



## IDEOLOGIA PARA VENCER

por Luiz Otavio Nascimento – “LON”

Em conversa com empreendedores de Pequenas e Médias Empresas, costumo dizer que os problemas financeiros de uma organização são consequências de erros na Comercialização e/ou de uma má Gestão. Para reforçar o meu argumento, me utilizo de uma frase de Peter Drucker, onde ele citava que *“pelo fato de ser o seu propósito criar um cliente, qualquer empresa tem duas e somente essas duas funções básicas: o Marketing e a Inovação. São estas as funções empresariais”*.

Tal qual uma febre, que em verdade é sintoma de infecção e não se resolve com antipirina, problema financeiro pode até ser atenuado com empréstimo em banco, mas somente será sanado com atuação na sua origem.

Olhando para a Comercialização e entendendo Marketing como o processo de adquirir clientes, vemos que muitas empresas não dão a devida atenção a este processo. Elas valorizam em demasia a construção do produto e atividades internas, e minimizam o que diz respeito ao cliente.

Numa visão mais ampla, pode-se definir Marketing como sendo o processo de comunicar ao cliente escolhido uma transação com adequado valor de modo a convencê-lo a comprar. Então, vamos analisar por parte esta afirmação.



As empresas deveriam saber que estamos vivendo na era dos consumidores sempre conectados, no tempo das redes sociais, dos relacionamentos, do engajamento. Pois bem, assim sendo, quais são os seus programas de comunicação? Quais são os seus objetivos? Como eles são monitorados? Que importância as empresas estão dando à comunicação nesses tempos de conveniência e mobilidade?

Quais são os seus clientes escolhidos? O que é valor para eles? O valor é suficientemente atraente para fazer o cliente escolhido comprar? Que tipos de pesquisas elas implementaram para chegar a essas conclusões? Esses segmentos são suficientemente grandes para gerar as receitas pretendidas por essas empresas?

A transação contida no processo de Marketing é traduzida no Composto Mercadológico, o famoso “4 P’s”, que tende a ser dinâmico, acompanhando as mudanças do cliente e do ambiente empresarial. Este, por estar cada vez mais globalizado e competitivo, tornou as vantagens competitivas transitórias, o que demanda mais Inovação.

Logo, qualquer que seja o negócio, este deve ter no seu DNA os dois genes apregoados por Drucker, Marketing e Inovação, que devem ser continuamente cultivados e desenvolvidos, regados diária e cuidadosamente pelo CEO, de modo que sempre permeiem a cultura da empresa.

Parodiando Cazuzo: esta é a ideologia para vencer!



“LON” – Luiz Otavio da Silva Nascimento. Engenheiro, especializado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com cursos nos Estados Unidos (*Darden Business School da University of Virginia* e *Babson College – Boston, MA*) e na França (*L'École des Hautes Etudes Commerciales – HEC – Paris*). Tem mais de 25 anos de experiência na geração de resultados e na gestão de empresas varejistas e industriais, dentre as quais Perrier, Cisper-Owens Illinois, Smuggler, Carrier e Lojas Renner.

Atualmente é Sócio-Diretor Geral da Merita Consultoria Empresarial e Sócio da Cadre Soluções, lançadora do aplicativo “*Mordomo*”. É membro do IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa e do *Retail Council* do GLG – Gerson Lehrman Group. É professor das cadeiras de Inteligência Competitiva, Conhecimento do Consumidor e Criação de Valor através de Serviços dos Mestrados da *Business School* de São Paulo (*Laureate International Universities*).

Foi um dos fundadores do IPDV – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Varejo e Sócio-Diretor da Gouvêa de Souza & MD. Palestrante nacional e internacional, tem diversos artigos publicados e é autor do livro “*Êxodo – da visão à ação – uma proposta para o varejo brasileiro*”. Também é coautor do livro “*Varejo: Administração de Empresas Comerciais*”, ambos publicados pela Editora Senac São Paulo. Seu último livro “*Gestor Eficaz – práticas para se destacar num ambiente empresarial competitivo*” foi lançado em novembro de 2010 pela Editora Novo Conceito.