

Como o customer experience pode ajudar o compliance

O *compliance* consumerista funciona como um instrumento de governança e administração capaz de identificar riscos e criar procedimentos e mecanismos que visem a erradicação de práticas que possam



]. A identificação de tais riscos não é tarefa simples, especialmente

considerando-se a alta complexidade da cadeia produtiva e a quantidade de sujeitos envolvidos desde a concepção do produto, extração da matéria-prima, fabricação, desenvolvimento e montagem, até a colocação no mercado de consumo e entrega ao destinatário final. No caso da prestação de serviços, da mesma forma, são inúmeras as etapas desde a elaboração do contrato, precificação e execução até a efetiva conclusão do serviço.

A crescente utilização do comércio eletrônico, impulsionada pela pandemia de Covid-19, igualmente evidenciou a necessidade de endereçamento de desafios importantes que surgiram nas relações de consumo, e aspectos como distribuição e logística de entregas, controle de estoque, cancelamento de compras, trocas e devoluções, entre outros, precisaram ser modificados ou aperfeiçoados de forma rápida e eficaz.

Assim, embora extremamente relevante e imprescindível, não é suficiente apenas o conhecimento jurídico a respeito da aplicação e interpretação das normas, bem como da atuação dos agentes fiscalizadores de seu cumprimento, como Procons, Ministérios Públicos e Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). Se faz necessário, além disso, um amplo conhecimento do negócio e das constantes alterações de mercado para que seja possível identificar riscos e elaborar procedimentos internos de prevenção e correção de atuações desconformes no cenário corporativo.

Nesse sentido, a área de CX (*customer experience*) possui mecanismos que podem ser úteis na identificação de problemas que podem, eventualmente, vir a ocorrer, a despeito da existência de Códigos de Ética e Conduta, de políticas e diretrizes organizacionais internas e de processos de auditoria e controle.

Métricas que são utilizadas para aferir e avaliar a satisfação do cliente podem, ao fim e ao cabo, contribuir para a investigação de possíveis falhas antes mesmo que elas sejam objeto de ajuizamento de ações judiciais individuais e/ou coletivas e de aplicações de sanções pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor.

Ora, os clientes/consumidores, por serem os destinatários finais dos produtos e serviços, são os que mais rapidamente poderão detectar questões que possam ter passado despercebidas pelo fornecedor, de forma involuntária, e que constituem irregularidades. Assim, por que não utilizar ferramentas já consolidadas na esfera de satisfação do cliente também para controle e supervisionamento de práticas juridicamente desconformes?

Uma dessas ferramentas de *customer experience* é o **NPS (Net Promoter Score)**. Criado pelo norte-americano Frederick Reichheld e apresentado em um artigo da Harvard Business Review, em 2003, essa métrica visa medir a satisfação de um cliente com base na seguinte pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo ou conhecido?" [\[2\]](#)

Através das notas, o autor classificou os consumidores em (1) detratores (ou depreciadores), que atribuíram nota de 0 a 6 à resposta; (2) neutros, que atribuíram notas 7 e 8; e (3) promotores, que atribuíram notas 9 e 10.

Os detratores são aqueles clientes que não estão satisfeitos e que poderão, inclusive, migrar para empresas concorrentes, a depender da proximidade da nota 0 ou 6 conferida.

Já os consumidores neutros não podem ser considerados insatisfeitos, mas também não são leais. Eles provavelmente possuem alguma sugestão de melhoria, o que não significa que desejem ou pensem em abandonar a marca — mas a situação pode se alterar caso passem por alguma experiência negativa junto à empresa ou caso percebam vantagens na concorrência.

Por outro lado, os clientes promotores são aqueles que recomendariam a empresa à sua rede de contatos (daí o nome *net promoter*). Esses consumidores identificam-se fortemente com os produtos/serviços da marca e também com seus valores e posicionamento de mercado, de modo que dificilmente trocariam a empresa por outra. São eles os responsáveis pelo famoso "marketing boca a boca" (ou *buzz marketing*).

Outra conhecida ferramenta de CX é o **CSAT (Consumer Satisfaction)**, que normalmente é utilizado logo após uma interação, como um atendimento ao cliente por meio do SAC, após a entrega de produtos, a respeito da qualidade do serviço, por exemplo, em que também podem ser atribuídas notas de 0 a 10 [\[3\]](#).

As duas métricas, NPS e CSAT, vale referir, não se excluem, sendo complementares uma à outra. O NPS, de modo geral, tende a ser mais abrangente e envolve a imagem e percepção da empresa como um todo, ao passo que o CSAT possui maior aplicação a questões pontuais e específicas [\[4\]](#).

Após a pergunta relativa à probabilidade de indicação da empresa a um conhecido ou à satisfação quanto a determinada questão, é comum que uma segunda pergunta solicite o motivo da nota atribuída pelo consumidor. A segunda resposta costuma ser opcional, mas complementa a pesquisa e é crucial para permitir a adoção de medidas aptas a alterar ou adaptar procedimentos visando o aumento do nível de satisfação dos consumidores — e que pode ser usado também para investigação e resolução de situações que estejam em desacordo com as normas consumeristas vigentes.

A título meramente hipotético, cita-se a existência de um número excessivo de reclamações de consumidores sobre o tamanho de determinado produto descrito no site, que não corresponde às dimensões reais verificadas quando da entrega e recebimento pelo cliente. A quantidade de reclamações sobre o mesmo tema e a nota conferida à experiência de compra pelo consumidor podem ser interpretadas, nesse exemplo, pelo departamento jurídico como sinais de alerta para possíveis problemas de oferta que, se não corrigidos, poderão acarretar penalidades por infração ao artigo 31 do CDC (que trata justamente da descrição precisa das características do produto no momento da oferta).

Assim, o *feedback* de consumidores a respeito dos motivos para devolução do produto (inconsistência de tamanho e dimensões, no exemplo acima), além de servir como subsídio para a melhora da satisfação e experiência com a marca, pode ser utilizado para adequação da atuação do fornecedor às normas de oferta – em contribuição ao compliance consumerista.

A utilização de ferramentas que tradicionalmente não seriam jurídicas, mas advêm da área de *customer experience*, portanto, têm o potencial de tornar mais ágil e efetiva a identificação de falhas e irregularidades, contribuindo para uma análise gerencial e facilitação do processo de tomada de decisão e mudança de procedimentos a serem implementados pelo setor jurídico de compliance.

Tais ferramentas originadas do setor de *customer experience*, assim, não precisam ser utilizadas apenas com a finalidade de aprimorar o índice de satisfação dos clientes, podendo servir também como instrumentos do setor de compliance consumerista para uma gestão estratégica, com efetiva redução de reclamações e consequentemente de penalidades administrativas oriundas dos entes integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

Além disso, gastos em litígios judiciais no âmbito individual e/ou coletivo com honorários advocatícios, pagamento de indenizações impostas por condenações e outros custos para adoção de providências relativas a obrigações de fazer ou não fazer poderiam ser evitados por meio do agir preventivo da empresa que está atenta aos relatos e avaliações de seus próprios consumidores.

Da mesma forma, a intersecção entre o setor de CX com o setor de compliance permite uma mitigação significativa de riscos relacionados a possíveis sanções administrativas previstas no artigo 56 do CDC, que poderão ser aplicadas em casos de infrações às normas de consumo vigentes (como multas, apreensão de produtos, suspensão de atividades, interdição de estabelecimentos, entre outros). Tais sanções costumam gerar significativas repercussões, não apenas financeiras, mas também de imagem e reputação [5].

Assim, utilizar no *compliance* consumerista tecnologias e ferramentas que já são reconhecidas e utilizadas na área de CX, além de gerar uma economia de recursos que poderiam ser utilizados na consecução da atividade-fim da empresa, propicia um aumento da credibilidade, da confiança e da admiração dos clientes, que se tornam peça chave nesse processo de implementação de melhorias contínuas e de realização das adequações que se façam necessárias para a observância das normas do ordenamento jurídico.

Referências Bibliográficas

CARPENA, Heloísa. O compliance consumerista e a criação de um mercado ético e produtivo. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://eticca.com.br/o-compliance-consumerista-e-a-criacao-de-um-mercado-etico-e-produtivo/>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

DA SILVA, Vitor Esmanhotto e SCAFF JUNIOR, Michel. Benefícios do compliance consumerista. Santa Catarina, 2023. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-abr-21/scaff-jr-esmanhotto-beneficios-compliance-consumerista#author>>. Acesso em: 5 jul. 2023

DUARTE, Tomás. CSAT: entenda o Customer Satisfaction Score. Belo Horizonte, 2023. Disponível em <<https://track.co/blog/csat/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

DUARTE, Tomás. NPS e CSAT: quando devo utilizar o NPS ao invés do CSAT? Belo Horizonte, 2021. Disponível em <<https://track.co/blog/quando-devo-utilizar-o-nps-ao-inves-do-csat/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

PEREIRA, Flávia do Canto. Proteção Administrativa do Consumidor: Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e a Ausência de Critérios Uniformes para Aplicação de Multas. RT: São Paulo, 2021.

REICHHELD, Frederick. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 2003. Disponível em <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

[1] CARPENA, Heloísa. O compliance consumerista e a criação de um mercado ético e produtivo. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://eticca.com.br/o-compliance-consumerista-e-a-criacao-de-um-mercado-etico-e-produtivo/>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

[2] REICHHELD, Frederick. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 2003. Disponível em <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

[3] DUARTE, Tomás. CSAT: entenda o Customer Satisfaction Score. Belo Horizonte, 2023. Disponível em <<https://track.co/blog/csat/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

[4] DUARTE, Tomás. NPS e CSAT: quando devo utilizar o NPS ao invés do CSAT? Belo Horizonte, 2021. Disponível em <<https://track.co/blog/quando-devo-utilizar-o-nps-ao-inves-do-csat/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

[5] DA SILVA, Vitor Esmanhotto e SCAFF JUNIOR, Michel. Benefícios do *compliance* consumerista.

Santa Catarina, 2023. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-abr-21/scaff-jr-esmanhotto-beneficios-compliance-consumerista#author>>. Acesso em: 5 jul. 2023

Date Created

02/08/2023