
sino azul

Revista da Telerj • Ano 54 • N.º 400 • 1981

*I Jogos da
Independência*

**UMA FESTA
DE ESPORTE
E CIVISMO**



A OPÇÃO DA ECONOMIA.

Ao invés de gastar gasolina, tempo e dinheiro,
faça uma ligação.

Uma simples ligação.

Atualmente nossa sociedade está estruturada
para resolver uma infinidade de problemas
via telefone.

Deixe o automóvel na garagem.

Por telefone você pode comprar, vender, decidir,
consultar, marcar, confirmar.

Enfim, quase tudo pode ser feito

através de um telefone.

É só querer.

A Telerj sabe disso. E está se empenhando

ao máximo para ampliar o uso do telefone.

Em ritmo acelerado ela vem realizando um trabalho
de ampliação da rede que, quando concluído,
beneficiará mais de 70.000 assinantes. A Telerj
está aumentando o número de telefones públicos
nos bairros e favelas e implantando o sistema de
DDD em orlhões, mantendo seu programa de
modernização de equipamentos.

Tudo isso para você falar e ouvir com
muito mais facilidade. Faça essa opção.

Poupe gasolina. Use seu telefone.

Você vai economizar, desburocratizar
e combater a inflação.



TELERJ

TRABALHANDO COMO NUNCA

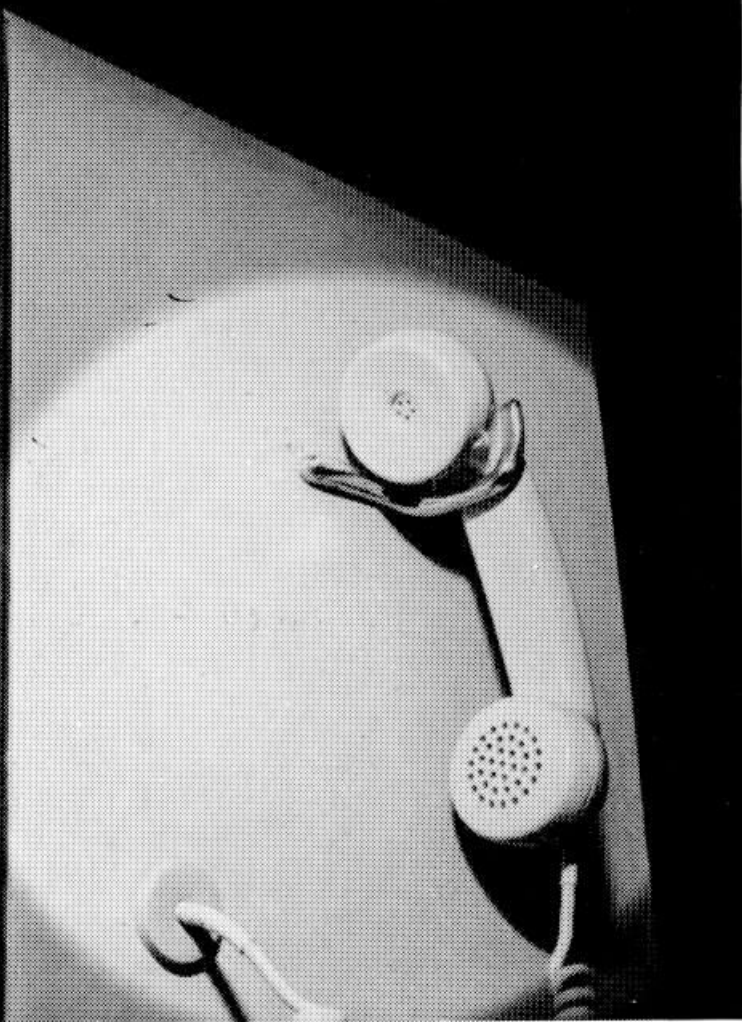
GASOLINA

TOTAL

LITROS

PARCELAS

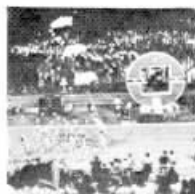
PREÇO POR LITRO



SINO AZUL

Revista da Telerj • Ano 54 • N.º 400 • 1981

Índice



4 *Jogos da Independência — O esporte faz a festa*

No I Telearte, o talento de quem trabalha

A grande noite do Coral da Telerj

10 *Telefonia no Interior — Um novo avanço*

13 *Recuperação de centrais beneficia pequenas localidades*

16 *Ministro na ESG — Comunicações participam do desenvolvimento do País*

18 *Empregado satisfeito, maior produtividade*



27 *Em debate, o marketing de serviços*

35 *Redução do PAB, um esforço para melhorar a telefonia*

39 *Serviços por telefone — É só dar um alô*



45 *No rádio de hoje, telefone marca presença*

48 *Expansão na Capital — Um diálogo com as empreiteiras*

50 *Equipamento eletrônico supervisiona telefones públicos*

53 *Panorama*

Publicação do Departamento de Comunicação Social
Editor-Chefe — Nelson Luiz Souto Jorge
Editor-Responsável — Renato Francalanci
Chefe de Redação — Rogério Fabiano
Redatores — Maria Arlete Gonçalves, Maria Cristina Brasil, Mônica Cotta
Piersanti, Nícia Cherem Ribas e Shirley Fiorelli Costa

Programação visual — Lino Carvalho
Arte-final — Jonas Lourenço e Marieta Costa
Revisão e Acompanhamento Gráfico — Milton Costa
Redação: Av. Pres. Vargas, 2560, 8.º andar — 20213 Rio de Janeiro — Tel.
296-0105 Ramal 821 — CP450
Impresso na Companhia Gráfica Editora Barbero

Pela primeira vez no País, 11 empresas públicas e privadas, além das Forças Armadas, se unem para disputar um torneio esportivo, os I Jogos da Independência, promovidos pela Telerj como parte das comemorações da Semana da Pátria. A festa de abertura, assistida por mais de três mil pessoas no Estádio Célio de Barros, no Maracanã, foi marcada por muita emoção, beleza e civismo.

Sexta-feira, 28 de agosto, 19 horas. No Estádio de Atletismo Célio de Barros, Maracanã, mais de três mil pessoas aguardavam nas arquibancadas a abertura dos I Jogos da Independência, promovidos pela Telerj. Pela primeira vez no Brasil, empresas privadas, públicas e Forças Armadas iriam se reunir num torneio esportivo, com o objetivo de incentivar a integração da comunidade nas comemorações da Semana da Pátria.

A festa de abertura teve início quando um atleta, levando a Bandeira da Ordem Militar de Cristo, entrou na pista do estádio, seguido de um desfile de bandeiras históricas. A primeira foi a Real, instituída em 1481, seguida das de Dom João III, criada em 1521; de Dom João IV, também chamada Bandeira da Restauração, de 1640; do Principado do Brasil, instituída em 1647; de Dom Pedro II, de Portugal, criada em 1683; do Reino de Portugal, Brasil e Algarve, instituída em 1816; Imperial, criada em 1822, após a Independência, e a penúltima bandeira brasileira, que vigorou apenas por quatro dias, de 15 a 19 de novembro de 1889, depois da Proclamação da República.

Em seguida, um momento de empolgação e civismo: ao som de foguetes, um grupo de 140 empregados da Telerj foi até o centro do gramado, desdobrando o imenso Pavilhão Nacional que tremula no mastro monumental de Brasília, sob os aplausos entusiasmados de toda a assistência. Ao mesmo tempo em que o locutor contava ao público a história da criação da Bandeira que "para nós, brasileiros, é o emblema de nossa união", os 140 empregados exibiam o Pavilhão, dando uma volta olímpica pelo estádio.

A FESTA DO ESPORTE

O desfile das delegações participantes dos I Jogos da Independência foi aberto pelo Banco do Estado do Rio de Janeiro — Banerj, cujos atletas usaram uniformes verde e branco. O show à parte foi dado pelas crianças carregando balões de gás, enquanto o narrador Eliakin Araújo contava a história "de um banco que nasceu municipal, viveu estadual e cresceu nacional".

A seguir, desfilou a delegação da Caixa Econômica Federal, toda em azul e branco, tendo à frente um grupo de crianças com letras formando o nome da empresa, que este ano completa 120 anos. A terceira delegação a se apresentar foi a da Marinha, com sua tradicional banda tocando *O cisne branco*. Seus atletas foram bastante aplaudidos pelo público que lotava o estádio.

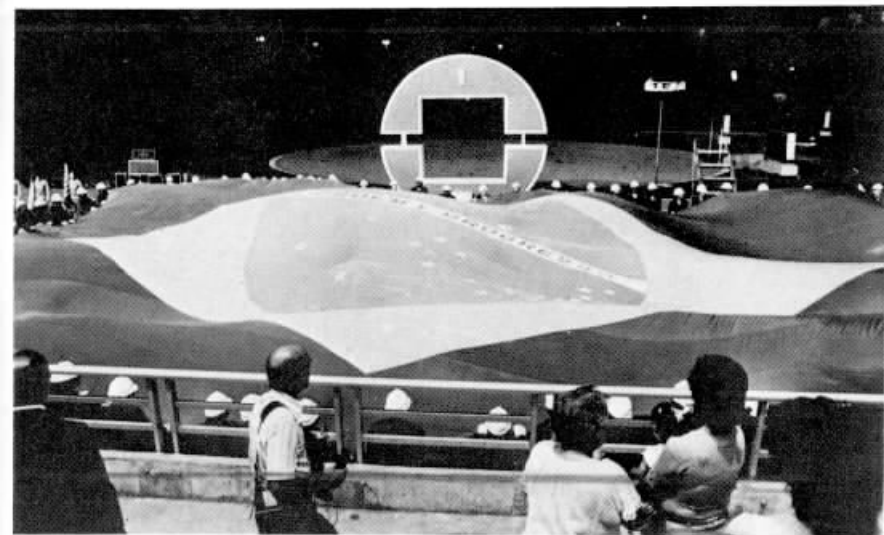
Sempre presente nas competições de esporte amador, a delegação da Embraetel também marcou presença na festa de abertura. Com uniforme azul e branco, a representação de Furnas recebeu muitos aplausos, principalmente pela baliza que abria o desfile.

A Interbrás — subsidiária da Petrobrás — foi a sexta empresa a se apresentar, tendo conquistado muitos aplausos quando, de dentro de uma enorme caixa de madeira, simbolizando as exportações brasileiras, saiu uma baliza fazendo acrobacias. A Light desfilou em seguida, tendo à frente um grupo de lobinhos, escoteiros e bandeirantes, acompanhados dos representantes das associações esportivas da empresa, com suas respectivas bandeiras.



Troféu Jogos da Independência

te faz a festa



O desdobramento do Pavilhão Nacional e o desfile do pessoal da rede da Telerj, dois momentos de civismo e empolgação.



JOGOS DA INDEPENDÊNCIA

A Petrobrás, oitava a desfilar, marcou o seu desfile com um grupo de moças carregando pompons azul e branco, no estilo das torcidas esportivas americanas. Elas apresentaram uma coreografia bem ritmada, enquanto repetiam o nome da empresa. A representação das Casas Sendas pisou na pista do Estádio com muita empolgação, e foi aplaudida de pé pelo público. Todos vibraram com a banda que abriu o desfile, vestindo uniforme preto, vermelho e dourado. À frente, veio a baliza Isabel Cristina, de apenas 14 anos, que deu um verdadeiro show de acrobacias e muita graça. Atrás da banda, um grupo de atletas se apresentou empunhando bandeiras vermelhas e brancas, seguidos de moças com uniforme das caixas dos supermercados, portando adereços de mão em forma de girassol.


Um grupo de tradições gaúchas, que tocou e dançou músicas do folclore do Rio Grande do Sul, deu início ao desfile da Varig, empolgando os presentes. Depois, foi a vez da história da empresa, apresentada por funcionários vestidos com uniformes dos tripulantes dos aviões, de 1930 até 1981. Oito enormes painéis fotográficos contavam a evolução da aviação, vindo a seguir um grupo simbolizando os empregados, desde cozinheiros até pessoal da manutenção. O tucano, símbolo do turismo da Varig, compareceu, seguido de crianças e de vários personagens da Disneylandia. As localidades servidas pela empresa foram representadas por moças com trajes típicos brasileiros e estrangeiros. Após uma apresentação dos estandartes portados por atletas, o desfile da Varig terminou com uma homenagem à Independência, por um grupo usando trajes da família imperial.

Com uma contagem regressiva, anunciada ao microfone e no painel luminoso, a representação da Telerj entrou na pista, encerrando o desfile de abertura. À frente vinha o empregado Wilson Tobias, de Nova Iguaçu, empunhando a marca-símbolo da Telerj. Logo atrás, o operário-padrão 81, Florisval Amorim, trazendo a bandeira da Empresa.

Após o desfile das bandeiras das delegações das empresas participantes dos I Jogos da Independência, surgiu a Miss Telerj 81, Fernanda Maria do Amaral Carneiro, no centro de uma enorme coroa iluminada. A mulher que



A representação da Telerj, um dos pontos altos do desfile de abertura.



Nelson Luiz destacou a integração dos brasileiros através do esporte.



trabalha na Empresa foi representada pelas telefonistas e assistentes comerciais, que desfilaram com o novo uniforme. Atrás delas, um contingente de empregados da rede simbolizava a linha de frente da empresa.

As bandeiras das várias seleções que disputam os jogos internos da Telerj, os arcos olímpicos e os atletas participantes das competições dos I Jogos da Independência compuseram o desfile. Os filhos dos empregados também compareceram, vestidos com as roupas do Teleco e da Teca — símbolos do homem e da mulher da Telerj. No meio, uma alegoria com os dois personagens ganharam o espaço, levantados por diversos balões de gás coloridos. Encerrando o desfile, veio a Banda do Teleco com sua alegria e empolgação.

ESPORTE: FATOR DE INTEGRAÇÃO

A seguir, foram hasteadas as bandeiras brasileira, do Estado do Rio de Janeiro, do município e das empresas participantes, ao som do Hino Nacional Brasileiro. A bandeira brasileira foi hasteada pelo chefe do gabinete do Ministério das Comunicações, Hélio Nazário Leal; do Estado, pelo secretário de Justiça do Estado, desembargador Vicente de Faria Coelho, representante do governador Chagas Freitas; e do município, pelo deputado Jorge Leite. As bandeiras das empresas foram hasteadas pelo presidente da Telerj, Nelson Souto Jorge; presidente da Varig, Hélio Smidt; presidente da Embratel, Helvécio Gilson; presidente de Furnas, Licínio Seabra; além de representantes das demais delegações participantes.

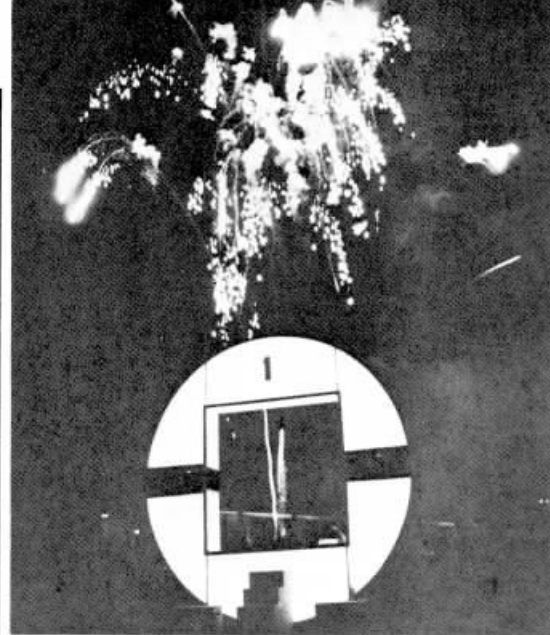
Em seguida, o presidente da Comissão Organizadora dos I Jogos da Independência, Nelson Luiz, fez um breve discurso sobre o objetivo do torneio, que é a integração dos brasileiros através do esporte e a comemoração de uma data muito especial, o dia da Independência do Brasil.

— E quando se fala em Independência, pensa-se logo em parada militar. Mas hoje temos a participação do povo, pois Independência é alegria, é festa, é folclore, é samba. É o aniversário do Brasil e o Brasil somos todos nós — concluiu Nelson Luiz.

Em seguida, o secretário de Justiça do Estado, Vicente Faria Coelho, definiu o esporte como “um formidável instrumento de participação dos povos”, e declarou abertos os I Jogos.

EMOÇÃO E VITÓRIA

De repente, o estádio ficou totalmente às escuras, iluminado apenas pelo símbolo da Telerj, colocado como pódio. O céu se coloriu e se iluminou de fogos de artifício e entrou na pista o



atleta da Telerj Marcos da Silva Frost, que deu a volta olímpica pela pista, conduzindo o fogo simbólico. A beleza do espetáculo causou grande emoção nos presentes. Marcos acendeu a pira olímpica e, logo após, o atleta Victor Barcellos prestou o juramento dos atletas, ao mesmo tempo em que se lia, no painel eletrônico: “Que esta chama ilumine nossas mentes e aqueça nossos corações no ideal de fraternidade e de entendimento”.

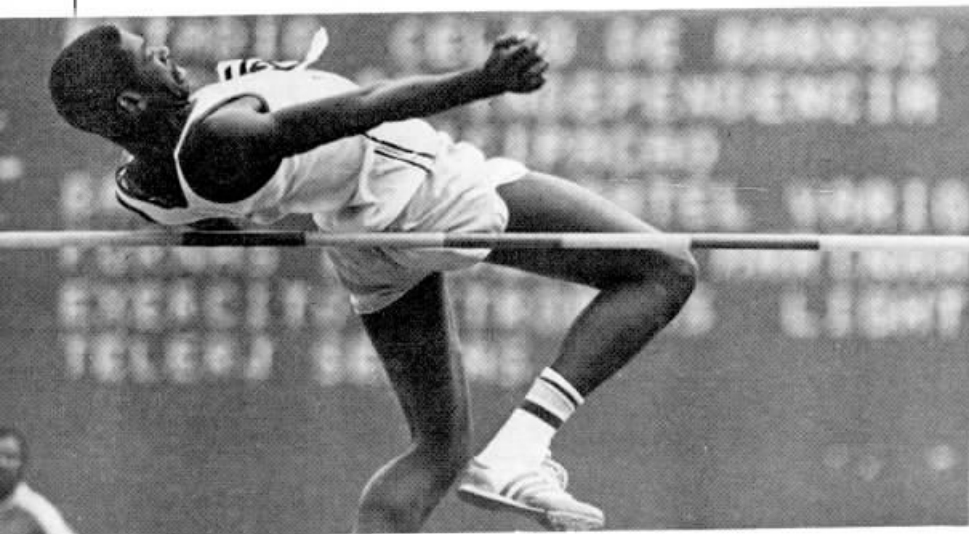
No final do espetáculo, o júri especial, formado por Márcio Murgel, da Oliveira Murgel Propaganda; Luiz Gonzaga Dale, vice-presidente da Riotur; Aparício Marinho, deputado estadual; Ana Maria Tornaghi, relações públicas; Haroldo Costa, produtor de espetáculos; e Reinaldo José Rodrigues, repórter do jornal O Dia, anunciou o resultado do desfile de abertura, aplaudido por todos: 1.º lugar — Varig; 2.º lugar — Telerj; 3.º lugar — Casas Sendas; 4.º lugar — Marinha; 5.º lugar — Banerj; e 6.º lugar — Light. Os prêmios foram entregues por Nelson Luiz, presidente da Comissão Organizadora.

A escolha foi considerada difícil, pelo júri especial, já que ao final do desfile estava formado um impasse: a Telerj e a Varig empataram. A solução ficou por conta do presidente do júri, Luiz Gonzaga Dale, que fez vigorar o seu voto anterior, para a Varig. Para ele, iniciativas como essa são extremamente importantes, “pois demonstram o verdadeiro espírito de civismo do trabalhador brasileiro”.

O produtor de shows Haroldo Costa julgou a harmonia do conjunto. Acostumado a grandes espetáculos, ele elogiou a qualidade da apresentação das delegações. O publicitário Márcio Murgel, que observou a criatividade e improvisação, disse que “votar foi a coisa mais difícil que fiz ultimamente, pois a Telerj e a Varig deram um banho de beleza”.

JOGOS DA INDEPENDÊNCIA

Nas provas de atletismo, os representantes da Telerj mostraram sua garra.



A beleza e o uniforme das delegações foram julgadas por Ana Maria Tornaghi. Ela considerou a delegação da Telerj a mais completa, em termos de enredo, harmonia, colorido das roupas e produção do desfile, "que traduz o espírito de organização que a Empresa tem hoje". Garbo, marcialidade e animação ficaram por conta de Reinaldo Rodrigues, que destacou "o espírito de conagração entre as empresas e a participação de empregados e familiares numa festa cívica". Aparfício Marinho, que julgou os aspectos de concentração, pontualidade e efetivo, parabenizou a Telerj pela realização da festa.

AS PRIMEIRAS COMPETIÇÕES

Logo após a festa de abertura, teve início o torneio de atletismo, que abriu os I Jogos da Independência. Foram as seguintes as provas disputadas: *Atletismo Masculino* — 1.500 metros rasos, 100 metros rasos, arremesso de peso, salto em altura, salto em distância, 400 metros rasos, 200 metros rasos e revezamento 4 x 100; *Atletismo Feminino* — salto em altura, arremesso de peso,

salto em distância, revezamento 4 x 100, 100 metros rasos e 200 metros rasos.

O primeiro troféu foi conquistado pela equipe feminina da Telerj, com 121 pontos, seguida da Caixa Econômica (2.º lugar, 46 pontos), Petrobrás (3.º lugar, 29 pontos) e Varig (4.º lugar, 11 pontos). Na prova de atletismo masculino, a Marinha conquistou o troféu de primeiro lugar (141 pontos), seguida de Telerj (2.º lugar, 70 pontos), Embra-tel (3.º lugar, 28 pontos), Petrobrás (4.º lugar, 19 pontos) Caixa Econômica Federal (5.º lugar, 8 pontos), Casas Sendas (6.º lugar, 6 pontos), Furnas (7.º lugar, 5 pontos), Light (8.º lugar, 4 pontos), Varig (9.º lugar, 1 ponto). Embora a Marinha tenha conquistado o primeiro lugar, seus pontos não somam para o cômputo geral, por ter participação *hors concours*. A decisão foi tomada pela comissão julgadora, com base no artigo 13 do Regulamento dos Jogos, já que a Marinha não se fez representar em pelo menos oito modalidades.

No I Telearte, o talento de quem trabalha

Mais de mil pessoas compareceram ao Museu do Telefone (Rua Dois de Dezembro, 63, Flamengo), para a inauguração, pelo presidente Nelson Souto Jorge, do I Salão de Arte — Telearte, e entrega de prêmios aos artistas plásticos classificados como autores dos melhores trabalhos. A exposição, promovida pela Telerj, fez parte das comemorações da Independência.



Romance, um dos trabalhos premiados.

Com o objetivo de estimular e descobrir novos valores, além de promover o intercâmbio entre várias empresas públicas e privadas, a Telerj organizou o I Salão de Arte — Telearte, que reuniu 140 artistas plásticos amadores e profissionais entre seus empregados e de outras empresas participantes dos I Jogos da Independência: Furnas, Caixa Econômica Federal, Casas Sendas, Embra-tel, Petrobrás, Varig, Light, Marinha e Interbrás.

Renato Pugliese da Silva, chefe da Seção de Instalação e Projetos de Rotina (OCC-2), deu à Telerj o segundo lugar na categoria artesanato com um espelho trabalhado com vitró (*Romance*) que fez com a intenção de presentear sua mulher Dinorah pelo aniversário de casamento. Renato, como a maioria dos artistas presentes, achou "espetacular a oportunidade de uma exposição com artistas de outras empresas".

PREMIADOS

O presidente Nelson Souto Jorge entregou aos classificados em primeiro, segundo e terceiro lugares (respectivamente 30, 20 e 10 mil cruzeiros) seus prêmios, diplomas a todos os participantes e um troféu à Light, empresa que apresentou o melhor conjunto de trabalhos expostos.

Foram os seguintes os premiados: Escultura: 1.º) *Finalle*, de Thomaz Pereira Filho, Furnas; 2.º) *Maternidade*, de Ana Maria da Costa Castro, Caixa Econômica Federal; 3.º) *O feto*, de Alexandre Carlos Barel, Petrobrás. Artesanato: 1.º) *Caixas I, II, III*, de João Magalhães, Light; 2.º) *Romance*, de Renato Pugliese da Silva, Telerj; 3.º) *Figura II*, de Nuiz César Sampaio Pereira, Petrobrás. Pintura: 1.º) *Armadilha*, de José Cláudio C. da Fonseca, Furnas; 2.º) *A rosa*, de Hilney Passos Nobre, Petrobrás; 3.º) *Pintura sem título*, de Venceslau Galera, Varig. Fotografia: 1.º) *Elegia à loucura*, de Marcus Mendra, Caixa Econômica Federal; 2.º) *Pescador*, de Emanuel Soares M. Coutinho, Petrobrás; 3.º) *Mãos I*, de Antônio Carlos Braz, Furnas.

JÚRI

Para selecionar as obras premiadas, entre as 350 expostas, a Telerj convidou um júri altamente representativo das categorias especificadas no I Salão de Arte — Telearte. Fizeram parte do júri o escultor Holoassy Lins, o pintor José Maria Dias da Cruz, o fotógrafo Antônio Néri, o presidente da Associação Brasileira de Arte Fotográfica, Antônio Carlos de Araújo Sá, o escultor Jaime Sampaio, a diretora do Museu do Folclore Edison Carneiro, Célia Maria Corsino, o pintor Orlando Brito e o diretor do Museu do Telefone, Tobias Telles de Souza, que presidiu a comissão julgadora.

Depois de agradecer a colaboração do júri, o apoio das entidades participantes e, principalmente, os artistas que expuseram seus trabalhos, o presidente Souto Jorge disse que "uma das finalidades da abertura deste salão, além de estimular a criação artística, é abrir um novo espaço na cidade do Rio de Janeiro para exposições artísticas e outras manifestações capazes de contribuir para o desenvolvimento cultural da comunidade".

Compareceram à inauguração do I Salão de Arte — Telearte, o diretor de Operações da Telebrás, Raul Del Fiori, a diretoria da Telerj, o presidente da Light, Luís Oswaldo Norris Aranha, o presidente da Embratel, Helvécio Gilson, o presidente interino da Cetel, Cassio Dario de Araújo, e representantes de todas as empresas participantes.

A grande noite do Coral da Telerj

Ao estrear ao lado da Orquestra Sinfônica Nacional, um grupo de 42 vozes emocionou a platéia e foi aplaudido de pé, na Sala Cecília Meireles, na Semana da Independência. Era o Coral da Telerj, formado por empregados. O regente, maestro Armando Prazeres — responsável pelo desempenho do coral — ficou satisfeito, pois "todos estiveram seguros e harmoniosos"



Nos bastidores da Sala Cecília Meireles, famosa pela realização de grandes espetáculos de música erudita, a expectativa era grande entre o pessoal da Telerj, diante da responsabilidade da estréia ao lado da Orquestra Sinfônica Nacional, depois de quase um ano de intensos ensaios.

Após a primeira apresentação da Orquestra, sob a regência de Armando Prazeres, o coral entrou no palco vestindo as cores da Telerj. Aos primeiros acordes de *Because of you*, de Robert Wilkinson, a harmonia das vozes cresceu, num repertório com predominância do popular brasileiro, transposto para coral: *Eu sonhei que tu estavas tão linda*, de Lamartine Babo; *Boiadeiro*, de Clecius Caldas (com solo de Eduardo Aragão); *Aquarela do Brasil*, de Ari Barroso, e *As pastorinhas*, de Noel Rosa. Na primeira parte, o grupo de percussão do coral da ECT — Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos — concorreu também para o êxito do recital.

Na abertura do espetáculo, o diretor do Museu do Telefone, Tobias Telles de Souza, responsável pelo coral, disse que sua criação é parte da meta *empregado satisfeito*, estabelecida pela administração da Empresa, e agradeceu a colaboração do secretário de Educação e Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Arnaldo Niskier; do diretor da Rádio MEC, Heitor Salles; do diretor da Sala Cecília Meireles, Jacques Klein; do regente titular da Orquestra Sinfônica Nacional, Alceu Bocchino; e da diretoria da Telerj.

O diretor do Museu do Telefone agradeceu também à convidada especial da noite, a cantora lírica portuguesa Maria Manoela Abigail. E, referindo-se ao trabalho coeso do pessoal, definiu o grupo como "um coral jovem, que canta afinado o ano inteiro".

A Orquestra Sinfônica Nacional da Rádio MEC compareceu com 69 componentes — cerca de 90% do total de elementos — no espetáculo de estréia do Coral da Telerj. A primeira parte do programa incluiu peças de: Wagner (abertura da ópera *Mestres cantores*), Tchaikowsky (suíte *Quebra nozes*) e Franz von Suppé (abertura da *Cavalleria ligeira*).

Na segunda parte, a orquestra executou *Prelúdio das bachianas n.º 4*, de Heitor Villa-Lobos, e *Batuque*, de Oscar Lorenzo Fernandes. Ao final, a OSN e o Coral da Telerj brindaram o público com uma coletânea de clássicos, que incluiu: *Largo* (ópera *Xerxes*), de Handel; *Coro da Páscoa* (ópera *Cavallaria rusticana*), de Mascagni; *Panis angelicus*, de Cesar Franck (com solo de Maria Manuela Abigail); *Va pensiero*, de Verdi; *No jardim de um mosteiro*, de Albert Ketelby; e *Invocação em defesa da pátria*, de Villa-Lobos.

OPINIÕES

No intervalo, o presidente Nelson Souto Jorge, acompanhado de sua mulher, D. Maria Souto Jorge, recebia os cumprimentos pelo empenho de levar adiante um projeto cultural para empregados da Empresa e não escondia o orgulho pelo bom desempenho do grupo da Telerj.

Na opinião do diretor Técnico, Luiz d'Alpoim Beda dos Reis, "o coral venceu a dificuldade da sofisticada interpretação de *Aquarela do Brasil*". Para o pintor José Maria Dias da Cruz, que foi júri do I Salão de Artes — Telearte, "os conjuntos demonstraram que já têm o refinamento necessário a uma boa apresentação".

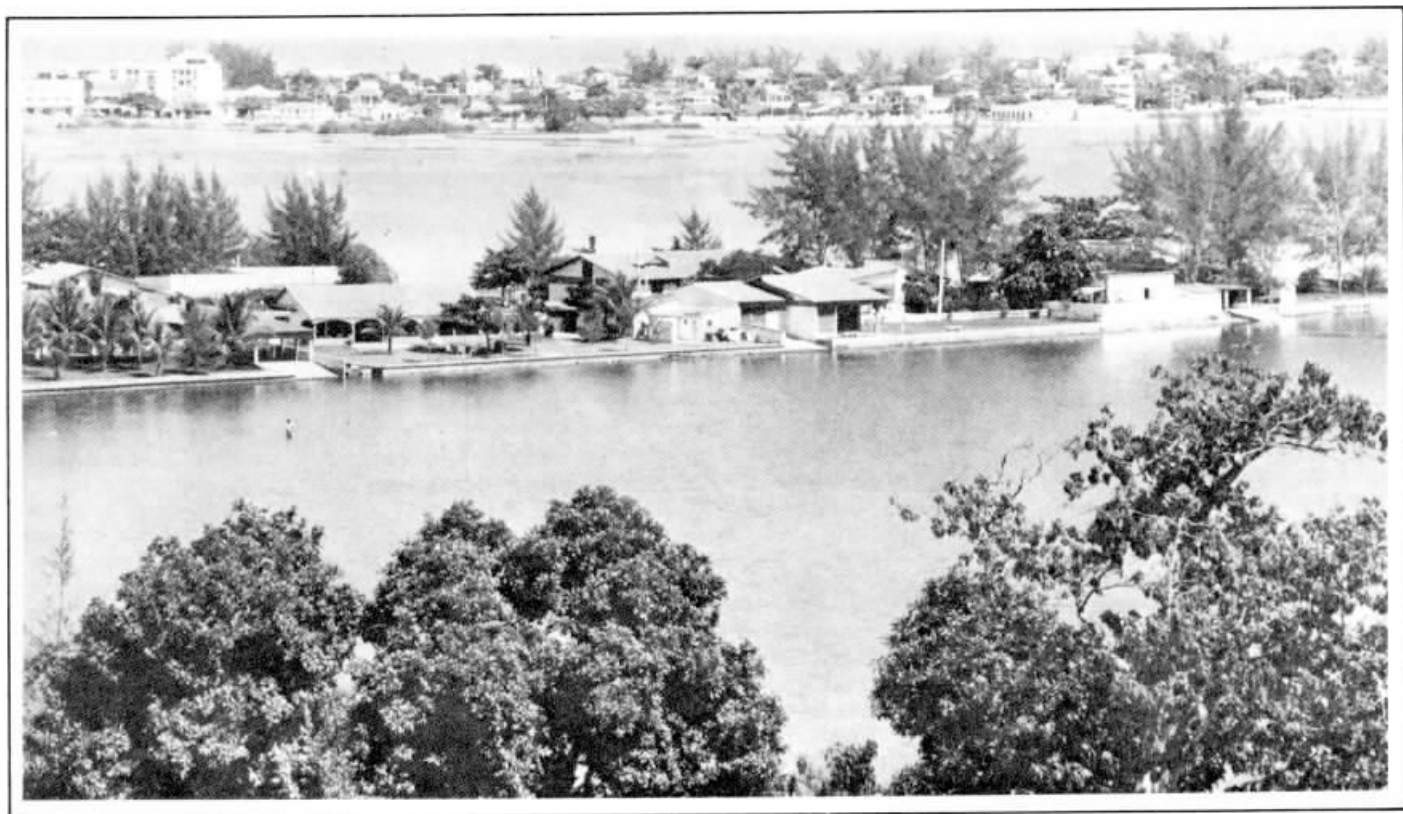
Milton Macieira, inspetor da OSN, previu, ao final do espetáculo, um futuro profissional para o Coral da Telerj: — Os integrantes demonstraram disciplina e sensibilidade musical, ressaltou.

Entusiasmado com a estréia, o presidente do Sindicato dos Telefônicos do Município do Rio de Janeiro, Nominando Martins, manifestou interesse em levar o coral para uma apresentação no sindicato. ●

Telefonia no Interior

UM NOVO AVANÇO

Em prosseguimento à política do governo federal de interiorização da telefonia, mais três localidades foram recentemente beneficiadas com sistema telefônico automático: Saquarema, Sampaio Corrêa e Sumidouro. As novas centrais representam um total de mais 364 terminais no Interior do Estado do Rio de Janeiro, vindo se somar aos 293.156 telefones instalados em municípios fluminenses.



Instalada em três cabines-reboque, em um terreno com 1.500 metros quadrados, a nova central automática de Saquarema foi inaugurada pelo presidente Nelson Souto Jorge e pelo prefeito do município, Porphirio Nunes de Azeredo, que cortaram a fita simbólica.

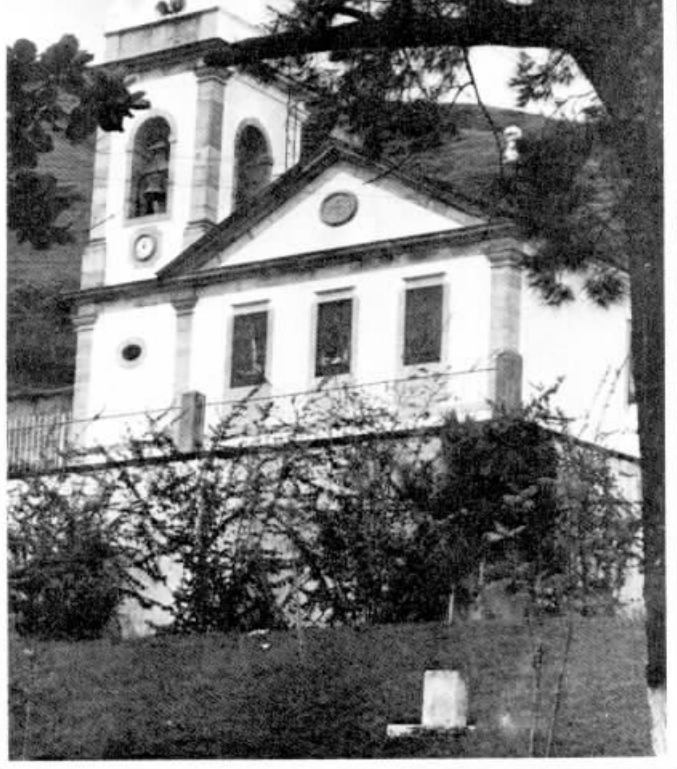
O feriado municipal — 140.º aniversário da emancipação de Saquarema — permitiu a presença de muitos moradores na festa de inaugura-

ção, animada por foguetes e pela Lira Nossa Senhora de Nazareth.

Nelson Souto Jorge fez um rápido discurso, falando da nova central, "que, transportável, prova nosso esforço e interesse em dotar a cidade de telefonia automática, uma reivindicação já muito antiga de todos vocês".

— A nova central está equipada com 300 terminais e integrada aos sistemas DDD e DDI, através

*Saquarema, Sampaio Corrêa e Sumidouro
estão mais próximos do Rio graças à
telefonia automática.*



SAMPAIO CORRÊA

Além da central de Saquarema, a Telerj inaugurou no mesmo dia um posto de serviço na localidade de Sampaio Corrêa, terceiro distrito de Saquarema, beneficiando moradores que não contavam com nenhum serviço de telefonia.

Todos os moradores compareceram à inauguração, aplaudindo e dando vivas à Telerj e ao prefeito Porphirio Nunes de Azeredo. A banda da Irmandade Santo Antônio contribuiu para a alegria geral, tocando marchas e até mesmo o "Parabéns pra você", por causa do aniversário do município.

O posto de serviço da Telerj está instalado em uma casa cedida pela prefeitura, ao lado da subdelegacia de polícia e do subposto de saúde. No interior da casa há uma mesa para a telefonista, uma cabine telefônica e uma sala onde estão os transmissores. O posto está ligado à central de Saquarema, com acesso aos sistemas DDD e DDI, sendo o sistema de transmissão feito através de rádio monocanal.

FESTA EM SUMIDOURO

No dia em que comemorou o 91.º aniversário de sua emancipação política, Sumidouro ganhou festa e muitos presentes, entre eles uma central telefônica automática com 64 terminais e acesso direto às áreas de código DDD 021 (Regional Rio) e 0249 (Itaperuna, Miracema, Natividade, Santo Antônio de Pádua, Porciúncula e Bom Jesus de Itabapoana). A nova central é do tipo PC-32, fa-

do código 0246, permitindo fazer ligações diretas, sem auxílio da telefonista, para todos os Estados do Brasil e dezenas de países em quatro continentes.

O presidente da Telerj agradeceu aos empregados "o apoio que todos vêm dando à nossa diretoria em todas as suas realizações, e também ao pessoal da Diretoria Técnica e Diretoria de Operações-Interior, que trabalhou na implantação da central. "Espero também que o sistema sirva para o maior progresso desta terra e para o conagraçamento entre as pessoas."

LIGAÇÃO INAUGURAL

O prefeito Porphirio Nunes de Azeredo fez a ligação inaugural para o vice-governador do Estado

do Rio de Janeiro, Hamilton Xavier, que agradeceu a escolha de seu nome.

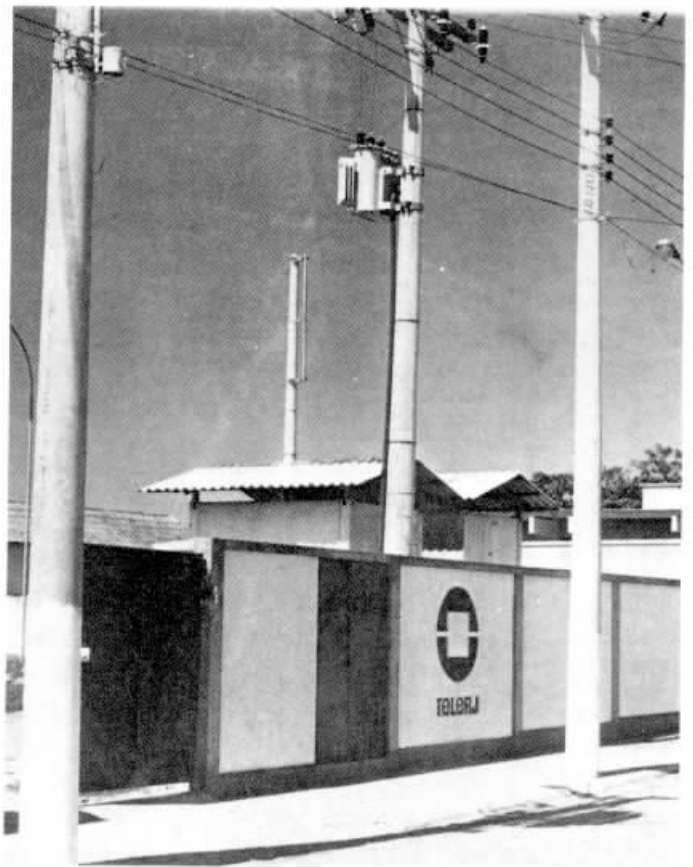
— Parabéns, prefeito. Felicito todo o povo de Saquarema por mais essa conquista, num momento em que todo mundo precisa de maior comunicação.

— Nós aqui estamos muito felizes com a implantação da telefonia automática. Em muito boa hora o ministro das Comunicações escolheu Souto Jorge para dirigir os destinos da telefonia do povo fluminense — disse o prefeito.

— Muito bem lembrado — respondeu Hamilton Xavier. — Gostaria, por isso, de estender meus cumprimentos ao presidente Nelson Souto Jorge, que vem se mostrando incansável no cumprimento do programa da Telerj em dotar nossos municípios de modernos meios de comunicação.



O prefeito Waldemar da Silva recebe o abraço de Nelson Souto Jorge.



Em Saquarema, a estação está instalada em três cabines-reboque.

zendo parte da área de código DDD 0245, que inclui também as cidades de Nova Friburgo, Cordeiro, Bom Jardim, Duas Barras, Trajano de Moraes, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto e Cantagalo.

Depois de um desfile na praça principal da cidade, reunindo vaqueiros, escolares e crianças vestidas com os trajes característicos do bumbameu-boi, além da Bandinha Show 8 de Dezembro, de Duas Barras, o presidente da Telerj, o prefeito Waldemar da Silva e o deputado estadual Flávio Palmier da Veiga dirigiram-se até a loja onde está instalada a central telefônica, em frente à praça principal, para o corte da fita inaugural.

Em seguida, todos os presentes foram à prefeitura municipal de Sumidouro, onde foi realizada a solenidade de inauguração. Na ocasião, Nelson Souto Jorge destacou o esforço da Telerj e do governo federal em servir o interior do Estado do Rio com telefonia automática, "numa época de crise para todos".

— Entretanto, não podemos nos furtar ao pedido dos prefeitos que lutam pela melhoria de seus municípios. Temos, por isso, a satisfação de inaugurar, num dia de festa para Sumidouro, uma central telefônica moderna, que permite fazer ligações automaticamente, sem auxílio da telefonista.

O prefeito Waldemar da Silva fez a ligação inaugural para o vice-governador Hamilton Xavier,



A central de Sumidouro tem capacidade para 64 terminais.

que se encontrava em seu gabinete no Rio de Janeiro.

— Meus cumprimentos, prefeito, pela inauguração desta central telefônica. Agradeço também a escolha de meu nome para receber a ligação. Parabênz-o você e toda a população de Sumidouro pela implantação da telefonia e não posso omitir, nesta hora, o nome de Nelson Souto Jorge, que tem sido um batalhador incansável à frente da Telerj.

A última etapa da solenidade foi realizada na Câmara Municipal, onde Nelson Souto Jorge e

João Ferreira Durão receberam o título de cidadãos honorários de Sumidouro.

Depois da entrega dos títulos, falou o vereador Adalberto Santos, em nome da bancada do PDS local, que deu "as boas-vindas e os agradecimentos aos nossos visitantes por esta grande melhoria para Sumidouro".

— Sabemos das dificuldades por que passa o governo. Mas Nelson Souto Jorge, ultrapassando as barreiras e pensando no aspecto social, tornou possível um sonho quase eterno de todo cidadão sumidourense.

O vice-presidente da Telerj agradeceu dizendo que sua presença representava "a presença da grande família da Telerj, que tanto vem realizando em benefício das famílias do interior".

— Este título que acabo de receber é muito mais destinado aos empregados do que a mim. Dêdico, portanto, a eles este título.

O presidente da Telerj falou logo depois, afirmando que recebia "a homenagem em nome de toda a Empresa. A Telerj, como todo o Sistema Telebrás, existe somente para servir e servir bem. É isso que procuramos fazer, conscientizando nosso empregado que o importante é o assinante. Por isso, esta homenagem nos enche de satisfação, pois ela vai além de um agradecimento, revelando uma profunda gratidão deste povo amigo e hospitaleiro de Sumidouro". ●

Recuperação de centrais beneficia pequenas localidades

O trabalho de recuperação e adaptação de centrais PABX para reaproveitamento como centrais rurais em cidades com pequena demanda de terminais tem sido realizado com pleno sucesso pela Telerj. Graças a essa medida, várias localidades do Interior já foram beneficiadas e estão agora integradas ao sistema de telefonia do Estado do Rio de Janeiro.



Segundo Chelomo Albagli, o reaproveitamento de centrais beneficia pequenas localidades a custos mínimos.

O reaproveitamento de centrais PABX desativadas partiu de uma norma da Telebrás e o primeiro Estado a realizar o trabalho de recuperação e adaptação desses equipamentos foi a Bahia. No Rio, a tecnologia foi desenvolvida pelo pessoal da Seção de Implantação-Interior (TEC-23), sob a coordenação do engenheiro Chelomo Albagli.

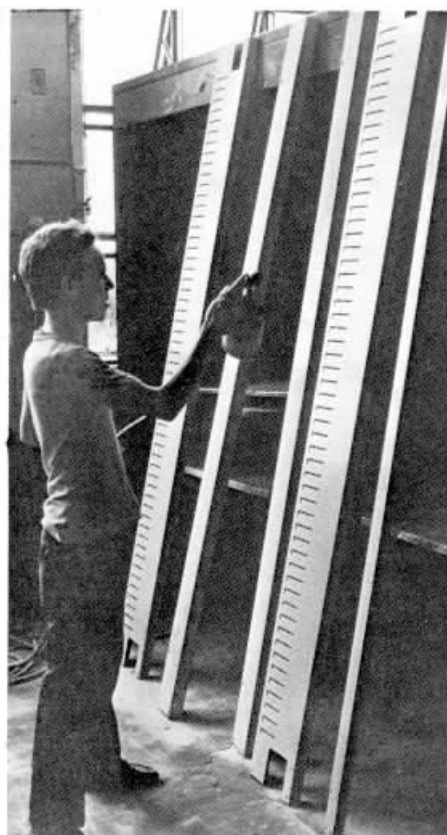
As primeiras centrais deste tipo a entrarem em operação no Interior foram as de São José de Ubá e Trajano de Moraes, em 1979, por ocasião da inauguração da telefonia

Recuperação de centrais beneficia pequenas localidades

Até o final de 1981, estarão ativadas mais quatro centrais rurais em Carmo, Sapucaia, Silva Jardim e Piabetá, somando mais 300 novos terminais.

rural no Estado do Rio de Janeiro. Ambas são equipamentos ADK-741, com 50 terminais, ligadas às mesas interurbanas de Itaperuna e Nova Friburgo, respectivamente. Além disso, as duas centrais estão equipadas com DDD regional de saída. No caso de São José de Ubá, o DDD regional permite ligações diretas para a área de código 0249 (Itaperuna, Natividade, Porciúncula, Santo Antônio de Pádua, Miracema e Bom Jesus do Itabapoana) e para a área regional Rio — 021 (Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Alcântara, Nova Iguaçu, Belford Roxo, Mesquita, Duque de Caxias, Xerém, Campos Elísios, São João de Meriti, Vilar dos Teles, Nilópolis, Magé, Itaboraí, Mangaratiba, Itaguaí, Muriqui, Vendas das Pedras, Rio Bonito, Teresópolis, Maricá, Cachoeiras de Macacu e Paracambi). Com relação a Trajano de Moraes, os assinantes locais podem fazer ligações diretas para as localidades das áreas 021 e 0245 (Nova Friburgo, Cordeiro, Cantagalo, Bom Jardim, Sumidouro, Duas Barras, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto e Carmo).

O sistema oferece várias vantagens, como explicou o engenheiro Chelomo Albagli, "pois, além dos custos mínimos para o trabalho de adaptação da central — já que aproveitamos material disponível em estoque na Telerj, desde a central até os relés e peças para construção dos juntores, e usamos mão-de-obra própria —, podemos beneficiar pequenas localidades cuja demanda varia entre 50 e 150 terminais".



MODIFICAÇÕES

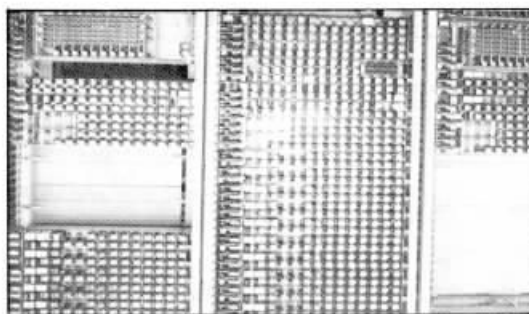
Para poder funcionar como central rural, o equipamento tem de passar por uma série de modificações, que vão desde a instalação de contadores de impulsos, adaptação dos troncos de saída para DDD regional, até acréscimo de relés e também de juntores de entrada, para interligação da central rural à mesa de interurbano (101) da central principal da região.

Segundo Chelomo, a tecnologia desenvolvida pelo pessoal do TEC-23 tem uma vantagem sobre a adotada na Bahia: o acesso direto ao DDD regional, sem auxílio da telefonista, para a própria área de

código da localidade e também para a área regional Rio.

Depois das experiências bem sucedidas em São José de Ubá e Trajano de Moraes, várias outras localidades foram mais recentemente beneficiadas com centrais PABX reaproveitadas: Duas Barras, São Sebastião do Alto, Santa Maria Madalena, Casimiro de Abreu e Sumidouro.

As centrais de Duas Barras, São Sebastião do Alto e Santa Maria Madalena estão equipadas com 45 terminais e DDD regional (de saída) para as áreas de código 0245 e 021. Em Sumidouro, a central tem uma capacidade de 64 terminais e acesso às áreas de código DDD 0245, 0249 e 021. Com relação à Casimiro de



Abreu, o equipamento possui 180 terminais e DDD regional de saída para as áreas 0247 (Campos, Macaé, Rio das Ostras e São Fidélis), 0246 (Araruama, Saquarema, Cabo Frio, Búzios, São Pedro d'Aldeia, Iguaba Grande e Silva Jardim), 0249 e 021.

Até o final do ano, estarão ativadas mais quatro centrais rurais em Carmo, com 210 terminais; Sapucaia, com 64 terminais; Silva Jardim, com 180 terminais; e Piabetá, com 44 terminais.

TRABALHO INTEGRADO

Além do pessoal do TEC-23, que trabalhou no desenvolvimento do projeto, vários outros setores estão

também envolvidos no projeto, subdividido em várias etapas, a partir do levantamento da demanda da localidade, que é feito pela Divisão de Planos Básicos (TPL-2). O trabalho de recuperação e adaptação do equipamento é realizado pela equipe do TEC-23, em conjunto com a Seção de Engenharia de Implantação (TEC-21) e com a Divisão de Manutenção de Equipamentos (AMT-3). Depois de pronto, o equipamento é submetido a uma série de testes de aceitação.

Em seguida, a central é desmontada, embalada e enviada ao Interior, para ser instalada. A Divisão de Aceitação e Instalação (OIE-4) participa desta etapa.

O pessoal do AMT-3 é também

responsável pela confecção da mesa de PS, que funciona ligada à central e é operada por um contratante locatário. Próxima a essa mesa, há sempre uma cabine, que pode ser utilizada pelos moradores que não possuem telefone. Além disso, o AMT-3 é responsável pelo trabalho de acabamento, que envolve enrolamento dos relés, pintura dos bastidores, painéis e ferragens, além de confecção dos engradados para transporte da central. ●

Comunicações participam do desenvolvimento do País

O ministro iniciou a exposição lembrando que, até meados da década de 60, as telecomunicações no Brasil se encontravam inteiramente desordenadas e definiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, baixado em 1962, como o instrumento renovador, a primeira formulação ordenada, racional e coerente com vistas a disciplinar a implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações.

Depois, citou a constituição da Embra- tel, em 1965; a criação do Fundo Nacional de Telecomunicações e a institucionalização da participação do usuário nos planos de expansão das empresas telefônicas. Mais tarde, em 1972, foi criada a Telebrás, holding das empresas telefônicas estaduais, que assinalou uma nova fase no processo expansionista do setor.

Hoje, disse o ministro, a Telebrás detém, através de subsidiárias, 97 por cento dos telefones instalados no País, enquanto que apenas três por cento são operados por diferentes entidades, públicas ou privadas, e tais concessões, quando vencerem, não serão renovadas. De 2 milhões 380 mil telefones instalados em 1962, chegamos ao final de 1980 com 7 milhões 270 mil, uma densidade telefônica de 6,3 por 100 habitantes. Atualmente, mais de oito milhões de telefones estão instalados no País. Em 15 Estados já há cobertura total, e 3.316 municípios brasileiros — 83 por cento — são atendidos por serviços telefônicos.

Quanto às contratações de novos terminais telefônicos, o ministro esclareceu que houve um acentuado declínio no último quinquênio, fruto das limitações nos investimentos autorizados.

Ainda no setor de telecomunicações, Haroldo Corrêa de Mattos falou sobre os serviços de comunicações de dados, móvel, marítimo e internacionais.

Depois, passou a abordar os serviços de radiodifusão. Temos hoje 1.076 rádios em

Na conferência anual proferida aos estagiários da Escola Superior de Guerra, o ministro Haroldo Corrêa de Mattos apresentou um minucioso estudo sobre a evolução das comunicações no Brasil e deu especial ênfase aos novos serviços que, ao mesmo tempo em que acompanham a mais moderna tecnologia desenvolvida no mundo, se enquadram no esforço nacional para poupança de combustíveis e na política de desburocratização, numa substancial contribuição que o setor pode prestar no equacionamento dos problemas da sociedade moderna.



***A popularização do
serviço telefônico é uma
das metas do Ministério
das Comunicações.***

ondas médias, 106 em ondas tropicais, 41 em ondas curtas, 338 em frequência modulada e 132 geradores de televisão.

No capítulo seguinte, Haroldo Corrêa de Mattos falou sobre os serviços postais, que sofreram uma transformação total a partir de 1969, quando foi criada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. A reformulação da área postal teve quatro estágios distintos: o atendimento, a triagem, o encaminhamento e a distribuição domiciliária. Hoje, a ECT tem 4.565 agências e 2.408 postos, sendo uma empresa que funciona dentro da mais moderna tecnologia existente no mundo.

No campo da política de planejamento e desenvolvimento, o ministro ressaltou que a estratégia adotada resultou na conquista de crescentes índices de nacionalização de equipamentos e insumos. Falou sobre o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas, que vem desenvolvendo um elenco de programas, entre os quais salientou o sistema de centrais temporais CPA, comunicações óticas, transmissão digital, comunicação de dados, comunicações por satélite, estação de telefonia pública, equipamentos e terminais de redes. Ao final de 1980, o centro já havia apresentado 157 pedidos de patentes ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

NOVOS SERVIÇOS

O ministro das Comunicações deu ênfase especial aos novos serviços que estão sendo desenvolvidos e implantados pelo setor e que darão efetiva contribuição para solução dos distintos problemas da sociedade moderna.

Disse o ministro que o advento do computador e seu uso intensivo e generalizado em um sem-número de organizações altamente dependentes de informações, que devem ser instantaneamente intercambiadas e processadas, deram origem a um novo mercado de telecomunicações: o de comunicação de dados. A instalação dessas redes se insere no processo de digitalização dos circuitos de telecomunicações,

que levará à constituição de sistemas integrados, por onde circularão indistintamente mensagens de diferentes tipos. As redes integradas facilitarão o aparecimento de serviços inerentes às sociedades em fase pós-industrial — a denominada "sociedade de informação".

Videotexto, abordado em seguida, é o serviço que oferece, mediante consulta a um banco de dados, informações de interesse público da mais variada natureza. Elas chegam ao usuário num terminal vídeo, que pode ser o receptor comercial de televisão, provido de um adaptador. O sistema está sendo implantado em São Paulo, pela Telesp.

A telefonia móvel consiste na instalação de telefone em automóvel com acesso à rede telefônica comercial, permitindo ligações locais, interurbanas e internacionais com discagem direta, do próprio veículo. Já foram feitas licitações no Rio e São Paulo e os equipamentos móveis serão fabricados no Brasil e vendidos diretamente ao usuário, a fim de reduzir investimentos das empresas telefônicas.

CENTRAIS DE INFORMAÇÕES

As centrais de informações fazem parte das medidas que o ministério vem colocando em execução no sentido de apoiar o Programa Nacional de Desburocratização, através da intensificação do uso dos serviços de telefonia e telex, a serem considerados como elo alternativo preferencialmente no contato entre usuários e órgãos ou empresas governamentais, com vistas, simultaneamente, à redução do consumo de combustível e à desburocratização dos procedimentos e fluxos administrativos.

Central de informações de fretes: Trata-se de projeto desenvolvido no Paraná e consiste em estruturas de apoio aos fornecedores e transportadores de carga. As primeiras centrais foram instaladas em Cascavel, Curitiba, Francisco Beltrão, Guaruapuava, Londrina, Maringá, Paranaguá e Ponta Grossa. As centrais mantêm um cadastro dos fornecedores e as cargas a serem transportadas. Pelo telefone, os carreteiros e demais interessados poderão obter as informações sobre cargas e destinos, evitando deslocamentos desnecessários. Os serviços são inteiramente gratuitos, inclusive as ligações telefônicas.

Central de informações sobre produtos alimentares: Funciona em São Paulo e tem como objetivo possibilitar a divulgação de informações sobre produtos alimentares à população, com preços e locais de aquisição. Em média, o sistema vem recebendo cerca de 3 mil ligações por dia. Projeto em conjunto com o Ministério da Agricultura.

Central de marcação de consultas: O projeto foi concebido para promover a agilização do atendimento médico ambulatorial do Inamps, facilitando ao segurado a marcação de consultas pelo telefone. Implantado em Goiânia, vem cumprindo ampla e satisfatoriamente os seus objetivos, tendo-se extinguido as filas de interessados. Estão sendo instaladas as centrais de Florianópolis e Porto Alegre.

Central fone-táxi: É um serviço público que consiste numa central telefônica privada a ser utilizada pelos usuários dos táxis, pela discagem de um número telefônico de fácil memorização. O usuário faz a ligação e é atendido pela telefonista da central fone-táxi que, após identificar o local da chamada, se comunicará com o ponto de táxi mais próximo do solicitante. O sistema resultará em economia de combustível, racionalização da operação da frota circulante, maior utilização do serviço de táxi, aumento da comodidade do usuário, redução do percurso não remunerado nas corridas e segurança operacional. O projeto está sendo implantado em Belo Horizonte.

Central de informações e reservas de passagens: O projeto está sendo desenvolvido pela Telemig, em Belo Horizonte, e visa acesso fácil às informações rodoviárias, otimização dos assentos disponíveis nos ônibus, descentralização da emissão de bilhetes de viagens, padronização de bilhetes e agilização do serviço de encomendas.

Central de informações bancárias: Desenvolvida em Santa Catarina, visa o relacionamento do banco com o cliente através do telefone, especialmente no fornecimento do saldo bancário.

Outras centrais: Ao mesmo tempo, estão sendo desenvolvidos estudos para implantação de novas centrais de informações, dentre as quais centrais de informações trabalhistas, fornecendo detalhes sobre CLT; centrais de vendas, com informações sobre estoques e vendas de produtos populares; centrais de mensagens, com informações sobre recados; centrais de opinião pública, para recebimento de reclamações e sugestões do povo, e centrais de informações aos municípios, com informações para prefeituras.

O ministro Haroldo Corrêa de Mattos falou a seguir sobre medidas que estão sendo adotadas pelo Ministério das Comunicações, visando a popularização do serviço telefônico. Citou os telefones comunitários — a utilização dos telefones públicos para também receberem chamadas e que podem ser utilizados especialmente em conjuntos residenciais populares. Falou igualmente das linhas compartilhadas para atender o segmento de baixa



Em companhia de Souto Jorge, da Telerj, e Helvécio Gilson, da Embratel, o ministro falou sobre a evolução das comunicações.

renda, uma vez que o usuário pagará apenas a metade do valor do autofinanciamento para obtenção do serviço. Os assinantes compartilhados poderão manter conversações com absoluto sigilo, com números distintos.

Satélite doméstico: Por fim, o ministro das Comunicações falou sobre a implantação do sistema brasileiro de comunicações via satélite, o chamado satélite doméstico. Explicou que o Brasil já dispõe de experiência em comunicações por satélite que permite especificar o sistema doméstico, efetuar o controle e supervisão do segmento espacial, bem como a instalação, teste e operação das estações terrenas. O satélite doméstico permitirá a interiorização das telecomunicações para áreas remotas e rurais; extensão do sistema de telecomunicações a pontos de difícil atendimento pelos meios convencionais; comunicação de dados em alta velocidade; tele-educação; interiorização da televisão; atendimento de necessidades temporárias de comunicações em barragens, canteiros de obras; distribuição de programas de rádio; redes privadas para grandes usuários; impressão remota e simultânea de jornais e periódicos; fac-símile; teleconferência e videotexto. O custo de um segmento espacial é estimado em 100 milhões de dólares e tal desembolso não supera em muito os gastos estimados pelo aluguel dos satélites do Intelsat.

Atualmente, a Embratel vem se dedicando às especificações técnicas do segmento espacial e o governo decide se a aquisição do sistema será por negociações diretas com fornecedores habilitados ou se será feita uma licitação internacional. ●

Empregado satisfeito, maior produtividade

O empregado satisfeito é sempre mais produtivo. Essa afirmação do presidente Nelson Souto Jorge, ao inaugurar a nova sede da ASET — Associação Social e Esportiva Telerj, em Galitos, na Capital, sintetiza toda uma filosofia de administração. A meta empregado satisfeito se relaciona com as duas outras metas prioritárias, melhoria da rede e assinante respeitado, concorrendo vigorosamente para a recuperação dos serviços e da imagem da Empresa.

— Há alguns anos — lembrou Souto Jorge — as chuvas no Rio significavam a interrupção de milhares de telefones. Outro dia, tivemos apenas 23 telefones interrompidos, apesar da forte chuva. Estamos todos entusiasmados com esses resultados, que também decorrem da satisfação maior de nossos empregados.

Um dos pontos fortes do programa de motivação ao pessoal é o estímulo à ASET, que congrega empregados e suas famílias, fazendo com que todos vistam a camisa da Telerj, em adesão espontânea e entusiasta. Novas sedes são construídas, a baixo custo e com muita criatividade. A sede da ASET-Rio, por exemplo, foi edificada em três meses e totalmente construída por equipes da Diretoria Técnica da Empresa.

— O que temos aqui é apenas um embrião, que dará origem a uma sede digna, com um bom ginásio de esportes. O trabalho é a coisa mais digna do mundo. E é isso que a Telerj procura fazer: respeitar e premiar o trabalhador — acrescentou o presidente.

A realização da meta empregado satisfeito inclui, entre outros pontos, as atividades sociais, culturais e esportivas, a construção de casas próprias (em convênio com a Cehab) e o permanente reconhecimento da Empresa ao trabalho desempenhado pelas diversas categorias profissionais, como as telefonistas, que tiveram, em sua homenagem, uma semana de festas.



ASET torna realidade o lazer para o empregado



Prática de esportes em diversas modalidades, participação em campeonatos, festas juninas, bailes carnavalescos, cursos e concursos. Uma intensa e sadia vida social, cultural e esportiva. Confraternização entre colegas. Tudo isso os empregados e suas famílias encontram nos clubes da Associação Social e Esportiva Telerj — ASET que, em pouco mais de um ano, tornou realidade uma meta da atual administração da Empresa: valorizar o homem que trabalha e oferecer condições adequadas a seu lazer.

A 25 de abril de 1980, nascia oficialmente a Associação Social e Esportiva Telerj — ASET, uma entidade comunitária. Em seu pavilhão, as cores branco, amarelo, alaranjado e azul representam as origens e tradições da Empresa. Na época de sua criação, seus objetivos foram divulgados pelo presidente Nelson Souto Jorge: oferecer aos empregados e suas famílias melhores condições de lazer.

Hoje, como resultado do trabalho empreendido pela ASET, o número de associados cresce dia a dia. Já são mais de 5 mil. A participação dos empregados é uma realidade nos torneios, festas e encontros promovidos nas diversas áreas que abrigam, na Capital e Interior, sedes esportivas modernas e acessíveis para crianças e adultos.

AS OPÇÕES DE LAZER*

Em Petrópolis, a associação já tem 23.358 metros quadrados de natureza

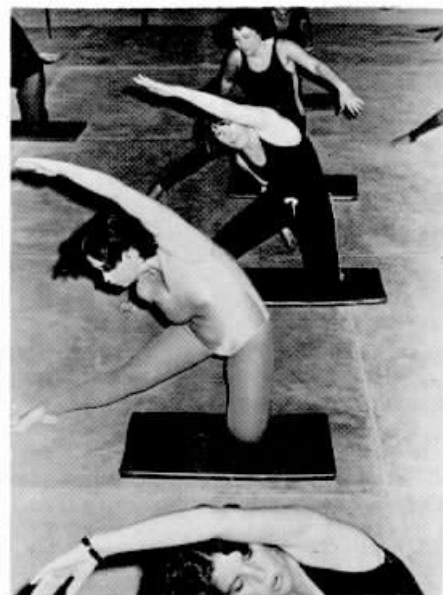
exuberante e um prédio de dois andares, que abrigará um hotel para pessoas em trânsito. Uma piscina e um campo de futebol favorecem a prática de esportes. E nada mais repousante do que descansar à sombra de araucárias, pinheiros e árvores frutíferas que compõem o clima bucólico da sede metropolitana.

Nos 76.362 metros quadrados do sítio de Friburgo, a ASET irá construir uma grande área de lazer, com quadras de esporte. Ali, a paisagem natural — um riacho, árvores de diversos tipos e um grande pomar com pêras, maçãs, laranjas, bananas, ameixas e figos — será preservada para que os empregados respirem o ar puro e aproveitem o clima saudável da Serra do Mar.

Quadras de esporte, piscina e campo de futebol vão surgir nos 20 mil metros quadrados da área em Campos, que já conta, em sua sede social, com um salão para festas, salão de jogos e bar.

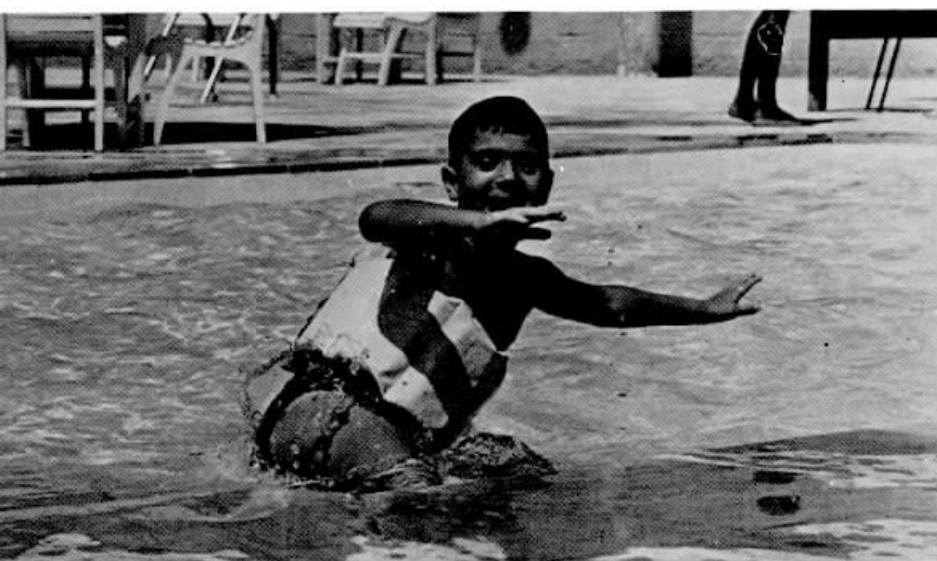
Em Volta Redonda, os associados e suas famílias contam com uma piscina com vestiários, quadras de esporte, salão de festas, restaurante, biblioteca e bar, numa área de 8.896 metros quadrados.

Na Capital, a sede de Galitos foi inaugurada em grande estilo, com solenidade, competição esportiva, demonstração de natação e uma animada festa junina. Lá, os associados têm à disposição uma piscina semi-olímpica, outra para crianças, uma quadra polivalente, vestiários e bar, distribuídos em 8.160 metros quadrados.



Foi a primeira sede totalmente construída pelo pessoal da Diretoria Técnica, dentro de modernos padrões sócio-esportivos. Galitos vai ganhar, também, uma sede social e um ginásio.

Outra opção de lazer na Capital é a ASET-Rio no Leblon, construída por iniciativa do pessoal da Região de Operações-Sul, com apoio da associação. O salão esportivo vem sendo utilizado para a prática de ginástica e inclui uma quadra de futebol de salão e outra de vôlei, além de salas reservadas para jogos de tênis de mesa, tênis, xadrez e damas.



As sedes regionais da ASET oferecem agradáveis momentos de lazer aos empregados e seus familiares.

Uma piscina semi-olímpica, vestiários masculino e feminino e uma quadra polivalente ocupam uma pequena parte dos 24.441 metros quadrados da sede em Nova Iguaçu. Lá, serão construídos um

campo de futebol, pista de atletismo, restaurante, sala de jogos, salão de festas, biblioteca, sauna e bar, com condições de atender aos associados de toda a Baixada Fluminense.

PLANOS E PROMOÇÕES

As sedes esportivas, construídas pela ASET, oferecem inúmeras opções a seus associados: campeonatos de vôlei, basquete, futebol de salão e campo, jogos de dama e xadrez. As competições promovidas nos clubes vêm revelando grandes atletas, que ganham destaque nos Jogos da Independência, no Jotel e nos Jogos Empresariais. E é exatamente para formar novos atletas e incentivar o espírito desportivo que as sedes da ASET estão sendo preparadas para oferecer todos os recursos de

aprendizado e treinamento. E, para quem quer aprender a nadar, jogar vôlei ou aprimorar o físico, através de ginásticas estéticas e corretivas, a ASET realiza cursos para associados e dependentes. Na quadra de esportes da Estação Leblon, funcionam os cursos de vôlei, futebol de salão e ginástica masculina e feminina. Cursos de ginástica também são dados em Niterói. E em breve, os cursos e competições serão estendidos às quadras de esporte montadas em Ipanema e Leme.

A empolgação do pessoal é uma constante nas festas e promoções da ASET. Ainda estão bem vivas as imagens do carnaval, quando os foliões saíram às ruas do centro da cidade, animando a Banda do Teleco, que agitou o público da Avenida Rio Branco. Houve também bailes na Associação Atlética Tijuca e gritos carnavalescos no pátio da Dois de Maio e no Interior.

A motivação e a alegria do pessoal também estiveram presentes nas festas juninas realizadas em Barra do Pirai, Galitos, Petrópolis, Niterói, Nova Iguaçu e Campô, que reuniram milhares de empregados e suas famílias. A empolgação foi geral nas quadrilhas, casamentos caipiras, jogos e brincadeiras. Não faltaram as barraquinhas com doces, salgadinhos e bebidas caseiras, além de fogos e fogueiras. A ASET incentivou a criatividade nos arraiais, premiando o de Niterói, que apresentou melhores atrações.

A criança tem papel de destaque dentro da programação da ASET. Convênios com o Play-Center, na Barra da Tijuca, e o Tivoli Park serão incrementados ainda mais, beneficiando os associados atuais e os novos colegas que pretendem se filiar à associação. Uma das mais recentes realizações para a garotada foi a colônia de férias patrocinada pela Sistel na sede de Galitos, durante o mês de julho. O programa deverá se repetir em janeiro e fevereiro próximos, também para o pessoal do Interior.

A diversificação é uma constante nas promoções da ASET, que incluem ainda um consórcio de motocicletas. Seu campo de ação cresce cada vez mais, recebendo o estímulo dos associados que, em breve, vão participar de um festival da canção, serestas, gincanas, coral e um grupo de teatro amador. Essas iniciativas estimulam a colaboração de todos. A ASET considera bem-vindas as idéias criativas, para tornar a sua programação de lazer ainda mais próxima das expectativas dos empregados.

Nos III Jogos Empresariais, mais um título de campeã

A Telerj conquistou por antecipação o título de campeã nos III Jogos Empresariais, ao levantar quatro títulos em um só dia de competição, na praça de esportes da Siderúrgica de Volta Redonda: medalhas de ouro em vôlei masculino e feminino, e natação masculina e feminina.

Os III Jogos Empresariais, promovidos pela Embratel, contaram com a participação das equipes da Embratel, Telerj, Furnas, Companhia Siderúrgica Nacional, Ishibrás e Fundação Oswaldo Cruz. Com a conquista do título de campeões, os atletas da Telerj demonstraram uma visível melhoria do nível técnico das seleções e um interesse pela prática esportiva cada vez mais intenso dentro da Empresa.



Casa própria, uma realidade para 800 famílias



Os convênios assinados entre a Telerj e a Companhia Estadual de Habitação do Estado do Rio de Janeiro — Cehab já estão beneficiando cerca de 800 empregados e suas famílias. O programa da casa própria desenvolvido pela Empresa tem por objetivo atender, principalmente, aos que estão na base da pirâmide salarial. No momento, a Telerj participa de três empreendimentos da Cehab nos bairros de Paciência, Santa Cruz e Bangu.

Os empregados foram selecionados com base em pesquisa realizada entre todo o pessoal. A pesquisa levantou as preferências quanto à localização e tamanho das casas, número de moradores, renda familiar e tempo de serviço na Empresa. Os que escolheram, em primeira opção, as áreas onde a Cehab mantém empreendimentos, foram chamados para entrevistas. Até o momento, 291 empregados já estão morando em suas casas próprias e outros 500 estão com mudança prevista até o final do ano para os conjuntos

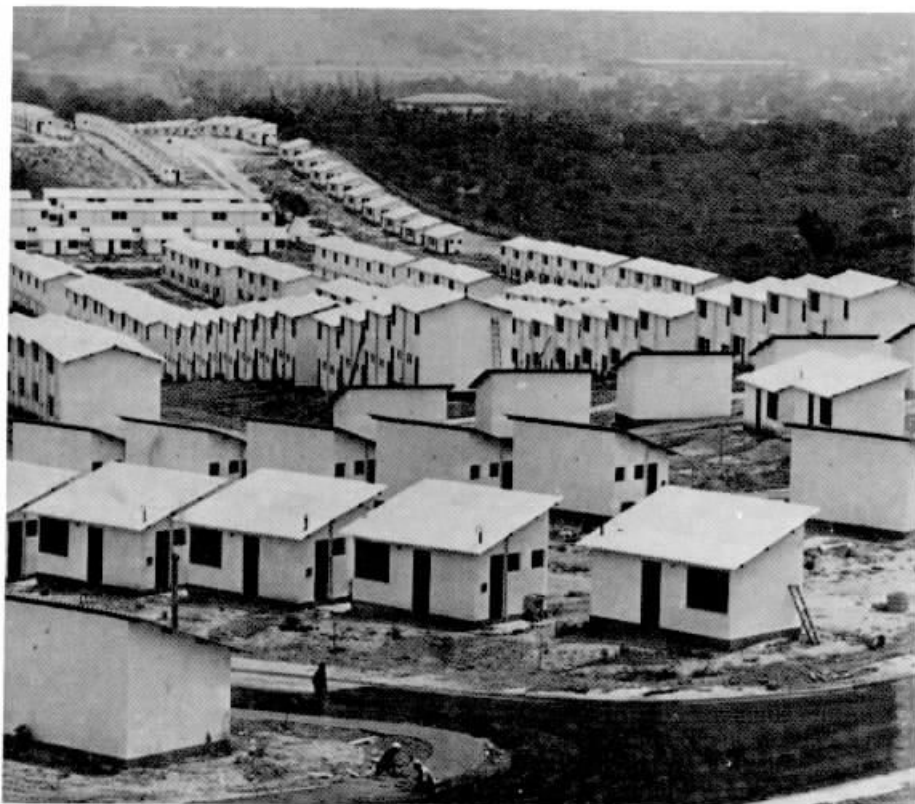
habitacionais Cesarão (Santa Cruz),
Urucânia (Paciência) e Quafá (Bangu).

URUCÂNIA

Conforme o contrato firmado com a Cehab, a Telerj se comprometeu a construir áreas de esporte e lazer para utilização de toda a comunidade. A primeira entregue foi a de Urucânia, com cinco campos de futebol soçaite e uma quadra de vôlei.

As casas de Urucânia, de quarto e sala, ocupam terrenos de 120 metros quadrados e permitem ampliações para até três quartos. A renda familiar exigida é de um e meio a três salários mínimos e o valor das prestações corresponde a Cr\$ 3.500, reajustados anualmente de acordo com a UPC — unidade padrão de capital utilizada nos cálculos do Sistema Financeiro da Habitação. Os imóveis são financiados em 25 anos.

A Cetel participa com a Telerj nos convênios dos conjuntos Cesarão e Urucânia e vai instalar telefones públicos que atenderão às comunidades locais, dentro de sua área de atuação.



A homenagem às telefonistas



Durante o ano inteiro, entre fios, pegas e luzes que piscam, elas ampliam o diálogo entre as pessoas, informando, facilitando ligações, providenciando consertos e até despertando assinantes pelo telefone. Mas no dia de São Pedro, 29 de junho, elas são lembradas de maneira especial. Diz a tradição que, assim como o santo tem a chave do céu, as telefonistas têm a chave da comunicação entre as pessoas. Este ano, as homenagens da Telerj às suas 1.500 telefonistas, pela passagem do seu dia, contou com uma intensa programação festiva, com missa em ação de graças, almoço com a diretoria da Empresa e baile, quando foi eleita a Miss Telerj 81. Mas a maior surpresa foi mesmo a chegada da Teca que, com seu aparelho de telefonista, passa a simbolizar juntamente com o Teleco, o homem e a mulher que trabalham na Telerj.

As comemorações tiveram início com a Festa da Telefonista, realizada na Liga de Esportes do Arsenal de Marinha — Lepam. Sob os acordes da orquestra Revéillon New Band, entre luzes e as

No Dia da Telefonista, a justa homenagem à dedicação de toda a classe.

cores da Empresa em cada detalhe da decoração, cerca de oito mil empregados e familiares assistiram à eleição da Miss Telerj 81, Maria Fernanda Amaral Carneiro.

Apresentadas pelos atores Tony Ramos e Christiane Torloni, 18 candidatas — representando as seleções da ASET que participaram dos III Jogos da Telerj — desfilaram em traje de baile e maiô. Para o júri, presidido pelo cineasta Carlos Manga, foi uma tarefa difícil escolher a mais bonita. Fernanda, a vencedora do concurso, trabalha na Divisão de Promoções do Departamento de Comunicação Social, como auxiliar de administração II. Logo após a divulgação do resultado por Tony Ramos, ela recebeu a faixa, cetro e coroa das mãos de Cristina Pantaleão, Miss Telerj 80. Com 21 anos, estudante de comunicação social, Fernanda achou "uma experiência maravilhosa", participar do concurso, pelas novas amizades que fez e pelo incentivo dos colegas.

Eleita Miss Simpatia pelas próprias candidatas, Maristela Santos representou a seleção Capital Centro. As outras classificadas foram Sonia Regina Couto Figueiredo, de Volta Redonda, 2.º lugar; Eliana Barros, da Diretoria Técnica, 3.º lugar; Maria Helena de Araújo, da Capital Centro, 4.º lugar; e Talita Ferreira Pinto, da Capital Sul, 5.º lugar. Todas receberam jóias H. Stern, produtos de beleza, além de muitos aplausos e cumprimentos de amigos e colegas que superlotavam o salão da Lespam.

O JÚRI

Integrante do júri, Carlos Eduardo Novaes, escritor e colunista do Jornal do Brasil, declarou com humor, durante a festa: "Eu, que tenho queda por telefonistas, levaria umas nove candidatas para ficarem falando no telefone lá de casa. Gostei muito da festa, foi ótimo ser jurado. É pena que poucas empresas proporcionem esses momentos de alegria e confraternização a seus empregados que, na verdade, "carregam o piano" no caso, o telefone.



A Telerj está de parabéns pela qualidade dos seus serviços e pela organização da festa."

O cineasta e produtor de cinema, Carlos Manga, já presidiu o júri em anos anteriores e achou que, desta vez, o nível das candidatas foi ainda melhor e a

festa, "mais empolgante e evoluída". Os outros integrantes do júri foram: Djalma Ribeiro Torres, emendador do Distrito de Expansão Capital Sul; deputado Flávio Palmier da Veiga; Nominando Martins, presidente do Sindicato dos Telefônicos na Capital; Maria Berenice Sampaio Eboli, vice-presidente administrativa da ASET; João José Rezende Bronzo, assistente do diretor de Operações Capital; Cristina Rocha, apresentadora do programa O Povo na TV, do canal 11; Florisval de Amorim, operário-padrão 81 da Telerj; Antônio Carlos de Mello, reparador de LA da Diretoria de Operações-Interior; Izidro Herrera, joalheiro; Aziza Perlingeiro, apresentadora de TV; Manoel Nunes da Silva, chefe do Departamento de Administração de Recursos Humanos; a figurinista Marina Massari; o deputado estadual Aparício Marinho; Marli Rocha, ex-Miss Estado do Rio; Dulce Veloso, da sociedade carioca; Lázaro José de Brito, chefe da Região de Operações Norte Fluminense da Diretoria de Operações-Interior; e Eloy Machado, um dos campeões dos desfiles de fantasia no carnaval.



Fernanda Amaral Carneiro foi eleita Miss Telerj 81 no Baile das Telefonistas.

O PREPARO DAS MISSES

As candidatas ao título de Miss Telerj 81 foram previamente selecionadas em seus setores de trabalho: Tânia Barros de Oliveira (Capital Centro), Ilza Gomes (Campos), Maria de Fátima Mendes de Souza (Niterói), Maristela Santos (Capital Centro), Janete da Silva Lima (Nova Iguaçu), Sônia Regina Couto Figueiredo (Volta Redonda), Elza Carmem de Almeida Accioly (Petrópolis), Solange Gaspar de Menezes (Capital Centro), Fernanda Maria Amaral Carneiro (PRVP), Carmem Lúcia do Valle Barros (DA), Gisela Souza Muniz (DEF), Eliana Barros (DT), Rosa Maria Soares Teijeira (Capital I), Liana Prucoli Aride (Capital Centro), Glória Seabra (Capital Norte), Maria Helena de Araújo (Capital Centro), Talita Ferreira Pinto (Capital Sul), e Augusta Tolentino Lobo (Interior 1).

Sem nunca terem pisado numa passarela, as moças se mostravam inseguras e precisavam de treinos e preparativos. Quem cuidou desta parte foi Edith Cremona, especialista em concursos de beleza. Ela já preparou candidatas para os concursos Miss Rio de Janeiro, Miss São Paulo e Miss Brasil.

Todos os dias, pela manhã, as candidatas treinavam numa passarela montada em um dos salões do Fluminense. Com paciência, bom humor e voz firme, Edith Cremona ensaiou as moças, uma a uma, corrigindo o porte, a voltinha, a parada com pernas juntas e os braços bem colados. Paralelamente, as candidatas passearam pela cidade. Às vésperas do concurso, elas estavam muito entrosadas e amigas, uma procurando ajudar a outra nos preparativos de última hora.

TECA, A COMPANHEIRA DO TELECO

Foi também durante a Festa da Telefonista, a revelação da causa da tristeza do Teleco, o símbolo do empregado da Telerj. Há algum tempo, cartazes e folhetos afixados nos corredores e elevadores da Empresa mostravam um Teleco aborrecido, sem revelar o motivo de tanto mau humor. A campanha desafiava os empregados a descobrirem a causa da tristeza do Teleco. Muitas opiniões chegaram ao Departamento de Comunicação Social, através das Caixas de Sugestões, mas poucos acertaram o verdadeiro motivo: a falta de uma companheira.



O Teleco e a Teca simbolizam os empregados da Telerj.



As comemorações pelo Dia da Telefonista já se tornaram uma tradição dentro da Telerj.

Para surpresa do pessoal que compareceu à Festa da Telefonista, apareceu de repente sobre o palco o Telecto, interpretado pelo comediante Castrinho. Após um diálogo com Tony Ramos, em que o Telecto se queixava da sua solidão, entrou no palco a atriz Marília Barbosa, caracterizada de Teca, dentro de uma caixa de bonecas. "Telecto, tenho prazer de apresentar aquela que representa todas as moças que trabalham na Telerj: Teca, a sua companheira", disse Tony Ramos. A partir daquele momento, o Telecto já não estava só.

CONFRATERNIZAÇÃO

Mais de 200 telefonistas compareceram à missa em ação de graças celebrada em sua homenagem, na Igreja de Santa Rita de Cássia, com a presença de toda a Diretoria da Empresa. O coral da Telerj também se apresentou na missa.

O celebrante, monsenhor Alípio Deodato Mota, rendeu graças pela passagem do Dia da Telefonista: "Rompida a harmonia com o Criador, perturbada ficou a harmonia com os irmãos, e surgiram as guerras, as discórdias e a anticomunicação". Ele lembrou ainda a tradição de se comemorar o Dia da Telefonista no mesmo dia de São Pedro: "Assim como o santo possui as chaves do céu, a telefonista possui a chave da comunicação".

Iniciando as preces da comunidade, o presidente da Telerj, Nelson Souto

Jorge, leu o seguinte texto: "Rezemos por todas as telefonistas, homenageando, merecidamente, essa classe de fiéis servidoras que têm sabido transformar sua missão profissional num verdadeiro sacerdócio, tal a dedicação com que se empenham em realizar as tarefas que lhes são atribuídas". Seguiram-se preces do vice-presidente, João Ferreira Durão; do diretor Administrativo, Carlos Sérgio Torres; diretor de Operações Capital, Mário Lang Ferreira; diretor Econômico-Financeiro, Carlos Eduardo Coelho de Magalhães; diretor de Operações Interior, Roberto Nunes de Miranda; e do diretor Técnico, Luiz d'Alpoim Beda dos Reis.

Ao final, as telefonistas receberam rosas do Sindicato dos Telefônicos do Município do Rio de Janeiro, e imagens sacras com a seguinte inscrição: "O Senhor é meu pastor e nada me faltará. Salmo 23. Lembrança do Dia da Telefonista".

Um almoço que reuniu a diretoria da Telerj e as telefonistas, no prédio da Alexandre Mackenzie, deu prosseguimento às homenagens pela passagem do dia. Em clima de informalidade e carinho, as telefonistas Maria dos Anjos Conceição Dias, que trabalha no Interurbano da Telerj, e Ivone dos Santos Mota, da Embratel, trocaram ramos de rosas, num gesto de confraternização.

As homenagens continuaram com visitas do presidente Souto Jorge, do chefe da Região de Operação Centro, Walber Salles de Souza, e do chefe da

Divisão de Manipulação de Tráfego, Orlando Pires Cardoso, a todos os postos de serviço da Capital, levando palavras de carinho e de agradecimento às telefonistas, pelos serviços prestados à Empresa e aos usuários. Houve abraços, trocas de flores e muita alegria.

A HOMENAGEM DOS VEREADORES

"A população carioca é grata à eficiência desta Empresa e ao trabalho dos seus empregados." Foi o que afirmou o vereador Paulo Maia, em sessão solene na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, pela passagem do Dia da Telefonista. O autor do requerimento que permitiu a homenagem foi o vereador Carlos de Carvalho.

— Hoje, este plenário está ainda mais bonito, com a presença das telefonistas da Telerj que, com sua vez doce e suave, sempre nos atendem muito bem — disse o vereador Diofrildo Trota, em sua saudação às homenageadas, que lotaram o plenário e as galerias da Câmara Municipal.

Em nome de todas as telefonistas da Empresa, Souto Jorge agradeceu a homenagem "prestada pelo povo, pois a Câmara é o órgão que representa a população do Rio de Janeiro". Afirmando que a telefonista é a voz da Telerj, o presidente concluiu: "Por mais que se modernizem os equipamentos, as telefonistas jamais serão substituídas. Sem seu calor humano, sem sua voz, a Telerj perderia seus sentimentos, seu próprio coração". ●

MOBRAL ADOPTA UMA NOVA LINHA DE ENSINO.

A LINHA DA TELERJ.

Para ampliar os conhecimentos da população, a Telerj acaba de assinar um convênio com o Mobral, destinado à implantação e operação de um Banco de Dados Culturais, utilizando o telefone como meio de informação e recurso didático.

Este é um passo revolucionário do sistema educacional de massa, que passa a beneficiar-se da evolução tecnológica, utilizando os meios de comunicação como recurso, permitindo um atendimento individualizado com melhor rendimento, e a garantia da mensagem direta em resposta às dúvidas da população do Rio de Janeiro.

Este Banco de Dados Culturais, que a Telerj e o Mobral montaram, começa proporcionando conhecimentos de História do Brasil, e se estenderá futuramente às áreas de Estudos Sociais, Ciências Físicas e Biológicas, Comunicação e Expressão, a nível de 1.º grau, constituindo-se, a médio prazo, em um banco de dados sobre os assuntos de maior interesse da comunidade.

É só pegar o telefone e discar 266-5522.

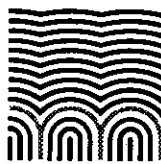
Caso a pergunta seja simples, a resposta será dada imediatamente.

Se for uma pergunta não cadastrada no Banco de Dados, a resposta será dada posteriormente, também por telefone, no prazo mais curto possível.

Caso seja uma pergunta com um grau de complexidade que requeira pesquisa complementar, a resposta será enviada por carta, para o endereço que você indicar.

A Telerj dá a linha, o Mobral a resposta e quem sai ganhando é você.

**A NOVA LINHA DE ENSINO:
266-5522**



mobral



TELERJ

Empresa do Sistema Telebrás

TRABALHANDO COMO NUNCA

Em debate

O MARKETING DE SERVIÇOS

Durante uma semana, o Seminário de Marketing de Serviços, promovido pela Telerj em conjunto com a Associação Brasileira de Marketing e Escola de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, e realizado na nova sede da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, mobilizou representantes das empresas do Sistema Telebrás, profissionais de marketing, professores e estudantes de comunicação. O alto nível das palestras dos convidados brasileiros e estrangeiros permitiram que os presentes tomassem conhecimento do que vem sendo feito no Brasil e no exterior em termos de marketing de serviços, em particular na área das telecomunicações. O interesse despertado pelo seminário foi dos mais significativos e durante os cinco dias do encontro o auditório da ECT manteve-se completamente lotado.



Características do marketing de serviços" foi o tema da conferência do presidente da Associação Brasileira de Marketing e vice-presidente do Grupo Brascan, Ruy Schneider, que abriu o Seminário de Marketing de Serviços.

Depois de se congratular com a direção da Telerj por sua iniciativa de realizar o encontro, "uma oportunidade de maior divulgação sobre o marketing de serviços, ainda desconhecido por muitos", o conferencista fez uma apresentação bastante objetiva do tema, com auxílio de transparências.

BOM RELACIONAMENTO

Ruy Schneider iniciou sua conferência falando sobre as características do marketing de serviços, que incluem desenvolvimento de serviços, relacionamento com o

usuário, relacionamento com o governo, competição e distribuição.

Segundo ele, o desenvolvimento de serviços diz respeito à introdução de novos serviços na empresa, havendo, nesta atividade, dois importantes conceitos: o princípio de convergência — para um mesmo usuário convergem serviços diferentes da mesma empresa — e o conceito de segmentação e especialização — agrupamento de consumidores segundo suas necessidades.

A segunda característica, relacionamento com o usuário, é, de acordo com o conferencista, muito importante, "pois é fundamental que o relacionamento entre a empresa e o usuário seja o mais duradouro possível".

— Entretanto, este relacionamento muitas vezes tende a se automatizar, fazendo com que os homens de marketing se

«... os clientes não compram técnicas e sim soluções.»

(Ruy Schneider)

afastem de seus clientes, acarretando perda de personalidade da empresa diante de seus usuários.

Segundo Ruy Schneider, o relacionamento com o governo está ligado à legislação a que a empresa está sujeita, enquanto que a competição, "apesar da exclusividade de concessão, não deixa de existir, o que ocorre através das formas adicionais de serviços". Com relação à distribui-

ção, ela diz respeito ao relacionamento entre a empresa e seus intermediários, havendo no Brasil uma legislação específica, no caso o Código Nacional de Telecomunicações.

A ação de marketing na empresa foi outro ponto abordado pelo conferencista. De acordo com ele, esta ação envolve inicialmente indagação: o que é? (tipos de serviços); o que eles objetivam?; como devem ser oferecidos?; para quem? (diz respeito à dimensão do mercado); qual o preço?; quando? (época de vendas mais oportuna); através de quem?

ASPECTOS BÁSICOS

— Existem quatro aspectos básicos no marketing de serviços: informação, desenvolvimento da estratégia de serviços, desenvolvimento da estratégia de distribuição e desenvolvimento da estratégia de competição. A informação envolve conhecimento da realidade em que vivemos, projetando-a, de forma dinâmica, para o futuro. Este conhecimento inclui o ambiente econômico, o mercado, o consumidor e suas reações; o competidor e suas ações; o governo e as legislações específicas.

Com relação à estratégia de serviços, Ruy Schneider chamou a atenção para o fato de que estes se destinam à satisfação das necessidades dos usuários, "mas é importante que se estabeleça uma gradação, isto é, necessidade, desejo e intenção de compra".

O conferencista mostrou, em seguida, as várias situações-padrão de relacionamento entre o usuário e a empresa, que podem ser alteradas em função do ambiente econômico: 1. problema atual — o serviço é visto como resposta a um problema atual; 2. problema potencial — o consumidor procura evitar o problema; 3. uso e consumo normal — o consumidor busca a manutenção da estabilidade do serviço; 4. oportunidade para interesse especial — em grupos de consumidores específicos, a empresa deve explorar estas possibilidades; 5. oportunidade para satisfação especial ou sensorial — no caso da telefonia, serviços como telepaz, samaritanos, piadas, etc.; 6. problemas relacionados com o serviço; 7. satisfação x frustração — a empresa pode ou não atender as necessidades do usuário.

— As alterações no ambiente econômico tendem a influir na estratégia e táticas de marketing, que dizem respeito aos serviços e preços, e ainda na realidade e expectativa do consumidor, isto é, salário e emprego. Assim, as táticas passam a ser ajustadas à época em que se vive; é a interação dos dois elementos, táticas e reali-

dade, que vai determinar a ação de marketing.

Segundo ele, no marketing de serviços os clientes não compram técnicas e sim soluções, "e isto pode ser considerado como a síntese desta importante atividade".

Ruy Schneider referiu-se ainda às visitas de assinantes promovidas pela Telerj, "um caminho certo para quebrar o lado impessoal do relacionamento empresa-usuário".

A situação econômica que o País atravessa vai provocar mudanças sensíveis no comportamento do brasileiro. A exemplo do europeu, o nosso consumidor se tornará mais inteligente e menos esbanjador, só adquirindo o que é realmente capaz de usar."

Foi o que afirmou Alexandre Periscinoto, diretor da Alcântara Machado Periscinoto Comunicações, durante a palestra que apresentou no Seminário de Marketing de Serviços, sob o título "A propaganda é o topo do iceberg".

Periscinoto falou sobre a dificuldade existente entre o público ouvinte, leitor e telespectador em emitir opinião própria sobre os acontecimentos. "Isso ocorre quando se recebe a informação fragmentada através dos meios de comunicação, que não analisam ou aprofundam notícias e temas devido à velocidade dos fatos e à falta de tempo e espaço em suas programações", acrescentou. Ele comparou o público a um ascensorista, que nunca consegue ouvir uma história por inteiro.

Tudo isso, segundo Periscinoto, faz com que o público tenha vazios, vontades não verbalizadas. E foi exatamente para conhecer o comportamento do consumidor, detectando os seus principais vazios, tendências e expectativas para os próximos dois anos, que a Alcântara Machado Periscinoto Comunicações aplicou duas pesquisas em São Paulo.

As pesquisas revelaram, por exemplo, que a segurança física e financeira é uma meta para a maioria das pessoas. A volta à célula familiar, como "o quartel-general do calor humano", é outra tendência demonstrada. E, finalmente, a valorização às coisas do Brasil, como a música, cinema e artes em geral, deverá predominar na escolha do consumidor.

Periscinoto salientou que, sem abandonar os valores de status, o homem moderno começa a buscar o auto-enriquecimento, a sua valorização, como indivíduo na família e na sociedade. "Nesse contexto, a comunicação tem de ir ao encontro das soluções, preencher os vazios, dar o que o consumidor precisa", lembrou.

Periscinoto mostrou como a propaganda pode atingir o consumidor de hoje,



“A comunicação tem que vir recheada de emoção, preenchendo os vazios.”

(Alex Periscinoto)

dentro de um programa de marketing. Ele exibiu um filme veiculado em São Paulo para a Feira da Bondade da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais — APAE, que procurou preencher o vazio da barganha que, segundo o publicitário, está presente na maioria dos consumidores brasileiros. O anúncio contou com a participação de diversos artistas (entre eles, Tônia Carrero, Chacrinha e Bruna Lombardi), falando que, na Feira, o público poderia comprar produtos de marcas e etiquetas caras pela metade do preço.

— O resultado foi acima das expectativas, pois conseguimos reunir mais de 600 mil pessoas, em cinco dias, faturando para a instituição mais de dois milhões de dólares, lembrou Periscinoto.

Outro anúncio exibido pelo conferencista atuava sobre o vazio da independência feminina. Segundo pesquisas, as donas-de-casa já não gostam de se ver representadas por mulheres que fazem tudo, têm mania de limpeza e que se dedicam exclusivamente às tarefas caseiras. O filme, que fez sucesso quando foi veiculado, mostra um casal fazendo compras num supermercado, com o marido explicando à mulher as vantagens de um detergente, sem deixar que ela expresse a sua opinião, até que ela dá um grito.

Após exibir dois comerciais americanos das religiões católica e protestante, que procuravam atrair mais fiéis, Periscinoto disse que a comunicação tem de vir ao encontro das soluções e ser encarada como uma alavanca para mudar o comportamento do consumidor.

— A comunicação tem de vir recheada de emoção, preenchendo os vazios do público. Se a gente tem a pesquisa, dentro de um instrumental de marketing, e colocar aí uma carga emocional, temos chance de atravessar a crise econômica, sem reduzir o grau de consumo — concluiu.



“O marketing é uma ferramenta básica em qualquer empresa.”

(Conrado Venturini)

O crescimento do mercado. Identificação e avaliação das oportunidades. Uma estrutura de marketing numa empresa privada.” Este foi o tema da palestra apresentada por Conrado Venturini, gerente de marketing do Grupo Itaú, durante o seminário. Com base em números e gráficos, Venturini demonstrou a evolução da empresa no mercado: o Itaú, que em 1969 não figurava na lista dos maiores bancos comerciais, passou a ocupar o segundo lugar em 1979, e tornou-se o primeiro entre os bancos de investimentos e de aceites cambiais.

Venturini explicou que, para conquistar o mercado, o grupo teve de passar por uma profunda reestruturação, a partir de 1970. “Em primeiro lugar, o banco, inicialmente regional e com 50 agências em São Paulo, se fundiu com outras organizações bancárias para poder atuar em todo o território nacional. Em 1976, aplicamos uma pesquisa para adequar o produto ao mercado. Investimos em atendimento, regionalizamos as operações e passamos a utilizar melhor os recursos do marketing.”

Ao mesmo tempo em que o banco criava novas facilidades para seus clientes (ele foi o pioneiro no crédito instantâneo das ordens de pagamento, por exemplo), todo um trabalho foi desenvolvido no sentido de melhorar a sua imagem junto ao público, através da propaganda. Internamente, o grupo se aparelhou através da criação de uma empresa, a Itaú Tec, que fabrica equipamentos de teleprocessamento para uso do próprio banco. Resolveram-se, ainda, problemas considerados por Venturini como “estratégicos”, como a instalação de uma gráfica que, entre outras coisas, fabrica cheques, imprime e envelopa os cinco milhões de impressos que o Itaú expede por mês.

— O grupo conta, hoje, com uma sólida estrutura de marketing, que definiu e

dirige as ações do conglomerado — explicou.

São quatro as gerências que atuam para todas as empresas do grupo: marketing de produtos, propaganda, promoções e relações públicas. Venturini explicou que a primeira, além de criar novos produtos, testa e reformula os já existentes, bem como os serviços que os envolvem.

— O banco trabalha com 96 produtos diferentes e é necessário definir, área por área, o que é fundamental para gerir-los. Nesse sentido, utilizamos a pesquisa de mercado, como auxiliar importante.

Venturini mostrou a importância da gerência de propaganda, que controla a veiculação da publicidade do banco em todo o País, realiza estudos, acompanha a publicidade dos concorrentes e aplica o programa de identidade visual.

— No setor de promoções, somos os líderes em termos de bancos. Para atingir os clientes locais, é importante estabelecer uma relação de simpatia entre o público e os funcionários do banco. Participamos ativamente da vida das comunidades em que atuamos, patrocinando feiras industriais, agropecuárias e festas regionais, além de promover campeonatos esportivos, que vão desde uma copa de tênis ao torneio de peteca de Belo Horizonte.

Outra gerência destacada em sua palestra foi a de relações públicas: “Começamos devagar, atendendo a pedidos das localidades. Recentemente, partimos para projetos mais ambiciosos, realizando um encontro para debater a realidade nacional. O encontro sobre Carajás, com a participação do ministro César Cals e do empresário brasileiro, teve ampla repercussão. Por outro lado, já consolidamos uma assessoria de imprensa, com esquemas de trabalho predefinidos.”

— A empresa visa o lucro, a captação de dinheiro. E o marketing é nossa ferramenta básica para a realização desse objetivo, concluiu Venturini.

Especialmente convidado para participar do Seminário de Marketing de Serviços, o assessor de marketing da direção geral da PTT — Postes et Télécommunications, Jacques Metz, falou da experiência colocada em prática na França, a partir de 1975, com o objetivo de desenvolver as telecomunicações e incrementar o tráfego telefônico.

“O Marketing na empresa telefônica na França” foi o tema de sua conferência, iniciada com uma exposição sobre a situação jurídica da PTT — uma empresa estatal que congrega os serviços de correios, telefones e telecomunicações e cujo quadro



“O aumento do tráfego telefônico deve ser buscado de forma agressiva.”

(Jacques Metz)

de pessoal é inteiramente composto por funcionários públicos.

SÉTIMO PLANO

Jacques Metz destacou a importância do Sétimo Plano Governamental de Desenvolvimento para o Avanço do Setor das Telecomunicações, com o objetivo de alcançar grau de penetração da telefonia na França semelhante ao dos países vizinhos, como Alemanha, Holanda e Suíça.

— O Sétimo Plano, elaborado em 1975, tinha como objetivos diminuir o tempo de entrega de um terminal para um máximo de três meses, melhorar a qualidade da rede, para que atingisse níveis internacionais, aumentar o número de terminais instalados para 20 milhões, em todo o país, até 1982, e aumentar o tráfego telefônico.

Segundo ele, os objetivos então traçados continuam sendo mantidos “e até o final de fevereiro deste ano já tínhamos um total de 16 milhões de aparelhos instalados, cobrindo 60 por cento das residências de todo o País”.

Além de permitir um maior atendimento, o aumento no número de aparelhos instalados trouxe ainda outro benefício, conforme explicou o assessor da PTT: o barateamento do custo do serviço.

— A taxa de ligação de um terminal na casa do assinante baixou de 100 para 35,2, isto em números relativos, enquanto que o valor da assinatura passou de 100 para 70, também em números relativos. Entretanto, não vamos parar nisso: nosso objetivo agora é ter instalados, até 1990, de 25 a 30 milhões de telefones, de forma a cobrir 100 por cento das residências.

O aumento do tráfego telefônico, “a principal receita de qualquer empresa de telefonia”, também vem sendo perseguido

de forma agressiva, segundo o conferencista. Entre as medidas adotadas está a introdução de novos serviços e novos produtos. Como explicou, até recentemente "a missão da PTT era apenas instalar o aparelho na casa ou no escritório do assinante, cabendo aos fabricantes de equipamentos de telecomunicações a instalação de mesas, key systems e demais acessórios".

— Hoje a política é mais flexível e a própria PTT já instala novos produtos na casa do assinante, o que permite um aumento da receita. Com o objetivo de incrementar as vendas, foram criadas *teleboutiques*, com exposição e demonstração dos aparelhos e equipamentos comercializados pela PTT.

TELEFONES PÚBLICOS

A ação renovadora das telecomunicações francesas voltou sua atenção também para as cabines públicas, durante muito tempo consideradas como pouco rentáveis e sujeitas ao vandalismo, como disse o conferencista.

— Em 1975 tínhamos apenas 23 mil cabines em toda a França. Mas com o plano de desenvolvimento adotado a partir daquele ano, traçamos a meta de atingir, em cinco anos, a casa dos 100 mil. E em janeiro deste ano inauguramos a 100.000.ª cabine, sendo nossa intenção inaugurar a 250.000.ª em janeiro de 1986.

Segundo Jacques Metz, a cabine pública é, hoje em dia, considerada como o prolongamento do telefone residencial, além de integrar a população de forma mais efetiva, principalmente no que diz respeito à zona rural, onde existem atualmente cinco cabines por 100 quilômetros quadrados.

— A receita das cabines públicas é importante. No interior, ela representa de 6 a 9 por cento da receita total, enquanto que em Paris atinge de 3 a 4 por cento. As maiores receitas vêm das cabines instaladas nas estações ferroviárias, com uma arrecadação três vezes maior do que a média das cabines.

NOVOS SERVIÇOS

A introdução de novos serviços é outra meta importante da PTT, incluindo centrais eletrônicas, telemática e catálogo eletrônico. Com relação às centrais eletrônicas, elas permitirão oferecer determinados serviços como teleconferência, transferência da chamada para outro aparelho e fatura detalhada.

— Outro importante serviço, a telemática, ainda está em fase experimental e atualmente estamos realizando um trabalho de amostragem com assinantes da região de Versalhes e também com alguns setores interessados neste tipo de serviço,

como entidades governamentais, jornais e empresas em geral, que nos permita verificar se as necessidades foram satisfeitas.

Segundo ele, a telemática vai, a longo prazo, modificar certos tipos de relações sociais, pois o assinante vai poder, através de um telefone e de uma tela de televisão, ter acesso a um banco de dados para receber informações até agora obtidas pelos métodos convencionais.

— O catálogo eletrônico, com o emprego da telemática, também está em fase experimental. O serviço está sendo testado inicialmente em lugares pequenos e depois então vamos testar sua viabilidade num departamento com 250 mil habitantes.

MARKETING E MOTIVAÇÃO

Com base em estudos de marketing e motivação, a PTT pretende desenvolver o tráfego telefônico e ainda o número de terminais instalados, de modo a cobrir todas as residências do país até 1990.

— Os estudos mostraram, por exemplo, que a imagem do telefone continua no subconsciente das pessoas como um objeto raro, difícil de utilizar e caro. Por isso pretendemos "vulgarizar" a imagem do telefone e aumentar sua penetração.

Com relação ao grau de importância do telefone, ele está situado entre a máquina de lavar e a TV a cores "e o nosso objetivo é que os 40 por cento dos lares ainda sem telefone o coloquem antes da máquina de lavar".

Para o aumento do tráfego, os clientes-alvo são os novos assinantes, que usam pouco o telefone. "Nosso objetivo é fazer subir a curva mais rapidamente, ensinando o assinante a utilizar o aparelho e procurando mostrar que o telefone proporciona momentos agradáveis e pode simplificar a vida."

Chefe do Departamento de Marketing da Telebrás, o engenheiro Nelson Carvalho mostrou aos participantes do Seminário de Marketing de Serviços a importância que a atividade tem atualmente dentro da empresa.

Inicialmente, o conferencista fez um rápido histórico da adoção do conceito de marketing na Telebrás, a partir de 1976, quando foi estabelecida uma política operativa, que pretendia oferecer os melhores serviços aos menores preços, garantindo melhores lucros e melhores condições de trabalho aos empregados.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING

A partir daquele ano, o marketing voltou a ser tema de diversos encontros co-



“O mercado telefônico é bastante característico e peculiar.”

(Nelson Carvalho)

merciais das empresas do Sistema Telebrás e, mais recentemente, uma missão comercial foi enviada ao Canadá para treinamento na área comercial e de marketing na Bell Canada, "com excelente aproveitamento", segundo Nelson Carvalho.

— Finalmente, em janeiro de 1981 foi aprovada a criação do Departamento de Marketing na Telebrás, ligado à Diretoria de Operações e composto por três divisões: Divisão de Estudos de Marketing, Divisão de Planejamento e Divisão de Promoção de Vendas.

Além disso, o Departamento de Marketing preside o Comitê de Desenvolvimento de Equipamentos/Serviços, composto por pessoal de todas as áreas da Empresa. Como explicou o conferencista, o comitê propõe o desenvolvimento de equipamentos e a introdução de serviços; decide sobre especificações de equipamentos a serem homologados; e evita que produtos já desenvolvidos e homologados não tenham mercado por falta de pesquisa anterior.

Nelson Carvalho mostrou com detalhes as faixas de faturamento das contas telefônicas, o que é importante para determinar a ação de mercado. Segundo ele, 80,37 por cento dos assinantes de todo o Brasil, que representam 37,48 por cento do faturamento, têm contas até Cr\$ 3 mil e, portanto, a ação de mercado deve ser feita basicamente sobre esta faixa inicial.

— Menos de 5 por cento dos assinantes, que representam 24,28 por cento do faturamento, têm contas acima de Cr\$ 10 mil e estes números servem para mostrar que o mercado telefônico é bastante característico e peculiar.

AÇÃO DE MARKETING

Em seguida, o chefe da Divisão de Planejamento de Marketing da Telebrás, Luís

del Fiorentino, apresentou aos participantes as ações de marketing que estão atualmente sendo desenvolvidas pela empresa: modelos de estrutura de marketing para o sistema; atribuições, responsabilidades e dimensionamento das áreas de marketing; elaboração de normas; programas de treinamento; e implantação de um departamento-piloto numa empresa do sistema.

— Além disso, estamos atualmente envolvidos numa série de projetos para introdução de novos serviços e ainda num programa de comunicação mercadológica, que resultou em campanhas para utilização de novos produtos e serviços e também de estímulo ao uso do interurbano.

Entre os novos serviços, todos eles ainda em caráter experimental, Luís del Fiorentino citou o cartão de crédito telefônico, a ser inicialmente implantado na Telesp e Telepar, e a discagem direta a cobrar, cuja experiência-piloto está sendo feita na Telesp, com grande sucesso.

— Outros serviços também já em fase de implantação são as linhas compartilhadas; o telefone semipúblico; a central fonetáxi, desenvolvida na Telemig; o orelhão do ar; as centrais de frete no Paraná; a central do Inamps, em Goiânia, para marcação de consultas; a telefonia móvel; o SITA — sistema internacional de reserva de passagens; o videotexto e a rede Reuters e Telerate, para utilização por empresas financeiras e bancárias.

O chefe da Divisão de Planejamento de Marketing da Telebrás referiu-se também ao trabalho que vem sendo desenvolvido para um melhor grau de utilização dos terminais instalados. Em 1980, este grau de utilização foi de 87 por cento e deve chegar, até o final de 1981, a 91 por cento. Em termos de resultados financeiros, a melhor utilização dos terminais instalados resultou em mais Cr\$ 2 bilhões em 1979 e em mais Cr\$ 4 bilhões em 1980.

— Nosso principal objetivo é otimizar o que é nobre, através desta melhor utilização dos terminais instalados. Assim, dirigimos nossas campanhas publicitárias neste sentido, focalizando os horários com tarifa reduzida para ligações interurbanas, férias, Natal e estímulo ao uso.

Nelson Carvalho voltou a falar em seguida, destacando a importância das campanhas publicitárias em termos de retorno. Disse ele que, em julho de 1980, para cada cruzeiro investido em propaganda o retorno foi de Cr\$ 3,00, enquanto que durante os meses de janeiro e fevereiro de 1981, o retorno foi de Cr\$ 5,00 para cada cruzeiro investido.

— Graças a esta melhor utilização dos terminais instalados, que vem sendo obtida através destas campanhas de propaganda, conseguiremos recursos para a expansão do sistema, o que é considerado vi-

tal, porque as telecomunicações não são consideradas prioritárias pelo governo federal.



“Nas telecomunicações, o profissional tem que ser agressivo e confiante.” (Donald Wendel)

Donald Wendel, diretor de marketing da Continental Telephone Corporation (a quinta maior empresa norte-americana), apresentou no seminário a palestra “O Marketing nas empresas telefônicas nos Estados Unidos”, destacando que “o futuro das telecomunicações é responsabilidade deste importante setor”.

— O marketing é o processo de ter produtos e serviços certos, para as pessoas certas, no lugar certo e ao melhor preço. Em outras palavras, é qualquer coisa que fazemos para atrair e manter o cliente, enfatizou.

Wendel explicou que a função do marketing é apoiar e organizar os objetivos de vendas, de acordo com as necessidades de telecomunicações dos clientes.

— O marketing deve ser a nossa disciplina-chave. A forma de organizar nossas metas, de dar ao cliente a oportunidade de ter serviços de boa qualidade a baixos custos, ressaltou.

Sobre o papel do marketing na década de 80, época caracterizada pela tecnologia avançada, espírito de concorrência e alterações de valores econômicos e sociais, ele disse que o marketing desenvolve soluções corretas nessa corrida para o futuro. “Como base para o sucesso nos negócios, o marketing deve ser a nossa principal tecnologia.”

O especialista americano fez uma comparação entre a indústria de telecomunicações e as ferrovias dos Estados Unidos. Por deter o monopólio e não enfrentar concorrência, os dirigentes das ferrovias pensavam que os clientes teriam de ir até elas e se estagnaram no tempo e no espaço. Com o passar dos anos, a população americana

se deslocou para longe das estradas de ferro e o lugar do trem foi ocupado pelos automóveis, por companhias de ônibus que se expandiram e pelos aviões.

— Hoje, nos Estados Unidos, as ferrovias estão praticamente mortas. Eles não pensavam em seus negócios como transporte, mas como estrada de ferro. O mesmo se aplica a empresas de telecomunicações, que devem pensar em comunicação e não apenas em telefones. Em outras palavras, a ênfase do marketing está na gente, serviço, receita e lucro, e não apenas em linhas telefônicas, redes e centrais.

Wendel lançou um desafio para cada um que estava na platéia do seminário: tornar-se um profissional de marketing. “Na indústria de telecomunicações, o profissional tem de ser agressivo, confiante e nunca esquecer o seu objetivo: comunicações.”

Ele discorreu sobre o desenvolvimento do marketing na Continental Telephone durante os últimos anos, explicando que a empresa começou com ímpeto, comprando outras companhias e estendendo sua ação ao Canadá e ao Caribe.

— Em 70, implementamos um departamento de marketing para garantir o êxito de nossos negócios, mas nos faltava uma verdadeira filosofia de marketing. Não percebíamos que havia concorrência, porque ela não ameaçava o nosso mercado. Os concorrentes, mais espertos, perceberam que o bom mercado era onde não havia sido implementado um esforço de marketing e, com isso, ampliaram seu campo de atuação. Nós achávamos que os nossos clientes ficariam sempre conosco. Foi um erro.

A partir de 1976, a Continental desenvolveu uma filosofia de marketing mais robusta, colocando a atividade a nível de vice-presidência.

— Hoje, na Continental, o marketing é responsabilidade de todos. É uma maneira de fazer negócios. Percebemos que o nosso êxito depende de uma filosofia de marketing. Reunimos um pessoal de alto nível, com experiência no setor. Compreendemos que o marketing é utilizado pelos concorrentes. E compreendemos também as diferenças entre marketing e vendas.

Wendel falou sobre essas diferenças: enquanto o departamento de vendas pensa em volume de comercialização a curto prazo, em clientes e realiza um trabalho de campo, o de marketing pensa em lucros e planos de lucros, em tendências, oportunidades, tipos de clientes e segmentos de mercado, além de criar sistemas para análise de planejamento e controle. O setor de vendas compara seu produto com o dos concorrentes e leva o cliente a desejar o seu. Já o de marketing, analisa a estratégia

gia e a capacidade dos concorrentes e até o que o cliente vai desejar.

— O marketing integra as funções de venda, publicidade, pesquisa e desenvolvimento de produtos, distribuição e entrega. É orientado para garantir a satisfação dos clientes. Pensamos assim, e tivemos êxito na Continental.

Outro ponto importante, segundo Wendel, é a mudança: "mudamos sempre, a cada ano, até que sejamos perfeitos. E, ao fazê-lo, estamos melhorando o nosso desempenho. Nossos clientes hoje gostam de negociar conosco".

O especialista americano falou sobre o que fez da Continental a melhor empresa telefônica dos Estados Unidos:

— Temos orgulho do que fazemos; cada reclamação é considerada individualmente e corrigida com atenção especial; analisamos métodos para evitar erros. As reclamações dos clientes passam pelo setor de marketing, porque marketing tem a responsabilidade de garantir a satisfação do cliente.

Após demonstrar com números as realizações do marketing na Continental, nos últimos três anos, Wendel falou sobre o que a atividade pode fazer pelo Sistema Telebrás, salientando que "é cada vez mais claro que a Telebrás terá de utilizar o marketing, se quiser ter uma força motriz para que suas empresas possam prestar serviços rápidos e eficientes. Do ponto de vista do cliente, de boa qualidade. Do ponto de vista da empresa, mais negócios, mais vendas, mais lucros.

Finalizando, Wendel destacou três pontos básicos para que o sucesso seja obtido: "Compreender o que é, realmente, o marketing; aproveitar as oportunidades de expansão de seus negócios e tornar-se consciente do que precisa para a expansão; e decidir dar ao marketing e a esse seminário o seu total apoio."

Em termos de telecomunicações, os próximos dez anos serão decisivos, pois as previsões são de que os avanços serão mais significativos do que os alcançados até agora", foi o que afirmou o diretor de pesquisas da Rede Globo de Televisão, Homero Sanches, na conferência que fez sobre "Análise da pesquisa de marketing", no Seminário de Marketing de Serviços.

Com a importante função de prestar assessoria à direção de programação da Rede Globo, através das pesquisas de opinião pública, Homero Sanches destacou as principais etapas de seu trabalho: detectar e analisar o problema, buscar soluções, elaborar os questionários e escolher o instituto que vai realizar a pesquisa.



“O telefone, hoje, vem modificando os hábitos das pessoas.” (Homero Sanches)

MAIOR SATISFAÇÃO

Segundo o conferencista, em televisão a pesquisa desempenha um papel vital, já que é ela que vai estabelecer o perfil do consumidor.

— Em termos de televisão, o retrato do consumidor vem se transformando. Cada aparelho de televisão tem cinco telespectadores potenciais, mas apenas três assistem efetivamente ao programa; os três telespectadores se alternam e por isso há uma rotatividade dentro do próprio domicílio; assim, não há telespectador típico por horário e sim três.

Homero Sanches revelou que a TV Globo realiza 2.100.000 entrevistas por mês, especificamente sobre programação. Com relação à pesquisa de serviços, esta está apenas se iniciando, mas com objetivos já bem definidos: a satisfação do consumidor do serviço.

Depois de defender a privatização do serviço telefônico, "pois foi o clima de competição que levou à sofisticação do sistema", o conferencista mencionou um livro editado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), *The Social Impact of Telephone*, que prevê um desenvolvimento sem precedentes do setor de telecomunicações dentro dos próximos dez anos.

— O telefone já atingiu, hoje, progressos que vêm modificando os hábitos das pessoas: telefone ligado a um computador e televisão; telefone rastreador, ligado a uma secretária eletrônica; fibra ótica, e muitos outros equipamentos. Tudo isso vai transformar nosso mundo num local onde todos se sentirão melhor e com mais tempo de lazer. Hoje o telefone já começa a cumprir uma função doméstica, fazendo compras, votando, investindo na bolsa, desempenhando, enfim, um papel de interação social e um índice de comportamento social.

PAPEL DO EMPREGADO

Segundo o conferencista, o empregado das empresas de serviço devem ter treinamento dirigido no sentido de criar nele

"uma consciência de que o consumidor não está pedindo favor".

— Ele está pagando pelo serviço e tem portanto direito a um atendimento de primeira qualidade e atenção total por parte da empresa prestadora de serviços. O empregado precisa saber que é pago pelo consumidor. O consumidor está se modificando: está aprendendo a fazer valer os seus direitos. Por outro lado, o empregado também está sendo melhor recebido pelo consumidor.

Homero Sanches destacou a importância da pesquisa de mercado, "fundamental para a implantação e expansão de qualquer serviço". De acordo com ele, existem dois tipos de pesquisa no setor: para implantação do serviço e para saber se ele está satisfazendo, isto é, se está correspondendo às expectativas.

— É com relação a isso, uma empresa como a Telerj leva vantagem, porque tem o melhor instrumento de pesquisa no mundo: o telefone.

A publicidade de serviços no contexto de um programa de marketing" foi o tema da conferência de três especialistas da área: Márcio Murgel (vice-presidente da Esquire-Oliveira, Murgel), Ney Cantinho (diretor da Norton) e Paulo Rolf Feil (vice-presidente da Artplan). Os conferencistas apresentaram as campanhas que desenvolveram para a Telerj, juntamente com as atividades desenvolvidas pelo Departamento de Comunicação Social da Empresa para os públicos externo e interno, o que permitiu a recuperação de imagem e a conquista do prêmio Top de Marketing de 1980.

Na primeira palestra, Ney Cantinho fez um breve relato sobre a situação do serviço telefônico no Rio de Janeiro em 1979, por ocasião da posse da atual diretoria.

— A Empresa estava desacreditada perante o público, seus empregados desmotivados e havia a necessidade urgente de uma revisão de sua infra-estrutura.

E citou o comunicado, publicado em todos os jornais do Rio, em que a Empresa assumia as suas deficiências, pedia para trabalhar e estabelecia três metas principais: assinarante respeitado, prioridade para a rede e empregado satisfeito.

Cantinho exibiu outra peça, intitulada "Reconhecer o erro é começar a acertar", uma espécie de prestação de contas da Empresa para com o público. "Era o início de uma nova fase. A Telerj buscou em seus próprios empregados os modelos para sua propaganda e surgiu o slogan "Trabalhando como nunca", num anúncio em que se mostravam as dificuldades enfrentadas e a valorização do empregado na mudança de estrutura. E que, em apenas seis meses, o número de telefones interrompidos baixou



“Se o homem não realizar bem a tarefa, nada pode ser feito.”

(Márcio Murgel)



“O usuário da Telerj está solidário com o esforço da Empresa.”

(Ney Cantinho)



“Quando o marketing é utilizado de forma criativa, o resultado é sempre bom.”

(Paulo Rolf Feil)

de 14.400 para 768, marca que há cinco anos não era atingida.”

— No final de 1979, a Telerj homenageou a imprensa através de um anúncio, agradecendo as críticas recebidas. E, um ano após o primeiro comunicado, lançou outro, mostrando o resultado do trabalho, continuando a partir deste a transmitir mensalmente o que estava sendo realizado para recuperar o serviço telefônico do Rio.

Ney Cantinho falou sobre uma pesquisa, aplicada recentemente no Rio de Janeiro, para levantar o perfil institucional das cinco maiores empresas de prestação de serviços públicos e o papel da Telerj entre elas.

— A pesquisa concluiu que o usuário da Telerj acredita no trabalho da empresa, está solidário com o esforço e considera bom o seu desempenho atual. Isto significou uma verdadeira virada, disse Cantinho. E concluiu exibindo seis filmes publicitários, desenvolvidos pelas agências para a Telerj, dos quais três receberam prêmios pela qualidade.

Paulo Rolf Feil falou sobre o desafio da comercialização de telefones durante a fase de recuperação da imagem da empresa. Através de um audiovisual, ele explicou a mudança do plano de expansão para o plano de cadastramento de novos assinantes, o que reformulou toda uma estratégia de comercialização. “O público ficou sabendo, através de comerciais exibidos na TV, anúncios de jornal, rádio e um comunicado, que a Telerj não estava vendendo mais telefones. Ou melhor, só estava vendendo telefones que pudesse instalar”.

— Com essa campanha, a Telerj conseguiu arrecadar um bilhão de cruzeiros, comercializando 33.163 telefones, sendo 18.578 na Capital e 14.585 no Interior, batendo um novo recorde na história da companhia. Quando uma empresa utiliza o marketing de forma criativa, o resultado não pode ser outro, concluiu Rolf.

Márcio Murgel, em sua palestra, enfatizou que “o marketing não só regula a relação

consumidor-produto, mas entra na produção, na operação do serviço, no produto do mercado”.

— Os empregados da Telerj são os que fazem a coisa funcionar. Quando se fala em marketing, nunca podemos perder de vista que, se o homem não realizar bem a tarefa, se ele não for estimulado, nada pode ser feito. O marketing reflete também o grau de estímulo que pode ser injetado numa determinada equipe. Em termos de serviços, a empresa é o homem, acrescentou.

Murgel apresentou outro audiovisual, mostrando o programa de estímulo ao empregado e suas famílias, desenvolvido pela Empresa, através da criação de clubes de lazer, incentivo à prática de esportes, benefícios como assistência médica, alimentação a preços acessíveis, bolsas de estudos e aquisição de casa própria, e a escolha, por voto direto, do operário-padrão. E o resultado: a Telerj alcançou, no ano passado, o melhor índice de produtividade entre as empresas do Sistema Telebrás.

O publicitário falou ainda sobre um personagem — o Teleco, criado para simbolizar o empregado da Telerj “e que sintetiza toda a política de pessoal adotada pela Empresa”.

A tentativa de se encontrar o caminho do marketing brasileiro foi o assunto abordado por José Roberto Whitacker Pentead F., diretor da Escola de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, em sua conferência no Seminário de Marketing de Serviços.

— Pode haver um marketing brasileiro? Sim, na mesma medida em que existem outras atividades profissionais adaptadas à nossa realidade. O futebol, que foi trazido há cem anos da Inglaterra, é um exemplo vivo de que temos condições de aprender técnicas estrangeiras, até desenvolvê-las sob forma de hegemonia.

Segundo ele, marketing é uma atividade de ação no mercado, na qual profis-

sionais intervêm no processo de troca. Mas até hoje não existe um marketing brasileiro pesquisado e adaptado, “apesar de muitas empresas brasileiras, entre elas a Telerj, já terem sido premiadas por estarem produzindo um marketing brasileiro”.

José Roberto é de opinião que vários aspectos do marketing precisam de aclimação, “a começar pelos livros, que devem ser escritos por autores brasileiros e não meramente traduzidos”.

— Os aspectos que precisam de aclimação são as chamadas variáveis incontroláveis, sobre as quais a

empresa não tem controle direto, e as controláveis. As variáveis incontroláveis são ligadas ao ambiente externo e incluem as áreas econômicas, tecnológicas, política e cultural.

Quanto às variáveis controláveis, integrantes do ambiente interno, elas dizem respeito ao produto, preço, propaganda, distribuição e pesquisa.



“É fundamental que a propaganda fale o idioma do país.”

(José Roberto Whitacker)

Com relação à área econômica, José Roberto falou da importância de se conhecer o modelo histórico do país, “pois é ele que vai determinar o modelo econômico adotado”.

— A concorrência é uma parte integrante do marketing. Entretanto, nossa história mostra que a economia brasileira tende mais à estatização do que à livre iniciativa. A concorrência, no entanto, continua sendo a única garantia que o consumidor tem para se manifestar, através da compra ou não do produto ou serviço.

Para o conferencista, a área tecnológica merece a atenção de todos, “pois dependemos dela. Constatamos que não temos tecnologia ou temos ainda muito pouca tecnologia própria, assim como pesquisa, e em conseqüência temos que importar tecnologia, o que resulta sempre na importa-

ção não somente de técnica mas também de pessoal”.

AMBIENTE INTERNO

Entre as variáveis controláveis, ligadas ao ambiente interno, José Roberto destacou o fato de que o produto tem que corresponder às necessidades do mercado brasileiro, “e neste item também incluímos os serviços”.

— Muitas falhas ocorreram por causa de produtos ou serviços mal lançados, porque não correspondiam ao universo brasileiro. Na indústria de cosméticos, por exemplo, as fórmulas vêm prontas do exterior, na maioria das vezes, exigindo a importação de matérias-primas, o que onera nossa balança de pagamentos. Por isso, é importante que busquemos nosso próprio caminho, adaptado à nossa realidade.

Com relação ao preço do produto ou serviço, este é, para o conferencista, um item importante “mas bastante problemático, pois num regime inflacionário a manutenção do preço é muito difícil”.

— A propaganda, outro fator controlável, é o chamado topo do iceberg, isto é, o resultado de um conjunto de atividades de marketing. É fundamental que a propaganda fale o idioma do país, o que já vem ocorrendo com bastante freqüência: hoje a propaganda já consegue falar um idioma identificado com o nosso consumidor, acompanhando bem de perto a cultura brasileira.

Entretanto, o item relativo à distribuição ainda apresenta muitos problemas, “por causa do tamanho e da situação particular do país, com deficiência de meios de transporte. Infelizmente muitos empresários desconhecem esta realidade, não dando ao problema a atenção que ele merece”.

— O último item entre os fatores controláveis é a pesquisa de marketing, onde ela sofre problemas particulares. Não podemos, por exemplo, fazer pesquisa pelo telefone, porque as pessoas que têm telefone não representam a totalidade do universo brasileiro; além disso, nossas concentrações urbanas são caóticas, o que dificulta o trabalho do pesquisador. Os questionários apresentados às pessoas muitas vezes são meramente traduzidos e fora da nossa realidade; e o que é pior, no Brasil as pesquisas são realizadas sobre produtos prontos e não sobre as expectativas dos consumidores; com isso, suas áreas de necessidade ficam insatisfeitas. Isto ocorre porque muitos produtos são importados, fazendo com que os consumidores se vejam obrigados a adotarem artigos que, de uma maneira geral, não correspondem ao seu universo e à nossa cultura.



“O produto da Telerj é o serviço; e depende de quem o executa: o homem.”

(Nelson Luiz)

A última conferência do seminário, “O marketing na Telerj”, foi apresentada pelo chefe do Departamento de Comunicação Social da empresa, Nelson Luiz de Carvalho Souto Jorge. Ele destacou que o produto da Telerj é o serviço e que este depende basicamente de quem o executa, o homem.

— Daí a grande preocupação da empresa em promover o bem estar do empregado e de fazer com que se sinta orgulhoso de pertencer a ela.

Em seguida, Nelson Luiz mostrou, passo a passo, como foi formulada a estratégia da Empresa, no sentido de informar a opinião pública sobre o sistema de multimídia, implantado no Rio em abril último, tendo em vista a mudança, na mesma época, do sistema de tarifação, que passava a ser corrigido de três em três meses.

— Um mês antes da multimídia, organizamos uma entrevista coletiva à imprensa e expedimos malas diretas a todos os assinantes, explicando como iria funcionar o serviço medido. Na véspera, publicamos um comunicado nos jornais. E logo na semana seguinte, promovemos um Encontro com o Presidente, para os assinantes que tivessem dúvidas, sugestões ou reclamações a fazer à direção da Empresa.

No campo das relações públicas, a orientação aos usuários incluiu visitas de assinantes às centrais telefônicas e palestras de esclarecimentos na Câmara dos Vereadores, associações de bairros e clubes de serviço. “Em todas essas oportunidades, procuramos demonstrar que a multimídia não foi criada pela Telerj. E que ela é uma medida técnica, adotada nacionalmente, com o objetivo de descongestionar o tráfego telefônico nas grandes cidades”, ressaltou.

— No mesmo período, desenvolvemos uma série de atividades, voltadas tanto para o público em geral como para os empregados da Empresa, nesta ordem: entrega de 200 casas próprias em Santa Cruz; inauguração das centrais de Maricá, Bom Jardim e Rio das Ostras; implantação da discagem direta ao ramal — DDR; entrega

de 50 casas próprias em Paciência; instalação do disque-Mobral; inauguração do Museu do Telefone e do Centro de Operação Leme; exibição pela TV do filme sobre a Inconfidência Mineira; instalação de orelhões nas favelas e orelhinhas nas escolas; inauguração das centrais de Squarema, Iguaba Grande e Sumidour; entrega de 40 casas próprias em Urucânia; e o próprio seminário de marketing.

Segundo Nelson Luiz, todo esse trabalho apresentou um resultado bastante positivo. “Não houve nenhuma manchete nos jornais contra a multimídia. A imprensa noticiou o fato honestamente, informando e orientando seus leitores. E mesmo as colunas de cartas de leitores registraram apenas 10 comentários negativos. Esses resultados dependeram, fundamentalmente, da imagem que a Empresa hoje desfruta junto a população e à imprensa carioca.”

Em seguida, o chefe do Departamento de Comunicação Social da Telerj demonstrou como foi formulada a estratégia de comercialização, na mesma época da entrada da multimídia, explicando que o esforço de vendas foi dirigido para as áreas em que a empresa pudesse instalar o telefone em apenas 30 dias.

— Através de anúncio publicado nos jornais, explicamos como a Empresa poderia instalar o aparelho em 30 dias e porque, em alguns bairros, a instalação seria em 24 meses. A campanha incluiu um filme na TV e displays na rede bancária, onde estavam abertas as inscrições. Depois de inscrito, o promitente-usuário aguardava a confirmação de seu pedido, bem como o prazo para a instalação do aparelho. Caso não houvesse condições de receber o aparelho até em 24 meses, a Telerj enviava um telegrama, avisando-o da falta de condições técnicas.

Depois de exibir dois comerciais de TV, ele falou de um trabalho que a Empresa idealizou para ser executado junto a comunidade — o projeto Teleco-Teco — que previa a implantação de cabines públicas gerando empregos para menores carentes e que não foi possível realizar este ano por razões alheias à Telerj. Finalizando, Nelson exibiu o filme, inédito, que iria ser exibido na TV, por ocasião do Natal de 80, quando seria lançado o projeto.

Os interessados em obter a íntegra de alguma conferência poderão fazê-lo escrevendo diretamente para o Departamento de Comunicação Social da Telerj, aos cuidados da Assessoria Especial — PRCS-4, Av. Presidente Vargas, 2.560, 8.º andar, Rio de Janeiro, CEP 20213

Redução do PAB

um esforço para

melhorar a telefonia



Os altos índices de PAB — perda no assinante B — prejudicam o sistema telefônico, implicam em evasão de renda para a empresa operadora e provocam o descontentamento do assinante, que não consegue completar suas chamadas. No combate ao PAB em sua rede, a Telej está utilizando todos os meios disponíveis e estudando novas soluções.

Ao efetuarmos uma chamada telefônica para um determinado assinante, podem ocorrer três eventos diferentes: o assinante encontra-se livre e atende a chamada; o assinante encontra-se em conversação e, portanto, ocupado (LO); o assinante não atende (RN). O indicador PAB — perda no assinante B — exprime o percentual de chamadas perdidas por Linha Ocupada (LO) e não responde (NR) em relação ao total de chamadas destinadas a um determinado assinante. Com este indicador podemos avaliar parte do desempenho do sistema telefônico de uma concessionária.

A avaliação estatística de uma amostragem do tráfego real gerado pelos terminais integrados à rede DDD, feita com o registro de todas as chamadas completadas e não completadas nos horários de maior movimento (9 às 11 horas durante dois dias consecutivos), forneceu aos técnicos da Telerj o indicador PAB, que em fevereiro de 1981 estava, para nossa Empresa, na ordem dos 50 por cento. Isto significa que a metade das chamadas destinadas à rede da Telerj eram perdidas por LO e NR, enquanto que a média nacional estava em 44 por cento. Em junho de 81, o índice PAB da Telerj baixou para 46 por cento. Em julho, para 44,4 por cento, colocando-a em 15.º lugar na classificação das empresas do Sistema Telebrás. Mas o combate ao PAB continua. Precisamos atingir a marca dos 35 por cento, média estipulada pela Telebrás.

POR QUE PERDAS TÃO ALTAS

Dentre as inúmeras causas de PAB na rede da Telerj, podem-se



Segundo Paulo Pinho, os bons resultados no combate ao PAB só serão obtidos com a participação de toda a Empresa.

destacar as principais que, combatidas, deverão apresentar uma boa redução do índice de perdas:

- CPCTs (centrais privadas de comutação telefônica: PABX, PBX e KS) mal dimensionadas, funcionando com quantidade de troncos abaixo da necessidade real.

- CPCTs operadas indevidamente pelas telefonistas.

- Terminais de negócios com tráfego elevado. Muitas pessoas falam por ele, logo ele não pode receber porque está sempre ocupado.

- Prazos de interceptação reduzidos. As ligações para o número antigo do telefone que recebeu nova numeração gera NR (não responde).

- Divulgações indevidas em listas telefônicas, cartões de visita e jornais.

- Má distribuição de troncos em mesas de CPCTs.

- Falta de busca automática em terminais individuais do mesmo assinante e que se destinam ao mesmo uso.

- Defeitos na rede externa ou no equipamento do assinante.

Quando, por qualquer um destes motivos, uma chamada telefônica não é completada, os reflexos para o sistema são altamente negativos. Com os atuais índices de PAB das concessionárias, a Telebrás deixa de faturar cerca de Cr\$ 125 bilhões por ano. Além disso, podem-se enumerar outras conseqüências prejudiciais:

- O equipamento de comutação é utilizado inutilmente, sofrendo desgastes desnecessários.

- Há um grande desperdício de energia, necessária à alimentação de milhares de componentes acionados durante o estabelecimento de uma chamada telefônica.

- Os canais de transmissão são utilizados para conduzir estas chamadas, enquanto outras chamadas que poderiam se completar não o fazem por falta de circuitos disponíveis. Com isto, surgem os congestionamentos de tráfego telefônico.

- Devido a estes congestionamentos, a empresa se vê obrigada a ampliar o equipamento, investindo desnecessariamente.

- O índice de satisfação do usuário fica comprometido, pois ele tem dificuldade em conseguir completar sua chamada e acaba desistindo, o que implica em perda de receita para a empresa.

Pode-se comparar este fenômeno ao aumento de uma bola de neve descendo a montanha. O usuário, na ânsia de conseguir completar uma chamada, fica com o fone fora do gancho tentando várias vezes, enquanto outro usuário que deseja falar-lhe também não consegue porque encontra a linha sempre ocupada. E assim, sucessivamente.

A META É REDUZIR O PAB

Existe uma estrutura gerencial composta por um gerente PAB da empresa operadora, um supervisor local e um geral, ambos da Embratel, e um gerente geral da Telebrás. O gerente PAB é a pessoa especificamente designada pela empresa para coordenar uma equipe que controla as atividades de redução do PAB na sua área de concessão. Na Telerj, o gerente PAB para a Diretoria de Operações-Capital é Paulo Roberto Pinho, chefe da Divisão de Análise de Tráfego; e para a Diretoria de Operações-Interior é Benjamim Szwarcwing, assessor do chefe do Departamento de Controle Operacional.

Na batalha contra o PAB, a Telerj está utilizando as armas de que já dispõe:

- Em *visitas de inspeção* aos equipamentos de grandes assinantes, as inspetoras da Telerj verificam se as mesas PABX, PBX ou KS estão sendo manipuladas corretamente e utilizadas em toda sua capacidade.
- Com as *medições de tráfego* realizadas nos equipamentos de assinantes ofensores do sistema (identificados com o auxílio das listagens enviadas mensalmente pela Embratel para os gerentes PAB), a Telerj consegue determinar o número de chamadas não completadas destinadas àquele assinante. Quando necessário, a Empresa aconselha a ampliação do equipamento.
- O *treinamento de telefonistas* operadoras de CPCTs permite aprimorar a manipulação das mesas do usuário.
- Com a *venda dirigida de terminais*, a Telerj resolve o problema de assinantes cujos equipamentos estão com tráfego elevado e necessitam ampliação.

- O *uso do sistema carrier* em grandes empresas que precisam de maior capacidade em seu equipamento telefônico também soluciona com rapidez o problema de falta de facilidade na rede externa.

NOVAS SOLUÇÕES EM ESTUDO

Para o gerente PAB Paulo Pinho, "só conseguiremos bons resultados no combate ao PAB, se houver envolvimento e participação em todos os níveis da Empresa". Em palestra realizada recentemente no auditório da Telerj na rua Beneditinos, para técnicos das áreas de tráfego, planta, comercial, computação, renda e comunicação social, ele convocou todos ao combate ao PAB. "Na experiência diária dentro da Telerj, ao ser detetado algum fato suspeito causador de PAB, o problema deve ser imediatamente levado ao gerente PAB, para as devidas providências", disse ele.

Dentre as novas soluções para o combate ao PAB, Paulo Pinho enumera as mais importantes: utilizar um sistema mecanizado (computador) para o controle do PAB; realizar um estudo junto a Embratel para agilizar a instalação de telex e canais de voz; realizar um estudo para atendimento especial a assinantes de governo ofensores do PAB; elaborar prática para a ligação de terminais em interceptação nas centrais rotativas; possibilitar a criação de estoque mínimo de CPCTs para atendimento imediato dos assinantes ofensores que desejarem ampliar seu equipamento; utilizar o *house-organ* da empresa para divulgação; elaborar um estudo sobre listas telefônicas, a fim de aprimorar sua confecção.

Encontram-se ainda em estudo outras soluções que, futuramente, talvez possam ser empregadas no

combate ao PAB: a emissão de folhetos educativos para assinantes, esclarecendo sobre a melhor maneira de utilizar o telefone sem causar congestionamentos de tráfego; a definição de critérios para a venda dirigida de troncos e para o aluguel de troncos; a criação de equipes de consultores técnicos que atuariam externamente, junto aos ofensores.

COMO TODOS PODEM AJUDAR

Todas as pessoas que utilizam o sistema telefônico do Rio de Janeiro podem ajudar a Telerj a melhorar seu índice de chamadas completadas, inclusive você que está lendo esta matéria.

Conscientes dos problemas gerados pelo PAB, podemos nos tornar vigilantes das situações em que o uso do telefone venha a ocasionar perdas de chamadas.

Por exemplo, se chamarmos para um determinado telefone que se encontra ocupado, uma nova tentativa imediata certamente resultará no mesmo. Deveremos, então, aguardar alguns minutos para efetuar nova ligação e, assim, teremos maior chance de sucesso. As tentativas sucessivas levam às condições de desperdício já citadas anteriormente.

Outra causa de PAB que pode ser combatida por todos é o fone fora do gancho, enquanto se procura uma informação para o interlocutor. Demorar demais ao telefone, batendo papo, também gera linha ocupada e congestiona o tráfego. Agora, com a multimedição, este hábito vai custar caro pois, a cada quatro minutos, um novo impulso é registrado. ●



O Bugre bebe 1 litro para cada 8 km rodados.



O Gol bebe 1 litro para cada 9,5 km rodados.



O Fiat 147 bebe 1 litro para cada 10,5 km rodados.



O Corcel II bebe 1 litro para cada 9 km rodados.



O Fusquinha bebe 1 litro para cada 10 km rodados.



O Chevette bebe 1 litro para cada 9,5 km rodados.



O Puma bebe 1 litro para cada 8,5 km rodados.



A Brasilia bebe 1 litro para cada 8,5 km rodados.



O Alfa Romeo bebe 1 litro para cada 7 km rodados.



O Opala bebe 1 litro para cada 7 km rodados.



O Passat bebe 1 litro para cada 8 km rodados.



A Kombi bebe 1 litro para cada 6,5 km rodados.



O Galaxie bebe 1 litro para cada 4,5 km rodados.



O Miura bebe 1 litro para cada 8 km rodados.



O Polara bebe 1 litro para cada 8 km rodados.



O Lafer bebe 1 litro para cada 8 km rodados.



**USE O TELEFONE.
O VEÍCULO QUE NÃO BEBE.**



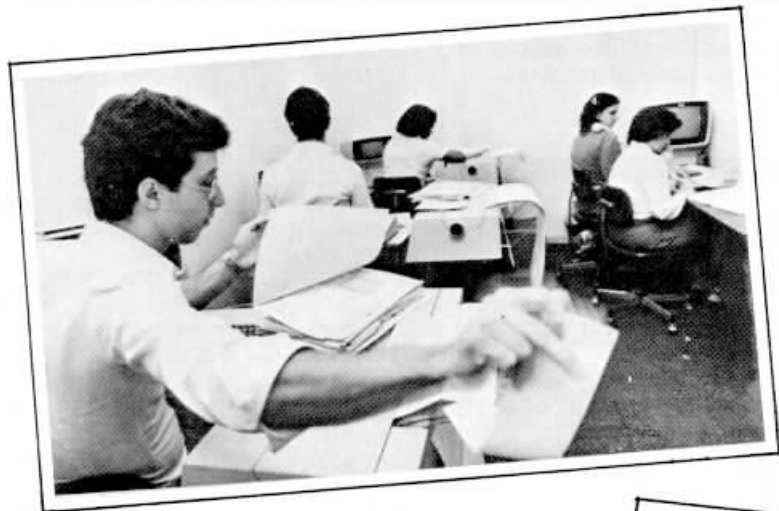
TELERJ

Empresa do Sistema Telebrás

TRABALHANDO COMO NUNCA

Fonte: Classificados de O Globo

É só dar um alô



Meio de comunicação totalmente integrado ao cotidiano das pessoas, o telefone é hoje tão importante que merece a atenção dos sociólogos, técnicos em comunicação, urbanistas e psicólogos. Segundo eles, o telefone vem a cada dia modificando os hábitos da comunidade, tantos são os papéis que ele pode desempenhar, de forma simples, rápida e precisa. No Rio, os serviços obtidos através do telefone vêm aumentando dia a dia, facilitando a vida do carioca, que pode, sem sair de casa, comprar desde remédios até flores ou refeições sofisticadas, fazer reclamações, conseguir informações, providenciar táxi, escolher o programa do fim de semana e colaborar para que sua vida se torne melhor. É só dar um alô.

PLANTÃO POLICIAL



Ocorrências policiais, como acidentes de trânsito, assaltos, furtos ou atropelamentos, são agora prontamente atendidas graças ao novo serviço implantado pelo Departamento Geral de Polícia Civil para recebimento de denúncias pelo telefone, durante as 24 horas do dia. Recebido o comunicado, através dos telefones 244-2010, ramal 127, 242-9614 ou 232-7434, em menos de cinco minutos uma viatura da Polícia Civil estará pronta para atender o pedido de socorro, sem que seja necessário que a pessoa, ao ligar, se identifique.

Pelo novo esquema — chamado de Plano Integrado da Polícia Civil — não é mais necessário, portanto, que o informante ligue para a Radiopatrulha da PM, como ocorria anteriormente. Segundo o delegado Rogério Mont Karp, diretor do Departamento Geral de Polícia Civil, “estava havendo um desgaste muito grande com o público, que ligava para uma delegacia comunicando uma ocorrência policial e era, em seguida, solicitado a telefonar para a PM”.

— O mais importante é que, com o novo serviço, a polícia não perde tempo anotando o nome e o telefone do informante, ligando em seguida para confirmar. Assim, tão logo o telefone é desligado, uma viatura segue para o local.

De modo a tornar o serviço o mais eficiente possível, a cidade foi dividida em seis áreas, cada uma com 23 viaturas e 46 homens, sob o comando de um delegado: *Área 1* — 1.ª, 2.ª, 3.ª, 4.ª, 5.ª, 6.ª, 8.ª, 17.ª, 18.ª e 19.ª DPs, correspondentes à Praça Mauá, Saúde, Rua Santa Luzia, Praça da República, Av. Mem de Sá, Rua de Santana, Rua Senhor de Matosinhos, São Cristóvão,

Praça da Bandeira e Tijuca; *Área 2* — 7.ª, 9.ª, 10.ª, 12.ª, 13.ª, 14.ª, 15.ª, 16.ª e 32.ª DPs, relativas a Santa Teresa, Catete, Botafogo, Copacabana, Leblon, Gávea, Barra da Tijuca e Jacarepaguá; *Área 3* — 20.ª, 23.ª, 24.ª, 25.ª, 26.ª e 37.ª DPs, correspondentes a Grajaú, Bonsucesso, Méier, Encantado, Engenho Novo, Engenho de Dentro e Ilha do Governador; *Área 4* — 22.ª, 27.ª, 38.ª e 39.ª DPs, relativas à Penha, Vila Kosmos, Brás de Pina e Pavuna; *Área 5* — 28.ª, 29.ª, 30.ª, 31.ª e 40.ª DPs, correspondentes a Campinho, Madureira, Marechal Hermes, Ricardo de Albuquerque e Rocha Miranda; *Área 6* — 33.ª, 34.ª, 35.ª e 36.ª DPs, relativas a Realengo, Bangu, Campo Grande e Santa Cruz.

MULTAS PELO TELEFONE

Recentemente inaugurado, o Serviço de Informações de Multas por Telefone (SIMT) do Detran vem sendo intensamente requisitado pelos usuários, que podem, em poucos minutos, saber sobre a existência de multas em veículos licenciados no Município do Rio de Janeiro. O novo serviço funciona das 9 às 16 horas, através do telefone 264-5646, que é seqüenciado. Assim, quando o número discado estiver ocupado, o equipamento transfere a chamada automaticamente para outro número do sistema.



O SIMT funciona com cinco terminais de computador do Centro de Processamento de Dados do Estado do Rio de Janeiro (CPDERJ), fornecendo informações rápidas e precisas aos usuários. Entre os benefícios do novo serviço, estão a economia de tempo e de gasolina, já que os usuários não têm mais necessidade de se deslocar até a sede da Diretoria de Emplacamento do

Detran, na Avenida Francisco Bicalho, para saber sobre a situação de seu carro. O SIMT também traz vantagens ao comprador de carro usado: antes de fechar negócio, ele pode ligar para o serviço para saber se o veículo tem multas pendentes, o que evita que se responsabilize pelas infrações cometidas pelo vendedor.

Além disso, o serviço facilita as providências para a troca da plaqueta, pois o motorista não tem mais necessidade de ir ao posto de emplacamento para saber da existência de infrações e depois ir à Avenida Francisco Bicalho para obter o nada consta. Pelo telefone ele é informado da ocorrência de multas ou não, podendo se dirigir diretamente ao posto mais perto de sua residência para vistoria e troca de plaqueta.

O serviço funciona da seguinte maneira: ao telefonar para o SIMT, o motorista é atendido por uma telefonista que, depois de anotar a placa alfanumérica do veículo, passa a ligação para um funcionário; este então consulta o computador, que indica o número de infrações existentes; em seguida, o mesmo funcionário dá a informação ao motorista. Entretanto, cada pessoa deve fazer apenas uma solicitação por telefonema pois, segundo a Divisão de Cadastro e Informações do Detran, o computador só fornece dados sobre uma placa de cada vez. Além disso, esse procedimento evita que o telefone fique ocupado durante muito tempo, o que poderia congestionar o serviço.

O Detran possui ainda o Serviço de Reclamações e Sugestões, ligado à Assessoria de Comunicação Social, através do qual o usuário pode obter qualquer tipo de informação sobre os serviços do órgão, reclamar da falta de sinalização luminosa, ausência de faixa de pedestres, entre outros, ou ainda fazer sugestões para a melhoria ao sistema. O serviço atende pelo telefone 231-1820, ramal 139, das 9 às 17h30m, de segunda a sexta-feira, havendo duas funcionárias encarregadas de anotar os telefonemas e encaminhar as reclamações e sugestões aos setores competentes.

DA NATURAL 'À SOFISTICADA

Receber refeições em casa, através de um simples telefonema, já se tornou um hábito da maioria das pessoas, diante da dificuldade em se conseguir empregadas e da quase total impossibilidade de contar com elas aos sábados e domingos.

Atualmente, é grande o número de restaurantes que adotou o sistema de entrega a domicílio, o que, segundo seus proprietários, é bastante vantajoso: bastam apenas um ou dois telefonemas e um sistema de entrega com kombis ou furgões para que o número de fregueses seja até duplicado.

Entre as casas que fornecem refeições a domicílio, está a Pizzaria Bella Blu, pertencente à rede de pizzarias Bella Roma. O horário de atendimento é extremamente flexível, de segunda-feira a domingo, das 11 da manhã às quatro da madrugada.



Os bairros atendidos são Copacabana, Leme, Tijuca e Botafogo, onde estão localizadas as filiais do restaurante. Apenas no Leme, o atendimento diário é de 250 pedidos, número que chega a 1.200 nos fins de semana. Os pratos favoritos são mesmo a pizza, com cerca de 15 variedades, e o caneloni. Em questão de 40 minutos, a partir do pedido, as refeições são entregues quentinhas e prontas para serem devidamente saboreadas. Os pedidos podem ser feitos através dos telefones 275-9895 e 275-2599, no Leme; 275-2041, em Copacabana; 295-3047, em Botafogo; e 258-9156, na Tijuca.

Os adeptos da comida natural também podem ser atendidos confortavelmente em casa, bastando apenas telefonarem para uma das filiais do restaurante Natural, em Botafogo (226-9898), Tijuca (228-1640) ou Ipanema (267-7799). O atendimento é feito das 8 às 11 horas e das 14 às 16 horas, em Botafogo, Tijuca, Ipanema e ainda nos bairros próximos a esses. Atualmente, a média diária é de 15 pedidos, número que, segundo o gerente Jaime Alves, deverá crescer com a ampliação do sistema de atendimento telefônico, com a instalação de novas linhas.

Um dos mais tradicionais restaurantes do Rio, o Nino's, também adotou recentemente o sistema de entrega a domicílio e, como diz um dos sócios da casa, Cândido Cuñha, o sucesso foi

total. Os pratos do Nino's são todos bastante sofisticados mas, graças ao serviço de entrega, as pessoas têm ao seu alcance qualquer uma das especialidades do restaurante a preço mais acessível, já que não se paga nem o serviço nem a gorjeta. Nos dias de semana, o restaurante atende cerca de 10 pedidos diários, mas nos fins de semana os pedidos chegam a mais de 40. O atendimento a domicílio é feito pelos telefones 255-0785 e 255-0696, diariamente, do meio-dia às duas da manhã (nos fins de semana, os pedidos podem ser recebidos até as três da manhã) e a área é bem extensa: Copacabana, Ipanema, Leblon, Lagoa, Leme, Botafogo, Flamengo e Barra da Tijuca.

REMÉDIOS NA HORA

Conjugado a um serviço de entregas através de motos, o telefone garante o atendimento imediato a pedidos de medicamentos feitos à Farmácia Piauí, em qualquer hora do dia ou da noite. Localizada no final do Leblon, a farmácia atendia inicialmente apenas a moradores do bairro. Mas com o tempo, o serviço foi se tornando mais conhecido e, hoje em dia, cerca de cinco anos depois de sua implantação, ele já cobre toda a Zona Sul do Rio.

O sistema telefônico para recebimento dos pedidos é composto de um KS com um número-chave, 274-7322, e dois terminais, 274-8499 e 274-8448. Quando o telefone toca, quem atende é um expedidor, que anota, num bloco de rascunho, o endereço e os produtos solicitados. As páginas são destacadas e entregues a outro profissional, o separador, que seleciona os produtos necessários nas prateleiras.

Quando as encomendas estão grupadas, o expedidor confere os itens um a um e extrai as notas fiscais. O separador faz as embalagens, enquanto o expedidor traça os roteiros para os entregadores, que usam moto e saem, em média, com oito entregas por setor. Além dos entregadores, há ainda cinco enfermeiros diplomados, que se revezam 24 horas por dia e atendem, em seus próprios carros, às solicitações por telefone para aplicar injeções a domicílio.

No momento, a média é de 600 ligações diárias e os pedidos são os mais variados, havendo quem peça apenas um simples comprimido para dor de cabeça, por exemplo, sem que seja cobrada nenhuma taxa adicional pela entrega a domicílio. Entre os fregueses



mais constantes, estão os hotéis Sheraton, Everest, Nacional-Rio e Intercontinental, que solicitam, com bastante frequência, medicamentos contra queimaduras de pele, para os turistas estrangeiros pouco habituados ao sol intenso do Rio.

Às vezes, os pedidos são para atender casos de extrema gravidade, como as encomendas do Centro de Tratamento Intensivo do Hospital Miguel Couto, para os casos agudos de distúrbios cardíacos ou circulatórios.

UM TÁXI, POR FAVOR

Conseguir um táxi em qualquer ponto do Rio e em qualquer horário já não é mais problema para o carioca. Basta ligar para uma das três empresas especializadas que funcionam na cidade e, na hora e local marcados, um táxi — com ar condicionado, música estéreo e motorista especialmente treinado — estará esperando pelo passageiro.

Com a média diária de dois mil telefonemas, que chegam a dobrar na época do Natal e do carnaval, a Coopertramo é mais procurada pelas pessoas da Zona Sul, responsáveis por cerca de 60 por cento da clientela da empresa. O maior volume de solicitações está concentrado nos horários de 4h às 7h30m e de 16h30 às 19h30m, períodos considerados críticos para se conseguir um táxi no Rio.

Para atender o grande volume de pedidos, a Coopertramo possui uma central de comunicações com mesa telefônica PBX e o número-chave 260-2022 e seis troncos e ainda uma linha individual — 270-0942. Na central trabalham duas telefonistas, nove atendentes, seis operadores e um coordenador geral, que se revezam durante as 24 horas, inclusive domingos e feriados. A empresa possui uma frota de 300 carros equipados com ar condicionado e música estéreo, o que



permite cobrir até mesmo os pontos extremos da cidade.

Ao fazer o pedido, o usuário diz seu nome, horário e local em que deseja encontrar o táxi, além de telefone para confirmação. Em seguida, o operador de plantão aciona um dos equipamentos-rádio, dirigindo a mensagem para os táxis estacionados em um dos pontos de apoio: Gávea, Lagoa, Castelinho, Leme, Botafogo, Bairro Peixoto, Jardim Botânico e Grajaú. Se não existir carro desocupado em algum desses locais, o motorista que estiver circulando em local mais próximo à solicitação entra em contato com a central, via rádio, confirmando o atendimento.

Além de atender os Aeroportos Santos Dumont e Internacional, a Cootramo Transporte e Turismo funciona em toda a cidade, recebendo em média 400 ligações diárias. A empresa tem uma frota de 200 carros, equipado com ar condicionado, e dispõe de uma central PBX com um número-chave — 270-1442 — e seis troncos, além de um rádio em VHF (Very High Frequency).

A mais antiga das empresas — a Transcoopass — tem 17 anos e conta com 200 carros equipados com rádio e ar condicionado, atendendo exclusivamente os Aeroportos Internacional e Santos Dumont. O sistema de comunicação é constituído de uma central telefônica PABX com um número-chave — 270-4888 —, cinco troncos e quatro ramais. A central rádio funciona com duas faixas.

COMUNICAÇÕES MAIS RÁPIDAS

O telegrama fonado foi a solução simples e prática adotada pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos para facilitar o acesso do usuário a seus serviços telegráficos nas principais cidades do País. No Rio de Janeiro, para ter acesso ao serviço, o assinante da Telerj discar o número 273-0135; para o assinante da Cetel, o código é 135. Ao ser atendido, o usuário dita o texto da mensagem, recebendo posteriormente, pelo correio,

uma cópia confirmando a transmissão e, através da conta telefônica, a cobrança do serviço.

O sistema de comunicações é composto de um distribuidor automático de chamadas (DAC) com 55 troncos de entrada e 47 posições de atendimento, que distribui automaticamente as ligações para as posições vagas, através de controle por programa armazenado, executado por um microprocessador.



Segundo o diretor regional da ECT, Joel Marciano Rauber, o distribuidor de chamadas "permite que o serviço seja o mais eficiente possível, pois além de supervisionar e monitorizar todo o sistema, ele processa estatísticas. No caso de todas as posições estarem ocupadas, o equipamento coloca as ligações em fila de espera, para que sejam posteriormente atendidas, na mesma ordem em que foram feitas".

— O DAC comporta até 95 troncos e é nossa intenção ir ampliando o equipamento de acordo com a demanda — acrescentou.

Atualmente, o serviço atende cerca de 100 mil chamadas por mês, transmitidas por 110 teletipos para todo o País. O maior volume de ligações é durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro. Sexta-feira é o dia de maior movimento.

LIVROS A DOMICÍLIO

O romance mais comentado do momento, a lista de livros didáticos requisitada pelo colégio das crianças ou até mesmo aquele livro difícil de encontrar podem agora ser conseguidos de forma simples e rápida: basta telefonar para a Livraria Francisco Alves (287-9148) e fazer a encomenda. Em pouco tempo, ela estará sendo entregue no local indicado, sem nenhum aumento de preço. Implantado recentemente, este novo serviço da



Livraria Francisco Alves recebe pedidos das 9 horas às 19h30m, atendendo toda a Zona Sul, Centro e parte da Zona Norte. Os livros mais procurados são os romances, dicionários, livros de psicologia e livros didáticos. Além disso, caso a loja não tenha determinado livro em estoque, ela entra em contato com a editora e, no máximo em 24 horas, a encomenda estará na casa do cliente.

Além da Francisco Alves, outra livraria, a Dazibao, também faz entregas a domicílio, ao mesmo preço do balcão, para moradores de Copacabana, Ipanema e Leblon. O serviço atende pelo telefone 239-4744, das 9 às 21 horas. A média já é de 15 encomendas diárias.

O MELHOR PROGRAMA

O turista que chega ao Rio pela primeira vez tem ao seu alcance os melhores programas da cidade, a qualquer hora do dia ou da noite, graças ao serviço montado pela Riorur para dar informações, dicas e orientação aos visitantes de qualquer parte do mundo.

Criado em 1978, o serviço atende pelo telefone 264-8000, onde recepcionistas especialmente treinadas prestam informações em português, inglês, francês, alemão e espanhol. A média diária é de 50 telefonemas, aumentando nas férias, principalmente no carnaval. A maioria das ligações é feita por turistas de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais e, entre os estrangeiros, os que mais utilizam o serviço são os de língua espanhola. Mas até mesmo os cariocas telefonam para saber dicas sobre shows e horários de museus, entre outras.

A implantação do serviço foi feita com base nos existentes em cidades como Londres e Paris, com uma diferença: no Rio as informações são prestadas de graça. A central telefônica, montada no Pavilhão de São Cristóvão (onde ficam



todos os serviços de apoio da Riotur), opera no momento com 10 troncos e 37 ramais, mas tem capacidade final de 40 troncos e 270 ramais.

Com funcionamento semelhante à central de informações da Riotur, o serviço para turistas oferecido pela Flumitur presta qualquer esclarecimento sobre as várias localidades do Interior do Estado do Rio de Janeiro. Com uma ligação para os telefones 252-4512 ou 244-1115, ramais 43 e 48, o usuário obtém indicações de hotéis, preços de passagens de ônibus, locais para camping, informações sobre festas regionais e uma infinidade de outras dicas úteis. O serviço funciona de segunda a sexta-feira, das 9 às 18 horas, atendendo a uma média diária de 20 telefonemas, total que chega às vezes a triplicar durante as férias e, em particular, no carnaval.

COLABORAÇÃO DO PÚBLICO

O carioca tem agora à sua disposição um importante instrumento de controle contra infrações e irregularidades: é só ligar para 220-5166 que a Secretaria Municipal de Fazenda registra a reclamação e toma providências imediatas para sanar o problema.

Depois de anotar a queixa do usuário — a maioria diz respeito a comércio ilegal, terrenos baldios com lixo, falta de iluminação em algumas ruas e praias e vasos de plantas colocados perigosamente no peitoril das janelas de edifícios — a Secretaria Municipal de Fazenda apura sua procedência e, caso seja confirmada, providencia sua solução, através dos 24 Distritos de Fiscalização que operam nas Zona Norte, Centro e Sul da cidade.

O serviço começou a funcionar em abril de 1979, por ocasião do lançamento da campanha *Ajude a fiscalizar sua cidade*, através da qual o carioca era estimulado a apontar possíveis irregularidades observadas em seu

bairro, ou mesmo em bairros vizinhos. Para o recebimento das reclamações, quatro funcionários trabalham das 8 às 18 horas. Eles anotam nome, endereço completo e a descrição da queixa, em formulários próprios. Há uma norma fundamental para o atendimento: só são aceitas as reclamações de pessoas que se identifiquem. Este procedimento evita a utilização do serviço para trotes ou brincadeiras.

Todos os dias, no final da tarde, as reclamações são examinadas pela equipe da Assessoria de Comunicação Social da Secretaria. As queixas relacionadas a problemas da área da Fazenda seguem para o Departamento de Fiscalização, a quem compete sua redistribuição entre os 24 distritos da cidade, encarregados de providenciar as soluções dentro de



um prazo médio de três dias. Cada distrito conta com três fiscais para a apuração das irregularidades e, dependendo de sua gravidade, eles podem solicitar interdições ou cassações de alvarás de funcionamento de estabelecimentos que não estão cumprindo o Código de Posturas Municipais. As reclamações fora da área de atuação da Fazenda são encaminhadas à Coordenação de Comunicação Social da Prefeitura, que se encarrega de providenciar as soluções.

A participação do público na fiscalização tem sido intensa e mensalmente são recebidas de 700 a 1.000 denúncias, o que mostra que o serviço é plenamente aceito por toda a população.

CENTRAL DE INFORMAÇÕES, BOM DIA

Esclarecimentos sobre assistência médica, pensões, auxílios e aposentadorias são prestados aos beneficiários da Previdência Social através da Central de Informações, que atende pelo telefone 296-0191 a uma média de 10 mil ligações mensais.

Ligada administrativamente ao Inamps, a Central de Informações funciona na Avenida Venezuela, 134,



bloco A, 4.º andar, ocupando uma área de 600 metros quadrados. O atendimento ao público fica a cargo de 23 informantes, a postos das 7 às 19 horas, de segunda a sexta-feira, na sala de telefonia. O sistema instalado pela Telerj inclui mesa PABX, com 29 troncos, 16 aparelhos KS com 4 ramais (2 individuais e 2 multiplados — isto é, comuns a mais de um aparelho) e 3 KS nas chefias de serviço. Há ainda quatro ramais externos, para comunicações com outras dependências do Inamps, e duas linhas individuais reservadas aos telefonemas do pessoal da equipe — já que os troncos do PABX são exclusivos para o recebimento de ligações.

Os servidores designados para a Central de Informações estão preparados, através de treinamento, para prestar informações que abrangem o Inamps, o INPS (responsável pelos programas de Previdência Social urbana e rural, incluindo benefícios e outras prestações em dinheiro, serviços de assistência complementar, reeducativa e de readaptação profissional), o IAPAS — Instituto de Administração Financeira da Previdência Social —, a LBA e a Funabem.

Os principais objetivos do serviço, que existe em todo o Brasil, são orientar o público quanto a seus direitos e deveres, documentação necessária para obter benefícios e serviços e os locais certos de comparecimento; reduzir filas, evitando que as pessoas se dirijam às unidades de atendimento exclusivamente para obter informações; e facilitar e dinamizar o atendimento nas unidades da Previdência Social.

UM TELEFONE QUE DÁ SAMBA

Uma forma prática e inteligente de colocar o telefone a serviço da comunidade, o Classifone, do Jornal O Globo, atende a uma média diária de mil ligações de clientes que desejam anunciar nos classificados sem sair de casa. Para isso, é só ligar para o número imortalizado por Noel Rosa em seu samba *Conversa de Botequim* — o



234-4333 — e colocar o anúncio, que depois é cobrado através da conta telefônica.

A Central do Classifone, cujas instalações foram recentemente inauguradas, funciona no quarto andar da Rua Marquês de Pombal, 75, onde 36 classifonistas trabalham das 8 às 21h30, em sistema de revezamento, munidos de *star jet*, um conjunto de monofones que permite completa liberdade de movimentos, para datilografar os textos dos anúncios em máquinas elétricas de esfera IBM. As laudas saem dali diretamente para o sistema de computadores do jornal.

Uma mesa telefônica com 24 troncos e o número-chave 234-4333, funciona acoplada com um Distribuidor Automático de Chamadas (DAC), que distribui automaticamente as ligações para as posições vagas, através de controle por programa armazenado, executado por um microprocessador. Ao todo são 36 posições que podem ser utilizadas simultaneamente, o que costuma acontecer nos dias de maior movimento: terças, sextas e sábados. Para a implantação do DAC, a Telerj construiu um novo cabo ligando O Globo à Estação Tiradentes.

O cliente liga e dita o texto, imediatamente transcrito em laudas especiais. Mais tarde, para garantia dos próprios clientes, funcionárias especialmente treinadas ligam, através de 15 linhas diretas, para confirmar os anúncios. Os classifonistas procuram prestar o melhor serviço, atendendo os clientes com cortesia e paciência. Em muitos casos, ajudam as pessoas a redigir os anúncios, sugerindo títulos e dando idéias para o texto.

TELEFONE COMBATE SOLIDÃO

Nos momentos de solidão, insônia ou desespero, não há nada melhor do que uma voz amiga, transmitindo esperança e tranquilidade. O Centro de Valorização da Vida — Samaritanos, organização criada na década de 50, se propõe a isso, tendo como objetivo a preservação da vida humana, utilizando o telefone como peça fundamental.

O atendimento nos postos do CVV é feito por voluntários que prestam

serviços gratuitos, como plantonistas, através dos telefones 262-2275, 571-4141 ou 208-4141, durante as 24 horas, inclusive fins de semana. Obedecendo a normas rígidas, eles mantêm suas conversas em sigilo absoluto.

A organização, fundada em Londres, em 1936, conta com seis postos em São Paulo, dois no Rio e dois em Pernambuco, Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul, Minas e Brasília.

Para ser plantonista, é necessário ter mais de 18 anos e dispor de quatro horas e meia por semana. Cada grupo de sete plantonistas tem um líder com quem se reúne a cada 15 dias. O coordenador



supervisiona as atividades de seu posto e obedece a um coordenador geral. Os plantonistas aprendem a tentar uma comunicação sem aconselhar, aprendem a ouvir sem opinar e recebem noções de técnica de entrevista, toxicomania, alcoolismo e psicologia.

Os atendimentos no CVV são mais frequentes entre as 19 e as 22 horas, período em que as pessoas já voltaram do trabalho mas ainda não sentem sono. Além disso, o número de telefonemas cresce sensivelmente nos fins de semana e em algumas datas festivas como o Natal, Ano Novo, carnaval e Páscoa.

FLORES, O MELHOR PRESENTE

Nada mais significativo do que registrar ocasiões importantes ou momentos de alegria com flores. Pensando assim, um grupo de amigos resolveu fundar, há um ano, o Clube das Flores, que providencia o envio de arranjos, corbelhas ou ramos de flores para qualquer parte do Rio e até mesmo para outros Estados ou exterior, através de pedido feito pelo telefone.

O Clube das Flores atende exclusivamente a seus sócios — hoje em torno dos 10 mil — mas o procedimento para se filiar é bastante simples: basta ligar para 571-0749, 571-0799 ou 238-5969 e pedir a visita de um representante



para o preenchimento da proposta. A taxa de inscrição é de Cr\$ 500,00 e a pessoa, ao se associar, recebe um catálogo com cerca de 20 tipos de arranjos e um folheto com 403 mensagens adequadas às mais diferentes ocasiões, como nascimentos, aniversários, casamentos, bodas, inaugurações de lojas ou empresas, formaturas, Natal, Páscoa, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia da secretária, dia da telefonista e até mesmo falecimentos.

Sempre que quiser mandar flores para alguém, o sócio só precisa telefonar para o clube dando o nome, o número de inscrição, o número do arranjo e o número da mensagem, além do endereço onde deve ser feita a entrega. Dias depois, ele recebe uma fatura para o pagamento do serviço dentro de um prazo de 30 dias, em qualquer agência dos bancos Bradesco ou Itaú.

— Se o associado preferir — explica Luís Cândido Martins Vieira, um dos sócios da firma — ele pode pedir que sejam feitas algumas modificações nos arranjos oferecidos no catálogo e também escrever sua própria mensagem, que nós mandamos um funcionário apanhar o cartão para ser enviado junto com o arranjo.

As entregas em outros Estados ou no exterior são feitas através de contato com um florista do local para onde se deseja enviar as flores. Usando esse sistema, uma cliente surpreendeu no dia do aniversário, com um ramo de rosas entregue em dia e hora predeterminados, a irmã brasileira que faz um curso em Houston, Texas. O Clube também faz decoração de igrejas, salões de banquetes e clubes, e vende plantas naturais.

O Clube das Flores funciona na Rua Petrocochino, 45-B, Vila Isabel, onde trabalham 25 pessoas, entre pessoal da administração, floristas e entregadores. ●

No rádio de hoje, telefone marca presença

Nas principais emissoras de rádio cariocas, o telefone é um elemento-chave: um ouvinte liga para fazer uma pergunta ao entrevistado do dia, outro tenta conseguir notícias da mãe que não vê há muito tempo, um terceiro quer reclamar da falta de policiamento em sua rua. Uma forma de comunicação que já faz parte da história do rádio brasileiro, a participação do público através do telefone vem conquistando uma faixa cada vez maior na programação diária das emissoras e, segundo seus produtores, o sucesso é sempre garantido.



Quando lançou seu livro sobre História do Brasil, o historiador e professor Manoel Maurício foi convidado a participar do programa Debate da Rádio Jornal do Brasil, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, às nove horas. O programa foi um sucesso porque o professor, com seu jeito brincalhão, conquistou o público, que não parou de telefonar fazendo perguntas. Entretanto, ninguém poderia imaginar que aquela seria sua última entrevista: dias depois do programa, ele morria, vítima de um ataque cardíaco.

Esse não é o único caso que a equipe do Debate da Rádio Jornal do Brasil, formada pelo locutor Eliakim Araújo e pelo jornalista Marcos Reis, recorda nesse primeiro ano de apresentação do programa. Outras entrevistas, como a do professor e antropólogo Darcy Ribeiro e do economista Carlos Lessa, foram grande sucesso, com cerca de 100 telefonemas cada uma, o dobro da média diária.

Uma constante preocupação de Eliakim e Marcos é o assunto abordado pelo programa. É indispensável que o tema seja atual, de modo a mobilizar os ouvintes e tornar o debate o mais dinâmico possível.

O entrevistado também é escolhido com cuidado: ele deve ser um especialista no assunto, já que a entrevista é ao vivo, totalmente de improviso. Durante o programa, as perguntas dos ouvintes são feitas pelo telefone 234-7566.

MULTIMEDIÇÃO

Recentemente, o tema debatido foi a multimedição, o novo sistema de tarifação implantado pela Telerj em abril último. Para responder às perguntas, foram convidados o chefe do Departamento de Comunicação Social da Telerj, Nelson Luiz, e o chefe da Divisão de Imprensa e Divulga-

ção, Renato Francalanci. O debate foi intenso, com muitos esclarecimentos ao público e explicações detalhadas sobre a multimedição, além da participação atuante dos ouvintes. Foram atendidos cerca de 90 telefonemas, mas, por falta de tempo, nem todas as perguntas puderam ser respondidas, já que o programa dura apenas uma hora.

Um dos mais entusiastas pelo Debate, Eliakim conta que "em maio de 1980, com a nova programação da estação, os locutores ganharam liberdade para inovar, trazendo pessoas de fora".

— Assim, certa vez resolvi convidar um criminalista e um sociólogo para falarem sobre um linchamento ocorrido em Macaé e que mobilizou a opinião pública. Foi nesta ocasião que tive a idéia de liberar o telefone para os ouvintes opinarem e fazerem perguntas. Foi um sucesso tão grande que o programa de debate surgiu como uma consequência natural.

Além do telefone colocado à disposição do público, existe um outro no estúdio, só utilizado quando se resolve, no momento de uma entrevista, colocar alguém no ar, direto com o convidado, o que não ocorre com muita frequência.

Os ouvintes do Debate são, em geral, os leitores do Jornal do Brasil. Mas acontecem surpresas, como a ocorrida durante a entrevista do prefeito de Nova Iguaçu: nesse dia, o telefone não parou por causa da grande quantidade de ligações do pessoal da Baixada Fluminense, que não queria perder a oportunidade de debater com o prefeito.

Mesmo em um programa jornalístico que utiliza normalmente o telefone como suporte, pode surgir uma situação que resulte em seu uso mais amplo, para contornar uma emergência. Um exemplo notável dessa possibilidade ocorreu a 25 de agosto, quando o economista Celso Furtado ficou doente e não pôde comparecer ao estúdio da emissora, para participar do debate amplamente anunciado. A solução foi deslocar o repórter Marcos Reis para a casa do economista, enquanto Eliakim Araújo, ao microfone, transmitia as perguntas dos ouvintes. Durante uma hora, Celso Furtado respondeu por telefone às mais diversas questões, sem que a estrutura ou a qualidade do programa se alterasse.

A VOZ DOS CARIOCAS

Reclamações sobre falta de luz, policiamento deficiente e abandono de certas áreas da cidade constituem a maioria dos

Todas as tardes donas-de-casa têm um encontro marcado com Waldir Vieira.



O público participou intensamente do debate sobre multimídiação na Rádio JB.

telefonemas recebidos pelos programas que a Rádio Globo coloca diariamente no ar, onde a participação do público é fundamental.

Cada um desses programas — Haroldo de Andrade, Waldir Vieira e Paulo Giovani — tem seu público específico e, além das queixas e reclamações, muitos ligam para fazer pedidos ou consultas sobre direito de família e de trabalho ou até mesmo sobre comportamento.

A Globo usa o telefone num ritmo intenso, durante as 24 horas do dia. Mas o maior movimento é mesmo para os programas que contam com a participação do público. A mesa telefônica da emissora — 285-4433 — conta com 14 troncos e 60 ra-

mais, 15 dos quais são destinados aos programas Haroldo de Andrade, Waldir Vieira e Paulo Giovani.

O dia começa cedo na Globo, indo das sete da manhã até o fim da tarde. "Por programa, atendemos uma média de 300 chamadas", diz uma das telefonistas, "e dependendo do volume de ligações, muitas vezes é necessário colocar outra telefonista para dividir o trabalho."

Entre as sete e às nove da manhã, o encontro dos ouvintes é com o comunicador Paulo Giovani e seu show é dirigido às donas-de-casa e a quem está saindo para o trabalho, dentro de carros e táxis. Giovani faz um programa variado, procurando in-





O telefone é um elemento-chave nas principais emissoras cariocas.

formar o máximo às pessoas, sobre o tempo, o trânsito e as ocorrências da cidade.

No estúdio, o telefone não pára. Todos querem participar, responder perguntas e concorrer aos prêmios. As telefonistas anotam o nome e o telefone de cada um e mais tarde dois ouvintes são sorteados para conversar com Paulo Giovani pelo ar. Além disso, os participantes recebem prêmios, que vão desde discos e aparelhos de utilidades para o lar até cadernetas de poupança.

O programa Haroldo de Andrade, que vai ao ar em seguida, também conta com intensa participação do público. A equipe do programa é composta de oito pessoas, que anotam tudo e dão informações que vão desde o atendimento do Inamps até os "mexericos" sobre artistas de televisão.

Vários ouvintes também têm oportunidade de conversar com o animador que, entretanto, se vê obrigado a limitar o número de pessoas, para não ocupar o telefone por muito tempo. A média de ligações diárias para o programa fica em torno de 600, o que é suficiente para mostrar sua popularidade.

O terceiro programa da Globo feito com base na participação do público é o Waldir Vieira Show, que vai ao ar de uma às cinco da tarde. Alegre, comunicativo e informal, o animador faz brincadeiras e presta informações úteis ao público, constituído em sua maioria por donas-de-casa na faixa dos 30 anos.

Além dos prêmios distribuídos aos que acertam as respostas às perguntas curiosas feitas por Waldir Vieira, o programa também presta uma série de informações de utilidade pública, onde o telefone desempenha papel importante: se ocorre um incêndio em qualquer parte da cidade, por

exemplo, o animador telefona para um morador próximo, que relata os dados principais do fato até que um repórter chegue ao local.

— O telefone é fundamental ao animador de rádio. Através desse aparelho incrível, o ouvinte, da poltrona de sua casa, ajuda a fazer o show, presta informações e brinca também. Em síntese, ele é o meu auditório — afirma Waldir.

PROBLEMAS DA CIDADE

Jogo Aberto e Dayse Lúcidí são os dois programas com participação popular que a Rádio Nacional apresenta diariamente, ambos com expressiva audiência.

No Jogo Aberto, um programa feito com base em entrevistas, onde os ouvintes telefonam para fazer perguntas ao convidado, a média diária é de 30 a 40 telefonemas, número que chega a dobrar quando o entrevistado é muito popular. Esse foi o caso da entrevista feita com Sônia Braga: nesse dia, o telefone não parou de tocar, pois os ouvintes não queriam perder a oportunidade de um contato direto com a atriz.

Como o volume de pessoas que liga é grande e existem apenas dois telefones à disposição do público — 233-9931 e 253-6429 — nem todos os ouvintes podem dialogar com os entrevistados. Quando uma pessoa liga, um componente da equipe do programa anota o nome e o telefone. Os ouvintes são então selecionados pela produção e alguns minutos antes de irem ao ar recebem um telefonema e ficam aguardando na linha. Segundo a emissora, não existe um perfil definido do ouvinte que participa do Jogo Aberto, pois ele depende muito das pessoas entrevistadas.

A prestação de serviços é o principal objetivo do programa de Dayse Lúcidí. Através dele, os ouvintes podem fazer reclamações, posteriormente encaminhadas pela produção a pessoas autorizadas, para que possam prestar esclarecimentos ao público. Reclamações sobre água, esgoto, lixo, transportes coletivos e atendimento hospitalar são as mais frequentes, sendo uma preocupação da equipe não deixar nenhuma queixa sem resposta ou esclarecimento. Além disso, os problemas resolvidos através do programa são sempre anunciados pela produção.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Procura de emprego, pedidos de cadeiras de rodas e pernas mecânicas, pessoas oferecendo seus serviços, reclamações sobre falta de sinalização e de policiamento ou queixas sobre buracos de obras constituem os assuntos da maioria dos telefonemas feitos para a Rádio Tupi durante seus programas de contato direto com o público.

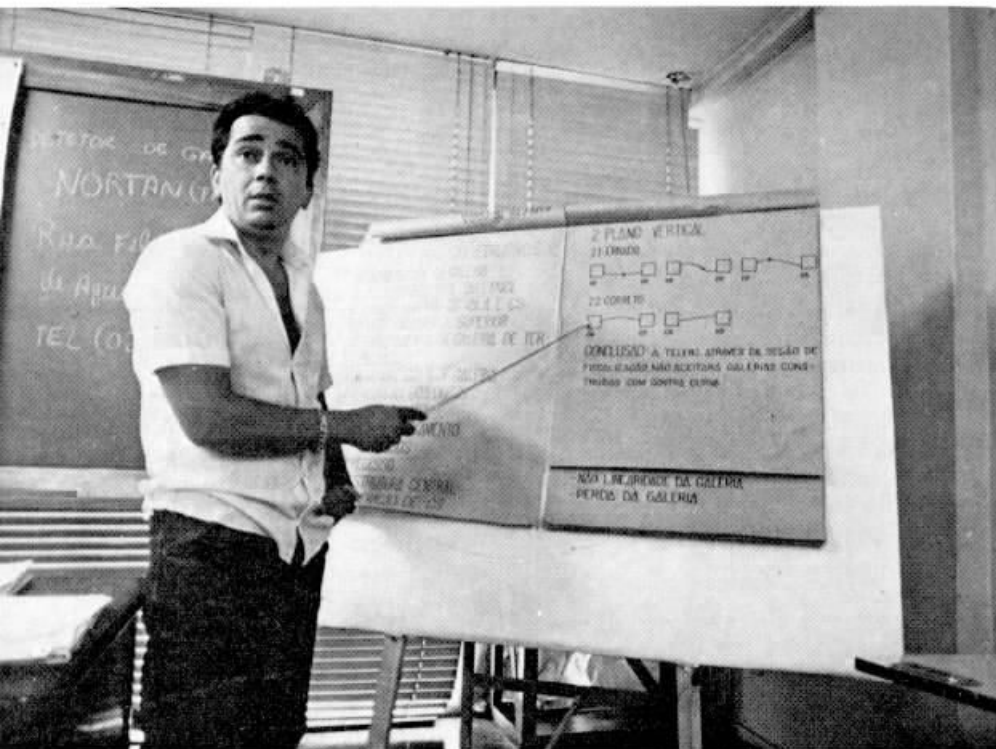
O total de ligações varia de acordo com o programa, mas o movimento maior é durante o programa da Cidinha Campos, quando os telefones colocados à disposição do público — 283-2880 e dois ramais da mesa 263-4727 — tocam sem parar.

No programa Paulo Barbosa, um dos quadros mais populares é o "Me ajude, por favor", no qual pessoas necessitadas pedem objetos de que precisam. Durante a apresentação deste quadro, são muitos os telefonemas de ouvintes que se oferecem para ajudar, doando roupas ou objetos. Diariamente, o programa recebe uma média de 200 telefonemas e, além de prestação de serviços, são muitas as brincadeiras oferecidas ao público.

À tarde, o programa comandado por Paulo Lopes é especialmente dedicado à mulher. Notícias, comentários e sátiras integram a primeira parte. Em seguida, entra no ar o Tupi Pede SOS, em que os ouvintes atuam como verdadeiros repórteres, contando as novidades de seus bairros, com uma média de 150 telefonemas por dia.

— Para nós — diz Paulo Lopes — cada telefonema é sinônimo de sucesso. Todos os meios de comunicação precisam da resposta do público. E, nesse processo dinâmico, o telefone é indispensável. ●

Um diálogo com as empreiteiras



Com uma série de palestras dirigidas aos supervisores diretos de firmas empreiteiras e ao pessoal de fiscalização e ainda uma permanente avaliação de todos os que trabalham na implantação de cabos e dutos, a Telerj, através da Divisão de Construção Contratada, reiniciou a contratação de obras de expansão na capital do Estado do Rio de Janeiro. Para isso, estabeleceu um programa pioneiro na Empresa: um contato mais direto com empreiteiros, mostrando, através de "slides" e transparências, as falhas observadas no decorrer de contratos anteriores. Isto objetiva a maior conscientização dos encarregados e supervisores das empreiteiras, quanto a sua importância e responsabilidade na execução dos serviços.

Em agosto de 1981, a Telerj reiniciou a contratação de obras de expansão na Capital. Contratou, através de licitação em carta-convite, os serviços de 12 empreiteiras que realizarão, até o final de 1982, um significativo volume de obras em toda a cidade.

Das 97 obras de dutos, 17 serão executadas no Centro, 61 na Zona Norte e 19 na Zona Sul, representando 1.200.000 homens/hora. E das 107 obras de cabos, 44 estão previstas no Centro, 17 na Zona Norte e 46 na Zona Sul, o que significa 240 mil homens/hora. Desta forma, a Telerj contará com uma força de trabalho constituída de cerca de 600 homens, envolvidos em obras de dutos e cabos.

Algumas destas obras já foram, inclusive, iniciadas. E as respectivas licenças são solicitadas junto à Comissão Coordenadora de Obras em Vias Públicas — órgão municipal responsável pela autorização das licenças.

CONSCIENTIZAÇÃO

Anteriormente, a Telerj contratava as empreiteiras e as obras eram iniciadas,

Cláudio Simplicio falou das obras de dutos aos representantes das empreiteiras.

imediatamente, sem que houvesse uma integração dos encarregados e supervisores em relação à filosofia de trabalho adotada pela Empresa. A partir da retomada da expansão na Capital, a Divisão de Construção Contratada traçou um programa pioneiro: elaborou palestras para o pessoal das firmas envolvidas com obras em cabos e dutos, com um tema geral: "Desempenho e Falha de Supervisão sob os Aspectos Técnicos, de Segurança e Imagem do Trabalho".

A idéia é promover uma conscientização geral do pessoal das empreiteiras, com o propósito de corrigir deficiências constatadas em campo, pela Telerj, durante os dois últimos grandes contratos de expansão, firmados na Capital nos anos de 1977 e 1978.

— E dentro deste espírito de conscientização foi criado um lema: "Um

encarregado direto de obra é, na verdade, a peça mais importante na execução desta obra", disse o engenheiro Mariano Durval C. Costa, chefe da Divisão de Construção Contratada.

Na segunda quinzena de agosto, foram feitas as primeiras palestras, no auditório do prédio na Rua do Lavradio, 80, onde funciona o Departamento de Engenharia de Implantação. Os engenheiros José Roberto Dantas e Cláudio Simplicio da Rocha falaram sobre dutos aos 40 representantes das seguintes empreiteiras: Empreitel, Bragitel, Parese, Cerisa, Bovier Kyowa, Premier, STL e Espatel. E o engenheiro Alcir da Motta Mesquita abordou a parte de cabos para os 30 encarregados das



empreiteiras Tepal, Tele-Redes, ETE, Protec e Bovier Kyowa.

A reação das empreiteiras superou as expectativas. Houve uma intensa participação de todos que assistiram às palestras e alguns gerentes de firmas contratadas chegaram a telefonar para a Telerj, elogiando a idéia. O diretor de uma empreiteira que executa serviços de cabos propôs até um concurso para, no final do ano, premiar o melhor encarregado de sua firma.

Dentro de toda essa filosofia, a Telerj implantou uma série de controles e procedimentos, procurando reduzir a incidência de falhas técnicas. Para isso, desenvolveu a fiscalização através de estágios, nas áreas de projeto e aceitação de cabos, bem como estágios sobre conhecimento de solo e concreto junto ao Departamento de Estradas de Rodagem (DER), voltados para a construção de galerias de dutos. Ao mesmo tempo, a Empresa estabeleceu inspeções diárias, programadas mensalmente para os engenheiros da Divisão de Construção Contratada, além de inspeções puramente técnicas, realizadas nos serviços de construção própria e contratada pela equipe da Divisão de Engenharia do Departamento de Engenharia de Implantação

PALESTRAS

Aspectos da Obra, Segurança do Trabalho e Métodos Construtivos foram os principais assuntos abordados durante as palestras sobre cabos e dutos. Os expositores citaram alguns itens importantes, como sinalização, uniforme dos empregados e licenças. Mostraram,



ainda, que o material utilizado na obra deverá estar sempre em boas condições — mangote de bomba, barraca, cavaletes e demais equipamentos, como bombas, exaustores, escadas e malas de ferramentas.

No item Segurança do Trabalho, os participantes ouviram uma exposição sobre a utilização correta da energia; do detector de gás, que acusa a presença de gases venenosos no interior de caixas subterrâneas; do exaustor, que serve também para ventilar as caixas, e do equipamento de proteção individual.

Até o final de 1982, serão realizadas 97 obras de dutos e 107 obras de cabos.

Na parte de Métodos Construtivos foram analisadas as principais falhas técnicas observadas, caracterizando-se a atuação do encarregado na solução de tais falhas.

Todas as palestras foram ilustradas com slides e transparências, para facilitar a percepção, e não tiveram cunho didático. O principal objetivo é criar subsídios para uma ação mais eficaz por parte das empreiteiras, em relação ao desempenho de seu pessoal.

Além do ciclo de palestras dirigidas aos encarregados e supervisores de obras das empreiteiras, o programa elaborado pela Telerj inclui maior participação dos fiscais da Divisão de Construção Contratada e uma avaliação permanente de todo o pessoal envolvido com obras contratadas de cabos e dutos.

Nessa linha, estão sendo realizados encontros entre o corpo de gerência da Divisão e o pessoal que compõe o grupo de fiscalização, para apresentação, análise e debate do programa, com objetivo de integrar toda a equipe no sistema. ●



Equipamento eletrônico supervisiona telefones públicos

O primeiro sistema de supervisão de telefones públicos fabricado no Brasil já está sendo utilizado pela Telerj, em caráter pioneiro no Sistema Telebrás. Em fase de protótipo industrial, o sistema supervisiona, inicialmente, 16 TPs da central 294, na Estação Leblon, e 16 TPs da central 521, na Estação Ipanema. O equipamento é eletrônico e modifica toda a filosofia de manutenção de telefones públicos, permitindo uma série de vantagens para a Empresa: produtividade, rentabilidade e confiabilidade, resultando, em consequência, na prestação de melhor serviço ao usuário. Em 1982, o sistema será utilizado na supervisão de todos os telefones públicos da Capital e do Interior do Estado.

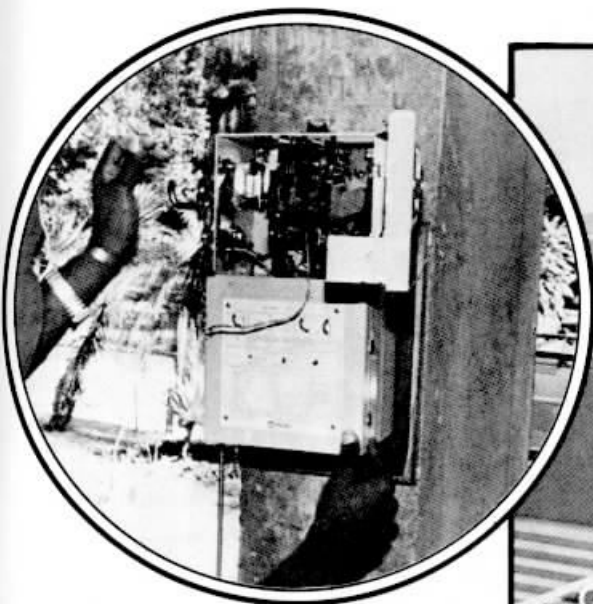
O sistema de manutenção de telefones públicos na Capital do Estado é realizado, hoje, através de uma verificação dos contadores de impulsos instalados nas centrais telefônicas e também pelo método preventivo: os reparadores da Telerj, grupados por áreas de atuação — Centro, Norte e Sul — fazem vistorias permanentes, percorrendo os locais onde estão instalados os TPs: ruas, praças, avenidas, escolas, hospitais, favelas, aeroportos, estações ferroviárias e rodoviárias, pontos turísticos e áreas de grande concentração de pessoas.

E, ao contrário do telefone residencial e do não-residencial — onde os defeitos são imediatamente comunicados pelos assinantes ao Serviço de Consertos, através do prefixo do telefone seguido dos algarismos 0103 — os problemas ocorridos com telefones públicos só são percebidos após as visitas dos coletores de fichas. Esta sistemática de trabalho torna os reparos mais demorados, gerando problemas tanto para a Telerj como para os usuários do serviço.

Para dinamizar a operação do serviço, foi desenvolvido no laboratório

da Telerj um sistema de supervisão de telefones públicos. O autor do projeto, o físico Luiz Cândido Motta do Amaral, da Divisão de Desenvolvimento, idealizou um equipamento eletrônico, controlado a microprocessador e que funciona em FSK (*Frequency Shift Keying* — Modulação por Desvio de Frequência). Antes, o pessoal da Telerj, em Niterói, já havia criado um sistema semelhante, envolvendo uma tecnologia mais simples e utilizando o microprocessador da Intel.

Inicialmente, o equipamento supervisionou, em caráter experimental, oito telefones públicos



O sistema de supervisão de TP's agiliza o trabalho de reparo, proporcionando melhor serviço ao usuário.

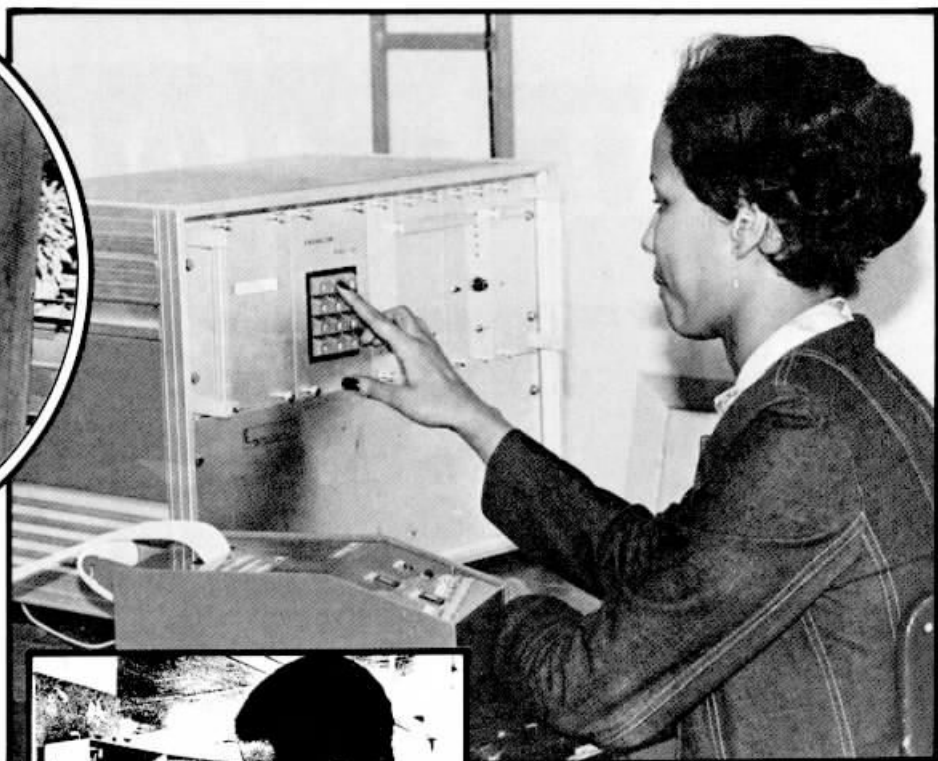
da central 280, na Estação Ramos, e oito telefones públicos da central 286, na Estação Botafogo. Durante este período, a unidade central ficou instalada no prédio da Rua General Polidoro, 99, onde funciona o Departamento de Apoio Técnico para a realização de testes de campo.

CONTRATO

Assim, em dezembro de 1980, a Telerj assinou um contrato com a Embracom Engenharia Pesquisa e Desenvolvimento S/A, responsável pela concepção industrial do sistema.

Na fase atual do contrato, o protótipo industrial do equipamento está supervisionando, com êxito, 16 TP's da central 294, na Estação Leblon, e 16 TP's da central 521, na Estação Ipanema. Estes telefones públicos foram, previamente, escolhidos pela Telerj, porque coletam grande número de fichas. A unidade central de controle, com capacidade de acesso a 24 unidades remotas, encontra-se instalada no Setor de Telefones Públicos da Região de Operações Sul, na Estação Praia (Praia de Botafogo, 130).

A última fase do contrato está prevista para 1982: a Embracom fornecerá 17 sistemas compostos de 17 unidades centrais e 68 unidades remotas, equipadas para supervisionar 10.864 telefones públicos, cobrindo toda a área de concessão da Telerj na Capital e no Interior do Estado.



da central cujos TP's estão sendo observados, o resultado da supervisão da comunicação entre a unidade central e a unidade remota, a quantidade total de TP's com possibilidade de defeito e os números correspondentes aos TP's com defeito. Assim, com base neste controle, o pessoal da manutenção já sabe, com antecedência, o roteiro que irá percorrer para a realização dos reparos.

VANTAGENS

No momento, estão sendo realizados estudos operacionais a fim de serem elaboradas sistemáticas para a operação do sistema de supervisão de telefones públicos. Com a entrada total em funcionamento, haverá uma unidade central para cada sede de região de operação na Capital e também para as áreas do Interior.

O novo sistema funciona 24 horas por dia e a Telerj é a primeira empresa a utilizá-lo entre as concessionárias do Sistema Telebrás. Vai modificar totalmente a filosofia de manutenção de telefones públicos do Estado, detetando diversos tipos de defeitos, como ficha presa, telefone burlado, ausência de monofone, fios arrebatados e discos quebrados, entre outros. Além de permitir um remanejamento dos TP's de baixa renda, vai garantir um melhor serviço aos usuários. ●

OPERAÇÃO

O novo sistema é controlado a microprocessador e tem condições de supervisionar até 1.023 telefones por central telefônica. Opera através de pares ou de rádio entre a central de supervisão e as estações remotas constituídas aos TP's. Utiliza a velocidade de 50 bauds.

Quanto à sua constituição, o equipamento conta com dois módulos diferentes: mestre e remoto. O mestre contém o teclado numérico e uma impressora e pertence à central de supervisão. O remoto tem, apenas, uma unidade de controle e pertence à central telefônica.

Nos relatórios emitidos pela impressora constam dados importantes e indispensáveis à supervisão: o prefixo

A TELERJ ATENDE À CHAMADA DO ANO INTERNACIONAL DA PESSOA DEFICIENTE.



*Hélio Gomes da Silva
Auxiliar de consertos de telefones e mesas de ligações da Telerj.*

A Telerj está instalando orelhões especialmente adaptados para deficientes físicos. Os primeiros já estão funcionando no Clube do Otimismo, na Sociedade dos Amigos dos Deficientes Físicos, no Clube dos Paraplégicos da Guanabara e na ABBR.

É a Telerj atendendo à chamada em 1981, quando a ONU pede a todos que façam alguma coisa pela adaptação do deficiente físico ao dia a dia das cidades, no trabalho e no lazer.

É a Telerj presente no Rio de Janeiro, trabalhando pelo bem estar de todos que vivem aqui.

1981.
*Ano Internacional
da Pessoa Deficiente.*



TELERJ
Empresa do Sistema Telebras

TRABALHANDO COMO NUNCA

Futuro das telecomunicações é tema de painel internacional no Rio

Com o objetivo de promover o intercâmbio de experiências e idéias, o Painel Internacional Telebrasil discutirá o futuro das telecomunicações nos países em desenvolvimento. Com patrocínio das empresas concessionárias do Sistema Telebrás, o painel reunirá empresários de telecomunicações, de cerca de 50 países, durante o período de 23 a 28 de outubro no

Hotel Nacional, Rio de Janeiro. Paralelo ao fórum de debates, funcionará uma feira internacional de equipamentos de telecomunicações. Maiores informações na Associação Brasileira de Telecomunicações — Telebrasil: Av. Pasteur, 383, Urca, RJ, tel.: 295-4432; Av. Paulista, 923, Bela Vista, São Paulo, tel.: 284-4398.

PAINEL INTERNACIONAL TELEBRASIL

11 dias de debates e experiências em telecomunicações.
O maior fórum internacional de especialistas em telecomunicações.
De 23 a 28 de outubro de 1988, no Hotel Nacional, Rio de Janeiro.

Uma Associação de Especialistas de Telecomunicações.
Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) - Departamento de Telecomunicações Internacionais - Rua Pasteur, 383 - Urca - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22250-000 - Tel. (21) 295-4432

NO DE JANEIRO 1988

De 23 a 28 de Outubro
No Hotel Nacional
Rio de Janeiro
Fórum de Debates
Fórum de Debates

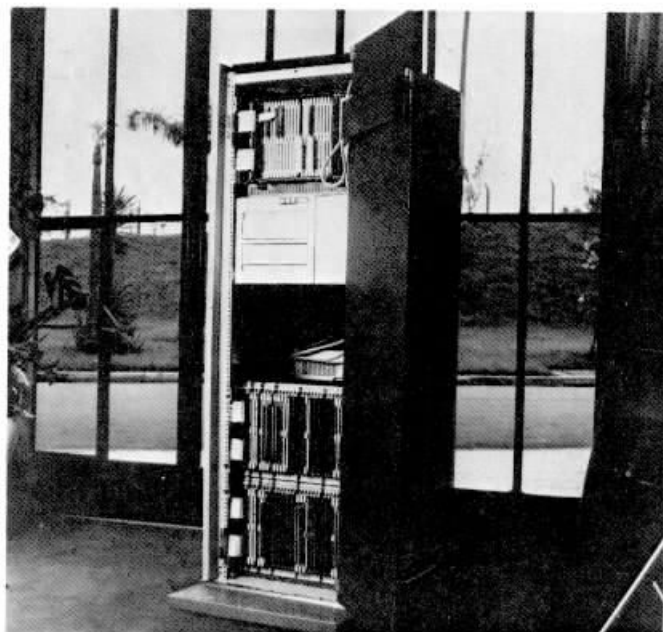
Telerj conquista prêmio máximo no Festival de Gramado

Em solenidade realizada no edifício-sede da Telerj, o presidente da Norton Publicidade, Geraldo Alonso, entregou ao presidente da Telerj, Nelson Souto Jorge, o prêmio Galo de Ouro, conquistado pela Empresa durante o 2.º Festival de Filmes Publicitários de Gramado. O filme premiado, *Trabalhando Dia e Noite*, concorreu juntamente com 350 comerciais, tendo sido escolhido por um júri formado por publicitários, psicólogos, jornalistas e artistas plásticos de todo o Brasil. Além deste prêmio, outro filme da Telerj, *Fala com ele Elisabeth*, foi indicado, no mesmo festival, como melhor filme institucional regional, conquistando ainda um diploma de honra no 28.º Festival Internacional do Filme Publicitário, em Cannes.

Durante a solenidade, Nelson Souto Jorge destacou o papel do empregado, cujo trabalho "é sempre focado em nossa publicidade, como bem mostra o filme *Trabalhando Dia e Noite*, uma imagem da realidade vivida pelos empregados da Telerj, empenhados em assegurar a comunicação entre as pessoas de suas comunidades através do telefone".

O presidente da Telerj salientou ainda a identidade de trabalho entre a Norton e a Telerj, que ele considerou como "a pedra de toque para a vitória em Gramado".





Central telegráfica eletrônica chega ao mercado

Uma central telegráfica eletrônica de grande versatilidade e alta tecnologia, que permitirá ligar até 216 linhas entre usuários de telex, troncos e junções, com baixo custo de instalação e operação, é a mais recente novidade da Olivetti do Brasil na área das telecomunicações.

O equipamento — CT 282 — já foi homologado pelo Dentel e se caracteriza pela avançada tecnologia TDM — Time Division Multiplexing, sendo a primeira central telegráfica eletrônica fabricada no Brasil. Além disso, graças às suas reduzidas dimensões, a CT 282 pode ser instalada em áreas limitadas. Sua largura é de 60 centímetros, profundidade de 82 centímetros e altura de 180 centímetros, com um peso aproximado de 200 quilos.

Entre as operações básicas da central telegráfica, destacam-se:

- PBX — agrupamento de usuários sob o mesmo número, permitindo a formação de até 32 grupos, fazendo encaminhamento automático das chamadas para os terminais livres, dentro de um mesmo grupo;

- parcialização de usuários —

formação de grupos com tráfego controlado de acordo com regras preestabelecidas;

- "camp-on-busy" — coloca em espera a chamada de entrada quando o terminal destinatário estiver ocupado, completando a conexão automaticamente quando liberado;

- data-hora — impressão de data, hora e minuto do início da transmissão das mensagens;

- tarifação — permite a perfuração de fitas com dados dos usuários e duração das mensagens, tanto para as ligações internas como para as externas à rede;

- diagnóstico — a central é dotada de programas diagnósticos ativados automaticamente, que permitem identificar componentes eventualmente avariados.

A CT 282 é também a única em sua faixa de mercado a ser formada por módulos, que podem chegar até quatro, alcançando até 216 linhas ou troncos. Além disso, o equipamento pode ser conectado à Rede Nacional de Telex, permitindo, através de interligações, a ampliação do sistema até milhares de usuários (redes em malha).

TPs móveis na área do desfile da Independência

Para dar apoio à imprensa e ao público durante o desfile de Sete de Setembro, no Rio, a Telerj manteve em funcionamento orelhões instalados em Kombis, durante o dia inteiro, em dois pontos de grande afluência: na Praça da República, em frente à Igreja de São Jorge, e na Presidente Vargas, em frente à Central do Brasil. Essas Kombis, com equipes téc-

nicas para atendimento aos usuários, oferecem, além dos orelhões, listas telefônicas e fichas para ligações locais, ou abrangendo localidades da Baixada Fluminense, Niterói, São Gonçalo, Teresópolis, Itaboraí, Itaguaí e Rio Bonito. Os usuários também podem fazer, pelos telefones públicos, ligações interurbanas a cobrar, discando 107.



Sistema Trópico permite conversações simultâneas

Os telefones do Rio e São Paulo apresentarão várias inovações a partir do ano que vem: transferência automática de chamada para outro aparelho, discagem abreviada (apenas um algarismo, desde que programado) e até mesmo conversação simultânea com quatro ou cinco pessoas pelo mesmo aparelho telefônico. Tudo isso será possível graças ao Sistema Trópico, desenvolvido pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas.

A novidade, que implica em alterações nos sistemas centrais de operação das empresas de telecomunicações, envolve três projetos, dois dos quais — centralização de linhas e centrais rurais — já estão prontos para aplicação no mercado. Para a entrada em operação do Sistema Trópico, será necessária a

substituição das centrais telefônicas convencionais por novas, que trabalharão prioritariamente com computadores. Além disso, os usuários precisarão de aparelhos com discagem digital, que permitam programação.

O sistema desenvolvido em Campinas já existe na Suécia e Estados Unidos, onde é denominado *Followwe*. Entretanto, segundo o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Telebrás, o sistema brasileiro é genuinamente nacional, já existindo várias empresas interessadas em sua comercialização.

Inicialmente, o Sistema Trópico envolverá um pequeno número de assinantes, mas acredita-se que até o final de 1982 o mercado terá aparelhos para venda em larga escala.

Troncos de microondas aumentam capacidade de tráfego para o Nordeste

Em solenidade realizada em Salvador e presidida pelo ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, e pelo presidente da Embratel, Helvécio Gilson, foram recentemente inaugurados troncos de microondas Vitória-Salvador e Salvador-Fortaleza, aumentando assim a capacidade de comunicação entre o Sul e o Nordeste do País. Com isso, serão atendidas as necessidades de escoamento do tráfego de telefonia e do aumento das transmissões de programação de televisão para a região. Os novos sistemas, de alta capacidade, desafogarão os sistemas já existentes, permitindo ainda maior utilização dos circuitos para outros serviços de telecomunicações, como telegrafia, fac-símile e processamento de dados.

Com isso, as comunicações entre o Sul do País e o Nordeste passam a ter troncos diretos, que servirão de rotas alternativas. Até então, só eram utilizados sistemas que aten-

diam a outras cidades, tornando impossível, pelo tráfego constante e intenso, a ampliação dos serviços de telecomunicações interestaduais do Nordeste.

O sistema Vitória-Salvador, com 16 estações repetidoras, permitirá ainda o escoamento do tráfego internacional originário dos cabos submarinos Bracan (Brasil-Ilhas Canárias), com terminal em Recife; Brus (Brasil-Estados Unidos), com terminal em Fortaleza; e, futuramente, Atlantis (Brasil-Dacar-Portugal), com terminal em Recife. Já o tronco Salvador-Fortaleza, dotado de 27 estações repetidoras ao longo do trajeto, permitirá, em breve, a interligação com Recife, através de um tronco de alta capacidade Salgueiro-Recife.

O custo total dos sistemas foi de Cr\$ 4,9 bilhões, sendo Cr\$ 2,8 bilhões do tronco Salvador-Fortaleza e Cr\$ 2,1 bilhões do tronco Vitória-Salvador.

Siemens lança nova central telefônica

Siemens acaba de lançar um novo modelo de central telefônica privada: é a ESK Crosspoint 400E, modelo 20/150, que atenderá uma expressiva faixa de demanda, representada por pequenas e médias empresas que necessitam expandir seus sistemas de comunicações.

Com 20 troncos, 150 ramais e 18 enlances, o novo equipamento já foi homologado pelo Dentel, possuindo um índice de nacionalização de 98 por cento.



Telebrasil debate desburocratização

Telecomunicações e desburocratização foi o tema do quarto debate promovido pela Associação Brasileira de Telecomunicações — Telebrasil, tendo como expositores o ministro da Desburocratização, Hélio Beltrão; o

ministro do Supremo Tribunal Federal, Clóvis Ramalhete; o presidente da Caixa Econômica Federal, Gil Macieira, e o presidente do IAPAS, José Ferreira da Silva. Com o patrocínio da Cetel e Embratel, o seminário destacou a importância das

telecomunicações na desburocratização da Previdência Social, um dos temas debatidos em plenário. Entre os debatedores estavam o presidente da Telebrás, José Antonio de Alencastro e Silva, e o presidente da Telerj, Nelson Souto Jorge.

Novo equipamento racionaliza manutenção

Com o objetivo de eliminar defeitos e acelerar o tempo de interrupção de linhas telefônicas, a Equitel está desenvolvendo no Brasil um novo equipamento, o Sulim (Sistema de Medição de Linhas de Assinantes). Através deste aparelho, as linhas de assinantes e os respectivos telefones podem ser testados, medidos e supervisionados, a partir de um centro de manutenção, de forma rápida, com um mínimo de pessoal e sem que haja necessidade de uma rede própria para testes.

Basicamente, o Sulim é composto de uma posição de comando de medições, com auxílio de um processador de medições, localizado no centro de manutenção, de onde são telecomandados os equipamentos de medição de linha de assinante pertencentes às centrais da área de manutenção. O processador e o equipamento de medição são conectados às respectivas centrais locais através de circuitos de assinantes, sendo o processo de medição feito através do estabele-

cimento de uma ligação normal. Após os testes, medições e superviões, os resultados apurados são transmitidos ao centro de manutenção e ali mostrados através de indicadores digitais no painel de comando de medições, através de lâmpadas ou teleimpressor.

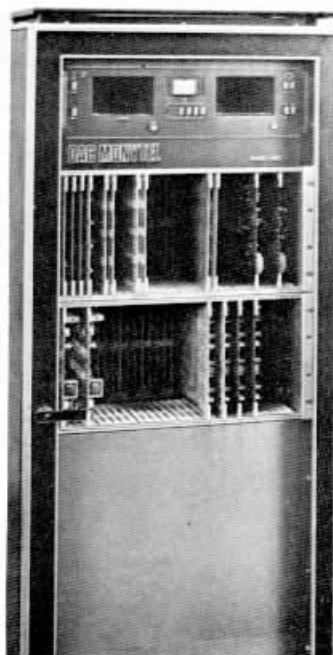
Para a execução rápida de medições em linhas de assinantes, a partir do centro de manutenção, o Sulim permite a medição de grupos de assinantes, de forma seqüencial e automática. O resultado obtido é dado através do teleimpressor. Da mesma maneira, são permitidas medições de rotina, como teste de determinada quantidade de assinantes em período noturno, com pouco tráfego. Além disso, o recebimento de reclamações pode ocorrer nas posições de comando de medição ou nas posições dos equipamentos de medições locais, permitindo assim que a linha reclamada seja testada à distância, a fim de se diagnosticar a causa do problema.

Distribuidor de chamadas acelera comunicações

Já está à disposição no mercado mais um equipamento de telecomunicações. É o Distribuidor Automático de Chamadas (DAC), apropriado para atender, de forma rápida e confiável, um alto volume de tráfego telefônico de entrada.

O DAC distribui uniformemente e conecta automaticamente chamadas recebidas, sem interferência da telefonista, enviando-as às posições disponíveis. A execução automática dessas operações resulta numa simplificação de funções, na dinamização do atendimento e na crescente redução dos custos operacionais.

Caso todas as posições estejam ocupadas, o DAC recebe automaticamente as novas chamadas de entrada com uma mensagem gravada. Em seguida, as mensagens são armazenadas em fila de espera e atendidas pela ordem de chegada, à medida que as telefonistas vão se desocupando. Durante o período de espera, um programa musical é inserido na linha.



Airdata agiliza reservas de passagens aéreas

A Embratel inaugurou recentemente o Serviço Internacional de Comunicação de Dados Aeroaviários — Airdata, que permite ao usuário do transporte aéreo fazer, com rapidez e precisão, reservas de passagens e obter informações sobre a disponibilidade de vôos, horários e rotas para qualquer parte do mundo.

Este novo serviço possibilita às companhias de aviação que operam no Brasil contatos instantâneos e trocas de mensagens e dados, em alta velocidade, com seus escri-

tórios, sucursais, agências no exterior e com seus centros de reserva de passagens. A agilização e otimização dos procedimentos operacionais na área de telecomunicações resultam em benefícios para os usuários do transporte aéreo, que têm seus pedidos de informações prontamente atendidos através de terminais vídeo ligados diretamente a bancos de dados no exterior.

O Airdata foi implantado graças ao acordo firmado entre a Embratel e a Société Internationale de Télé-

communications Aéronautiques (SITA), que permitiu a interligação dos sistemas de telecomunicações da Embratel à rede mundial daquela entidade internacional.

Por ocasião da inauguração do Airdata, cuja solenidade foi presidida pelo presidente da Embratel, Helvécio Gilson, foi feita uma demonstração dos equipamentos e do funcionamento do novo serviço, na presença de representantes da SITA, das empresas aéreas que operam no Brasil e do Ministério das Comunicações.



Explosões sem susto

Uma companhia britânica criou um método novo e seguro para detonar "explosões" de efeitos especiais em palcos de teatros, discotecas e estúdios de televisão. O sistema detonador "Pyroflash" é composto de três partes: a caixa do detonador, a caixa de disparo e um cartucho contendo o dispositivo de explosão.

O sistema incorpora várias características de segurança e substitui o método atual e até certo ponto primitivo de disparo de efeitos especiais, que emprega fusível e pó altamente volátil. A companhia exporta 65 por cento de seus produtos e está atualmente desenvolvendo novas técnicas de efeitos teatrais.

Na França, a Igreja entra na era da eletrônica

A Postes et Télécommunications — empresa estatal francesa das telecomunicações — escolheu a localidade de Vélizy, próxima a Versalhes, para uma experiência envolvendo a telemática: até o final de 1982, três mil residências representativas do conjunto da população vão ser servidas pelo sistema Télétel, para uma correta avaliação de sua viabilidade. As pessoas receberam em suas casas um vídeo munido de um teclado com dez algarismos e 25 letras, em conexão com uma linha telefônica, que lhes permite fazer

compras pelo telefone ou ter ao seu alcance um grande número de informações.

Apesar de o projeto ainda estar na fase inicial (a experiência começou em junho último), a Igreja francesa já mostrou interesse em se utilizar dos benefícios do serviço, oferecendo, em contrapartida, informações sobre paróquias locais e sobre a Igreja em geral, como citações do Evangelho, referências de leitura e orientação sobre batismo, educação religiosa, casamento, etc.

Compact Disc revoluciona mercado fonográfico

O Compact Disc, considerado uma revolução da indústria de discos, foi a grande sensação do Festival de Música de Páscua, recentemente realizado em Salzburg, na Áustria. O novo disco, que está sendo fabricado em conjunto pela Philips, Sony e Polygram, será lançado comercialmente até o final do ano que vem.

Com apenas 12 centímetros de diâmetro e duas horas de gravação,

o Compact Disc é um disco metalizado contendo informações de som armazenadas em código de computação, com uma capa protetora transparente. O disco é operado, por baixo, através de um raio laser fino, eliminando assim leituras mecânicas de agulhas ou qualquer outra forma de reprodução. Entre as vantagens do novo disco estão a reprodução de som perfeita, sem desgaste e sem o perigo de poeira, riscos ou marcas de dedos.

Escoceses aperfeiçoam qualidade do som

Técnicos escoceses acabam de desenvolver um computador de medição e análise digital para testar a qualidade de um equipamento de som, cuja demanda vem crescendo consideravelmente entre os apreciadores da música em todo o mundo. O toca-discos que se vê na foto tem rotação única (33 1/3 rpm) e um sistema de estabilidade do prato projetado de

modo a eliminar qualquer movimento capaz de causar interferência, produzindo desse modo um som claro e de alta qualidade. A fábrica responsável, formada há apenas seis anos, já exporta cerca de 85 por cento de seus produtos, tendo como principais compradores os Estados Unidos, o Japão e o Canadá.



O VEÍCULO MAIS RÁPIDO DO MUNDO.

Esse é o veículo mais rápido do mundo. Basta acioná-lo e ele entra em contato com qualquer lugar. É uma questão de segundos. Por isso ele desburocratiza, economiza e combate a inflação. Com ele, ao invés de ir e esperar, você marca hora. Sem demora.

A Telerj sabe disso e vem imprimindo um ritmo acelerado em seu trabalho. Dinamizando suas realizações. Simplificando para economizar. E tudo para que você tenha maiores facilidades para usar esse veículo. Para que você racionalize seu dia-a-dia, suas decisões, sua própria vida.



TELERJ

TRABALHANDO COMO NUNCA

