

Grande movimento nas lojas. E todos a um passo da explosão

Nas datas importantes para o comércio - como Natal ou Dia das Mães -, o estresse aumenta. Hora de manter a calma e evitar a guerra. Entre práticas abusivas por parte de comerciantes e exigências absurdas de consumidores, há de se usar bom senso. E agora, com a classe C no paraíso do consumo, o desafio é ainda maior para o comércio

No dia-a-dia e, em especial nas datas festivas, o comerciante e o consumidor travam uma batalha que não deveria ser travada. Em nome das vendas, de um lado, e da satisfação, de outro, não se pode imaginar práticas abusivas por comerciantes nem exorbitância de exigência de direitos por consumidores. Mas é o que ocorre: nessa rotina, a prática comercial pode se tornar uma guerra - se não for evitada.

É para isso que existem os Procons, as associações de consumidores e as entidades do Estado. Mas o melhor mesmo é não deixar que as relações se deteriore, principalmente nos grandes dias do comércio - Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia da Criança, Natal -, quando o estresse aumenta e todos ficam a um passo da explosão.

"Muitos comerciantes estão despreparados. E há os que atendem muito bem", diz Carlos Thadeu de Oliveira, gerente de informações do Idec.

Precisa avançar muito no relacionamento com o consumidor, concorda Paulo Arthur Góes, do Procon-SP. Segundo ele, alguns setores adaptaram-

se melhor do que outros. Em uma pesquisa feita internamente no Procon-SP, os técnicos procuraram saber se os consumidores já haviam procurado a empresa antes da queixa. Mais de 90% tentaram solucionar o caso diretamente com o comerciante. Muitos tinham dado várias chances a um acerto. Mas o problema não era resolvido.

"O respeito ao consumidor ainda está muito no discurso", diz Góes. "Um quadro bonito com valores e tudo o mais fica na sala do diretor. Quando chega à base, porém, isso vai se perdendo. É bom notar que quando o consumidor perde, todo mundo perde. Isso deve nortear do microempresário à multinacional".

De acordo com Ricardo Pereira, consultor do programa Consumidor Consciente da Mastercard, o consumidor passou por um amadurecimento. Ele ouviu a vida inteira que o cliente sempre tem razão, mas chegou à conclusão que isso nem sempre é real. Para ele, hoje, a atitude das pessoas está mudando. Consumidores e comerciantes estão mais atentos: "A gente vê florescer órgãos como Procon e Idec, que defendem o consumidor, e empresas com proje-

tos para orientar seu cliente".

O mercado consumidor é extremamente exigente e por isso mesmo as empresas têm de se desdobrar no atendimento, segundo Honorato Fonseca, gerente de pós-venda da Olympus, que fabrica e vende câmeras fotográficas. Para isso, é preciso desenvolver práticas que levem à satisfação. Na Olympus, as várias filiais e representantes fazem relatórios mensais para a matriz, no Japão. E um encontro anual, o ISM - International Service Meeting; o último foi em julho do ano passado, com países da América Latina - Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Colômbia. Depois, há um encontro global. Nas duas reuniões, as práticas para o consumidor são discutidas e realinhadas.

"Todos os consumidores acabam recebendo o benefício desse aprimoramento", diz Honorato.

O trato com a nova classe C

Não bastassem esses problemas, comuns quando o mercado ainda não era tão grande, o comerciante agora se depara com uma nova classe de compradores: pessoas que emergiram e saíram do consumo de produtos básicos, de primeira necessidade, para produtos mais sofisticados - como celulares, televisores de tela plana, computadores e notebooks. Esse grupo, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), já soma 94,9 milhões de pessoas, ou 50,5% da população. Desde 2008, pelo menos mais três milhões de consumidores passaram a integrar essa classe, cuja renda domiciliar total varia de R\$ 1.126 a R\$ 4.854. Passou a ser a classe dominante do ponto de vista econômico, de acordo com Marcelo Néri, coordenador da pesquisa no Centro de Políticas

Sociais da FGV.

Para esse grupo, talvez ainda não acostumados às práticas do mercado, muitos comerciantes têm uma atitude dividida: gostam muito das vendas, mas torcem o nariz para eventuais exigências e apelos ao Direito do Consumidor. Como diz Ricardo Tiltcher, diretor da Divisão Customer Service da Samsung, em alguns casos, é difícil lidar com esse grupo. Mas ele avisa que a empresa está consciente do caso e já treinou a rede e os centros de atendimento para atender quem está tendo acesso ao primeiro celular, ao primeiro televisor LCD, plasma ou LED.

"É muito comum que uma pessoa compre uma TV LCD, use antena externa simples e fique aborrecida por não ter boa qualidade de imagem". A orientação da Samsung é esclarecer pontos como esse.

No caso da Samsung, ainda

há de orientar os pequenos comerciantes que vendem seus produtos. Segundo Tiltcher, eles aprenderam a tratar o consumidor. Para isso, a empresa criou um ponto de contato único para criar o que ele chama de relacionamento positivo. Se esse revendedor tem qualquer caso que se desviou do dia-a-dia, a Samsung oferece um agente que pode aconselhar.

Outro bom meio de comunicação com o consumidor - mesmo esse que está entrando no mercado agora - é a internet. Muita gente já tem computador em casa. E quem não tem pode recorrer a lan houses e telecentros. Graças a isso, é possível construir bons relacionamentos por meio de página da empresa, de atendimento via e-mail e das redes sociais. Diz Geraldo Franca, analista de marketing da consultoria dBrain, que ao fazer bom uso das ferramentas disponíveis

na web, a empresa coloca os consumidores no centro do processo, transforma-os em colaboradores na busca por melhorias contínuas em produtos e serviços. Além de valorizá-lo, evita-se que pequenas falhas tomem proporções gigantescas e prejudiciais para a marca.

"Assim, a empresa cria mecanismos, não para impedir que surjam reclamações e comentários - é impossível atender a todos os clientes de forma 100% satisfatória -, mas para evitar ou pelo menos reduzir esse tipo de impacto negativo", diz Geraldo.

Boas experiências

Segundo Sueli Brusco, diretora de serviços da SimGroup, especializada em comportamento humano, as empresas têm de oferecer não só bons produtos e serviços, mas criar experiências excepcionais - exatamente para atender esse novo consumidor, mais exigente, mais consciente e mais crítico. Para esses, Sueli recomenda atendimento diferenciado e a criação de uma experiência positiva. É isso que tornará o cliente "encantado", isto é, não só fiel à marca, como advogado dela também:

"A estratégia de oferecer experiências inesquecíveis aos clientes gera um valor muito maior para a marca e ajuda a criar um relacionamento e um vínculo com a empresa. Um vínculo difícil de ser quebrado".

Essa técnica pode ser utilizada por empresas de qualquer porte, que queiram agradar e conquistar seu cliente. Basicamente, o ponto é identificar o perfil de cada cliente como o sexo, idade, preferências, hobbies e profissão. Essas informações podem ser conseguidas com uma rápida pesquisa junto ao próprio consumidor que entra na loja. Com esse conhecimento, criam-se as experiências diferenciadas. E, claro, é crucial dar bom atendimento.

Pode nem ser perfeito, mas tem de ser sincero. Ou como diz o analista Geraldo Franca, da dBrain:

"O consumidor não precisa de empresas perfeitas, mas sim dispostas a ouvi-lo - independente do canal de comunicação utilizado para resolver seus problemas com agilidade e respeito. Até nas reclamações, lembre-se: crise também significa oportunidade".

(LCA)

Zé Carlos Barreira/Hype



Ricardo Tilscher: "É muito comum uma pessoa comprar uma TV LCD, usar antena externa simples e ficar aborrecida por não ter boa qualidade de imagem"