



Relacionamento para negócios

A formação de conglomerados japoneses em torno da gestão de negócios, envolvendo o compartilhamento de financiamento, produção, marketing, distribuição e outros recursos que permitam ganhar competitividade e reduzir custos, é uma herança oriental que, ao que tudo indica, está começando a pautar um novo capitalismo que irá mudar as relações entre empresas e a forma de conduzir estratégias negociais neste novo milênio.

Muitas organizações, mesmo sem perceber, estão adotando o que se pode chamar de uma nova forma de *keiretsu*, a associação de negócios à moda japonesa, por força de fatores como: 1) a globalização, que torna a economia vulnerável a rápidas mudanças, independente da proximidade geográfica, em razão de ocorrências incontornáveis, como terrorismo, guerras, questões políticas e religiosas, a meteorologia ou o discurso do presidente do Fed; 2) uma concorrência pautada cada vez mais pela inovação e força da influência e do poder de decisão do consumidor na formação de novos produtos e serviços; e 3) a ascensão de ativos intangíveis (marcas, bancos de dados de clientes e prospects, patrimônios intelectuais e até mesmo a capacidade de seus executivos conduzirem um bom network e serem fiéis) frente aos ativos tangíveis (capital de giro, bens móveis e imóveis, máquinas, recursos tecnológicos).

Em um primeiro momento da explosão da sociedade dita industrializada, resultante de inventos que sustentaram o avanço da produção e da distribuição em larga escala, como a luz elétrica, a máquina a vapor, o telégrafo, o telefone, o automóvel, o avião a jato e o microchip, o sucesso de uma corporação era determinado em grande parte pelo produto em si. Afinal, de posse dos ativos que viabilizaram a industrialização, ainda havia muito o que inventar para satisfazer o desejo de consumo de clientes que se encantavam facilmente com cada novidade que gigantes do mundo da manufatura apresentavam ao mercado.

Mas não bastava ter um produto novo para encher os cofres. A concorrência é inerente ao capitalismo e o avanço dos meios de comunicação, o surgimento do rádio e, mais tarde, da televisão trouxeram a urgência de produzir reclames — alguém ainda se lembra desta palavra? — para construir marcas fortes, seduzir e fidelizar o consumidor. A propósito, quem diria que marca quase recém-nascida como o Google pode ter mais recall do que marca tão tradicional e aparentemente imbatível como a Coca-Cola? Sinal dos tempos.

Nesta era, a marca se tornou um bem tão ou mais importante que o produto em sua essência. Outro dia soltei boas gargalhadas ao deparar, no caótico

trânsito de São Paulo, com uma Brasília, provavelmente ano 77, com um emblema da Audi. E o que dizer da pirataria que promove a venda dos mais variados produtos de grife, inclusive com algumas imitações que, vamos admitir, são bem parecidas com as originais? Basta passear nos shoppings de desconto, ali mesmo, na avenida Paulista, para encontrar bolsas "Louis Vitton" a preços bem mais populares. E vai dizer que as Patricinhas não compram!

Chegamos ao terceiro momento no terceiro milênio em que o consumidor começa a perceber que marca não traz felicidade e o desafio passa a ser justamente associar marca com qualidade e preço justo. Afinal, oferta é o que não falta. O que falta é dinheiro no bolso do consumidor. Resultado: vivemos o dilema entre equilibrar investimentos na construção de marca e desenvolver produtos inovadores, de alta

Nesta era, a marca se tornou um bem tão ou mais importante que o produto em sua essência

qualidade e com preço que caiba no bolso do cliente cada vez mais exigente e com forte poder de negociação. Aos poucos assistimos o ruir da era da fidelização às marcas.

É por conta disso que as empresas não encontrarão mais condições de sobrevivência caso não souberem integrar grupos de negócios. Se estiverem focadas apenas em seus próprios investimentos e não pensarem em como reinventar seus negócios por ações co-branded para o desenvolvimento de novos produtos, se não souberem se associar para ratear custos de fornecedores, se não compartilharem inovações tecnológicas, se não agregarem valor aos seus serviços unindo o expertise e a força de suas marcas, é certo que não irão conseguir realizar sonhos de consumo de quem já não se surpreende com propaganda enganosa ou invento obsoleto.

Portanto, leitor, já não basta ter uma boa marca. É preciso ir além. Uma marca tem de gerar negócios. Um negócio não atinge sua plenitude apenas porque tem uma boa marca ou um bom produto. É inexorável o casamento da propaganda com inovação e, muito importante, acesso ao mercado, o que se dá com preço competitivo e relacionamento com toda cadeia de valor; de empregados a fornecedores, de distribuidores a revendedores, de consumidores fiéis formadores de opinião a novos consumidores, principalmente os que já foram conquistados pela concorrência. Alguns gurus têm propagado a idéia de que já não basta uma boa publicidade. É preciso agregar ao plano de comunicação e negócios a ferramenta de relações públicas. Quer fazer negócio? Então, novo empreendedor, relacione-se.

* Sócio-diretor da I-Group e CEO da ITC Ventures.