

SKU – 050.002

Play to Win – Modelo, Mentalidade e Postura

Falar do conceito de Play to Win me dá muito prazer pois apesar de ter surgido mais intensamente na indústria farmacêutica nos dois últimos anos, eu tive a oportunidade de implementar e vivenciar este conceito desde 2014 nos times que liderei e ver na prática o impacto positivo deste modelo mental, comportamental e de negócio

Para começar a falar deste conceito é importante refletir sobre como normalmente as coisas acontecem na maioria das empresas e ver o como estamos no piloto automático, não raro é ver que todos os profissionais estão 200% concentrados em fazer com que os planos desenhados sejam implementados e que tragam o resultado esperado e com isso de forma até inconsciente não percebem que estão mais focados em executar do que refletir se estão fazendo a diferença ou não.

Outro fator determinante nesse processo é a energia que muitas vezes é necessária para sair do ambiente comum e que por muitas vezes traz resultado ano após ano, mas a questão não é essa e sim qual poderia ser o real tamanho deste resultado se agíssemos e pensássemos diferente.

Já pararam para refletir que muitas vezes nos falta inclusive subsídio e até um pouco de coragem para ousar e propor algo inovador e que quebre o *status quo* e a forma como fazemos as coisas? Não é incomum vermos excelentes planos de marketing com diretrizes estratégicas bem desenhadas e que mostram ao longo do tempo o seu valor

Mas não temos a real noção de que poderíamos fazer mais e melhor se o nosso estado de espírito e mental nos permitisse, claro que para isso é necessário coragem e muito preparo para desenhar algo que fuja do que vem sendo feito e realmente arriscar para permitir que algo nunca antes pensado ou implementado tenha o seu espaço dentro do plano de negócio de uma marca, serviço ou empresa

O primeiro desafio nesse processo de Play to Win começa dentro de cada um de nós pois precisamos estar abertos e aptos a desenhar, preparar, apresentar e convencer toda a corporação de que uma nova e inédita direção se constitui como um pilar sustentável e que nos levará a outro patamar de performance

E nestes casos, na maioria das vezes a maior resistência está dentro da própria empresa pois quem olhar a curva dos últimos 3 anos e ver que um determinado negócio cresce ano após ano terá dúvida de mexer e arriscar, mas aí que mora o maior risco de todo negócio: Costumo dizer que o que nos trouxe com êxito até aqui não nos levará a outro patamar no ano seguinte pois o mercado se modifica, os concorrentes nos mapeiam e criam estratégias para bloquear as estratégias que foram vitoriosas e cada vez mais precisamos contar com o insucesso dos concorrentes se mantivermos boa parte de um determinado plano ano após ano

Outro fator é o de que arriscar, não é fácil, mas necessário para exercer na prática o conceito do Play to Win, pois quantas vezes nos desafiamos de forma tão intensa criticando o que funcionou para encontrar algo novo e inédito e que ainda não foi lançado, implementado e medido?

Neste conceito que foi largamente testado mundo a fora e em diversos segmentos de mercado, podemos ver que toda vez que ele foi entendido, interpretado e colocado em prática a performance foi acima do que se tinha pelo simples fato de que quem o fez foi protagonista e inovador no mercado

Alguns podem enumerar cases de sucesso que trouxeram o conceito do Play to Win a tona e revolucionaram os mercados onde estavam e modificaram de forma profunda a forma de jogar dos demais competidores que seguiram o mesmo caminho e se mantiveram na armadilha de fazer o famoso “Me Too”.

Pois é, por que sermos mais um nesse contexto quando podemos repensar a forma de atuar e internalizar o modelo mental do Play to Win que traz reflexões como pensamos e fazemos as nossas estratégias, de que forma queremos e estamos preparados para jogar, se de fato sabemos como iremos vencer e não apenas participar do jogo e por fim como iremos influenciar toda a organização para acreditar no que estamos propondo e arriscando com um certo nível de controle

E com isso vem um dos maiores ensinamentos do modelo Play to Win que é fazer escolhas mesmo que isso gere risco, pois um dos maiores erros é não escolher achando que com isso protege o negócio, mas na verdade não escolher mudar é uma escolha e é mais comum do que pensamos

Tal fato não é mérito de quem lidera a preparação dos planos de marketing, mas muitas vezes de toda a organização que tem medo de arriscar e mudar. Se temos um produto que não vem bem nos anos anteriores é mais fácil para todos tomar riscos e inovar, pois, o jogo já está comprometido, mas quando se está ganhando o medo nos paralisa e nos insere em uma zona de conforto que é o maior competidor que podemos ter pois nos sabota sem percebermos

Por isso, a minha sugestão é exercitar o pensamento e mentalidade Play to Win diariamente assumindo riscos controlados até que se adquira a segurança ideal para na hora do desenvolvimento do plano de marketing destinar parte dos recursos para inovar e arriscar em ações inéditas e que podem trazer resultados muito acima do que outras ações que se mostraram eficazes, mas que ao longo do tempo deixam de ter o mesmo impacto no mercado e frente aos concorrentes

Lembrem-se, Play to Win não é somente uma teoria, mas sim um estado de espírito que pode e deve contaminar toda uma empresa e com isso gerar resultados de fato para quem está jogando para ganhar e não somente para atingir os objetivos

Informações do Autor

Alexandre Silva

Atuação por 30 anos na área farmacêutica em empresas como Medley, Merrell Lepetit, Hoechst Marion Roussel, Aventis e Sanofi, liderando equipes multifuncionais e com experiência em múltiplas áreas como Marketing, Comercial e Planejamento Estratégico. Fundador da Phoenix Business Consulting.

contato@phoenixbusinessconsulting.com.br

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Alto Desempenho
- Diretrizes Estratégicas
- Gestão de Negócios
- Marketing
- Play to Win

