

Dicas para enfrentar a crise

J. Roberto Whitaker Penteado

Suspendam a crise! Minha agenda já está repleta.- Atribuído a Henri Kissinger

Visitava um amigo, numa próspera produtora de S. Paulo, quando fui surpreendido por uma funcionária – acompanhada de um cameraman – que me disse: - Estamos entrevistando todos os nossos clientes e visitantes para um programa que estamos fazendo para o final do ano. O tema é Eu acredito em 2009. Quero entrevistá-lo e você tem 30 segundos.

Flagrado dessa maneira, acho que não me sai de todo mal ao responder: - Eu não acredito em 2009, porque eu acredito em 2019, 2029, 2039 e 2099... E a razão é simples: tenho 2 netos, Theodoro e Juliana, que estão com 6 anos. Eles vão viver nessas datas, no Brasil que terão ajudado a construir. E ainda que estejamos com muitos problemas, nosso potencial real ainda é de causar inveja ao resto do mundo.

Dito isso, volto à “nossa” crise – dos adultos, que trabalham e leem esta revista. Só quem não tem imaginação reage a uma crise cortando custos. Esta é a forma fácil – e suicida – de agir. Há que manter as receitas – e aumentá-las, se possível.

E, modestamente – muito mais como cliente e consumidor do que como professor ou especialista em marketing - eu gostaria de dar algumas dicas a alguns setores da nossa economia sobre o que e como fazer para não perder vendas e manter clientes.

Por exemplo, eu recomendaria à Gol e a TAM que – agora que ficaram sozinhas no mercado – têm uma ótima opção para encher os aviões de passageiros e aumentar o número de vôos: façam promoções, baixem os preços, melhorem o serviço, agilizem o atendimento telefônico e via internet, sejam pontuais. Às empresas de telefonia, que – no boom econômico - foram tão competentes em aumentar o número de usuários de aparelhos fixos e ambulantes: simplifiquem os seus contratos, agilizem o atendimento dos call centers, desbloqueiem os aparelhos para aumentar a demanda e o tráfego, estendam o serviço a áreas que não pegam o sinal.

À indústria automobilística e às companhias de seguros – atividades tão diversas -, eu daria a mesma dica: saiam dos seus escritórios, revendas, filiais e corram atrás dos seus clientes de classe A (e, por que não, também B e C). Em 40 anos de vida ativa como consumidor, nunca recebi uma visita – ou sequer um telefonema – de alguém querendo vender-me um carro novo. Sempre eu tive de procurá-los e conformar-me de pagar ágios e esperar. Numa sociedade tão cheia de riscos, há tanta coisa na minha casa e no meu escritório que eu gostaria de segurar – a um preço razoável. Claro que eu sei que é bem mais fácil e lucrativo vender seguro “obrigatório”.

Aos varejistas de um modo geral, eu diria, paternalmente: meus filhos, sigam o exemplo do Sr. Klein e da Dona Luiza – compitam! Tratem bem os clientes das classes CD, porque – embora pobres – eles são muitos, e gostam de carinho. E, para conquistar mercados novos, não poupem qualquer esforço ou energia: abram 50 lojas de uma vez e gastem uma nota com propaganda!

Teria dicas para outras áreas – mas são todas parecidas com estas.

Nos falamos daqui a um ano. Ou dez.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=30&ID=498>>. Acesso em: 23 jul. 2009.