

Lição de história na padaria

J. Roberto Whitaker Penteado

Jornal do Commercio - Rio - 22.3.2002

Se você estiver interessado em aprender um pouco sobre marketing de serviços, no Brasil, faça uma visita à padaria da esquina. São grandes as probabilidades, por exemplo, de que o dono ainda seja português. Se não vindo direto de regiões que foram, um dia, subdesenvolvidas, em seu país natal antes que tivesse optado pela CEE terão sido seus pais que vieram de lá, o que faz com que fale com um certo, digamos, "sotaque". Esta observação muito ofende aos portugueses de Portugal, pois, segundo eles, quem fala com sotaque somos nós. Mas há casos de padarias sobretudo em São Paulo cujos donos não sejam minimamente portugueses mas que seguem o "esquemão".

Não há qualquer dificuldade para identificar o dono, na linha de frente, desde que se abrem as portas-de-correr, às seis ou sete da manhã, até as nove da noite ou mais tarde. Alguns administram a loja da caixa. Outros preferem perambular pelas varias funções, atendendo um freguês ali, recebendo o vendedor de alguma indústria, checando o estoque ou fazendo pacotes enquanto, na caixa, uma mocinha esperta sabe o preço de tudo e recebe o valor das compras antecipadamente. O sistema é universal: os clientes fazem fila obediente, dizem para a moça o que vão comprar, ela registra tudo, emite o ticket e recebe. No balcão geralmente formando nova fila os fregueses solicitam as mercadorias que desejam e entregam o ticket ao balconista, ao receber seus embrulhos. Em três outros países vi funcionar sistemas semelhantes de vendas no varejo: na Hungria e na Tchecoslováquia comunistas dos anos 60 e na Rússia dos anos 90, em São Petersburgo, como na antiga União Soviética, naturalmente por força da tradição.

Nessa padaria da esquina, tudo parece funcionar ainda como "antigamente". Há balconistas nordestinos para atender aos fregueses e retirar os enlatados, o açúcar ou o café das prateleiras que cobrem as paredes de alto a baixo. Nada de auto-serviço. Os balcões são suficientemente altos para prevenir invasões e envidraçados para exibir os doces, bolos e biscoitos e as balas e bombons. Nos com resfriamento, manteiga, leite, iogurtes... Na área destinada aos lanches lucrativo side-business que utiliza os mesmos produtos vendidos no varejo mais mão de obra boa e barata, importada de lugar qualquer das vastidões que vão da Bahia ao Maranhão.

Na hierarquia da padaria luso-brasileira vem, em primeiro lugar, o dono da padaria e a sua família, quando trabalha junto. Só em segundo lugar, em passant, os fregueses, e finalmente a mão de obra contratada, que exige vigilância severa e constante. São ecos e reflexos da história do país. De outras e antigas épocas, em que as capitânicas hereditárias e vitalícias eram outorgadas pelo rei de Portugal aos concidadãos que se dispusessem a viver nessas lonjuras de Brasil; quando não havia essa coisa incômoda chamada "povo" e a mão de obra era escrava. "Fregueses" e não clientes, pois, outrora, não havia bairros, mas "freguesias" geograficamente cativas de comércios e cartórios.

Ou um pouco menos antigas, no Brasil do início do século retrasado: D. João e sua corte desembarcando no Rio de Janeiro e desalojando os moradores das melhores casas; o comércio internacional sendo aberto às nações amigas leia-se Inglaterra e o comércio local mantido privilégio dos cidadãos da metrópole, portugueses ancestrais do Seu Joaquim da padaria. A coisa era tão séria, que, entre as (poucas) críticas que se faziam ao governo do primeiro Império, uma das mais contundentes era aos privilégios que ainda detinham os cidadãos lusitanos, em especial, de fazer comércio e ganhar dinheiro.

Mas quem eram, na verdade, os fregueses dessas antigas padarias, lojas de ferragens, bazares? Com a provável exceção de uma ou outra loja de comercio mais sofisticado moda, por exemplo, ou as casas de chá freqüentadas pelos senhores aliás as senhoras todo o resto, as miudezas, deviam ficar por conta da criadagem, dos moleques de recado em suma: os escravos.

Não se pode ignorar a importância desse detalhe: no grande varejo do Século XIX e em todo o comércio dos séculos anteriores quem vinha às compras, a clientela presente, eram os escravos. Como os motoboys vão, hoje, aos bancos e são, por eles, tratados de acordo com as tradições. Não as deles, bancos, mas as do país históricas.

Para entender o bom marketing e tentar praticá-lo, no Brasil é útil conhecer, também, um pouco de História.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=435&ID=86>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais