

# Marketing O PODER DA SÉTIMA ESPADA

Maurício Góis

**Não dará certo se você não usar a espada poderosa do sucesso pessoal, profissional e empresarial.**

Há, na história do mundo dos negócios, sete orientações básicas que se transformaram, no decorrer das décadas, em sete espadas para você vencer a guerra dos mercados. Conheça cada uma destas espadas e o que estava (ou está) escrito nelas:

1. **A Espada da Produção:** “Nosso produto é preto. Compre-o”
2. **A Espada Financeira:** “Nosso produto é barato, compre-o”
3. **A Espada das Vendas:** “Nosso produto é ótimo, compre-o”
4. **A Espada do Cliente:** “Nosso produto deve ser o que o cliente quer que seja, preto ou barato, ou ótimo. É o que o cliente acha. Qualidade é o que o cliente quer e ponto final. E o importante é a deslumbramento.”
5. **A Espada do Marketing:** “Nosso produto é o que as pesquisas dirão. Vamos a elas”.
6. **A Espada do Politicamente Correto:** “Nosso produto/serviço deve atender às necessidades emergentes ambientais e zelar pela responsabilidade social”
7. **A Espada do Concorrente:** “Estamos perdendo fatias de mercado para nossos concorrentes. Eles estão mudando tendências e nós estamos ficando obsoletos. A não ser que os vençamos, iremos desaparecer ou empobrecer. Vamos contra-atacar, desarmar, flanquear, cercar, fazer ataque de contorno, de guerrilha, etc.

Ora, qual destas sete espadas é a melhor para vencer as batalhas do dia-a-dia de um mercado? Esta é a pergunta errada. O importante não é saber qual das sete é a melhor. Ou quais as piores. Ou qual a melhor em determinada situação ou fase da empresa. Você precisa ser maravilhoso com a sexta espada nas mãos, porém, para ter mais resultados, você tem que ser grande e forte guerreando com a sétima espada em todo espaço e tempo onde acontece seu negócio. A não ser que queira que o seu produto/serviço vá para o brejo da incompetência competitiva.

O objetivo (ou sonho) de toda a empresa é crescer, ganhar mercado, ocupar seu espaço de possibilidades, expandir-se para os limites máximos de sua inovação, fisgar uma fatia maior de clientes, atingir o topo da competitividade competente e do lucro ótimo. Mas para que isso aconteça a empresa precisa vencer seus oponentes. Ou, pelo menos, segurar ou desarmar o concorrente que mais incomoda. Ganhar mercado virou sinônimo de fazer o outro perder espaços. Fazer um cliente preferir uma empresa é fazê-lo não preferir outra. A fidelidade de um consumidor/usuário por um serviço ou produto está também na razão direta da sua rejeição de outro serviço ou produto. Se você está contente com a sua fatia de mercado e não faz nada, pode ser surpreendido por uma tática ou estratégia adversária. E você pode desaparecer da competição por não lutar por mais tempo com a sétima espada. Aliás, como seria interessante o mundo se só existisse você em seu mercado! Quanto dinheiro você ganharia, heim? Os clientes não teriam opção para rejeitar você. Acontece que esse é também o pensamento de seu (s) oponente (s). Muitos deles, se pudessem, matariam-no impiedosamente. Vencer num negócio não é sobreviver. Quem pensa assim, morre ou empobrece. Vencer é você avançar ou permanecer estrategicamente. Muitas vezes é arrancar certos pedaços do bolo mercadológico que está no garfo do(s) outro (s). Concorrente é aquele que “*corre com*” você na direção de um alvo que é decisão de compra dos clientes. Quem corre está

sujeito a vencer, a parar, falir, ser ultrapassado ou chegar tarde ou por último. Concorrência é a sua luta pela ampliação ou permanência numa fatia do mercado. A qual jamais terá um fim. O dia em que termina a luta, morre a empresa. O fracasso ou sucesso de um negócio, no mercado da era do caos e do desarranjo, está diretamente ligado às suas práticas competitivas. Assim como para vencer uma guerra são necessárias armas de defesa e ataque, para vencer a concorrência a empresa usa algumas armas fatais. Estas armas são ações que você deve fazer a curto, médio e longo prazos. Ou são táticas que você deve fazer para desarmar o adversário. Convenhamos: em um mercado, armas são mais que tanques, bombas, dinamites, baionetas ou mísseis. Armas são idéias de rápido impacto, são desvios do curso de ação, são recursos que você aciona na hora certa, são meios que você utiliza objetivando vencer o adversário. Mas que armas são estas? Bem, antes de saber quais são você precisa fazer uma pergunta básica essencial: - Onde eu me encontro na divisão do bolo mercadológico? Você não pode sair por aí dando socos loucos em todo mundo, se você não sabe a real dimensão do seu tamanho. É preciso saber quem é você, para depois saber quem são os outros. E isso significa você se conscientizar da posição percentual de sua fatia em relação ao bolo de mercado.

Nessa luta de morte e vida participam cinco tipos de concorrentes:

1. **Líder de Mercado** (o que está na frente);
2. **Segundão Forte** (o segundo lugar forte);
3. **Terceirão Detetive** (o que está em terceiro, mas seguindo os que estão na frente);
4. **Aproveitador de Brechas** (também chamado de **Especializador** ou **Explorador de “nichos” mercadológicos**, é o que está em quarto lugar).
5. **Preenchedor de demandas** insatisfeitas ou parcialmente satisfeitas pela concorrência.

Apenas para efeito didático podemos afirmar que, num mercado, o Líder tem 40%, o Segundão Forte 30%, o Terceirão Detetive 20%, e o Aproveitador de Sobras 5% de participação e o preenchedor de demandas 5%. Agora pare um pouco e pergunte: Você é o Líder, o Segundão Forte, o Terceirão Detetive, Aproveitador de Brechas ou o preenchedor de demandas? Você é o líder no geral ou em apenas 1 ou 2 produtos/serviços ou segmentos ou divisões ou em áreas específicas? Lembre-se de que ganha quem conhece os ingredientes de cada fatia do bolo mercadológico. As ações que você fará vão depender DE ONDE e COMO ESTÁ sua empresa ou sua carreira na participação de mercado. O Líder pode usar armas que, se usadas pelo Terceirão Forte, não dariam certo. As suas armas nascem de sua posição no bolo. Se o Explorador de Sobras quisesse imitar o Segundão Forte, ele poderia perder mercado e até morrer. Quais são as armas usadas pelos cinco tipos de concorrentes? Bem, este é um tema para outros artigos. O que você precisa entender é: - Ninguém vencerá mais se desprezar o poder da sexta espada, mas o caminho esquecido é o da sétima espada. Nestas duas espadas estão o sucesso e o lucro, a competição e a vitória. Esquecê-los ou não dar importância para elas é ficar apenas perdidos nas outras orientações anteriores e correr o risco de ser surpreendido pelo torvelinho de uma concorrência matadora. Coloque hoje

toda sua empresa na sexta orientação. E arme todos os líderes com a sétima espada. Afinal, se é importante negociar para ganhar, fatal hoje é competir para ser mais e vencer.

***Maurício Góis***

É empresário, palestrante, autor e consultor.

Para contratar envie um e-mail para: [contato@mauriciogois.com.br](mailto:contato@mauriciogois.com.br)