

## **Relacionamento foi o tema abordado pelos principais palestrantes da APAS nesta terça-feira**

*Benefícios para empresas são a competitividade e a diferenciação no mercado*

Como se diferenciar em um mercado de consumo no qual os produtos são vistos cada vez mais como commodities para o consumidor? E se essa questão ainda estiver climatizada em um período de recessão? A resposta, para Ranjay Gulati, professor de Administração de Empresas na Harvard Business School, está no relacionamento do varejo com os clientes.

“Quando o mercado está em crise, as empresas descobrem que levar vantagem para o cliente é uma chave para o sucesso”, disse o professor Gulati, em palestra realizada hoje no 25º Congresso de Gestão em Supermercados – APAS 2009.

Baseado em experiências vivenciadas por empresas americanas nos últimos anos, Gulati explorou três formas de se destacar dos concorrentes sem ter que competir pelo preço dos produtos.

A primeira forma, tida como diferenciação à moda antiga, é trazer um melhoramento ou diferencial em um produto já comercializado. Gulati cita como exemplo a empresa Gillete, que cria um diferencial no seu produto ao colocar uma lâmina a mais no barbeador.

Ranjai salienta que o risco desse tipo de medida é que a concorrência copie a inovação e novamente leve o consumidor a ver produtos de marcas diferentes como se fossem semelhantes.

A preocupação com a gestão do cliente também apareceu entre algumas medidas tomadas por empresas que foram analisadas por Gulati. Para isso, existem quatro elementos essenciais: responder, identificar, dialogar e interpretar.

O professor cita o exemplo da Best Buy, uma das maiores varejistas de produtos eletrônicos dos Estados Unidos.

Acostumada a oferecer produtos fáceis de vender, a empresa viu sua hegemonia em perigo quando o Wal-Mart começou a oferecer serviços similares aos seus, mas com preços mais competitivos.

Para resolver este problema, Gulati conta que a Best Buy realizou pesquisas com seus consumidores, obtendo dados que surpreenderam seus executivos, como o fato de mais da metade de seus clientes ser formada por mães atarefadas.

Com a pesquisa, eles descobriram ainda que essas mulheres não tinham prazer em fazer compras em suas lojas porque ela não atendia suas necessidades, entre elas a de ter mais facilidade na instalação do produto.

Ciente dessa demanda, a Best Buy passou a oferecer, em todas as suas lojas, funcionários capacitados para acompanhar esses clientes em todo o processo da compra. “Eles customizaram o serviço e deram uma experiência única para o consumidor: tirar valor do conhecimento obtido.”

A terceira forma de fidelização do cliente, de acordo com Gulati, foi a de criar valores para os clientes por meio de seus produtos e soluções. O professor citou o exemplo da venda de saladas já lavadas e cortadas, que tem sido muito bem aceita nos Estados Unidos. “Eles estão resolvendo o problema do cliente que prefere pagar mais caro para ter mais facilidade”, explica.

Gulati finalizou sua palestra ao salientar a importância de se olhar para o consumidor e questionar quais são os impedimentos para o consumo dele. Outro palestrante do congresso APAS 2009, o administrador de empresa Max Gehringer falou sobre carreira, pessoas e o mercado atual.

Para Gehringer, em um mundo tão veloz e competitivo, um simples curso universitário já não é suficiente. Hoje, é necessário que o profissional estude sempre para se manter atualizado.

O curso escolhido, na opinião de Gehringer, deve possibilitar ao profissional conhecer pessoas que tenham interesse na mesma área em que ele pretende atuar. “Hoje, a recomendação é a primeira questão na hora de se arrumar um emprego”, explica. Desta forma, segundo Gehringer, o profissional vai se manter em contato com pessoas que ele pode precisar no futuro.

### **Quarta-feira**

No terceiro dia de congresso, a APAS tem três destaques na lista de seus palestrantes. Pela manhã, Augusto Cury, da Academia de Inteligência, discute as 10 leis para ser feliz. Na sequência, Susan Dumond, do Grupo Disney, fala sobre treinamento de equipe. Já Alfredo Assumpção (Fesa) expõe o tema “Gestão sem medo”.

### **Sobre a APAS**

A APAS - Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem cerca de 1.100 associados, que somam 2.200 lojas.



Mais informações:

**FSB COMUNICAÇÕES** – (11) 3061-9596

Fabiano Oliveira – [fabiano.oliveira@fsb.com.br](mailto:fabiano.oliveira@fsb.com.br)

Débora Pratali – [debora.pratali@fsb.com.br](mailto:debora.pratali@fsb.com.br)