



VISITA A UMA PERFUMARIA CARRO-CHEFE

GILLETTE OPERA — ATTO IV: FUORI ZONA

EPISÓDIO 3 - PARTE A

VISITA A UMA PERFUMARIA CARRO-CHEFE

Ele me preparou dizendo que estávamos prestes a entrar no templo das perfumarias italianas. O dono tinha uma porção de lojas espalhadas pelo país inteiro

— *o nome dele era LIMONI, mas não havia nada de cítrico nele; era alguém que sabia exatamente como se mover e tinha construído para si um império.*

Eu já sabia quem ele era, porque a Mãe Gillette o tinha colocado na lista de key accounts que a gente não tinha permissão de visitar por conta própria — e agora ali estava eu, entrando com o terno de outro, prestes a descobrir o que "key account" realmente significava, e que tipo de ciência era preciso ter para lidar com gente como ele.

Assim que entramos, o gerente nos cumprimentou: Dr. Priolo, tivemos sorte de tê-lo aqui hoje, o Sr. Limoni acabou de chegar da unidade de Bolonha e gostaria de dar um alô.

Ele saiu do escritório e, indo direto até Giorgio, o abraçou calorosamente. Os dois se tratavam à vontade, pelo primeiro nome.

Ele o tinha conhecido em uma das viagens que a empresa oferecia, ritualmente, quatro vezes por ano, aos seus melhores clientes — sempre acompanhados, em regime de rodízio, por um dos gerentes de vendas.

Isso criava um vínculo triplo com o cliente — não apenas um limão para espremer e tirar o suco, mas uma loja onde você tinha que aparecer, e uma relação pessoal com o cliente que mantinha a relação comercial sólida e sempre melhorava a fidelidade.

Depois caminhamos até o balcão Corolle — era como estar dentro do cômodo que toda mulher gostaria de ter para si.

Bem nesse momento uma mulher elegante entrou e disse: Patrizia, me dê as lâminas que o meu marido usa — se eu não comprar, ele nunca compra, vai continuar usando as minhas lâminas BICLADY e nunca vai lembrar de comprar as próprias cargas MACH3.

Eu tinha mudado de lugar, mas a realidade do consumidor era exatamente a mesma: as mulheres compram as lâminas para os maridos, e é isso que de fato mantém a categoria viva — do contrário nem existiriam vendas para a concorrência.

Na hora do pedido, ele sabia de cor todos os códigos de cor, com números e tudo

— *era impressionante — e no fim pediu para incluir algumas cores novas sem nenhuma resistência, só um obrigado pela atenção.*

Sáimos da loja e eu me senti embriagado — tinha visto coisas que ninguém nunca

tinha me contado que existiam. Nós, da Gillette, achávamos que éramos os maiores, os mais fortes, com uma campanha de slogan que dizia "A MELHOR COISA QUE UM HOMEM PODE TER", e até hoje ninguém entendeu uma coisa: O GILLETTE MAN SÓ O MELHOR DAS MULHERES.

Ferdinando