

CUIDADO COM A ONDA

FEBRES DE MERCADO AJUDAM A ALAVANCAR OS NEGÓCIOS EM UM PRIMEIRO MOMENTO, MAS SEM PLANEJAMENTO, AS MODINHAS PODEM TRAZER SÉRIOS RISCOS AOS EMPREENDEDORES

Por Tayane Scott

Há alguns verões, certamente você estava se deliciando com uma paleta mexicana. Desde o ano passado, já deve ter experimentado uma dezena de sabores de lanches oferecidos pelas diversas hamburguerias abertas pelo país. E, se for homem, anda frequentando ou já frequentou as barbearias transadas que aparecem a cada dia em uma nova esquina. Todos esses lugares guardam algo em comum. São os chamados "negócios da moda", febres que invadem o varejo, passam um tempo como queridinhas do público e, de repente, viram apenas lembranças, com poucos empreendedores conseguindo se manter no mercado.

"Essas ondas, na verdade, são bastante duradouras. O que não dura é a quantidade de concorrentes. Isso porque só vai conseguir ter sucesso aqueles que oferecerem um serviço de qualidade, estabelecerem um relacionamento com o cliente, souberem precificar corretamente seu produto e trouxeram uma experiência diferenciada. É isso que vai ditar ou não a sobrevivência do negócio", explica a coordenadora do Centro de Desenvolvimento de Empreendedorismo da ESPM, Leticia Menegon.

De acordo com a especialista, os modismos são uma maneira de trazer ao mercado inovação. "Não é necessariamente um

produto novo, mas um processo diferenciado", diz. Ela cita como exemplo a expansão das temakerias e das brigaderias que passaram a oferecer diversas versões de um mesmo item, mas conquistaram um público fiel, apaixonado pelas dezenas de sabores.

Além da inovação, existem outros fatores que impulsionam o surgimento de novas ondas, como a necessidade de mercado somada à observação dos empreendedores. "Um novo negócio surge da capacidade de alguém enxergar uma nova forma de entender determinado mercado. É aquela pessoa que, por exemplo, viaja, vê o que está acontecendo lá fora e traz para o Brasil", explica **Marcos Machado**, professor de Marketing e Branding nos MBAs da **BSP - Business School São Paulo**.



MADE IN BRAZIL

Buscar uma ideia em mercados mais desenvolvidos pode parecer um bom caminho e, em muitos casos, até funciona. No

entanto, especialistas alertam para a necessidade de entender se aquele produto ou serviço terá aderência no Brasil, já que a cultura e os costumes variam muito de uma localidade para outra. “Você tem que fazer uma boa pesquisa de mercado. Veja o exemplo da Taco Bell, que entrou recentemente no país. Antes da rede, o mercado tinha uma série de franquias mexicanas similares que não deram certo. O diferencial foi se adaptar às características do consumidor brasileiro e, para isso, eles fizeram muita pesquisa”, pontua a coordenadora do Centro de Desenvolvimento de Empreendedorismo da ESPM.



Leticia Menegon,
da ESPM

A opinião de Leticia é compartilhada por Davi Jeronimo, consultor do Sebrae-SP. “A gente sempre trabalha no antes. É preciso ouvir o cliente, entender se o produto precisa ser melhorado. Uma boa dica é visitar quem já está no mercado com uma ideia similar. Também vale a pena ouvir quem teve um negócio daquele segmento, mas acabou fechando. Tudo isso é um grande aprendizado.”

MAROLINHA?

Mergulhar de cabeça em um negócio apenas por que ele está na moda é o maior erro de qualquer empreendedor. E essa aposta pode custar bem caro no futuro. “O achismo é muito arriscado. A moda passa e mais rápido do que se imagina. Brincamos que é o famoso voo de galinha. Essa ave até consegue voar, mas não tem competência para voos altos. Todo processo de gestão que é pulado – nesse caso, o planejamento, a com-



Davi Jeronimo,
do Sebrae-SP

preensão do mercado – é muito perigoso”, reforça Davi Jeronimo.

No auge da expansão dos frozen iogurtes no começo desta década, a Yoguland vivenciou exatamente isso. Depois de uma viagem aos Estados Unidos, jovens empreendedores inauguraram a companhia no Brasil. Com uma rápida expansão, a marca figurou entre as queridinhas, com lojas em diversos estados.

Mas, com a mesma velocidade de sua ascensão, viu seu declínio. O crescimento da concorrência e o tempo fizeram com que a novidade deixasse de atrair o público. Resultado: o negócio acabou desaparecendo.

“O tempo todo é preciso ter uma boa estratégia de diferenciação para sobreviver de forma rentável e até garantir a eventual continuidade do negócio mesmo quando o ciclo passar. É preciso ter o *timing* correto para entrar na onda, surfá-la e saber a hora de mudar o rumo, reposicionar”, afirma o professor de Marketing e Branding nos MBAs da BSP-Business School São Paulo.

O REI DA ONDA

Apesar de tachados de modismos, muitos desses negócios já existiam bem antes de suas respectivas explosões ou febres. Destaque do momento, as barbearias são pontos de encontro dos homens há bastante tempo. O que a onda trouxe foi uma modernização na forma de apresentar o espaço e tratar o cliente. “Hoje você precisa ter um profissional que entenda de cabelo, além de conseguir agregar outros serviços masculinos, como fornecer cervejas diferenciadas, uma forma de tornar a experiência mais agradável”, lembra Leticia Menegon, da ESPM.

Proprietário de barbearia desde 1997, Ray Ferro sabe muito bem disso. Barbeiro de profissão, entrou no ramo quando percebeu que os antigos e tradicionais estabelecimentos estavam

sumindo. Mas, antes de apostar no negócio, fez uma pesquisa para saber a necessidade da região onde pretendia instalar a unidade e como o mercado estava se comportando.

Hoje, segue firme e forte à frente da Barberia da Cidade, no bairro de Perdizes, em São Paulo. E não tem qualquer medo da concorrência e da modinha. “O consumidor está mais exigente, e barbeiros sem experiência não sobrevivem no mercado. Os profissionais antigos saem na frente por deterem a experiência que nessa área é fundamental. Essa é a estratégia, o nosso diferencial para nos destacarmos no mercado”, garante. Um belo exemplo de como surfar na onda com convicção e sabedoria. ■

FUJA DO TSUNAMI

Para que a onda positiva, indicativo de um bom negócio, não se transforme em um problema no futuro, anote essas dicas:

- 01 TENHA SEMPRE UM PLANO
- 02 TRABALHE COM ALGUMA FOLGA DE PRAZO E TEMPO, MAS CUIDADO PARA NÃO PERDER O *TIMING* DO NEGÓCIO
- 03 PESQUISE SEU MERCADO E O PÚBLICO-ALVO QUE PRETENDE ATINGIR
- 04 INVISTA SEUS RECURSOS COM SABEDORIA
- 05 APOSTE NA CRIATIVIDADE PARA UM PORTFÓLIO DIFERENCIADO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
- 06 SAIBA A HORA DE PULAR FORA DA ONDA