

Uma velha lição de marketing que gera resultados extraordinários

por Ivan Postigo em qualidadebrasil.com.br

Dois irmãos, Hércules e Herculano, sócios em uma empresa, não se entendiam. Já tinham tentando inúmeras formas de gestão, mas tinham idéias muito diferentes de como administrar uma organização. Como viam que os choques acabavam afetando as relações familiares, decidiram dividir o patrimônio. E, para evitar problemas, decidiram que não falariam de negócios quando se encontrassem.

Cada um teria sua empresa e a administraria da forma que julgasse melhor. Como achavam que ainda tinham que provar um para o outro quem tinha os melhores conceitos, mantiveram a fabricação do mesmo produto com marcas totalmente novas.

Um procurava ser mais criativo que o outro, mantendo sempre a qualidade para satisfação dos consumidores.

Com o tempo, as equipes da empresa de Hércules começaram a notar que seus produtos eram melhores do que os da empresa de Herculano, mas sem que as diferenças fossem significativas. Estas só eram percebidas pelas pessoas que tinham profundo conhecimento do assunto.

Ao mesmo tempo viam que a empresa de Herculano os superavam em faturamento, ocupação de mercado, crescimento, e, para espanto geral, não era a que tinha o melhor produto.

Aquilo, para os puristas em gestão da empresa de Hércules, parecia um grande absurdo, principalmente quando notaram que Herculano conseguia melhores preços no mercado.

Começaram a estudar a situação e à medida que avançavam, descobriam coisas surpreendentes.

Os salários da empresa de Herculano eram melhores, sua produtividade maior, as entregas mais rápidas, a satisfação dos revendedores e dos consumidores plenamente atendidas, mas como, se eles não tinham os melhores produtos?

Numa pesquisa com os consumidores, entenderam que essa empresa conhecia as necessidades e expectativas do mercado e procurava atendê-las, sem excessos na qualidade, fabricando seus produtos de forma eficiente, eficaz e sem desperdícios.

Esse aspecto objetivo gerava economias substanciais que a permitia investir em comunicação, informando o consumidor, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios que a empresa oferecia ao mercado e dos produtos que colocava à disposição.

Descobriram também que as pessoas compravam os produtos não apenas pela sua finalidade, mas pelo que significavam conceitualmente em qualidade, status e reputação.

À medida que pesquisavam, notavam que também passavam a ter simpatia pelas atitudes da empresa de Herculano, recomendando, muitas vezes, copiar algumas de suas ações para desconforto de Hércules.

A marca a cada dia se consolidava e tornava a equipe de vendedores adversários terríveis, difíceis de serem batidos.

Estes ocupavam cada vez mais espaço no mercado, eram recebidos com interesse pelos revendedores, faziam apresentações mais seguras, eram mais bem informados e mostravam interesse e sintonia total com a empresa que representavam.

Rendendo-se às evidências, ainda aborrecido com a falta de sucesso, Hércules procurou Herculano para conversar e procurar aprender alguns conceitos novos sobre gestão.

Herculano, disposto a ajudar o irmão, o recebeu com grande simpatia e ao ser questionado sobre o segredo do sucesso de sua empresa, lembrou Hércules de um pequeno segredo de infância, dizendo: – Hércules, você se lembra que a vovó nos dizia que os ovos das patas são maiores e famosos por curarem algumas enfermidades, mas os que são procurados e largamente consumidos são os das galinhas? Quando perguntávamos por que, ela nos dizia simplesmente que todos sabem quando uma galinha bota um ovo, pois ela faz a maior barulheira. Refletindo sobre nossa infância e nossas discussões empresariais, lembrei dessa lição e é o que aplicamos na empresa. Quando enviamos nossos produtos ao mercado fazemos a maior barulheira, isso mostra que vovó estava certa. As galinhas são especialistas em tornar público seu produto e a propagar a informação.

Para concluir, simplesmente ratificou: – Aplicamos em nosso negócio, apenas uma velha lição!