

CAPÍTULO 3

PROCURAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

Oportunidades de negócio podem ser encontradas por toda parte e sob as mais diversas formas. Para identificá-las, o empreendedor precisa ter 'predisposição' e 'criatividade'. Além disso, precisa conhecer os negócios e o estilo de vida de seus empreendedores para ter certeza de 'saber o que quer'. Isto é, ele precisa saber se as atividades que precisa desenvolver no negócio que escolher e o estilo de vida que terá de seguir para ter sucesso o atraem. Sem a predisposição, a criatividade e o conhecimento sobre o que quer, o candidato a empreendedor não vai encontrar seu negócio certo.

PREDISPOSIÇÃO

A predisposição, que é fundamental para quem quer ser empreendedor, consiste em aproveitar todo e qualquer ensino para conhecer, observar e analisar os negócios ao seu redor. Todos nós somos expostos diariamente a centenas de negócios, mas a maioria, sem a predisposição necessária, só vê os produtos, os serviços ou os anúncios. Essa maioria pensa como um potencial consumidor e não como um empreendedor que procura entender as ofertas que estão sendo feitas por esses produtos, serviços ou anúncios. Eles não vêem as oportunidades de negócios que representam, não vêem como esses negócios funcionam e as razões para seu sucesso, mediocridade ou possível fracasso.

O candidato a empreendedor bem-sucedido é aquele que não se cansa de observar os negócios ao seu redor na constante procura de novas idéias e oportunidades. Ele vê sempre o negócio atrás dos produtos, serviços ou anúncios quando passa por uma rua, sai de férias, lê jornais e revistas ou assiste a um programa de televisão. Ele sabe que suas chances de sucesso com um negócio próprio aumentam com o aumento de seu conhecimento sobre negócios. Ele sabe, também, que o trabalho para aumentar seu conhecimento sobre

o assunto é necessário para desenvolver seu negócio, e que o sucesso só vem para aquele que trabalhar duro para consegui-lo.

Nenhum empreendedor nasce com o conhecimento e a experiência necessários para reconhecer negócios, entender como funcionam e compreender por que alguns são bem-sucedidos e outros fracassam. Esse conhecimento tem de ser adquirido com dedicação e esforço, observando negócios bem-sucedidos, medíocres e fracassados. O candidato a empreendedor deve explorar todas as oportunidades para aprender. Deve, sempre que possível, tentar entender os negócios que estão a sua volta falando com os empreendedores, com seus empregados, consumidores, fornecedores e concorrentes. Com essa dedicação e esforço, ele vai desenvolvendo, passo a passo, o conhecimento e a experiência necessários para entender, avaliar e escolher um bom negócio. Com o tempo, o candidato a empreendedor, observando uma loja ou um anúncio, compreenderá como funciona o negócio que a loja ou anúncio representa, se tem sucesso, se é mais um dos milhares de negócios medíocres ou, mesmo, se vai fracassar.

O empreendedor vai muito mais longe que simplesmente conhecer e avaliar os negócios que encontra. Ele procura entender o produto ou serviço oferecido, a estratégia competitiva, como os clientes são atraídos, como são atendidos e se estão satisfeitos. Com o entendimento dos negócios, ele faz previsões sobre seu sucesso ou fracasso e, periodicamente, volta para verificar se suas previsões estavam corretas. Este acompanhamento dos negócios é que gera o verdadeiro conhecimento fundamental para iniciar um negócio de sucesso. Cada negócio é diferente. O que pode representar o sucesso em um negócio pode ser a razão do fracasso de outro. Muitas vezes, pequenas diferenças entre negócios aparentemente iguais podem ser a razão do sucesso ou do fracasso. São essas razões, às vezes extremamente sutis, que representam a essência do conhecimento que o candidato a empreendedor precisa absorver para não errar quando inicia seu negócio.

Um bom exercício para quem quer ser empreendedor é percorrer uma rua cheia de bares ou restaurantes. O candidato a empreendedor imediatamente notará que alguns poucos estabelecimentos estão abarrotados de clientes; outros, com boa frequência, mas com mesas vazias, e um terceiro pequeno grupo com poucos clientes. Qual é a razão dessa diferença na preferência dos clientes? Qual é a fórmula de sucesso? Por que alguns vão fracassar? A curiosidade de responder a perguntas desse tipo forma o empreendedor. Quando intuir que, se fosse montar um restaurante ou bar naquela rua faria melhor, e se conseguir convencer outros dessa sua visão sobre como ter sucesso, o empreendedor está no caminho certo para montar seu negócio.

CRIATIVIDADE

Por meio da predisposição, o candidato a empreendedor aprende a observar, conhecer, avaliar negócios e reconhecer as fórmulas de sucesso e as razões dos fracassos. Mas é com a criatividade que ele começa a associar as observações sobre os mais diversos tipos de empreendimentos. A criatividade fará com que ele visualize adotar a fórmula de sucesso de um negócio

em um outro. São essas associações criativas que podem transformar uma simples oportunidade de negócio em um grande sucesso empresarial.

Todos os dias, muitos negócios são iniciados. Poucos têm chance de sucesso. A grande maioria não vai passar da mediocridade de um auto-emprego e metade deles vai fechar no segundo ano. A diferença entre negócios de sucesso, os medíocres ou os que fracassam é a criatividade do empreendedor, que faz com que ele consiga dar ao seu negócio um toque pessoal e, muitas vezes, único, diferenciando-o de outros negócios. É essa diferenciação em relação aos concorrentes que vai atrair os consumidores e predispor-los a pagar mais por seus produtos ou serviços.

A criatividade no desenvolvimento de negócios a que nos referimos não são lampejos de gênios. É a coleta das muitas idéias que deram certo e das que não deram; é a associação dessas idéias e do aprendizado. Portanto, a criatividade do empreendedor no desenvolvimento de seu negócio é função direta do esforço em observar negócios. Quanto mais predisposição para observar e compreender negócios o empreendedor tiver, mais idéias coletará. Com isso, poderá desenvolver melhor seu negócio e mais chances terá de ser bem-sucedido. A fórmula é simples: mais predisposição, mais conhecimento de negócios, mais idéias, mais criatividade e mais chances de sucesso.

No decorrer dos próximos capítulos, vamos abordar muitos conceitos e técnicas que ajudarão o candidato a empreendedor a conhecer negócios, a avaliá-los, a identificar as fórmulas de sucesso e as razões para muitos fracassos. Mas ainda assim é fundamental que o candidato a empreendedor tenha noções básicas de administração de empresas para compreender os negócios e se preparar para iniciar o seu.

SABER O QUE QUER

A coisa mais difícil é o candidato a empreendedor saber o que quer realizar em sua vida. São poucos os que conseguem focar um objetivo e investir toda a sua energia na realização desse objetivo. A maioria não tem um objetivo bem definido. Como não sabem aonde querem chegar, também não sabem escolher o caminho que devem seguir para ter um negócio. São aqueles que hoje estão encantados com um negócio e amanhã, com outro. Por não saber o que querem, não aprofundam seu conhecimento em nenhuma área, o que os deixa inseguros, sem saber escolher o que é mais conveniente para eles. Em consequência disso, não vêem como montar seu negócio e estão eternamente frustrados por não conseguirem.

Saber o que quer ou aonde quer chegar é fundamental para o candidato a empreendedor na escolha do caminho certo para realizar seu negócio. Conhecendo negócios, ele conhece também o trabalho, o conhecimento necessário e o estilo de vida dos empreendedores desses negócios. O importante não é só conhecer e avaliar negócios; é preciso avaliar também o trabalho, o conhecimento e o estilo de vida dos empreendedores bem-sucedidos. Só assim vai poder fazer a escolha certa.

Cada tipo de negócio exige um tipo de trabalho, um tipo de conhecimento e um tipo de estilo de vida para ter sucesso. Portanto, o candidato a empreendedor precisa conhecer

e avaliar o negócio, o trabalho e o conhecimento exigido, sobretudo o estilo de vida que terá de adotar para ter sucesso.

Por exemplo, um restaurante bem-sucedido exige que o empreendedor faça as compras dos insumos frescos no mercado na parte da manhã, supervisione o asseio do estabelecimento, receba os clientes, controle a qualidade e o aspecto dos pratos servidos e mantenha um olho no caixa. Portanto, a jornada do empreendedor de um restaurante bem-sucedido começa cedo no mercado e termina quando fecha o estabelecimento, após a saída do último cliente, geralmente de madrugada. Normalmente, o restaurante funciona seis dias por semana, com uma folga na segunda-feira e uma intensidade dobrada de quinta a domingo. Além disso, o empreendedor precisa conhecer muito bem o negócio de restaurantes para saber diferenciá-lo da concorrência por meio do requinte dos pratos servidos, do ambiente do restaurante e da simpatia do serviço, e assim conseguir o lucro que compense seu esforço.

Infelizmente, a maioria dos empreendedores de restaurantes trabalha mais e ganha menos do que ganharia se tivesse um emprego. Para alguns, é a escolha de um estilo de vida. Gostam de cozinhar e de receber clientes. Para eles, o tipo de trabalho e o estilo de vida compensam o baixo lucro de seu negócio. Estão felizes com o que estão fazendo e, por ser seu próprio padrão, normalmente são bem-sucedidos dentro das limitações de lucro de um restaurante. Para outros, a vida de empreendedor de restaurantes é dura e frustrante e, por isso mesmo, mal dá para sobreviver com o negócio. Eles não mudam porque estão presos ao negócio. Não conseguem um bom emprego porque só sabem administrar restaurantes, razão pela qual não têm coragem de iniciar outro negócio. É esse tipo de situação e negócio que o candidato a empreendedor deve evitar. O Capítulo 7 procura mostrar aos candidatos a empreendedores como evitar esse tipo de armadilha.

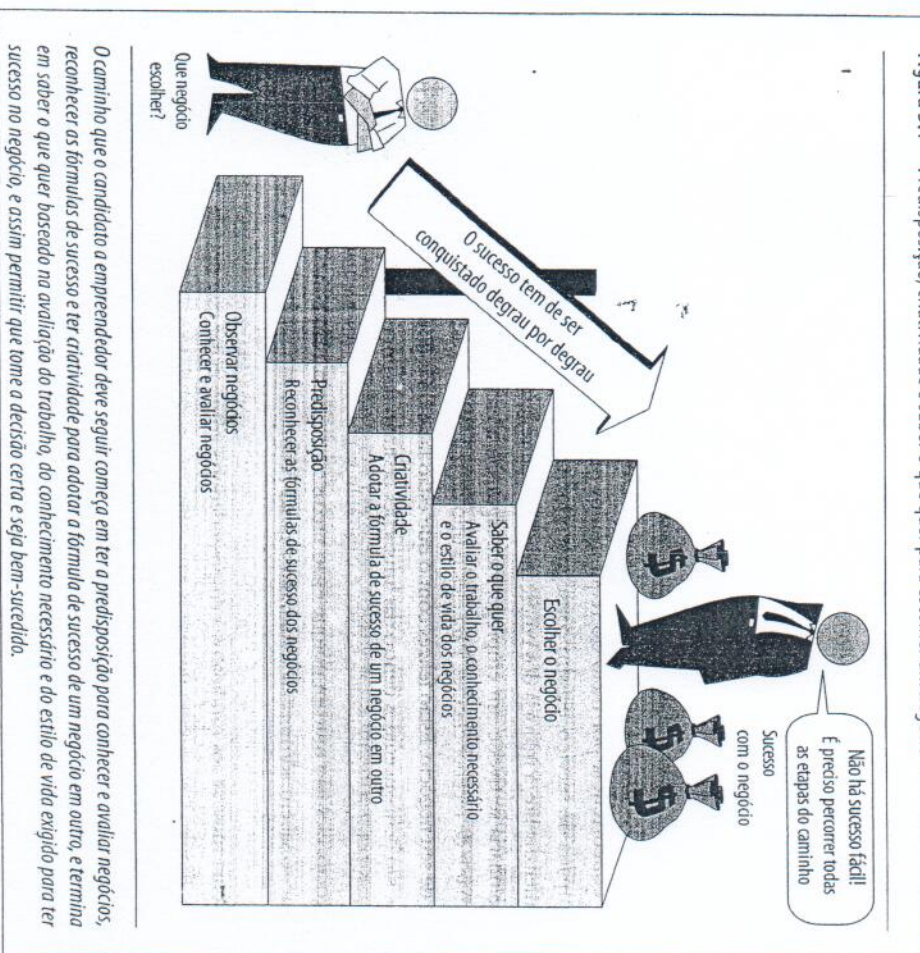
A Figura 3.1 procura ilustrar o caminho que o candidato a empreendedor deve seguir. O caminho começa com a predisposição do candidato para conhecer e avaliar negócios, reconhecer as fórmulas de sucesso e ter criatividade para adotar a fórmula de um negócio em outro, e termina quando ele sabe o que quer, baseado na avaliação do trabalho, do conhecimento necessário e do estilo de vida exigido para ter sucesso, permitindo que tome a decisão certa na escolha de seu negócio e seja bem-sucedido.

A PROCURA DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

O candidato a empreendedor deve ir além de observar e conhecer os negócios a sua volta; ele precisa reconhecer as fórmulas de sucesso, de mediocridade e de fracasso. Além disso, precisa usar a criatividade para transpor idéias vencedoras de um negócio em outro. Para ajudar a direcionar a procura de oportunidades de negócios, descreveremos a seguir três dos caminhos mais usados nessa procura. São eles:

- Entender as necessidades dos clientes dos negócios e procurar necessidades não atendidas.
- Observar deficiências no atendimento das necessidades dos clientes e atender melhor.
- Entender as tendências que mudam as necessidades dos clientes e atender a suas novas necessidades.

Figura 3.1 Predisposição, criatividade e saber o que quer para escolher um negócio



Todo negócio deve atender às necessidades de clientes, mediante a oferta de algum produto ou serviço, pelo qual eles estão dispostos a pagar. Portanto, o caminho principal para identificar oportunidades de negócio é “procurar necessidades de potenciais clientes que não estão sendo satisfeitas e desenvolver produtos ou serviços para satisfazê-las a um custo que os clientes estejam dispostos a pagar”. Todos os outros caminhos para procurar oportunidades de negócios que vamos descrever em seguida são atalhos para esse caminho principal. Criamos esses atalhos para focar melhor a procura de oportunidades.

Necessidades não atendidas

A procura de necessidades não atendidas é o caminho mais usado pelos empreendedores e normalmente gera boas oportunidades de negócios. Para identificar necessidades não atendidas, o candidato a empreendedor precisa reconhecer a fórmula de sucesso do negócio que está observando e as necessidades dos clientes que esse negócio está atendendo. Depois de entender bem as necessidades dos clientes que estão sendo atendidos pelo negócio bem-sucedido, ele deve procurar outro grupo de clientes com as mesmas necessidades, que não estejam sendo atendidos, e avaliar a oportunidade de atendê-los usando a mesma fórmula de sucesso com um novo negócio.

Usando esse caminho, o candidato a empreendedor identifica as oportunidades de negócio para atender às necessidades de clientes, que não estão sendo atendidas, e a fórmula de sucesso para tal feito. Esse caminho é a base das franquias. Uma franquia se baseia numa fórmula de sucesso bem definida e a duplicação dessa fórmula por meio da procura de novos grupos de clientes com as mesmas necessidades em outros pontos.

Um bom exemplo é o caso de uma lanchonete bem-sucedida que atende na hora do almoço, com refeições rápidas, baseadas em sanduíches naturais, sopas e saladas, um grupo de clientes composto do pessoal de um conjunto de prédios de escritórios que fica numa região isolada da cidade. Portanto, a fórmula de sucesso da lanchonete é sua localização próxima ao conjunto de prédios de escritórios isolado e um cardápio que atende à necessidade de um almoço rápido e saudável das pessoas que trabalham nesse conjunto. O desafio para o candidato a empreendedor que quer abrir uma lanchonete semelhante é duplicar essa fórmula de sucesso, identificando outro ponto próximo a outro conjunto de prédios de escritórios isolado com potenciais clientes com as mesmas necessidades.

É importante entender uma situação desse tipo e a razão por que a lanchonete é bem-sucedida e não tem concorrência. A barreira à entrada de concorrentes pode ser explicada porque não há espaço ou ponto para concorrentes e os clientes do prédio de escritórios podem não ter outra opção para o almoço. Nesta hipótese, não é o cardápio ou serviço que faz o sucesso do negócio. É o ponto exclusivo. O candidato a empreendedor, ao tentar duplicar o sucesso da lanchonete em outro local, pode não encontrar a mesma situação de exclusividade de ponto e assim não conseguir duplicar sua fórmula de sucesso.

Ao identificar necessidades de clientes não atendidas, é importante verificar se há clientes suficientes com essa necessidade para viabilizar um negócio. Não basta atender à necessidade de alguns clientes. É preciso atrair para o negócio o número suficiente de clientes para viabilizá-lo.

Deficiências no atendimento de necessidades

Todo negócio atende a certas necessidades de clientes. Os negócios bem-sucedidos atendem melhor do que os médios. Aqueles que fracassaram geralmente não atenderam bem ou não havia clientes suficientes com as necessidades que os negócios pretendiam atender. Portanto, o sucesso de um negócio se baseia em atender melhor do que os concorrentes às necessidades de clientes e em atrair um grande número de clientes com essas necessidades.

Acontece que o atendimento das necessidades de clientes pode ser sempre melhorado. Essa constatação, que é a essência do 'processo de destruição criativa' de Schumpeter, motiva muitos empreendedores a montar negócios semelhantes aos já existentes com um melhor atendimento das necessidades dos clientes. Atender melhor a essas necessidades pode ser oferecer os mesmos produtos ou serviços dos concorrentes por preços menores, oferecer produtos ou serviços melhores pelos mesmos preços ou oferecer produtos ou serviços muito melhores pelos quais os clientes estejam dispostos a pagar mais.

É importante que o melhor atendimento das necessidades dos clientes seja sustentável para que o novo negócio seja bem-sucedido. Para atingir esse objetivo, é necessário que o diferencial seja difícil de ser copiado pelos concorrentes. Se o melhor atendimento for fácil de ser copiado, os concorrentes vão fazê-lo, e o novo negócio baseado nesse melhor atendimento vai se tornar mais um entre muitos. Será mais um negócio medíocre ou mesmo um fracasso, caso não consiga atrair clientes suficientes para viabilizá-lo.

Há muitas maneiras para encontrar possíveis melhoras no atendimento de necessidades de clientes. A mais simples é analisar o atendimento de grandes empresas, pois elas precisam atrair um grande número de clientes para sustentar seu negócio. Por isso, são obrigadas a oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades do maior número de clientes possível. Muitas vezes não conseguem atender a todos os clientes satisfatoriamente. Elas sempre deixam pequenos grupos de clientes que querem produtos ou serviços diferenciados mal atendidos. Atender a esses grupos de clientes insatisfeitos pode ser uma oportunidade de negócio para um empreendedor.

A Internet abriu a possibilidade para empreendedores oferecerem produtos e serviços diferenciados para pequenos grupos de clientes que as grandes empresas não conseguem atender. O atendimento desses pequenos nichos de mercado para as grandes empresas é muito caro por razões do tamanho e custo de sua estrutura de atendimento. Explorando a Internet, encontramos muitos sites que oferecem produtos e serviços diferenciados, como os que oferecem teclados de computador para canhotos, roupas com impregnação contra raios ultravioleta que protegem do sol, lâ de ovelhas coloridas etc.

Além das necessidades de pequenos grupos de clientes que as grandes empresas não conseguem atender, há muitas deficiências nos produtos e serviços oferecidos que podem ser melhorados. Todo dia nos irritamos com um produto, com um serviço ou com o atendimento do provedor desse produto ou serviço. Se o candidato a empreendedor concluir que 'se o negócio fosse meu eu faria melhor', ele identificou uma deficiência no atendimento da necessidade de clientes que pode representar uma oportunidade de negócio. Vale a pena avaliar se essa melhoria pode ser realizada a um custo competitivo e se um número grande de clientes estaria disposto a mudar de fornecedor por essa melhoria. Além disso, é preciso verificar se a melhoria é sustentável. Se a avaliação for positiva, o candidato a empreendedor encontrou uma oportunidade de negócio.

Outra forma de encontrar deficiências no atendimento de necessidades de clientes é analisar o atendimento interno das necessidades das empresas. Muitos produtos e

serviços, dos quais as empresas precisam para funcionar e que elas tradicionalmente tinham de desenvolver internamente, hoje são desenvolvidos por terceiros. Isso porque os terceiros conseguem oferecer esses produtos e serviços com mais qualidade. Alguns exemplos são: fabricação de componentes, serviço de manutenção, serviço de restaurante, serviço de limpeza etc. O atendimento deficiente dessas necessidades internas das empresas normalmente representa oportunidades de negócio interessantes para os candidatos a empreendedor.

A PROCURA DE OUTRAS APLICAÇÕES

Muitas oportunidades de negócio surgem da simples transposição da solução encontrada para o problema de um negócio ao problema de outro. Apesar de esse tipo de abordagem para a procura de oportunidades de negócio não ser tão óbvia como as abordagens anteriores, ela é usada por empreendedores com suficiente frequência que justifica uma avaliação por parte do candidato a empreendedor. Além disso, muitos negócios iniciados com base na transposição de soluções se transformaram em bons negócios para os empreendedores que usaram sua criatividade para desenvolvê-los.

A idéia central dessa abordagem para encontrar oportunidades de negócio é procurar outras aplicações para alguma solução tecnológica, mercadológica, industrial etc. Um bom exemplo foi a solução encontrada por um empreendedor para desenvolver seu negócio de mel de abelhas para lojas de produtos naturais, em que o tipo de floração do mel é muito valorizado. O objetivo do empreendedor era desenvolver um produto diferenciado para uma clientela que estava disposta a pagar mais por essa diferenciação. Para obter mel com floração definida, ele precisava colocar suas colméias onde existisse abundância de flores nobres, como laranjeiras, macieiras, pessegueiros etc. para caracterizar o mel de acordo com esses tipos de flores.

Na procura da solução para o problema de encontrar os tipos de flores valorizados pelos consumidores com a abundância necessária para suas colméias, o empreendedor descobriu que as abelhas em um pomar promovem a polinização das flores e assim aumentam substancialmente a produção dos pomares, particularmente das laranjeiras. Portanto, a solução para seu problema de conseguir as flores para suas colméias era também a solução para os fazendeiros aumentarem a produção de seus pomares. O negócio do empreendedor hoje é colocar suas colméias nos pomares de laranjeiras na época da floração, cobrar dos fazendeiros uma porcentagem do aumento de produção desses pomares e vender para as lojas de produtos naturais mel de flor de laranjeiras a um preço diferenciado.

Alguns outros exemplos de oportunidades de negócios gerados pela procura de outras aplicações são: a adaptação de *timers* de cozinha, usados para lembrar a dona de casa do tempo que uma panela ou um assado está no fogo, e *timers* para uso dos cabeleireiros em secadores de cabelo para evitar danos aos cabelos das clientes. Cíamios, ainda, a comercialização de um tipo de terra usada em fundições, como terra sanitária para gatos, baseada na constatação de que os gatos são atraídos para esse tipo de terra para fazer suas necessidades.

NECESSIDADES MUDAM

Nosso mundo está em constante mudança decorrente da sucessão e da superposição de tendências que influenciam tudo ao nosso redor. A maioria das coisas que fazemos, compramos e queremos é influenciada pelas tendências predominantes do momento. As tendências da moda de nossas roupas, da música que ouvimos, dos bares que frequentamos e dos modelos dos carros com que sonhamos são as mais evidentes e têm as mais diversas intensidades e durações. Algumas tendências podem ser criadas, como foi o caso do iPod da Apple, impostas por mudanças econômicas; e dos motores tricombustível no Brasil, que funcionam com gasolina, álcool e gás, permitindo ao motorista escolher a melhor opção de custo diante das constantes mudanças nos preços desses combustíveis. Podemos citar simples modismos, como a cor do ano para as roupas femininas.

Além das tendências, que mudam as necessidades dos clientes e raramente se repetem, há os ciclos naturais dos negócios que se repetem em intervalos mais ou menos regulares e também influenciam as necessidades dos clientes. Os ciclos naturais dos negócios são muito conhecidos dos agricultores, que sabem que anos de alta de preços de seus produtos sempre são seguidos por anos de baixa. É que, na agricultura, anos de alta de preços, decorrentes da oferta menor do que a demanda, anima muitos agricultores a plantar, o que aumenta a oferta até ela ser maior do que a demanda e forçar os preços para baixo.

Mas não é só a agricultura que tem ciclos naturais dos negócios decorrentes das mudanças nas ofertas e demandas de seus produtos. Eles existem em todos os ramos da atividade econômica, da construção civil à frequência em boates. As mudanças na oferta e demanda de produtos e serviços não são decorrentes somente da maior produção ou disponibilidade de serviços. Ela é muitas vezes decorrência direta de mudanças na conjuntura econômica do país. Com a retração da economia, por exemplo, as pessoas temem por seus empregos e reduzem seus gastos para criar reservas. Isso provoca uma redução natural na demanda de produtos e serviços considerados supérfluos.

Há ciclos naturais bem mais previsíveis por serem decorrentes da sazonalidade anual dos negócios. É a sazonalidade da moda que muda com as estações do ano, da venda de automóveis no lançamento dos novos modelos do ano seguinte, da venda de brinquedos na época do Natal e da venda de sorvetes e de cerveja no verão.

Todos os empreendedores bem-sucedidos acompanham atentamente as tendências e os ciclos naturais que influenciam seus negócios. A dona de uma boutique de moda feminina, por exemplo, precisa acompanhar as tendências da moda e as estações do ano. Para ela, o sucesso é estar na vanguarda da moda, antecipando as tendências de cada estação. Só assim ela se destaca da concorrência na preferência das consumidoras que querem ser reconhecidas por sua elegância e estão dispostas a pagar mais caro por isso.

Os empreendedores bem-sucedidos normalmente estão preparados para aproveitar ao máximo os ventos favoráveis das tendências e dos ciclos naturais positivos evitando, assim, as surpresas dos ventos desfavoráveis das tendências e dos ciclos naturais negativos. Eles também sabem que crises decorrentes desses ventos desfavoráveis são ameaças a seus ne-

gócios, mas ao mesmo tempo representam oportunidades se souberem aproveitar as novas tendências ou a recuperação dos ciclos naturais que inevitavelmente acontecem. O ideograma chinês da Figura 1.1 ilustra bem o que é uma crise. Crise é uma ameaça para os incautos e uma oportunidade para os prevendo.

O candidato a empreendedor precisa observar e prever o efeito das tendências e os ciclos naturais sobre os negócios para encontrar oportunidades nas mudanças que essas tendências e ciclos naturais causam nas necessidades de seus clientes. Na maioria dos casos, os negócios estabelecidos não vêm as mudanças a tempo de mudar ou não conseguem mudar em virtude da própria estrutura do negócio, para satisfazer as necessidades de seus clientes. A oportunidade de negócio consiste em capturar os clientes insatisfeitos de determinados negócios com uma nova proposta que satisfaça essas necessidades.

Há inúmeros exemplos de negócios que surgiram baseados em novas tendências, como os negócios de segurança: guarda-costas, guardas residenciais, alarmes e carros blindados, que surgiram por causa do aumento da criminalidade. O valor de mercado de residências isoladas caiu e surgiu a demanda por condomínios e edifícios com segurança. Outro exemplo é o crescente uso da Internet, que fez surgir inúmeros negócios novos. Particularmente, a Internet permitiu que pequenos negócios oferecessem seus produtos no mundo inteiro.

LANÇAMENTO DE MODISMO

Aqui vale a pena destacar as oportunidades de negócios baseadas no lançamento de uma moda ou modismo. São mudanças de alto impacto, gerando forte demanda por parte dos consumidores, porém com durações mais ou menos curtas. Já mencionamos o caso da moda feminina, que pode durar uma estação ou se transformar em tendência, que pode durar alguns anos. Muitas vezes, um modismo surgido em um país pode ser transposto para outro por um empreendedor atento.

Lançar um modismo baseado em uma idéia original exige muita perseverança por parte do candidato a empreendedor. Toda idéia original vai despertar algumas opiniões positivas e muitas negativas, como: “desista, a idéia é maluca, não vai funcionar e você vai perder tudo”. Alguns empreendedores não desistiram, e o tempo mostrou que suas idéias não eram tão malucas como pareciam, eram brilhantes.

Muitos candidatos a empreendedores têm idéias originais que podem se transformar em um modismo, mas não têm a perseverança e o conhecimento necessários para transformá-las em um negócio. É muito mais fácil ter boas idéias do que realizá-las. É por isso que tantas boas idéias nunca chegam a ser realizadas.

Como geralmente um modismo parte de uma idéia original e não há nenhuma referência para avaliar a oportunidade de negócio, o risco de não dar certo é muito grande. Mas também é grande o ganho se a idéia original se transformar em um modismo ou até em uma tendência. A solução para o candidato a empreendedor é avaliar bem o risco e o ganho possíveis do negócio e estar preparado para as consequências se o negócio fracassar. Há algumas técnicas que vamos apresentar nos próximos capítulos para administrar esse risco.

O importante é o candidato reconhecer que um produto ou serviço supérfluo baseado em uma ideia original, isto é, que atende somente à necessidade de lazer dos clientes, tende a transformar-se em modismo. Tais negócios têm ciclos de vida relativamente curtos porque as pessoas estão sempre procurando novidades para satisfazer suas necessidades de lazer.

Portanto, o futuro empreendedor que iniciar um negócio baseado em um possível modismo deve considerar, além da possibilidade de o negócio baseado em sua ideia original não atrair os clientes necessários para viabilizá-lo, a possível demanda explosiva se o modismo pegar, e o ciclo curto de vida do negócio. Ele vai precisar planejar para o caso de a ideia não pegar, para a possível demanda explosiva e para sair do negócio quando a demanda desaparecer. Alguns exemplos de negócios baseados em modismos são as dançeterias, os bares, os boliches, os rinques de patinação, o cubo mágico, o bambolê etc.

NEGÓCIO BASEADO NO EMPREENDEDOR

A maioria das oportunidades de negócios que o candidato a empreendedor vai encontrar está baseada em seu estilo de vida, hobby, lazer, esporte, amizades, família, formação escolar, experiência profissional e conhecimento. Qualquer uma dessas bases pode ser o embrião para um negócio. O empreendedor que gosta de viajar pode avaliar a abertura de uma agência de viagem, o que gosta de mergulhar pode avaliar a abertura de uma operadora de mergulho, o que tem um amigo ou familiar que possui um negócio pode avaliar se tornar sócio dele, o que estudou contabilidade e trabalhou com isso pode avaliar a abertura um escritório de contabilidade, o cozinheiro de um restaurante pode avaliar abrir seu próprio restaurante, e assim por diante.

Os negócios baseados nos empreendedores são os mais comuns e vão do mecânico que abriu uma oficina ao professor que abriu uma universidade. Poucos são os que, realmente, têm sucesso. Muitos são negócios medíocres em que o empreendedor é auto-empregado, geralmente ganhando menos com uma vida mais difícil e insegura do que se estivesse empregado. Mas, apesar disso, há muitos que estão felizes e realizados porque o dinheiro e a segurança não contam para eles, é o estilo de vida que o negócio proporciona que os encanta.

O empreendedor que, por exemplo, tem uma pousada em Ilhabela, no litoral norte de São Paulo, e optou por esse negócio porque lhe permite viver na ilha, o estilo de vida que sempre quis ter, não se importa com o baixo rendimento, a sazonalidade e a insegurança do negócio. Ele trabalha muito na temporada e curte o sossego da ilha quando os turistas vão embora.

Os negócios baseados nos empreendedores devem, como em todos os outros, satisfazer as necessidades de clientes que não estavam sendo atendidas, a um custo que eles estão dispostos a pagar. É preciso também atrair um número suficiente de clientes com essas necessidades para tornar o negócio sustentável. Muitos candidatos a empreendedores se deixam levar pelo entusiasmo do negócio que satisfaz um desejo de estilo de vida e esquecem que precisam garantir a sobrevivência de sua empreitada.

COPAR O NEGÓCIO DE OUTROS

O candidato a empreendedor que identificar uma necessidade não atendida de um grupo suficientemente grande de potenciais clientes que podem viabilizar um negócio deve ter consciência de que, se o negócio é pioneiro, isto é, se ele foi o primeiro a ver a oportunidade, pode ganhar muito dinheiro, mas também corre um grande risco. O potencial ganho do empreendedor com um negócio é sempre proporcional ao seu risco, que é muito menor se o candidato copiar o negócio de outros. Adquirir uma franquia é uma forma de copiar o negócio de outros e minimizar seu risco.

Toda grande cidade tem ruas especializadas em tipos de negócios. Essa concentração de negócios do mesmo tipo tem duas razões: atrai muitos clientes e reduz o risco, mas reduz também o ganho dos empreendedores que atuam nessas ruas. A seguir, explicaremos as razões da redução do risco e do ganho:

- *A primeira é que a rua especializada atrai muitos clientes.* Quando os clientes se dirigem, por exemplo, a uma rua especializada em lojas de material de construção, eles sabem que encontrarão o que procuram a bons preços, pois se uma loja não tem o produto, eles podem encontrar em outra loja da rua. Além disso, podem comparar os preços entre as lojas e encontrar o melhor. Tudo isso é possível porque o comércio está concentrado. Com essa vantagem, a rua especializada atrai muitos clientes e também mais lojas.
- *A segunda razão é que montar um negócio numa rua especializada reduz o risco do empreendedor.* A localização das lojas de material de construção em uma mesma rua garante que muitos clientes visitarão sua loja. Para ter sucesso é preciso possuir o melhor estoque e servir melhor que os concorrentes da rua. O problema é que os clientes comparam os preços e isso gera uma constante guerra entre as lojas, forçando os preços para baixo. Com isso, as margens do negócio são pequenas, o que, conseqüentemente, diminui os ganhos dos empreendedores.

Esse exemplo ilustra bem como copiar o negócio dos outros, o que reduz o risco de um lado e o ganho dos empreendedores do outro.

Continuando com o exemplo de lojas de material de construção, o candidato a empreendedor que quer desenvolver esse negócio e ganhar mais sem se importar com o risco deve procurar um bairro novo, em que haja muitas obras e nenhuma loja de material de construção. Ao fazer isso, ele está copiando o negócio de lojas de material de construção, mas está inovando na escolha do local onde vai abrir sua loja. Com essa ousadia, ele pode ter muito sucesso atendendo às necessidades dos potenciais clientes do novo bairro, mas corre também um grande risco de fracassar. O novo bairro pode não ter loja de materiais de construção porque os consumidores se habituaram a comprar na rua especializada para obter os melhores preços e não têm interesse em comprar na loja de seu bairro.

O exemplo das lojas de material de construção serve para ilustrar também como as tendências influenciam os negócios. Essas lojas geralmente florescem em bairros novos, nos quais há muitas construções, e tendem a desaparecer conforme o bairro esgota suas áreas para novas

construções. Os empreendedores experientes do ramo de lojas de material de construção sabem que as lojas de bairro têm um ciclo de vida associado ao ritmo de construções do bairro. Quando se reduzem os terrenos disponíveis para novas construções e, conseqüentemente, as novas construções, eles sabem que o ciclo de vida de sua loja no bairro está terminando. A solução é vender e abrir outra em um novo bairro em formação. Aqueles que não querem mudar adaptam suas lojas à nova realidade do bairro, transformando-as em lojas de jardinagem, eletrodomésticos etc.

Copiar o negócio de outros é a forma mais comum para um candidato a empreendedor iniciar o seu. Mas copiar é entender muito bem o negócio, as necessidades dos clientes que são atendidas, as deficiências nesse atendimento que deverão ser melhoradas, as tendências que influenciam o negócio e o estilo de vida que ele impõe. Para conseguir esse entendimento, essencial para ter sucesso com o negócio, é preciso predisposição, criatividade e saber o que quer, como já foi dito.

ALGUNS ERROS A SEREM EVITADOS

Na procura de oportunidades de negócio, o candidato a empreendedor deve evitar alguns erros que podem levá-lo ao insucesso. O erro mais comum é a *falta de objetividade com a sua idéia para um negócio*. É aquele estado de euforia com a nova idéia, que faz com que ele ignore todos os avisos e conselhos e, como um adolescente apaixonado, dispõe-se a enfrentar tudo e todos para provar que sua idéia está certa. Às vezes ele pode estar certo e desenvolver um negócio original de grande sucesso. Mas, infelizmente, a falta de objetividade com a idéia, na maioria dos casos, leva a um desastre.

Aqui há uma aparente contradição entre ousadia e sucesso e excesso de prudência, que leva a pessoa a não desenvolver um negócio próprio. Essa contradição só existe se o candidato a empreendedor não planejar seu negócio adequadamente, como veremos no Capítulo 6, que aborda o risco dos negócios. Ele precisa ouvir os avisos e conselhos para avaliar esses riscos e administrá-los. A idéia de negócio só deve ser abandonada se os riscos superarem o possível ganho ou se não houver forma de administrá-los.

Outro erro comum é o *desconhecimento do mercado* em que o candidato a empreendedor pretende atuar, conseqüência de não ter estudado o negócio suficientemente. Isso parece absurdo, mas a verdade é que a maioria dos empreendedores das pequenas empresas formadas todos os dias não conhece bem seus clientes. É o caso da butique, da padaria ou do posto de gasolina que começa a funcionar num determinado lugar porque os empreendedores acharam que os pontos onde se instalaram eram bons. Se estiverem errados, como está um grande número deles, conforme demonstram as estatísticas sobre novos negócios, seus negócios terão rentabilidade abaixo do esperado ou, até mesmo, fracassarão.

Correr esse tipo de risco é um absurdo, se considerarmos a facilidade que o candidato a empreendedor tem para fazer uma pesquisa de mercado em dois ou três dias. Ele pode fazer uma pesquisa pessoal ou por telefone, com um número suficiente de possíveis clientes, para chegar à conclusão sobre o potencial do mercado a que pretende servir com

seu negócio. A pesquisa deve também fornecer subsídios sobre a estratégia a ser adotada para atrair esses clientes e pode representar a diferença entre um negócio medíocre e um de sucesso.

Além dos dois erros mais comuns citados, temos outros menos freqüentes, mas não menos perigosos para o sucesso de um novo negócio, e são:

- Erro na estimativa das necessidades financeiras.
- Subavaliação dos problemas técnicos na produção do produto ou na prestação do serviço.
- Falta de diferenciação dos produtos ou serviços em relação aos concorrentes, que faz com que os clientes não se motivem a mudar de fornecedor.
- Falta de barreiras à entrada de concorrentes, que torna fútil o sucesso rapidamente imitado pelos outros.
- Desconhecimento de aspectos legais, que podem, em alguns casos, impedir a continuidade do negócio.
- Escolha de sócios errados para o tipo de negócio que se pretende desenvolver.
- Localização errada para a atividade.

Essa lista de erros pretende ser um alerta para os candidatos a empreendedores. No decorrer dos próximos capítulos, mostraremos como esses erros podem ser facilmente evitados.

Este capítulo descreveu como o candidato a empreendedor deve procurar oportunidades de negócio usando a predisposição e a criatividade, além de algumas abordagens para encontrar essas oportunidades e alguns erros que deve evitar nessa procura. O Capítulo 4 descreve alguns setores empresariais e negócios mais populares entre os empreendedores para ajudar os candidatos a empreendedor a iniciar o caminho que leva à escolha de seu negócio.