

**FORTALEZA
EMPREENDEDORA**



FASCÍCULO 3

FORTALEZA - CEARÁ, 19 de agosto de 2016

Conhecendo o mercado

Orientações para tirar seu projeto do
papel e torná-lo um sucesso

REALIZAÇÃO:



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA**
ENSINANDO E APRENDENDO

START-UP

“Nossas necessidades são poucas, mas nossos desejos são incontáveis.”

Bernard Shaw



Para chegar lá

Boas ideias não são, invariavelmente, boas oportunidades de negócio. Uma má análise de mercado, previsão equivocada de demanda, contratação desnecessária ou inadequada de mão de obra, inexperiência em gestão de negócios, precificação mal elaborada, ausência de recursos naturais, dentre tantas outras e diversas variáveis internas e externas, podem fazer com que uma boa ideia não prospere e provoque sérios problemas para seus autores e pretensos empreendedores.

Muitos podem se perguntar como uma ideia pode se transformar em uma oportunidade de negócio. Há

três passos para que uma ideia se transforme numa oportunidade de negócio: inicialmente, toda ideia deve atender a uma necessidade; depois, as pessoas que têm essa necessidade devem estar predispostas a pagar por essa ideia (de nada adianta uma boa ideia sem clientes que possam pagar por ela); por fim, é necessária a competência para gerir a ideia apropriadamente.

Esses passos são lógicos e incontestáveis. Nenhuma ideia ou negócio prospera por si. Como acentua o ditado popular, “é preciso competência para se estabelecer”.



É um equívoco muito comum acreditar que novos produtos podem criar novas necessidades.

Novas necessidades

Os pesquisadores Longenecker, Moore e Petty, em um estudo realizado em 1997, apontam que as ideias transformadas em oportunidades de negócios podem ser compreendidas conforme três formas:

- a) quando um produto está indisponível em determinado mercado;
- b) quando um produto novo se traduz em uma nova tecnologia para solução de problemas;
- c) quando se diferencia por fornecer produtos ou serviços superiores aos da concorrência.

Porém, é um equívoco muito comum acreditar que novos produtos podem criar novas necessidades. A resposta para essa argumentação envolve, inicialmente, uma melhor compreensão sobre o processo de decisão de compra e os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Pressão psicológica

Segundo Philip Kotler, renomado escritor e pesquisador da área de Marketing, as pessoas exprimem diversas necessidades em determinado momento. Algumas dessas necessidades podem ser classificadas como fisiológicas, ou seja, oriundas da fome, da sede, do calor ou do frio. Outras necessidades são de origem psicológica, portanto, surgem de tensões provenientes da busca pelo reconhecimento pessoal, social ou por interesse de possuir algo.

De forma geral, as necessidades psicológicas não apontam intensidade suficiente a motivar a pessoa a agir imediatamente sobre elas. Isso só ocorre quando o nível de pressão atinge um grau no qual a satisfação dessa necessidade motiva uma ação específica para reduzir esse sentimento de pressão, ou seja, a pessoa se acha pressionada a agir para satisfazer uma necessidade específica.

Portanto, produtos não ensejam necessidades. Produtos apenas satisfazem necessidades oriundas de pressões psicológicas.

Produtos não ensejam necessidades: apenas satisfazem necessidades oriundas de pressões psicológicas.



Desejo satisfeito

Cerca de 70% das decisões de compra são tomadas conforme as normas sociais vigentes, ou seja, do comportamento do que os outros estão comprando e consumindo em determinado período.

O surgimento de um produto, da possibilidade de uma nova experiência, ou uma forma outra de satisfazer determinada necessidade específica, provoca na pessoa, por exemplo, o desejo de possuir, de exibir, de experimentar aquele respectivo novo produto ou serviço disponível.

Em resumo, as necessidades não são inventadas, apenas se encontram satisfeitas ou não satisfeitas, momentaneamente. Assim, novos produtos ou serviços são apenas capazes de proporcionar o desejo de vir a satisfazer tais necessidades de forma bem mais adequada, eficaz, prazerosa ou

prática para determinadas pessoas e em dado momento.

Deve-se admitir, entretanto, o fato de as mídias sociais terem transformado o mundo em uma gigantesca mente coletiva. E essa mente parece ser guiada e orientada para uma cultura de consumo única e preestabelecida.

Dessa forma, estimativas apontam que cerca de 70% das decisões de compra são tomadas conforme as denominadas normas sociais vigentes, ou seja, a decisão de compra é oriunda do comportamento do que os outros estão comprando e consumindo em determinado período.

As pesquisas orientam e colaboram no processo decisório. Porém, têm suas limitações e não são infalíveis.

Pesquisa orientada

A maior aliada para se verificar se uma ideia é, verdadeiramente, uma oportunidade de negócio, é a pesquisa de viabilidade. De modo geral, as pesquisas orientam e colaboram no processo decisório.

Além de elucidativas, por diversas vezes são imprescindíveis; porém, por si, também têm suas limitações e, às vezes, imperfeições quanto à metodologia empregada.

Infelizmente, as pesquisas não são infalíveis. Se as pesquisas eliminassem os riscos e determinassem com êxito o que deveria ser feito, concluiria-

mos que não existiriam casos de empreendedores malsucedidos em algumas de suas novas iniciativas. Assim, os riscos deixariam de existir. E isso é impossível.

Outro fato importante é admitir que pesquisas são totalmente ineficientes para identificar o que não existe. A pergunta errada jamais encontrará a resposta certa. Isso pode parecer demasiadamente lógico, mas diversos são os casos de pessoas que, envolvidas e crédulas nas suas ideias, que acreditam ser interessantes ou convenientes, fazem pesquisas tendenciosas, ou seja, pesquisas dirigidas a responder o que querem ouvir ou encontrar.



“Primeiro passo indispensável para conseguir o que você quer: decida o que você quer”.

Ben Stein

Como decidir

O outro fato, também relatado no livro *Empreendedorismo na Prática*, do professor José Carlos Dornelas, dizia respeito a outra pesquisa realizada nos Estados Unidos, ao confirmar que, em mais de 91% dos casos pesquisados, os empreendedores obtiveram sucesso nos seus negócios em virtude de apresentarem experiência no mesmo setor de negócio em que trabalhavam anteriormente.

A decisão de passarem de empregados a empreendedores ocorreu após perceberem oportunidades que as empresas onde trabalhavam não davam a devida atenção.

Dessa forma, pediram as contas e criaram seus caminhos em direção ao empreendedorismo.

Deve-se enaltecer o fato de que, na verdade, a experiência anterior é fundamental para a escolha e a condução de um novo negócio. É muito importante conhecer “o terreno em que se vai pisar”, principalmente pelos contatos que são ou já foram feitos.

OBSERVAÇÕES

Também se recomenda a observação de dez ações muito importantes:

- observar tudo com atenção; observar e absorver; aproveitar o que se observa;
- desenvolver intensa curiosidade sobre as pessoas, coisas e lugares. Fazer parte de associações e clubes, mantendo a rede de contatos sempre ativa. Amigos e relacionamentos são sempre relevantes para se encontrar oportunidades;
- aprender a ouvir e a escutar, tanto com os ouvidos quanto com os olhos, percebendo o que não foi dito;
- descobrir fontes de ideias por intermédio de novas amizades, novos livros e assuntos;
- aprender e se habituar a fazer perguntas que desenvolvam a inteligência: quem?, quando?, onde?, o quê?, por quê?, qual?, como?;
- ficar atento ao mercado e detectar tendências;
- dispensar as pessoas erradas;
- contratar as pessoas certas;
- colocar as pessoas certas nos lugares certos;
- ter ao seu lado um bom gestor.

DOAÇÃO

Um novo negócio é a convicção da doação de si mesmo. É agir sempre como se fosse a “primeira outra vez”. Trata-se de um sentimento muito importante para o empreendedor. É a consciência da necessidade de entrega, da plena dedicação e da vontade de fazer cada vez melhor, todos os dias, todos os momentos, em todas as ações, o que deve ser feito.

Além disso, o constante sentimento da “primeira outra vez” provoca o estado de alerta no empreendedor. Colabora na fuga da acomodação. Nos momentos que exijam atitudes para trilhar novos caminhos, provoca, automaticamente, as seguintes considerações: “por que vou?”, “por onde vou?”, “como vou?”, “quando vou?”, “o que poderá me impedir de ir, no momento em que tiver de ir?”

As respostas a essas questões são cruciais para o pretendo empreendedor, pois a primeira ação necessária para que as pessoas assumam a direção de suas vidas é a plena conscientização de que elas são as maiores responsáveis pelos sucessos ou fracassos de suas histórias e atitudes.

Ser protagonista

A decisão final do que deve ser feito está nas mãos de cada um de nós. Não adianta procurar culpados para o que deu errado. O tempo não faz curva: se nós admitirmos que somos protagonistas das decisões que deram certo, devemos usar o mesmo raciocínio para as decisões que resultaram em erro.

Também é importante a atenção quanto a dez aspectos, em destaque:

PONTOS DE ATENÇÃO

1. Evite direcionar todos os seus esforços e recursos para apenas um cliente comprador ou um só fornecedor. Porém, se a opção é trabalhar com alguma franquia, cerque-se de todas as informações possíveis, pois franquias não representam garantia de sucesso.
2. Se o sócio for um parente, maior deverá ser o cuidado com a escolha. Negócios são desfeitos; já uma família...
3. Fuja da ilusão de ser um grande empresário, sentado em uma confortável poltrona, em um belo escritório, antes de ter trabalhado bastante no novo negócio. Empreendedorismo exige maturidade, que só se conquista com o tempo – às vezes, um longo tempo.
4. Persista no que acredita, desde que seu objetivo seja claro, específico, mensurável e atingível. Sonhar é bom, mas é preciso estar acordado para fazer acontecer.
5. Reconheça suas limitações, não arrisque por arriscar. Lembre-se de que recuar no momento certo é também uma iniciativa estratégica.
6. Esteja consciente de que boas ideias não são, obrigatoriamente, boas oportunidades de negócio. Pesquise o mercado, cerque-se de informações conclusivas, procure assessoria para o que não domina e tenha maturidade para fazer o que deve ser feito.
7. Não há constrangimento em afirmar quando se tem dúvidas ou alguma insegurança quanto aos próximos passos. Constrangimento maior é assumir dívidas de atitudes impensadas ou resultantes de decisões impulsivas.
8. Leia todo e qualquer contrato que fizer. E leia, principalmente, as letras bem miudinhas.
9. Lembre-se de que são nos momentos de decisão que o seu destino é traçado.
10. Por fim, tenha calma: algumas pessoas fazem antes, pensam depois, e se