



Perspectivas

Todo mundo vende tudo em todo lugar

“
Cliente precisa ter suas necessidades básicas atendidas.

Clique na seção desejada e confira também:

Perspectivas

Por dentro do Citi

Negócio em destaque

Qualidade de vida todo dia

Indicadores

Para Felisoni, professor da USP, é fundamental entender o que motiva o consumidor.

Para você, que tem uma experiência de 25 anos nessa área de varejo, o que significa atender bem ao cliente?

O atendimento ganhou uma importância muito grande principalmente a partir de 1994, com a estabilidade da moeda, após o Plano Real. Até então, as atividades específicas geradoras de caixa não eram aquelas que tinham a ver necessariamente com o negócio da empresa. O varejo, por exemplo, podia praticar preços abaixo dos custos na maioria dos produtos e ainda assim ter grandes lucros porque qualquer aplicação financeira superava em larga escala qualquer erro operacional. Depois do Plano Real e com o alargamento da classe C, e também agora, mais recentemente, com a política de redução das taxas de juros, esse cenário mudou.

Quando falamos de atendimento, é importante separar aquilo que são os objetivos específicos de uma determinada atividade e os objetivos acessórios. Por exemplo, se eu vou viajar de avião, eu quero chegar no horário, quero chegar vivo do outro lado. Esses são os objetivos específicos. Depois vêm os atributos acessórios, como o jornal do dia, uma revista, um cafezinho, o lanche. As pessoas costumam trocar os objetivos acessórios pelos objetivos motivadores daquele negócio. Não se pode inverter as prioridades. Mas hoje, obviamente, com a competição mais intensa, os objetivos primários já não são mais suficientes, é preciso fazer mais.

As pessoas confundem, por exemplo, atendimento com boa educação. Bom atendimento é atender às necessidades que motivam o consumidor. Hoje, se você liga para qualquer operadora de telefonia celular, de TV a cabo, o operador é educado, mas o atendimento das suas necessidades é terrível.

Com a maior competitividade nos últimos anos, as empresas passaram a investir muito mais em atendimento ao cliente. Você acha que elas estão investindo o quanto deveriam ou ainda é pouco perto do que se precisa?

Evidentemente isso é uma generalidade e, como qualquer generalidade, ela está sujeita a equívocos, mas eu diria que sim, senão a concorrência come. No caso dos bancos, por exemplo, [o momento atual] nem se compara ao que havia três décadas atrás, quando precisávamos ir a uma agência duas a três vezes por semana para receber ou pagar alguma conta. Este foi o segmento que liderou o movimento de manter o cliente em casa. Eu diria que ainda há alguns setores retardatários, como o de material de construção, pelo fato de existir ainda muita informalidade.

Mas essa questão da informalidade agora está sendo muito combatida e controlada no Brasil. Existem instrumentos nítidos que já vêm diminuindo essas possibilidades e obrigando as empresas a serem muito mais transparentes e formalmente competitivas, como é o caso da nota fiscal eletrônica, do mecanismo de substituição tributária. Tudo isso faz com que o governo tenha um controle muito maior sobre as operações e promova uma arrecadação mais distribuída.

O que o cliente espera hoje das empresas?

Nós somos seres eminentemente utilitários. Na grande maioria das vezes, você vai ao supermercado porque quer comprar alguns produtos, não porque quer conversar com o atendente. Você tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas.

No varejo, a dinâmica da oferta e da procura estabelece o preço e a empresa que se vire para oferecer aquele preço, caso contrário o consumidor vai buscá-lo em outro lugar - até porque a internet hoje permite que ele rapidamente se informe sobre os preços que estão sendo praticados nos concorrentes. Ou seja, o preço é hoje uma condição necessária. Duvido que qualquer pessoa hoje vá comprar um televisor sem antes pesquisar na internet. O preço é um atributo qualificador. Agora, além do preço, você tem que oferecer outras coisas, como o atendimento. O varejo está se tornando mais complexo e tem permitido que as empresas possam caminhar no sentido de atender a outras necessidades, como a oferta de serviços agregados. Hoje todo mundo vende tudo em todo lugar.

O problema do varejo é logístico. É ir ao encontro das necessidades utilitárias dos indivíduos. Quanto mais eu conseguir discriminar essas necessidades adequadas e quanto mais eu conseguir montar meu negócio orientado para o atendimento dessas necessidades, mais agregarei valor ao meu negócio.

As redes sociais melhoraram ou tornaram esses processos mais difíceis para as empresas?

Os dois. De um lado você torna mais direta a comunicação com o consumidor final; de outro, você se expõe. Hoje nós vivemos nessa aldeia. Aquilo que é bom fica melhor. E aquilo que é ruim fica muito pior. Uma empresa pode perder milhões de reais em frações de segundos. Isso é mais ou menos a mesma coisa que você balançar uma vara um pouquinho com a mão e ver que lá na ponta a vara balançou muito em função do sistema geométrico de multiplicação dessas forças. A internet faz isso.

Quais são os grandes desafios para o atendimento ao cliente no cenário futuro?

Nós, indivíduos, como agentes econômicos, como pessoas que compram e contratam serviços, temos as nossas motivações, nossos interesses. O desafio não é diferente daquele que já existia muitos anos atrás e que sempre esteve presente, que é conhecer essas motivações. Hoje existem ferramentas muito mais precisas para identificar esses perfis, o comportamento do consumidor, como ele pensa, como ele escolhe. Há programas de computador em que, dependendo da forma como uma pessoa navega em um site, uma loja pode oferecer ou não uma promoção para ela. Por exemplo, se a pessoa entra [no site] por um determinado provedor, a rede não oferece o desconto porque [o provedor] indica que ele [o cliente] tem poder aquisitivo mais alto.

Por outro lado, por ter contato com mais produtos, mais marcas e mais serviços, os consumidores são muito mais volúveis e menos fiéis às marcas. Hoje quer isso, mas amanhã quer aquilo.

*O economista Claudio Felisoni de Angelo, professor da Universidade de São Paulo (USP), é reconhecido como um dos maiores especialistas em varejo do país. Foi idealizador e é presidente do conselho do Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA), criado em 1992 com o objetivo de promover pesquisas e oferecer treinamento para o setor.

citi.com.br/corporate

Commercial Bank

200 ANOS citi

As descrições contidas neste material objetivam uma explicação meramente informativa. Os termos porventura apresentados não constituem nenhuma oferta de venda nem proposta para qualquer transação. Este documento é propriedade do Citibank e não deve ser reproduzido sem a devida autorização por escrito do mesmo e não deve ser considerado como recomendação ou conselho, nem deve servir como única base para tomada de decisões acerca da contratação do produto.

CitiService: para mais informações, contate o Serviço de Atendimento Corporativo, São Paulo (11) 2109 2484. Outras localidades 0800 709 2484. Em dias úteis, das 8h às 18h.

SAC Citi - Serviço de Apoio ao Cliente: reclamações, cancelamentos e informações: 0800 979 2484 (deficientes auditivos - 0800 724 2484). Todos os dias, 24 horas.

Se não ficar satisfeito com a solução apresentada, de posse do protocolo, contate a Ouvidoria 0800 970 2484 (deficientes auditivos - 0800 722 2484). Em dias úteis, das 9h às 18h.

Fale conosco: www.citi.com.br/corporate