



Mesa pra dois, por favor!

O centro é rico porque você vê a essência do popular, do preço real, dos gritos das ofertas, do calor dos debates entre camelôs, das disputas para se entrar num ônibus ou passar nas concorridas catracas do metrô, da felicidade e também da dor.

Antonio Augusto Simão Neto, Gestor de Serviços

Eu sempre gostei de visitar o centrão agitado das capitais brasileiras. A gente vê que a essência da cidade está ali, aliás, uma radiografia da autenticidade do seu povo.

Última quinta-feira do mês, 14h15min, centro nervoso de São Paulo. Eu e o Sr. Samuel, engenheiro responsável pela reforma da nossa nova unidade de serviço, já estávamos quase azuis, à procura de um restaurante. A Rua da Quitanda, paralela à Rua da Direita, elegantemente mais estreita, apesar de muito movimentada, é bem diversificada, agradável, sem a presença de veículos e vendedores ambulantes, com um ar de espaço italiano, e com restaurantes legais, que vendem bons pratos feitos, baratos e fartos. Por ali, apesar de tudo ser muito concorrido, vê-se um espaço mais organizado, quando comparamos com o outro lado do centro, lá pelas bandas da Barão de Itapetininga, mais próximo à Praça da República. Prédios antigos, tudo bem preservado, cafés, lojas de quinquilharias, lanchonetes, bancos e gente que brota de todo canto, de pontos de ônibus e metrô. A Estação São Bento, ali pertinho, faz jorrar gente como um formigueiro aguçado. A Praça da Sé fica a um pulo dali. Para quem tiver um tempinho extra, mesmo a pé, dá pra chegar no belo Mosteiro de São Bento, passando pelo imponente Edifício Martinelli, na esquina com a São João, um ícone de São Paulo, inaugurado em 1929, considerado o primeiro arranha céu do Brasil. E se caminhar um pouco mais você chega na agitada 25 de Março, a rainha dos produtos baratos. A região conta também com a majestosa Igreja de Santo Antônio e o famoso Viaduto do Chá.

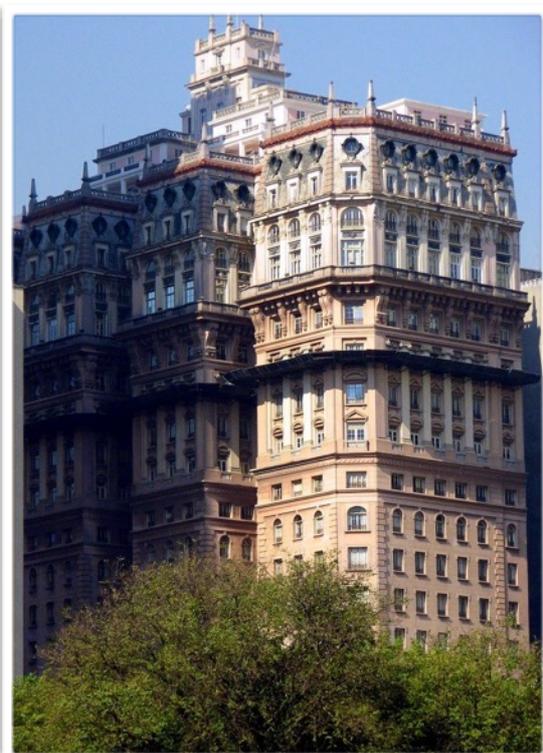
Eu sempre gostei de visitar o centrão agitado das capitais brasileiras. As características são bem parecidas, inclusive comparando com cidades menores, descontadas as proporções. A gente vê que a essência da cidade está ali, aliás, uma radiografia da autenticidade do seu povo. Pontos de ônibus lotados, rodeados por vendedores com

carrocinhas oferecendo pipocas, coco picado, pedaços de abacaxi e melancia, jaca em bandejinhas, jabuticaba e pequi no litro, doces de coco e amendoim, chips pra telefone, camelôs de toda espécie mostrando arsenais de cd's piratas, relógios de grife, roupas, tênis de marca, óculos de sol, cabos, carregadores e capinhas pra todo tipo de celular, pasta que limpa piso encardido, remédios milagrosos para parar de fumar, tratamento para unhas encravadas, caricaturistas, homens estátuas pintados de tinta metálica, senhores idosos com placas de compra-se ouro no peito e nas costas, gente divulgando vagas de empregos, cortes de cabelos e dentistas, show daquele cara que ameaça pular no arco cheio de pregos e nunca pula, o homem da cobra na maleta, calorosos pregadores batendo numa bíblia na mão, gravadores que escrevem seu nome no grão de arroz, catadores puxando carroças com montanhas de papelão, bolivianos fazendo shows com teclados e flautas, amoladores de alicates de cutícula, tesouras e facas, bêbados felizes cantarolando para a vida.

O centro é rico porque você vê a essência do popular, do preço real, dos gritos das ofertas, do calor dos debates entre camelôs, das disputas para se entrar num ônibus ou passar nas concorridas catracas do metrô, da felicidade e também da dor. Eu prefiro entender que no centro das grandes cidades as coisas boas superam as ruínas. E é verdade que nos grandes centros também existe a tentação, pois pode-se conseguir de tudo, comprar de tudo, desde armas, documentos falsos, prostituição para todos os gostos, remédios abortivos e até o conhecido comprimido azul, tudo por um jeito escuso e ardiloso. Ali também você vê pedintes, redutos de drogados e viciados, dormindo pelos chãos, entre caixas e cobertores que encobrem a falácia social. Não raro a gente vê nas reportagens ocorrências das mais bizarras. Outro dia um repórter conseguiu comprar uma certidão de óbito no centro de uma capital, mostrando na TV que já estava morto há

alguns dias. Mas calma! Hoje queremos mostrar aqui o lado bom e divertido dos grandes centros. Mostrar que tudo isso envolve serviço! É só no centrão que você, após um bom PF de R\$13,90, consegue comer aquele saboroso pedaço de abacaxi gelado, embrulhado num plástico transparente. E sem se preocupar com as exigências sanitárias.

Dá pra observar que os restaurantes populares estão sempre cheios e, após às 12h, você quase não consegue uma cadeira. Mas um pequeno restaurante ali na Quitanda se destaca, sempre lotado e dependendo do horário, esqueça. Neste dia a gente conseguiu uma mesinha pequena, fincada lá no canto esquerdo, debaixo do toldo, cravada dentre tantas outras mesas cheias de clientes que falavam e comiam animadamente. Pra chegar à mesa a gente vai esbarrando e pedindo licença a todos pelo caminho, pois o espaço é milimetricamente bem aproveitado. O nosso engenheiro já tinha frequentado esse restaurante outras tantas vezes e gostado muito do ambiente. Ali valia a pena, pelo preço e pelo atendimento impecável dos garçons. Sentamos e começamos a falar calorosamente sobre a obra da nossa nova assistência técnica. Em minutos chegou a garçonete Cynthia, que esbanjou simpatia, explicou pacientemente o menu e o prato do dia, nos deu as boas vindas e anotou com atenção o nosso pedido. Eu me sentia importante, como se estivesse num



Edifício Martinelli, na São Bento com São João, em São Paulo.

Às vezes a gente fica indagando quando vê um restaurante sobrando mesas, enquanto outros ficam com um montinho de gente na entrada aguardando clientes saírem.

restaurante desses bem caros, com atendimento de chef. O sorriso dela era gratuito e dava pra ver que a mulher conquistava todos os clientes.

No mês anterior a gente já tinha tentado almoçar neste restaurante, mas estava entupido de clientes e muitos aguardando na rua para entrar. Naquele dia vimos que tinha um restaurante, até maior, em frente e com várias mesas livres. Entramos e ficamos lá por quase uma hora e a experiência geral foi bem desagradável. Um garçom despreparado, uma comida que parecia dormida e na hora de ir ao caixa pagar a conta, uma funcionária revoltada e pouco polida. A sensação era que não existia dono, ou se existisse, ele passava ali uma vez por mês para pegar a fêria do período.

Às vezes a gente fica indagando quando vê um restaurante sobrando mesas, enquanto outros ficam com um montinho de gente na entrada aguardando clientes saírem. E pra complicar, esses restaurantes são próximos, a princípio vendem a mesma coisa, praticam os mesmos preços e oferecem o mesmo conforto. Será por que isso acontece? A resposta é, espantosamente, simples. É porque os serviços entre eles são diferentes. Aliás, bem diferentes! Um é mais orientado para cliente



Viaduto do Chá, São Paulo

e outro não.

Mas voltando ao restaurante da garçonete Cynthia, na saída, pra felicidade do meu orçamento, a minha conta foi paga pelo meu companheiro de mesa, Sr. Samuel, um sujeito muito motivado com a vida e que também adora falar de bons serviços. Mas eu não poderia deixar de agradecer e parabenizar o atendimento daquele lugar. Abri minha velha carteira e vi que eu tinha uma bela nota de cinco reais, pequena, bem novinha, mais parecida com dinheiro de banco imobiliário. Fui em direção à garçonete e, discretamente, entreguei o dinheiro pra ela, que muito gentilmente me agradeceu e sorriu. Eu parabenizei pelo atendimento, saindo dali com a consciência tranquila de ter engordado a gorjeta de uma funcionária que prestou um ótimo serviço.



Mosteiro de São Bento, São Paulo

E eu não poderia deixar de comentar e agradecer o nosso engenheiro sobre a

experiência. Disse pra ele que eu havia dado uma gorjeta à garçonete Cynthia, aliás, muito merecida. E aí veio o comentário dele:

- Pois é. Ela é muito dedicada e é a dona daquele restaurante.
- O que? Ela é a dona?

Fiquei pensando com os meus botões sobre aquela gorjeta e como voltaria àquele lugar da próxima vez. Rimos e fomos andando em direção à Praça da República.

Hoje, o objetivo dessas linhas é provocar uma reflexão sobre o termo "orientação para cliente". Afinal de contas, o que é ser uma empresa orientada para cliente? Que tipo de comportamento tem esse tipo de empresa? E o que de fato as diferenciam de empresas medíocres neste tema?

O termo "orientação ao cliente" nem sempre é bem entendido no contexto corporativo. Pode ser interpretado como um propósito estratégico para posicionar as empresas em prol do melhor

Abri minha velha carteira e vi que eu tinha uma bela nota de cinco reais, pequena, bem novinha, mais parecida com dinheiro de banco imobiliário.

Gente com pouca energia não consegue permanecer em uma empresa orientada para cliente. Alias, eles não conseguem entrar neste tipo de empresa, pois os RH's já são orientados para cliente e possuem sabatinas que avaliam rigorosamente os perfis dos candidatos.

Observe, com seriedade, se seu "restaurante" está com grupinhos de clientes na porta esperando para entrar. Ou, se muitas mesas, em pleno meio dia e trinta, estão vazias.

atendimento ao cliente. Mas, na verdade, vai muito além de simplesmente atender melhor o cliente. Envolve um conjunto de comportamentos que deixa claro para o público externo que a empresa é, de fato, orientada para cliente. É como um cheiro bom que exala pelos corredores e departamentos da companhia. Você não vê. Você sente.

Uma empresa orientada para cliente e uma empresa orientada para o mercado são, basicamente, a mesma coisa, pois mercado e cliente se confundem, aliás, são sinônimos. Neste tipo de empresa, falar de cliente é o que se faz todos os dias. Não existem amarras para atender o cliente. Os nós burocráticos são desatados rapidamente quando se fala em cliente. Quebram-se regras para atender o cliente. E pessoas se irritam se um cliente é mal atendido ou se um funcionário faz corpo mole para dar uma solução que resolva um problema de um cliente. Ao contrário, em uma empresa que nada tem de orientação ao cliente, funcionários riem ou debocham quando clientes são mal atendidos.

Gente com pouca energia não consegue permanecer em uma empresa orientada para cliente, pois são incomodadas com a atitude arrojada de cada um. Alias, eles não conseguem entrar neste tipo de empresa, pois os RH's já são orientados para cliente e possuem sabatinas que avaliam rigorosamente os perfis dos candidatos. Se não existirem "sangue" e atitude de serviço, já são reprovados nos primeiros minutos de entrevista.

Na empresa orientada ao cliente as coisas fluem rapidamente, pois a energia é canalizada para o cliente, e o processo é apenas um meio de se chegar à satisfação. O foco nunca é o erro ou as dores que ele provoca. O foco é a solução. O Serviço é mais eficaz em todos os sentidos, seja na qualidade da entrega, seja na rapidez das respostas, seja no envolvimento sincero das pessoas.

Em uma empresa orientada, verdadeiramente, para cliente, os funcionários falam de concorrentes e os conhecem muito bem, falam de comportamento de consumidor e monitoram, de forma contínua, a satisfação do cliente por meio de pesquisas diárias. Nestas empresas, as informações sobre clientes e concorrentes são disseminadas facilmente entre as áreas, pois as pessoas ali falam uma só língua. Ser orientado para o cliente é saber liderar mudanças em prol do cliente, até porque em todas as reuniões falam-se de clientes. Alias, nestas reuniões os resultados de pesquisas de satisfação são escancarados para todos, seja por setor ou por regiões. A alta liderança entende que existe uma forte relação entre o aumento da satisfação dos clientes e o aumento da lucratividade.

Para se conquistar um comportamento assim, com uma cultura agressiva de foco no cliente, é necessário contar com pessoas apaixonadas por atendimento, por mercado, por gente com atitude de serviço. Observe, com seriedade, se seu "restaurante" está com grupinhos de clientes na porta esperando para entrar. Ou, se muitas mesas, em pleno meio dia e trinta, estão vazias.

Bons serviços só se conquistam com uma boa dose de liderança.

Avante pelo cliente!

Antônio Augusto Simão Neto é Gerente Nacional de Serviços da Seculus da Amazônia S.A

Contatos com o autor: antonio.augusto@seculus.com.br

aasimaoneto@gmail.com

31.9 9345.0760

Março/ 2016