

O assassinato de Pareto

Vilfredo Pareto, político, sociólogo e economista italiano (ainda que tenha nascido em Paris onde seu pai estava refugiado em funções de suas idéias republicanas), foi o sujeito que, em 1897, executou um estudo sobre a distribuição de renda onde descobriu que a distribuição de riqueza não se dava de maneira uniforme, havendo grande concentração de riqueza (80%) nas mãos de uma pequena parcela da população (20%). Deve ter sido por isso que ele casou com a filha de Bakunin, o mais famoso militante anarquista.

Estudos subsequentes comprovaram que não era apenas na distribuição de riquezas, mas que, em quase todas as situações 20% dos indivíduos são responsáveis por 80% das ocorrências de qualquer coisa. Isso se manifesta nas situações mais diversas. 20% da população é responsável por 80% das internações hospitalares. 20% dos funcionários geram 80% das faltas ocorridas numa empresa. E como estamos carecas de saber 20% dos nossos clientes representam 80% do nosso faturamento.

Por isso que marketeiros sérios procuram descobrir quem são esses 20% para tratá-los a pão-de-ló. Afinal, se boa parte dos 80% dos clientes da parte inferior do nosso gráfico forem embora, isso pouco vai impactar o negócio (em alguns casos chega a ser uma felicidade, pois muitos são deficitários - certamente 20% dos nossos clientes são responsáveis por 80% dos nossos custos, é só descobrir quem é quem e você pode ficar rico).

Já vi ações de marketing muito inteligentes que reduziram a quantidade de clientes para se aumentar o lucro. Conheço programas de relacionamento que são direcionados somente à nata dos clientes (todos deveriam ser assim...mas fazer o que quando a empresa não descobre quem eles são?). Também conheço muitas empresas que perdem bons clientes por tratar todo mundo de forma igual mas, pela primeira vez, tive notícia de alguém que resolveu se livrar dos 20% melhores.

Um shopping de São Paulo tinha um programa em que as pessoas que gastavam mais de 2 mil reais por mês ganhavam crédito de horas de estacionamento com manobrista. (cá entre nós, não é exatamente qualquer um que gasta esse valor em compras). Um programa fácil de entender, que fornecia um serviço útil para os clientes (até porque a localização do shopping obrigava todos seus clientes irem de carro) e que estava focado nos melhores clientes. Além disso, tendo estacionamento pago, estimulava os melhores a aumentar sua frequência e gastar ainda mais.

Até que recentemente eles mandaram uma carta para os clientes dizendo que o programa iria mudar e, por isso, as pessoas teriam 30 dias para consumir seus créditos (alguns provavelmente abandonando seus carros o mês todo no shopping) e o crédito remanescente seria zerado. Simpático, não é mesmo? A quem reclamava mandavam o regulamento do programa...

Mas a grita deve ter sido imensa pois, duas semanas depois, mandaram outra carta. O programa vai mudar para melhor (e quem acredita nisso, a essa altura?) e os clientes não perderiam mais o crédito, mas não teriam mais direito ao serviço de manobrista que, se usado, deveria ser pago à parte.

Poderiam ter mandado uma carta dizendo: "você que é meu melhor cliente, agora passa a ser tratado como qualquer mané que parou aqui no caminho para tomar um cafezinho", que teria o mesmo efeito. Devastador para marca e, muito provavelmente vai ter um impacto significativo no ticket médio do shopping.

Pareto não morreu assassinado e sim do coração (logo depois de ter sido nomeado, a contragosto, senador, por Mussolini), mas se souber dessa história seus ossos vão revirar na tumba e sua alma penada virá puxar os pés do gênio de marketing que executou essa ação. Ele deve ser diferente de tudo, se bem que, certamente, não é igual a você.