

CLIENTES POR TODOS OS LADOS: POIS SEMPRE HÁ ALGUÉM PARA SERVIR

Por Marcio Silva



O mundo empresarial mudou para o “mundo dos serviços”, visto que não mais operamos exclusivamente nos setores do comércio e da indústria. Atuamos no ramo dos relacionamentos. Mesmo atuando no ramo dos relacionamentos, o sucesso para este setor depende também dos serviços que prestamos.

As empresas precisam estar “preparadas para servir ao cliente”, pois só assim irão obter algum sucesso neste novo mundo dos negócios. Será que sua empresa está preparada para servir ao cliente?

Muitas organizações não estão preparadas para esse fato. Para tanto, é necessária uma verdadeira mudança cultural, visto que os velhos paradigmas, relacionados ao tratamento e atendimento ao cliente, devem mudar.

Mas o que é servir? Pois quando falamos de “servir ao cliente” pensamos logo em servidão, obrigação, punição ou escravidão, pois, como país colonizado pelos europeus, herdamos esta visão. Para muitos, o fato de servir ao outro denota humilhação. Foram séculos de tradição escravocrata, onde a mercadoria “escravo” era valiosa para a coroa portuguesa. Tanto assim que o Brasil foi um dos últimos países a abolir a escravidão. Por isso, o Brasil ainda vive a resistência em servir aos outros.

Esse pensamento, o qual muitos cultivam até hoje, em nossa nação, é muito diferente do ideal cristão de servir como finalidade maior da existência humana. Jesus Cristo, exemplo de liderança, nos demonstra o conceito real de “servir”, quando, num ato simbólico, lava os pés de seus discípulos:

Agora que eu, vosso Senhor e Mestre, vos lavei os pés, também vós deveis lavar os pés uns dos outros (João 13:14).

Apesar de sua posição de influência e poder ele assume uma posição de servo, demonstrando assim que não é o status ou o poder que tornam uma pessoa importante, mas, sim, a capacidade de servir ao próximo.

Os relacionamentos são fundamentais para nossa vida. Sem as pessoas não há casamento, negócio ou diversão. Infelizmente, num mundo tão conturbado como o nosso – casamentos em crise, concorrência acirrada, mortes, roubos e correria pela sobrevivência – as pessoas têm se tornado egoístas, pensando apenas em seus

próprios interesses. Precisamos deixar nossos paradigmas e orgulhos de lado e sermos mais humildes, reconhecendo que, para isso, servir ao outro é fundamental. E esse foi o grande exemplo de Jesus.

Acredito que podemos apresentar aqui o conceito de servir:

Todas às vezes que nos preocupamos com os outros a ponto de sentir suas necessidades, identificando-as e ajudando-os com amor.

Veja o que James C. Hunter, no livro *O Monge e o Executivo* diz sobre servir:

Quando nos dedicamos a identificar e atender às necessidades legítimas dos outros (servir), descobrimos que é preciso fazer algum sacrifício. O alvo pode ser nosso ego, orgulho ou sede de poder, além de outros interesses pessoais (...)

Quando servimos os outros, temos que perdoar, pedir desculpas e dar uma segunda chance, mesmo quando não sentimos vontade.

Imagine, agora, um mundo onde todos vivam este real conceito de servir. Nossos clientes teriam seus problemas solucionados e estariam felizes com nossas organizações. Nossos relacionamentos, conjugais e familiares, seriam melhores. Exerceríamos uma melhor liderança, levando os colaboradores a se sentirem felizes e motivados em nossas empresas, o clima organizacional seria melhor. Enfim, imagine o impacto de servir ao próximo.

***trecho do livro “Clientes por todos os lados” disponível em:**

<http://www.corporativabrasil.com.br/livro-clientes-por-todos-os-lados.html>

Sobre o autor:

Márcio Silva, estudou Ciências Econômicas, graduado em Marketing, pós-graduando em Administração Industrial pela USP e em Neurociência e Psicologia Aplicada pela Universidade Mackenzie, filiado à Sociedade Brasileira de Neurociências e Comportamento, consultor sênior da Corporativa Brasil, professor do curso de pós-graduação do ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade Industrial), consultor de Treinamento & Desenvolvimento e Planejamento Estratégico, palestrante há mais de 12 anos nas áreas de Liderança, Gestão de Pessoas, Gestão de Clientes & Atendimento, Call Center e Contact Center, Vendas, e Planejamento Estratégico. Participou como palestrante da Fispal Tecnologia (29ª Feira Internacional de Embalagens, Processos e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas). Jurado do Prêmio Nacional de Telesserviços 2011. Autor do livro “Clientes por Todos os Lados” pela Editora Diário (SP), tendo como principais clientes: Bosch do Brasil, Arbor do Brasil, Sodramar, SAE Towers, Hershey's do Brasil, Faet, Royal Canin, Bimbo do Brasil, Cia de Canetas Compactor, FTD Editora, H-Buster, Cremer, GGF Brasil, IMMA, Brady Corp, PQ Silicas, Metalvic, Aliança Metalúrgica, CELEPAR – Companhia de Informática do Estado do Paraná, Magazine Luiza, Serpro – Serviço de Processamento de Dados do Governo Federal, Deca S/A, Grupo Tel Fretamento e Turismo, Industria J Serrano Textil, Grupo Guabi, entre outros.

Visite o site do autor: <http://www.corporativabrasil.com.br>