



CONARH 2013

Muda a sociedade, mudam as empresas

Basta somar a ascensão econômica das classes C, D e E ao acesso às tecnologias de informação para entender um pouco do que acontece hoje no Brasil. Nessa conta, uma parcela expressiva da população ganhou voz, as ruas, o horário nobre da televisão e as manchetes internacionais. No mundo dos negócios, os “novos consumidores” vêm provocando uma mobilização das empresas, que, para se manter no mercado, precisam saber quem são eles, o que querem e como atendê-los.



Junior e Vargas: influenciando a gestão e criando mais conexões com as organizações

Quando o Código de Defesa do Consumidor, criado em 1990, parecia ter perdido o “prazo de validade”, em 2001 o site Reclame Aqui (RA) veio mostrar que não era bem assim. Embora nos primeiros anos, tenha sido apenas um “muro de lamentações” – o consumidor entrava, registrava a reclamação e pouquíssimas empresas respondiam –, em 2007, ganhou um aliado potente, com a indexação ao Google. As reclamações ganharam visibilidade e, com isso, uma parcela maior das empresas passou a respondê-las, ainda assim sem solucionar o problema.

“Com a internet, o consumidor tomou o poder nas mãos e o Reclame Aqui é parte desse protagonismo. A ideia não é reclamar, mas ter o seu direito garantido.”

Maurício Vargas,
presidente do Reclame Aqui

Só que a crescente adesão dos consumidores e a repercussão entre a população levaram as empresas a mudar de postura. “Com a internet, o consumidor

tomou o poder nas mãos e o Reclame Aqui é parte desse protagonismo. A ideia não é reclamar, mas ter o seu direito garantido. Aculturamos o brasileiro”, afirma Maurício Vargas, fundador e presidente do RA.

Do lançamento para os dias atuais, o volume de reclamações subiu de 30 mil para cerca de 330 mil ao mês e as grandes companhias passaram a ver no site um indicador externo de evolução do atendimento aos clientes.

Mais do que isso. As reclamações representam apenas 10% das visitas ao site, os 90% “restantes” são internautas que, antes de fazer a compra, querem conhecer melhor a empresa ou o produto. Para Vargas, esses números revelam uma mudança no modelo mental de relacionamento entre as pessoas e as empresas. Se, antes, o processo de venda envolvia três etapas – a propaganda como estímulo, o contato com o produto no ponto de venda e, por fim, a experiência de usá-lo –, hoje, entre olhar a propaganda e ir ao ponto de venda, o consumidor pesquisa sobre a empresa ou o produto. Reputação é a palavra de ordem.

Isso trouxe um novo comportamento das organizações. “Sempre fomos encarados como uma pedra no sapato, mas essa relação vem mudando drasticamente. As empresas entenderam que o RA é um parâmetro de pós-venda, que gera tráfego e retorna em vendas”, garante Vargas.

Para dar uma ideia do que isso significa, em 2012, das 3,4 milhões de

reclamações registradas em um total de aproximadamente 34 milhões de visitas, 2,8 milhões foram resolvidas. Mais: até 2010, a receita do RA vinha do bolso dos sócios, hoje, é gerada pelo serviço de consultoria e pelas ferramentas como o CRM Social, oferecidos às próprias empresas.

É muito pouco saber o nome, o CPF e se a pessoa é ou não inadimplente, diz Vargas. “É preciso conhecer o seu perfil de consumo, o que gosta ou não, qual é a sua rede de contatos nas mídias sociais, etc. Isso ajuda na solução do problema e na relação da empresa com o consumidor.”

“Hoje o Brasil tem boas e grandes referências desses homens de negócios que buscam diálogo e conexão com o seu entorno, mas são casos isolados.”

José Junior,
fundador do AfroReggae

A iniciativa do RA virou referência para órgãos de defesa do consumidor do governo: no segundo semestre deste ano, os Procons de cerca de dez cidades do Nordeste e de Minas Gerais estarão habilitados para

utilizar a ferramenta, que, segundo Vargas, foi cedida, sem custos.

Facilitando a concorrência? Nada disso. Os Procons, assegura ele, não são concorrentes, porque o objetivo é captar o maior número possível de reclamações. “Temos de disseminar fortemente o conceito do ‘dinheiro com princípio’, no qual o cidadão direciona seu dinheiro para empresas que trabalham de forma ética, pagam impostos, têm postura social e ambiental sustentáveis e respeitam a sociedade.”

- TERCEIRO SETOR EM NOVO PATAMAR

E, quando o assunto é responsabilidade social corporativa, outros atores entram em cena no mundo corporativo. O propósito é mostrar que o papel das empresas na sociedade não pode mais se restringir a vender e lucrar. Essa mensagem ficou clara na celebração dos 20 anos do Grupo Cultural AfroReggae, ONG sediada no Rio de Janeiro.

O anúncio comemorativo dessas duas décadas, publicado na revista *Veja*, teve como *slogan* “A gente ainda vai transformar você” e, em determinado trecho, afirma: “queremos transformar os homens de negócios em homens do seu tempo, interessados em saber a quantas anda o mundo em seu redor”.

“Hoje o Brasil tem boas e grandes referências desses homens de negócios que buscam diálogo e conexão com o seu entorno, mas são casos isolados. É raro encontrar uma empresa que traga isso no seu DNA. No Brasil, ainda se confunde muito marketing social com responsabilidade social”, diz José Junior, fundador e coordenador do AfroReggae.

Diferentemente do que se possa pensar, ele transita com facilidade pelo mundo corporativo e tem grande admiração por “homens de negócios” como Fábio Barbosa, ex-presidente do Santander e atual do Grupo Abril; Guilherme Leal, um dos fundadores da Natura; Roberto Lima, ex-presidente da Vivo; e Milu Villela, acionista do Itaú. Também recebeu o apoio de Paulo Skaf, presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), para abrir o escritório do AfroReggae na capital paulista. Mas, na sua visão, o país ainda tem muito a aprender em responsabilidade social.

E, para tanto, há que considerar uma realidade bem diferente dos anos

1990, período em que o terceiro setor tomou corpo no país. “Quando o AfroReggae teve início, as ONGs sobreviviam da cooperação internacional da Europa e da América do Norte. Era proibido falar em lucro ou se relacionar com governos. Hoje, acabou a cooperação internacional e as ONGs sobrevivem dos governos e das empresas. As coisas mudam, as prioridades mudam. Como nunca fui viciado em um modelo do terceiro setor, tenho facilidade de me desvincular dele”, avalia.

Ainda, para dar certo, frisa José Junior, é preciso não perder o foco. “As temáticas sociais mudam de tempos em tempos. Primeiro eram os meninos de rua, depois veio o meio ambiente e a sustentabilidade, agora é a periferia e favela. Se você muda para se adaptar a esse ‘mercado’, a curto prazo consegue obter recursos, mas perde a identidade, o DNA, a credibilidade, a legitimidade, a causa”, lamenta.

Mas existe uma luz no fim do túnel. Na visão do coordenador do AfroReggae, os empresários estão mudando o olhar, dialogando e criando conexões com o seu entorno. Polêmico, ele próprio rebate: “Mas, em parte, porque economicamente as classes C, D e E hoje são, digamos, o caminho da salvação dos negócios”.

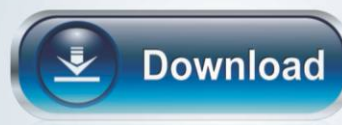
AO VIVO

Quer conhecer mais as ideias de Vargas e Junior? No dia 20 de agosto, no Transamerica Expo Center, em São Paulo, eles têm um encontro marcado para falar sobre a influência dos stakeholders na gestão das empresas, no CONARH ABRH 2013 – 39º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas.

Confira a programação pelo site www.conarh.com.br

Outras informações:
tel. (11) 3138-3420 ou congressista2013@conarh.com.br

CONARH ABRH - 2013
39º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas



Perdeu o *Pessoas de ValorRH*? É possível conferir e baixar a edição no site da ABRH-Nacional. Semanalmente, o informativo fica disponível para download (arquivo PDF) na home page, onde também, no link Edições Anteriores, estão arquivadas as páginas a partir de 2011.

Confira em: www.abrhnacional.org.br

CONARH ABRH - 2013

39º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas

Reinventar a Gestão: Uma Construção Coletiva

Informações: (11) 3138-3420
www.conarh.com.br
congressista2013@conarh.com.br

[/abrhnacional](https://www.facebook.com/abrhnacional)
[@abrhnacional](https://twitter.com/abrhnacional)

Eles estarão lá:



Pavan Sukhdev
CEO e fundador da GIST Advisory (Índia)



Marcos Troyjo
Diretor do BRICLab da Universidade Columbia (EUA)



Pedro Parente
Presidente e CEO da Bunge Brasil

Estes e outros palestrantes de destaque já confirmados podem ser conferidos no nosso site: www.conarh.com.br

Inscriva-se com os melhores preços até 30/06

Prepare-se para este grande debate!
De 19 a 22 de agosto
Transamerica Expo Center – SP

Associados ABRH		Não Associados ABRH	
Datas	Preço	Datas	Preço
de 01/05/13 a 30/06/13	2.829,00	de 01/05/13 a 30/06/13	4.715,00
a partir de 01/07/13	3.393,00	a partir de 01/07/13	5.655,00

Valores em R\$