



Maurício Santana

ARTIGO  
**Alexandre Diogo**

## Ouvidoria: absolutamente estratégico ter uma

**U**ma verdadeira onda sobre este assunto tem atingido em cheio as organizações empresariais. Primeiro, a Susep baixa resolução incentivando as empresas de seguros a terem este serviço, mais de dois anos depois, o Grupo Catho divulga em suas pesquisas que a profissão de ouvidor surge como uma das mais promissoras. Nos anos subsequentes, o Banco Central do Brasil (Bacen), por meio de resolução, obrigou todas as instituições financeiras a terem ouvidoria e lhes deu não mais que alguns meses para implantá-la. Depois foi a Aneel. Por fim, a Susep mudou de incentivo para a obrigatoriedade e agora chegou a vez da saúde suplementar, com

Assim, a ouvidoria é fundamental na missão de dar ao cliente uma opção de recurso dentro da própria empresa, sem precisar recorrer à órgãos de defesa do consumidor, órgãos reguladores, mídia ou mesmo à justiça. Ter uma ouvidoria dá à empresa a chance de blindar o cliente e resolver o problema “em casa”, evitando o prejuízo à imagem que o recurso externo traz. Para resolver, contudo, o que mais ninguém na empresa resolveu, uma ouvidoria precisa ter alçada superior aos outros canais primários. Por isso, em geral, o ouvidor e sua equipe estão ligados diretamente ao executivo principal da organização. Poder de resolução, inclusive das questões fora do processo habitual é fundamental para que ela funcione.

Este papel já seria o bastante para considerarmos a ouvidoria absolutamente estratégica,

absolutamente estratégica, mas não para por aí, por que a ouvidoria não pode ter apenas ação reativa, ela precisa agir proativamente de duas formas, trabalhando a causa raiz de cada demanda recebida para evitar que ela

### Para resolver o que mais ninguém

na empresa resolveu, uma ouvidoria precisa ter alçada superior aos outros canais primários, por isso em geral o ouvidor e sua equipe estão ligados diretamente ao executivo principal da organização

a resolução da ANS, nos moldes do Bacen.

E isto tudo é só o começo, acredite!

Ouvidoria deixou de ser um assunto interessante e discutido apenas por ouvidores, para se tornar uma necessidade real no debate das organizações. Apesar de toda esta movimentação no mercado, ainda há um enorme desconhecimento do conceito e atuação deste componente organizacional. A maioria das empresas e executivos trata a ouvidoria como uma área que recebe reclamações.

É isso, mas não apenas. Trata-se de uma instância de relacionamento recursal, que recebe toda e qualquer manifestação do cliente externo. É para lá, por exemplo, que clientes egressos de outras instâncias da empresa, como loja, SAC, call center, balcão de atendimento, posto de enfermagem, médico assistente, etc., se dirigem após não ter conseguido resolver, de fato, a sua demanda ou ainda estejam com dúvidas ou insatisfeito com a resolução apresentada.

se repita por meio da reestruturação de processos, por exemplo, e trabalhando no estudo de todas as ações da empresa eu toquem o cliente com o foco deste cliente, evitando que demandas aconteçam. Em suma, não basta apagar o incêndio que nenhum “outro extintor” conseguiu, é preciso evitar que incêndios se repitam pela mesma causa. E mais, evitar que novos aconteçam. Em saúde, especialmente em hospitais, isto tudo é muito importante! E tudo isto pode também ser muito funcional para o cliente interno (empregado) das empresas. É a ouvidoria interna, que tem várias peculiaridades, mas isto é tema para outro papo. ■

---

Alexandre Diogo é presidente do Instituto Ibero Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC). Formado em Medicina e Administração de Empresas pela UFRJ, é especialista em Saúde Ocupacional e tem MBA em Gestão de Marketing pela FGV – Fundação Getúlio Vargas