

DO MERCADO

Perguntando seja a quem for e onde for, a resposta é sempre a mesma: os negócios vão mal. E se para aqueles que vão bem, preferem dizer também que vão mal para não criar mais inveja e mau olhado. Mas, a verdade pode ser outra, se você olhar para o seu negócio de forma diferente.

Primeiro, analise o que está mal. Na maioria dos casos está faltando cliente, freguês, que está disposto a pagar bem e em dia pelo seu serviço ou produto. Então, estamos falando do tal de mercado, ou seja o conjunto de consumidores ao qual você pode oferecer seus serviços ou produtos. E a primeira característica desse conjunto é que ele é muito dinâmico. Se você por exemplo for padeiro e está no negócio há 20 anos, seus clientes de vinte anos atrás estão vinte anos mais velhos, precisam ter mais cuidado com a saúde, as famílias cresceram, e pode ser que estejam passando por dificuldades financeiras que não conheciam há vinte anos atrás.

Você que é dono de uma empresa prestadora de serviços e produtos para uma empresa maior, por exemplo a CEMIG, PETROBRAS ou USIMINAS, sabe que os tempos mudaram e as empresas mudaram. Essas grandes empresas transformam-se com mais rapidez do que o esperado e também são mais sensíveis às crises macro-econômicas, como a que o Brasil está enfrentando hoje em dia.

E como se adaptar a essas mudanças que são uma constante do empresário ou do empreendedor brasileiro? Comece mais uma vez com a sua mudança, ou seja, você aceitando que precisa mudar. "Em time que ganha não se mexe" é uma velha mentira para perder o próximo jogo. As mudanças têm que ser feitas enquanto as coisas estão bem. E a primeira é a revisão do seu mercado.

Seus clientes continuam fieis a você ou já debandaram e estão fazendo negócios com os concorrentes? Por que? Uma análise simples, não precisa usar analytics da Google e outros instrumentos sofisticados, vai lhe dar as respostas, se você fizer as perguntas certas. E olhe que os seus concorrentes estão fazendo. Concorrência é coisa seria e tem que ser acompanhada com muita atenção.

E o próximo olhar é geográfico. O Brasil tem a vantagem de ser um país grande, com 200 milhões de habitantes e mercados diversificados. O pessoal do Sul e do Triângulo Mineiro tem à sua disposição o maior e melhor mercado da América Latina, São Paulo. Os do norte de Minas estão perto da Bahia, e os da Zona da Mata, do Rio de Janeiro. E enquanto estamos preocupados em exportar, onde todos dizem que ajudam, estamos deixando o grande mercado brasileiro para os concorrentes. Vamos conquistar o Brasil?

STEFAN SALEJ

Empresário e consultor internacional
Ex-Presidente da FIEMG e SEBRAE Minas
www.salejcomment.blogspot.com