

Um longo rastro de concorrentes deixados para trás

Há produtos tão dominantes que é difícil imaginar um momento em que não estiveram no topo, mas essa época existiu — e não faz tanto tempo assim



Por Josué de Oliveira
24/02/2023 às 15:26

As **melhores**
ofertas, sem
rabo preso 🏠

WhatsApp

Telegram

Quando olhamos para Google e WhatsApp, enxergamos gigantes que se tornaram praticamente sinônimos dos mercados em que se situam. Outros players existem, e talvez sejam até bons produtos, mas não alcançaram o patamar em que estes dois se encontram.



Um longo rastro de concorrentes deixados para trás (Imagem: Vitor Pádua / Tecnoblog)

O efeito gerado por essa posição dominante é uma dificuldade de visualizar um cenário diferente. Conscientemente sabemos que Google, WhatsApp, Netflix e outros líderes de mercado nem sempre ocuparam esse lugar, mas *como é que o mundo funcionava antes deles?*

Essa percepção é refém do momento, é claro. Todo produto dominante percorreu um longo caminho até se consolidar como a solução mais natural para o público. E, nesse percurso, concorrentes foram deixados para trás. Outras empresas e produtos que talvez tenham sido, eles próprios, os dominantes de sua época.

Como perder a dianteira

Mercado pressupõe disputa. Empresas colocam seus produtos na rua e aplicam estratégias para fazê-los se sobressair em relação aos competidores. Dentro dessa dinâmica, sempre há alguém melhor colocado que os demais. É o player que todos querem destronar.

E muitos, de fato, perdem o trono. Há pelo menos dois movimentos que contribuem para isso. De um lado, a ameaça externa: a concorrência pode simplesmente revelar competidores à altura, produtos que conseguem entregar algo semelhante ou superior àquele que lidera o mercado. De outro, há problemas internos. Decisões equivocadas, problemas de gerenciamento, a falta de um plano coeso para manter a superioridade. Uma empresa pode ficar confortável demais num certo modelo de

negócios e não pensar além dele. Ou parar de inovar com um produto que já foi inovador um dia.

Como falamos no Tecnocast 277, quando uma empresa dominante perde a dianteira, normalmente é devido a uma combinação desses fatores. **Se as falhas internas e a concorrência externa se encontram na hora certa, as chances de perda da liderança sobem consideravelmente.**



Netflix (Imagem: Praveen Gupta / Unsplash)

Pense na **Blockbuster**, um império que chegou a ter 9000 lojas. A insistência no modelo das locadoras físicas, combinada ao aparecimento da Netflix, foram ingredientes decisivos da derrocada da empresa. Os ventos do mercado já apontavam na direção das assinaturas e da digitalização, mas a empresa não soube ler o momento. Assim, foi vencida pela concorrente que oferecia DVDs pelo correio, num modelo de recorrência. A Blockbuster não aproveitou sua posição para explorar outros modelos de negócio, e o mercado não perdoa. A dominante foi ultrapassada.

Lembrando de quem ficou para trás

Há outros casos ainda mais emblemáticos, daqueles que, olhando para trás, fica até difícil de entender como uma empresa pôde perder tanto espaço.

A **Nokia** é um dos maiores exemplos disso. A gigante finlandesa lançou alguns dos celulares mais emblemáticos dos anos 1990 e 2000. Chegou, inclusive, a ter uma fatia considerável do mercado de smartphones em 2007, com 48,7%. Considerando que hoje Apple e Samsung, juntas, possuem 54,73% do mercado, é um feito extraordinário.

Mas a empresa errou muito. Focou excessivamente em hardware e não deu a atenção devida ao software. Insistiu num sistema operacional próprio, o Symbian, enquanto os consumidores iam mostrando preferência pelos superiores iOS e Android. Demorou muito para entender que estava perdendo tempo com seu OS proprietário.

Quando reagiu, a empresa foi na direção contrário da tendência que se desenhava. Enquanto Motorola e Samsung faziam a escolha pelo Android, a Nokia iniciou uma parceria com a Microsoft, que acabou comprando a divisão de celulares da empresa.



Nokia N95 com Symbian (Imagem: Cristian Janke/Wikimedia Commons)

Apesar de ter seus fãs, o experimento do Windows Phone simplesmente não deu certo. Em 2013, a participação da Nokia no mercado havia caído para 3,1%. Os erros de estratégia e os movimentos dos concorrentes selaram o destino da empresa finlandesa.

Mas ela esteve lá, ditando tendências muito antes do iPhone despontar não apenas como um fenômeno cultural e de vendas. Assim como o AltaVista, buscador lançado em 1995, andou antes que o Google pudesse correr, e programas como MSN e Skype nos mostraram o que era comunicação instantânea antes do WhatsApp.

As histórias desses produtos e empresas que ficaram para trás serve como lembrete: ninguém é imbatível, e o dominante de hoje pode perder o posto amanhã.