

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO, PARA A PEQUENA FERRAMENTARIA, FRENTE AOS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO¹

Wagner Aneas²

Resumo

Este trabalho tem por objetivo, promover a reflexão, sobre as novas exigências, impostas pelo mundo corporativo, em virtude do fenômeno da globalização, à luz do conhecimento histórico e sociológico, já produzido. Serão questionadas algumas práticas de gestão anacrônicas e apontará para um novo modelo que a partir da adoção de uma política de marketing de relacionamento, seja capaz de contribuir, principalmente, com a manutenção da competitividade das pequenas e médias ferramentarias nacionais, produtoras de ferramentas, moldes e matrizes.

Palavras-chave: Globalização; Sociologia; Marketing de relacionamento; Ferramentaria.

¹ Trabalho apresentado no 4º Encontro da Cadeia de Ferramentas, Moldes e Matrizes, 2 a 5 de maio de 2006, Joinville, SC.

² Pós-graduado em Ciências Sociais, pela Escola Pós Graduada de Sociologia e Política de São Paulo. Especialista em Globalização e Cultura - Sociologia da Mudança. Membro da ABM. Diretor da W. ANnex – Soluções em Vendas, Marketing e Relacionamento - S. Paulo. wagneraneas@ig.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu do desejo, de compreender a realidade da cadeia produtiva de ferramentas, moldes e matrizes, no Brasil, neste começo de um novo século e, conseqüentemente, de encontrar alguns caminhos possíveis, que contribuíssem com a consolidação, deste segmento da indústria nacional.

Compreendemos que vivemos em um contexto, que resulta em grande medida de transformações específicas que o mundo vem sofrendo nos últimos anos e, que por sua vez, inaugura um novo estágio do capitalismo. Neste novo momento histórico em que nos encontramos, podemos destacar como principais características: primeiro, uma grande mobilidade do capital, que se movimenta pelos mercados com muita facilidade e agilidade; segundo, a presença de grandes conglomerados transnacionais, detentores de significativo poder econômico; terceiro, o enfraquecimento do Estado-nação; quarto, um mercado fortemente caracterizado, pelo alto nível de competição entre seus atores e por rápidas mudanças que ocorrem, substancialmente, em virtude dos avanços tecnológicos - este último aspecto, considerado, também, uma característica específica deste momento.

Aliás, entendemos, também, sem nos alongarmos neste tema - que por si só, é merecedor de uma tese acadêmica – que, o que caracteriza bem esse momento e o diferencia dos demais “períodos” históricos já vividos é, justamente, a utilização em larga escala de instrumentos tecnológicos, principalmente de natureza eletrônica e, de alta complexidade, em nosso cotidiano, trazendo não apenas novos horizontes e possibilidades – como, por exemplo, para as comunicações – mas, também um alto índice de dependência.

Sendo assim, diariamente, novos produtos são lançados - mais avançados e/ou mais baratos, do que aqueles de seus concorrentes, o que fará que estes últimos, fatalmente, sejam descartados. Além disso, as distâncias não são mais impedimento para as transações comerciais se realizarem, o que significa que a concorrência não está mais na mesma rua – no mesmo espaço geográfico – mas que pode estar do outro lado do mundo e que a partir de um endereço virtual na web - um site - está a um click, de ser descoberto pelo consumidor.

Conseqüentemente, em virtude da grande oferta de produtos, dentro de parâmetros de qualidade perfeitamente aceitáveis e a preços cada vez menores, possuir um produto de qualidade internacional e preço competitivo, já não pode ser considerado um diferencial competitivo mas, apenas, pressuposto básico, para participar do mercado.

As empresas precisam, portanto, construir outros diferenciais, capazes de dar conta, urgentemente, desta nova dinâmica e que responda a estas novas demandas. Entendemos que este diferencial, poderá ser dado pela qualidade do atendimento oferecido ao cliente.

Como, cabe ao Marketing realizar a tarefa de “interface” entre a produção e o mercado, será o conhecimento produzido, neste campo do saber, que poderá encaminhar algumas soluções, o que significa gerar ações para promover uma comunicação eficiente entre o produto e seu público, garantindo a visibilidade de sua marca – em um mar de tantas outras – indicando os benefícios e vantagens deste mesmo produto, tal como, promover a retenção (fidelização) de clientes de maior valor.

Entretanto, nos parece indiscutível também que, tais ações passam, necessariamente, pela necessidade de capacitar colaboradores e parceiros – o

público interno, para que estejam aptos a acompanhar as solicitações destas transformações.

Assim sendo, estamos convencidos que o despertar para esta nova realidade, tornou-se imperativo, caso contrário, não será possível vislumbrar possibilidade significativa de êxito, em iniciativas que tomem por modelos, soluções que no passado davam conta de determinadas questões mas que, no entanto, hoje mostram-se ineficientes, diante de novos problemas, específicos deste recorte histórico.

2 A GLOBALIZAÇÃO

2.1 Globalização e Capitalismo

A partir de um processo iniciado a aproximadamente duas décadas, vivemos, em uma realidade específica, com peculiaridades que a diferencia, significativamente, desde o surgimento do capitalismo até os anos setenta.

Globalização e Capitalismo, são duas palavras, fortemente associadas, uma a outra e, acreditamos que para o adequado entendimento da primeira (globalização) - e, conseqüentemente, de seus efeitos - devemos localizar historicamente, a segunda (capitalismo). Entretanto, para não nos distanciarmos do foco deste trabalho, procuraremos dar conta desta tarefa. em poucas linhas.

2.2 Da Formação da Burguesia a Consolidação do Capitalismo

Fruto de um longo processo, que se inicia já durante a Baixa Idade Média (séculos XI a XIV) o ressurgimento da atividade comercial, pelas mãos da burguesia, passou a imprimir no mundo, uma nova face. O florescimento das cidades (burgos) ventila a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, marcando uma ruptura na organização das sociedades em diversos aspectos.

Inicialmente, porque o pensamento medieval, fortemente determinado pelos dogmas da Igreja e pela predominância do fantástico, começa a dar lugar a um pensamento baseado na observação, que procurava respostas mais “objetivas” para as questões do mundo e que não mais significasse entraves a ascensão social, de uma nova “classe” – a burguesia que, a frente da nascente atividade mercantil (ver Mercantilismo), esta nova classe, irá “patrocinar” os pensadores e artistas daquele momento - os humanistas, que valorizavam o Homem e sua capacidade de criar. Estes atores, irão resgatar o conhecimento produzido na antiguidade clássica - pela cultura grego-romana. Daí a utilização do termo “Renascimento”, que acompanha esta passagem – para fazer re-nascer o que havia sido levado, pelas “trevas”, pelos “mil anos de escuridão” (expressões que hoje, vemos como equivocadas).

O desenvolvimento do saber científico, funcionaria, ao mesmo tempo, como uma ferramenta eficaz, primeiro: para enfraquecer a influência do divino nas questões humanas e assim, enfraquecer o poder da Igreja - o calor das fogueiras, da Santa Inquisição, não animava em nada aqueles que ousassem questionar a ordem das coisas e, segundo: contribuiria para o surgimento de novas técnicas para o incremento das transações comerciais, principalmente, por via marítima – que aliás levariam a expansão do comércio e, um pouco mais adiante, a descoberta do novo mundo – o continente americano.

Outra mudança de extremo significado, durante esta passagem histórica, é a centralização do poder político que a partir da queda do Império Romano, no século

V, era fortemente descentralizado, estando nas mãos dos senhores feudais. Seria então o fortalecimento das monarquias que facilitaria a expansão do comércio, uma vez que a uniformização de pesos, medidas e moedas, leis e tratados, tal como, a garantia à segurança necessária, para o livre trânsito de pessoas e mercadorias.

Como podemos perceber, a burguesia exercia neste período - como detentora de um crescente poder econômico - um forte papel reformista. Tinha como interesse o surgimento de um mundo, livre das amarras da Igreja e do modo de produção feudal. Desejavam um ambiente que admitisse uma mobilidade social (e, naturalmente, de mercadorias), impossível de ser alcançada em uma sociedade formada por camadas - onde o nascimento determinava a posição social – senhor ou servo.

A Reforma Protestante, trouxe uma nova referência moral a burguesia, admitindo o lucro. E, as revoluções burguesas: Revolução Gloriosa (Inglesa) - século XVII e a Francesa - século XVIII - apoiadas pelas idéias Iluministas (formuladora da base do liberalismo econômico), contribuíram para a consolidação da burguesia como classe social e objetivaram a tomada, do poder político, das mãos da aristocracia (improdutiva) afim de, viabilizar seus interesses de classe – o que contribuiria para a consolidação do poder econômico.

A seguir, a Revolução Industrial, emblematicamente representada, pelo advento da máquina a vapor, alavanca o modo de produção capitalista, permitindo que a produção (e, o escoamento dessas mercadorias, através da locomotiva), até então efetuada por artesãos, passe a ganhar escala, resultando a favor do capital empreendedor, mais produtos, feitos em menos tempo e amplamente distribuídos.

É neste período que, definitivamente, se forma o capitalismo, através do capital acumulado pela burguesia, através da atividade mercantil nos séculos anteriores, como já, rapidamente, citamos.

Aproximadamente, um século mais tarde (XIX), os países que já haviam sido atingidos pela industrialização, (países da Europa, EUA e Japão), iniciam um processo que definimos como Imperialismo, avançando, principalmente, sobre a Ásia e África, em busca de matérias primas.

É então que, em virtude desta estratégia, nas primeiras décadas do século XX, o globo presencia duas grandes guerras, que alterarão, substancialmente, o mapa mundi, redefinindo fronteiras e trarão a divisão de poder entre duas ideologias distintas: Capitalismos e Comunismo, rompendo assim, com o avanço do primeiro.

2.3 A Expansão dos Mercados - A Globalização

A curta experiência “socialista”, termina com a queda do muro do Berlim, em 1989 – um evento simbólico mas, que traz subjacente ao fato, um processo de transformação, onde está inserida a queda de um “muro” muito mais consistente, que dividia o mundo em dois blocos: o capitalista – tendo como protagonista os EUA e bloco comunista – liderado pela antiga URSS, que vê também sua própria fragmentação.

O modo capitalista de produção passaria assim, a não encontrar opositores o que significaria, não encontrar mais as barreiras impostas desde a Revolução Russa, em 1917, para retomar sua expansão. A economia planificada, centralizada nas mãos do Estado, não mais se sustentava. A Perestroika – mudanças na estrutura econômica e a Glasnost – a democratização da vida política, desde 1985, já estavam em curso, através do líder soviético, Gorbachev

Chegam ao fim, os tempos da “Guerra Fria” – iniciada, logo após o término da segunda grande guerra mundial – onde o equilíbrio era mantido pelo terror de uma ameaça nuclear. O fim desta bipolaridade gera, uma “nova ordem mundial” capitaneada pela “vencedora” economia de mercado, através da sociedade americana. Alguns, em tons proféticos chegaram a declarar o fim da história!

O liberalismo econômico avançava a toda velocidade, pelas mãos de americanos (na gestão Reagan) e dos ingleses (sob as “mãos de ferro” da senhora Thatcher), porém, agora, atendendo pelo nome de neoliberalismo, que em termos práticos seria a abertura dos mercados nacionais para produtos e capitais estrangeiros.

Ganhava força, assim, a figura do “Estado mínimo”, que tomaria o lugar do Estado Nação, desmontado para que cada vez mais, toda a sociedade fosse regida pelas “leis do mercado”, permitindo a tão sonhada liberdade, para o trânsito de mercadorias e capitais sem a intromissão da esfera política.

Os mercados unificados como, por exemplo, a própria “Comunidade Européia” e o “Nafta”, permitiriam a circulação de mercadorias entre as fronteiras nacionais, sem muitos entraves e burocracias, que no passado seriam capazes de preservar eventuais interesses nacionais. Mas, será nos países periféricos que estas idéias irão “colar” com mais vigor (e, perversidade), correspondendo amplamente ao chamado Consenso de Washington (1989), que debatia os rumos da reformas econômicas ocorridas na região e sua oportuna correspondência com o ideário neoliberal, amplamente recomendado pelo governo norte americano, pelo FMI e Banco Mundial, como condição para oferecer cooperação financeira externa. Naturalmente, entretanto, os países centrais continuariam a proteger, com energia, setores de sua economia. Como exemplo disso, devemos lembrar das barreiras impostas, pelo governo americano, aos produtos brasileiros como açós, calçados e suco de laranja, entre outros.

Por outro lado, o andamento das transformações, afetou todo o planeta. A Europa vê ruir, progressivamente, a cada dia, seu Welfare State (o Estado do bem estar social, defendido pela social-democracia) levando entre outras coisas, aos recentes distúrbios sociais. A taxa de desemprego, também aumenta, sem reconhecer fronteiras, a validade dos seguros sociais, são amplamente questionados. O individualismo, deixa muito pouco espaço para a solidariedade e o darwinismo social é cada vez mais bem aceito!

A periferia do mundo (anteriormente conhecida, como países do terceiro mundo), exercerá um papel importante dentro dessa nova lógica, como fornecedores de mão de obra barata – exercendo um papel regulador de salários - através do seu exército industrial de reserva; como fornecedores, mais uma vez, de insumos e matérias primas para produção, além de produtos primários e, obviamente, em diversos casos, como imensos mercados a espera de abastecimento.

Oligopólios vão rapidamente se formando, poucas e grandes empresas – chamadas de transnacionais – vão dominando seus respectivos segmentos onde uma série de fusões e aquisições vão engolindo empresas tradicionais de diversos setores, em virtude da incapacidade de competir dentro de um mercado de extremo dinamismo. A ausência de políticas públicas, capazes de gerar financiamentos as burguesias nacionais, dificultam o acompanhamento das inovações impostas por estes grandes grupos e, portanto, mercados, ainda não maduros o suficiente, sofrem com a invasão de produtos “mais competitivos”.

Alguns países verão seu parque industrial serem sucateados. Não muito longe, temos como exemplo, nossa vizinha Argentina que adotou, mais especificamente a partir do governo Menen, os postulados neoliberais.

No Brasil, será através do governo Collor que o país irá aderir a este ideário. Chamando os veículos nacionais de “carroças” e usando gravatas de grife estrangeira, dá início a abertura dos mercados, sem um prazo de “carência” para a indústria nacional adaptar-se.

Não se trata aqui de defender o ostracismo mas, apenas apontar o quanto sai caro para uma sociedade, abrir mão de sua soberania, quando terceiriza sua política macro-econômica e não formular uma política industrial, isto é, o Estado negligenciar suas responsabilidades.

Nos dois grandes processos de industrialização, pelos quais nosso país passou, que foram os anos 30 e os 50, o Estado não só teve influência decisiva como foi o verdadeiro gestor da mudança (o primeiro período, na era Vargas, onde foi contemplado a indústria de base e o segundo, nos anos JK, onde as indústrias de bens de consumo duráveis como automobilística e de eletrodomésticos). Contrariando, assim como vemos, todo falatório em torno de nossa vocação de exportadores de produtos agrícolas de baixo valor agregado que como commodities estão sempre sujeitos aos “bons ventos” do mercado internacional.

Obviamente, temos a clareza que se trata de um outro momento histórico, de um novo contexto e, que novos problemas exigem novas soluções, contudo, existe farta literatura que continua apostando na importância de se pensar estrategicamente com toda autonomia necessária para a construção de um grande país.

2.4 O Avanço Tecnológico

Outro fator, que entendemos, como de fundamental relevância nestes novos rumos, foi o avanço tecnológico. Acreditamos que este foi o verdadeiro motor, para que tais mudanças fossem de fato possíveis, isto porque, injetou alterações no seio da “estrutura” social - no modo de produção (aqui incluída a distribuição). A inovação tecnológica é, ao mesmo tempo, resultado da mudança e impulsionadora de um ritmo de novas mudanças. Assim, a tecnologia favorecerá o aparecimento de novos produtos e a ligação, entre os grandes centros consumidores - através de meios de transporte, e uma rede de telecomunicações muito mais abrangente.

A velocidade das mudanças, é assombrosa. Novos hardware's e software's, são criados constantemente para substituir aqueles que, após poucos meses de vida, já ficaram obsoletos.

Pessoas, produtos, capitais e idéias, deslocam-se muito fácil e agilmente, pelo globo. As fronteiras tornaram-se virtuais e, a língua inglesa, já adotada, anteriormente, como idioma internacional, favoreceu esta aproximação. Temos acesso imediato a fatos que acontecem em outro hemisfério, em tempo real. E, dessa forma, a publicidade tem acesso, cada vez maior a mídias mais abrangentes e segmentadas, exercendo maior poder de influência sobre as decisões de consumo de uma sociedade.

O capital ganha uma mobilidade, nunca antes vista. Por trás de um teclado ordens são expedidas e grandes fluxos percorrem, da noite para o dia ou melhor, em poucos segundos, quilômetros de distância.

Todas estas facilidades de comunicação e logística, fazem com que qualquer lugar que apresente uma boa infra-estrutura, seja sério candidato a receber uma

nova planta industrial. Essas “facilidades” tecnológicas, permitem por exemplo, que qualquer empresa americana terceirize seus call center, para alguma cidade da Índia ou mesmo para o Brasil.

Para empresas que atuam no varejo, também vem crescendo, transações realizadas pela web, principalmente para alguns tipos de produtos onde o “conteúdo” já está previamente determinado como o caso, por exemplo, de livros, cd’s e dvd’s.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

3.1 O Mercado: um Novo Consumidor

Estas mudanças, na base da estrutura da sociedade, irá produzir uma mudança na super-estrutura, para onde a sociologia aponta, como o local onde se aloca a vida cultural. Pois bem, os hábitos de consumo, correspondem diretamente a esfera cultural de uma sociedade, porque dependem de um aprendizado (endoculturação). Sendo assim, se temos um novo mundo, temos um novo perfil de consumidor.

Todos nós, diante de um mar de ofertas e, geralmente, de limitados recursos, aumentamos nosso nível de exigências. Até, aproximadamente, os anos oitenta, tínhamos - muito felizes - um toca discos que embalava nossos melhores momentos, agora “necessitamos” de um aparelho de cd player! Estamos, muito mais exigentes. Porque pagar mais caro, em um produto de qualidade igual ou inferior daquele exposto pelo concorrente e, na maioria das vezes, não recebermos um atendimento que nos faça perceber valores agregados que atendam a nossas preferências? E, por que voltar a atenção para algo que pode apenas, tomar nossos precioso e já escasso tempo?

Antes de tudo, o cliente deseja, respostas para seus problemas, soluções que correspondam a seus sonhos. Agora, ele também está preocupado em saber, não apenas a respeito do produto, isoladamente, mas quais os benefícios e “vantagens” que aquele novo produto poderá lhe trazer.

Uma loja de vestidos de noivas poderá estar vendendo um vestido branco mas, sua cliente certamente estará comprando um sonho! E, sabemos que avaliar preços de sonhos dar-se-á através de outra fórmula. Até porque, na grande maioria das vezes, compramos o que nos for conveniente e não, necessariamente, o que for mais barato. O que habita a cabeça do consumidor no momento da compra não é apenas o quanto custa mas, principalmente o quanto vale. Preço é um fator muito importante mas, não é o único que definirá uma determinada escolha.

Para o universo do segmento de moldes e matrizes, o alumínio da liga 7075 ou mesmo o cobre berílio, são bons exemplos. Para quem conhece seus benefícios, principalmente, os transformadores (usuários) acreditam que vale pagar mais caro em um molde que utiliza estas matérias primas. A conta é a da relação custo e benefício.

3.2 A Importância da Comunicação e do Relacionamento

As empresas, no passado, criavam um determinado produto, produziam-no em larga escala e divulgava para o mercado sua existência. Hoje, esta estratégia está desgastada e não dá conta da totalidade deste universo. É necessário ouvir o consumidor e identificar suas necessidades, para que assim possamos produzir mercadorias com características que contemplem suas demandas e expectativas e,

conseqüentemente, faça avançar o negócio. Devemos dar ao cliente, o que ele quer e não o que achamos, que ele quer. Ouvir atentamente as suas necessidades nos permite identificar seus desejos, além disso, quem escuta adequadamente, argumenta adequadamente. Efetuar um diagnóstico a partir do que ouvimos e oferecer-lhe, prestativamente, uma solução “customizada” - sobre medida, significa, além de vender-lhe um produto, prestar-lhe um “serviço”. Isso, é ter foco no cliente e não mais, no produto.

É necessário saber “como” falar, também porque, uma comunicação adequada, que divulgue nossos pontos fortes, nossos diferenciais, atrai nosso público. Transmitir objetivamente a mensagem, para que ela não chegue com ruído ao seu destinatário. Entretanto, com a inteligência necessária, para ser diferente das demais e ser percebido. Mas, de qualquer forma, diante de tantas dúvidas, não escolha pelo silêncio. Como dizia um velho ditado: “Antigamente, para se ter uma relojoaria, bastava ser um bom relojoeiro”. Hoje, além de possuir know how – o que significa: ter o conhecimento técnico, é necessário, saber se comunicar com o mercado – saber vender e, fundamentalmente, criar relacionamentos para retenção do cliente.

A comunicação entre a empresa e o nosso cliente, deve ser eficiente a ponto de possuir uma precisão cirúrgica. Isto porque, o cliente é bombardeado diariamente - em virtude da revolução tecnológica, anteriormente, já citada - por milhares de estímulos. Ver um anúncio e distingui-lo entre os demais, nas mais diversas mídias, é como localizar uma agulha no palheiro. Nossos custos são altos e nossos orçamentos cada vez mais limitados, logo não há muito espaço para experiências - a comunicação deve acertar o alvo. Tudo hoje, há em grande quantidade: muitos fabricantes, muitos produtos, várias mídias, vários pontos de contato, vários canais. E, no mundo das aparências, onde a essência fica para depois (se der tempo), “não basta ser bom, tem que parecer bom”.

Da mesma forma, é importante sabermos “com quem” falar. É necessário direcionar nosso foco não só no cliente mas, em nossos melhores clientes, aqueles que, verdadeiramente, mantém vivo nosso negócio, os que chamamos de “CMV” – clientes de maior valor. Investir em um relacionamento adequado, permite que estes continuem comprando nossas soluções, não sendo atingidos, tão facilmente, pelas ações dos concorrentes. Além disso, é muito mais barato, manter um cliente do que prospectar outros novos. Geralmente, há um enorme esforço para se buscar novos clientes mas, negligenciamos aqueles que já compram conosco.

Entretanto, não deixemos de observar aqueles que chamamos de “CMP” – clientes de maior potencial, isto é, aqueles que não são hoje, nossos melhores clientes mas, que a partir de determinadas estratégias, poderão passar para a categoria de “CMV”. Por fim, estão os “below zero” – aqueles que não nos trazem resultados (e, que na maioria das vezes, representam mais custos do que ganhos) e, portanto, estariam melhores, na carteira de nossos concorrentes.

Uma empresa vencedora é uma empresa que se comunica com seu mercado, melhor que seus concorrentes e sabe, a partir das informações obtidas, relacionar-se com eles. Este será o verdadeiro diferencial. E, a “concorrência” extrapola o limite de seu segmento pois, é importante lembrar que, por exemplo, um sabão em pó não concorre apenas com outra marca de sabão. Se o consumidor entender que ao trocar a marca de seu sabão de primeira linha, poderá economizar o suficiente para adquirir por exemplo, um telefone celular, assim ele o fará. Como convencer que um produto que lava mais branco, é melhor do que outro, que promete falar mais claro?

É nítido que, alguns dos produtos que adquirimos, somos nos mesmos que compramos, isto é, já estávamos determinados em comprá-lo, ninguém nos vendeu. Entretanto, quando entramos em uma loja, para comprar uma simples camisa e saímos de lá com duas ou três gravatas, mais um terno, mais um cinto, além do sapato – em grande medida, podemos apostar que o vendedor que nos atendeu realizou de fato, uma venda. Ora apontando, como todas estas peças combinavam, ora mencionando que aquele terno lhe caia perfeitamente bem, ora registrando que aquele sapato era muito confortável e, gentilmente, fazendo questão que você o experimentasse. Isso é venda. Uma atitude pró-ativa de quem está na linha de frente, é fundamental. E, se der um passo a frente, ficar com nosso telefone e nos ligar, quando uma nova coleção de camisas chegar, é possível que voltemos para comprar mais algumas camisas e outras peças.

Assim, lições do varejo, podem ser utilizadas – guardando suas respectivas especificidades – no universo corporativo. Preço e qualidade, não são mais diferenciais. Isso já é pressuposto. Vende quem apresenta a solução. Ou porque soube como se comunicar ou porque inovou ou então, porque soube atender adequadamente. Atender na mais ampla concepção da palavra – desde o primeiro ponto de contato com a empresa, durante a experiência de compra, ouvindo o “problema” do cliente efetuando o correto diagnóstico para o alcance da solução, até a entrega conforme acordado. Atender, entendendo.

3.3 Adotando o Marketing de Relacionamento

Acreditamos que o Marketing de Relacionamento, poderá contribuir para a construção de um diferencial competitivo e, conseqüentemente, alavancar novos negócios frente aos desafios, impostos pelo mundo globalizado.

A saída consiste, em investir na comunicação de nossa empresa com o mercado e de forma abrangente, isto é, comunicação, como ferramenta de relacionamento.

A informação gerada a partir desta comunicação, deverá passar por um tratamento através do qual, possamos “conhecer” melhor nossos clientes, o que significa, entre outras coisas, conhecer suas necessidades e expectativas. Ora em poder de informações tão valiosas poderemos pensar como usa-las estrategicamente - de modo pontual, com um volume menor de investimentos em mídia e acertar com mais eficiência, em nosso alvo.

Aliás cabe lembrarmos, que devemos efetuar uma distinção entre nosso público externo, isto é, também é importante nos darmos conta que existe uma diferença entre cliente (aquele que paga pelo produto e/ou serviço), consumidor (aquele que paga e usa o produto e/ou serviço) e usuário (aquele que apenas usa o produto e/ou serviço). Isso é importante porque irá definir, para quem iremos direcionar nossos esforços de comunicação.

Entretanto, é fundamental que, ao pensarmos em público externo (clientes e prospects), pensarmos em público interno (funcionários e colaboradores em geral). Isto porque, não se satisfaz o primeiro (externo), sem satisfazer o segundo (interno). Selecionar, criteriosamente, no momento da contratação de um profissional, é fundamental como, por exemplo, selecionar não apenas quem “sabe” um determinado conteúdo mas, principalmente, quem sabe aprender. Remunerar, tendo como parâmetro o próprio mercado de trabalho é a segunda providência (oferecer alguns benefícios variáveis que correspondam aos resultados obtidos, poderá ser uma boa opção. Vale consultar seu contador, sobre os custos trabalhistas desta

prática). Em seguida, faz-se necessário pensarmos na implantação de um programa de capacitação (preferencialmente, continuada) que abarque desde um simples atendimento do telefone, até o treinamento para a utilização de um software de última geração. Quando um cliente nos liga, ele tem em mente que está falando com uma empresa, por mais que fale com João ou José. Portanto, é a imagem de sua empresa que está em jogo quando um funcionário mal preparado utilizar expressões inadequadas como: “agente vamos”, “pobrema”, “mano” e etc, antes de dizer-lhe que não sabe informar.

Outro aspecto importante, diz respeito a comunicação intra muros. Empresas gastam fortunas anunciando promoções e quando os clientes as procuram, ainda existem atendentes que não conhecem todos os aspectos da promoção ou até, não sabem nada a respeito!

Vale verificar, se nossos funcionários estão comprometidos com a empresa ou apenas envolvidos, se oferecemos possibilidades de crescimento profissional para individuo, se em seus projetos pessoais, estamos incluídos. Isso faz um grande diferença. Lembre-se que antes, de mais nada, a diferença é feita por gente, o resto é ferramenta.

O uso da tecnologia, é outro quesito que deverá ser cuidadosamente considerado nesta estratégia, isto porque ela sem dúvida lhe possibilitará trabalhar com um volume (e agilidade) maior de informação. Entretanto, é preciso efetuar um correto diagnóstico de nossas pretensões, para que não destinemos recursos superiores aos necessários e que, conseqüentemente, não resulte em uma relação custo benefício, negativa. Além disso, será possível identificar, como já mencionamos anteriormente, os CMV's (clientes de maior valor), os CMP's (clientes de maior potencial) e os Below Zeros. Afinal, não podemos investir, o mesmo valor em cada cliente de nossa carteira, sem identificar quem é quem. Este modelo de gestão, está ultrapassado.

Software's de CRM - Customer Relationship Management (Gerenciamento do Relacionamento com Clientes), indiscutivelmente, viabilizam esta estratégia. Ele personaliza o relacionamento entre o consumidor e a empresa, contribuindo para reter o CMV, tal como, transformar CMP em CMV. Contudo, não é uma ferramenta mágica que fará tudo sozinha. Aliás se a alta direção da empresa não está totalmente convencida, de sua utilidade e eficiência, as chances para que todo o projeto naufrague, são enormes.

Ainda hoje, o proprietário de uma pequena padaria, pode conhecer todos os seus clientes habituais e identificar quem gosta de pãezinhos mais “moreninhos” ou mais “branquinhos” e, prontamente, oferecê-los assim que estes clientes, chegarem ao seu estabelecimento. Este tratamento contribui para que o cliente volte sempre a aquela padaria, porque é tratado de forma especial, percebe que é atendido por quem conhece suas preferências e não correrá o risco de levar algo indesejado. O esperado pelo cliente é receber pães mas, quando ele é recebido com um bom dia, seguido de um sorriso franco, identificado pelo nome e merecedor de pães de sua preferência aquele empreendedor está “encantando” seu cliente. Talvez ele até já estivesse satisfeito com um pãozinho quentinho mas, clientes “apenas” satisfeitos não significam clientes fiéis!

Assim funciona o CRM, porém com capacidade de armazenar e processar um volume de dados muito maior, do que a da cabeça daquele gentil padeiro.

Mas, reafirmamos que tecnologia é “apenas” um meio, uma ferramenta, não é, isoladamente, a solução. Haja visto, por exemplo, a utilização das URA's (unidade de reposta audível) que, comumente, como clientes, ficamos irritados com seus

labirintos numéricos que, não nos facilitam o acesso a solução desejada e, ao chegarmos na última opção dada pela máquina, já não nos lembramos mais das alternativas dadas.

Da mesma forma, a web demonstra, a cada dia que passa, ser uma opção adicional para quem quer expor e vender seus produtos, Em virtude, de sua praticidade, muitas pessoas assimilaram essa experiência de compra. Mas, é “apenas” mais um canal, cuja viabilidade deve ser vista a luz da especificidade de nosso negócio.

Outra ferramenta que merece destaque é o e-mail marketing, hoje muito difundido mas, que pode virar em instantes spam’s indesejáveis e nos dar um efeito contrário daquele que imaginamos – sermos odiados pelos nossos clientes, que vêem suas caixas postais cada vez mais entupidas com informações que não solicitaram. Mas, certamente, deve ser pensado como uma ferramenta possível, por exemplo se for utilizado para difundir conhecimento técnico. Isso pode ser bem visto por profissionais de nosso segmento e que são formadores de opinião importante. Sem dúvida, é uma ação que contribui para divulgar e consolidar nossa imagem e marca.

A grande vantagem que essas ferramentas, que atuam via internet, apresentam é a possibilidade de mensurarmos diversos dados, como por exemplo: números de visita no web site; números de click’s em determinadas páginas ou link’s; acusar o recebimento do e-mail, tal como, o retorno daqueles que não foram abertos, por conta de endereço eletrônico inválido; que retorno foi gerado pelo e-mail marketing, entre outros. A partir da posse destes dados, podemos corrigir rotas de atuação, e até iluminar outras novas estratégias. Mas, devemos nos lembrar que “dados” continuarão a ser apenas dados, se forem expostos isoladamente. É o seu conjunto, que atende pelo nome de “informação”, que por sua vez não valerá muita coisa sem sua devida contextualização e a conseqüente transformação em “conhecimento”.

Acreditamos que vale pensar também, nos Contact Centers, isto porque, quando um cliente procura nosso SAC, mesmo que seja para efetuar uma reclamação – o que, geralmente, é – devemos encarar a oportunidade como de extremo valor. Primeiro, porque temos a possibilidade de reverter o quadro de descontentamento. Segundo, porque é um ótimo momento para obtermos informações reais, sobre as performances de nossos produtos e/ou serviços. Um gerente que se esconde, para não atender um cliente insatisfeito – e isso infelizmente, ainda é muito comum – está prejudicando sua empresa. Clientes insatisfeitos que vão a mídia e ganham espaço, fazem um arranhão e tanto na imagem da empresa.

Um aspecto interessante, que pode contribuir com esta questão, é possuímos representantes que visitem nossos clientes regularmente. Isto porque, eles se tornam um elo importante entre fornecedor e consumidor. Na eventualidade de surgir um problema o cliente se sente mais amparado, solicitando a visita deste profissional em seu local de trabalho. Sem contar que através de uma simples visita é possível colher dados importantes sobre o cliente como exemplo: seu verdadeiro potencial; a atuação de concorrentes (através de brindes, que encontramos naquele ambiente, calendários canetas). Esperar para ser atendido na recepção ou portaria, pode ser, também, uma grande oportunidade para conhecer ainda mais sobre a empresa. O contexto, estará impregnado com a própria cultura da empresa, com informações valiosas, que podem contribuir no processo de conhecimento deste nosso cliente.

Database marketing, datamining, CTI, URA e mesmo CRM, são expressões e abreviações que, pelo pouco espaço que aqui temos não, daremos conta de seus conceitos. Entretanto, mais do que indicar “soluções” tecnológicas, nosso propósito sempre esteve voltado para a essência do marketing de relacionamento. Isso significa entender por que existem estas e outras ferramentas hoje, a nossa disposição. Claro que estão aí porque há tecnologia que permite que existam, contudo, existem também demanda dentro de nossas empresas, que podem ser atendidas, por um novo modelo de gestão, que esteja preocupado em escutar e entender um novo cliente e retê-lo em sua carteira – fidelizando-o.

Obviamente, por exemplo, participar de feiras comerciais do setor e de seminários técnicos, também representa boas oportunidades de contato, com formadores de opinião importantes.

4 CONCLUSÃO

O produto é, enfim, o meio através do qual o consumidor alcança a solução para o seu problema, o que pode significar também a satisfação de seu desejo. Logo precisamos, nos relacionarmos com nosso cliente para conhecer suas demandas. Sem isso, todas as nossas ações serão de tentativas para acertar o alvo que pode significar grande desperdício de tempo e recursos.

Muito, hoje, se fala, em crise. Mas, é preciso ter coragem de olhar para o nosso mercado e descobrir se a crise existe de fato (e, em que abrangência) ou se está dentro de nossa empresa. Além disso, crise também significa oportunidades!

Estudar o segmento em que estamos inseridos é fundamental. Procurar conhecer sua capacidade de consumo, conhecer as perspectivas do setor para o próximo período. Ora, se possuímos apenas 2% do mercado, a quem pertence os outros 98%? Por quê? Quais são os pontos positivos de nossos concorrentes, que podem ser considerados diferenciais? O que nossos clientes precisam e o que esperam? Como poderemos fazer a diferença e encantá-los?

Sem dúvida encontrar respostas, para estas e outras questões é trabalhoso. Entretanto, eventos (como este), que procuram reunir a cadeia produtiva, pode servir como uma excelente fonte de atualização. Entidades, como a ABIMAQ, através de suas câmaras setoriais, também pode ser útil. O que realmente, não resolve é lamentar. O cliente estará sempre inclinado a estar ao lado, de parceiros de sucesso. Ele nos procura, para resolvermos o seu problema e não o nosso!

Vamos orientar, toda estrutura da empresa, para atender o cliente. Não há outra razão, para estarmos aqui. É o principio da pirâmide invertida, onde desde a alta direção, até o chão de fábrica só tem um objetivo: satisfazer nossos CMV. Esse é um grande passo para começarmos a fidelizar nossos clientes e aumentarmos o share – quem comprava dez passa a comprar doze, quinze, dezoito, etc..

Na estratégia antiga, o cliente se adaptava aos nossos produtos, agora nossos produtos devem se adaptar aos nossos clientes, a cada um deles. Invista no pós-venda para mensurar até onde o cliente ficou satisfeito. E fiquemos de olho nos detalhes, porque são nas pequenas pedras que tropeçamos.

Vamos caprichar no atendimento desde o primeiro contato, demonstrar interesse em resolver o problema do cliente. Buscar a aproximação do requisitante (aquele que decide). Agradecer pela oportunidade, por ter sido lembrado entre tantos, tal como, agradecer pelo próprio pedido.

Entretanto, também devemos lembrar que, tudo o que foi registrado acima, apenas será válido quando estiver envolvido um planejamento geral de nossas

atividades, isto é, desde que saibamos onde estamos, para onde queremos ir, de quanto precisamos e quanto tempo levaremos.

Quantos, hoje, de nossos concorrentes pensam e agem assim? Exato, há espaço para crescer.

Mas, enquanto plantarmos bananas, não será possível colher morangos.

BIBLIOGRAFIA

- 1 AZEVEDO, A.; POMERANZ R. **Marketing de resultados**. São Paulo : M.Books, 2004.
- 2 BATISTA, P. N. **O consenso de Washington – A visão neoliberal dos problemas latino americanos**. São Paulo : Pedex, 1995.
- 3 BELLUZZO, L.G.M. **Ensaio sobre o capitalismo no Século XX**. Campinas : Unicamp, 2004.
- 4 DOWBOR, L. (org). **Desafios da comunicação**. Petrópolis : Vozes, 2000.
- 5 FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo : Edusp, 1997.
- 6 FURTADO, C. **O capitalismo global**. São Paulo : Paz e Terra, 1998.
- 7 HUBERMAN, L. **A história da riqueza do homem**. Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 1986.
- 8 IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.
- 9 LAKATOS, E.M. **Sociologia da administração**. São Paulo : Atlas, 1997.
- 10 LARAIA, R.B. **Cultura – Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1997.
- 11 MARX, K. **Trabalho assalariado e capital**. São Paulo : Global, 1987.
- 12 POSER, D. **Marketing de relacionamento**. Barueri : Manole, 2005.
- 13 SENE, E. **Globalização e espaço geográfico**. São Paulo : Contexto, 2004.
- 14 SMITH, A. **A riqueza das nações**. São Paulo : Nova Cultural, 1988.
- 15 STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. São Paulo : Makron, 2002.
- 16 WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo : Pioneira, 1999.
- 17 ZENONE, L.C.; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing da promoção e merchandising**. S. Paulo : Pioneira, 2005.