

Empreendedorismo



Material Teórico



Escolha do Negócio e Definição do Mercado Alvo

Responsável pelo Conteúdo:

Profa. Dra. Vilma Lima

Revisão Técnica:

Profa. Ms. Elaine Barreto Batista

Revisão Textual:

Profa. Dra. Selma Aparecida Cesarin

UNIDADE

Escolha do Negócio e Definição do Mercado Alvo



- Identificando Oportunidades
- A Escolha do Negócio
- Definição do Mercado Alvo



OBJETIVO DE APRENDIZADO

- Apontar conceitualmente como identificar oportunidade;
- Compreender a importância de escolher o negócio;
- Saber diferenciar ideias de oportunidades reais de negócio;
- Definir mercado alvo.



Orientações de estudo

Para que o conteúdo desta Disciplina seja bem aproveitado e haja uma maior aplicabilidade na sua formação acadêmica e atuação profissional, siga algumas recomendações básicas:



Assim:

- ✓ Organize seus estudos de maneira que passem a fazer parte da sua rotina. Por exemplo, você poderá determinar um dia e horário fixos como o seu “momento do estudo”.
- ✓ Procure se alimentar e se hidratar quando for estudar, lembre-se de que uma alimentação saudável pode proporcionar melhor aproveitamento do estudo.
- ✓ No material de cada Unidade, há leituras indicadas. Entre elas: artigos científicos, livros, vídeos e sites para aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da Unidade. Além disso, você também encontrará sugestões de conteúdo extra no item **Material Complementar**, que ampliarão sua interpretação e auxiliarão no pleno entendimento dos temas abordados.
- ✓ Após o contato com o conteúdo proposto, participe dos debates mediados em fóruns de discussão, pois irão auxiliar a verificar o quanto você absorveu de conhecimento, além de propiciar o contato com seus colegas e tutores, o que se apresenta como rico espaço de troca de ideias e aprendizagem.

Identificando Oportunidades

“Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo” (DOLABELA, 1999, p. 44).

Ainda que este item de nossa Unidade de estudo tenha o título *Identificando oportunidades*, não se trata de fornecer a “fórmula secreta” para a identificação de oportunidades de negócios. A ideia é discutir o assunto à luz das teorias existentes.

“O fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua Empresa crescer” (DORNELAS, 2005, p. 54).

Normalmente, antes de decidir sobre o segmento de atuação, como criar algo novo num mundo tão globalizado, é preciso pensar, ouvir todas as ideias que vem a mente. Afinal, uma delas pode dar certo se houver empenho na busca de transformá-la em algo real.

Agora, o próprio especialista – Dornelas (2005) – no que tange a todos os pressupostos do universo do Empreendedorismo, também nos revela o que pensa sobre oportunidade.

Segundo ele:

[...] As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes (DORNELAS, 2005, p. 54).

Pensar que sua ideia pode ser a melhor, a única e que por isso deve deixá-la entre sete chaves pode não ser uma boa estratégia. É isso mesmo? Não estamos dizemos para sair falando para os quatro cantos ou para qualquer pessoa.

Entretanto, é preciso colocá-la em teste:

É importante que o empreendedor teste sua ideia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que a paixão pela ideia cegue sua visão do negócio. O que importa é saber desenvolvê-las, implementá-las e construir um negócio de sucesso (DORNELAS, 2005, p. 55).

É fato que a identificação de oportunidades é o passo inicial do indivíduo empreendedor. A respeito desse assunto, há consenso entre os teóricos sobre certos pontos, a saber:

- Oportunidades são identificadas a partir da observação e do estudo de um problema;
- É preciso ficar atento(a) para saber diferenciar oportunidade de ideia.

Como podemos ver no Quadro a seguir, há diferenças substanciais entre oportunidade e ideia. Ainda que invariavelmente o que antecede a oportunidade corresponde às ideias, não enxergar essa diferença pode configurar-se como uma possibilidade de insucesso para o negócio.

Quadro 1

Ideia	Oportunidade
É Criada	É identificada
Primeiro momento – brainstorm	Segundo momento – análise do ambiente, mercado, concorrência, estratégia de lucro
Baixa capacidade de organização e realização	Alta capacidade de organização e realização
Acha que dá lucro	Prova que dá lucro
Valor econômico desconhecido	Valor econômico mensurável

Fonte: Fatores de sucesso: da ideia à oportunidade. Disponível em: <<https://goo.gl/A52PZr>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

Considerando-se que a ideia parte de um pensamento, às vezes momentâneo, oriundo de conversas informais, reuniões e discussões acerca da resolução de problemas, entre outras situações, podemos inferir que ela é criada.

Num primeiro momento, não é analisada com o devido rigor, ela pode entrar e sair da mente na mesma fração de segundos, mas se passar a ser observada, identificada, pode ser uma oportunidade. Essa, por sua vez, é atraente, durável e, comumente, associada a produto ou serviço, ao sentimento de realização, de prova de valor, de aplicabilidade. Reconhecer uma oportunidade não é fácil, nem tampouco uma receita pronta; requer técnicas e métodos para identificar e avaliar.

Uma ideia apenas se transformará em oportunidade se houver:

- Necessidade de mercado;
- Potenciais clientes;
- Valor agregado ao consumidor;
- Inovação tecnológica; e
- Lucro, entre outros fatores.

Por sua vez, a oportunidade poderá surgir a partir de:

- Um “caos” do mercado;
- Mudança da Economia; e
- Novos hábitos, entre outros contextos.

O empreendedor deve estar atento há vários elementos no processo de avaliação de uma oportunidade. É importante definir critérios e esses devem possibilitar análise quantitativa do grau de atratividade da oportunidade em relação ao mercado. Por isso é fundamental refletir sobre questões econômicas, vantagens competitivas, habilidades e experiências das pessoas envolvidas, podendo definir questões norteadoras como: Qual mercado essa oportunidade atende? Qual retorno econômico que ela proporcionará?

A partir daí, tirar as conclusões sobre como explorar ou não tal oportunidade:

O espírito empreendedor aprende a perceber e localizar as oportunidades no mundo dos negócios e aproveitá-las rápida e adequadamente. Para tanto, deve ter visão panorâmica e fortalecer a flexibilidade, a adaptabilidade e a manobrabilidade em um mundo dinâmico e complexo. No entanto, deve também fugir dos perigos e percalços que rondam toda atividade criativa e inovadora (CHIAVENATO, 2012, p. 21).

Além disso, é preciso ficar atento(a), pois uma oportunidade também tem seu tempo, ou seja, seu momento. Um exemplo bastante concreto da falta de percepção de “tempo de oportunidade” é o da Empresa *Eastman Kodak Company*.

Caso: Kodak

Certamente, você já ouviu falar da Kodak, não é mesmo?! Companhia que, durante a maior parte do século XX, foi uma das mais expressivas no mercado de filmes fotográficos.

Durante a transição para a fotografia digital, no entanto, essa Empresa viu seu negócio ir à bancarrota, ainda que tivesse percebido, não no tempo correto, a necessidade de mudança e de adaptação.

Mesmo tendo acesso à Tecnologia Digital, desde 1975/1976, continuou a apostar no mercado de fotografia por filme, de modo que apenas em 2003 parou de investir nesse segmento. Evidentemente, depois de quase três décadas, outras Empresas, como a Sony e a Canon, já dominavam o mercado de fotografias digitais e a Kodak, então, ficou bem atrás das concorrentes.

Assim, fica claro que as empresas devem estar preparadas para a constante melhora e adaptação às necessidades de mercado. A todo instante é preciso estar atento(a) ao que está acontecendo ao redor de seu negócio/“mundo” para transformar um problema em uma solução.



Figura 1

Fonte: Brand New

Caso: Federal Express – Fedex

Frederick W. Smith era um estudante da Yale University, em 1965, quando fez um trabalho de Economia sobre um novo tipo de serviço de frete aéreo. Sua tese era de que as empresas de entrega de encomenda deveriam ter aviões próprios dedicados à distribuição de frete, para serem mais bem sucedidas em relação aos fornecedores de frete já existentes, que eram limitados por alterações nas programações das linhas aéreas de passageiros contratadas.

Além do mais, o serviço de *courier*¹ deveria ser realizado à noite, para que no dia seguinte o destinatário – em qualquer parte do mundo – tivesse a encomenda em mãos. O professor de Smith apontou várias faláciais do raciocínio utilizado e deu uma deplorável nota C no seu currículo acadêmico. Depois de servir no Vietnã em missão militar, Smith tirou a ideia do *overnight* do baú e convenceu muita gente de seu valor potencial, conseguindo suporte financeiro de vários grupos patrimoniais.

O conceito de Smith foi implementado com tanto sucesso que mudou a maneira pela qual os negócios nos Estados Unidos se comunicam e enviam suas encomendas e correspondências. A habilidade de um empreendedor potencial é fundamental para idealizar uma nova concepção de negócio, estudando métodos de trabalho e tendências do mercado (CHIAVENATO, 2015, s/p., cap. 2).

Vejamos mais um caso de oportunidade de negócio oriundo a partir do enfrentamento de uma crise.

Caso: Vai Uma Coxinha Aí?

Indústria de Comida Congelada faz de Crise Oportunidade para Lançar Rede de Quiosques

Quando a crise econômica e de energia elétrica (apagão) assolou o país, em 2001, muitas empresas passaram por maus momentos. Algumas chegaram a fechar as portas. O que para muitos foi uma crise, para outros gerou oportunidade. A rede especializada em venda de salgadinhos, como coxinhas de frango e empadinhas, e de pratos italianos, como lasanha, surgiu em meio a esta crise enfrentada pela indústria Bel Cook de alimentos congelados.

O racionamento de energia e de recursos para investimentos que se seguiu atingiu em cheio o mercado de alimentos congelados. Restaurantes, bares e donas de casa simplesmente decidiram desligar seus *freezers* na tentativa de se enquadrar nos limites de consumo determinados pelo governo. Da noite para o dia, o faturamento do setor de alimentos congelados caiu dramaticamente. Em meio à escuridão, o proprietário da Bel Cook, Roberto Altério, teve um *insight* de lançar uma rede de quiosques e de lojas para vender prontos para o consumo os salgadinhos e massas que saíam da fábrica da Bel Cook.

1 Serviço de entrega, correio, mensageiro.

Surgiu, assim, em 2003, a Dom Sabor, sem comprometer as vendas tradicionais da Bel Cook para clientes como Carrefour e Wal-Mart.

Os resultados desse enfrentamento da crise originaram uma oportunidade. A Dom Sabor cresce e se desenvolve. A previsão é de ter em dois anos cerca de 100 unidades. Altério acredita que a rede Dom Sabor poderá, um dia, ser maior do que a indústria que a originou (ROQUE, 2004 *apud* LAS CASAS, 2014, p. 107).

Os estudos de casos citados apontam que uma oportunidade pode ser perdida se não foi for identificada, analisada, seguindo as diretrizes que anunciamos nesta Unidade. Mas, também, pode se tornar um negócio de sucesso, mesmo quando surge a partir de um problema, da intenção de enxergar nova oportunidade para se diferenciar no mercado, enfim.

Outro ponto importante é o ineditismo. Acredita-se que a ideia deva ser única – inédita –, todavia, a verdade é que isso não faz diferença para o negócio. O que compete é a forma como o empreendedor usará tal ideia. O que geralmente deve ser única é a oportunidade, isso porque o empreendedor pode transpassar anos sem observar ou aproveitar uma oportunidade; já as ideias aparecem diariamente para o empreendedor, as quais precisam de desenvolvimento e implementação, condições que apenas ocorrem quando há oportunidade.

Segundo Dornelas (2005), quando um empreendedor tem uma ideia que acredita ser interessante, deve fazer alguns questionamentos antes de determinar se ela poderá vir a ser uma oportunidade de negócios.

Assim, indaga-se:

- Quais são os clientes que comprarão o produto ou consumirão o serviço de sua Empresa?;
- Qual o atual tamanho do mercado, economicamente e em número de clientes?;
- O mercado está em crescimento; estável ou estagnado?;
- Quem são os seus concorrentes?

Além disso, esse teórico reitera a questão do *timing da ideia*, ou seja, o momento em que a ideia foi concebida/criada; assim como a experiência do empreendedor no ramo que pretende atuar.

É possível identificar uma oportunidade de negócio? Vejamos a seguir.

Assim que uma ideia aparecer, as primeiras questões serão:

- Qual mercado esta ideia atenderá?;
- Qual retorno econômico esta ideia trará?;
- Quais serão as vantagens dessa ideia em relação aos concorrentes;
- Qual será a equipe que transformará essa oportunidade em negócio?;
- Até que ponto o empreendedor estará comprometido com o negócio?

Tais perguntas são fundamentais, afinal, será o cliente – o mercado – quem determinará se a ideia em questão tem potencial para se tornar uma oportunidade. Dito de outra forma, somente a partir de um estudo de mercado será possível identificar se a ideia gerará valor ao produto ou serviço do cliente.

Um modo simples para verificar se uma ideia tem potencial é aplicando o modelo de Jeffry A. Timmons apud Dornelas (2015), conhecido como **3M**:

- **M1: Market demand – demanda de mercado.** Nessa etapa, deve-se buscar responder às questões relativas à audiência-alvo, ou seja, clientes e potenciais clientes (DORNELAS, 2005);
- **M2: Market size & structure – tamanho e estrutura de mercado.** Nessa etapa, busca-se demonstrar o tamanho e a estrutura do mercado que se quer trabalhar. Nesse item, é igualmente importante saber quais são as tendências do mercado (DORNELAS, 2005);
- **M3: Margin analysis – análise de margem.** Ao fazer essa análise, identificarão questões acerca do retorno financeiro. Será possível projetar, por exemplo, quando o investimento inicial será recuperado (DORNELAS, 2005).

Os 3Ms são complexos, envolvem questões críticas que, se respondidas adequadamente, certamente serão de suma importância para qualquer pessoa que deseja empreender. Contudo, depois de identificada a oportunidade sobre as premissas elencadas acima, faz-se necessário partir para o plano de negócio.

A Escolha do Negócio

A criação de negócios é um processo complexo e recursivo entre o empreendedor e o ambiente (SARASVATHY, 2001). Desejo pessoal, habilidade e conhecimento do segmento em que se quer investir são os principais itens considerados pelo empreendedor.

Mas o que é um negócio?

A
Z

Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo esforço. Todo negócio envolve – necessariamente – o ato de produzir ou vender um produto ou de prestar um serviço.

Nesse sentido, temos:

- **Bens de consumo:** destinados ao consumo;
- **Bens de produção:** destinados à produção de outros bens;
- **Serviços:** atividade especializada.

Uma Empresa pode comercializar diretamente seus produtos ou serviços com o consumidor final. E, ainda, deve considerar:

- **Oferta:** disponibilidade de bens e vendedores que os oferecem para venda;
- **Procura ou demanda:** desejo e poder de compra dos compradores;
- **Lucro:** refere-se ao excesso de receita sobre a despesa em virtude da produção e da venda de bens ou serviços;
- **Prejuízo:** refere-se ao excesso da despesa em relação à receita obtida.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2014, com o tema: **causa mortis:** o sucesso e o fracasso das Empresas nos primeiros cinco anos de vida, tinha como foco identificar os motivos que levam empresas paulistas à morte, nos primeiros cinco anos, ratificando a importância do planejamento prévio do mercado, gestão empresarial e comportamento empreendedor.



Veja a pesquisa completa no link a seguir: <https://goo.gl/oqp4Z9>

Segundo a pesquisa, boa parte das empresas não levantou informações sobre o mercado em que desejava atuar e nem tampouco planejou a realização de itens básicos para abrir uma Empresa. Erros primários que muitas vezes decorrem da intenção de iniciar rapidamente o negócio, mas sem o devido tempo para efetivar um planejamento eficiente e eficaz para aumentar as chances de sucesso do empreendimento.

A partir dos resultados da pesquisa podemos identificar os caminhos necessários para escolher um negócio. Cada item indica um critério a ser definido e investigado no sentido de escolher o negócio. Fazer parte dessa estatística não favorecerá ao empreender uma trajetória de sucesso. Então, reveja cada resposta a fim de refletir sobre como: identificar potenciais clientes, hábitos de consumo, concorrentes, localização, fornecedores, aspectos legais, investimento e qualificação.



A mesma pesquisa revelou os motivos que levaram à abertura de tais empresas/negócios, a saber:

- 37% dos pesquisados desejavam ter seu próprio negócio;
- 26% identificaram uma oportunidade de negócio;
- 19% agiram por exigência de clientes/fornecedores;
- 11% o fizeram na expectativa de melhoria financeira – como aumento de renda;
- 4% estavam desempregados e não conseguiam recolocação no mercado de trabalho;
- 4% o fizeram por outros motivos.

Para Borges, Filion e Simard (2008), o processo de criação de pequenas empresas segue as seguintes etapas: iniciação, preparação, lançamento e consolidação.

Tabela 1 – Etapas e atividades do processo de criação de Empresas

Etapas	Iniciação	Preparação	Lançamento	Consolidação
Atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação da oportunidade de negócio; • Reflexão e desenvolvimento da ideia de negócio; • Decisão de criar a empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redação do plano de negócios; • Realização do estudo de mercado; • Mobilização de recursos; • Constituição da equipe empreendedora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituição legal da empresa; • Organização das instalações e dos equipamentos; • Desenvolvimento do primeiro produto ou serviço; • Contratação de empregados; • Realização da primeira venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização das atividades de promoção e marketing; • Comercialização de produtos e serviços; • Alcance do ponto de equilíbrio; • Planificação formal; • Gestão do novo empresa.

Fonte: adaptado de Borges, Filion e Simard (2008)

Esses autores produziram tal estruturação após a análise de obras de vários pesquisadores, concluindo que o processo de criação de uma Empresa é dinâmico, complexo, e não linear.

Timmons (1994 *apud* DORNELAS, 2005), ao estudar o tema – a escolha do negócio – sugere refletir sobre quatro critérios: **mercado, análise econômica, vantagens competitivas e equipe gerencial**.

No que se refere aos critérios do **mercado**, deve-se:

- identificar necessidades dos clientes a fim de torná-las atingíveis;
- refletir sobre como agregar valor aos usuários;
- dimensionar o ciclo de vida do produto ou serviço, propondo-se a refletir sobre o período necessário para recuperar o investimento e obter lucro;
- estrutura do mercado, analisar se a competição não está consolidada ou se constitui um mercado emergente;

- tamanho do mercado, estimar o lucro sobre as vendas dos produtos ou serviços;
- taxa de crescimento do mercado, sendo de alto potencial se estiver entre 30% a 50% ou mais ao ano; e, sobretudo
- participação possível no mercado, almejando ser líder ou estar entre os 20% ou mais (DORNELAS, 2005).

No que tange aos elementos potenciais sobre a **análise econômica**, preconiza-se:

- avaliar o lucro depois da incidência dos impostos, considerando 10% a 15% ou mais, com perspectiva de crescimento;
- tempo para o ponto de equilíbrio e o fluxo de caixa positivo num curto espaço de tempo, cerca de 2 anos ou menos;
- retorno potencial sobre o investimento, considerando 25% ao ano ou mais e, ainda
- considerar a necessidade de capital inicial, avaliando se esta será de alta a moderada (DORNELAS, 2005).

Outro critério de suma importância concentra-se nas **vantagens competitivas**:

- considerando como alto potencial ter custos fixos e variáveis de produção, marketing e distribuição baixos, suficientes para não comprometer o lucro;
- estabelecer um grau de controle moderado a forte sobre preços, custos, cadeia de fornecedores e cadeira de distribuidores;
- atuar sobre algumas barreiras de entrada, regulamentação a favor, vantagem tecnológica, vantagem contratual/legal, redes de contatos bem estabelecidas (DORNELAS, 2005).

E deve-se, ainda, considerar **equipe gerencial**:

- buscando pessoas experientes, com competências comprovadas;
- formação de equipe multidisciplinar, com habilidades complementares;
- envolvimento com o negócio; e
- ter paixão pelo que faz.

Optar por um negócio ponderando desejos pessoais pode aumentar a motivação e, consequentemente, a superação dos obstáculos inerentes a qualquer negócio.

Ter habilidade para as atividades do negócio pode diminuir, consideravelmente, o tempo e o investimento de um eventual aprendizado.

Por último, o conhecimento do mercado é imprescindível para focar as atividades do novo negócio às necessidades do cliente/mercado.

Definição do Mercado Alvo

A instituição social que pressupõe troca de bens e serviços denomina-se mercado. Para além do espaço físico, o mercado se materializa a partir das relações estabelecidas entre vendedores e compradores que desenvolvem transações, acordos ou trocas. A noção de mercado alvo corresponde ao destinatário de produto ou serviço.

Quando se pensa em abrir um negócio, várias questões devem ser consideradas: capital, produto e planejamento são apenas alguns exemplos. O que é mais importante: a determinação dos três quesitos apresentados, ou a identificação do público-alvo?



Trocando ideias...

Você acertou se respondeu a identificação do público-alvo. Afinal, nesse contexto, nunca foi tão verdadeira a pergunta, “você sabe com quem está falando?” Os demais quesitos logo se tornam tão importantes quanto esse, pois é a partir da identificação das necessidades que você refletirá sobre o capital e o planejamento para efetivar o negócio almejado.

Em determinados segmentos é importante, inclusive, ir além da identificação; é preciso esclarecer outras informações, tais como sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, preferências, estilo de vida.

Ao ter clareza do público alvo, o empreendedor poderá concentrar seus esforços em um universo mais homogêneo e, com isso, elaborará produtos e estratégias mais eficientes para cada um de seus públicos, de acordo com as características e interesses de cada público.

É preciso ficar atento(a), pois tendemos a pré-conceituar o público alvo de uma Empresa como aquele constituído apenas pelos clientes e, no máximo, seus funcionários. Essa visão pode refletir negativamente o resultado dos negócios, bem como o estreitamento das possibilidades de atuação.

Conhecer os públicos a partir – e apenas – dessa ótica, minimiza a complexa rede de conexões que compõe as organizações. Na verdade, deve-se entender que o público alvo de uma Organização concentra-se em todas as pessoas que se relacionam com a Instituição.

Assim, o público-alvo de uma organização extrapola as barreiras físicas e geográficas da Empresa em questão, vez que não se deve considerar apenas aqueles com os quais se estabelecem relações diretas. Nesse sentido, alguns autores se referem a esses grupos como *stakeholders*.

A
Z

Stakeholders são todos os grupos de pessoas impactadas pelas ações da sua Empresa, desde os acionistas, funcionários, fornecedores, clientes até o governo e demais envolvidos.

No diagrama a seguir é possível verificar os públicos comumente citados como **stakeholders**, ou seja, aquelas pessoas que possuem interesses em relação às Empresas ou organizações.



Figura 3. Tipos de público



Saiba mais sobre a importância de engajar seus stakeholders.

<https://goo.gl/srAjSh>

Cada público citado acima requer um tipo de relação. Hoje em dia, é preciso criar valor para todos os públicos de relacionamento com a Empresa, devendo estabelecer processos e estratégias sistematizadas de engajamento, investindo no desenvolvimento e na qualidade da relação entre funcionários, fornecedores, acionistas e comunidades, entre outros.

Para ratificar a importância da identificação e do conhecimento dos hábitos/costumes do público com o qual se deseja trabalhar, leia a seguinte história ilustrativa, retirada do blog Emanuela Ribeiro²:

Um desanimado vendedor de Coca-Cola volta de uma frustrada temporada em Israel.

Seu amigo lhe pergunta:

– Por que você não conseguiu ter sucesso com os israelenses?

O vendedor lhe disse:

– Quando eu fui designado para o Oriente Médio, eu estava confiante de que conseguiria vender muito bem nas áreas rurais. Mas havia um problema,

² RIBEIRO, Emanuela. **Identificando seus públicos**. Disponível em: <<https://goo.gl/W214l4>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

eu não sei falar hebraico. Então, pensei em criar uma sequência de três cartazes para transmitir minha mensagem de vendas.

Primeiro cartaz:

- Um homem caído na areia do deserto... totalmente exausto, a ponto de desmaiar.

Segundo cartaz:

- O homem bebendo Coca-Cola.

Terceiro cartaz:

- Nossa homem, agora completamente recuperado.



Figura 4

Fonte: Identificando seus públicos.

Então, mandei afixar esses cartazes em todos os lugares.

- Bem, me parece que isso deveria ter funcionado muito bem – disse-lhe o amigo.

E você, o que acha, funcionou? O desanimado vendedor teria conseguido vender Coca-Cola em Israel?

O vendedor respondeu:

- Eu só não sabia que os judeus leem da direita para a esquerda!

Ao ler essa história, fica clara a importância do conhecimento profundo do público que se quer atingir. Para qualquer Empresa ou Organização, a consciência de seu público é essencial para o êxito de toda forma de ação, afinal, o consumidor é a razão de ser, bem como é dele o poder de sustentar ou mesmo destruir qualquer negócio.

Um método bastante comum e simples utilizado pelo *marketing* digital, mas que facilmente pode ser transportado para a identificação do público alvo de qualquer organização, é a definição do *buyer persona* do negócio. **Nada mais é que a representação real da pessoa que pode estar interessada em comprar o produto ou consumir o serviço.** Na verdade, são clientes ideais ou em potencial.

Evidentemente que esse personagem – *buyer persona* – não pode ser criado por meio de “achismos”. Para que o produto ou o serviço atenda às necessidades específicas dos públicos, é preciso que, ao definir o *buyer persona*, haja a realização de pesquisas, entrevistas e coletas sistematizadas de dados junto a clientes e *prospects*.

A lista de perguntas normalmente é extensa e varia de acordo com o segmento de cada Organização. Contudo, há uma informação que é primordial: **como o produto ou o serviço que se quer oferecer ajuda na vida de seu cliente?**

A maioria das pesquisas sobre o tema varia ao apresentar as perguntas mais comuns para serem utilizadas nas pesquisas, a fim de traçar o perfil desse cliente potencial.

Dentro de tal cenário, sugere-se que se compreendam as dimensões do cliente ideal apresentadas a seguir

- É preciso conhecer as seguintes informações demográficas do cliente: sexo, estado civil, renda, endereço, idade e profissão;
- O ideal é que se conheçam as prioridades do cliente, ou seja, o que o levaria à escolha de sua Empresa ou de seu serviço;
- Como o cliente descreveria uma experiência positiva? Questionando de outra forma, o que ele espera de uma Empresa de sucesso e que atenda os seus desejos?;
- Quais são as barreiras que impedem o cliente de escolher a sua marca?;
- Quais características o cliente usa como critérios de decisão para avaliar/ comparar ou adquirir produtos e serviços? Ou seja, quais são os diferenciais que ele aponta?;
- Como é o processo de decisão de compra? Qual é o papel do cliente nesse processo?

Antes de finalizar este conteúdo, entenda que há diferenças substanciais entre público alvo e *buyer persona*. Note que esses estão relacionados, mas não são a mesma coisa.



Importante!

- **Público alvo:** agrupamento de pessoas para o qual os produtos ou os serviços da Organização são produzidos/direcionados;
- **Buyer persona:** representação do cliente potencial idealizado. Tal representação leva ao conhecimento do público alvo.

Ainda que tenhamos apresentado *buyer persona* como uma ferramenta para a identificação do mercado alvo, é preciso esclarecer que outras formas de identificação existem, ou seja, não há um método único que possa ser aplicado a todas as organizações para identificar os clientes potenciais. Afinal, cada organização tem as suas particularidades. A sugestão é a adaptação, a identificação de um método que se adapte às necessidades do negócio.

Por exemplo

Em uma loja virtual, podem ser analisados os índices de visitação por página e os cliques em determinados produtos. A partir desse conhecimento, pode-se inferir os potenciais clientes, se comparados à quantidade de compras efetivadas. Assim, os internautas que visualizaram a mercadoria, sem que a comprassem, são clientes potenciais.

Outro exemplo

No caso de uma loja física, para a identificação do mercado potencial, sugere-se um estudo sobre as pessoas que foram até a loja. Além disso, outra possibilidade é buscar informações sobre os gastos dos clientes nos últimos dias/meses. Com tais dados será possível, por exemplo, planejar o lançamento de novos produtos.

Ademais, outra maneira de se identificar/descobrir/conhecer/determinar o público alvo de uma Organização é responder a cinco questões básicas e pontuais, a saber:

- **O que os clientes compram?:** O empreendedor identificará as tendências do mercado. Além disso, é possível determinar quais produtos estão em uma demanda crescente e quais em uma demanda decrescente;
- **Por que compram?:** Busca-se saber os motivos que fazem um cliente consumir. Há muitos produtos que um indivíduo deseja, porém, não os compra. A ideia é conhecer os desejos procurados;
- **Quando compram?:** Trata-se de identificar o período de consumo dos produtos, informação importante para organizar a gestão e identificar possíveis sazonalidades;
- **Como compram?:** São inúmeros os fatores que influenciam o cliente a decidir entre comprar e não comprar. O conhecimento prévio dessas influências pode facilitar a adoção de estratégias eficientes para entender as necessidades do cliente;
- **Onde compram?:** Essa questão possui relação com o ponto de venda. Os clientes compram em determinados locais não apenas pelos benefícios intrínsecos ao produto, mas também pela qualidade do serviço prestado e pela imagem do ponto de venda.

"O lançamento de um negócio sem um **prévio entendimento** de quem será o seu público principal faz com que o empreendedor assuma riscos que podem afetar seu negócio de forma bastante negativa", diz André Banchi Alves, da Cauduro Associados, Empresa especializada em *branding* e design (MAIRINS, 2012, *online*).



MAIRINS, SIMÃO. Como definir o público-alvo para sua Empresa? Revista Administradores.

<https://goo.gl/erZjcg>

Além dessas questões, identificar o perfil socioeconômico do mercado alvo é bastante oportuno. As fontes de dados mais confiáveis e de fácil acesso advêm do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do Ministério do Trabalho.

Finalizamos esta Unidade de estudo ratificando a importância da delimitação do público alvo. Ao ter clareza do mercado que se quer atingir, é possível que o empreendedor organize produtos que atendam às necessidades do cliente, que divulgue seu negócio de modo mais eficiente e, até mesmo, que seja mais assertivo na decisão das especificidades dos produtos, da arquitetura do ponto de venda e do tipo de abordagem mais adequado ao cliente.

Material Complementar

Indicações para saber mais sobre os assuntos abordados nesta Unidade:



Livros

Oficina do Empreendedor

Leitura indicada para conhecer as características empreendedoras, as ideias de negócios e as ferramentas necessárias para aproveitar as oportunidades existentes no mercado: Livro: DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Sextante/Gmt, 2008;



Vídeos

Sir Richard Branson: Como um Voo Cancelado Rendeu uma Ideia Bilionária

Que tal assistir a uma entrevista sobre como uma ideia pode ser transformada em uma grande oportunidade? Então, acesse o *link* a seguir e reflita sobre o assunto: “Sir Richard Branson: Como um voo cancelado rendeu uma ideia bilionária”.

<https://goo.gl/fzjxtk>

Como Identificar o seu Públco Alvo

A partir da reflexão de como criar um vídeo você terá dicas muito importantes sobre “Como identificar o seu público alvo”?

<https://youtu.be/tBDy0h8So6E>



Leitura

Como Definir o Públco-Alvo para sua Empresa?

Confira quatro dicas essenciais para identificar o público-alvo do seu negócio.

<https://goo.gl/EwLLtx>

Como Identificar uma Boa Oportunidade de Negócio?

<https://goo.gl/RcBROr>

Referências

- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de Empresas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 8, nov./dez., 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** Dando Asas ao Espírito Empreendedor. São Paulo: Manole, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. São Paulo: Manole, 2015.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** , planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.
- MAIRINS, Simão. **Como definir o público alvo para sua Empresa?** Revista Administradores, Publicado em 26 setembro 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/como-definir-o-publico-alvo-parasu-Empresa/62047/>>. Acesso em: 30 nov. 2016.
- RIBEIRO, Emanuela. **Identificando seus públicos.** Disponível em: <<https://emanuelaribeiro.wordpress.com/2009/08/06/identificando-seus-publicos/>>. Acesso em: 3 dez. 2016.
- ROQUE, Wagner. **Vai uma coxinha aí?** Pequenas Empresas, Grandes Negócios, São Paulo, Globo, nº 183, p. 24, abr. 2004 apud LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.
- SARASVATHY, S. *Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency.* **Academy of Management Review**, Journal of business Venturing, v. 26, p. 243-263, 2001.
- SEBRAE. **Causa Mortis:** o sucesso e o fracasso das Empresas nos primeiros cinco anos de vida. Disponível em: <<https://goo.gl/oqp4Z9>>. Acesso em: 28 nov. 2016.



Cruzeiro do Sul Virtual
Educação a Distância

www.cruzeirodosulvirtual.com.br
Campus Liberdade
Rua Galvão Bueno, 868
CEP 01506-000
São Paulo - SP - Brasil
Tel: (55 11) 3385-3000



Cruzeiro do Sul
Educacional