

## O Cliente Universal



GLÁUCIO BRANDÃO

---

Uma dia em sala de aula - sempre em sala de sala, o local que deveria ter o nome modificado para *ideation place*, pegando o gancho no linguajar empreendedor inovador - desenvolvendo planos de negócio, enveredamos pela seguinte discussão: “quem é nosso cliente?”. Parece uma pergunta trivial, quando você está em um nicho de Mercado, com profissionais do mesmo ramo, mergulhados em um mesmo [oceano](#). Porém, tente responder a esta pergunta para uma turma de [mestrado](#) com 30 bons profissionais, cujas graduações varrem desde o “A” do alfabeto latino até o corresponde ao “Z” do ideograma japonês, os quais eu peço sempre no início da aula “me derrubem”, de forma condensada, consistente, em um tempo de um pitch e sem entrar em conflito com os conceitos, e pré, de qualquer uma das áreas? Massa, né não? Pois bem: fingi que estava com sede, pedi licença pra ir ao bebedouro e dirigi-me à porta da sala, torcendo para que Feynman e Popper (F&P), meus neurônios favoritos, começassem uma discussão e me trouxessem, em 60 segundos, uma boa resposta. Contudo, melhor do que isso, F&P trouxeram-me outra questão: “Para essa arguição, Gláucio-San, você terá de encontrar um cliente que agrade a todos, que unifique todos os conceitos. Um cliente **universal!**”. Pronto, se a coisa já não estava simples, F&P agiram como dois *Filhos da Peste*. Tive de deixar a resposta para outra aula.

### Sentidos

Vasculhando em meus alfarrábios mentais e ainda estressado com F&P, resolvi seguir um princípio que trago comigo e que sempre me leva aos “porquês” das questões: [o pensamento baseado em princípios](#). Para encontrar o cliente universal, tenho que buscar o que todo cliente tem em comum. Cabeça, tronco e membros, diria a saudosa tia Lourdinha, minha professora da alfabetização... Opa, é isso! Buscando os princípios fundamentais, posso resumir o cliente em cinco sentidos. Ora, somos escravos de nossos sentidos. Então, posso definir um cliente universal. Vejamos alguns exemplos. Netflix = Audição + Visão. Quer incrementar isso? Coloque mais um ou dois sentidos. Some, por exemplo o olfato e o paladar a essa equação sensível. Chegamos a Cinema, que nada mais é do que Audição + Visão + Pipoca (olfato e paladar). IRRESISTÍVEL! E se associarmos a essa equação o último sentido, o tato. Imagine Cinema + Cadeira vibratória... AVASSALADOR!!! Deu vontade de ir agora atrás de uma sistema deste.

Uma discussão em sala de aula me fez definir meu verdadeiro cliente - na verdade cinco, aqueles aos quais eu tenho que entregar uma proposta de valor e ainda mantê-los fieis, de modo que a minha startup possa manter-se competitiva. Por isso que eu digo, *ideation place*.

### Um apelido para o nosso cliente.

Agora ficou claro, pois sei exatamente a quem devo agradar. Assim, todo o nosso esforço *maker* deve ser dirigido a estes exigentes clientes: Paladar, Audição, Tato, Olfato e Visão. Para ficar mais sintético, e lembrando que a coisa pode ficar “russa” para startup, pois será ela quem pagará o pato caso não agrade estes clientes, vou usar as iniciais e chamá-los de PATOV. Assim, nossos clientes, que compõem o cliente universal, poderiam ser chamados de PATOV. Bonitinho e marcante, né?



O ponto S. Centro de equilíbrio dos sentidos.

### O ponto S.

Definido quem eu devo agradar, podemos agora inovar. Se meus projetos agradam uma combinação do grupo PATOV, como eu poderia criar propostas de valor avassaladoras? E a resposta vem da forma de como [misturamos as coisas](#). Quanto mais cliente do grupo PATOV

eu agradar, mais contundente será minha proposta. No limite, se eu conseguir agradar os cinco, minha proposta será perfeita, ganhando uma característica que eu chamo de sinestésica.

Pegando o exemplo do Cinema, se eu dedico esforço na construção visual, no enredo (audição), associo odores, sabores e toques à minha peça de modo equilibrado, alcanço o *Ponto S*, o ponto de Sinestesia, e garanto exclusividade e tração para o meu produto. Claro que isso se aplica a qualquer produto, tangível (físico) ou intangível (emocional, software etc.). O ponto S do Cinema está na poltrona.

O Uber misturou visão (carros pretos, o que o torna *chics*), tato (carros limpos e novos), paladar (balinha e similares), olfato (carros perfumados) e audição (no início, achava que os motoristas eram mudos; eles, de fato, não precisam falar). Claro que o que cola tudo isso ao cliente é uma plataforma tecnológica robusta, mas o ponto S do UBER encontra-se dentro do carro. Sem ele, não haveria plataforma que segurasse o cliente.

Assim, se sua proposta de valor, seja ela produto, processo ou serviço, não está afinada, junte sua equipe e promova um *brainstorming* orientado ao PATOV, ou a coisa ficará ainda mais russa.

Construído o produto sinestésico e identificado o ponto S, você agora só terá de equilibrá-lo com o sexto sentido: o bolso!

