

FÁBIO LOPES SOARES

OPINIÃO

A importância da ouvidoria



MUITO SE TEM FALADO E ESCRITO A RESPEITO DAS OUVIDORIAS, PRINCIPALMENTE POR CONTA DA ATUAL CONJUNTURA ECONÔMICA E DA QUESTÃO DO ATENDIMENTO, RECONHECIDA COMO UM COMMODITY NAS EMPRESAS. Essa afirmação de que o item atendimento transformou-se em commodity é uma constatação, fruto da livre concorrência e da adequação das empresas ao Código de Defesa do Consumidor que, ao estabelecer as regras para o correto equilíbrio entre os consumidores e quaisquer fornecedores de serviços e produtos, determinou os direitos e deveres de ambas as partes, exigindo das empresas diferenciais que viabilizassem seus negócios e oferecessem crescimento sustentável.

Certamente, as empresas mais agressivas na busca pelo crescimento e pelo lucro tiveram de contrabalancear seus negócios com o bom relacionamento com os clientes, causando uma harmonia interna na relação negócio versus atendimento. À medida que essas mesmas empresas superaram a implantação de uma cultura de bom relacionamento com foco no cliente, com a adoção de medidas internas e o desenvolvimento de uma estrutura capaz de aprender com seus erros, reduzindo custos, adaptando-se as mudanças legais (principalmente as relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor) e identificando oportunidades de novos negócios, o cliente passou a ser fator determinante na engenharia de seus produtos e, em alguns casos, na construção dos preços.

Nesse processo de mudança, as empresas passaram a reconhecer a importância da palavra do cliente. Essa fase, muito caracterizada pela criação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor, foi essencial para o entendimento do valor de uma reclamação. Superada essa etapa, o momento era de ouvir o cliente, com a implantação de diversos mecanismos de atuação, tanto por pesquisas, criação de indicadores internos, como da adequação, em alguns casos, de padrões e procedimentos, que são garantia de uma boa entrega.

Nesse momento, muitas empresas saíram à frente, utilizando inclusive como valor agregado o diferencial estratégico de serviços de atendimento

capaz de superar as expectativas dos consumidores, garantindo assim sua justa fidelização. Ocorre que os tempos atuais não suportam mais atender, ouvir ou estrategicamente se posicionar: o consumidor moderno quer interagir, dialogar e gerar valor. Em verdade, a integração do cliente, senhor da informação, não denota mais função estratégica, mas, sim, uma questão de sobrevivência do negócio.

Assim, por um movimento natural, nasceram as ouvidorias. Por excelência, elas devem ser a mais pura representação da voz do cliente na empresa, cuja subordinação deve estar diretamente ligada ao presidente da empresa ou ao conselho executivo. Essa voz, que interage e não mais reclama em um SAC, direciona as ações de melhoria, fideliza novos clientes e gera o valor que antes era obtido em pequenas interações com a empresa.

Ou ainda, se faz entender e representar na figura dos ouvidores e não pode ser tido como um simples diferencial estratégico: mais do que isso, deve ser assumida como uma parte da empresa, capaz de recomendar e redirecionar o rumo das decisões, acompanhadas das necessidades, dos valores, da imparcialidade, da legalidade e da conduta ética, atributos dessa nova entidade corporativa.

A subordinação ao mais alto grau de decisão da empresa garante um fluxo de informações sem filtros, cujas recomendações merecerão o olhar imparcial, diferentemente se essa mesma ouvidoria estivesse alocada em uma área focada em negócios ou em prospecção: certamente essa voz poderia chegar distorcida, influenciada pelas necessidades de negócios.

Entendemos com isso que uma ouvidoria deve ser independente, fruto da evolução dos valores internos e consequência da correta integração com o cliente, cujo resultado final é a garantia da perenidade da empresa, do crescimento de seus negócios, receitas e, acima de tudo, de clientes mais fiéis e satisfeitos com os produtos ou serviços adquiridos. **■**

Fábio Lopes Soares é membro do Comitê Setorial de Ouvidoria da Abrarec
fabio.soares@unibanco.com.br

A mais pura representação da voz do cliente na empresa