

Crise do Papel Higiênico

Dagoberto Hajjar*

No mês passado eu encontrei o Tio Jacob em uma festa de família. Eloqüente. Ele sempre era o centro das atenções com suas estórias engraçadas. Desta vez estava exaltado “compro o mesmo papel higiênico há 30 anos. Na última crise eles diminuíram a metragem para nos enganar, mas o governo pegou no pé deles e fez com que eles escrevessem, em destaque na embalagem, que a metragem havia sido mudada. Nesta crise mantiveram a metragem, mas diminuíram a qualidade. Agora vamos ser enganados e ninguém poderá fazer nada”.

Neste momento o Tio Salim resolveu entrar na conversa “Isto é coisa de brasileiro. Todo mundo quer ser esperto. Lá nas minhas lojinhas eu fiz o contrário. Melhorei muito o atendimento, estou dando café, pistache e damascos para as freguesas. A clientela aumentou. Veio todo mundo comprar na minha loja e as lojas do lado ficaram todas vazias. Os lojistas brasileiros me chamam de turco louco, mas quem está ganhando dinheiro sou eu”.

Na década de 80 eu trabalhava no Citibank e passamos por uma crise séria. O banco, entre outras medidas, resolveu que só forneceria meia garrafa térmica de café por dia para cada departamento. A medida ficou conhecida como “1/2 café salva o Banco” e é tão absurda quanto reduzir a qualidade do produto.

A crise muda a regra do jogo. Tira a gente da zona de conforto e isto não é uma situação agradável. Diz-se que 80% das pessoas são conservadoras e preferem, sempre, a estabilidade e um mundo que não exija mudanças ou adaptações.

A crise exige que pensemos “fora da caixa”. Exige que usemos criatividade. Brasileiro é criativo sim, mas em determinadas situações. Cuidado com isto.

Ter criatividade não é sentar “no trono” com pose de “pensador” e falar “agora terei uma idéia criativa”. Ter criatividade é olhar para fora “do seu umbigo”, saber o que está acontecendo ao seu redor e os impactos que o ambiente terá na sua empresa e no seu trabalho. Tem que olhar o que está acontecendo com seus clientes, fornecedores, distribuidores, concorrentes e parceiros. Identificar movimentos e tendências, pontos fortes e fracos de cada um deles, listar as oportunidades e ameaças. Agora sim, dado este contexto todo, aplicar a criatividade. Nisto sim, o brasileiro é bom – ter criatividade dado um cenário e um contexto bem determinado.

Criatividade sem planejamento é papo de botequim. Planejamento sem execução é alucinação.

Qualidade, neste momento, é importante. Na verdade, você terá que buscar diferenciais. Terá que fazer alguma coisa diferente dos seus concorrentes. Terá que ser melhor em alguma coisa. E principalmente, terá que deixar claro para seus clientes onde você é melhor.

Meu tio Salim é chamado de turco louco – não podia ter melhor marketing. Todo mundo fala dele, todo mundo sabe que ele tem os melhores preços, todo mundo sabe que, agora, ele dá cafezinho, pistache e damascos para as freguesas. Tem gente que vem de outros estados só para comprar na lojinha dele.

Meu tio Jacob mandou o pessoal de marketing da indústria dele criar uma campanha falando que “na crise todo mundo vai diminuir qualidade. A indústria dele vai fazer o contrário. Vai manter a qualidade dos produtos e aumentar a qualidade do atendimento”. Criou diferencial. E as vendas subiram no mês passado.

E dá-lhe papel higiênico.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.