

# INFORMATIVO SINCOELÉTRICO

InfoSinco

Edição 27 – janeiro / fevereiro

## VOCÊ ESTÁ CONECTADO?

Muito além do pessoal, as redes sociais estão cada vez mais presentes no mundo corporativo



Aos 10 anos de idade, o LinkedIn já ultrapassou os 250 milhões de usuários e está presente em mais de 200 países. A rede social, com foco em objetivos profissionais é um verdadeiro banco de talentos e currículos e ter um perfil por lá significa ser visto por bem mais do que amigos dos tempos de escola. O LinkedIn visa promover o networking empresarial, ou seja, o intercâmbio entre as pessoas para que possam realizar contatos e negociações profissionais, como, encontrar um novo emprego e/ou desenvolver novos parceiros de negócio. “Funciona como um grande banco de talentos, em que as empresas podem identificar os profissionais com o perfil conexo ao necessário para vaga, tornando seu processo de recrutamento assertivo, e profissionais em diversas áreas podem divulgar seu trabalho”, avalia Thiago Câmara, consultor da Leme Consultoria em Recursos Humanos.

O LinkedIn ajuda o usuário a desenvolver uma rede virtual de relacionamentos que ele, muito provavelmente, não conseguiria criar e manter ativa no mundo real. “Isso, por si só, já seria um bom motivo para se tornar usuário do site. Outro motivo muito importante é que o LinkedIn funciona, na prática, como um extenso banco de currículos. Isso traz benefícios para quem contrata e para quem quer ser contratado. Para quem contrata, porque tem acesso aos mais diferentes tipos de currículos e perfis profissionais, a qualquer momento, tornando o preenchimento de uma vaga em sua empresa um processo muito mais simples e rápido”, diz Felipe Ribeiro, especialista em Mídias Sociais e Comunicação Corporativa.

Um dos pontos fortes do LinkedIn, senão o principal é conectar empresas com seus potenciais futuros colaboradores. Para Felipe Ribeiro, outro motivo interessante e que tem levado mais e mais empresas ao LinkedIn diz respeito à contratações temporárias. “Muitas vezes uma empresa precisa de um profissional qualificado para atuar, por poucos meses, do outro lado do país. O que é mais fácil: contratar alguém próximo à sede da empresa e ter custos com deslocamento, moradia, etc. ou contratar um profissional local?”, diz.

### LinkedIn é uma ferramenta no processo de contratação

Apesar de toda a comodidade que a rede social oferece, ela é apenas parte do processo de seleção de um candidato e requer ainda que haja pessoas capacitadas na empresa para saber como usá-la corretamente. “O LinkedIn é uma ferramenta que permitiu aos recrutadores quebrar a barreira da distância entre a organização e candidatos em potencial, ampliando a possibilidade de atrair cada vez mais pessoas, mas esta vantagem pode se tornar um “elefante branco” para o recrutador sem preparo para este novo instrumento de prospecção, pois se não definido e aproveitado corretamente, o profissional de RH pode se deparar com uma avalanche de

currículos que nada tem do perfil almejado. Outro ponto de atenção é que atualmente não são todos os perfis profissionais que estão no LinkedIn, profissionais de áreas operacionais, ainda não aderiram a ferramenta”, alerta Thiago Câmara. Ainda segundo o consultor as redes sociais possibilitaram não apenas um perímetro maior para atuação dos recrutadores, como também, através dessas redes é possível acessar uma série de informações sobre o candidato, antes mesmo de um contato inicial, facilitando a identificação do profissional com o melhor perfil.

Para Felipe Ribeiro, o principal cuidado que a empresas precisam ter ao selecionar seus candidatos através do LinkedIn é, provavelmente, o mesmo que precisam ter quando analisam qualquer currículo: seguir todas as etapas do processo de seleção de forma tradicional e com o mesmo rigor.



## PRESERVE SUA IMAGEM

As empresas e os recrutadores também estão preocupados com a imagem dos profissionais de sua equipe, portanto cuidado com o que você publica. Confira algumas dicas para não errar na rede:

- O único ingrediente imprescindível quando lidamos com mídias sociais – e internet de forma geral – é bom senso;
- Nunca poste nada em seu perfil no Facebook (ou o próprio LinkedIn, Twitter, Instagram, Tumblr, etc.) que você teria vergonha de contar, em voz alta, numa sala com trinta pessoas desconhecidas;
- Empresas verificam em perfis em redes sociais com que tipo de grupos o candidato interage, em que tipo de discussões ele se envolve, a maneira como se coloca em questões polêmicas, etc;
- As informações que você posta nas redes sociais não são suas, elas são de domínio público e dão uma ideia de quem você é;
- Aja, nas redes sociais da maneira que você gostaria de ser visto, afinal, hoje ela é a nossa tão conhecida “primeira impressão”.

## EDITORIAL

# Perdão foi feito para a gente pedir



Aos espanhóis é atribuída à máxima: “Si hay Gobierno soy contra”. Não sou adepto a alocação, mas não há como aplaudir nosso governo. Vivemos em um país carente de serviços públicos de toda a natureza, carência de recursos, mesmo ante a elevada carga tributária que confere expressiva arrecadação ao Governo, mas essencialmente carência de gestão e carência de ética e honestidade na gestão dos imensos recursos que a sociedade coloca nas mãos do Governo.

O Governo busca a todo custo aumentar a carga tributária, tal como a ressurreição da CPMF em passado recente, aumento de IPTU recentemente requerido pela municipalidade paulista, e as mais diversas alterações no sistema tributário, buscando elevar a receita tributária, e tem obtido êxito, pois a arrecadação tem crescido acima do PIB.

Diante disso, é inimaginável que o Governo possa distribuir benesses alhures sem o menor constrangimento e sem que haja uma autorização da Câmara e do Senado para tal. Recentemente uma refinaria da Petrobras foi expropriada por um país “amigo”, muy amigo, e ficou por isso mesmo, sequer um protesto formal do Governo. Agora em peregrinação pela África, nossa presidente perdoou a dívida de alguns países africanos no montante de dois bilhões de reais. Seu antecessor já havia em 2010 perdoado também a dívida de cento e sessenta milhões de reais com a Nigéria.

A que título ocorre esse perdão? Pode o chefe de governo fazê-lo sem mais nem menos? Se pode perdoar dívidas nesse montante, pode certamente reduzir a carga tributária em dois bilhões, ou perdoar a de Estados e Municípios vivem postulando redução e ou reescalonamento de suas dívidas com a União. A cidade de São Paulo, postula há décadas a redução dos juros da dívida e nem isso consegue, enquanto nações obtêm o perdão total, sendo algumas delas produtoras de petróleo e cobre matérias primas das quais o país carece.

Noel Rosa, dizia em uma de suas inúmeras canções: “Perdão foi feito pra gente pedir,” mas creio que não tenha dado o Palpite Infeliz a presidente no caso dos países africanos.

**- MARCO AURÉLIO SPROVIERI  
PRESIDENTE DO SINCOELÉTRICO**

Esta publicação é destinada a proprietários, executivos, gerentes, compradores, vendedores e profissionais de marketing das empresas varejistas e atacadistas de material elétrico e aparelhos eletrodomésticos em todo o Estado de São Paulo. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião do Sindicato. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização do editor.

**PRESIDENTE:**

Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues

**DIRETORIA - VICE-PRESIDENTE:**

Manoel Coyado Reverte

**1º SECRETÁRIO:**

Ubirajara José Pasquotto

**2º SECRETÁRIO:**

Carlos Ferreira Rodrigues

**1º TESOUREIRO:**

Sílvio Moreira Barboza

**2º TESOUREIRO:**

Joaquim Carlos Martins

**CONSELHO FISCAL EFETIVO:**

Valdo de Moraes

Virgílio Cansino Gil

Wildman Rojas de Carvalho

**CONSELHO FISCAL SUPLENTE:**

Felipe Gannam Bernaba Abduch

Sergio Monteiro Camelo

Sylvio Rodrigues Covas Junior

**Delegados Representantes junto a FECOMERCIO-SP:**

Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues - Efetivo

Abduch Bernaba Jorge - Suplente

**GERENTE EXECUTIVA:**

Roseli Anchieta Silveira

**EDITORA E JORNALISTA RESPONSÁVEL:**

Adriana Bruno (MTB 26 109) -

e-mail: adriana.bruno@terra.com.br

**PROJETO GRÁFICO:**

Alfaíataria Digital

**SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL ELÉTRICO**

**E APARELHOS ELETRODOMÉSTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

RUA CONSELHEIRO CRISPINIANO, 398 - 9º ANDAR - CENTRO

SÃO PAULO - SP - CEP 01037-001

TEL: (11) 3333-8377 FAX: (11) 3333-8370

**SEDE REGIONAL GUARULHOS**

RUA JOSÉ MAURÍCIO, 24 - CENTRO

CEP 07011-060

TEL: (11) 2229 6141

WWW.SINCOELETRICO.COM.BR

E-MAIL: SINCOELETRICO@SINCOELETRICO.COM.BR



## ECONOMIA

### Vendas no varejo devem voltar a acelerar no início de 2014

Após mostrar contínua recuperação no segundo semestre de 2013, o varejo desacelerou em dezembro, mas apresentou números positivos de crescimento no ano. De acordo com o IAV-IDV (Índice Antecedente de Vendas), estudo realizado mensalmente com os associados do IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo), as vendas em dezembro registraram aumento de 4,2%, em comparação com o mesmo mês do ano anterior, fechando 2013 com crescimento anual de 4%. Quanto às expectativas para o começo de 2014, os associados indicam aumento no ritmo de crescimento, com alta de 6,4% em relação a janeiro de 2013, 9,7% em fevereiro e 6,9% em março.

Um dos fatores que contribuiu para a queda de ritmo de crescimento em dezembro é a postergação de compras para o primeiro mês de 2014, devido às grandes promoções e liquidações do varejo, que já se tornaram. A preocupação com o aumento das taxas de inflação também é um elemento que impactou as vendas de dezembro. "Sempre que há uma mudança no ritmo da inflação o consumidor tende a ter uma postura mais conservadora em suas compras", analisa Flávio Rocha, presidente do IDV.

Com a manutenção das alíquotas reduzidas do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para linha branca e de móveis, além da continuidade do programa governamental "Minha Casa Melhor", os associados divulgaram que o segmento de bens duráveis atingiu alta de 5,7% no mês de dezembro passado, e expectativa de mesmo crescimento para janeiro. Para os meses seguintes, a perspectiva é de vendas de 6,4%, em fevereiro, e 4,7%, em março.

No cenário econômico nacional dois pontos importantes: o primeiro a retomada de aumentos da taxa básica de juros (0,5 ponto percentual passando para 10,5%) e o segundo ponto marcante foi a confirmação da tendência de queda do nível de inadimplência.

O indicador de inadimplência do Banco Central para a carteira de crédito total (que aponta o percentual da carteira de crédito do Sistema Financeiro Nacional, com pelo menos uma parcela com atraso superior a 90 dias e inclui operações contratadas no segmento de crédito livre e no segmento de crédito direcionado) fechou novembro de 2013 em 3,1%, o menor patamar da série que começa em março de 2011.

A queda no nível de inadimplência é confirmada pelo indicador anual do Serasa, que em 2013 encerrou 2% abaixo do ano anterior (considerando o fluxo mensal de anotações de inadimplência das pessoas que sensibilizam a base de dados da Serasa Experian). Já o indicador da Confederação Nacional de Dirigente Lojista (CNDL) e SPC Brasil, fechou com crescimento da inadimplência em 2,33% na média geral de 2013, mas, se considerado apenas o segundo semestre, a média mostra queda de 1,7%, sendo importante considerar que este indicador do CNDL tem como base de dados uma parte dos pequenos varejistas.

## FEIRA

### Feicon Batimat - 20º Salão Internacional da Construção



#### Evento acontece de 18 a 22 de março no Pavilhão de Exposições do Anhembi

Antenada com as necessidades do setor, a Feicon Batimat chega a sua 20ª edição com a missão de reunir o maior número possível de fornecedores de tecnologia, produtos e serviços, atualizando e enriquecendo o nosso processo de produção.

Diante do atual cenário econômico, o Sinduscon-SP prevê crescimento de 2,8% para a indústria da construção em 2014, que voltará a superar o aumento do PIB do país, estimado em 2%. Será diferente de 2013, quando o setor deve ter crescido menos do que o PIB, por conta de uma evolução menor que a esperada das obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e de um recuo nos lançamentos imobiliários em grande parte do país.

O mercado imobiliário entrou em uma nova etapa, e sua demanda continua sendo alimentada por fatores como crescimento da renda e da massa salarial, e disponibilidade de crédito. A falta de mão de obra qualificada ainda se apresenta como um dos grandes gargalos do setor, embora menos que em anos passados. O desafio agora é elevar a produtividade.

De acordo com recente Sondagem Nacional da Indústria da Construção, realizada pelo SindusCon-SP e pela FGV, as empresas estão confiantes no crescimento de médio e longo prazo, mas veem necessidade de novos estímulos para a economia e de uma nova versão para o Programa Minha Casa, Minha Vida. Outro sinal positivo são as expectativas sobre investimentos em máquinas e equipamentos e novas tecnologias, que segundo a pesquisa permanecem em alta.

Na área econômica, a preocupação tem sido o curto prazo. A contenção de investimentos do governo para conseguir atingir a meta de superávit tem atrasado o pagamento de obras de infraestrutura, prejudicando as empresas do setor. No médio prazo, a construção aguarda novas medidas que estimulem efetivamente os investimentos privados e deem eficiência aos recursos públicos, superando a atual crise de confiança.

#### Feicon Batimat – 20º Salão Internacional da Construção

18 a 22 de março - terça a sexta-feira das 11h às 20h

sábado das 10h às 17h

Pavilhão de Exposições do Anhembi - Av. Olavo Fontoura, 1029 Santana - São Paulo - SP

Informações: [www.feicon.com.br](http://www.feicon.com.br)

## SINCOELÉTRICO NO FACE

[www.facebook.com/sincoeletrico](http://www.facebook.com/sincoeletrico)



**CURTAS**

*E-social*



Confira o calendário de implantação (cadastro inicial) do e-Social:

**Até 30/04** - produtores rurais

**Até 30/06** - empresas tributadas pelo lucro real

**Até 30/11** - micro e pequenas empresas, as que estão no simples nacional, microempreendedores individuais (MEI), empresas tributadas pelo lucro presumido

**Até 01/2015** - órgãos governamentais da União, Estados e municípios

*Convenções Coletivas*



O SincoElétrico já está preparando o envio do novo Caderno de Convenções Coletivas. Nos próximos meses sua empresa deverá receber a publicação, caso isso não ocorra entre em contato conosco através do telefone (11) 3333 8377.

**NOVA DIRETORIA**

A composição da nova diretoria do SincoElétrico – quadriênio 2014/2018 já está formada. O atual presidente Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues continua a frente do sindicato, Manoel Coyado Reverte é o vice-presidente. Confira todos os novos diretores no Expediente dessa edição do Informativo SincoElétrico.

**CONHEÇA NOSSOS PARCEIROS**

Saiba mais sobre serviços e empresas parceiras do SincoElétrico em [www.sincoeletrico.com.br](http://www.sincoeletrico.com.br)

 Assessoria Jurídica	 Assessoria Jurídica Tributária	 Assessoria Jurídica Tributária - Cursos	 Assistência Médica - Adesão	 Assistência Médica - Planos Empresariais	 Assistência Odontológica	 Capacitação e Consultoria Empresarial	 Cursos
 Cursos	 Ensinô à Distância	 Escola de Idiomas	 Escola de Negócios	 Faculdades e Universidades	 Laboratório	 Lazer	 Linhas de Crédito
 Medicina e Segurança do Trabalho	 MPO Micro Crédito Banco do Brasil	 Previdência Associativa	 Recuperação de Crédito	 Saúde e Lazer	 Sistemas de Informações Comerciais	 Mervale Automação Comercial	

# Foco nos objetivos

*O processo de coaching busca aprimorar nas pessoas suas capacidades e habilidades, além promover mudanças de comportamento e cumprimento de metas*

A palavra coaching deriva de coach, treinador em inglês e no Brasil tornou-se sinônimo de aprimoramento pessoal e busca de alcançar metas e objetivos. De acordo com Karen Gimenez, master coach e diretora da CCS Consultoria - Coaching, Comunicação e Sustentabilidade, o coaching é um processo que busca atuar por meio de autoconhecimento, mudança de comportamento e de um plano de ação, levar o cliente a sair do estado em que está para chegar a um objetivo previamente traçado. “A diferença em relação à consultoria é que o coaching trabalha a partir da identidade do indivíduo, sem trazer fórmulas prontas. A construção se dá conjuntamente respeitando individualidade e os valores do cliente. Ele atua sem se transformar em um personagem. Vai atrás de seus objetivos mantendo o seu verdadeiro eu. Para isso é necessário que o cliente se conheça bem. Daí o coaching trabalhar também com diversas ferramentas de autoconhecimento”, explica. Karen ainda acrescenta que diferentemente da terapia, o trabalho de autoconhecimento do coaching, tem como foco o agora, a mudança de comportamento para se chegar no objetivo. “Não busca debater e se aprofundar longamente nas raízes dos problemas. Busca encontra-los e traçar um plano de ação para que eles não atrapalhem a busca pelo objetivo. Coaching vale para qualquer tipo de meta tanto pessoal quanto profissional”, completa.

O coaching teve origem nos Estados Unidos, em 1950, no desenvolvimento de atletas e seu conceito passou a ser difundido tanto para executivos e empresas como para indivíduos que buscam equilíbrio e concretização de objetivos. No Brasil, o conceito vem se popularizando a cada ano e assim cresce tanto o número de coaches como de coachings. “Cada vez mais as pessoas percebem que não estão satisfeitas no lugar em que estão. Querem algo diferente

mas não sabem bem como fazer e não conseguem fazer sozinhas. Isso tanto no campo profissional quanto no pessoal. O coaching pode ser individual ou em equipe, nesse último caso quanto a meta é da empresa e não do indivíduo. Ajuda porque faz um mapa profundo de cada profissional envolvido na meta da empresa e busca ajustar toda a equipe dentro dessa meta. Por meio do coaching, o profissional consegue enxergar melhor a si mesmo, o seu comportamento e a adequação do mesmo ao da empresa. Percebe também que o outro é diferente e busca enxerga-lo sem julgamentos e trabalhar sempre aproveitando o melhor que cada um pode dar. O coaching executivo, como é chamado, alinha mentes em prol do objetivo da empresa. É muito usado também no desenvolvimento de lideranças, principalmente quando há necessidade de transformar um profissional muito técnico em um gestor”, explica Karen Gimenez.

Em empresas de todos os segmentos, inclusive o varejista, o coaching pode alinhar o pensamento da liderança, harmonizar equipes, minimizar conflitos e melhorar relacionamentos internos e externos e ajudar a atingir metas. O trabalho do coach, como relata Karen Gimenez é guiar seus clientes por meio de ferramentas, análises e no traçar de um caminho. “O coach provoca muitas, muitas reflexões de seus clientes sobre a coerência e a eficácia de suas atitudes. Já trabalhei até com casais que queriam se conhecer melhor ou estavam em conflito. Na vida pessoal é possível atuar na mudança de comportamento para qualquer objetivo, não importa qual seja. Tenho vários clientes que buscam no coach soluções para sua vida pessoal, como se reorganizar depois de uma fase de crise pessoal, melhorar seus relacionamentos, sua sociabilização, fazer um plano de vida para o futuro. As possibilidades são infinitas”, finaliza a master coach.

## VOCABULÁRIO COACHING

- Coaching é o nome do processo
- Coach é o nome do profissional que conduz o processo
- Coachee é o nome que dá ao cliente que contrata o coach

## ESTATÍSTICAS

- 45% dos CEOs das empresas já usaram o coaching
- 71% dos altos executivos fizeram o mesmo
- 84% das grandes empresas brasileiras já passaram pelo processo
- 93% das grandes empresas americanas também

## PROPORCIONA

- 81% de melhoria no foco
- 80% a mais de motivação
- 75% em crescimento profissional
- 74% melhoraram seus resultados pessoais
- 78% aumentaram a autoestima e a autoconfiança
- 76% de melhoria em planejamentos e definição de objetivos

COACHING





## ARTIGO

# O DNA de uma venda de sucesso

Por Eduardo Zugaib

Em um mundo onde a informação chega em abundância à nossa disposição, os vendedores que mais se destacam são aqueles que buscam alinhar, no discurso e na postura, fatores que motivem o coração, a mente e o bolso do cliente, criando ambientes seguros e confiáveis para a tomada de decisão.

A qualidade da comunicação que é empreendida desde o pré até o pós-venda pode facilitar – ou comprometer – a decisão do cliente, e promover uma grande diferença nos resultados. Afinal, nessa era digital em que vivemos, onde qualquer compra pode ser efetuada 24 horas por dia do sofá de nossas casas, é necessário muito mais que um bom produto e preço baixo para atrair o consumidor até sua empresa.

Podemos dizer que alguns destes fatores, combinados e trabalhados com consistência, formam uma espécie de código genético, um DNA que amplia as possibilidades de bons resultados. E para chegar até esses fatores que transformarão uma simples venda na melhor experiência de marca para seu cliente, listei alguns deles:

## Desperte o olhar do marketing

A equipe de vendas precisa compreender as diretrizes de marketing que compõem o produto ou serviço que representa. Deve conhecer aquilo que se vende não apenas na sua composição ou apresentação (características), mas principalmente no valor agregado e na diferença que faz na vida do cliente (benefícios). É preciso compreender a relação entre preço e valor percebido, entre as formas de entrega (praça) e a conveniência para o cliente, entre a promoção e a percepção da empresa e da marca assimilada por quem está ao lado de lá do balcão.

Porém, não basta conhecer a fundo o produto: é preciso, principalmente, “comprar a ideia” daquilo que se vende. Do momento em que o vendedor acredita pra valer naquilo que tem a oferecer, a influência que gera sobre os outros se torna um exercício mais natural e menos penoso.

É fundamental conhecer e compreender seus públicos-alvo, em especial os estilos de vida que definem seus hábitos de compra e consumo. A atenção aos fatores externos que podem alterar sua percepção (mudanças na economia, tendências, modas, crises, sazonalidades, etc.) ajuda o profissional de vendas a fortalecer o seu discurso. Já o discurso institucional da marca, aquele que é veiculado através da propaganda e da publicidade, deve encontrar eco e guarida no discurso de vendas adotado na arena de atendimento da empresa, cada vez menos sem o duvidoso artifício das letras miúdas.

## Dê um norte para sua comunicação

Para os especialistas no setor, usar o aparelho móvel para fazer pagamentos é uma tendência que avança mundo afora e, no futuro, deve se tornar o principal meio de transações comerciais. Tanto que o Conselho de Criatividade e Inovação da Fecomercio realizou, em junho, o evento Mobile Payment & Marketing. Para o diretor, o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP, Adolfo Melito, com os celulares surge possibilidade de utilização de internet móvel, força propulsora dessa revolução no setor. “As vantagens do uso de aparelhos para pagamentos são a interatividade, mobilidade e conveniência para o usuário”. O diretor da PagSeguro, Ricardo Dortas, também participou do evento e afirmou que o desenvolvimento de soluções para que essa tendência se popularize tem ganhado atenção e investimentos de diversas companhias, tanto grandes como pequenas. A empresa, por exemplo, lançou no ano passado solução baseada no sistema de NFC (Near Field Communication), chip embutido em smartphones que permite

transações a partir da aproximação com outro celular e autorização das operações por meio de aplicativo. No começo de abril, a PagSeguro também apresentou produto com leitor acoplado ao celular que permite receber pagamentos via cartão de crédito, transformando o aparelho em máquina de cartões regular. “Acreditamos que em curto e médio prazo o leitor de cartões será mais popular, pois existe uma grande demanda para o uso do plástico. Porém, no futuro, o NFC tende a ser mais usado pela sua facilidade”, diz Dortas. Ainda segundo o diretor, os pagamentos móveis estão se tornando realidade capaz de suplantar todas as outras formas de pagamento. “Quem não aderir vai perder espaço”, completa. Para o CEO da Glue Device, Maurício Ghetler, as pessoas comprarão não só com o celular, mas pela TV, pela internet e de forma presencial. “A infraestrutura e a tecnologia vão acompanhar essas demandas”.

## Aposte na boa experiência de marca

Como dissemos, a Comunicação permeia toda a venda. Ela começa na definição do discurso de marketing, se fortalece no atendimento realizado pelo vendedor e se consolida, principalmente, no pós-venda. Uma vez que o cliente chegou até nós, é preciso confirmar na prática que ele fez a melhor escolha, criando uma atmosfera de acolhimento, segurança e confiança. Portanto, basta encantar o cliente e pronto, certo? Errado. Como dissemos, depois da venda é preciso manter contato com o cliente, lembrando-o de forma pertinente e elegante que estamos sempre prontos a atendê-lo. É hora de estabelecer ações de relacionamento. Se lá atrás, na definição do marketing, o cliente ainda era uma estatística, agora ele possui um rosto, um nome e uma história conosco, variáveis que já nos permitem estabelecer novas comunicações de forma cada vez mais inteligente. Mantê-lo conectado é o grande desafio, usando o recurso que estiver ao alcance: cadastro, presença em redes digitais, pesquisas relevantes, oportunidades e ofertas exclusivas, enfim, tudo aquilo que permitirá à sua empresa estabelecer relações cada vez mais inteligentes com seus já clientes, lembrando que o velho axioma que diz que “custa menos agradar os clientes que você já tem do que conquistar um novo” continua verdadeiro.

O relacionamento bem administrado favorece o principal efeito positivo da boa Experiência de Marca em vendas: a fidelização. Essa é a hora em que o cliente deixa de ser um consumidor e passa a advogar em benefício da marca. E para os gestores que ainda não se convenceram de que é possível transformar sua equipe de vendas, uma última dica: Independente do seu papel na empresa - vendedor, gerente ou empreendedor - vale identificar, compartilhar, estimular e discutir este “DNA” com sua equipe de vendas e atendimento: o ‘despertar’ do olhar de marketing, o ‘nortear’ da comunicação e o ‘apostar’ na boa experiência de marca. Promova uma reflexão contínua sobre a experiência criada com cada cliente, as práticas positivas e negativas, os erros e acertos. Invista em treinamento e no desenvolvimento da comunicação, lembrando-se que ela é o principal fator que ajuda a transformar ‘vendas’ em ‘compras’, reduzindo e tornando segura a distância entre estes dois universos.

**Eduardo Zugaib**

é palestrante motivacional e comportamental e ministra treinamentos nas áreas de Desenvolvimento Humano e Performance Organizacional.

Foto: Divulgação