

REPRESENTANTE COMERCIAL

O PERFIL DE QUEM ATUA
NO MEIO DE CAMPO DA
CADEIA MOVELEIRA

Móbile

Lojista

INFORMAÇÕES E NEGÓCIOS PARA O VAREJO MULTIMARCAS



VAREJO NO AMAPÁ

EDEVALDO JOSÉ
DE OLIVEIRA, DA
CENTER KENNEDY,
CONTA SOBRE
OS DESAFIOS DA
REGIÃO

ESPECIAL DORMITÓRIOS

OPÇÕES SÃO
MUITAS.
O DIFÍCIL É
ESCOLHER



FIM DE ANO NO VAREJO

EXPECTATIVAS COM A ECONOMIA, CONSUMIDORES EXIGENTES PEDEM QUALIDADE NOS
PRODUTOS E PESQUISA DE ATENDIMENTO MOSTRA QUE HÁ MUITO O QUE MELHORAR NO PDV

303

Cartão vermelho para o atendimento

Ranking do IBRC mostra que empresas estão mal no conceito dos seus clientes; estes, por outro lado, estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos

Treinamento completo e específico, remuneração variável baseada na qualidade do atendimento e uma ouvidoria eficiente foram os três principais pontos que fizeram a diferença para as empresas com as melhores notas no quarto ranking de Atendimento ao Cliente, segundo o presidente do Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC), Alexandre Diogo.

Realizado pelo instituto em parceria com a Revista Exame, o Ranking IBRC/Exame de Atendimento ao Cliente é considerado o mais importante estudo sobre qualidade no relacionamento com consumidores feito no País, por avaliar todas as variáveis de interação com o público e gerar indicadores completos do que dá certo e errado nessa área. No estudo, que é dividido em quatro etapas, são ouvidos mais de 3 mil consumidores em mais de 100 cidades para descobrir por quais empresas foram bem ou mal atendidos.

Segundo o gerente geral de Atendimento do Magazine Luiza, Nicolau Mari de Camargo, a empresa tem SAC ligado diretamente à presidência e Comitê de Clientes, grupo de colaboradores de todas as áreas concentrados na melhoria contínua do atendimento ▶



DIVULGAÇÃO MAGAZINE LUIZA



Envia-se também um questionário às companhias citadas, para uma análise de processos. Nesse estágio, triam-se aquelas com faturamento mínimo de R\$ 200 milhões. As empresas ainda precisam apresentar evidências das declarações e passam por testes com clientes ocultos – 11 interações por meio de todos os canais que possuem. Além disso,

no final, é realizada uma rodada de conversa com os clientes das 100 marcas mais citadas.

Depois de todo esse processo, que dura cerca de sete meses, chega-se ao ranking das 50 melhores e das 50 piores, e às médias finais da qualidade do atendimento. Conforme dados publicados pela Revista Exame, que encomenda o estudo, neste ano o ranking revelou uma má tendência: a média decresceu, foi de 63,5 para 58,5 pontos em um total de 100, o pior resultado desde o primeiro levantamento em 2010.

O estudo ainda apontou que as queixas de consumidores sobre descortesia no atendimento triplicaram – 11% dos entrevistados declararam que, além de mal atendidos, ainda ouviram desaforos dos funcionários das empresas. Se não bastasse, do total entrevistado, 680 disseram que não foram bem atendidos por nenhuma empresa, contra os 398 que fizeram a mesma afirmação em 2012.

Considerando o cenário em que os brasileiros reivindicam mais



De uma forma geral, as varejistas foram bem analisadas no Ranking IBRC/Exame de Atendimento ao Cliente

seus direitos – tendo em vista, por exemplo, as manifestações que assolaram e ainda eclodem em todo País – os números devem servir como sinal de alerta para empresas que atuam no Brasil, pois, conforme brincam os especialistas da área, “o consumidor também acordou” e o atendimento torna-se crucial para quem quer ser bem sucedido no mercado.

Para o professor de Estratégia e Marketing do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), Luiz Turatti, é preciso compreender que uma empresa oferece para o mercado não apenas o produto propriamente dito, mas a ideia de “um produto ampliado” que é tudo que está em torno da marca. “Em mercados onde há pouca diferenciação como o moveleiro, atendimento é um bom fator para ter destaque”. Turatti argumenta que na indústria moveleira é difícil existir exclusividade de materiais, design e tendências, então a diferenciação vai acontecer pela maneira que se trava o relacionamento com o cliente.

Fatores | Apesar da queda no ranking do IBRC/Exame ser inédita, o movimento já era esperado por quem acompanha a relação entre consumidores e empresas. O presidente do IBRC, Alexandre Diogo, diz que de um lado está clara a mudança do comportamento do consumidor brasileiro com relação ao seu nível de satisfação. “Um novo grau de exigência que culminou em todos aqueles movimentos que observamos em junho e que também fica claro no estudo. Todo mundo caiu linearmente”, afirma.

Segundo ele, os brasileiros, nos últimos anos, ascenderam na pirâmide social e passaram a ter acesso a produtos e serviços antes impossíveis. “Hoje não basta comprar o perfume importado e ter o produto que está na moda. Essas pessoas querem ser bem tratadas, afinal elas estão ali porque podem comprar”, constata. A mudança no comportamento do consumidor também foi acelerada, continua o especialista, pela expansão das redes sociais e dos sites de reclamação, plataformas onde

KORÍSSIMO[®]

O Legítimo **Koríssimo Litoral** é um material sintético com alta resistência a umidade e calor, produto com 2 anos de garantia, indicado somente para aplicação em área interna.

**super
tec**

supertectecidos.com.br



DIVERSIFICAÇÃO VIA VAREJO

▲ O gerente de eficiência operacional da Via Varejo, Sergio Buarque: "Acreditamos que o atendimento com excelência é uma grande fonte de aumento das vendas, principalmente no varejo, um ambiente de alta concorrência, em que os produtos são muito similares em termos de características e preços"

uma opinião negativa pode se multiplicar entre dezenas ou centenas de amigos virtuais.

O gerente de eficiência operacional da Via Varejo [administradora das redes Casas Bahia e Pontofrio], Sergio Buarque, diz que essa mudança é percebida pela razão desse novo ambiente ser muito ágil, colaborativo e de exposição imediata. "As companhias precisaram reestruturar e reorganizar uma série de procedimentos de atendimento, treinamento de equipe e tudo o que está relacionado a este fluxo. Estas movimentações todas podem ter influenciado estes resultados, mas trata-se de um momento de transição e adaptação, com previsão de cenário mais positivo lá na frente", considera.

Outro lado | Mas se os consumidores estão mudados, a pergunta que fica é: e os empresários estão acompanhando essa transformação? Diogo acredita que há um desencontro – os clientes ficaram mais exigentes e as empresas não investiram para acompanhá-los. "O acesso constante permitiu comparação, ou seja, crescemos no acesso, mas não comparativamente na qualidade. O consumidor apenas

acordou para ver que o acesso não é elemento suficiente", diz Diogo.

Ele acrescenta que os índices que mais caíram foram nas etapas de percepção da qualidade pelo cliente. "Percebemos que as etapas 1 e 4 tiveram uma má avaliação que não é linear com as avaliações realizadas na 2 e 3, o que deixa claro que o atendimento que deixava o cliente satisfeito ontem, hoje já não funciona mais", argumenta.

O presidente do IBRC salienta ainda que existem dois grupos de empresa, o primeiro seria aquele das companhias que deliberadamente "escolheram" não ser boas. "Ainda temos essa miopia empresarial, de quem insiste em acreditar que vivemos no Brasil antigo e não está investindo como deveria em qualidade de atendimento e serviço. Há multinacionais que consideram o Brasil um submundo, onde podem cobrar o que querem e atenderem como bem entenderem", desabafa.

Já o segundo grupo seria o das empresas que não pensam mais assim, mas enfrentam problemas que vão da dificuldade em encontrar mão

NOVA LINHA

PRODUTOS ARROJADOS, MODERNOS E PRÁTICOS PARA SEUS CLIENTES.

SÂMIA IND. COM. E IMPORT. DE ALUMÍNIOS LTDA
Tel.:(43) 33292040
www.samia.com.br
AV. BRASÍLIA, 5755 - CEP:86027020 - LONDRINA/PR

Sâmia
Alumínios e Produtos



DIVULGAÇÃO VIA VAREJO

▲ **Investimento em treinamento ainda é uma das maiores apostas para quem quer ser melhor aos olhos dos consumidores. Na foto, programa Líderes do Futuro da Via Varejo**

de obra e qualificá-la ou até causadas pelo momento de freama da economia. Para manter a rentabilidade em um ano de crescimento tímido, como foi 2012, o ano vigente da pesquisa, as empresas seguraram seus investimentos. “Ao contrário do que elas fizeram em 2008, em que gente foi demitida e houve dificuldade de recuperar essa força de trabalho depois, agora elas seguraram a mão de obra e, como não houve crescimento efetivo, foi reduzido o investimento no desenvolvimento das pessoas para compensar”, fala.

Para o professor Turatti, no entanto, há um básico que toda empresa é capaz de fazer para evitar o descontentamento de seus públicos. “Chamo de fatores higiênicos que seriam desde fornecer as informações corretas, possibilitar o acesso às pessoas que tenham um grau de decisão e que permitam a resolutividade dos problemas, propor soluções. Isso no pós-venda”, diz. No pré-venda, ele destaca como essencial o entendimento da demanda e do perfil do cliente, para oferecer o produto e as alternativas corretas.

Varejo | Mesmo com tantas dificuldades, na média, o varejo tem motivos para se orgulhar, defende o presidente do IBRC, principalmente no que se refere à resolutividade. “Apesar de um contato mais pontual, sempre tem um carnê, descontos no cartão de crédito, fatores que tornam o laço mais duradouro. Não é pouco frequente acontecerem problemas, e o desafio é justamente

resolver com agilidade, propriedade e cortesia e esse item já teve bastante avanço”, comemora.

Foram quatro varejistas que apareceram no ranking: o Magazine Luiza, o Pontofrio, a Casas Bahia e a Ricardo Eletro.

Alexandre Diogo destaca o desempenho da rede de lojas Magazine Luiza que, segundo ele, tem sido um exemplo de qualidade, principalmente no que se refere à proximidade no relacionamento com seus clientes. A empresa foi a 11ª colocada no ranking e é uma das companhias com remuneração variável ligada ao atendimento que, conforme citou Diogo, é um diferencial, pois “mostra aos colaboradores como o atendimento é fundamental para empresa e que é o fator que vai influir diretamente nos resultados”.

Segundo o gerente-geral de Atendimento, Nicolau Mari de Camargo, o Magazine Luiza possui desde a Área de Logística e Comercial até na própria Área de Atendimento indicadores que são totalmente orientados pela qualidade de atendimento, com metas mensais e anuais acompanhadas pela diretoria executiva da companhia. “Estamos em um dos setores mais dinâmicos da economia e acreditamos que o atendimento é um dos grandes pilares de sustentação do nosso negócio. Temos uma cultura focada nisso, gerando um contato acolhedor para nossos clientes, sendo este, um fator que vem nos diferenciando no mercado”, justifica.

Entre os destaques da rede vale destacar o Magazine Você, o qual, segundo Camargo, é o primeiro case de *social commerce* do Brasil, em que os clientes podem montar uma loja personalizada e vender os produtos que recomendam para seus amigos, nas suas redes sociais, e receber uma comissão por cada venda. “Essa iniciativa nos aproximou ainda mais de nossos clientes. Inclusive, muitos se tornaram grandes vendedores, alcançando hoje a marca de mais de 100 mil lojas criadas.”

O CRM no ponto de venda também é apontado como fator que influencia na satisfação do cliente, descreve o gerente. “É algo único em nosso setor, onde possibilitamos ao vendedor da loja uma abordagem intimista, para que possamos ir muito além de uma simples compra e venda, mas, sim, criar grandes relacionamentos”, exorta.

Entre diversas outras ações, o gerente ainda destaca o que ele considera duas grandes particularidades de rede, que é como funciona o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a criação do Comitê de Clientes. “O primeiro responde diretamente à nossa presidente, Luiza Helena Trajano, que mantém contato direto com nossos clientes e possui um grande termômetro da operação, onde, quando necessário, pode agir imediatamente na causa raiz”, explica.

Já o comitê consiste em um trabalho de equipe que envolve todas as áreas e “que foca no tema

atendimento e tem uma busca constante pela contínua melhoria e redução de reclamações. Aqui são estudadas as principais demandas, gerando ações estratégicas para seguir avançando”, diz, para em seguida complementar: “acreditamos que os colaboradores, que são tratados com dignidade e respeito, buscam também proporcionar o melhor atendimento aos clientes, o que traz um diferencial competitivo para o negócio”.

Lado B | Em contrapartida, ainda há pontos onde é necessário avançar. A Ricardo Eletro, segundo Diogo, é um dos exemplos que estratégias precisam ser revistas. A rede aparece nos dois últimos anos na 74ª posição, lembrando que as empresas da 50ª a 100ª posições enquadram-se como as com o pior atendimento.

Por meio de sua assessoria de imprensa, o Grupo Máquina de Vendas, do qual faz parte a Ricardo Eletro, declarou à reportagem da Móbile Lojista que “teve um problema operacional envolvendo uma transportadora que realizava serviços de entrega para a empresa no ano passado (2012), a qual entrou em falência, o que resultou no atraso de algumas entregas contratadas pela Ricardo Eletro, gerando um maior volume de reclamações envolvendo o nome da empresa”.

A assessoria acrescentou que a Ricardo “vem realizando investimentos pesados para atender melhor os seus clientes e para acelerar a solução das reclamações que chegam ao seu serviço de atendimento ao consumidor”. Entre eles estaria a criação de um canal exclusivo para atender ao Procon em relação às queixas sobre a empresa; a ampliação do SAC, do centro de distribuição e do número de funcionários; e também de parceiros logísticos. Todas essas ações já teriam gerado resultado, “como o fato de a Ricardo Eletro não ter sido listada no ranking das empresas mais denunciadas no Reclame Aqui no último mês, referente a setembro”. Outra ação, já efetivada, seria a fixação de metas para redução no número de reclamações e para agilizar



► **Presidente do IBRC, Alexandre Diogo:** “Ainda temos essa miopia empresarial, de quem insiste em acreditar que vivemos no Brasil antigo e não está investindo como deveria em qualidade de atendimento e serviço

os atendimentos aos clientes que entram em contato com o SAC.

Foco em gente | Outro ponto importante indicado pelos resultados do estudo foi o de treinamento geral e específico a todas as esferas que envolvem o atendimento, desde a abordagem na hora da venda até a hora em que os problemas acontecem. A Via Varejo, grupo que apareceu no ranking com as bandeiras Casas Bahias e a Pontofrio nas posições 49ª e 42ª, respectivamente, segundo afirma o gerente de eficiência operacional da companhia, Sergio Buarque, investe continuamente nessa vertente. Entre as diversas ações, destaca-se o treinamento da linha de frente, dos vendedores que trabalham nas lojas. “A metodologia inovadora permite que a empresa customize um método de vendas com a sua ‘cara’, orientado ao público alvo das lojas, o que garante à equipe mais produtividade”.

Buarque informa que a Via Varejo também desenvolveu para Casas Bahia e Pontofrio o Líderes do Futuro, formação *in house* de gerentes para valorizar os colaboradores que atuam na rede, com duração de seis meses e focado em Gestão de Pessoas, Negócios e Processos. “Para gestores, temos ainda a Academia de Líderes, voltada exclusivamente ao desenvolvimento

de competências e gestão de equipes, sob o modelo de uma universidade corporativa”, completa.

Em complemento a empresa mantém a CB Contact Center (CBCC), Central de Relacionamento com Clientes da Via Varejo, “que conta com profissionais qualificados para desenvolver treinamentos práticos e simples, que gerem resultados sustentáveis no estabelecimento de um relacionamento de qualidade com clientes internos e externos; e o programa Formação de Líderes, indicado para os teleoperadores que desejam ingressar na função de supervisores, é mais um treinamento da CBCC”, lista o gerente.

Buarque assinala que para a Via Varejo atendimento com excelência é uma grande fonte de aumento das vendas, principalmente no setor, onde o ambiente é de alta concorrência, e em que os produtos são muito similares em termos de características e preços. “O atendimento passa a ser um grande diferencial. O investimento nestas iniciativas, entre tantas outras, tem como objetivo reter talentos e dar condições de crescimento profissional”. ■

Por Marina Gallucci



Confira o ranking completo no site da Móbile Lojista: www.mobilelojista.com.br