

## Conheça seu mercado

Considere isto um trabalho de casa para candidatos a empreendedor. Só que a nota obtida no final da aula determinará o êxito ou fracasso do negócio. Sua tarefa é um projeto de pesquisa. Você vai pesquisar a validade do seu plano de negócio. Vou conduzi-lo pelas etapas de como adequar a pesquisa antes de iniciar um negócio. Muitos empresários já sofreram muito para apreender o real significado de "adequar". Veja então aqui uma lista de verificação com alguns elementos que qualquer pesquisa de viabilidade de negócio deverá conter: Pesquisa de mercado Pode parecer surpreendente, mas vários empreendedores iniciam um negócio sem jamais entender realmente o mercado que planejam atender. É fundamental conhecer o tamanho potencial do mercado e, com isso, que tipo de resposta seu serviço ou produto atrairá:

- Dados demográficos. Tentar vender alguma coisa sem saber se o comprador tem dinheiro no bolso é caminho certo para o fracasso. Conheça os números por trás do mercado, incluindo níveis de renda, faixas etárias e se o mercado-alvo está se expandindo ou retraindo. As fontes de informações demográficas podem incluir várias autoridades governamentais, como IBGE ou SEBRAE.
- Feedback dos clientes. Um elemento igualmente importante da pesquisa de mercado é obter uma perspectiva mais pessoal dos clientes, sejam eles clientes em potencial ou já existentes. Não deixe de perguntar o que realmente valorizam, de preços baixos a suporte ao cliente, ou um elemento específico do seu produto ou serviço. Se você estiver iniciando um novo negócio ou modificando um produto existente, pergunte se sua empresa tem condições de resolver algum tipo de problema percebido. "Uma pesquisa é realmente eficaz quando identifica problemas que não estão sendo solucionados", diz Peter Meyer, autor de "Creating and Dominating New Markets" (Criando e dominando novos mercados). "Realize regularmente entrevistas para obter informações e, se alguém não for cliente, pergunte o porquê. Que produto você poderia oferecer para torná-lo um cliente ou que problema poderia resolver para alcançar o mesmo objetivo?"
- Concorrência. Um terceiro elemento de pesquisa de mercado é conhecer quem você terá que enfrentar. Sem dúvida alguma você vai estar competindo com alguém, portanto, nunca imagine ser o único em um ramo de negócio específico. Uma pesquisa no local é bastante útil. Observe a característica do movimento dos clientes, fique atento às altas e baixas, tanto no número de clientes quanto no que costumam comprar e, caso seja um varejista, não tenha vergonha de ir lá pessoalmente fazer compras. Outra opção de pesquisa inclui uma visita ao site do cliente na Web ou, se o concorrente for uma empresa de capital aberto, obter todos os documentos que esse tipo de firma deve fornecer. Por fim, embora seja tentador focar nos pontos fracos do concorrente, observe de perto o que está funcionando bem. "Entenda como ganham dinheiro", diz David Gumpert, autor de "How to Really Start Your Own Business" (Como iniciar seu próprio negócio). "Não fique só de olho nas falhas; descubra como conseguem manter o negócio".

Preços

Um elemento complementar da pesquisa de mercado é examinar bem o que será cobrado dos clientes. Naturalmente, é importante ter uma idéia dos preços praticados no mercado para ser competitivo. Nesse aspecto, avaliar os serviços e dados da concorrência a partir de associações comerciais e profissionais é extremamente útil. Porém, observa Meyer, preste atenção em cada elemento que contribui para a formação dos seus preços finais. "O preço, de fato, é muito mais uma ferramenta de marketing do que uma forma de recuperação dos custos", diz ele. "As pessoas pagarão mais por uma solução ou um produto valorizado. Certifique-se, portanto, de pesquisar o valor total". Localização

Sim, o velho mantra "localização, localização, localização" tem seus méritos. Isso é particularmente crítico nas operações do varejo. Pergunte a todos os possíveis proprietários que lhe locarão um imóvel se têm, já pronta, uma análise do movimento de transeuntes. Novamente, a observação direta é sempre uma boa opção; verifique o entra e sai, as vagas para estacionamento e as firmas próximas que possam ajudar ou dificultar o fluxo de clientes para sua empresa. E não deixe de lado a questão da localização só por não estar vendendo jóias ou roupas. Um escritório bem localizado em um logradouro nobre pode ser uma boa vantagem para uma firma de consultoria iniciante. Em seguida, examine os dados e tendências comerciais disponíveis para as pessoas que residem na área. Pesquise seus custos

Saber quanto sai pela porta em despesas é essencial para estimar quanto será necessário obter para se manter no negócio. Faça uma pesquisa completa dos custos previstos. Inclua tudo, de salários a aluguel e, pelo menos no primeiro ou dois primeiros anos, subdivida os custos em intervalos de três meses. Além disso, acrescenta Gumpert, é bom ser um pouco macabro ao prever gastos: "Provavelmente, os custos serão maiores do que o esperado, assim como o primeiro cliente provavelmente levará mais tempo para aparecer do que você imagina". Cuidado com o excesso de informações

Embora uma boa pesquisa seja vital para o crescimento e sucesso de qualquer negócio, há um ponto em que o bom pode se tornar demasiado. Não se deixe ficar preso às pesquisas a ponto de permitir que o excesso de informações torne o processo de tomada de decisões um trabalho cansativo. Observe se sua pesquisa se confirma na realidade. Se, por exemplo, você estiver atingindo suas metas de receita ou de conquista de clientes, a pesquisa terá atingido a marca pretendida. E, acrescenta Meyer, observe os aspectos repetitivos: "Se estiver fazendo perguntas e continuar obtendo as mesmas respostas seguidamente, você sabe que está no lugar certo".