

Quem paga seu salário?

Por Carla Galo

Após o retorno de uma cansativa viagem, com direito a longo atraso do vôo, lembrei que a ida a um supermercado era inevitável, precisava comprar vários itens para minha sobrevivência básica. A escolha da loja foi feita por estar no caminho de casa, ter estacionamento seguro, ser climatizada e ter um “mix” diversificado. Naquele final de tarde, porém a loja mostrou-me um novo item logo na entrada: um sistema de som com música ambiente e um locutor apresentando promoções relâmpagos.

O leitor deve estar pensando que agora mais um item seria responsável por esta escolha no futuro: as promoções. Sim, os preços promocionais me agradaram e muito, aliás, esta bandeira tem realmente preços bastante competitivos. Qual o problema então? A música ambiente.

Fazer compras embalando por uma boa música ambiente é ótimo. Estudiosos do varejo têm dedicado especial atenção aos sons e aromas, como estímulos ao consumo. O problema era a música e a altura da mesma.

A insistente “minha égiinha pocotó, pocotó, pocotó, pocotó”, começou a entrar em meus ouvidos como uma afiada lâmina e tornou-se uma dolorosa tortura. Quando estava no terceiro corredor, minha cabeça doía e os produtos pareciam feios, desnecessários e caros. Então percebi que a música era repetida. Que quando a “égiinha pocotó, pocotó”, terminava seu galope sob os gritos de MC Serginho dizendo “vai lacraia, vai lacraia”, o responsável pelo som reiniciava o CD. O ritmo estava tornando o locutor frenético e as promoções eram apresentadas aos gritos.

Promoções que eu ainda não havia comprado nenhuma. O meu nível de stress causado pelo dia tenso de trabalho e reforçado pela “égiinha pocotó” e o locutor “gritão” estavam tão intensos que registrar e localizar promoções era pedir demais. Todos os produtos expostos nas organizadas gôndolas, como eu disse, pareciam ter uma única característica: caro e desnecessário.

Fiz uma autocrítica: Será que estou ficando velha ou sem paciência? Porém, ao comentar com os outros irritados clientes, concluí que o errado era o gerente da loja que permitia associar promoções a “égiinha pocotó”.

Agora a faixa parecia outra, embora o CD fosse o mesmo. O MC Serginho anunciava “cuidado com a cuca que a cuca te pega, te pega daqui, te pega de lá...”

No mesmo corredor que eu escolhia de forma extremamente difícil o sabão em pó, uma jovem mãe viu-se em apuros quando sua bela garotinha literalmente “abriu o berreiro”. “Mãe a cuca está aqui, ela vai me pegar”, falava ao soluçar com forte sentimento de medo. O CD insistia “cuidado com a cuca que a cuca te pega, te pega daqui, te pega de lá” e a garotinha gritava.

Não fui solidária, acelerei e entrei em outro corredor.

Na sessão de carnes, encontrei novamente a garotinha, que continuava chorando com medo da cuca. Minha cabeça latejando, o locutor gritando para anunciar as promoções e MC Serginho vociferando “vai lacraia, vai lacraia”. Explodi:

- “Não é possível, vou procurar o gerente da loja, hoje isso aqui está uma loucura.”

Embora minha voz fosse abafada por toda a gritaria, alguém me ouviu.

Um funcionário responsável pelo controle de perdas (ele recolhe produtos que consumidores sem consciência deixam fora de lugar) indagou:

- “Algum problema, senhora?”

- *“TODOS.”* - Respondi irritada, e prossegui: *“Venho sempre a esta loja, porém hoje este locutor está insuportável, a altura deste som deixou de ser ambiente...”*
- Outros clientes que estavam próximos também reforçaram minha reclamação.
- *“Quero falar com o gerente.”* - Fui taxativa.
- *“Pois não, senhora. Ele fica no atendimento ao cliente, mas vou comunicá-lo de sua insatisfação pelo rádio.”*

Ouvimos o preciso relato de nossa insatisfação e autorização do subgerente – o gerente estava ausente – para passar um rádio ao sistema de som. O jovem imediatamente o fez, alertou o locutor que apresentasse as promoções num tom de voz mais baixo e que trocasse o CD.

- *“Vocês gostam de MPB?”* – Perguntou.
- *“Sim, gostamos.”* - Respondemos em coro.

Para nosso alívio, ouvimos a voz de Miúcha numa altura agradável e o locutor com suas promoções no novo clima anunciou um leite integral no valor de R\$ 1,35. Achei a promoção excelente e decidi ir até o corredor onde ficam os leites e comprar, mas antes fui agradecer ao funcionário e o mesmo me surpreendeu:

- *“Fiz apenas a minha obrigação senhora, pois é a senhora quem paga o meu salário. Na verdade, a senhora é a minha chefe.”* – Falou sorridente.

Perguntei se ele era do departamento de atendimento ao cliente, fazendo rodízio de funções, ou algum executivo disfarçado (prática comum hoje nas grandes corporações), e obtive a resposta negativa. Tratava-se de um funcionário do departamento de prevenção de perdas com um alto nível de consciência da importância do cliente. Investiguei onde ele adquirira esta consciência, se foi em treinamentos, em leituras... Ele me respondeu:

- *“A loja me ofereceu um treinamento logo que entrei, onde aprendi sobre atendimento e a importância do cliente, mas foi nos seis meses que fiquei desempregado que aprendi a valorizar meu trabalho, a ter compromisso e respeitar quem realmente me emprega – o cliente.”*

Cumprimentei o funcionário, concluí minhas compras e retornei para minha casa encantada com a atitude de Mário - é este o nome do jovem consciente do valor do cliente.

Enviei um e-mail para a empresa elogiando a atitude do funcionário. Espero a administração proíba que a “égüinha pocotó”, a “cuca” e o “frenético locutor” trabalhem contra o competente Mário e, principalmente, contra nós clientes.

Este foi um “causo” de uso inadequado do sistema de som ambiente e um “case” de consciência da importância do cliente.

Dicas:

GESTOR

* Som ambiente deve ser colocado num tom agradável e o repertório deve ser alegre, relaxante e variado.

* Promoções podem ser anunciadas num clima festivo. As classes A e B são menos tolerantes a excesso de barulho, as classes C e D aderem mais facilmente ao clima festivo promocional.

A regra é anunciar a promoção e gerar venda, sem irritar clientes e funcionários.

* Excesso de barulho é ruim para o cliente e para os funcionários.

* Desenvolva a consciência em suas equipes da importância do cliente através de treinamentos e acompanhamento.

ATENDENTE

* Saiba que o cliente nem sempre tem razão, mas é a razão! Dê a ele a atenção e o respeito merecido.

E reflita sempre: **Quem paga seu salário?**

15/09/2008