

# Quando a empresa não está crescendo, está morrendo!

Published on May 6, 2022



Antiga loja Mappin, em São Paulo. Fonte: G1

Sears, Mappin, Ducal, Arapuã, Casas Buri, Casa José Silva, G. Aronson e Lojas Brasileiras. Para muita gente, em especial os mais jovens, alguns desses nomes são desconhecidos, mas todos eles eram grandes marcas do varejo, conhecidíssimas e que marcaram época. Várias foram líderes no seu setor de atuação, inovaram na sua época, e se tornaram ícones. E todas elas quebraram ou foram absorvidas por novos negócios emergentes.

Há uma frase atribuída a Tolstói que diz que todas as famílias felizes se parecem, mas cada família infeliz é infeliz a sua maneira. Não se pode dizer que todas essas empresas foram à falência pelo mesmo motivo. Mas é inegável que todas elas, quando estavam no auge, certamente acreditaram, cada qual a sua maneira, que aquela situação se manteria naturalmente, a velha máxima esportiva de que em time que está ganhando não se mexe.

O problema é que a os adversários não estão parados, e quando o time começa a perder, talvez já seja tarde para uma reação. Quem quer se manter no topo da tabela precisa estar atento não apenas à sua equipe, mas à movimentação dos competidores ou mesmo às regras do jogo. Novidades surgem a todo momento e é fundamental estar atento a elas. Isso não significa que tudo que é novo é maravilhoso, que deve ser adotado imediatamente, mas não podemos ignorar possíveis tendências. E não são apenas mudanças tecnológicas.

Na Netflix há um documentário interessante sobre a varejista de moda [Abercrombie & Fitch](#), que no final dos anos 1980 se tornou a marca de roupa mais desejada pelos jovens americanos. Focada no conceito de beleza estética de jovens magros, brancos e caucasianos, quase quebrou

após o advento das mídias sociais, porque não percebeu o crescimento de uma forte tendência entre os jovens e uma importante mudança social: à valorização da diversidade humana. Em pouco mais de dez anos, o que era um anseio estético “padrão” se tornou uma meta inatingível, irreal e motivo de repulsa. A empresa passou a ser boicotada. Hoje a marca tenta se reerguer apoiada no conceito de diversidade.

Isso mostra o que pode ocorrer às marcas fortemente estabelecidas quando perdem a sintonia com o que está ocorrendo ao seu redor. O preço a ser pago pela falta de atenção pode ser muito alto. A seleção natural do mercado é implacável para quem não está disposto a estar em constante adaptação.

Cuidado com pensamentos do tipo “mudar para quê? sempre ganhamos dinheiro assim”, “tudo muda, mas no fundo continua igual”, “somos imbatíveis”, “os clientes nos amam”, “foi assim que crescemos”, “isso é só modismo, já vai passar”, “as coisas sempre funcionaram bem assim” e outros tantos que nos levam ao comodismo, à inércia, à falta de apetite pela inovação. Fique sempre atento às mudanças. Inovações, novas tendências e tecnologias surgem a todo instante. Elas não devem ser ignoradas. Quando nos acomodamos, não inovamos, paramos de crescer, e começamos a morrer.

**Bruno Cordoni**

Especialista em varejo, curador de soluções em tecnologia. *É Head of Engagement & Business Development na Onebeat*