

O Empreendedor e a visão de resultados

Nesta evolução da economia e globalização de mercados, acompanhamos o surgimento de novos negócios, muitos nascem com uma boa idéia, mas sucumbem no desenvolvimento e implementação. As perguntas sobre o sucesso ou insucesso são as mais variadas. Quando questionamos ou ouvimos expressões como:

- “não sei por que não deu certo aqui no RS, aquela idéia é muito boa e funcionou bem no RJ”;
- “eles tinham um movimento muito bom, sempre estava cheio de gente, porque será que quebrou?”;
- “nosso produto era o melhor de toda a praça, não sei porque os clientes não vinham na nossa loja”;
- “eu vendia muito bem, mas não sei porque não deu certo”;

Observando estes questionamentos podemos verificar que muitas vezes nossos empreendedores não se preocupam com alguns aspectos que são vitais ao sucesso de qualquer empreendimento. Para que possamos fazer uma reflexão, gostaria de adotar um exemplo de negócio, onde observaremos alguns aspectos que interferem diretamente na continuidade e sucesso de qualquer empreendimento.

Como sugestão façamos uma viagem a uma praia no litoral baiano, em Porto Seguro e vamos observar uma barraca de venda de capetas na “passarela do álcool”, lugar tradicional no dentro de Porto Seguro. A capeta é uma bebida ou batida(alcoólica ou não), feita à base de frutas, água, vodka, cachaça, rum ou licor.

Este exemplo chamado de “Barraca da Adriana”, famosa no local pelas suas capetas com nomes bastante exóticos, tipo xupa cabra, amansa corno, levanta defunto, enfim já começamos pelos nomes de seus produtos que possuem um atrativo, que se não for de beber, pelo menos chamam a atenção. Outro aspecto a observar, é que sua barraca é a mais incrementada com frutas, que são utilizadas na confecção de seus produtos, apresentando um colorido muito bonito, ou seja a decoração é seu estoque de insumos para transformar em produtos vendáveis.

A localização da barraca é no início da passarela, fazendo com que o público que adentra neste aglomerado de barracas se depara com um visual atrativo e acolhedor, pois sua proprietária sempre está se comunicando com as pessoas que cruzam em frente de sua barraca. Como ela mesma diz, sou a relações públicas de meu negócio, esclareço as dúvidas, procuro ofertar uma capeta após olhar a cara do freguês, tentando acertar ou mesmo despertar a curiosidade com relação a mistura que faço de frutas e bebidas diversas.

Esta localização permite que sejam vendidos por noite (das 19:00 até às 3:00 da manhã) de 170 a 200 capetas(em períodos de baixa temporada) e de 350 a 400 em períodos de alta. Podemos ver que a localização é importante, bem como alguns detalhes que chamam o consumidor.

Outro diferencial frente aos demais capeteiros da passarela. Quando você pede uma capeta, que é feita pelo marido da Adriana (ele está na linha de produção) com os liquidificadores, coadores e misturas, normalmente é servido um copo de 500 ml, mas tem um choro de 200 ml. Na realidade, você está comprando 500 e sempre leva um diferencial. Este diferencial é um atrativo, alguns tentam acompanhar, mas você vê que não com a mesma espontaneidade.

Conversando com a Adriana pude acompanhar como ela tem clara a sua visão do negócio e dos resultados. Perguntei sobre os seus ganhos, que não deveriam ser pouco, ela confirmou que ganha muito bem com a barraca. Se fizermos o cálculo rápido de custos por capeta, o mesmo deve estar em média de R\$ 2,00, sendo vendido na média de R\$ 4,00, deixando uma margem bruta de 50 %.

Ela fez uma observação que até podia ampliar seu negócio, montando em uma casa próxima, (de propriedade de seu pai, onde não pagaria aluguel), mas no seu ponto de vista não seria vantajoso, pois teria que montar uma estrutura maior de custos fixos, com pessoal para o atendimento, e não sabia se este aumento teria reflexo no aumento do volume vendido de capetas e da receita. Ela considera que a estrutura que ela possui lhe gera um bom resultado, mesmo em períodos de baixa temporada.

Observando esta experiência, podemos realmente entender que ao estruturar um negócio, devem ser avaliados vários aspectos, como:

- Identificar as melhores oportunidades;
- Coletar informações sobre melhor localização;
- Saber quem será seu público-alvo;
- Que tipos de produtos ou serviços o mercado deseja;
- Quem é como atua sua concorrência;
- Ter uma visão de futuro, para saber o que deseja para sua empresa no longo prazo;
- Conhecer profundamente como é formado seu custo e como serão gerados seus resultados e lucros futuros;

Luiz Carlos Gientorski
gientorski@uol.com.br
Presidente da Associação Brasileira de Custos
Consultor e Professor Universitário