

A IMPORTÂNCIA DA OUVIDORIA E DO SETOR DE PÓS-VENDA

BARROS, Anderson Gomes

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

VIEIRA, Bruna de Oliveira

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

OLIVEIRA, Camila Françoso de

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

MELLO, Izaura Aparecida

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

PROENÇA, Leandro de Carvalho

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

AZEVEDO, Brian Castelli

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

Este artigo é um levantamento bibliográfico sobre Ouvidoria e Pós-Venda e tem como objetivo analisar a importância da fidelização dos clientes. As empresas prestadoras de serviço e de vendas encontram dificuldades para diferenciação, pois existe muita similaridade. Oferecer o melhor atendimento é uma oportunidade de vencer o concorrente, porém para garantir a fidelização é necessário que o cliente seja amparado após a compra do bem e/ou serviço. Nos anos 90 o consumidor brasileiro conquistou o Código de Defesa do Consumidor e órgãos de fiscalização, garantindo seus direitos. Com a oferta de créditos e o crescimento da renda entre todas as classes, tornou-se fácil à compra de bens e serviços, com o mercado aquecido há um aumento na probabilidade de falhas. O dever da Ouvidoria é receber, identificar, direcionar e acompanhar a reclamação, já o setor de pós-venda é responsável pela resolução do problema. Reclamações sempre existirão, porém devem ser ouvidas e solucionadas, mostrando a excelência do serviço prestado, minimizando os impactos sobre a imagem da empresa.

Palavras-chaves: Serviço, Clientes, fidelização, empresa.

Tema Central: Administração.

ABSTRACT

This article is a literature on Ombudsman and Post-Sale and aims to analyze the importance of customer loyalty. Service providers and sales firms find it difficult to differentiate, as there is much similarity. Provide the best care is an opportunity to beat the competitor, but to ensure the loyalty that the customer is required to be supported after the purchase of goods and / or services. In the 90s the Brazilian consumer conquered the Code of Consumer Rights and supervisory bodies, ensuring their rights. With the supply of credits and income growth among all classes, it became easier to purchase goods and services, with heated to an increased likelihood of market failures. The duty of the Ombudsman is to receive, identify, direct and monitor the claim, since the aftermarket sector is responsible for resolving the problem. Complaints will always exist, but must be heard and acted upon, showing excellence in service, minimizing the impact on the company's image.

Keywords: Service, Customers, loyalty, company.

1 - INTRODUÇÃO

Com a democratização em 1985, a sociedade brasileira passou a se organizar, a identificar seus direitos e questionar as práticas que venham a se opor a esses, com a Constituição de 1988, que assegura os direitos e garantias individuais e posteriormente com a criação do Código de Defesa do Consumidor os cidadãos passaram a ser estimulados a buscar seus direitos, nascendo assim uma nova forma de relacionamento entre as organizações e os cidadãos.

Tem se observado que, para uma empresa se manter estável e competitiva no mercado são necessários que os setores de ouvidoria e pós venda estabeleçam estratégias técnicas e operacionais, assim garantem o diferencial do produto ou serviço, em relação aos seus concorrentes. (Las Casas, 1992).

“Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios de uma empresa” (Las Casas, 1992 pag.12). Diante disso a dúvida que rodeia os gestores é qual a importância da ouvidoria e do setor de pós-venda na realização desta conquista?

Este artigo tem como objetivos analisar como a ouvidoria e o setor de pós-venda podem auxiliar no levantamento e na resolução das questões apresentadas pelos clientes. A junção desses dois setores possibilita o fortalecimento dos direitos dos cidadãos e o estreitamento dos laços entre o consumidor e a empresa.

Para realização desse artigo foi utilizado o método de pesquisa do tipo bibliográfica no qual se podem analisar as teorias e conceitos existentes sobre a qualidade e estratégias nos serviços de ouvidoria e de pós-vendas para a captação e fidelização de novos clientes.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Em 1995, segundo Vismona (2000), surgiu a ABO – Associação Brasileira de Ouvidores – Ombudsman, que passou a divulgar os conhecimentos sobre ouvidorias e sua implantação no país, tanto nos setores públicos como nos privados. As ouvidorias passaram a ser implantadas nas instituições, fazendo parte de suas estruturas organizacionais, com essa inserção amplia-se a agilidade na solução das questões impostas pelos cidadãos.

O ouvidor - ombudsman não é um “delator de plantão”, que exerce a função de criticar por criticar, mas sim, é um interlocutor com informações privilegiadas, manifestadas pelo consumidor. (VISMONA, 2000, pg. 36).

Portanto, para Vismona (2000), os ouvidores devem defender implacavelmente os direitos específicos da pessoa humana; agir com integridade, transparência e respeito; exercer suas atividades com independência e autonomia, de forma ágil e precisa, buscando a correção dos procedimentos errados.

Segundo Sobrinho (2005) o cliente de hoje não busca mais aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, ele busca a empresa que entrega, junto ao serviço solicitado, um brinde chamado satisfação. Dessa forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço.

Para SENAC (1992) o cliente brasileiro está cada vez mais envolvido com informações e conseqüentemente o nível de exigência é maior, gerando assim uma disputa entre os concorrentes, para garantir que as empresas atendam com conforto e qualidade as exigências de seus clientes.

Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolvendo um problema ou fornecendo benefícios a alguém. (ALBRECHT, 1992, pg. 254).

Portanto, o suporte com qualidade em uma determinada necessidade não está apenas aos clientes externos, pois ela engloba e interagem com todos responsáveis para que ela possa fluir de forma eficaz. “Em decorrência disso podemos atribuir a busca e contemplação de novos clientes e como resultado a fidelização a marca ou serviço.” (Las Casas, 1992 pag.29). A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa, também para outros possíveis compradores. Essa é a alma da boa venda e do bom atendimento.

As ouvidorias vêm adquirindo espaço nas instituições por fortalecer os direitos do cidadão e estreitar os laços uma vez que os ouvidores agem em contato direto com o cliente, trazendo melhoria na qualidade dos serviços prestados e estímulo para a correção de um processo e não focando apenas na solução individual requerida. Portanto, segundo Vesmona (2000) a ouvidoria é o aprimoramento de um produto ou serviço e não uma central de soluções de repetidas reclamações, criando-se o setor de pós venda.

Para Berro (2010) o serviço de pós-venda não é somente um diferencial competitivo, mas também uma ferramenta vital no processo de fidelização do cliente. Nesse quesito as instituições conseguem se diferenciar, aumentar e manter seus clientes. A afirmação a seguir justifica a importância do atendimento pós-venda como parte da estratégia de fidelização de cliente.

[...] cliente cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis a empresa do que aquele que nunca ficaram insatisfeitos. Cerca de 34% dos cliente que registram sérias reclamações voltam a recorrer à empresa se tiverem o seu problema resolvido, e esse número cresce para 52% para os casos de reclamações menos sérias. (KATLER E KELLER, 2006, P.413 apud BERRO, 2010).

Diversas formas de pós-venda podem ser adotadas dependendo da necessidade dos clientes e dos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Para Sobrinho (2005) o serviço de pós-venda não está restrito às empresas de grande ou pequeno porte.

Segundo Castro (2012) ao se utilizar de metodologias e técnicas adequadas, um bom programa de estudo da satisfação dos clientes permite: avaliar o grau de satisfação dos clientes, avaliar o desempenho da empresa em relação aos seus principais concorrentes, compreender os aspectos de maior impacto para a satisfação dos clientes, avaliar a sintonia entre a direção e a expectativa dos clientes, definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver, otimizar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade.

Para Berro (2010) dentre as ferramentas que se destacam, como: Fale Conosco, 0800, Pesquisa Satisfação, Ouvidoria, Cliente Fantasma (oculto), é importante enfatizar que, independentemente da ferramenta escolhida, temos

sempre que ter atenção à resposta ao cliente, ou seja, não adianta a empresa ter um 0800 se os funcionários não atendem brevemente a ligação e não solucionam os problemas dos clientes, assim como não adianta a empresa ter uma ouvidoria se esta não tem autonomia para solucionar o problema do cliente de forma rápida. Não adianta também a empresa investir em uma pesquisa de satisfação, se não fizer uso dos dados para implementar ações de melhorias.

Na visão de Kotler (2000) o atendimento tem que ser sensível e flexível, buscando ouvir o cliente para entender suas necessidades. É fundamental que o atendente esteja preparado (conhecimento) para transmitir segurança, confiança e credibilidade ao cliente e ter a empatia necessária para perpetuar atenção, cuidado e carinho individualizados ao cliente.

Já quanto às informações levantadas e obtidas dos clientes pelas ferramentas pós-vendas, servem para a empresa atender melhor seus clientes para que ela possa satisfazer suas necessidades e melhorar os processos. Segundo Kotler (2000), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado. Portanto, a empresa que monitora sistematicamente a satisfação de seus consumidores, possui informações ricas e atualizadas dos seus clientes, o que pode ajudá-las a melhorar a qualidade do atendimento e uma consequente satisfação dos clientes.

No entanto para Sobrinho (2005) é necessário ter em mente que para atingir os objetivos desejados adotando esta nova filosofia de como fazer negócio (pós-venda), não basta criar um banco de dados, um *Call Center*, programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes somente, mas acima disso, tem que transformar essa informação em conhecimento, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim em longo prazo a lucratividade da empresa.

Para Berro (2010) a fidelidade do cliente se conquista por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção. É um processo contínuo, um compromisso de toda a empresa e, portanto deve fazer parte da sua cultura e missão.

Na visão de Berro (2010) quando a empresa não conhece o cliente e não monitora o atendimento pós-venda e a satisfação, ela perde a chance de corrigir alguma falha no processo, afinal um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas Além de perder o cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente a imagem da empresa.

Para Kotler (2000), caso a empresa não monitore a satisfação de seus clientes com estratégias de pós-venda, perde a chance de entender como melhorar seus processos e recuperar um cliente insatisfeito. É fundamental também a integração de todos os colaboradores para uma cultura focada em serviços na empresa. A estratégia de fidelização do cliente depende exatamente desse comprometimento conjunto, para que a empresa possa solucionar esse problema, é fundamental estimular o *feedback* na empresa e uma comunicação aberta entre todos os níveis da organização, bem como desenvolver treinamentos que estimulem a capacitação técnica e comportamental em vendas e um bom clima organizacional.

3 - CONCLUSÕES

Portanto conclui-se com o presente trabalho a importância da união da Ouvidoria e pós-venda, tendo como objetivo atender e superar todas as expectativas do cliente.

Ouvidoria no contexto competitivo atual aponta para o seu posicionamento como ferramenta principal de retenção, pois somente realizar uma venda não significa que a empresa conquistou a fidelidade do cliente. A empresa é colocada a prova sempre que o cliente recorre a um atendimento pós - venda que atenda realmente as suas necessidades. É nesse momento que o cliente decidirá se adquirir um serviço ou produto dessa empresa é de fato confiável.

A união entre ouvidoria e o pós - venda facilita a solução de problemas existentes na empresa e garante a satisfação que o cliente espera ao adquirir determinado serviço ou produto, ajudando a fidelizar e a divulgar a boa reputação da empresa junto a outros possíveis novos compradores.

As empresas precisam criar laços com seus clientes, em vez de barreiras, para manter o compromisso, confiança e a excelência dos serviços prestados.

4 – REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Editora Pioneira, 1992.
- BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência** - 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 10 de setembro 2014.
- CASTRO, Monalisa de Souza. **Ouvidoria Bancária: O Itaú Unibanco** -UNILASALLE/RJ - 2012. Disponível em:< www.administradores.com.br/.../ouvidoria>. Acesso em: 01 de setembro de 2014.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em:< www.administradores.com.br/artigos >. Acesso em : 12 de setembro de 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1992.
- SENAC, Sp. **Qualidade em comércio e serviços**. São Paulo: Editora Makron Books, 1992.
- SOBRINHO, Cristiano. **O serviço Pós Venda como um diferencial**. Revista Super Meio&Mídia – 2005. Disponível em: <http://www.estruturadinamica.com.br/artigo005.html>. Acesso em: 12 de setembro de 2014.
- VISMONA, Edson Luiz et al. **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Associação Brasileira de Ouvidores, 2000.