

## O último elo

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

*O PDV é o último elo na corrente. Gustavo Bren*

A vida cotidiana é uma grande escola. Nela V. pode aprender, por exemplo, muita coisa sobre o marketing de serviços.

Dia desses, aguardava uma carona no aeroporto internacional Antonio Carlos Jobim e tinha uma boa meia hora para não fazer nada. Resolvi, então, dar uma checada nos meus e-mails num serviço de internet de aluguel.

Depois de usar o computador por um razoável quarto de hora, percebi que o contador marcava apenas 7 minutos. Fui à caixa para efetuar o pagamento e uma jovem bem jovem deu-me o preço para, pelo menos, 15 minutos. Quis alertá-la de que havia algo errado com a marcação do tempo, mas tudo o que obtive foi um par de olhos vidrados e uma boca que repetia: "o preço é tanto, o preço é tanto". Pedi para falar com a supervisora, que era uma jovem muito jovem, mas um pouco menos jovem do que a primeira, e que me olhou como se eu fosse o Marcola, encenando um dos piores golpes do meu repertório. "O senhor acha que nós o estamos enganado?" Não, moça, eu usei, de fato, o computador por uns 15 minutos; só estou tentando comunicar a V. que há um defeito no seu equipamento... Não adiantou.

Dirigi-me, então, a uma loja do Pão de Queijo, para o dito pão e um cafezinho. Comigo, éramos três, os clientes. Havia três atendentes, uma em treinamento. A que estava em treinamento e que passava por momentos difíceis com uma máquina de café era a única a (tentar) servir os clientes. Das outras duas, uma ficava imóvel na caixa, sem fazer nada, e a outra passava um escovão no chão. Naturalmente, nenhum dos clientes era servido.

Imbuído daquele espírito samaritano com que o deus dos professores me aquinhoou, resolvi fazer uma pequena preleção às moças: gente, vocês são três pessoas e há três clientes para servir; por que não atendem aos clientes, primeiro, e depois vão fazer outras coisas? Todos olharam-me como se eu estivesse nu ou coisa pior inclusive os clientes. Tive de explicar-lhes, desenhadamente, que era professor de marketing, que aproveitava esses momentos para tirar lições, etc. Nenhuma compreensão nem simpatia.

A experiência terminou numa loja politicamente bastante incorreta, uma bombonière-tabacaria, que vende balas, doces e bombons, assim como cigarros, charutos e cigarrilhas. Pedi uma caixa de cigarrilhas Café Crème e cobraram-me R\$ 15,80. Como o preço do produto, em mais ou menos toda a parte, é de R\$ 12 aproveitei para tentar ministrar um pouco mais dos meus sábios ensinamentos: moço, o preço dessa cigarrilha, em quase todos os lugares, é 12 reais. Você está cobrando muito caro e vai impressionar mal os seus clientes, que poderão não mais voltar à sua loja. Moço, se o senhor quiser comprar as cigarrilhas, o preço é esse. Se não quiser, é problema seu.

Como disse, no início, a vida é uma grande escola para quem deseja minimamente aprender.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=180&ID=333>>. **Acesso em:** 5 ago. 2009.