

**Estilo**  
por Marcos Yamamoto



# Gentileza corporativa, o **diferencial obrigatório**

Deslumbrar o cliente faz parte do escopo de todo negócio bem sucedido. Confira o papel estratégico dos profissionais de Administração no encantamento dos públicos-alvo



ocupação com o indivíduo, olhar para a pessoa – seja ele público, stakeholder ou colaborador”, recomenda Andrea de Souza diretora de Atendimento do Grupo Fleury, organização de medicina diagnóstica.

Segundo o administrador Matheus Alberto Cònsoli, sócio do Centro de Pesquisa e Projetos em Marketing e Estratégia, o administrador é o profissional capaz de ter uma visão holística sobre a companhia e integrar os diferentes departamentos em prol do usuário final. “O administrador entende os processos empresariais, operacionais e estratégicos. Por exemplo, ao lançar um novo produto, a companhia faz levantamentos e interações com o cliente, realiza testes e, finalmente, lança e distribui. O administrador mapeia todos os pontos de contato, define políticas de relacionamentos e de eventuais recuperações”.

Na visão de Lima, o administrador também deve levar a definição teórica para a prática do dia-a-dia dos funcionários. “A definição da política de atendimento e encantamento do cliente começa na filosofia da empresa, com um posicionamento claro de missão e valores, e que vai além de um documento na parede da firma. Se for assim, o encantamento será um processo natural”, defende.

Além do cumprimento do serviço e do atendimento atencioso, o administrador Marcos Morita, professor da Universidade Mackenzie e especialista em estratégias empresariais, recomenda atenção aos elementos externos capazes de propiciar uma experiência de compra mais cativante. “Investir no layout e na decoração de seu estabelecimento é algo extre-

Philip Kotler, autor de livros obrigatórios para todo profissional de Administração, disse que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Tendo isso em vista, as ações de gentileza corporativa estão cada vez mais presentes e de variadas formas. Com o fortalecimento das boas práticas em busca da preferência de seus públicos-alvo, as empresas voltaram suas atenções a esse tipo de prática, que garante bons resultados e fidelidade do consumidor.

“O princípio da satisfação e do

encantamento é o do esforço para garantir o que o cliente precisa, por meio de um acesso rápido e prático, seja por internet ou na loja física. A premissa básica deve ser entregue a contento. Nesse contexto, a gentileza se estabelece como um diferencial competitivo entre aquelas empresas que cumprem o necessário”, afirma o administrador Agnaldo Lima, autor do livro “Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes – Gestão do Relacionamento” (Editora Atlas). “É preciso ter na essência da corporação, no DNA, uma pre-



Cónsoli: administrador define as políticas de relacionamento

mamente importante. Diversas empresas e profissionais autônomos têm criado instalações mais acolhedoras: ar condicionado, iluminação adequada, sofás confortáveis, espaço gourmet, revisitas interessantes, manobristas. Além de ajudarem a passar o tempo, em alguns casos podem se tornar fonte de receitas, auxiliando na construção do clima de encantamento e na formação das expectativas”, defende.

### Contato próximo

Segundo Morita, o encantamento não é uma novidade no comércio e gestos simples de humanização do relacionamento produzem efeitos positivos. “Os mais velhos como eu talvez se lembrem com uma ponta de saudade dos armazéns, onde se comprava pão, leite e frios fatiados na hora

e do jeitinho que gostávamos, antes mesmo que precisássemos pedir. Ser chamado pelo nome, ter suas preferências reconhecidas e poder pagar no final do mês usando a boa e velha caderneta, trazia uma gostosa sensação de pertencimento”.

Para ele, a despersonalização e descortesia no atendimento são consequências de modelos padronizados e voltados para a maximização das vendas. “O aumento do poder de consumo, aliado a economia de escala trouxe o que conhecemos como marketing de massa: atender ao maior número de clientes utilizando a mesma oferta”.

E o “cara-a-cara” pode ser uma oportunidade para as pequenas e médias empresas, mesmo com mais dificuldades em conseguir recursos financeiros em relação a conglomerados já estabelecidos. “Uma PME pode construir um contato mais próximo com o cliente,

seja ela uma pequena indústria ou uma padaria. O pequeno empresário conhece aspectos específicos de cada cliente, sabe sobre sua família e, assim, identifica problemas e possibilidades por meio do contato próximo”, exemplifica Cónsoli. “No caso da pequena e média empresa, o exemplo do dono conta muito, pois não dá para exigir um comportamento que ele mesmo não pratica”, completa Lima.

Embora esteja mais relacionado à prospecção de novos públicos o encantamento deve ser usado também como a base da retenção e até trazer de volta quem deixou de usufruir da marca. “A maior parte das ações de marketing é para conquistar novos mercados, mas não enxerga os consumidores que sinalizam ir embora por motivos fáceis de solucionar, como links que não funcionam ou demora no atendimento telefônico. A re-

### CONFIRA OS FATORES DECISIVOS PARA GARANTIR UMA INESQUECÍVEL EXPERIÊNCIA DE COMPRA AO SEU PÚBLICO:

**ENVOLVIMENTO:** CORTESIA, INTERESSE GENUÍNO PELO CLIENTE E DISPOSIÇÃO EM AJUDÁ-LO; ATENÇÃO ÀS SUAS NECESSIDADES, OUVINDO-O SEMPRE.

- **EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO:** EXPLICAR E ACONSELHAR COM PACIÊNCIA, VERIFICAR O ESTOQUE, AJUDAR O CLIENTE A ENCONTRAR O QUE PROCURA, CONHECER O PRODUTO E REVELAR ASPECTOS INSUSPEITOS DE QUALIDADE DELE.

**EXPERIÊNCIA DE MARCA:** DAR À LOJA UMA ATMOSFERA E UM LAYOUT MARCANTES, TER SEMPRE PRODUTOS DE EXCELENTE QUALIDADE, FAZER COM QUE O CLIENTE SE SINTA ESPECIAL E NUNCA DEIXE DE LEVAR ALGUMA COISA.

**AGILIDADE:** DEMONSTRAR SENSIBILIDADE EM RELAÇÃO AO TEMPO QUE O CLIENTE ESPERA NA FILA DO CAIXA, MOSTRAR DISPOSIÇÃO EM AJUDÁ-LO A CONCLUIR RAPIDAMENTE O PROCESSO DE COMPRA.

**SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:** AJUDAR O CLIENTE A RESOLVER PROBLEMAS E COMPENSÁ-LO PELO TRANSTORNO SOFRIDO, MELHORANDO A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA QUE ELE SE SINTA PLENAMENTE SATISFEITO.

Fonte: “Discovering ‘wow’ – A study of great retail shopping experiences in North America”, estudo conjunto da Universidade da Pensilvânia e do Conselho de Varejo do Canadá

## **E o cliente interno?**

A excelência não se limita a quem está do outro lado do balcão. Impressionar o cliente interno é uma conquista diária que se faz, principalmente, com pequenas, mas efetivas, gentilezas que transformam para melhor o ambiente de trabalho. Leia algumas dicas:

### **Agradeça**

A gentileza mais fácil para demonstrar reconhecimento é também esquecida com frequência. Embora ninguém questione o valor do “muito obrigado”, muitos chefes tornam-se ocupados demais para perceber as contribuições dos outros ou articular o reconhecimento.

### **Elogie**

Líderes tendem a quebrar barreiras e tornarem-se acessíveis. Portanto, saia da estação de trabalho e dê valor para o serviço correto de seu colaborador e estimulá-lo a atingir a excelência.

### **Não interrompa**

Esperre que seu interlocutor termine de apresentar seus pontos antes de falar. Não o interrompa mesmo se for para concordar. E se você ocupa um cargo hierárquico maior, isso será percebido como um sinal de reinvidicação de poder.

### **Anote as sugestões**

Em uma reunião, leve um bloco de anotações e peça permissão para escrever os apontamentos e depois pergunte se o que está escrito é realmente o que seu colega quis dizer. Deixe claro para eles que suas ideias são relevantes e úteis para a organização.

### **Divida o crédito, acumule a responsabilidade**

Evite ao máximo o “eu ganho, nós empatamos, você perde”. Quando as coisas vão bem, divida o crédito. Quando as coisas estão mal, seja conhecido como alguém cujo primeiro instinto é resolver o problema, em vez de tentar saber de quem é a responsabilidade por ele.

### **Peça desculpas**

Dizer e mostrar que você sente muito e se desculpa por um erro demonstra humildade, respeito pelo próximo e um desejo de aprender, traços característicos dos líderes decididos. Recusar-se a pedir desculpas após ter cometido uma falta demonstra arrogância.

Fonte: Livro “Manual de Gentilezas do Executivo”



Segundo Lima, o exemplo do dono conta muito em uma PME

tenção e recuperação dos clientes não devem ser deixadas para trás no processo de encantamento”, analisa Lima. “Clientes encantados são mais fiéis, menos suscetíveis a preços e ações da concorrência, o que se traduz em repetições de compras e maiores margens em longo prazo. Estudos comprovam que o custo de manter um cliente é menor que adquiri-lo, uma vez que não barganham a qualquer oferta do vizinho”, apresenta Morita. E, segundo Cónsoli, é possível detectar ameaças antes mesmo de elas surgirem. “O ponto é evitar o surgimento do problema, desde o contato inicial e em toda a cadeia de relacionamento com o cliente. Se o cliente faz uma sugestão via site, ele deve ser bem atendido nesses momentos, e sua sugestão, compreendida”.