

O SEU CLIENTE E A DIVERSIDADE

Inúmeros estudos apontam uma série de benefícios para as empresas que estão abertas aos temas da inclusão e da diversidade. É nítido que uma empresa que tem valores sólidos e um letramento adequado para as questões de gênero e das raças são mais inovadoras e competitivas, assim como atraem e retém bons talentos. Mas, o que normalmente é pouco abordado é que hoje o seu cliente impõe essa mudança. Queira você atendê-lo ou não.

Saindo do cenário das grandes corporações que querem demonstrar para os seus acionistas e para o mercado financeiro, ou até para alcançar os inúmeros prêmios e certificações que tratam do tema, vejo como relevante falarmos das micro, pequenas e médias empresas brasileiras. Exatamente aquelas que compõe 90% do tecido empresarial do nosso país.

Podemos imaginar um pequeno varejista que atende diariamente centenas de clientes e que frequentemente percebe uma mudança no modelo de consumo daqueles que frequentam o seu comércio.

Primeiro porque os consumidores estão cada dia mais sustentáveis, buscando informações sobre os produtos e seus fabricantes. Estão também mais preocupados com a sua própria saúde, optando por itens que contribuam com a sua qualidade de vida, e por fim, mais informados e conectados, visto que hoje temos mais smartphones em uso do que habitantes no Brasil, sendo o IBGE.

Com isso, há uma preocupação diária com os produtos que serão comercializados, observando a sua origem, seus benefícios, seus diferenciais e até a maneira que são apresentados aos clientes.

Compreendendo que para captar mudanças tão profundas, mas muitas vezes tão singelas, é necessário uma equipe cada vez mais plural do outro lado do balcão, acompanhando e observando as tendências. Equipes que se antecipam às projeções futuras na busca por não perder o valioso cliente, conquistado nos mínimos detalhes.

Por outro lado, há a entrada de novos clientes em ambientes normalmente dominados por grupos homogêneos. Podemos citar como exemplo o segmento de venda de motos. Atualmente uma em cada oito mulheres brasileiras é habilitada a pilotar motos.

Nos últimos dez anos, cresceu em quase 77% a presença feminina no guidão, de acordo com o Departamento Nacional de Trânsito. Há modelos de motocicletas que chegam alcançar 70% de vendas para o público feminino. Porém, isso traz a nítida necessidade de adaptação por parte de empresas para um ambiente apropriado para receber e, principalmente, acolher as demandas desse público.

Não é apenas um local cheio de cores, mais harmônico e receptivo que esse novo cliente espera. É preciso transformar esse consumo em novos modelos de experiências, fazendo com que se sintam parte dessa trajetória. Ter um time capacitado, diverso, inclusivo e que capte a “dor” do outro, trará a inovação e os resultados esperados.

Empreendedor e gestor, não se trata apenas de alcançar novos mercados, mas de se adaptar à uma realidade cada vez mais latente e necessária à sobrevivência do seu próprio negócio. Não se trata apenas de amor pelo tema, mas é pela dor. E mais ainda, pela inteligência de ter ao seu lado tantos talentos, que tanto têm a contribuir com as suas enormes diferenças e semelhanças.

Autor: Luana Romero, Diretora Executiva do Ideias