

Jornal: Valor Econômico
Matéria: O que vale é o presente; passado e futuro são inimagináveis
Fevereiro / 2007 - Páginas D2



O que vale é o presente; passado e futuro são inimagináveis

por René Werner

Uma das mais tradicionais e conhecidas empresas do mundo criou um *slogan* que se tornou sinônimo de sua filosofia, de seus valores e de seu comprometimento com serviço: "Não saia de casa sem ele". Implícita nesta colocação estava o seu comprometimento em resolver os dilemas de seus fundadores em 1850, Wells, Fargo e Butterfield que compreenderam que os serviços financeiros devem ser facilitadores para os seus usuários. Uma empresa criada a partir da experiência de seus fundadores e, portanto, como toda sociedade empreendedora um reflexo da característica profunda que marca a sua trajetória. Neste caso, serviços a clientes, criatividade na solução de problemas e busca de novas alternativas fazem da empresa familiar e/ou das sociedades empreendedoras um grande sucesso.

Comentando recentemente em um círculo de empresários de como se está tornando difícil solucionar problemas com empresas que adotaram o modelo de *call centers* fica extremamente transparente que todas estas empresas que baseiam seus serviços em processos padrões perdem oportunidades de conquistar os clientes e consolidar as suas relações com o seu público, fidelizando não mais pela sua razão de ser, mas por estarem oferecendo benefícios exclusivamente baseados no uso da empresa e assim se dando ao direito de não cuidar mais do que deveria ser a essência de sua existência: o comprometimento com a prestação de serviço.

Regras frias, colocações desprovidas de sentimento, falta de compreensão do momento que o cliente está passando e a incapacidade de se conversar com os responsáveis se tornaram uma característica das empresas globais de serviço. A perda do senso do pessoal transformou-as em apenas instrumentos estéreis de uma prestação de serviço aonde ser membro desde mil novecentos e... , pouca diferença faz. O que vale é o momento presente; passado e futuro são inimagináveis.

Como profissional atuando no mundo das empresas familiares a realidade da transformação que o tempo traz para as empresas se tornou um exemplo muito claro do que é este efeito - tempo - na cultura das organizações. Muitos como eu, clientes de mais de três décadas são atendidos por computadores e atendentes possivelmente mais jovens do que a relação que temos com a empresa.

Desta lição muito se pode aprender sobre a importância de se manter a empresa familiar nas mãos de seus empreendedores e sucessores, pois certamente a perda de sua identidade não se fará notar tão abruptamente. Ter acionistas comprometidos não somente com o resultado frio, mas com a imagem e com seus valores originais é uma forma de assegurar a sua continuidade e crescimento.

Perpetuação no setor de serviços, aonde o capital humano é mais importante que o capital tangível, é e continuará sendo um diferencial, na medida em que estes prestadores de serviço forem capazes de transmitir aos seus colaboradores não as regras de atuação e sim a sua filosofia de servir, regras devem existir, mas não devem ser tão enraizadas que fazem com que os que as cumpram sejam incapazes de compreender a dimensão humana do relacionamento empresarial. Não posso deixar de sentir certa ironia ao ouvir a gravação de que "estamos gravando esta conversa para sua segurança" sem pensar que esta gravação é apenas um instrumento para assegurar que o atendente não saia das regras e assim assegurar que todos seremos eternamente apenas um há mais na lista de chamadas.

No passado éramos fiéis aos nossos prestadores de serviço porque sabíamos que quando precisávamos dos mesmos eles nos atendiam, que ainda poderíamos entrar na mercearia e ser reconhecido por nome e comprar fiado, porque o farmacêutico nos fornecia o número de sua residência caso precisássemos de um remédio no final de semana, porque éramos de fato parte da grande família que se relaciona como seres humanos além do aspecto mercantil.

Sem dúvida, hoje temos a necessidade ao sair de casa de levar uma carteira repleta de cartões de crédito, vários celulares, inúmeros acessórios que nos conectem ao mundo, pois a amplitude dos relacionamentos que antes eram muito mais profundos de fato não nos permite sair apenas com o sentimento de que se precisarmos teremos a ajuda necessária, assim creio que o desafio de se perpetuar na prestação de serviço é e deverá ser a manutenção do senso familiar, assim ao termos que enfrentar problemas, e buscarmos soluções não como usuários e sim como clientes poderemos ser de fato fiéis e então sair de casa sabendo que o *slogan* é de fato uma verdade, poderemos dizer como muitos dos empreendedores “não saia de casa sem ele”: o bom serviço.

René Werner,

diretor da Werner & Associados, diretor do FFI
Gestão 2007/2009, especialista em Governança
Familiar e Corporativa e Desenvolvimento
Societário.

www.wernerassociados.com.br

rwerner@wernerassociados.com.br