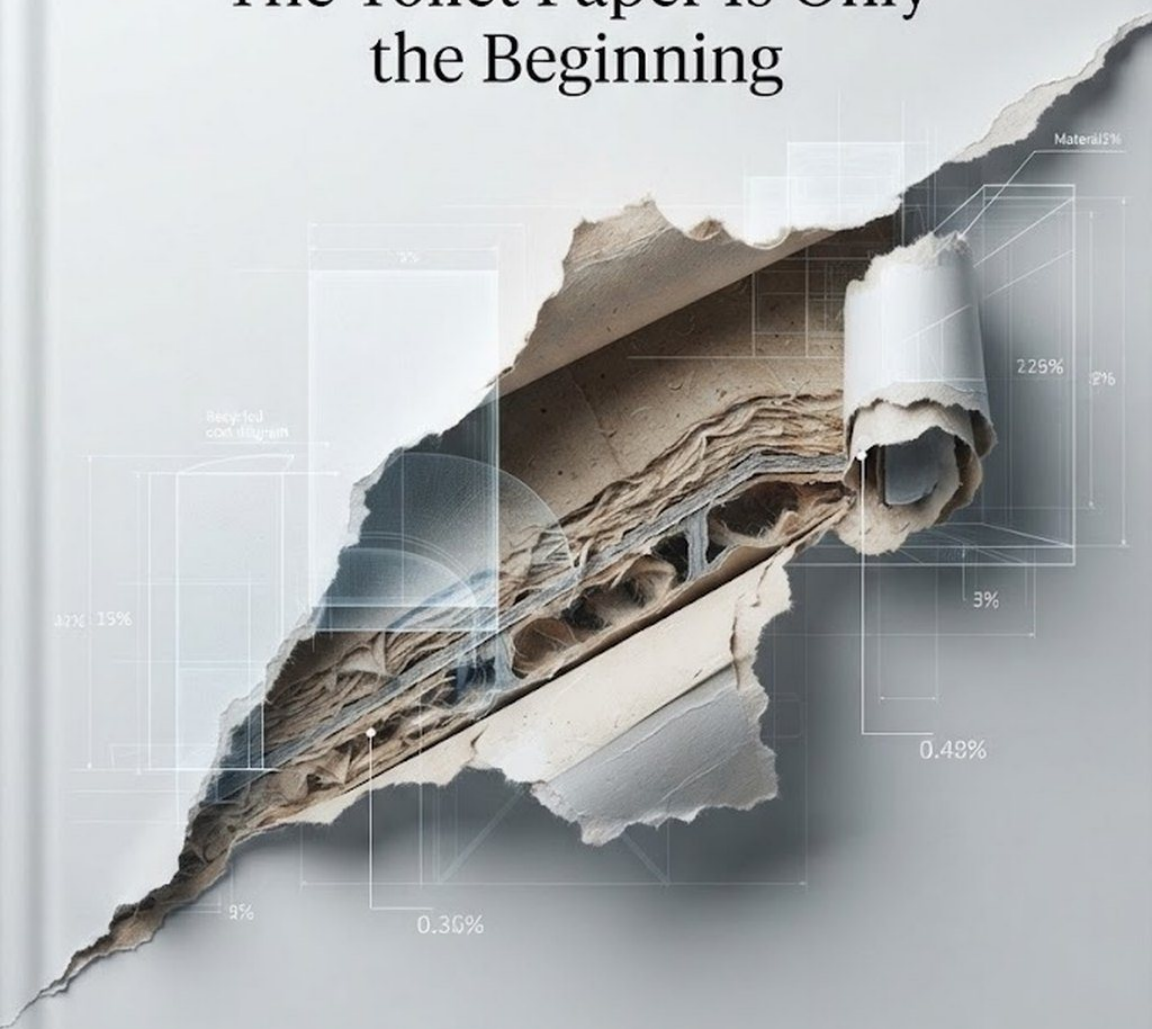
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

MATERIAIS DIRETOS

Todo consumidor tem o direito de comprar. Todo vendedor tem o direito de vender. Todo produtor tem o direito de decidir a qualidade do seu produto.

Três direitos se encontram no mercado todos os dias — e quase nunca conversam entre si. Passam, trocam de mãos e desaparecem na fila do caixa. Nesse silêncio, a única pessoa que fica sem proteção é o consumidor: quem paga.

O consumidor paga um preço, mas o preço raramente se explica. É proporcional ao que se está comprando? É justo? É real? Ou é simplesmente o custo de manter viva uma máquina inteira?

Com os bens de uso diário, a pergunta se torna impossível de ignorar.

Vamos supor — porque um mercado tão lotado deveria exigir isso — que a qualidade já é alta. Vamos supor que o produto funciona, atende às normas e faz o que promete.

Então, o que determina de verdade o preço?

O preço não é o material

A primeira coisa que puxa o preço de varejo nem sempre é o material. Não é necessariamente a qualidade. Muitas vezes é o valor do estoque, o custo de movimentá-lo e armazená-lo, o dinheiro parado nos depósitos, a publicidade necessária para defender um nome e o retorno esperado por umas poucas pessoas lá no topo.

Se o preço dependesse de verdade só do material, a resposta seria simples: pedir a alguns acionistas que aceitem um pouco menos. Dizer a eles que suas famílias conseguem viver com menos. E então dar às pessoas comuns papel higiênico a um preço que pareça humano. Um preço justo para aquele prazer básico, macio, higiênico: o simples alívio de estar limpo, confortável e — sim — devidamente mimado.

Por que uma necessidade do dia a dia deveria custar como um luxo?

Por que um produto que atende a uma necessidade humana básica deveria ser tratado como um privilégio?

A linha sempre foi traçada entre necessidade e desejo. No espaço entre as duas nasceram as marcas próprias e as lojas de desconto.

No começo, as grandes empresas tiveram medo. Depois copiaram o modelo e o levaram para dentro de casa, porque a própria publicidade delas tinha criado a armadilha: ensinaram aos consumidores que uma marca significava qualidade, e que uma marca famosa significava ser o melhor.

Mas se basta um nome para fazer de alguém o melhor, vamos dar a dois bilhões de pessoas o mesmo sobrenome.

Todo mundo Gates. Todo mundo Buffett. Todo mundo Trump. Todo mundo Musk.

E aí, exatamente, o que fazemos com o original?

Essa é a piada. E é aí que o sistema começa a rachar.

Cinco graus de ruptura

Grau 1: expor o material

Pegue o produto principal. Abra. Mostre o que tem dentro e quanto custa de verdade.

Não ataque a marca. Ataque a lista de materiais.

"Aqui está o papel: 70% de celulose reciclada, 30% de fibra virgem. Custo do material: $ 0,38. Preço na prateleira: $ 4,90."

O consumidor sabe fazer as contas. Você não precisa dar sermão. Só precisa colocar os números na frente dele.

Grau 2: eliminar a necessidade de estoque

Não produza para encher depósitos. Produza para quem já disse sim.

Pré-vendas. Assinaturas. Comunidades.

Se 1.000 pessoas se comprometem a comprar dois pacotes por mês, você não tem um problema de depósito. Tem uma lista de clientes.

O sistema antigo carrega trinta dias de estoque que drenam caixa, espaço, seguro e atenção. A sua força vira a sua dívida.

Grau 3: tirar o sobrenome

Eles vendem nomes. Você vende a função: "Macio. Folha tripla. 300 folhas." Nenhum sobrenome de família. Nenhuma mitologia cara. Só o produto e o que ele faz.

Você não precisa pagar à publicidade um dinheiro de proteção para manter vivo um sobrenome. E, sem publicidade constante, um sobrenome é só um sobrenome.

A sua bunda não lê o rótulo. Ela sabe se o papel é macio — ou se arranha.

Grau 4: inverter a margem

O modelo deles: material: 10%. Todo o resto: 90% — dividendos, publicidade, distribuição, espaço na prateleira e custos gerais.

O nosso modelo: material: 60%. Mão de obra: 20%. Margem honesta: 20%.

Imprima isso na embalagem.

Isto não é embalagem. É um manifesto.

As pessoas não estão comprando só papel. Estão comprando transparência. E, ao contrário da publicidade, a honestidade não precisa gritar a mesma mensagem a cada cinco minutos.

Grau 5: transformar o estoque em problema deles

Este é o lance final.

Quando você vende direto, sem construir montanhas de estoque, o estoque deles vira um bumerangue. Eles precisam dar descontos cada vez mais agressivos para esvaziar os depósitos.

Cada promoção come a margem. Cada depósito cheio custa dinheiro.

O sistema começa a queimar o próprio excesso.

As marcas próprias um dia desafiaram as grandes empresas oferecendo um preço mais baixo. Mas muitas pararam no meio do caminho. Copiaram o preço e deixaram a estrutura intacta.

Nós vamos até o fim.

O papel higiênico é só o começo

O ponto não é mudar o papel higiênico.

O ponto é mudar a relação entre material, preço e poder.

O papel higiênico é simplesmente o lugar perfeito para começar, porque ninguém pode fingir que ele é um luxo. Todo mundo usa. Todo mundo entende. Todo mundo conhece a diferença entre conforto e lixa.

Comece pelo produto mais perto do corpo. Depois vá para fora.

Sabonete. Xampu. Produtos de limpeza. Comida. Roupa. As coisas comuns que as pessoas compram várias vezes, muitas vezes sem perguntar o que estão pagando de verdade.

O consumidor não precisa de mais uma promessa. O consumidor precisa de uma nota fiscal clara da realidade.

Do que é feito? Quanto custa para fazer? Quem recebe? Que parte é útil — e que parte é só maquinário herdado?

Não precisamos destruir a qualidade. Precisamos parar de confundir qualidade com um logotipo.

Não precisamos eliminar o lucro. Precisamos tornar a margem visível, limitada e honesta.

Não precisamos de mais uma corporação nos dizendo que um produto é premium. Precisamos de produtos capazes de provar o que são.

Mais uma volta

Como uma criança no carrossel, chegamos ao fim e dizemos a quem está ao nosso lado: “Mais uma volta. Por favor. Só mais uma.”

A primeira volta é um produto mais barato. A segunda é a distribuição direta. A terceira são os materiais transparentes. A

quarta são as margens honestas. A quinta é um mercado que não confunde mais estoque com valor.

Depois disso, continuamos girando — não porque estamos presos no brinquedo, mas porque o brinquedo finalmente pertence a quem paga por ele.

Não é preciso mudar o produto. Mude o fornecedor. Escolha aquele que lhe dá mais conforto, pede menos e lhe diz a verdade.

E, se aparecerem fornecedores melhores, que eles concorram. Quem não gostaria de trocar de parceiro de vez em quando?

Tudo depende de quanto custa o papel higiênico.

E, se o papel higiênico é só o começo, então a verdadeira pergunta não é com o que nos limpamos.

A verdadeira pergunta é esta: pelo que mais temos pago caro demais só porque ninguém se deu ao trabalho de nos mostrar o material?

Ferdinando