Mais de mil lojas amigas do cliente
Nadja Sampaio

Um ano depois da primeira reunião do comitê que elaborou os critérios de certificação, completado em 6 de novembro, o programa do selo Loja Amiga do Cliente (LAC), do Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IBRC), já certificou 1.003 lojas de Rio de Janeiro e São Paulo. Para o presidente do IBRC, Alexandre Diogo, o selo, além de garantir o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é um diferencial competitivo para as empresas certificadas.

Ao todo, foram analisadas 1.372 empresas, sendo aprovadas 75% delas. Já receberam o selo quatro shoppings (Shopping Leblon, no Rio, e Shopping D, Shopping SP Market e Shopping Taboão, em São Paulo), quatro quiosques da orla de Copacabana (Chope da Brahma, Bar Luiz, Champanheria Copacabana e Siri Mole), dois supermercados (Andorinha e Carrefour, ambos em São Paulo), 94 restaurantes, bares, quiosques de alimentação e 899 lojas em geral.

A metodologia de análise foi elaborada com base em modelos brasileiros, europeus e americanos, que atestassem a qualidade do atendimento e o respeito ao consumidor. A metodologia é aplicada pelos auditores do IBRC por meio do chamado cliente oculto ou misterioso, que avalia 19 itens, divididos pelos quatro atributos principais: cumprimento do CDC, apresentação das lojas, apresentação dos profissionais e atendimento. Nos shoppings são avaliados serviços como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), segurança, estacionamento, além de limpeza, organização e acessibilidade.

O cliente oculto analisa ponto a ponto e faz fotos, filmagens, gravações. E, independentemente da aprovação, cada loja recebe um relatório completo de seu desempenho, com os seus pontos fortes e aqueles a desenvolver, o que é uma importante ferramenta de gestão — explica Diogo.

Segundo o presidente do IBRC, depois de avaliar 1.372 empresas, é possível diagnosticar os principais problemas encontrados. No caso de restaurantes, a falta de exposição de preços — muitos não expõem o cardápio na porta — e das formas de pagamento aceitas foi verificada em 46% dos casos, o que cria constrangimento para o consumidor. Outra melhoria necessária é o tempo de espera para ser atendido. Pela metodologia, a abordagem inicial (por exemplo, a entrega do cardápio) deve ser feita em até dois minutos.

Nas lojas, não atender ao CDC foi o principal problema. Quase 30% das lojas estavam sem os preços na vitrine ou estes estavam em letras tão pequenas que dificultava a leitura. Nos

shoppings, o maior problema foi a demora para responder as queixas, principalmente por e-mail (mais de 10% dos e-mails nunca foram respondidos), sinalização interna confusa e filas grandes para pagar o estacionamento.

Tanto nas lojas como nos restaurantes, um problema encontrado foi a falta de proatividade de venda:

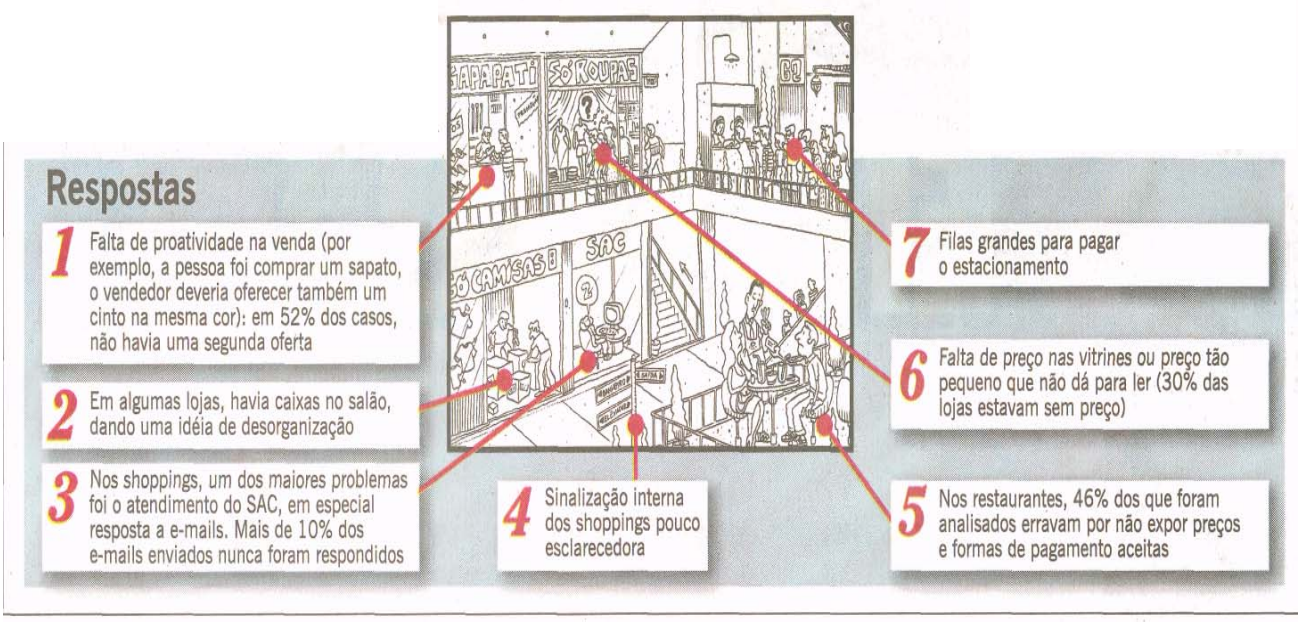
Em mais da metade dos casos (52%), o atendente não oferecia outra mercadoria ou um substituto para o que tinha sido pedido. Isso é perda de receita na venda — afirma Diogo.

Ele observa que as lojas certificadas comprovaram que ter o selo é um diferencial competitivo. Segundo o presidente do IBRC, na indústria de shopping centers, o crescimento de vendas anual, é, em média, de 16%. O Shopping D, que há três anos vinha crescendo três pontos percentuais abaixo desta média, depois do selo passou a ter expansão de 20%. E o número de queixas caiu 10,36%, mesmo havendo aumento de procura no SAC de 27%. O Shopping Leblon — que ainda está amadurecendo e renovou a certificação por mais um ano aumentou as vendas em 40% depois do selo e reduziu as reclamações em 5%. O consumidor também ganhou, diz Diogo:

A mudança nos critérios de troca e colocação de preço de uma loja de um shopping acabou se estendendo a toda a rede, o que beneficia ainda mais o consumidor. E a concessionária que opera os quiosques da orla no Rio criou uma ouvidoria para atender a cariocas e turistas.

Diogo salienta que o consumidor tem o poder de fiscalizar as empresas com selo. Para isso, o programa tem um site (www.lacliente.com.br), onde qualquer pessoa pode denunciar uma loja. Este ano foram recebidas seis denúncias: quatro sobre trocas, uma sobre preço e uma de atendimento, todas resolvidas em menos de 72 horas.

Ainda para este ano, explica, estão em processo de certificação dois shoppings do Rio e de Belo Horizonte e 400 lojas. Para 2009, estão em avaliação 56 projetos em todo o Brasil.



Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 9 nov. 2008, Economia, p. 34.