



O Mito da Excelência  
Fred Crawford e Ryan Mathews  
Ed. Manole

O que os consumidores realmente querem? E como as empresas podem atendê-los melhor? Fred Crawford e Ryan Mathews saíram a caminho daquilo que descrevem como sendo "uma expedição à selva empresarial" para encontrar as respostas. O que eles encontraram foi um consumidor que poucas empresas entendem e, mais que isso, para o qual não fabricam nem vendem produtos ou serviços. Esses consumidores estão procurando desesperadamente por valores, um recurso escasso em nosso mundo desafiador e em rápida mudança.

Os questionamentos iniciais de O Mito da Excelência cresceram e se transformaram em uma grande pesquisa envolvendo mais de dez mil consumidores, entrevistas com executivos de inúmeras empresas líderes em todo o mundo e dezenas de encontros com clientes. A conclusão: a maioria das empresas que se orgulha em conhecer tão bem seus clientes, na verdade não está nem os ouvindo. Os consumidores estão cansados de toda a pirotecnia sobre "desempenho de classe mundial" e "excelência". O que eles exigem é reconhecimento, respeito, confiança, transparência e honestidade.

Acreditando que ainda estão em posição de ditar os termos do relacionamento comercial, as empresas adotaram o mito da excelência - a teoria obviamente falsa de que uma empresa deve ser a melhor em tudo o que faz, ou seja, em todos os componentes de qualquer transação comercial: preço, produto, acessibilidade, experiência e serviço. Isso sempre é um erro porque "o resultado previsível é que a empresa acaba não sendo ótima em nada; não é nitidamente diferenciada, e, portanto, não será lembrada pelos consumidores em um momento de necessidade."

Ao contrário, segundo os autores, as empresas deveriam engajar-se numa nova abordagem de Relevância ao Consumidor, uma estratégia para dominar um dos elementos de uma transação, diferenciar-se em um segundo e estar no padrão mínimo do setor - isto é, na média - nos outros três. Não é necessário investir tempo, dinheiro e esforços igualmente nos cinco atributos.

O livro oferece um plano para as empresas que tentam fornecer produtos e serviços baseados em valor e mostra como perceber as oportunidades para um diálogo verdadeiro com os consumidores.