do negócio e a meta que pretende-se atingir ao decidir por sua implantação. Planejamento e



+
+
+
+
acompanhamento dos resultados continuam como um bom caminho.

+
+
+
+
É necessário encontrar soluções tecnológicas que possibilitem retorno rápido no investimento realizado para a implantação de uma central de atendimento: o aumento no desempenho e na lucratividade são os grandes impulsionadores disto.

+
+
+
+
+
+
+
+
+
+
O que se verifica atualmente, na maioria dos casos, é que os investimentos acontecem somente em tecnologias em detrimento do atendente da central. De nada adianta disponibilizar tecnologia de ponta se a utilização desta por alguém sem treinamento adequado pode colocar tudo a perder. As centrais de atendimento têm se colocado como um canal primário da interação entre cliente e organização para vendas, serviços, negócios, informação etc., e neste contexto o atendente é quem *molda as percepções de mercado da companhia* (MORETTI, 1997, p.11) e o nível de profissionalismo com que faz isto afeta diretamente a imagem e a reputação do negócio.

+
+
+
+
É importante que as empresas fiquem alertas às questões referentes à rotatividade dos recursos humanos alocados para uma central de atendimento. Existem altos custos provenientes da substituição de um atendente e sempre é mais eficaz para a organização valorizar seus recursos e fazer mais por eles, do que ver todo o conhecimento de seus processos e soluções, construído pelo dia a dia da função, escapar para seu concorrente.

62

Três fatores afetam gravemente o dia a dia de uma central de atendimento: - o mal dimensionamento da central, o perfil inadequado de seus atendentes e a falta de treinamento dos mesmos. O tamanho de uma central implica diretamente na qualidade do serviço que é oferecido e a satisfação do cliente não depende apenas do nível dos operadores, mas principalmente do tempo que o cliente espera para ser atendido. A paciência do mais bem humorado cliente muitas vezes é menor que o tempo de espera para ser atendido.

Além disso, erros cometidos pelos atendentes arrematam o problema. Geralmente, a causa de tudo isso está na falta de treinamentos e nos gargalos dos sistemas de voz ou da inadequação de operadores. Na realidade, muitas centrais desconhecem o número de chamadas abandonadas, inexistente monitoramento das conversações, os operadores estão mal distribuídos, gerando ociosidade em algumas horas e congestionamento de chamadas em outras. Além disso, o nível de tecnologia e sofisticação dependerão sempre da disponibilidade de investimento e do retorno esperado com isso.

Por outro lado, o perfil dos atendentes tem que corresponder às exigências necessárias a um adequado atendimento ao público. Via de regra, atendentes devem ser pessoas que sabem ouvir e, principalmente, ter compromisso com a solução. O trabalho de POPE (1989) destaca estudo a respeito das habilidades e atitudes necessárias a um bom representante de telemarketing. É importante saber demonstrar pela voz a sinceridade de interesse pela questão que está ouvindo. A cordialidade é sempre fundamental e sua postura deve ser reflexo de valores como receptividade, confiança e cortesia.

Os atendentes precisam conhecer os processos da organização e estar familiarizados com a tecnologia envolvida. Programas de treinamento podem suavizar algumas distorções, mas são necessárias qualidades particulares ao temperamento e personalidade dos envolvidos. O treinamento deve englobar tópicos referentes a

tecnologia utilizada na central e, principalmente, o conhecimento dos processos da organização.

LABOUNTY (1996) adverte que, ao implantarmos uma central de atendimento na organização, o conhecimento dos processos operacionais funciona como uma camada que fortalece o aparecimento de uma cultura de prestação de serviço voltada para o cliente e para as estratégias do negócio.

Não se deve esquecer que toda organização deve estar comprometida com a implantação de uma central e cabe a seus responsáveis a venda da função e objetivos da mesma, motivando a todos para o atendimento aos clientes ou usuários.

5 Formas de acesso e artefatos necessários a uma central de atendimento

Há um universo comum na forma de acesso a centrais de atendimento. Alguns autores questionam a efetividade ou não de alguma destas formas, principalmente no tocante à Internet. De forma geral, o acesso a uma central dá-se através do telefone; das redes internas à organização ou externas a elas, como a *Internet*; de *fax*; em quiosques de atendimento localizado em locais de grande acesso público; e até mesmo pessoalmente.

O telefone e o fax constituem uma forma comum de acesso a help desks, centrais de atendimento e a centrais de telemarketing. As centrais de *help desk* e o *telemarketing* ativo utilizam muito pouco o atendimento pessoal, sendo este mais característico de centrais de atendimento. Os quiosques começam a ser utilizados na prestação de serviços de informação a consumidores e em operações de venda com a filosofia de auto atendimento. Mais uma vez, o objetivo pelo qual foi construída uma central direciona sua forma de ser e, por conseguinte, seu acesso.

É grande a diversidade de produtos direcionados à operacionalidade de uma central de atendimento e nem é o foco deste texto apresentá-los. De forma geral, os modernos PABX podem contar com um dispositivo de distribuição de chamadas, o *ACD (Automatic Call Distribution)* que permite deixar quem chamou esperando, geralmente com uma música de fundo e/ou propagandas da organização, até que alguém possa atendê-lo. Este recurso permite uma otimização do tempo dos atendentes e uma redução no tempo de espera dos clientes. A secretária eletrônica possibilita a opção do usuário deixar sua mensagem e receber, a posteriori, resposta à sua solicitação.

Os recursos de Unidade de resposta de voz, *VRU (Voice Response Unit)* também chamados de Resposta de voz interativa, *IVR (Interactive Voice Response)* possibilitaram o alargamento do horário de atendimento para 7 dias na semana e 24 horas por dia, além de realizarem um filtro da necessidade do cliente. Através desse recurso, os problemas de transferência de telefones quando da utilização de um número único para a central de atendimento foram resolvidos.

Existem diversos softwares de monitoramento de centrais de atendimento. A maioria deles gerencia o volume de chamadas, se atendidas ou não, e quando atendidas, alguns deles fazem o gerenciamento do ciclo de atendimento. A maioria dos autores consultados aponta que um dos maiores desafios das centrais de atendimento é justamente trabalhar a incidência de questões levantadas no direcionamento da



ser valiosa, especialmente para não-especialistas, ela deve ser bem organizada, projetada para um uso fácil e escrita para que os usuários-objetivo possam receber a informação numa forma que possam compreender.” (HACKOS, 1997:2)

É fundamental a participação integrada dos profissionais de informação e comunicação em projetos dessa natureza, com postura para a necessidade e o mundo do entendimento dos usuários. Serão os responsáveis por agrupar informações de forma acessível aos usuários, desenvolvendo e utilizando terminologias e formatos padronizados para que informações similares sejam assim identificadas sempre que aparecerem.

Por outro lado estariam também a cargo deles, as instruções de acesso e a criação de referências cruzadas, com auxílio de tecnologia, que possibilitassem acesso rápido e efetivo à informação. A ausência de participação destes profissionais e dessas diretrizes podem resultar em experiência similar à anterior. Considerando os aspectos indicados torna-se evidente que os maiores benefícios serão destinados ao usuário por conseguir a informação que deseja e em tempo hábil.

Assim, disseminar informações requer primeiramente que ela seja trabalhada por especialistas dentro do universo de conhecimento do usuário, tendo em vista a satisfação de suas necessidades. O suporte/instrumento empregado - documentos, livros, centrais de informação, *Internet* etc.- apenas interfere na efetividade como a disseminação acontece, razão pela qual não se pode desconsiderar o estudo e o diagnóstico que pode ser realizado pelos profissionais da ciência da informação.

Vale ressaltar que os argumentos anteriormente apresentados teve como função demonstrar as potencialidades das centrais de atendimento bem como o papel relevante dos cientistas da informação em tal contexto, considerando que a atuação dos mesmos na organização da informação acrescentaria qualidade à prestação de serviços das centrais, beneficiando em última instância os usuários.

Assim, se as centrais de atendimento constituem espaços privilegiados no atendimento aos usuários, trazendo lucratividade e fidelização de clientes, torna-se necessário indicar ainda como pode ser aplicada no contexto social. Dentro deste prisma, a medida que as centrais de atendimento são canais que permitem captar demandas que se explicitam em termos de orientação, dificuldades, serviços etc., poderiam também realizar as seguintes funções:

- indicar à população os serviços públicos disponíveis na esfera dos diferentes órgãos do Estado;
- captar dados da população para elaboração de diagnóstico de questões a serem tratadas pelo poder público;
- atuar como instrumento adicional de pesquisa a fim de captar a percepção dos sujeitos em relação a problemas cruciais que interferem na vida do cidadão;
- orientar a população com informações relacionadas aos direitos e deveres inerentes à cidadania bem como os órgãos de suporte vinculados a estas questões;
- sistematizar e disponibilizar informações relacionadas a preservação da natureza como aspecto de conscientização e educação.



7 Conclusão

As centrais de atendimento constituem um elemento importante no contexto atual haja vista que, para a efetiva captação e atendimento de demandas e necessidades dos clientes, devem tratar, organizar e disponibilizar informações. Em decorrência disto, coloca-se como instrumento ágil, capaz de não só gerar benefícios econômicos para as organizações mas também atender às necessidades de seus usuários constituindo-se em uma alternativa de acesso e disseminação de informação.

Entretanto é necessário atentar para o fato de que o compromisso com a democratização de informação, através da utilização de centrais de atendimento, requer um trabalho integrado entre diferentes profissionais, principalmente os da ciência da informação, da computação e da comunicação.

Na realidade a pesquisa e o trabalho nessa área envolvem assuntos pertinentes a cada uma delas, sendo necessário que a informação seja apreendida e recortada pelas práticas culturais que orientam a busca dos sujeitos, razão pela qual a coleta, o tratamento, a organização e a disseminação têm que considerar o usuário em sua singularidade.

Por outro lado o êxito das centrais de atendimento decorre da intrínseca relação entre recursos humanos e tecnologia, não havendo a prioridade de um fator sobre outro. Assim é possível aventar que o sucesso da tecnologia mais sofisticada nesta área deve ser sustentado pelo treinamento das pessoas atuantes neste trabalho, no conhecimento organizacional que possuem e na disponibilidade face ao usuário.

As centrais de atendimento têm atuado mais fortemente no contexto organizacional tendo em vista as vantagens econômicas para efetivar a conquista e a manutenção dos clientes. A medida que elas trazem como possibilidade a escuta de demandas e necessidades, torna-se viável esperar que elas ampliem o escopo de sua atuação, ocupando espaço no campo social como instrumento de pesquisa e diagnóstico de carências da população.

Em síntese, a reflexão sobre as centrais de atendimento revela o duplo papel que as mesmas podem apresentar; incorporando, além da sua atuação no campo econômico, uma dimensão intrinsecamente social.

Call Centers: an alternative for information access and dissemination

This paper discusses the characteristics of Call Centers and indicates points they have in common with Telemarketing Centers and Help Desks. It makes evident the potential of this instrument for information dissemination, indicating its possibilities and limitations. It also shows the forms of access as well as the technology required for the installation of the service. The role of Call Centers as an alternative for information access and democratization and as a field for information professional is stressed.

Referências bibliográficas:

- CAMARGO, M. S. de. Telemarketing integrado: planejamento, gerência e operação. *Marketing*, n. 179, set. 1988. (Encarte de Estudos ESPM).
- CANDELORO, Raúl. A força do telemarketing ativo. *Marketing*, n. 277, abr. 1996.
- CLIPPING SERVICE ABT. Telemarketing uma solução inteligente. *Associação Brasileira de Telemarketing*, v. 7, n. 72, maio 1997.
- CORDEIRO, L. L. O significado de 'Relações Humanas'. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 13-25, set./dez. 1961.
- DANTAS, E. B. *Telemarketing: a chamada para o futuro*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GROOM, G. Planning for direct access HR systems: key principles to consider before technology. *HR/PC*, v. 11, n. 1, Fall 1995.
- HACKOS, J. Q. Quão bom é um help baseado em WEB se os usuários não conseguem entendê-lo. *LifeRaft*, mar./abr. 1997. <<http://www.sial.com.br>> 25/11/97
- HARRIS, Alisson. Surfing users create support burden. *Services News*, May 1996. < www.servicenews.com > 03/11/97
- LAABS, J. Electronic campus captures Apple's corporate memory. *Personnel Journal*, v. 72, n. 11, p. 104-110, Nov. 1993.
- LABOUNTY, C. The best place to start is at the beginning: the building blocks of a successful support center, *Service News*, v. 16, n. 7, June, 1996. <www.servicenews.com> 11/11/97
- LONGO, B., ROBINSON, B. Centralized technology support: an IT Help Line/ Help Desk.1994. <<http://cause-www.niss.ac.uk/information-resources/ir-library/text/cem9419.txt>> 26/11/97
- MARCELLA, R., MIDDLETON, I. The role of the Help Desk in strategic management of information systems. *OCLC Systems & Services*, v. 12, n. 4, p. 4-19, 1996.
- MASETTI, I. No tamanho exato da sua necessidade. *Clipping Service ABT*, v. 7, n. 75, ago./set. 1997.
- MCCRAB, D. Implementing na HR service center. *International Association for Human Resource Information Management*, v. 1, n. 2, p. 51-54, Aug./Sep. 1996.
- MORETTI, P. Investing in the Call Center Representative: correctly valuing your most valuable resource. *Teleprofessional*, Aug. 1997.
- OLIVEIRA, J. L. de. Help Desk: demanda cresce e aumenta a terceirização. *Connections*, n. 51, p. 20-28, ago. 1996.
- POPE, J. *Telemarketing: o comércio através do telefone*. São Paulo: Maltese, 1989. p. 193-203. (Trad. Antônio Teófilo B. M. de Oliveira).
- REDMAN, I., TACOUNI, L. *The CallPath Call Center Planning and reference guide*. [S. l.]: IBM, 1996. Document number SG24-4140-01, build version 1.3.0.
- SIAL SOFTWARE. Help Desk handbook of Sial Software. SIAL, 1997. <<http://www.sial.com.br>> 29/10/97
- STONE, B., WYMAN, J. *Telemarketing*. São Paulo: Nobel, 1992. p. 2-41. (Trad. Felipe Rajabally e Gilda Stuart).
- TELEMIG. *Telemarketing TELEMIG: manual de iniciação do marketing por telefone: a maneira mais fácil e avançada de multiplicar os resultados de sua empresa*. Belo Horizonte: TELEMIG, 1997.
- TEÓFILO NETO, J. Tecnologia e produtividade no telemarketing. *Tema*, v. 6, n. 16, ago. 1997.

Recebido em 05/04/2000

