MOMENTO EUREKA!

por Luiz Otavio Nascimento – "LON"

A história nos conta que Arquimedes pronunciou a palavra eureka! após descobrir que o volume de qualquer corpo pode ser calculado medindo o volume d´água movida quando o corpo é submergido na água. Ao se dar conta de seu feito, o famoso matemático grego saiu gritando pelas ruas "eureka! eureka!", o que em bom português quer dizer "descobri! descobri!".

Qual foi o seu momento eureka? Todo empreendedor bem sucedido teve o seu. Phil Knight, fundador da Nike, por exemplo, teve vários. Um deles foi quando percebeu que somente triunfaria quando sua marca fosse transformada de símbolo de calçados para a prática de certos esportes em ícone de artigos esportivos.

Jeff Bezos foi o primeiro a perceber o potencial comercial da internet, perseverando no segmento contra tudo e todos, financiando seus constantes prejuízos, desenvolvendo novas funcionalidades, adquirindo clientes e construindo uma marca que hoje lhe permite vender com lucro diversos produtos e serviços. Recentemente, com a aquisição do The Washington Post, partiu para a compra de geradores de conteúdo.

Amancio Ortega, fundador da Zara, criou os conceitos *fast fashion* e *cheap chic*, popularizando a moda, tornando-a acessível, mesmo em detrimento do não investimento em marketing, pois em sua visão a boa localização de seus pontos, aliada ao binômio

produto-preço, bastariam para vencer a concorrência. E, dessa forma, construiu um império composto de mais de 6.200 lojas em 86 mercados.

Aqui no Brasil, temos o caso do Samuel Klein que, de um início como mascate, focou em parcelar as vendas para as classes menos favorecidas que não tinham acesso ao crédito e, dessa forma, conquistou uma legião de clientes fieis.

Muito antes, num Rio de Janeiro que ainda era capital da República, repleta de funcionários públicos que trabalhavam de terno e gravata e que - ao chegar em suas repartições - penduravam os seu paletós em cabides, um varejista percebeu que as calças desses servidores se desgastavam mais rapidamente e inventou uma isca mercadológica que se mostrou infalível durante anos: o terno com duas calças. Daí surgiu também o nome da rede: Ducal (duas calças).

Temos vários bons exemplos nacionais como os celulares pré-pagos, o copinho de água mineral e a moda praia - para citar apenas uns poucos -, mas, todos vieram de um momento eureka! de um visionário. Ideias em geral simples, que poderiam ser facilmente assassinadas pelos matadores de plantão existentes em todas as empresas, detentores de grande arsenais para manutenção do status quo.

Marc Andreessen, co-criador do Mosaic, o primeiro web browser usado comercialmente, que ele ajudou a evoluir para tornar-se Netscape, costuma dizer que numa briga entre um jacaré e um urso, o fator determinante da vitória será o terreno

onde a batalha será travada. Em terra, o urso levará vantagem. Na água, provavelmente, o vencedor será o jacaré.

Levando isto para o ambiente empresarial, hoje você ainda está em condições de escolher o campo de disputa com seu concorrente. Estamos na era dos consumidores sempre conectados, sofrendo a influência crescente e veloz das novas tecnologias que trazem a mobilidade e tornam a todos ricos de informação, mas pobres de tempo.

Logo, este poderá ser um bom e novo campo de batalha. Vá correndo até lá, comece a ouvir e aprender com os seus consumidores. Eles lhe dirão como superar a todos, inclusive à sua própria empresa.

No meio desse aprendizado, certamente você acordará na madrugada e terá o seu momento eureka! Aí, preserve-o como a um bebê. Alimente-o. Acompanhe-o diuturnamente. E, então, você desfrutará o crescimento de sua empresa.

Escrito em 20.12.13

"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.