

ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E CRIAÇÃO DE VALOR

Einar Scatolin
Especialista em Gestão de Empresas

Este trabalho busca apresentar, de forma muito sucinta e generalizada, aspectos e particularidades no processo de empreender; bem como, apresentar conceitos e temas de importância relevante à pessoa do empreendedor.

Sobre Ideias e Oportunidades:

Todo o processo de empreender se caracteriza como a busca por algo que represente um sonho, um objetivo uma meta.

Este processo pode ser observado pela construção de quatro etapas fundamentais, a saber:

- Identificação e avaliação das oportunidades;
- Desenvolvimento de um plano de negócios;
- Estimar e planejar a captação dos recursos necessários e
- Praticar o gerenciamento da empresa estabelecida.

As etapas enumeradas, cada uma em sua esfera de ação, tem a sua importância; porém se tivermos que eleger aquela que representa a de maior dificuldade para o empreendedor, acharemos todos os indicativos para apontar a percepção das oportunidades como tal.

É esta atividade que se insere na essência do empreendedorismo e é a partir de sua percepção que se desenvolve toda a cognição da empresa e do seu estabelecimento.

Importante observarmos que a ideia de negócio não representa uma oportunidade de negócio. Enquanto que a primeira se caracteriza por sua natureza abstrata e generalizada; as oportunidades revelam uma face mais amadurecida e avaliada, de natureza concreta e factível e cujo objetivo volta-se para sua realização na prática.

A geração das ideias naturalmente se conecta com a criação e descoberta das oportunidades, porém oportunidades projetam-se nas ações, nas atividades do empreendedor, preenchendo lacunas do mercado observadas, trazendo inovação e diferenciação aos itens existentes, atendendo a necessidades que estavam ocultas ao mercado e, por isso mesmo, agregando valor ao seu consumidor.

Necessidades e Oportunidades:

Um aspecto importante e recorrente nas oportunidades, é a sua correlação às necessidades humanas (e por extensão ao mercado); dentro de um gradiente completo que abrange desde as necessidades mais elementares e básicas, até aquelas mais sofisticadas e de praticidade relativa.

Segundo o pensamento de Maslow, as necessidades humanas podem ser estratificadas em 05 níveis específicos, dispostos hierarquicamente em forma piramidal, cuja base agregam aquelas a que todos os seres humanos têm prioritariamente exigências; até o seu pináculo, que congregam um número menor de indivíduos e representam as necessidades de natureza mais estéticas e hedonistas.

As oportunidades também vão se configurar neste modelo de prioridades, ou seja, desde aquelas que atendem as demandas mais vitais e evidentes da vida humana e lhe dão suporte, até aquelas de natureza mais psicológica e intimista cujo viés estético e espiritual tem preponderância.

Identificando as Oportunidades:

Por ser um processo intuitivo e personalíssimo; a detecção de oportunidades e a sua elaboração, tem o condão de atender a mais de uma necessidade do consumidor, seja ela de essência mais primária, social ou até mesmo de realização pessoal; bastando que o empresário atente para a sua potencialidade ante o público-alvo.

Não apenas da atividade intelectual de seu formulador temos a origem das oportunidades e a possibilidade de sua elaboração na forma de um empreendimento. Outra maneira de percebê-las e antecipando-se no tempo a sua exploração pela concorrência, consiste no estudo e análise das tendências pelo empresário.

Os modernos recursos de pesquisa, monitoramento de dados e comportamentos, entrevistas e levantamento de hábitos de consumidores; aliados com recursos da área de TI como *data mining*, sistemas de análise estatística e propaganda viral; permite-nos a elaboração de cenários contextuais e a tabulação das principais tendências da população e do mercado.

Este olhar para o futuro, cria na mente empreendedorista um quadro lógico, onde os elementos integrantes fazem sentido entre si e podem antecipar as oportunidades a serem exploradas e as necessidades ainda ocultas de ambientes setoriais e em geral mesmo.

Alguns exemplos dessas tendências que devem ser observadas por quem busca novas oportunidades:

- ✓ Envelhecimento da população;
- ✓ Cuidados com a forma física
- ✓ Educação permanente
- ✓ Casais trabalhando fora
- ✓ Globalização
- ✓ Aumento de famílias monoparentais, solteiros
- ✓ Isolamento social
- ✓ Expansão do setor de eventos
- ✓ Produtos à moda antiga
- ✓ Aumento de produtividade (enxugamento das empresas)

Estes itens de tendências podem ser observados em visitas a feiras e exposições, participação em mostras e congressos, *workshops*; mas também podemos detectá-los em visitas a lojas e no contato com as pessoas e consumidores.

Análise de Oportunidades:

As oportunidades carecem entretanto, de uma fase de análise e avaliação bem estruturada, antes de serem colocadas em prática e carrearem os recursos e esforços dos que acreditam nela e tentam empreender nos seus moldes.

A maneira mais abrangente de se analisar qualquer oportunidade é considerar 04 (quatro) aspectos que lhe são intrínsecos e a partir das conclusões obtidas decidir pela sua implementação, melhoria/modificação ou pelo simples abandono da intenção de viabilizá-la. São estes os aspectos a serem revistos:

Forças: Representada pelo conjunto de potencialidades que você e a oportunidade tenham, em relação a concorrência, ao ambiente externo e a possíveis adversidades.

Fraquezas: Constitui-se em uma visão clara e lúcida dos seus limites e pontos fracos, bem como das restrições e impedimentos que a oportunidade traz consigo mesma.

Oportunidades: Relaciona-se com o momento propício do empreendimento, verificar se a conjuntura, os cenários que se apresentam favorecem a prática da oportunidade de negócio e a sua exploração.

Ameaças: Referem-se aos perigos e dificuldades que podem advir no curso da implementação e do exercício do negócio e que tenham o potencial de prejudicá-lo essencialmente ou mesmo inviabilizá-lo. Exige do empresário um pensamento claro e lúcido sobre os aspectos exteriores ao seu universo de trabalho e o conhecimento do mercado e da concorrência.

Conhecida como Análise *SWOT*, esta metodologia permite a quem deseje colocar em prática a exploração de uma oportunidade, uma visão plena das condições favoráveis ou adversas a decisão de empreender.

Observar que os elementos Forças e Fraquezas, são inerentes ao cerne interno da oportunidade, falam das capacidades, *expertises* e potencialidades do empreendedor e do negócio; bem como das suas dificuldades e lacunas. Permitem um plano corretivo, um escalonamento de capacitação de forma planejada e o uso de toda a potencialidade presente.

Os elementos das Oportunidades e Ameaças, dizem respeito ao ambiente exógeno e portanto não oferecem uma segurança de controle de variáveis, obrigando o condutor da implementação da oportunidade a se precaver e estudar possíveis contingenciamentos ou mitigação de riscos.

Adequação às Oportunidades:

Feitas tais considerações, o importante é que aquele que, identificando uma oportunidade de negócio, não seja iludido por algumas situações bastante enganosas e que a princípio parecem caracterizar “negócios da china”: a sedução por elementos da

moda e o impulso de colocar a ideia de lucratividade antes do conceito de vocação.

Os negócios calcados puramente em conceitos de moda, são efêmeros por natureza e a sua durabilidade é tão diáfana como o gosto por determinados elementos. São negócios de lucratividade rápida e passageira e requerem altos investimentos e exigem um conhecimento bastante apurado para a sua exploração.

As oportunidades para as quais o empreendedor não demonstra pendor ou competência para o seu desenvolvimento, são péssimas opções de construção de negócios, pois se de um lado a atividade exige alguém que lhe faça a devida administração crítica e firme, de outro lado teremos uma pessoa desmotivada e/ou despreparada para tais desafios e exigências, levando todo o conjunto (oportunidade e empresário) para o insucesso e fracasso.

Devemos entender então, que as oportunidades de negócios estão presentes no cotidiano de todos, mas para que ela seja produtiva, exige-se que a empresa atenda não apenas ao mercado mas também aos anseios de empreendedor, com lógica e paixão.

Conceito de Valor:

Classicamente a definição de valor vem atrelada a formatação matemática de que o Valor é o saldo resultante na diferença entre o benefício obtido e o custo empregado para se obter esse benefício. Naturalmente esta visão é muito simplista e vazia para algo tão expressivo para os seres humanos.

Seria como reduzir a um nível puramente monetário tudo o que envolve a motivação para uma pessoa obter determinado bem ou serviço (tangível ou intangível) em função da necessidade ou desejo que ela tenha dos mesmos; desconsiderando-se outros fatores incidentes sobre essa decisão.

A percepção de Valor para o homem vai mais além do que os aspectos materiais e financeiros de uma transação; e passam por complexo processo de avaliação pessoal, de percepção de utilidades e satisfação de necessidades próprias, de contentamento e realização de desejos únicos.

Agregando Valor:

Muitos empreendedores acreditam que agregar valor a qualquer empreendimento se prende apenas e exclusivamente as Receitas obtidas nessa atividade. Ledo engano, pois as vendas não criam valor para a empresa, mas uma série de outros fatores, distantes, muitas vezes dos resultados contábeis/financeiros do caixa.

Tomando emprestado as palavras de Chiavenato (2010) :

“Valor é um conceito relativamente recente na administração. Significa algo que enriquece a organização ou contribui fortemente para o seu sucesso. Criar valor é um dos objetivos da administração moderna”

A realidade do mercado, seja pela postura do público consumidor, seja pela concorrência predatória que com o advento da globalização dos mercados, se interpõe em níveis planetários; obriga as empresas a buscarem não apenas agregar valor aos seus produtos/serviços, mas estender esse conceito a sua Cadeia de Valor.

Para um melhor entendimento do que seja a Cadeia de Valor, citamos os ensinamentos de Chiavenatto (2010), quando dá sua definição sobre o tema:

“Cadeia de valor é um conjunto integrado de atividades criadoras de valor que começam com as matérias-primas básicas providas de fornecedores e vão se movimentando em séries de atividades agregadoras de valor”

Esta propositura nos coloca defronte a uma constatação basilar para o exercício da atividade empreendedora moderna: Não basta que objetive agregar valor ao produto/serviço final de maneira individual. É mister envolver toda a cadeia produtiva, passando desde os fornecedores primários, os colaboradores internos e externos, os distribuidores, os canais de logística e distribuição e o pós-venda; para que todos participem da geração desse valor agregado que será repassado para o cliente/usuário final.

Esta estratégia permite a empresa criar além do valor agregado cumulativamente a todos os integrantes e ao consumidor; estabelecer uma diferenciação estratégica de produto e valor perante o seu concorrente, evidenciando de forma clara a vantagem competitiva obtida e um melhor posicionamento estratégico perante o mercado.

Agindo com o Público Alvo:

O comportamento do público consumidor está muito modificado atualmente, face ao acesso que se tem as informações de qualquer tipo em tempo real (internet, redes sociais, smartphones, sites especializados, etc); e para que o empresário consiga a satisfação plena do seu *target* ele necessariamente deve integrá-lo ao processo de criação/produção; fazendo com que o seu consumidor se sinta corresponsável no processo de satisfação, entendendo e acatando suas sugestões e expectativas quanto ao que vai adquirir e o deixando livre para interagir com a empresa de maneira flexível e transparente.

São atitudes como essa que criam valor para o público consumidor, que reconhece na marca, na empresa, no produto mais do que uma utilidade comum da sua rotina de vida; mas algo que o recompense e cativa de maneira absoluta – que crie encantamento.

Elementos de Valor na Empresa:

A empresa para atingir um nível de excelência na produção de valor aos seus clientes, deverá criar alguns ativos internos e próprios que garantam a qualidade desses procedimentos anteriormente preconizados.

São a partir destes “ativos” que as bases para as atitudes e procedimentos tomados pela corporação poderão ser acreditados e formarem o caldo de cultura necessário a criação e manutenção dos valores apreciados por seus clientes:

- Estrutura Societária Simples: A racionalização das estruturas organizacionais e a sua simplificação, a aproximação dos níveis decisórios com os planos produtivos, a clara delimitação das ações das diversas áreas; permitem uma flexibilidade maior no gerenciamento estratégico e a atração de investidores;

- Transparência Administrativa: É uma política que agrega grande valor a

empresa, pois permite que os colaboradores, investidores e demais *stakeholders* confiem nos resultados e planos estabelecidos pela administração, colaborando e dando suporte nas decisões.

- Aquisições Oportunistas: São práticas de difícil consecução mas que se dirigidas com clareza e objetividade são capazes de agregar não apenas valor patrimonial a empresa adquirente, mas também a capacidade de absorver o *branding* e valores intrínsecos da corporação adquirida. Estrategicamente podem favorecer a posição no mercado e o aumento no portfólio comercial e financeiro.

- Contratos recorrentes e de Longo Prazo: São elementos que reforçam a credibilidade da instituição frente ao mercado, em relação aos seus concorrentes diretos. Deve-se observar que tais contratos tenham uma condição de durabilidade e proteção para a empresa em caso de cancelamento dos mesmos. Contratos que se renovam com constância e regularidade informam sobre a estabilidade dos negócios realizados.

- Produtos com Tecnologia de Ponta: Para empresas que lidam com as áreas tecnológicas do mercado, tais quesitos são mais do que necessários, são vitais! Agregam muito valor, tanto perante o consumidor/cliente; quanto aos demais integrantes da cadeia de valor, o fato dos produtos e serviços oferecidos serem de alta qualidade tecnológica, com qualidade e desempenho.

- Saúde Financeira: Talvez um dos primeiros itens observados por quem busque pesquisar sobre os fundamentos da empresa. Para os clientes e o mercado em geral, a saúde financeira consolidada abre portas e remove obstáculos às mais diversas negociações e projetos. Para os investidores é uma garantia, que lhes confere credibilidade a opção pelo investimento realizado.

Considerações Finais:

O processo de empreender é dinâmico e busca incessantemente os caminhos que levem a um melhor desenvolvimento de negócios, a satisfação de necessidades e desejos das pessoas e empresas e a evolução da organização ante seus concorrentes, seu segmento de mercado e perante ante ela mesma.

A busca por oportunidades é um caminho de incremento de potencialidades e conhecimentos para os que se arriscam a empreendê-las; mas tal processo não deve ser levado de forma leviana e aventureira. Deve o empreendedor analisar todos os aspectos que cercam a oportunidade que se apresenta, avaliar todos os seus riscos e vantagens advindos da decisão de se aproveitar o momento e também ter a coragem e a serenidade de abandonar o projeto se as condições analisadas apontarem para uma condição que lhe coloque em perigo sua posição até então conquistada ou o seu futuro como empresário.

Paralelo a esta temática, deve aquele que atua no mercado e possui sua empresa, estar consciente de que a perenidade e a saúde empresarial dela dependerá principalmente do valor que seus produtos e serviços vierem a acrescentar ao seu público-alvo, ao mercado, a sociedade e ao próprio empreendedor. Valor, por ser um conceito muito particularizado e abstrato deve ser observado com toda a crítica possível e inserir-se de maneira natural ao planejamento do negócio, como meta a ser alcançada e finalidade do aproveitamento das oportunidades.

Referências Bibliográficas:

Churchill, Gilbert A.; Peter, J.Paul;(2012); Marketing Criando Valor para os Clientes; São Paulo/SP; SARAIVA.

Ehmke, Klaus(2014).*Você está criando valor ou matando sua empresa*. Artigo publicado em 30/04/2014, no site Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/voce-esta-criando-valor-ou-matando-sua-empresa/77095/>> acessado em 27/09/2014.

Franca, Alexandre(2011).*Podemos criar valor para os clientes?*. Artigo publicado em 02/05/2011, no site Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/podemos-criar-valor-para-os-clientes/54747/>> acessado em 25/09/2014.

Filion, Louis Jacques; Dolabella, Fernando; (2000); *Boa ideia! E Agora*; São Paulo/SP; CULTURA.

Hebling, Imara(2011).*Valor, Cadeia de Valor e Cadeia de Valor Estendida*. Artigo publicado em 13/04/2011, no site Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/valor-cadeia-de-valor-e-cadeia-de-valor-estendida/54154/>> acessado em 30/09/2014.

Santos, Antonione dos(2011).*O processo Empreendedor*. Artigo publicado em 10/04/2011, no site Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-processo-empreendedor/54089/>> acessado em 26/09/2014.