

Julio Ribeiro: "Quer ter sucesso? Ame seu cliente e seu funcionário"

Julio Ribeiro

por Leticia Muniz



Publicitário lança livro sobre Marketing de Atitude e compara funcionamento de uma empresa à escola de samba, onde componentes trabalham em sintonia em busca de um objetivo comum, que é ganhar

Gostar das pessoas e fazer com que elas gostem de você. Essa é a receita de sucesso do publicitário **Julio Ribeiro**, um dos mais respeitados do Brasil e fundador da Agência Talent. Em seu livro "Marketing de Atitude - Como fazer suas equipes e seus clientes gostarem de você", que será lançado no próximo dia 26, no Shopping Iguatemi, em São Paulo, o profissional cita exemplos de grandes marcas como Apple e Tiffany's que, no lugar de descontos, oferecem aos clientes valores humanos.

O publicitário compara o funcionamento de uma empresa a uma escola de samba, onde os componentes têm prazer em ensaiar o enredo e as coreografias e não precisam ser cobrados, tendo um único objetivo comum que é o de ganhar o desfile no final.

Em entrevista ao Mundo do Marketing, Julio Ribeiro mostra que a mudança de atitudes precisa vir de cima, da presidência da empresa, que deve mostrar preocupação com seus funcionários e fazer com que eles tenham prazer de trabalhar e ofereçam serviços melhores.

“As pessoas passam o horário nobre de suas vidas dentro da empresa. Se o ambiente de trabalho é ruim, elas são infelizes. A primeira razão para estar na empresa é gostar dela, depois vem o salário”, explica. Leia a entrevista na íntegra.

Mundo do Marketing: O que é o Marketing de Atitude?

Julio Ribeiro: É um ato de entrega. Você tem que se entregar ao objetivo que foi estabelecido para você ou para a sua empresa. Este livro nasceu de muitas pesquisas e o mesmo resultado sempre aparecia: as corporações cujos funcionários não gostam custam mais caro para operar, vendem menos e têm uma produtividade menor. O que propomos é que as empresas tenham em seus diretores e funcionários mecanismos para fazerem o cliente gostar dela e voltar. Quando você gosta das pessoas, elas acabam gostando de você. O Marketing de Atitude implica em montar um modelo dentro da empresa no qual as pessoas se sintam bem, porque não gostar dos clientes faz com que eles não gostem de você.

Mundo do Marketing: Esse modelo é composto de quais fatores?

Julio Ribeiro: O primeiro é o projeto, que começa com o presidente e os diretores. Esse primeiro passo é fazer com que as pessoas tenham estima por elas próprias, porque se você não gosta de si mesmo, dificilmente alguém gostará de você. Proponho que os diretores comecem a gostar dos empregados e isso é muito mais fácil do que se pensa. Minha sugestão para isso é usar uma ferramenta universal, que é sorrir. Quando você está de cara feia, ninguém acha que você está gostando dele. As pessoas precisam pertencer. Um exemplo é a Escola de Samba, onde cada componente tem um imenso orgulho de fazer parte daquele grupo e a maior ambição é que a escola ganhe. Deve existir uma sintonia entre a empresa e os funcionários.

Mundo do Marketing: Como é possível as pessoas sorrirem quando são cada vez mais cobradas em curto prazo?

Julio Ribeiro: A tensão no trabalho existe desde que o homem aprendeu a quebrar uma pedra. Quando você adota uma atitude de gostar das pessoas e da empresa, elas passam a ter orgulho de trabalhar. Quando a corporação possui valores, os funcionários gostam de trabalhar, sem esforço. Mais uma vez cito a escola de samba. O presidente não precisa ficar verificando se a porta bandeira está carregando o estandarte corretamente, porque tudo o que ela mais deseja é ganhar o estandarte de ouro. A pessoa precisa pertencer à empresa, ter orgulho de trabalhar. Quando se gosta de alguma coisa, se tem a tendência de querer fazer mais, sem esforço. Em uma loja de varejo, a experiência de compra é uma das únicas coisas do mundo que faz com que, caso a pessoa seja mal atendida, ela nunca mais volte. Quem ganha com isso? Ninguém. Valores são muito mais importantes que promoções.

Mundo do Marketing: O senhor cita o exemplo da Apple. Por que?

Julio Ribeiro: A Apple possui um balcão cheio de especialistas que ficam ao seu lado até que você aprenda tudo sobre o produto e, caso não aprenda, eles retornam e ensinam tudo novamente sem fazer cara feia. Outro exemplo que considero surpreendente é da Tiffany's, que não dá qualquer desconto para os clientes, mas que oferece qualidades humanas. As pessoas passam o horário nobre de suas vidas dentro da empresa, saem com sono e voltam cansadas. Quando o ambiente de trabalho é ruim, a pessoa é infeliz. A razão para estar na empresa é gostar dela, depois vem o salário. Isso é o Marketing de Atitude.

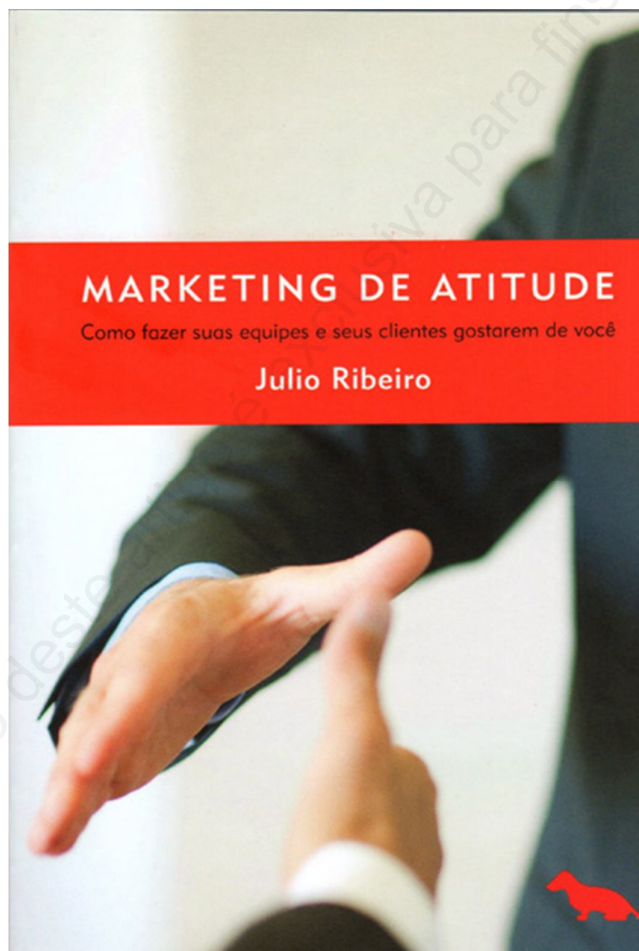
Mundo do Marketing: Para isso, é preciso ter um propósito de marca?

Julio Ribeiro: Esse propósito é a base do Marketing de Atitude. As pessoas precisam pertencer a algum grupo e, na empresa, a sensação de desimportância do funcionário é que

gera a infelicidade. As diretorias é que são as grandes culpadas disso, porque fazem reuniões para falar de metas. Isso é um bem do acionista, mas não do empregado. O que proponho é a criação de um plano que faça as pessoas gostarem uma das outras e, assim, dos clientes, porque, quando você é bem tratado dentro de uma loja, automaticamente retorna e acaba indicando para outros.

Mundo do Marketing: No livro, o senhor cita um vendedor que está no Guinness por ter vendido 17 mil carros, enquanto a média é de 40. Qual a fórmula para esse sucesso?

Julio Ribeiro: A resposta dada por ele à repórter para esta pergunta foi o amor aos seus clientes. Ele disse que quando alguém compra um carro dele, não compra apenas um veículo, mas o leva junto porque, caso o carro apresente algum problema de madrugada, por exemplo, ele levanta da cama para resolver. Isso faz com que as pessoas, na hora de comprar um veículo novo, sempre se lembrem dele. Você quer realmente ter sucesso nas vendas? Goste dos seus clientes. Esse é o modelo de empresa que você deve ter. Tenho muito orgulho dos meus funcionários e por isso eles gostam de mim. Na minha empresa ninguém grita. Fazemos festa cada vez que ganhamos uma conta e isso faz diferença porque o único bem que as pessoas têm, no fundo, é o emprego. Tanto que a categoria mais indesejada é ser desempregado.



** Com reportagem de Bruno Mello.*

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://mundodomarketing.com.br/entrevistas/24087/julio-ribeiro-quer-ter-sucesso-ame-seu-cliente-e-seu-funcionario-.html>>. Acesso em: 22 jun. 2012.