

O CONSUMIDOR DA NOVA ERA

David Jean Braga CASTRO ¹

RESUMO: Durante a história da humanidade, diversas vezes o ser humano precisou relacionar-se com o outro e com ele praticar algum tipo de transação comercial. Desde os primórdios do comércio, muitos foram os modelos adotados para que se houvesse uma relação de compra e venda com alguém. As mudanças foram ocorrendo gradativamente mediante as necessidades de cada período, e por conta disto, a parte receptora da transação passou a ter cada vez mais evidência e importância perante aquele que ofertava algo. Sendo assim, as organizações evoluíram seus meios e seus modos de tratamento ao cliente, até chegarmos ao modelo atual de valorização do capital humano, onde o consumidor passou a ter não apenas importância como também valor mensurável as corporações. Entretanto, a evolução humana também se teve em diversos aspectos ao longo do tempo. Hoje em dia as pessoas estão com novos hábitos, novos valores e com uma maneira diferente de se tratar perante a sociedade. Este artigo vem de encontro a esta nova maneira de ver o cliente. Através de estudos iniciais, procura repensar os padrões adotados atualmente e propõe uma nova forma de tratamento ao consumidor, pautada principalmente no respeito mútuo entre as partes.

Palavras-chave: Consumidor. Atendimento ao cliente. Nova era.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo foi realizado visando apresentar a mudança comportamental das pessoas em relação às organizações, questionando até qual ponto é lucrativo e sadio as empresas enaltecem seus consumidores. Através disto, visa apresentar um novo modelo de atendimento e tratamento ao cliente.

Desde quando se iniciaram as transações comerciais da humanidade, diversas formas de relacionamentos “compra e venda” passaram a ocorrer. Um dos primeiros modelos de comércio foi o escambo, onde “se trocavam diretamente gêneros e mercadorias correspondentes a matérias primas ou a objetos de grande necessidade” (ASSOCIAÇÃO JUIENSE DE ENSINO SUPERIOR, 1970).

Claramente, a realização de troca de mercadorias envolvia a necessidade por determinado produto. Esta necessidade fazia com que as pessoas

¹ Discente do 3º ano do curso de Administração do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Davidjean5@hotmail.com. Bolsista do Grupo de Iniciação Científica intitulado “Gestão e Sustentabilidade”.

não tivessem o direito de exigir algo a mais além do que o outro já ofertava, e nem a obrigação de realizar trocas com quem não fosse de seu interesse. No início destes processos, as transações quase não tinham envolvimento monetário, o que permitia as partes ter direitos semelhantes entre si, como podemos observar abaixo:

“No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo. (NOVAES, 2001, p. 1)”.

Com o aumento do comércio entre as pessoas, este tipo de modelo foi sendo substituído pela comercialização através da utilização de uma moeda comercial. Grécia e Roma antiga, Europa medieval, Brasil colônia, são apenas alguns poucos exemplos que utilizaram esta forma ao longo do tempo. Vale destacar que, embora possuindo semelhanças, diversas foram as variações de moedas para pagamentos e modelos de comercialização utilizados pelas pessoas que compravam e/ou vendiam algo nesses períodos. A relação entre elas, por sua vez, passou a ser pautada por alguns parâmetros éticos, como a verificação de qualidade dos produtos e até mesmo punição para aqueles que tentavam tirar vantagem sobre os compradores. Entretanto, esta “proteção” para com o cliente estava muita vez ligada com o “ser correto por determinação divina”, e não de fato para proteger o comércio.

Apesar desta constante evolução, foi a partir da primeira revolução industrial – ocorrida a partir de meados de 1760 – que o papel do consumidor passou a ter destaque no mundo comercial. Os novos meios de produção permitiram que os produtos fossem feitos em grande escala e há um tempo menor do que costumavam ser feitos. O resultado deste avanço foi a potencialização do comércio. As pessoas tinham a necessidade do produto e as fábricas ofertavam aquilo que elas precisavam, com padronização e qualidade.

Segundo Alfredo Lobo (2003), a fase da revolução industrial provocou grandes mudanças em termos de abordagem da qualidade. A partir deste momento da história, os consumidores passaram a conviver com um tipo de produto que podia ser adquirido por qualquer pessoa, desde que a mesma tivesse a condição de compra-lo. Isto fez com que as compras aumentassem. Os trabalhadores das novas indústrias aos poucos foram adquirindo condições financeiras e passaram a comprar

aquilo que gostariam de ter. Mas este cenário veio a modificar-se com a satisfação destas suas necessidades.

Com o grande aumento da produtividade, aos poucos o mercado foi ficando saturado de produtos, e as empresas precisaram se adaptar a um novo modelo de vendas, direcionado a satisfação dos desejos do consumidor, não apenas com foco em suas necessidades. Por sua vez, órgãos direcionados aos consumidores passaram a existir para garantir a proteção dos direitos daquele que adquire algum bem.

Com o passar das décadas e a grande expansão do capitalismo, o mercado consumidor passou a estender-se além das fronteiras geográficas. As multinacionais – principalmente norte americanas – começaram a fixar-se em diversos países do mundo. Estas grandes corporações passaram a observar o cliente como a verdadeira fonte de renda e do aumento de seus lucros. Para isto, precisaram incentivar cada vez mais o consumo. As empresas locais, por sua vez, começaram a seguir modelos de valorização dos clientes para atrair e fidelizar esses consumidores, no intuito de garantir sua sobrevivência.

Todo esse processo ao longo da história foi sendo alterado de acordo com cada período e cada evento que ocorreu. Desta forma, muitos estudos começaram a surgir para indicar novos modelos de conquista e fidelização de clientes. Atualmente o consumidor possui destaque em qualquer relação comercial existente, visto que, de fato, é ele quem permite que o processo “compra e venda” possa ocorrer. Entretanto, todo modelo de relacionamento possui um determinado tempo de duração, e de acordo com cada período e geração – assim como ocorreu diversas vezes na história – o atual modelo de tratamento ao cliente já revela alguns indícios de desgaste.

Utilizando-se de um estudo teórico e pautado em vivências práticas do cotidiano, este trabalho visa introduzir uma discussão sobre atendimento ao cliente, mas sob um olhar diferente e destacado na realidade atual. Sendo assim, ressalta-se como importância deste artigo, a inovação na maneira como o cliente é observado e a abordagem de aspectos diferentes daqueles que hoje em dia são valorizados dentro de qualquer organização.

2 UMA NOVA ERA

Atualmente o comércio se tornou global. Com o advento da tecnologia, se tornou comum a compra de um produto de outro país apenas através de alguns cliques. Vale ressaltar que, com a evolução da internet, hoje em dia muitas pessoas não vão até o estabelecimento para realizar uma compra, isto é possível ser feito através de sites – de terceiros ou da própria loja.

A globalização trouxe ainda outro grande benefício aos consumidores: a concorrência. Desta forma, os estabelecimentos agora possuem uma concorrência global, onde os preços variam e a qualidade de cada produto também. Para se destacar no mercado, é preciso agradar o cliente. O cliente, por sua vez, é aquele que sempre tem razão; ou aquele que já a teve um dia.

A concorrência, além disto, permite que os compradores tenham uma ampla condição de escolher onde e quando consumir. É difícil encontrar produtos e serviços que não possuem algum similar para substituí-lo. A qualidade na produção já não é vista como um diferencial competitivo, mas sim como uma obrigação exigida e necessária para garantir a sobrevivência de qualquer empreendimento.

As mudanças globais passaram a exigir consciência sócio ecológica para a criação, produção, distribuição e comercialização de qualquer produto. A preservação dos recursos naturais é uma necessidade e a ajuda a instituições filantrópicas e movimentos sociais não é mais uma questão de caridade. Cada vez mais os clientes procuram adquirir produtos que, de fato, se preocupem com o planeta, atendendo as suas necessidades.

Além disto, muitos são os órgãos existentes que fiscalizam produtos e visam a proteção do cliente. Inúmeras empresas disponibilizam uma Central de Relacionamento para atender aos consumidores e muitos são os fóruns, blogs, sites e comunidades destinadas a discussão sobre determinado produto/serviço, e/ou que servem para a realização de reclamações.

Em suma, atualmente o cliente possui voz perante as empresas. Essa conquista de direitos se deu através de muitas lutas, mas em tempos de diferentes aspectos financeiros, sociais e tecnológicos. A educação social e o respeito ensinado dentro das casas estão perdendo cada vez mais espaço, fazendo com que as pessoas tenham um tratamento cada vez menos harmonioso com aqueles que estão a sua volta, seja em âmbito pessoal ou profissional.

3 UMA NOVA RELAÇÃO COMERCIAL

Dunphy *et al.*, (2003) ressalta que ao longo dos últimos anos novos hábitos de consumo e novas tecnologias vem alterando o cenário econômico e social das organizações. Os clientes passaram a conviver com equipamentos e a resolver seus problemas comerciais com programas criados, inanimados, sem vida, de relacionamento puro e friamente técnico. Quando se liga em call-centers, diversos passos são realizados antes de se falar com algum atendente, e mesmo quando se tem um ser humano do outro lado da linha, a linguagem falada é técnica e os procedimentos são padrões e rígidos. Isto fez com que as pessoas tornassem-se frias, muitas vezes incapazes de colocar-se no lugar dos outros.

Por conta disto, é comum observarmos casos de reclamações nos mais variados tipos de serviços, todos se referindo ao fato de como estar cada vez mais difícil lidar com as pessoas. De um lado, o vendedor, que não é uma máquina perfeita e automatizada, muitas vezes não estando preparado para lidar com os diversos tipos de público. De outro, o consumidor, cada vez mais exigente e conhecedor de seus direitos, que paga pelo serviço e/ou produto e por isso se entende no direito de recebê-lo em excelentes condições.

De fato quem vende depende de quem compra, mas este impasse pode gerar muito transtorno a partir do momento em que um dos lados passa a ter vantagem sobre o outro. O que se pode observar atualmente, é que devido a forte concorrência, as empresas enaltecem o cliente, e para isso, muitas vezes abre mão de seu próprio lucro, ou até mesmo de seu bem estar social. Mas até que ponto é vantajoso satisfazer os desejos do consumidor? Eis uma questão a se responder.

O bom atendimento é um diferencial competitivo nas organizações, mas deveria ser uma obrigação. O que de fato se pode identificar, é que cada vez está mais escasso encontrar pessoas preparadas para lidar com pessoas. O problema não são as técnicas, mas sim os modos como os colaboradores precisam se portar diante de situações inusitadas. As pessoas são servidores, não serviçais, e isto precisa ser destacado nos modelos atuais.

Através destas observações, o trabalho procura introduzir um novo modo de tratamento e atendimento ao cliente. As pessoas precisam ser bem atendidas, mas todos precisam ser bem tratados. Sendo assim, um modelo que

começa a surgir de forma eficiente dentro de empresas locais é o “tratar de acordo com o tratamento prestado”.

Todos possuem dias ruins, mas as pessoas não recebem e nem pagam para obterem descaso em seus relacionamentos comerciais. Quem é gentil, merece gentileza; quem é educado, precisa receber educação; quem é indiferente, não observará a indiferença; quem é áspero, precisa de rigidez; quem é mal educado, semeia a frieza. Desta forma, cada cliente pode ser tratado de forma igualitária, mediante o tratamento por ele prestado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora este estudo apresente um breve relato sobre o modelo de atendimento ao cliente através das mudanças comportamentais ao longo da história, o novo modelo de tratamento ao cliente apresentado vem iniciar uma discussão relevante sobre um tema de grande importância organizacional. O atendimento ao consumidor é moldado conforme os aspectos sociais envolvidos a ele, e isto precisa ser analisado de forma aprofundada.

O desgaste dos mais variados modelos utilizados nas transações comerciais ocorreram por meio de suas conjunturas sociais, mas pouco foram relatados. O que se observa muitas vezes, é a falta de coerência entre aquilo que é escrito e a realidade de determinado setor naquele momento. Por conta disto, qualquer afirmação precisa ser muito bem pautada sob exemplos práticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO JUINENSE DE ENSINO SUPERIOR DO VALE DO JURUENA.
Matemática financeira. 1970.

Novaes, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Lobo, Alfredo Carlos Orphão. **Qualidade e produtividade**. 2003.

DUNPHY, Dexter; GRIFFITHS, Andrew; BENN, Suzanne (2003), **Mudança Organizacional de Sustentabilidade Empresarial: Um Guia para Líderes e Agentes de Mudança do Futuro (Compreender Mudança Organizacional)**. 2. ed. New York: Routledge, 2007.