

COMPETITIVIDADE NAS PEQUENAS EMPRESAS

Quem são os verdadeiros concorrentes de uma padaria? E de um pequeno supermercado? Como competir no mundo globalizado?

Por Julio Cesar Santos*

Ao retornar de uma viagem ao interior do estado num dos postos de serviços à beira da estrada, acabei me deparando com uma cena inusitada. Dois vendedores de frutas trocaram sapatos na minha frente porque ambos disputavam a preferência do consumidor. Ou seja, eu.

Isso me fez recordar de um fato presenciado por mim há algumas décadas, quando eu ainda era vendedor de uma multinacional de produtos alimentícios. Naquela ocasião eu visitava um pequeno supermercado de um bairro distante quando – de repente – entrou um sujeito no estabelecimento e, sem mais nem menos, esmurrou o comerciante que eu estava atendendo.

Acalmados os ânimos consegui apurar que ambos eram concorrentes próximos. Ou seja, tanto o agressor quanto o agredido tinham pequenos comércios numa mesma calçada. Será que era isso que eles denominavam de “competitividade”? Tentar aniquilar um colega de negócios só porque ele estava próximo? Talvez eles não soubessem – naquela época – que um dos segredos de qualquer negócio é exatamente o contrário: ser o melhor sem precisar bater nos outros.

No mundo moderno, onde a competitividade é abundante, é necessário que os pequenos empresários saibam identificar quem são os seus verdadeiros concorrentes. Eles devem refletir sobre outros campos onde existe muita competição. Por exemplo: quais são os concorrentes de um piloto de Fórmula Um? Os outros pilotos ou o cronômetro?

Se você vende livros, o seu concorrente é a livraria da esquina ou a internet? E se você vende tênis de grife, o seu competidor é o camelô adiante ou as lojas do shopping de Miami e Orlando? Mas, se você vende um produto que não é muito bom, então, nesse caso, você realmente não tem concorrentes, você tem inimigos. Ou seja, seus próprios clientes.

Quem poderia derrotar a melhor seleção de futebol do mundo, a não ser ela mesma? A melhor adversária de uma organização talvez seja ela mesma. Na verdade os concorrentes mais ajudam do que atrapalham, pois são eles que forçam as empresas a inovarem e a crescerem.

Conheço pessoas – e você também – que ao retornarem de suas viagens ao exterior trazem em suas bagagens biscoitos, lápis, tempero, etc, em quantidade suficiente para dois anos de consumo. Sabe com quem estão concorrendo? Com as padarias, bazares e as quitandas do próprio bairro onde essas pessoas moram.

Numa economia globalizada os concorrentes são do mundo inteiro, pois no mundo empresarial baseado na inovação, os concorrentes são inusitados. Ou seja, as telecomunicações concorrem com as passagens aéreas; a televisão concorre com o varejo; os computadores concorrem com os despachantes – por exemplo. Nos dias atuais, onde a competitividade entre as organizações – pequenas, médias e grandes – é avassaladora, mais do que nunca é preciso associativismo e cooperativismo.

Hoje vivenciamos o momento da “Gestão Compartilhada” daqueles que antes eram inimigos nos negócios e o melhor exemplo disso são as redes de compras formadas por pequenos supermercados, farmácias e padarias. Diante disso, é necessário que os empresários entendam que é preciso unir-se a fim de poder competir com o mundo – esse, realmente, o maior concorrente de qualquer negócio.



***Julio Cesar Santos** é professor, consultor e palestrante. Por mais de 20 anos treinou equipes de atendentes e supervisores de vendas em multinacionais de bens

de consumo e de serviços

**QUEREMOS O SEU
TEXTO PUBLICADO
NA REVISTA
ADMINISTRADORES!**

**CADASTRE-SE
GRATUITAMENTE NO PORTAL
WWW.ADMINISTRADORES.
COM.BR E PUBLIQUE
ARTIGOS COM FREQUÊNCIA
EM SUA CONTA. OS TEXTOS
MAIS INTERESSANTES
SERÃO SELECIONADOS
E PODERÃO ESTAR NO
PRÓXIMO NÚMERO.**

Esse artigo pode ser conferido no Portal Administradores através do link adm.to/admcompetitividade

