

Diferenciação

“Quando todos pensam igual é porque ninguém está pensando.”
(Walter Lippman)

Dia destes entrei em uma loja Fran's Café para um espresso com pão de queijo. Fiquei surpreso ao receber o café cuidadosamente apoiado sobre uma pequena bandeja, acompanhado de um elegante copo contendo água mineral gasosa e um folheto explicando tratar-se de uma tradição italiana: a água com gás aguça as papilas, enaltecendo o sabor do café que será sorvido. E toda esta atenção sem custo adicional.

Num destes finais de semana, dirigi-me a um cinema da rede Cinemark acreditando que, em virtude do grande número de salas, as filas seriam pouco significativas. Ledo engano. Apreciei fila para adquirir o ingresso, fila para acessar a sala e fila para comprar pipoca e refrigerante a preços aviltantes.

Meses atrás, resolvi retomar a prática da natação e fui ter um diálogo com minha antiga academia, a Runner. Solicitei-lhes uma condição diferenciada para regressar, mas responderam que eu deveria me adequar às normas vigentes para novos alunos. Seria uma assertiva aceitável, se não tivesse partido do departamento de fidelização da empresa que, teoricamente, deveria zelar pela manutenção de seus associados.

Três situações distintas, envolvendo empresas de renome, que nos fazem refletir sobre a questão dos preços relativos e, acima disto, sobre o que vem a ser diferenciação.

Concorrência monopolística

Lembro-me das aulas de microeconomia e da dificuldade em aceitar certos conceitos que entravam em rota de colisão com minha lógica. Uma exceção foi-me apresentada ~~quando~~ estudava a organização dos mercados e a formação de preços.

Segundo a teoria em que os mercados operam em concorrência perfeita ou imperfeita, o primeiro tipo caracteriza o modelo ideal: muitas empresas participantes, ausência de barreiras à entrada e saída do mercado, políticas de preços não regulamentadas.

O segundo tipo é formado pelo monopólio, quando uma única empresa atua isoladamente no mercado, normalmente impondo barreiras técnicas, econômicas ou burocráticas à entrada de novos players, praticando uma política de preços própria que precisa ser regulada por um órgão neutro; pelo oligopólio, que se diferencia do monopólio apenas pelo ~~fato~~ haver mais de uma companhia atuando no mercado, porém não muitas; e pela concorrência monopolística.

Esta última modalidade guarda consigo um conceito interessante. Aborda uma situação em que as empresas atuam dentro de um mercado altamente concorrencial, onde não h?

À luz deste conceito, passei a observar como estamos o tempo todo exercendo a concorrência monopolística em nossas vidas. A começar pela vitória do espermatozide tenaz que, dotado de agilidade, velocidade e preparo, supera todos os demais concorrentes no ato da fecundação. Ao conquistar o par romântico, também nos fizemos notar em ~~meio~~ aos demais pretendentes. A oportunidade de emprego também foi sancionada com êxito o dentre outros postulantes ao cargo.

Responsável por quem cativas

Assim, comecei a nutrir verdadeira paixão pelo conceito de diferenciação. ~~Passa~~ compreender o porquê de deixar mais reais por um pão de queijo no Fran's Café, que ase

sem perceber – é porque quero o mimo. Passei a compreender o porquê de aceitar ser expropriado por uma pipoca e um refrigerante num Cinemark – é porque quero a comodidade. Passei a compreender o porquê de ter perdido o encanto pela Runner – é porque quero coerência no discurso que me vendem.

“Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos e eu não tenho necessidade de ti. E tu não tens necessidade de mim. Não passo a teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu serei para ti única no mundo...”

O Pequeno Príncipe, de Exupéry, conhecia muito de concorrência monopolística quando cunhou a famosa expressão “tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”. Por isso, abrir a porta do carro para a garota adentrá-lo torna o cavalheiro admirado. Por isso, o vendedor que procura descobrir a necessidade de seu cliente para depois lhe apresentar uma solução é preferível ao mero tirador de pedidos. Por isso, a empresa que identifica o desejo mais subliminar de seus consumidores pode dar-se ao luxo de vender o que produz ao invés de produzir o que se vende.

Mas, no jogo da diferenciação, que fique clara uma coisa. Não é a diferenciação tecnológica (baseada nas inovações), a qualitativa (sediada na adequação) ou a mercadológica (ancorada na força e glamour das marcas) que conferem perenidade às relações. O mundo é comoditizado. Os produtos apresentam as mesmas características, os profissionais detêm os mesmos MBAs, a comunicação está massificada. A única diferenciação efetivamente sustentável ao longo do tempo é aquela baseada em pessoas. No brilho do olhar, na maciez da voz e no calor do toque, aspectos que máquina ou virtualidade alguma ser?

* **Tom Coelho** é educador, conferencista e escritor com artigos publicados em 15 países. É autor de “Sete Vidas – Lições para construir seu equilíbrio pessoal e profissional”, publicada pela Saraiva, e coautor de outros quatro livros. Contatos através do e-mail

tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br e www.setevidas.com.br.

Obra original disponível em:

<http://www.overmundo.com.br/banco/diferenciacao>