

# Marketing **AS 12 COLUNAS FUTURISTAS DO EDIFÍCIO DA COMPETIÇÃO**

**Para competir para ganhar conheça as 12 colunas do Marketing que farão de você um vencedor sempre. Artigo inédito de Maurício Góis**

Quais as colunas que sustentam, hoje, o seu futuro empresarial e profissional que se aproxima?

Você está pensando em sustentar seu Edifício do Amanhã com as colunas do Hoje? Morrerá quem pretender manter em pé seu Futuro Competitivo com os Pilares do Antigamente.

Responda: em que bases você espera chegar até 2.020? Na Era da Competitividade Predatória o que é *competir para ganhar* no mundo dos negócios? Para chegar vivo até onde você deseja, construa seu futuro com essas 12 colunas da Competição vencedora. Se apenas uma faltar ou cair, todo o edifício desmorona.

## **1. COLUNA DA INCERTEZA OBJETIVA:**

A única certeza de que você tem é da incerteza. Vencer hoje é saber transformar certeza subjetiva em incerteza objetiva. É você entender que o Caos está em convulsão e é preciso raciocinar rápido diante de um bombardeio. Não adianta mais esperar essa onda difícil passar porque quando passar virá uma outra pior. É preciso olhar a zona de turbulência como coisa natural. Há um truque que você poderá usar: transforme a incerteza em uma pergunta estratégica. Exemplo: ao invés de dizer que o mercado está parado e que a crise está brava, - pergunte: Que novos Conhecimentos, Habilidades e Atitudes esta crise está exigindo? Não engrosse a fila dos pessimistas de plantão que prevêm 60% de desemprego para os próximos anos. Transforme essa incerteza em uma pergunta diagnóstica, do tipo: - O que preciso saber imediatamente para manter meu capital intelectual rendendo lucros hoje e no futuro? Faça exercícios de futurologia observando tendências. Esteja continuamente perguntando: - Como estará o mercado, os clientes, os concorrentes e as tecnologias daqui a 5 anos?

## **2. COLUNA DA IMAGINAÇÃO:**

Observar tendências e fazer previsão é um dos recursos para se chegar vivo ao ano 2.015. Mas essa é apenas um deles. Outra forma é você simplesmente imaginar. Einstein já dizia que imaginação é melhor que conhecimento, então

coloque em ação seu pensamento criador. Para isso, faça perguntas algumas aparentemente idióticas e loucas, do tipo: - Que produtos poderei lançar se os escritórios do futuro se tornarem todos virtuais? Que produtos ou serviços existirão se ficar provado que o beijo provoca câncer? O que poderá ser feito para que os automóveis sejam fabricados à prova de batidas e atropelamentos? E se fosse inventado um chip para ser instalado nas pessoas e, assim, elas pudessem ser achadas com facilidade evitando seqüestro?

### **3. COLUNA DA EXPANSÃO:**

Para competir para ganhar você precisa mudar seu *pensamento* para conseguir *posicionamento*.

A primeira coisa a mudar é a idéia de que você trabalha para sobreviver. Nenhuma empresa (ou pessoa) existe para a sobrevivência e sim para a expansão. Quem trabalha para sobreviver vai desaparecer, pois será devorado por quem trabalha para expandir. O objetivo de toda empresa ou profissional é crescer, ganhar mercado, ocupar seu espaço, conquistar e manter clientes com fidelização.

Uma compra implica numa “rejeição”. Se um cliente comprou um produto é porque, muitas vezes, “rejeitou” o outro. E quem é o rejeitado? É você?

Expansão é a sua luta pela ampliação ou permanência numa fatia de mercado, a qual jamais terá um fim. O dia em que termina a luta, termina a empresa. Não aceitar isto, é competir para perder.

### **4. COLUNA DA INFORMAÇÃO:**

O segredo da Competição é a Competência e a matéria-prima da Competência é a Informação.

A ilusão da Informação ou a Informação errada é pior que a Ignorância. Há pessoas e empresas que as únicas informações que possuem são em formas de paradigmas, mitos, crenças, pressupostos e inferências. Vencer hoje, entretanto, é você saber transformar dados em informação, informação em conhecimento, conhecimento em ação vencedora e esta em sabedoria. É preciso fazer perguntas diagnósticas constantemente, saber qual é o comportamento do cliente, antes, durante e depois da compra. Entender que o que se disputa é o mesmo dinheiro, o mesmo interesse etc, de um mesmo cliente específico. Então, ganha esta guerra quem tiver mais informações de ouro sobre seus concorrentes (*quem disputa*) e sobre os clientes (*o que disputa*). São Informações que ajudam a acertar o alvo, a tomar as decisões certas que levam a empresa a competir para ganhar. *Aprender, reaprender e desaprender* é o espírito dos vencedores. Ter informações novas não é sinal de que você vai vencer a guerra. Mas é sinal de que você vai perder, se não as tiver.

## **5. COLUNA DA INTELIGÊNCIA:**

Para vencer, hoje, você precisa de 2 coisas básicas: Inteligência Emocional para ganhar a batalha e Marketing Inteligente para ganhar a guerra. Quando você começa a *estrategizar para ganhar* você começa a ter problemas porque os concorrentes reagem. Todo mundo está disputando a mesma coisa: a preferência do cliente e, quando as coisas não dão certo, isto é estressante e desmotivador e você começa a ver ameaças nas oportunidades. Pois é nesta hora que você precisa ativar sua Inteligência Emocional. Você precisa transformar incerteza em atitude competitiva, aprender a tolerar frustrações com autoconsciência, parar de falar que a coisa está feia, trocar a reclamação pela ação, a dúvida pelo conhecimento, a incerteza pelo planejamento, o desânimo pela iniciativa, pois o sucesso em qualquer luta nasce do equilíbrio entre o que você pensa, sente e faz.

Use a Inteligência Emocional para irritar-se positivamente, para reinventar seu negócio, para testar sem dizer que não vai dar certo, para não se desqualificar e, acima de tudo, para não atrapalhar seu cérebro de encontrar saídas com idéias, ação e riscos.

## **6. COLUNA DA DIFERENCIAÇÃO:**

Para competir para ganhar é preciso fazer o cliente perceber uma característica diferencial forte em tudo e em todos na organização. Segundo Porter, o velho papa da vantagem competitiva, ter custo baixo e diferenciação são as duas ações essenciais para o sucesso. Empresa bem percebida é empresa bem sucedida. Seu produto/serviço tem que dizer e provar: - *Eu sou o único que...* Quanto maior for o fator unicidade, maior será a sua chance de ser bem-sucedido no mundo dos negócios. Quando a diferenciação é excelente o lucro tende a ser excelente. Diferencie sua empresa de 10 maneiras: Inovação, PQP ( Preço, Qualidade e Prazo) , Atendimento, Identidade visual, Cor, Boneco, Slogam ( que contenham um benefício declarado e não uma frase bonitinha ), Música ( ou até slogan musicais do tipo: E se é Bayer é bom...Varig, Varig, Varig...) Arquitetura, Uniforme )...Hoje não basta ser o melhor, é preciso ser diferente. Ter Qualidade (e como ela é importante!) não significa mais que você vai ganhar, significa apenas que você vai participar do jogo ( mesmo porque sem Qualidade você está fora da competição ). É preciso conquistar vantagem competitiva.

## **7. COLUNA DO ENCANTAMENTO:**

Todo mundo já sabe, ninguém agüenta mais ouvir: *não adianta mais satisfazer clientes, é preciso encantá-los. Deslumbrar ou naufragar é a nova ordem.* A idéia ficou óbvia...e foi esquecida.

Para encantar você precisa (pasmé) fazer o cliente reclamar. Feliz é a empresa que tem um cliente que reclama (já experimentou o disque 0800?). Na década passada nós víamos um cliente em cada indivíduo, no novo milênio nós temos que ver um

indivíduo em cada cliente. É preciso criar um encantômetro...Para encantar não vá ao cliente para vender, - vá para comprar os problemas e necessidades dele e apresentar soluções práticas. É o princípio do marketing de relacionamento, da fidelização, customerização, clientelização, pós-venda afetivo, cardiomarketing (marketing do coração) e tudo o mais que ainda vai aparecer por aí.

## **8. COLUNA DOS PRINCÍPIOS DE COMPETIÇÃO**

Os Princípios que ajudam a competir para ganhar valerão, entre outros, alguns inspirados em Al Ries e Jack Trout: **1. Princípio do Maracanã:** - É melhor ser o primeiro do que ser o melhor, mesmo porque ser o segundo é ser o primeiro dos últimos...Para um empregado funciona assim: Não lute para ser apenas o melhor funcionário, lute para ser percebido como o primeiro a chegar e o último a sair, ou, o primeiro a apresentar à sua empresa uma monografia contendo passos para vencer o concorrente, ou o primeiro a ser percebido como alguém comprometido e não apenas envolvido. **2. Princípio da Pizza-bem acompanhada:** - Quando não puder ser o primeiro em alguma coisa, crie uma nova coisa em que nesta coisa você seja percebido como primeiro. Foi o que a Antartica fez quando, na verdade nos disse: - Tudo bem, mercado, eu sei, o melhor refrigerante do planeta é a Coca-Cola mas a Antartica é o único que combina com pizza e pipoca...**3. Princípio do Abravanel:** - Quando não puder ser o primeiro, é melhor você ser o primeiro a ocupar a posição de segundo. Foi o que o Silvio Santos disse: Tudo bem, senhor Roberto Marinho, eu sei que a Globo é melhor que nós mas o SBT é o primeiro na Segunda audiência absoluta...**4. Princípio do Segmento e Nicho...**Descubra o que as pessoas têm de diferente e segmento, descubra o que tem de comum e generalize. Segmento é diferente de nicho. Mulher é segmento, mulher grávida é nicho mas mulher grávida que concebeu seu primeiro filho aos 45 anos é um supernicho. Torcida do Corinthians é segmento, mas torcida corintiana com alta renda é nicho. O futuro não pertence mais aos segmentos e, sim, aos nichos. No futuro, quanto “menor” for o seu público, “maior” será o seu resultado.

## **9. COLUNA DO MARKETING CRIATIVO:**

Competir para ganhar é estar num avião de Marketing Estratégico sendo pilotado pela Inteligência Emocional. Marketing não é a arte de fazer o cliente comprar o que ele não quer, no tempo que ele não pode, com o dinheiro que ele não tem. Marketing é a administração da criatividade. Você pode fazer Marketing com Idéias fantásticas e argumentos geniais, mas, - para vencer,- é preciso saber que toda idéia criativa é uma idéia simples e que quanto maior é o risco, - pior é a idéia. Marketing não é departamento. É o casamento dos 4 “As” com os 12 “Pês” sob o testemunho dos 9 “Os”...Os 4 “As” são : *Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.* ...Os 12 “Pês” são:

*Produto, Preço, Ponto, Propaganda/Promoção, Prestação de Serviço, Público relacionamento, Prazo, Pessoas, Proteção, Provedores, Pós-venda, Políticas/planos ( se não der certo use o décimo terceiro “P” que é “Puxa vida, me ferrei )...Os 9 “Os” são: Objetos de compra ( o que o cliente compra? ), Objetivos de compra( Por que compra? ), Organização para a compra ( Quem? ), Operações para a compra ( Como? ), Ocasões de compra ( Quando? ), Objeções de compra ( Por que não? ), Oportunidade de compra (Em que circunstâncias? ), Ofertas de compra ( quais as ofertas e apelos que mais venderão? ) e Opções de compra ( Onde mais poderão comprar? )*

## **10. COLUNA DA REVISÃO:**

Para competir para ganhar você precisa rever suas técnicas de lutas. Com que armas mercadológicas você está combatendo? Que técnicas de vendas você está usando? Será que você não está querendo pescar peixes modernos com varas de antigamente? Você tem oferecido o *Plus*, o algo mais? É fanático no pós-venda e na melhoria contínua? Você tem “descido” até o mercado para pesquisar? Você tem enxergado o óbvio? Tem olhado os políticos ao invés dos clientes? Você tem feito exercícios de futurologia observando tendências? Tem surpreendido o cliente com momentos mágicos? Tem acompanhado o seu produto no Ciclo de Vida (introdução, crescimento, saturação, obsolescência e declínio)? Assim como xerox tirou pontos do papel carbono e o computador está tirando pontos das gráficas, você tem “antecipado” quem vai lhe tirar mercado? Mais do que fazer algo que seu concorrente nunca fez, você tem feito melhor o que ele já faz tão bem todo dia? Você tem vendido características ao invés de benefícios? Rever é ganhar. Você tem avaliado seus canais de comunicação com seu público? Tenho certeza de que você já entrou numa livraria, viu um livro que chamou sua atenção e, ao querer folheá-lo, ele estava fechado com plástico. Pois era assim que algumas livrarias vendiam livros: tratavam o cliente como um chato inoportuno, alguém que não tinha o direito de conhecer o que estava comprando. A Saraiva, entretanto, reinventou a competição. Ela criou a Saraiva Mega Store e, não só não colocou plástico, como instalou poltronas para os clientes lerem o livro todo se puderem. Acredita que ela perdeu alguma coisa com isso? O segredo é a interatividade, pois, muitas vezes, ganhar é deixar o cliente mexer em tudo...

Ao rever suas técnicas de lutas você muda o foco e o enfoque e passa a competir para ganhar...

## **11. COLUNA DA DESTRUIÇÃO CRIATIVA:**

Para competir para ganhar você precisa *destruir*. Mas esqueça destruir o concorrente (você dificilmente conseguirá, mesmo porque concorrente é para ser desarmado, não destruído). Comece destruindo, dentro da sua empresa, aquele processo daquele sistema que já não dá mais certo. Comece destruindo formas antigas de abordagens de clientes do tipo:

- *Pois não, chefe, o distinto deseja alguma coisa?* Destrua o que só dava certo no ano passado.

Vá além da reengenharia. Destrua o desânimo, a negatividade e as reclamações usando Inteligência Emocional alfabetizada. Destrua o desperdício invisível, a idéia negativa e a improvisação. Pare de fazer o jogo da *terceirização da culpa*. Pare de pensar que enviar carta de aniversário para o cliente, tratá-lo pelo nome, fazer a campanha Atendimento de Coração e outras idéias “manjadas” não darão mais certo na globalização: seja tão gênio a ponto de perceber o óbvio. Pare de oferecer ao mercado o que você quer que ele queira e não o que realmente ele quer. Pare de acreditar que somente é bom quem lança produtos novos. Pare de pensar que todo segmento inexplorado é filão de ouro. Pare de achar que os clientes compram seu produto. Eles compram um valor, um benefício, portanto, não venda a broca, venda o furo.

Destrua para viver. Criativamente. Seja um descontente, mas um descontente feliz e criativo.

## **12. COLUNA DA ESPIRITUALIDADE:**

Parece um paradoxo falar em espiritualidade diante das ações competitivas de um marketing materialista. Mas note: você ganha quando descobre o que os clientes querem e atende com um diferencial de cortesia, inovação e baixo custo. Você ganha quando pensa globalmente e age regionalmente objetivando satisfação, ganha quando mantém uma postura proativa, quando respeita o meio ambiente, quando compete dentro das regras, quando conquista e mantém um bem-estar dentro de uma relação de troca saudável, quando atrai com empatia e sinergia. Você ganha não quando *fecha* uma venda, mas quando *abre* um relacionamento duradouro com o cliente. Lucro é você se sentir bem, vendo os clientes se sentirem bem. E Lucro é você saber que seu concorrente, mesmo no desconforto da competição, andou espalhando por aí que você é leal na batalha e ético no combate. Uma ação de marketing não pode massacrar a paz interior. Encontrar alternativas saudáveis é sinal de marketing inteligente e inteligência emocional.

E quando você no seu trabalho e na vida pessoal não abre mão dos valores e princípios que tranquilizam a mente, que dão sossego ao espírito e acalmam na agitação infernal da vida, - você pode dizer, então, que a competição está ganha. Certa vez um executivo disse a esposa que iria passear no parque com o filhinho. Quando estava saindo o telefone tocou: naquele horário, ele estava sendo convocado

para uma reunião no escritório. O executivo decidiu não decepcionar seu filho: disse que não iria à reunião, pois seu filho o aguardava para o passeio no parque. Quando estava saindo de casa, a esposa falou: - Você vai sair a esta hora quando está sendo convocado para uma reunião? Você não percebe que o parquinho pode esperar? A que o executivo respondeu: - O parquinho pode esperar, - a infância não. E saiu com o filho, conforme prometera. Não importa os problemas que tenha esse executivo nas batalhas da Existência, - ele avança com objetivos de qualidade pessoal. É um Vencedor Total

*Maurício Góis*

É empresário, palestrante, autor e estrategista.

Para Contratar: [contato@mauriciogois.com.br](mailto:contato@mauriciogois.com.br)