

MOMENTOS INESQUECÍVEIS DA L’ORÉAL

Na estrada que liga Messina a Catânia, ele decidiu que eu devia dirigir, e me deu a primeira lição sobre a única coisa que eu precisava saber acima de todas as outras: como me apresentar a um cliente.

Eu estava vestido feito um dândi, usando um perfume francês de mulher, e sinceramente torcia para que ele não fosse me largar em algum anel viário para eu me vender — o primeiro “GIGOLÔ GILLETTE NA SICÍLIA” da história, sem poder contar a ninguém. Teria sido uma experiência realmente única, mas era só uma preocupaçãozinha irônica e barata passando pela minha cabeça, que preferi guardar para mim.

Giorgio disse que ia me apresentar como o senhor Frega, que o acompanhava em nome da empresa, e que ia pedir ao cliente que me disparasse a pergunta que quisesse, que me observasse de perto, porque um dia eu seria famoso — não pelos motivos errados, só pela minha capacidade, ele tinha certeza. Assim faria o cliente se sentir importante, digno de visita, e a gente veria que tipo de reação ia conseguir. Responda como quiser, ele disse.

Ele não era bobo — tinha dado um jeito de o teste com o cliente descer macio, mas era curioso feito comadre de cidade pequena e queria ver com os próprios olhos o que eu ia fazer, o que ia acontecer. E a verdade é que nenhum de nós dois sabia direito.

Primeiro cliente da lista: a plataforma de distribuição da RINASCENTE em Catânia. Eu tinha tido a sorte, durante os meus cinco dias de treinamento na Gillette, de visitar os depósitos deles sem hora marcada, e tinha entendido uma coisa: era só a força do nome Gillette que fazia a gente ser recebido sem aviso — alguma coisa entre ser arrogante e ser indispensável.

A secretária veio nos cumprimentar e nos levou à sala de espera, e logo depois a compradora saiu para nos receber — uma mulher alta, elegante, bonita, bem-arrumada e perfumada, que cumprimentou a nós dois de imediato e perguntou se queríamos café.

Giorgio agradeceu e disse que sim, eu disse que não, e ele já estava se preparando para responder à pergunta da compradora sobre quem eu era e qual era a minha função.

Antes que ele conseguisse soltar uma palavra, passei na frente: sou aprendiz de vendedor, eu disse, mas por favor não me confunda com o aprendiz de feiticeiro.

Ela caiu na risada e disse: que dia lindo este está ficando — cheguei meio para baixo, e agora mudou tudo.

Giorgio estava com os óculos de leitura, uma caneta de ar importante que sempre levava no bolso do paletó, e uma agenda A5 de couro com zíper, onde guardava os formulários de pedido.

Nada de pasta, nada de computador, e o telefone rigorosamente desligado.

Começaram a montar o pedido de consumo — era assim que chamavam — e eu ficava ouvindo os dois falarem de uma posição de “PICKING”, tentando entender o que aquilo queria dizer de fato.

Não houve venda propriamente dita naquele dia — no grande varejo, tudo funcionava com uma tabela de preços anual fixa, com promoções locais feitas por folhetos geridos de forma centralizada, pela sede.

A reunião toda durou vinte minutos, e antes de sairmos a mulher perguntou: senhor Priolo, o senhor não vai me convidar para almoçar hoje, para a gente conhecer um pouco melhor o seu aprendiz de feiticeiro — esse que não disse mais nenhuma palavra?

Claro, ele disse — vamos nos encontrar em Ognina, no restaurante Selen, às 13h30, e será um grande prazer recebê-la em nome da minha empresa.

Enquanto isso descemos para a loja, para o setor de perfumaria, para encontrar a responsável pelo pedido de cosméticos COROLLE, e quando ele abriu o bloco de pedidos fiquei impressionado ao ver doze páginas de itens — mais de 1.500 SKUs.

Quando lançaram o slogan “BECAUSE I’M WORTH IT”, não era só uma frase ousada — há toda uma filosofia ali dentro que ainda hoje o torna atemporal: a mulher.

Ferdinando