



OPINIÃO

POR RENATO CUENCA

POR UM CAMINHO DE BOAS PRÁTICAS

Vivemos um verdadeiro tempo de incertezas. A corrosão do regime político brasileiro retarda as perspectivas de recuperação econômica que já se ensaiam. Este cenário vem limitando a capacidade de investimentos das organizações e afetando o ânimo dos consumidores. O mercado de varejo é refém deste contexto.

A filosofia grega, por intermédio de Heráclito, foi pródiga em vaticinar que a água do rio nunca é a mesma e que as mudanças são uma constante. A característica do mundo contemporâneo, porém, nos impele a experimentar uma velocidade própria com a qual as mudanças ocorrem. Neste bojo, a transformação digital soa como um exemplar preciso: uma certeza!

É NECESSÁRIO QUE AS ORGANIZAÇÕES INVISTAM ENERGIA EM DESENHAR UMA JORNADA DE EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA O CLIENTE, COM REGRAS DE NEGÓCIO UNIFORMES EM MÚLTIPLOS CANAIS DE CONTATO

O mercado de varejo é senhor desta oportuna vivência, convivendo com ambientes físicos e virtuais nas interações com um mesmo consumidor. Um consumidor que também se molda com a evolução digital, ensejando as organizações ao convívio harmonioso que mescla os “nativos digitais” e os “imigrados digitais”.

É necessário, pois, que as organizações invistam energia em desenhar uma jornada de experiência única para este cliente, com regras de negócio uniformes em múltiplos canais de contato, revisando seus processos de caring e explorando uma comunicação transparente com o seu consumidor: dinâmico e exigente por conveniência e resolubilidade.

Neste contexto digital, enfrentar questões derivadas de regulamentações rígidas, e que pretensamente protegeriam o consumidor, é igualmente oportuno, eliminando barreiras que impediriam uma retomada. Há dois exemplos que se destacam: a lei do agendamento e a lei do arrependimento. É saudável revisar estas ocorrências a fim de garantir flexibilidade e especificidade de aplicação, desonerando custos logísticos e incentivando uma comunicação clara por toda cadeia de venda. É necessário, pois, explorar um regime de autocomposição entre as partes e autorregulamentação que traduza um caminho de boas práticas das relações consumeristas.

Promover espaços de debates para estas mudanças, criando arenas de embates propositivos, em benefício destas relações consumeristas, é prática saudável que pode ser encampada por Entidades e Associações que se prestem a este lícito fim. Isto é uma certeza. E isto é prenúncio para uma retomada.

Renato Cuenca é presidente da Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente (Abrarec)