

## A MERCEARIA DO JOÃO

O João queria aumentar as vendas da mercearia e deixar o freguês contente. Como as pessoas gostavam de comprar fiado, encomendou umas cadernetas carimbando nas capas a sigla: "CRM - Caderneta de Registo Mensal". Era nelas que controlava as contas dos fregueses. Logo a CRM ficou popular no bairro. "Anota aí na CRM dois quilos de batatas para a patroa", pedia a Benedita; "a minha mãe mandou perguntar quanto vai pagar de CRM este mês", chegava o recado através da Silvina.

Mas a caderneta não servia apenas para registar a data de cobrar os fregueses. Era a bola de cristal do João. Naquelas linhas ele conseguia ver muito mais do que o total a receber no final do mês. Identificava ciclos de comportamento dos clientes, as suas preferências, a associação dos produtos adquiridos e muitas outras coisas. Até a data de aniversário e idade das crianças ele sabia pelo número da velinha comprada na véspera.

Bastava olhar para a caderneta e o João sabia quando oferecer novidades ao freguês. A data escolhida para pagar era a mesma em que o cliente estava com a carteira mais recheada.

Identificar preferências e associações de produtos também ajudava a vender. A freguesa levava sempre banana e aveia? João criava pacotes promocionais com um terceiro produto. Por exemplo, um frasco de mel ou uma lata de farinha láctea para criar novos hábitos na família e diminuir o seu stock. O freguês comprava sempre tomate? Então havia que desenvolver uma campanha para promover a massa e o queijo ralado. Há muito tempo que não levava azeite? Era só lembrá-lo que o azeite acaba sempre na ocasião de temperar a salada. A última compra foi há muito tempo? O João ligava a avisar que a laranja estava em promoção. E a freguesa ia lá buscar só porque o João se preocupou em ligar.

Até o Francisco, do talho ao lado, criou a sua própria caderneta CRM para acompanhar as preferências dos clientes.

Passado pouco tempo o João e o Francisco trocavam informações das suas CRM, para ganho mútuo. E o Manuel da padaria acabou por aderir ao sistema... logo seguido pelo Joaquim do café. Assim, cada um passou a ser um agente de uma pequena rede de troca de informações.



O João vendeu carvão e sal grosso para o Dr. Barbosa? O Francisco era logo avisado e ia preparando a carne que o doutor gostava. O Manuel aumentava a produção de pão e o Joaquim colocava mais cerveja na arca frigorífica. Cada comerciante sabia prever a próxima compra, para fazer a próxima oferta e exceder as expectativas do cliente. Todos prosperavam e os fregueses estavam contentes.

Isto até o filho do João se licenciar em marketing. De regresso da faculdade, com diploma e tudo, acabou por se tornar "consultor" do pai enquanto não encontrava emprego. Achou a caderneta antiquada. Vendas, só a pronto! Se o freguês quisesse comprar a crédito, que utilizasse o cartão. O talho? A padaria? O café? Eram concorrentes. Será que seu pai não percebia que eles também vendiam caixas de fósforos? Nada de dividir com a concorrência. Cada um que cuidasse do seu próprio negócio... ou a mercearia iria perder clientes.

E foi o que aconteceu, o que o filho logo interpretou como falta de investimento em publicidade. A solução foi vender a carrinha de entregas e comprar espaço no jornal e anunciar na rádio. Sobrou algum dinheiro para um *outdoor* e uma tarde com palhaços à porta da mercearia. Sem carrinha para entregar, cada freguês passou a ter que carregar as suas próprias compras. Ou, então, comprar menos para o braço não ficar dorido na caminhada até casa.

O João sentia saudades do modo antigo, da amizade com os clientes, do conhecimento dos seus hábitos. Do lucro. Um dia, um anúncio no jornal chamou a sua atenção. Tinha lá escrito "CRM". Era a sigla da caderneta, só que era em inglês: *Customer Relationship Management*. Será que poderia ajudar a mercearia? O filho tirou-lhe logo a ideia da cabeça. Aquilo era coisa para empresas grandes. Não servia para mercearia.

Tudo isto era complicado demais para o João entender!