



**Associação Brasileira de  
Ouvidores/Ombudsman**

**OUVIR É PRESSUPOSTO PARA  
ESTAR ABERTO AO FUTURO**

*Edson Luiz Vismona - Presidente*

# **OMBUDSMAN - SURGIMENTO NA SUÉCIA NO INÍCIO DO SÉC. XIX**

**OMBUD = DO SUECO - REPRESENTANTE.**

**MAN = HOMEM**

**LOGO NÃO COMPORTA VARIAÇÃO, NÃO  
EXISTE “OMBUDSWOMAN”**

**REPRESENTA O CIDADÃO DENTRO DE  
UMA INSTITUIÇÃO**

# **EVOLUÇÃO DA OUVIDORIA NO BRASIL**

- **BRASIL COLÔNIA;**
- **DEMOCRATIZAÇÃO;**
- **1985 – RHODIA. 1986 – CURITIBA;**
- **1990 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR;**
- **1995 – CRIAÇÃO DA ABO.**
- **CRESCIMENTO DA OUVIDORIA EM ÓRGÃOS PÚBLICOS;**
- **REALIDADE EM GRANDES EMPRESAS.**

## **EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO**

- **O TELEMARKETING;**
- **CRESCIMENTO DO CALL CENTER;**
- **ENFÂSE NA TI;**
- **COMO SER DIFERENTE + PRÓXIMO DO CLIENTE.**

# A OUVIDORIA/OMBUDSMAN

- REALIDADE NO GOVERNO FEDERAL, ESTADOS, MUNICÍPIOS, EMPRESAS PÚBLICAS, CONCESSIONÁRIAS DE SERVIÇOS, EMPRESAS PRIVADAS DOS DIVERSOS SEGMENTOS DE MERCADO;
- VALORIZAÇÃO DO CONSUMIDOR;
- REPRESENTA OS LEGÍTIMOS INTERESSES DO CONSUMIDOR;
- COMPROMISSO COM O EFETIVO ATENDIMENTO;
- MUDANÇA DE CULTURA;
- VISIBILIDADE;
- ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS;
- A DIFERENÇA NO PÓS-VENDA;
- VAI ALÉM DO CALL CENTER

# **DESAFIOS:**

- **QUALIDADE CONSTANTE;**
- **BAIXAR CUSTOS;**
- **EFICIENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO;**
- **DIFERENCIAÇÃO;**
- **FIDELIZAÇÃO;**
- **ADMINISTRAR RELACIONAMENTOS;**
- **PREVENIR E SOLUCIONAR CONFLITOS;**
- **INTEGRAR AS AÇÕES DA EMPRESA;**
- **FOCO NO CLIENTE;**
- **GERAR VALOR;**
- **ERRAR MENOS – ESCUTAR MAIS.**

# RESPONSABILIDADE SOCIAL

- **ALÉM DA ATUAÇÃO COMUNITÁRIA, ENVOLVE RELAÇÕES COM:**

1. **ACIONISTAS - LUCRO;**

2. **EMPREGADOS;**

3. **GOVERNO;**

4. **FORNECEDORES;**

5. **COMUNIDADE;**

6. **MEIO AMBIENTE;**

7. **CLIENTES**

# O COMPROMISSO COM O CLIENTE

- DEVE SER PARA VALER;
- ASSUMIR COMO PRINCÍPIO CORPORATIVO;
- DETERMINAÇÃO DA ALTA ADMINISTRAÇÃO;

## EXEMPLOS:

- ROLIM: “ LUCRO SÓ É ALCANÇADO COM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE”;
- DINIZ: “ PERSEGUIMOS O LUCRO E ESQUECEMOS AS PESSOAS”

VISLUMBRAR NOVOS HORIZONTES – IR ALÉM DA EMPRESA – APRENDER COM OS CLIENTES

# PESQUISA GARTNER GROUP

POR QUE SE PERDEM CLIENTES:

- MORTE – 1%;
- NOVOS HÁBITOS – 5%;
- PREÇO ALTO – 9%;
- QUALIDADE – 14%;
- MAU ATENDIMENTO – 68%;
- OUTROS MOTIVOS – 3%

**EDSON LUIZ VISMONA**

**edsonvismona@terra.com.br**