

## Diferenciais que o seu concorrente não pode ter

Por Flávio Paim Rodrigues

São cada vez mais raros os segmentos de mercado onde há pouca ou nenhuma concorrência. Essa competição cada vez mais acirrada obriga empresas e empresários a encontrar diferenciais e vantagens competitivas que efetivamente façam a diferença para seus clientes.

Michael Porter, autor de conhecidas obras sobre estratégia e competitividade explicou no livro *Vantagem Competitiva* (1985) que as empresas optam por dois caminhos estratégicos genéricos básicos: a busca pela vantagem em custos ou por uma estratégia de diferenciação. Evidentemente, não há uma resposta única e absoluta sobre qual caminho estratégico um negócio deva adotar. A definição sobre o posicionamento estratégico é uma tarefa da empresa e das pessoas que trabalham por ela, logicamente, essa resolução é de alta importância para o futuro, sucesso e longevidade do negócio.

Para auxiliar na definição do posicionamento estratégico, o escritor e Consultor australiano Brian Sher ensina que uma concorrência efetiva exige quatro vantagens competitivas sustentáveis. O seu entendimento permite aos operadores de negócios a construção de vantagens sólidas em relação aos seus concorrentes. Os quatro pontos elencados por Sher são relacionados a seguir e comentados pelo organizador do presente texto.

**Conhecimento:** a diferenciação começa pelo entendimento geral sobre todos os aspectos relacionados ao negócio, incluindo aí o conhecimento sobre a própria empresa, o mercado em que ela se insere e, especialmente, sobre os desejos e necessidades dos clientes. Conhecimento gera inovação e diferenciais que não podem ser copiados facilmente.

**Pessoas:** o mundo é feito de pessoas e, obviamente, as empresas são feitas de gente. É através dos seres humanos que as inovações são construídas. A empresa e os seus gestores devem cuidar de sua gente em todas as frentes do negócio. São as pessoas que geram conhecimento e são elas que fazem com que os diferenciais da empresa se tornem realidade.

**Marketing:** é preciso esclarecer que o Marketing vai muito além da propaganda, ele é a máquina que comanda os negócios, é através do marketing que a empresa define suas táticas de venda, promoção dos seus produtos e serviços e, principalmente, de aproximação com o cliente. Boas estratégias de marketing levam o cliente até a porta da empresa, podendo gerar uma interação significativa com a marca.

**Processos:** definem a “mecânica” do negócio, é através de processos que um negócio realiza todos os seus procedimentos, tanto internos quanto externos. Processos bem ajustados proporcionam fluidez

ao negócio, auxiliando consideravelmente para que uma empresa possa diferenciar-se em seu segmento.

Finalmente, é importante destacar que definir ou encontrar os diferenciais do negócio é crucial para a manutenção do sucesso, Jack Welch, que foi presidente da General Electric por duas décadas, disse certa vez: “Se você não tem uma vantagem competitiva, não compita”. Essa afirmação é de uma sinceridade quase brutal e deve estar na mente de todo profissional relacionado ao mundo dos negócios.