

Setembro/2011

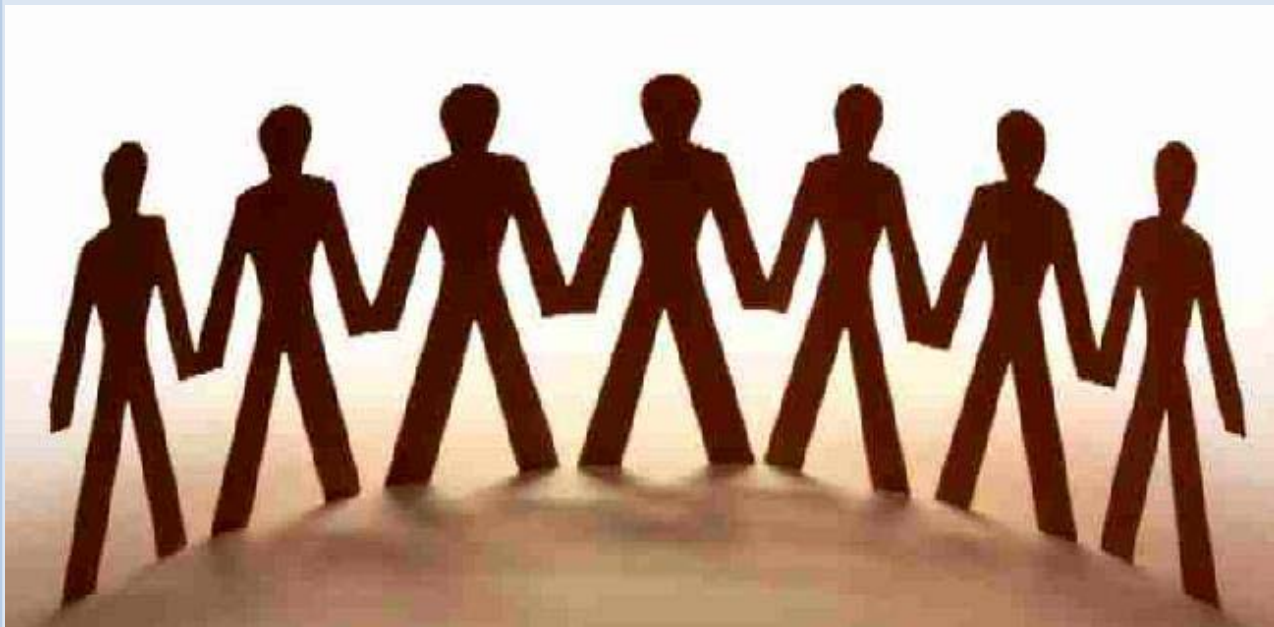
VAREJO

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE RELACIONAMENTO

O MERCADO MUDOU COM A CHEGADA DA GLOBALIZAÇÃO E DA ELEVAÇÃO DA COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS, TORNANDO O CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE QUANTO À QUALIDADE DO PRODUTO, DO SERVIÇO E DO ATENDIMENTO.



AS EMPRESAS DEVEM CONHECER AS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES PARA CONQUISTÁ-LOS



No começo do século passado, os atos de vender e de se relacionar com clientes dependiam apenas de ter o produto e saber falar sobre as suas características. A demanda era maior do que a oferta e assim, a tarefa do vendedor era mais simples do que nos tempos atuais. O mercado mudou com a chegada da globalização e da elevação da competitividade entre as empresas, tornando o consumidor mais exigente quanto à qualidade do produto, do serviço e do atendimento.

Tornou-se necessário conhecer o perfil do cliente para produzir algo customizado aos seus gostos e preferências. A ordem era conquistar e manter os clientes. Essa onda foi conhecida como a Era do Marketing Emocional, onde o foco não mais se concentrava em ressaltar as boas características de seu produto, mas em vender as vantagens e os benefícios esperados pelos clientes. A tecnologia surgiu como um grande aliado para a captação e o armazenamento das informações sobre os clientes, dando início aos projetos de *Customer Relationship Management* (CRM) com seus grandes bancos de dados sobre o consumidor.

O problema dos projetos de CRM não se resumia ao enorme custo da tecnologia, certamente um fator impeditivo para o seu uso pelas micro e pequenas empresas (MPE). A questão era como captar as informações para formar a inteligência de mercado das empresas. Alguns recursos foram usados para essa finalidade, tais como as pesquisas de satisfação e de opinião, por meio de formulários nas lojas, email marketing, Serviço de Atendimento ao Consumidor, entre outros. No entanto, todos esses recursos demandavam grandes investimentos e a estruturação de mecanismos complexos de captação de informações. Era preciso simplificar e baratear o processo, até mesmo para que MPE tivessem acesso aos seus benefícios.

“A questão era como captar as informações para formar a inteligência de mercado das empresas. “

A CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES É UMA OPORTUNIDADE VIÁVEL PARA A COLETA DE DADOS

O treinamento de funcionários e a mudança de suas responsabilidades promovem o acesso a informações estratégicas de mercado.

Os especialistas de marketing perceberam que a maior oportunidade de compreensão do perfil do consumidor estava sendo desperdiçada durante o relacionamento dos funcionários de venda e de atendimento com os clientes. Tudo o que se conversava com um cliente ficava na cabeça do vendedor ou atendente e se perdia no tempo. Além disso, o próprio profissional não estava adequadamente preparado para aproveitar aqueles momentos e coletar informações valiosas. Iniciou-se uma grande mudança no mercado, ainda em curso, onde empresas procuram investir na capacitação de seus colaboradores, visando ao aumento de suas competências de relacionamento com os clientes.

Esse movimento provocou uma redefinição das funções e responsabilidades de alguns cargos, tais como os caixas do comércio varejista. A função de caixa sempre representou aquele indivíduo que encerra a compra de um cliente, processa o seu pagamento e embala os produtos. Na verdade, o caixa é o elemento que está no fim do processo de experiência de compra do cliente enquanto ele esteve na loja. Isso inclui todas as sensações que ele vivenciou com o atendimento, o contato com os produtos e sua organização nas prateleiras, a impressão sobre os preços, a qualidade dos produtos, o *layout* da loja, as promoções, entre outros.

Há diversas experiências que são vividas pelos clientes e que poderiam ser coletadas naquele momento. Algumas empresas perceberam essa oportunidade e treinaram seus caixas, para extrair dos clientes o maior volume de informações possível, preservando as suas privacidades.

Por exemplo, há supermercados localizados nas capitais da região sudeste, onde os caixas procuram conversar informalmente com os clientes enquanto passam os produtos pela leitora ótica. Perguntam se foram bem atendidos, se encontraram os produtos desejados, se gostaram das promoções, etc. Muitas vezes, os caixas mencionam uma promoção não percebida pelo cliente e conseguem realizar uma venda de última hora. As informações coletadas são registradas em um relatório e entregues para o gerente da loja, que se encarrega de consolidá-las e passá-las para o sistema de informação gerencial da empresa.



O treinamento de funcionários e a mudança de suas responsabilidades promovem o acesso a informações estratégicas de mercado. Esta estratégia não é exclusiva dos supermercados. Lojas do comércio varejista em geral têm adotado a mesma ação, estendendo a mesma orientação para os seus vendedores.

PESQUISA NAS REDES SOCIAIS

Com o advento da nova Era do Marketing Social e a crescente importância das redes sociais de relacionamento na internet, empresas vêm treinando seus colaboradores para atuarem nesses ambientes. O foco não é na venda de produtos e sim na captação de informações sobre o perfil do consumidor. A quebra de paradigma que acontece atualmente, sob o aspecto do consumo, é que a publicidade das empresas perde força perante o relacionamento que consumidores têm com outros consumidores nas mídias sociais, pois as pessoas influenciam outras a comprarem ou não comprarem produtos.

Empresas procuram marcar suas presenças nessas mídias, não só criando as suas comunidades, mas também fazendo com que seus colaboradores aproveitem o convívio com as pessoas em um ambiente informal para entenderem o que elas pensam e como elas se comportam. A vivência é então trazida e debatida na empresa, em prol da definição de estratégias competitivas. Os colaboradores são orientados, inclusive, a investigar as ações da concorrência para monitorar o que estão fazendo, no sentido de estabelecer estratégias de antecipação ao seu movimento.

Essa transformação traz uma importante reflexão sobre o que as pessoas devem fazer para se adequar ao que o mercado está procurando sobre o perfil do profissional moderno. Não basta ter sólidas competências técnicas em sua especialização, se o profissional não conhecer e não se engajar no mundo virtual. Nem tampouco deixar de compreender o que significa inteligência competitiva e a sua importância

para a sobrevivência de sua empresa no mercado. Por outro lado, as competências comportamentais estão sendo mais exigidas também, onde um perfil de profissional com facilidade de relacionamento interpessoal é essencial para conseguir se relacionar com clientes e o público em geral, visando à coleta das informações de mercado.

E como isso influencia a vida das MPE? Isso mostra um caminho viável para a construção de suas estratégias de marketing, dentro de um custo acessível, pois treinar e reorientar seus funcionários para uma nova função não é tão caro assim. Talvez o resultado da captação das informações de clientes não tenha tanta eficácia, quanto se fora apoiado pela tecnologia, que é cara, mas certamente já poderá trazer insumos importantes para uma tomada de decisão. Portanto, a nova ordem das coisas sugere que os empresários aproveitem a oportunidade de contato diário com seus clientes, para traduzi-la em ofertas que vão ao encontro daquilo que eles esperam e desejam.



BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**
Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**
Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**
Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM - **Núcleo de Inteligência de Mercados**
UACC - **Unidade de Atendimento Coletivo Comércio - Carteira de Comércio Varejista**
Diagramação: **Amanda Rodrigues**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645