

## **O professor - palhaço e o padeiro da esquina**

### **“A expansão de idéias que extrapola o tamanho da empresa”**

(Marketing & Comunicação para pequenas empresas)

Seu Zé levava a vida aos trancos e, assim, um dia vai ficando mais difícil do que o outro. Ele já andava um tanto irritado, pois os negócios não estavam tão bem quanto em outras épocas. Os tempos mudaram, e o seu Zé continuava no tempo em que se usava a caneta atrás da orelha, quando os clientes não faziam distinção entre o Zé da esquina e o padeiro da outra esquina. Bons tempos aqueles! Mas o ambiente do “seu zé” está em extinção. O ambiente atual premia o atendimento à diferenciação, com profissionais treinados para propor um “quê” a mais para os seus clientes, inclusive oportunizando as degustações e o contato com o produto de uma forma “adequada”. Essa história do seu Zé versus as grandes redes de padarias traz consigo um exemplo fácil de entender: um conceito de marketing que evidencia a diferenciação. Infelizmente, o nosso “zé” já está longe de ter um final feliz; são os tempos, “seu zé”. Agora, voltemos a nossa realidade atual. O que faz com que eu diferencie uma pessoa ou um produto de outro? Hoje é uma questão de sobrevivência; então, precisamos executar ferramentas de marketing para a criação de empresas admiradas e a formação de equipes admiráveis. Em todas as áreas, desde produtos a prestações de serviços, precisamos estabelecer novos parâmetros no que tange a atendimento ao cliente. Lembre-se: o contato entre vendedor e consumidor tem de ser único. É preciso excitá-lo e encantá-lo, uma vez que as pessoas estão sedentas de experiências e não querem comprar apenas produtos ou serviços. Como professor de uma cadeira da área mercadológica, resolvi adentrar à sala de aula fazendo o tipo palhaço. O objetivo era causar um impacto e surpreender o aluno, demonstrar como um produto pode sobreviver com pinceladas diferentes, inclusive apontando os riscos dos modelos mentais já estabelecidos, aquilo que podemos chamar de generalização. Assim acontece com os produtos: eles falam através suas marcas, embalagens. Basta saber se o consumidor do lado de cá entende e identifica fatores positivos nessa linguagem. Ao “seu Zé” resta saber se, de vez em quando, um pouco de loucura pode fazer bem às empresas e às suas vendas. Segundo Neil Rackham, “O jeito de vender pode se tornar mais importante que o produto ou serviço que você vende. O vendedor precisa agregar valor”.

Clesio de Oliveira  
Prof. Universitário