

## **Toda grande empresa um dia foi pequena: Para Crescer é Preciso Oportunizar!**

Caro Leitor, sempre tenho me preocupado em desenvolver artigos que explorem uma discussão ideológica e alinhada com acontecimentos contemporâneos. Em minha experiência em Consultoria e Coach com Executivos e Empresários sempre percebo um “excesso” de confiança expressas em falas tais: “Meu produto é excelente”, ou: “Eu possuo tecnologia de ponta para competir”. Agora, fica uma inquietação: Com tantas armas poderosas, porque muitas empresas não conseguem traduzir estes diferenciais em resultados melhores e um equilíbrio na satisfação de seus clientes? Vamos aos fatos...

É válido refletimos que os primeiros grupos humanos, em geral nômades, quando desejavam algo que não possuíam realizavam as trocas, conhecidas também como escambo. Surgiam a partir daí os primeiros sinais das relações comerciais. Então, como tudo que evolui, as trocas com o passar dos tempos se tornaram inviáveis sendo substituídas pelas primeiras transações comerciais, que envolviam moeda e produto, começara assim o mundo dos negócios. Desde esta época até os dias atuais o mundo dos negócios passa por profundas transformações, justificadas pela evolução da sociedade, da tecnologia e da economia. Ao observar a evolução da sociedade podemos tirar sábias lições e fazer interessantes comparações com o que acontece hoje no âmbito empresarial. Há seis milhões de anos atrás os primatas - antecessores do *homo sapiens* na cadeia evolutiva – viviam em árvores. Naquela época viver em árvores significava uma oportunidade, pois lá eles encontravam comida em abundância além de manterem-se protegidos dos predadores. Com o aumento das populações de primatas ocasionou-se uma escassez dos recursos do setor. Neste momento algumas destas populações foram obrigadas a descer de suas árvores e ir em busca de “novas oportunidades”. Abre-se aí um elo na contagem da linha do tempo. Iniciava-se assim a concorrência predatória. Alguma semelhança com o que ocorre hoje no mercado empresarial?

Ao descerem de suas árvores em busca de novos recursos, estes primatas assumiram riscos e tiveram que desenvolver estratégias de sobrevivência. O mesmo que fizeram muitas empresas no seu processo de modernização.

Aos dias de hoje, é importante que as empresas desçam das suas árvores e encarem os desafios e as mudanças do mercado utilizando uma nova metodologia. Empresas líderes que não conseguirem crescer na mesma velocidade do mercado vão ter suas posições ameaçadas e poderão perder suas vantagens competitivas. Novas empresas, mais íntimas às classes emergentes, tendem a ganhar espaço, poder e relevância no mercado. Marcas e modelos antigos estão sendo questionados e novos conceitos aparecem e se espalham pelo mercado massivo. Modelos emergentes de distribuição/venda, como a venda porta a porta, a compra em grupos ou a compra pela internet estão se fortalecendo. Entender o consumidor emergente para revisar as propostas de valor atuais e manter-se relevante na comunicação e no posicionamento é fundamental para que empresas consigam navegar nesta onda de crescimento mantendo-se na crista. Fórmulas atuais de sucesso deverão ser ajustadas em busca de uma nova modelagem econômica de negócio que gere riqueza neste novo ambiente competitivo mais restritivo.

Estamos diante de uma imensa oportunidade de criar e ajustar novos modelos de negócios. Estes modelos devem levar em consideração que o consumidor não é uma entidade teórica, cujo objetivo principal seja consumir sabão em pó ou escolher uma nova marca de feijão. O consumidor é alguém que busca sua auto-estima, sua felicidade e uma vida melhor. Alguém como qualquer um de nós, mas com experiências, referências, prioridades e estratégias de vidas distintas. Entender isso será fundamental

para conquistá-lo. Entendê-lo por completo é necessário porque nossas propostas deveriam responder às necessidades dessas estratégias de vida. Missão dada tem de ser cumprida: Para crescer é preciso Oportunizar!

Pense nisso e até a próxima!