

conhecimento

# Afinal, quem são os nossos clientes?



Flávio Tófani\*



Lígia Fascioni\*\*

Profissional competente, seja vendedor, professor, neurocirurgião ou guardador de carros, sustenta sua excelência sob um tripé: o *conhecimento* (que qualquer um precisa ter da profissão que escolheu para ganhar a vida, além da cultura geral); a *habilidade* (que é necessário ter para colocar as coisas em prática e fazer acontecer); e a *atitude* (a maneira como a pessoa se posiciona e se comporta no mercado).

A atitude é o que faz a diferença num mundo onde o conhecimento e a habilidade estão acessíveis a qualquer um; é sua visão do mundo, seus valores, suas crenças e o que você faz com o que aprendeu a fazer. Profissional com atitude excelente está focado em *entregar valor para o seu cliente*.

Mas essa história de “*entregar valor para o cliente*” é simples? Essa é uma das dúvidas mais recorrentes dos profissionais, pois alguns, ao menos, sabem quem são seus clientes, o que eles querem, como melhor atendê-los e, como diria a maior referência do marketing no Brasil, Raimar Richers, “como entender para melhor atender o mercado”.

Mas, se você é operário e trabalha numa fábrica, sem nenhum



Henk L.

contato com o cliente? Se é estudante? Se trabalha como disciplinário ou professor de uma escola e não vende nada?

É o seguinte: *cliente é todo mundo que interage com você e remunera seu trabalho* (trabalho = capacidade de provocar mudança) *de alguma maneira* (nem sempre com dinheiro). Então, se você é operário, o seu patrão é seu

maior cliente (ele compra quase todas as suas horas úteis). Mas não apenas isso - se você prestar bem atenção, vai notar que seus colegas também são seus clientes (vocês trocam favores, não é?). Se você é casado, seu cônjuge é seu cliente (a interação entre vocês provoca mudanças e traz recompensas para ambos; se não é o caso, melhor pedir demissão). Assim, praticamente todo mundo com quem a gente convive pode ser considerado nosso cliente.

Os clientes, como as pessoas, são diferentes, têm necessidades distintas e precisam ser tratados com prioridades diversas. Mas convém não esquecer que são todos clientes e merecem, em algum grau, receber o valor que você tem para entregar.

Se você está ciente da sua missão profissional, de entregar valor, estará sempre observando o ambiente em busca de oportunidades que possam satisfazer seu cliente antes mesmo que ele se dê conta da necessidade. É o balconista que percebe que você está com pressa e faz tudo bem rapidinho; o anfitrião que orienta o garçom a colocar um copo cheio na sua mão assim que o seu ameaça se esvaziar; a companhia de seguros que faz o mecânico levar um lanche para o cliente nas missões de socorro; o hotel que inclui um bombom de boas-vindas sobre a cama; a escola que fornece estímulos para motivar a ação dos seus profissionais e alunos, e por aí vai.

Vale lembrar que o profissional excelente entende bem o conceito de sustentabilidade - não adianta faturar uma fortuna esse mês, se, no próximo, terei gerado

uma demanda que não tenho condições de atender. O valor para o cliente precisa ser sustentável para todas as partes envolvidas.

Em escola, a sustentabilidade deve ser uma constante em todos os pontos de contato da organização com os seus públicos diversos. Ela deve ser traduzida nos valores repassados pela própria instituição; no posicionamento e compromisso dos professores, inclusive nessa época em que as mudanças ambientais (cultura, tecnologia) são mais constantes e impactantes que num passado próximo; na inteligência e sensibilidade do gestor; na habilidade dos profissionais de diversas áreas; e na conscientização, dentro do possível, dos alunos sobre o seu papel nesse mundo "itinerante".

Outra questão importante a se destacar é que ser excelente não implica necessariamente ter dinheiro para investir; trata-se mais de olhar com os olhos do cliente, colocar-se no lugar dele, ouvir atentamente, perceber entrelinhas, interessar-se por algo que não seja seu próprio umbigo. Pensar sobre o que teria valor para o outro, o que o faria encantar-se, o que despertaria a sua simpatia.

Afinal, não se cria valor quando não se conhece com quem está se relacionando. ■

\*Relações públicas e mestre em Marketing. Professor universitário e diretor da UNCLE - Consultoria e Treinamento  
contato@unclebrasil.com.br

\*\*Engenheira, doutora em Engenharia de Produção e professora universitária  
www.ligiafascioni.com.br

