COMO MANTER UM MERCADO INOVADOR EM UM MUNDO GLOBALIZADO

Josiane Laurindo de Pieri

Resumo: O presente artigo aborda a necessidade de constante inovação por parte das empresas para que as mesmas possam se manter produtivas e lucrativas, em um mercado altamente competitivo e globalizado. Para tanto faz análise de várias obras que tem como foco a inovação e a atenção às mudanças tanto nos mercados quanto nos consumidores atuais. As empresas precisam estar atentas e responder rápido às necessidades do mercado, mas mais que isso, elas precisam entender o consumidor e até criar novos mercados e necessidades que muitas vezes até o próprio consumidor desconhece. Este artigo apresenta meios de como conseguir este objetivo e se destacar afastando-se da competitividade predatória.

Palavras-chave: *Inovação. Adaptação. Comportamento.*

1 INTRODUÇÃO

O mundo coorporativo tem sido alvo de intensas e constantes pesquisas a respeito de como melhorar a administração dos negócios. Nos últimos 25 anos, grandes e fundamentais pesquisas foram realizadas, tornado os administradores de empresas mais capazes na condução de suas atividades. Porém, há uma necessidade de realização de novos estudos, novas teorias e abordagens, para que o mundo corporativo consiga acompanhar as mudanças dinâmicas e velozes do mundo atual. A concorrência acirrada e, por vezes, desleal, leva os empresários a buscar novas alternativas ao invés de insistir em velhas práticas ou produtos. Mas, quando se fala neste assunto, vê-se, que embora seja o sonho de qualquer empresa atuar em um mercado de nichos, ou seja, com grande procura por parte dos consumidores e pouca demanda por parte dos fornecedores, ainda há muito que ser pesquisado e estudado. Por este motivo faz-se a seguinte pergunta: Como criar novos mercados e produtos, que atendam ou criem novas necessidades nos consumidores, bem como, tornar e manter este mercado lucrativo? Como estar atento às mudanças e ser inovador?

Para atender as estas questões frequentemente, os empresários, buscam reduzir custos, automatizar os processos produtivos e ampliar as formas de vender e distribuir o produto ofertado. Porém, estas estratégias obtém resultado até certo ponto. Mas chega um momento que todos os custos possíveis já foram reduzidos e, devido a forte concorrência, não há como aumentar o preço de venda. O que fazer nestes casos, como desenvolver um novo produto e aumentar as vendas e a lucratividade é a problemática principal deste estudo.

Foi efetuada pesquisa bibliográfica a respeito do tema abordado. Foram tomados como base títulos que tratam de temáticas como inovação, atualização, manutenção e conquista de novos clientes.

Neste artigo poderá ser encontrada a descrição das atuais dificuldades enfrentadas por todo tipo de empresa, seja de grande ou pequeno porte. Para ilustrar estas dificuldades serão apresentados dois cases de empresas que se propuseram a mudar esta realidade e como isto foi feito, como conseguiram obter êxito. Além disso, também será apresentado um case de um setor que foi altamente inovador, mas, que enfrenta problemas. No decorrer do artigo, será comentado por que tais abordagens tiveram ou não sucesso. O que foi aplicado e como foi aplicado para que o sucesso fosse obtido.

Os cases acima mencionados foram escolhidos, pois, ilustravam com clareza e de forma atual o propósito deste artigo. São cases atuais e nos quais se pode observar o que foi feito para se agir maneira inovadora na busca de novos mercados. Assim como as dificuldades que as empresas podem enfrentar ao buscar este objetivo.

Além disso, ao final do artigo aborda a constante necessidade estar conectado, de a empresa utilizar as ferramentas digitais a seu favor para a manutenção dos bons resultados obtidos. Aborda ainda, como a internet tornou-se vital para qualquer empresa e a necessidade de estar atento às mudanças bruscas dos mercados consumidores atuais. Pois o mundo atual está em constante e frenética mutação. As tendências de mercado mudam em uma velocidade, por vezes assustadora, e todas as empresas precisam estar atentas a estas mudanças para evitarem tornarem-se obsoletas.

2 COMO IDENTIFICAR, ABORDAR E MANTER UM MERCADO INOVADOR.

Em um mercado competitivo e em constante mudança como o atual, as empresas questionam-se o que fazer para manterem-se competitivas, como buscar novos mercados, e como estarem sempre atualizados com as necessidades de seus clientes. Porém, alcançar este objetivo tem sido cada vez mais difícil. Hoje não só os concorrentes locais preocupam como os nacionais e os internacionais. O advento da internet mudou drasticamente a forma de fazer negócios e neste novo mundo as teorias administrativas do passado não conseguem mais se manter.

As empresas tem sido alvo de intensas e constantes pesquisas a respeito de como melhorar a administração dos negócios. Porém, o mundo atual está em transformação, ou melhor, e mais importante, as pessoas estão em transformação. E para acompanhar este processo as empresas também precisam modificar-se. Conforme KIM e MAUBORNGNE (2005):

> Olhe para o passado, 100 anos atrás, e pergunte: Quantos setores que conhecemos hoje eram desconhecidos naquela época? Resposta: Muitas indústrias, tão básicas quanto à automobilística, a fonográfica, a de aviação civil, a petroquímica, a de assistência médica e a de consultoria gerencial, que naquele tempo eram inexistentes ou ainda eram muito incipientes. Agora, atrase o relógio apenas 30 anos, e faça-se a mesma pergunta. Quantos setores que hoje conhecemos eram ignorados na época? (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.3).

Por isto, novas formas de lidar com o mercado consumidor vêm surgindo. O livro A Estratégia do Oceano Azul (KIM, MAUBORGNE, 2005), é um bom exemplo destas novas abordagens. De acordo com os autores, “as empresas precisam ir além da competição. Para conquistar novas oportunidades de crescimento e de lucro, elas também precisam criar seus oceanos azuis”. Ou seja, mercados ainda não explorados e com grande potencial para serem desenvolvidos. Segundo os autores:

> As mudanças que estão ocorrendo no mundo dos negócios têm sido citadas por vários autores de administração e marketing. Os avanços tecnológicos tem sido um fator em consideração que exerce forte influência nas práticas comerciais. Mudanças nos valores sociais, nos cenários políticos, na cultura dos brasileiros são outros fatores de extrema relevância e que tem afetado de forma expressiva a nova maneira de se fazer negócios. Todas estas variáveis ambientais, como as demais que interferem nos ambientes empresariais, têm

> exercido uma parcela de influência, e a consequência disso é que ocorreu uma grande fragmentação do mercado. (KIM, MAUBORGNE, 2005, p. 1).

Mas o que, efetivamente, deve ser considerado nesta nova perspectiva de como gerenciar as empresas? Um dos caminhos expostos no livro A Estratégia do Oceano Azul, é estar atendo ao Movimento Estratégico.

> Nosso estudo revela que o "movimento estratégico", não a empresa nem o setor, é a unidade de análise adequada para explicar a criação de oceanos azuis e sustentação de alto desempenho. "Movimento estratégico" é um conjunto de decisões e ações gerenciais que resultam em importantes produtos e serviços capazes de criar novos mercados. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.24).

Analisando o movimento estratégico mencionado, chega-se a um importante fator a ser idealizado. Este fator é a inovação de valor, um conjunto de ações que busca aumentar o valor de mercado dos produtos ofertados, bem como redução dos custos envolvidos.

> A criação de oceanos azuis consiste em reduzir os custos e, ao mesmo tempo, aumentar o valor para os compradores. Essa é a maneira como se empreende um salto de valor tanto para a empresa quanto para os compradores. Como o valor para os compradores decorre da utilidade e do preço dos produtos e serviços e o valor para a empresa resulta do preço em comparação com os custos, só se alcança a inovação de valor quando todo o sistema de atividades da empresa, envolvendo utilidade, preço e custo, se alinha de maneira adequada. É essa abordagem de sistema integral que converte a criação de oceanos azuis em estratégia sustentável. A estratégia do oceano azul integra todo o espectro de atividades funcionais e operacionais da empresa. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.29).

Este é um importante ponto a ser destacado. Toda a empresa precisa estar envolvida na criação de mercado inovador. Todos os colaboradores, deste a diretoria até os funcionários de produção precisam estar alinhados com a visão da empresa e saberem quais os objetivos da empresa tanto a curto, médio e longo prazo. Isto é necessário para que todos estejam envolvidos e dispostos e pensarem em novas soluções para alcançar a inovação de valor necessária.

Todo este processo envolve riscos, pois fazer o que todo mundo faz é muito mais cômodo do que produzir algo inovador. Mas embora haja riscos maiores, eles precisam ser calculados, analisados, para que a empresa possa entrar em um novo mercado da forma mais segura possível.

Para tanto, existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para melhor analisar o mercado ou o produto que se tem interesse em desenvolver. Uma importante ferramenta a ser estudada é a matriz de avaliação de valor.

> A matriz de avaliação de valor é tanto um instrumento de diagnóstico como um modelo para o desenvolvimento de uma estratégia consistente de oceano azul. Dois são os seus propósitos. Primeiro, captar a situação atual no espaço de mercado conhecido. Isso permite que a empresa compreenda em que os concorrentes estão investindo, os atributos nos quais se baseia a competição em termos de produtos, serviços e entrega, e o que os compradores recebem como clientes de qualquer das ofertas competitivas existentes no mercado. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.38).

Ou seja, primeiro é necessário saber o que está se fazendo no mercado atual, onde há necessidades que não estão sendo atendidas ou que possam ser atendidas de uma melhor forma. Após esta análise ficará mais fácil para a empresa saber o que fazer, como fazer, e o mais importante, o que não fazer, para desenvolver um mercado inovador que resulte na lucratividade desejada.

Outra ferramenta importante para esta análise é o modelo de quatro ações. Neste modelo quatro perguntas devem ser respondidas para que se possa chegar a uma análise mais criteriosa de como desenvolver um diferencial no mercado selecionado.

> Para romper o trade-off diferenciação-baixo custo e criar uma nova curva de valor, dispõe-se de quatro perguntas-chave, que questionam a lógica estratégica e o modelo de negócios do setor:
> • Que atributos considerados indispensáveis pelo setor devem ser *eliminados*?
> • Que atributos devem ser *reduzidos bem abaixo* dos padrões setoriais?
> • Que atributos devem ser *elevados bem acima* dos padrões setoriais?
> • Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser *criados*? (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.42).

Como um complemento às questões acima, a empresa deverá analisar a matriz eliminar-reduzir-elevar-criar. Esta matriz dá um direcionamento sobre quais as ações

que a empresa deverá ter para atingir seu objetivo. Ao levar as empresas a preencher a matriz com as ações de eliminar e reduzir, assim como com as de elevar e criar, essa ferramenta lhes proporciona quatro benefícios imediatos:

> • Força-as a buscar simultaneamente diferenciação e baixo custo, para romper o trade-off valor-custo.
>
> • Destaca imediatamente empresas que se concentram apenas em elevar e criar, aumentando assim, sua estrutura de custos e não raro se excedendo na engenharia dos produtos e serviços flagelo que assola muitas organizações.
>
> • É compreendida com facilidade por equipes de qualquer nível, promovendo alto nível de envolvimento em sua aplicação.
>
> • Por ser uma tarefa desafiadora, o preenchimento da matriz estimula as empresas a investigar intensamente todos os atributos de valor em que se baseia a concorrência setorial, levando-as a descobrir o conjunto de premissas inconscientes que as orienta na competição. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.48).

Após estas análises é importante que a empresa lembre-se das três características da boa estratégia, foco, singularidade e mensagem consistente. Ou seja, a empresa tem que ser objetiva, ter foco com relação aos seus propósitos. Precisa ter algum diferencial, seja em seus produtos ou serviços, e precisa ter certeza de que seus clientes estão entendo suas propostas de forma correta, coerente com o objetivo da empresa.

Após profunda avaliação dos critérios mencionados, além de outros que se perceba serem necessários, a empresa poderá por em ação e desenvolver o novo produto ou serviço que atenda a demanda encontrada e, se o planejamento tiver sido bem elaborado, colher os bons frutos deste processo.

Além destas ferramentas mencionadas outras podem ser utilizadas para tornar um grande mercado competitivo, em um específico e rentável mercado inovador. Estas ações levarão as empresas a expandirem seus horizontes, deixarão de se ater aos limites atuais. Conseguirão observar novas formas de atender a uma demanda ou até de criar novas demandas, novas necessidades em seus clientes.

Mas não somente de análises é feito este processo. Um importante fator deve ser levado em conta, que é o fator humano dentro da empresa. Mesmo que todas as análises de mercado tenham sido realizadas corretamente, não terão sucesso se a empresa não considerar o fator humano tanto dos clientes quanto dos funcionários de toda a empresa.

Conforme KIM e MAUBORNGNE (2017) em seu livro A Transição para o Oceano Azul - Muito além da competição, por mais criativas que fossem as ideias e as tentativas de mudanças nada aconteceria sem o elemento humano.

As pessoas precisam estar cientes das mudanças e engajadas com as mesmas para que possam dedicar-se ao novo projeto e desta forma obter os resultados esperados. Este, porém, não é um processo único, estas pesquisas e avaliações de mercado necessitam ser constantes, pois o que hoje é um imenso e lucrativo nicho de mercado, amanhã pode mostrar-se um mercado competitivo e por vezes obsoleto.

1.2 CASE DE SUCESSO: CIRQUE DU SOLEI

Toda empresa tem como motor principal obter lucro. Ele é necessário para a existência da empresa. Mas os mercados hoje estão cada vez mais competitivos e os consumidores seletivos. Estes são alguns dos motivos por que as empresas, cada vez mais, encontram dificuldades para atingir seu objetivo principal. Atualmente, os administradores estão precisando se reinventar e reinventar suas empresas para que possam obter lucro em um mercado tão dinâmico e exigente como o atual. Segundo LAS CASAS (2015):

> Os consumidores passaram a formar clusters, reunindo-se em torno de redes sociais que se proliferaram também, resultando num mercado diversificado e formado por subgrupos que apresentam desejos e necessidades distintos. (LAS CASAS, 2015, p.1).

Os autores KIM e MAUBORNGNE (2005), em seu livro, trazem diversos exemplos de empresas que criaram um mercado totalmente novo, do zero, criando não somente um nicho como uma necessidade. Um exemplo trazido é do Cirque du Soleil. O mercado circense, em geral configura-se como obsoleto. Poucas pessoas procuram por este tipo de entretenimento. Especialmente, os que têm entre suas atrações animais. Isto se deve ao fato de cada vez mais as pessoas preocuparem-se com o bem estar deles, e é sabido de muitas histórias de maus tratos em circos convencionais. Fugindo deste padrão, o Cirque du Soleil criou um tipo totalmente novo de entretenimento, com acrobacias e espetáculos nunca antes apresentados e em constantes modificações. Conforme os autores:

> A busca simultânea de diferenciação e de baixo custo situa-se no âmago dessa experiência de entretenimento. Na época de seu advento, outros circos se esforçavam para seguir os exemplos uns dos outros e para aumentar sua participação na demanda já minguante por espetáculos circenses tradicionais e decadentes. Para tanto, procuravam atrair os palhaços e os domadores mais famosos, o que inflava a estrutura de custos dos circos, sem alterar substancialmente a experiência circense. O resultado era aumentar as despesas sem aumentar as receitas, no contexto de uma espiral descendente de interesse por circos. Todos esses esforços se tornaram irrelevantes com o aparecimento do Cirque du Soleil. Nem espetáculo circense nem produção teatral clássica, o Cirque du Soleil não ligava para a concorrência. Em vez de seguir a lógica convencional de superar a concorrência, oferecendo melhor solução para determinado problema – criar um circo com ainda mais diversão e vibração – o novo empreendimento procurou oferecer a diversão e a vibração do circo *e*, ao mesmo tempo, a sofisticação intelectual e a riqueza artística do teatro. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.3).

É possível observar, neste caso, que não se ficou tentando inventar novas maneiras de fazer o mesmo. Mas, ao contrário buscou-se uma forma totalmente nova de mercado. Para tanto é necessário estar atendo as demandas. O consumidor atual é completamente diferente do consumidor de dez anos atrás. Cada vez mais exigente e ideológico, adquirem bens baseado na sua necessidade, deste que compartilhe com sua ideologia. Como mostra AMADO NETO (2015), em seu livro A era do Ecobusiness: “a sustentabilidade abre novos nichos de mercado, impõe novos padrões de conduta, uma nova ética empresarial e novas modalidades de produção, trabalho e gestão”.

Ao contrário do pensamento conservador, no qual a empresa está atenta ao concorrente, e para ser competitivo tem como foco administrativo diminuir os custos, ser mais agressivo e disputar os clientes, a busca por um mercado inovador, incentiva o gestor administrativo à criação de seu próprio nicho, descobrindo necessidades do consumidor não supridas.

> Os oceanos azuis, em contraste, se caracterizam por espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo. Embora alguns oceanos azuis sejam desbravados bem além das atuais fronteiras setoriais, a maioria se desenvolve dentro dos oceanos vermelhos, mediante a expansão das fronteiras setoriais vigentes, como fez o Cirque du Soleil. Nos oceanos azuis a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não estão definidas. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.18).

Tendo como base as informações mencionadas observa-se que o Cirque Du Soleil, não ficou olhando para os concorrentes para determinar sua ações. Ao contrário

focou nos clientes e no que os mesmos buscavam, qualidade de entretenimento e com isso conseguiram ser uma das maiores empresas no setor conseguindo os lucros almejados.

1.3 CASE DE SUCESSO: GLUTEN FREE BOX

Seguindo uma linha semelhante a do case acima abordado, e empresa Gluten Free Box é outro bom exemplo, de como o foco no cliente é fundamental para criação de inovação. A empresa conseguiu criar um novo mercado, ao observar uma necessidade dos consumidores não atendidas, no caso de pessoas com restrições alimentares, seja por indicação médica ou por estilo de vida. Ao observar consumidores com este tipo de restrição observou que os mesmos tinham muita dificuldades em encontrar alimentos que atendessem as suas restrições. Após esta constatação buscou conhecer as reais necessidades deste mercador. Conforme La Casas, em seu livro Marketing, destaca,

> Para que as empresas possam atuar nesses nichos, é necessário entender a fundo as necessidades dos clientes, pois qualquer divergência às necessidades impostas pelas condições médicas que os limitem acaba por eliminar a marca de atuar junto a este público, uma vez que estes concordam em pagar um preço premium nos alimentos que satisfaçam de forma segura sua necessidade de integração e saúde. Considerando o comportamento do consumidor em certos nichos, observa- -se, inerente à psique humana, a necessidade de ser aceito e fazer parte do meio. O ser humano, como um elemento social, tem a necessidade de fazer parte de uma comunidade na qual ele consiga por em práticas sua cultura e seu rito. (LA CASAS, 2015, p.212).

Com todas as informações necessárias em mãos a empresa desenvolveu um clube de assinaturas, na qual os clientes com restrições alimentares a alimentos, como glúten ou lactose, recebem, mensalmente, seus produtos em casa. Atuando desta forma, a empresa consegue aumentar o valor agregado de seus produtos, e fidelizar o cliente, pois possui planos, mensais, semestrais e anuais. Ao direcionar seu foco para o que os clientes necessitam, mas tem dificuldades em encontrar a empresa conseguiu desenvolver um mercado inovador e em expansão. Para tornar sua atuação mais ampla e conquistar os clientes a empresa optou por ter seus planos de assinatura disponíveis em seu site e ainda possibilitam ao cliente acrescentar produtos em seus planos. Desta forma o cliente que opta por este tipo de serviço encontra comodidade e facilidade, pois recebe seu produto em casa podendo acompanhar tudo através a internet.

A internet também foi utilizada como aliada na divulgação da empresa que optou por divulgar seus planos em redes sociais, apostando nas indicações positivas dos clientes já existentes para conseguir novos assinantes. Desta forma, disponibilizando praticidade o cliente se dispõe a pagar um preço mais elevado por este tipo de produto, já que entende que o processo produtivo é mais específico do que o usual e opta por pagar pela facilidade no recebimento dos mesmos.

Para que todo este desenvolvimento fosse possível, foi preciso pesquisar a respeito de perfil dos consumidores, bem como, dos produtos a serem ofertados. Um ponto muito importante a ser levado em conta neste tipo de mercado, é estar atendo para a forma correta de atender as restrições que o consumidor possui. Adequar os produtos para atender corretamente a demanda.

Conforme La Casas menciona,

> Ainda há dificuldades inerentes a este tipo de público, o que obriga as empresas a estudarem a fundo e conhecerem muito bem as necessidades específicas de cada grupo, bem como o que estes procuram para consumir. Alia-se a isso o investimento na fabricação de produtos diferenciados e com processos mais rigorosos de contaminação cruzada de produtos, bem como a diferença de sabores inerentes à troca de ingredientes, que acabam por acarretar dispêndio de energia e recursos na preparação de linhas de produção voltadas a itens que os atendam. (LA CASAS, 2015, p.224).

Atendando para o atendimento correto das necessidades dos consumidores, as empresas que atuam neste tipo de nicho de marcado tem grandes chances de terem sucesso. Novamente observa-se o foco no cliente como diferencial para obter sucesso neste nicho de mercado.

1.4 DIFICULDADE DE MANTER UM MERCADO INOVADOR: EMPRESAS DE TRANSPORTE ALTERNATIVO

É claro que um mercado inovador é o “o pote de ouro no fim do arco-íris” para qualquer empresa, mas não é tão fácil chegar lá. Além de uma constante pesquisa dos perfis dos consumidores, as empresas devem buscar métodos de produção que sejam compatíveis com as necessidades do mercado como não ser poluentes, ou que não agridam os animais, por exemplo.

Estes processos devem também estabelecer uma forma racional de redução de custos para a empresa. O consumidor, geralmente, procura pelo menor preço, mas eles também podem sempre estar dispostos a pagar mais por produtos que atendam melhor suas necessidades. E são estas necessidades, pelas quais o cliente está disposto a pagar, que as empresas devem ter como foco a ser desenvolvido.

A empresa precisa ainda estar atenda não somente aos produtos já existentes no mercado, não deve cair na armadilha do “fazer mais do mesmo”. As atenções devem ser nos clientes e não somente nos produtos, pois neste caso a empresa pode descobrir uma nova forma ou produto que se torne uma necessidade para o cliente. Ou seja, muitas vezes o cliente desconhece o que ele necessita. Este é um grande diferencial de empresas que buscam desenvolver um nicho de mercado para seus produtos e serviços.

Porém, às vezes consegue-se desenvolver um mercado inovador, onde o sucesso é obtido, mas passada a euforia inicial problemas começam a ocorrer. Como no caso das empresas de transporte alternativo. Com o surgimento desta nova oferta, o interesse dos consumidores foi despertado e viu-se um enorme e rápido crescimento. Porém, os concorrentes insatisfeitos, neste caso dos taxistas, logo ofereceram forte oposição e empresas como o Uber se viram envolvidos em questões de regulamentações, além de escândalos, a nível mundial, colocando em dúvida a segurança dos dados ofertados pelos consumidores.

Problemas, dificuldades, tropeços sempre ocorreram. Por isto as empresas precisam estar sempre atentas aos consumidores, pois o que hoje é uma grande mina de ouro pode se tornar uma enorme dor de cabeça no futuro. E se a empresa estiver atenda aos mercados e aos consumidores terá mais facilidade de evitar estes problemas. Atualmente este tipo de empresas de transporte estão sendo regulamentas através da legislação brasileira e deverão adequar-se as normas estabelecidas. Por tanto se vê que na estruturação de um nicho de mercado, precisa-se estar atendo a legislação ou buscar adequação das leis existentes se for o caso. Além de obviamente prezar pela transparência com o consumidor.

Nos três exemplos analisados vê-se que o foco no cliente é essencial. Mas as empresas somente obtiveram sucesso pois, além dos clientes tiveram toda empresa envolvida para alcançar os objetivos. O Cirque Du Soleil envolveu artistas, acrobatas,

buscando novas atrações. A Glúten Free Box tem seus funcionários envolvidos na preocupação de não contaminação dos produtos para atender corretamente as necessidades dos clientes. E as empresas de transporte alternativo tem como base tanto necessidade de clientes quando de motoristas que conseguem aumentar sua renda fazendo parte deste tipo de empresa. Ou seja, sempre o foco está nas pessoas.

1.5 ERA DIGITAL

Somando a todas estas informações está a poderosa internet, uma das maiores mudanças ocorridas nos últimos tempos. Mais do que isso, o acesso facilitado a esta ferramenta tornou o mundo nosso vizinho. As notícias, sejam falsas ou verdadeiras, espalham-se em uma velocidade absurda. Marcas e produtos mundialmente conhecidos podem ser ovacionados ou boicotados com base em uma simples propaganda mal interpretada. Neste mundo dinâmico, exigente, e até por vezes injusto, as empresas precisam se reinventar, procurar novos mercados e consumidores diferenciados. Além, de estarem obrigatoriamente “na rede”. Nas palavras de TURBAN e KING (2004).

> Alguns definem o termo “comércio” como transações efetuadas entre parceiros de negócios. Por essa definição, pode-se concluir que a expressão “comércio eletrônico” é um tanto restrita. É por isso que muitos preferem o termo e-business, uma definição mais ampla da CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização. (TURBAN e KING, 2004, p.3).

As compras on-line, até bem pouco tempo atrás eram vistas com desconfiança, Muitos produtos eram comprados e ou não eram recebidos ou tinham baixa qualidade. Este pensamento mudou drasticamente nos últimos anos. Grandes grupos de empresas tem seu faturamento quase que totalmente gerado pelo comércio eletrônico.

> A aceleração dos avanços tecnológicos gerou aumentos substanciais na produtividade dos setores e criou condições para o fornecimento de um nível sem precedentes de produtos e serviços. O resultado é que em cada vez mais setores a oferta é maior do que a demanda. A tendência no sentido da globalização agrava o quadro. À medida que se quebram as barreiras comerciais entre países e regiões e que se dispõe de informações sobre produtos e preços instantaneamente e em âmbito mundial, os mercados de

> nicho e os resquícios dos monopólios tornam-se cada vez mais raros. (KIM e MAUBORNGNE, 2005, p.22).

Usualmente, o comércio internacional era composto somente de grandes empresas, hoje as pequenas e médias empresas já ocupam uma boa parcela deste mercado além, dos próprios consumidores finais, que de suas residências entram em sites estrangeiros, e fazem suas encomendas. Todos estes fatores tornam a necessidade de criação de novos produtos ainda mais latente.

De acordo com La Casas,

> Com o armazenamento de dados de diversas fontes é possível gerar cruzamento e ter informações valiosíssimas de como os clientes estão comprando, que reclamações existem, que comentários são postados, entre outras. Por isso mesmo, passaram a despertar a atenção dos profissionais de marketing. Cada inovação tecnológica, cada mudança nos valores socioculturais, políticos, econômicos, entre outros, re- presentam tendências de mercado e, consequentemente, novas oportunida- des. Estudar estes além de reduzir custos, com as informações as empresas conseguem obter maior conhecimento do mercado, o que, na era da informação, é um ativo muito importante para atingir os clientes e combater a concorrência. Percebe-se um afastamento dos contatos diretos com os mesmos. (LA CASAS, 2015, p.21).

Após verificar todos os fatores acima mencionados, constata-se que as empresas precisam estar atentas as constantes mudanças no mercado e nos consumidores bem como não se acomodarem as situações temporariamente confortáveis.

3 CONCLUSÕES

Ao longo do artigo foram relatadas análises recomendadas para identificar novos mercados, novas necessidades. Dentre as análises encontradas contatou-se que para chegar a tal objetivo, a empresa precisa analisar seus concorrentes e o que está sendo feito em seu mercado. Após esta análise, a empresa deve voltar sua atenção para os clientes, como eles estão sendo atendidos e o que eles necessitam. A partir deste ponto é possível verificar quais necessidades não estão sendo atendidas e o que se pode fazer para atender a estas necessidades.

Com estes dados em mãos, cabe a todos da empresa dos gestores aos demais funcionários, envolverem-se no processo para que tornem a conquista do nicho de mercado uma realizadade. Sem este envolvimento nenhuma análise anterior terá bons

resultados. As pessoas precisam se envolver no novo mercado que pretende ser desenvolvido ou as chances de sucesso serão reduzidas consideravelmente.

O artigo apresenta ainda a análise de dois cases de sucesso. Um do Cirque Du Soleil no ramo do entretenimento. O qual buscou inovação ao trazer uma forma totalmente nova de entretenimento, criando espetáculos inesperados fazendo com que as pessoas associassem seu nome a excelência em entretenimento. Novamente observa-se o foco nas pessoas, tanto clientes quanto funcionários, pois se buscou artistas inovadores que são responsáveis pela criação constante de novos espetáculos.

Outro case de sucesso é o caso da empresa Gluten Free Box, que através de seus clubes de assinatura trouxe comodidade e segurança para consumidores que tenham restrições alimentares, seja por opção ou por orientação médica. Desta forma o consumidor recebe em casa, sem maiores preocupações, produtos especialmente preparados para atender as suas necessidades. Tendo ainda total acompanhamento através da internet.

Foi mencionado ainda o caso das empresas de transporte alternativo, desta vez não como exemplo de caso de sucesso mas, que enfrenta uma série de dificuldades atualmente para manter o mercado de nicho encontrado. Dificuldades, como necessidade de legislação específica e escândalos a nível mundial, abalando a confiabilidade da empresa.

Ao final, o artigo comenta a importância das empresas estarem conectadas à internet e fazerem suas marcas serem notadas neste mundo cibernético. A tecnologia existe e as empresas precisam estar conectadas, pois seus clientes estão. E esta é uma ferramenta que precisa ser utilizada e levada em conta na hora de qualquer planejamento estratégico.

Outro fator fundamental é o envolvimento de toda a empresa para que um novo mercado de nicho possa ser criado. O fator humano é de fundamental importância no mundo atual e as empresas, para obterem sucesso, não podem minimizar este fator.

Ou seja, em um mundo global, as pessoas fazem a diferença. É preciso ter um pensamento global, estar atualizado, em sintonia constante com o que o cliente necessita e com as aéreas o que ele ainda não está sendo atendido. É preciso estar conectado, estar

no ambiente on-line. Tendo isto como foco a empresa terá mais chances de ser competitiva e elevar seu lucro. Mas todo este processo precisa ser constante. Não basta criar um novo mercado de nicho, é preciso se manter atendo para efetuar as mudanças necessárias no tempo necessário. Afinal, em um mundo em constante e acelerada mutação uma empresa não pode manter-se acomodada.

Com base em tudo que o foi exposto, conclui-se que o artigo conseguiu alcançar seu objetivo principal de expor caminhos que as empresas podem seguir para serem mais inovadoras e abrangerem novos mercados. Sendo um dos principais o foco no cliente ao invés dos concorrentes. Buscando saber quais as necessidades dos mesmos e como atendê-las da melhor forma. Mesmo que isso resulte na criação de novos produtos e serviços, ou mesmo criar uma nova no cliente.

Umas das limitações que foram encontradas, é a de que existem poucas obras literárias abordando este tema. Por isto outros estudos deveriam ser efetuados nesta aérea, que é uma questão atual e útil para os administradores que buscam novas formas de gerenciar suas empresas.

REFERÊNCIAS

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renne;. **A estratégia do oceano azul**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LA CASAS, Aexandre L., **Marketing de nichos** . 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TURBAN, Efraim.; KING, David.; **Comércio eletrônico estratégia e gestão.**. 1. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

STEFANO, Nara.; ZATTAR, Izabel C. **E-commerce, conceitos, implementação e gestão**. 1.ed. Curitiba: Intersaberes.

FERREIRA JUNIOR, Achiles B.; RIEPING, Marielle. **ITrends uma análise de tendências e mercados**.1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renne;. **A transição para o oceano azul - muito além da competição**. 1. ed. New York: GMT Editoras, 2017.