

**Ouvidorias do setor de seguro entenderam a mensagem do mercado e buscam respostas imediatas para clientes**

Os canais digitais vieram para aprimorar o papel das ouvidorias ante uma nova geração de consumidores, mas não deverão substituir o atendimento humano dentro das empresas. Com a tarefa de prestar auxílios de forma rápida, ao mesmo tempo em que personalizada, as companhias começam a apostar, cada vez mais, em sistemas híbridos. A previsão foi unânime entre os debatedores do painel “Enfoque digital na ouvidoria”, realizado durante o segundo dia da 7ª Conferência de Proteção do Consumidor de Seguros, que ocorreu em paralelo à 8ª CONSEGURO.

“A tecnologia vai correr lado a lado, mas ela vem para ajudar”, afirmou o ouvidor do Banco Votorantim, Fabio Magalhães. Segundo ele, a expansão dos meios digitais deve ser guiada pela aceitação dos clientes e não por tendências de mercado. O atendimento, portanto, precisaria levar em conta as duas principais expectativas do consumidor: a resolução do problema e o tempo necessário para se obter uma resposta.

Na visão do procurador do município de São Paulo e diretor do Procon Paulistano, Adriano Rosetti, um bom atendimento ao consumidor não depende unicamente das ouvidorias. “Não basta ter uma ouvidoria de última geração se você não tem as práticas no âmbito da empresa de maneira geral”. Citando sua experiência à frente do Procon, onde o atendimento pode ser feito de forma exclusivamente eletrônica, o executivo destacou que os canais digitais ainda não funcionam por conta própria na hora de lidar com clientes insatisfeitos. “O consumidor não está preparado para isso e o fornecedor também não está.”

Além disso, um fator que retém o processo de digitalização das ouvidorias é a desigualdade no acesso a meios tecnológicos. A questão foi trazida à tona pela ouvidora da Bradesco Seguros, Gisele Garuzzi, que também colocou em pauta a influência das diferenças culturais, sociais e etárias na relação dos clientes com o mercado. “A gente não pode entender o enfoque digital como única diretriz das ouvidorias, porque não estaremos atendendo todos os consumidores”, destacou a executiva.

Nesse cenário, o atendimento por telefone continua como um instrumento fundamental das ouvidorias na resolução de problemas. “Vamos olhar para o consumidor. Ele quer algo real, verdadeiro”, frisou o moderador do painel e presidente do Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP Pesquisas), Ricardo Morishita. “A humanização não pode ser deixada de lado”, concluiu.

**Fonte:** [CNseg](#). em 22.09.2017.