



## Atendimento ao consumidor é investimento empresarial

O advento da Lei 8.078/90 marcou o início da verdadeira era do Direito do Consumidor na realidade jurídica brasileira. Até então, o consumidor ficava em posição extra hipossuficiente, sem muitos meios positivos de defesa de seus interesses, em oposição aos prestadores de serviços e fornecedores de produtos em geral, embora tivesse a Constituição Federal de 1988 estabelecido parâmetros legais a respeito (artigo 5º, XXXII e artigo 170, V). A hipossuficiência exacerbada, albergada sob a inexistência de legislação específica protetiva, certamente terminava por favorecer o meio empresarial, que não tinha de se preocupar em providenciar mecanismos de resposta adequados no sentido de atender aos reclamos do consumidor.

Com o implemento da legislação específica e o incremento da própria prática de negócios, o meio empresarial viu-se obrigado a instrumentar-se para poder fazer face às demandas dos consumidores, cada vez mais cômicos de seus direitos, reais ou presumidos, devido ao crescente fornecimento de informação à população leiga, positivado sobretudo pelas associações e órgãos de defesa dos interesses do consumidor.

Tais entidades vêm alimentando e solidificando a base de conhecimento da população, colocando a matéria jurídica sob formatos acessíveis (geralmente sob a forma de cartilhas de direitos, bastante simplificadas em seus termos técnicos, mas consistentes em seus conteúdos), o que conduziu, inexoravelmente, ao aumento do número de questionamentos que essa população consumidora apresenta acerca de eventuais falhas ou defeitos porventura encontrados em produtos e serviços, bem como acerca dos danos que os mesmos podem vir a ocasionar.

Em que pese a busca da qualidade total, acompanhada das diversas certificações possíveis, ora existentes no mercado, que a grande e correta maioria das empresas persegue, é forçoso reconhecer que a ocorrência de falhas e defeitos em produtos ou serviços é uma espécie de decorrência do próprio processo produtivo, algo como um fator implícito de difícil, senão impossível, erradicação.

O fato, facilmente observável, é que é sempre possível melhorar os processos produtivos para fornecer produtos e serviços cada vez mais bem acabados e próximos das expectativas sobre qualidade total, mas o alcance do próprio conceito de totalidade, enquanto perfeição absoluta torna-se positivamente impossível. Assim, a ocorrência de defeitos, falhas e fatos em produtos e serviços deve ser tomada como um dado da experiência empresarial e como tal merece ser tratada, na busca de equacionamento adequado e soluções.

A ocorrência das falhas, defeitos e fatos, ainda que minorados, sobre a miríade de produtos e serviços colocada à disposição do consumidor moderno, muito mais bem informado e instrumentado do que aquele de uma ou duas décadas atrás, produziu um fenômeno de consumo que podemos identificar com bastante obviedade, qual seja, o do incremento das demandas e questionamentos diretos do consumidor ao empresário. Tais demandas não se referem àquelas do consumidor em juízo, como recurso último após tratativas prévias frustradas, mas às que o próprio consumidor leva diretamente ao empresário, pela via dos assim denominados serviços de atendimento ou atenção ao consumidor.



A implantação dos serviços de atendimento ou atenção ao consumidor foi um corolário imediato do advento do direito do consumo. Assim, o meio empresarial passou a oferecer meios de contato diretos com a massa consumidora, no sentido de receber reclamações e queixas, bem como no de prestar informações e esclarecimentos e coletar sugestões. Criou-se, assim, o que poderíamos denominar de uma “interface” de consumo, uma ponte ou “link” pelos quais passou a fluir conteúdo informativo de modo bilateral e constante, no intuito do aperfeiçoamento das relações de consumo de modo geral, por meio da busca de solução para as demandas referidas.

Entretanto, em que pese a disseminação e a generalização desse modelo de atendimento, o qual é baseado nas formas tecnológicas hodiernamente disponíveis, tais como o telefone (call centers) e o computador (e-mails ou correspondências eletrônicas), aliados às antigas formas de contato, ainda mantidas, como é o caso da oferta de caixas postais específicas para o recebimento dessa correspondência de consumo, o fato é que permanece disseminado o conceito, no âmbito empresarial, de que a atenção ao consumidor é somente um ônus da empresa, algo que ela tem de suportar e oferecer ao mercado necessariamente, em cumprimento de seu leque de inúmeras obrigações legais e contratuais, como uma contingência de seu processo produtivo. E, dentro do espectro do que ocorre atualmente, no sentido da identificação e acompanhamento das novas tendências empresariais, nada pode ser mais equivocado.

De acordo com o movimento acima mencionado, em busca de atualização conceitual-valorativa para uma oxigenação do tecido empresarial e o óbvio objetivo do incremento dos resultados financeiros, aliado ao fortalecimento da própria marca empresarial, pode-se observar uma procura ativa pela reversão do que pode ser identificado como “passivos” empresariais. O conceito de passivo, *in casu*, é bem de se notar que não se refere ao tradicional e bem delimitado jargão contábil, mas à identificação de fatores que possam interferir negativamente, de algum modo, na obtenção dos resultados empresariais. Nessa linha de raciocínio, toda e qualquer demanda originária de relações de consumo pode vir a constituir um “passivo” empresarial, até mesmo atingindo o nível de um verdadeiro passivo contábil, dependendo do resultado do processo de “interface” já mencionado.

Ora, é certo e cediço que uma demanda iniciada pelo contato direto do consumidor com a empresa pode assumir características e caminhos diversos, com resultados os mais variados possíveis. Via de regra, uma reclamação mal conduzida e mal trabalhada pela empresa converter-se-á em uma ação judicial, com reais perspectivas de prejuízos, inclusive pela nefasta exposição do nome e/ou marca empresariais perante o mercado, de forma negativa, vinculados a casos concretos verdadeiramente espargidos pela mídia. A veiculação do nome (ou marca) empresarial em reportagens ou colunas de periódicos, aliada à narrativa de fatos pouco elogiosos ou verdadeiramente infamantes, pode produzir resultados danosos, visíveis nos balanços contábeis, podendo ser uma circunstância de difícil reversão em caso de pequenas (e mesmo médias) empresas.



A atenção ao consumidor deve ser conduzida de acordo com critérios rigorosos e feita sob treinamento e supervisão constantes, no intuito de se obter máximo aproveitamento dessa ferramenta de contato direto, para a solução das questões e conflitos porventura surgidos. O dispêndio em treinamento e supervisão constitui, em realidade, investimento cujos resultados poderão ser sentidos em prazos médios, reduzindo o número de demandas judiciais e mesmo a exposição da empresa sob luzes desfavoráveis.

Mas como aprimorar efetivamente o serviço de atendimento ao consumidor, de modo a convertê-lo na ferramenta eficaz que deve ser? Em primeiro lugar, há que ser positivado que o atendimento deve sempre superar as expectativas do cliente. Assim, nessa linha de raciocínio, diversas sugestões podem ser indicadas como pontos de partida do aprimoramento possível. O melhor critério para balizar um serviço com vistas à excelência é o do atendimento personalizado. Dessa forma, treinar e capacitar atendentes e supervisores de atendimento seria o primeiro passo lógico no rumo apontado.

O atendimento personalizado está muitos níveis acima do eletrônico, em termos de sociabilidade e consideração ao cliente, produzindo uma sensação de ser bem recebido para aquele que busca o contato com a empresa (e, via de regra, já está desgostoso com alguma questão em particular). Isso não significa que os meios de comunicação eletrônicos devam ser abolidos. Muito ao contrário, em respeito aos avanços tecnológicos e àqueles que poderão preferi-los. Mas a “interface” pessoal produz um vínculo de confiança que nenhum meio eletrônico poderá criar ou reproduzir.

Outro ponto de relevo é o condizente com o andamento das reclamações e questões apresentadas, as quais devem ser encaminhadas com diligência e celeridade aos setores responsáveis, para as providências cabíveis à espécie. Informar o consumidor sobre o encaminhamento de sua reclamação deixá-lo-á satisfeito e diminuirá seu grau de ansiedade, desbastando a intensidade do conflito existente.

Para o caso específico de produtos defeituosos, a empresa deverá providenciar o imediato conserto dos mesmos, por meio de sua rede assistencial, se o caso, ou a efetiva substituição do bem em questão, em atenção às garantias legais e contratuais. A demora em haver-se de forma diligente nesses casos compromete a imagem da empresa.

Outra solução possível é a substituição de produtos comprometidos por defeitos graves por outros, com a utilização de “upgrades”, ou seja, a troca por um produto de padrão ligeiramente acima do que o originalmente adquirido pelo cliente, o que não implica em um dispêndio excessivo por parte da empresa, mas implica em incremento do vínculo com o consumidor, com vistas à sua fidelização. Em caso de serviços prestados que apresentem falhas de execução, a solução é a imediata reposição do mesmo.

Em ambos os casos, a empresa pode, ainda, providenciar algum brinde para o consumidor, como uma espécie de reparação adicional pelo incômodo sofrido, o que minimiza o impacto negativo havido no vínculo de confiança do cliente com a empresa (e minimiza, é certo, a terrível propaganda negativa boca-a-boca).

Como já foi dito, a supervisão do atendimento realizado é sempre necessária. A verificação, junto ao cliente, sobre como foi e como se sentiu atendido reforçará a imagem da empresa e dará retorno acerca



---

da eficiência do atendimento realizado, gerando um mecanismo de *feedback* que assegurará ao empresário a utilidade e a eficácia do sistema que possui.

Ademais, é oportuno lembrar que os acordos são sempre melhores instrumentos que a utilização da via judicial para a solução dos conflitos experimentados. A celeridade na remoção dos potenciais conflituosos pode ser alcançada com o auxílio de instrumentos como a mediação ou a arbitragem, e mesmo mediante o contato direto da empresa com o cliente. Menos conflitos, menos pendências, mais produtividade. E tudo isso aliado ao benefício extra de evitar-se a veiculação do nome ou da marca empresariais envolvidos em circunstâncias litigiosas ou mesmo pré-litigiosas, com toda a carga negativa que isso implica no mercado (inclusive pelo favorecimento indireto da concorrência).

A utilização pró-ativa do atendimento ao consumidor converte essa ferramenta de um ônus empresarial em um verdadeiro diferencial estratégico das empresas que se pretendem modernas e de acordo com as tendências de mercado. Dessa forma, pode-se reverter “passivos potenciais” em ativos empresariais, de vez que implicarão diretamente na redução da exposição negativa do nome ou marca empresariais e no fortalecimento do vínculo de consumo, com vistas à fidelização do cliente, objetivo arduamente perseguido pelas empresas na atualidade.

**Date Created**

11/04/2006