



Desenvolvimento de Negócios - Uma Nova Visão sobre o Tema

Experimente ligar para uma empresa e pedir para falar com o responsável pela área de marketing, vendas, recursos humanos, finanças ou informática. É bastante provável que você seja direcionado à pessoa correta uma vez que estas são funções muito bem determinadas dentro de qualquer empresa minimamente organizada. Tente agora falar com o responsável pela área de desenvolvimento de negócios desta mesma empresa. A chance de você obter êxito é bem pequena. A razão disto é a maneira pela qual a disciplina (isto mesmo, é uma disciplina) de desenvolvimento de negócios é abordada dentro das organizações.

Mas antes de prosseguirmos com esta análise é fundamental definir o conceito: desenvolvimento de negócios é o conjunto de ações realizadas visando a elevação do patamar competitivo de uma empresa e que não seja objeto de sua operação diária. Vamos exemplificar para que o conceito fique ainda mais claro. Vamos supor que uma determinada empresa deseja aumentar a sua participação de mercado em uma determinada região do país. Há várias maneiras de se atingir este objetivo: aumentar a equipe de vendas local, criar novos canais de distribuição, diminuir preços, elevar o nível de publicidade, etc. Dentre estas atividades muitas são tomadas dentro do curso normal de operação da empresa, como por exemplo, a intensificação de sua abordagem publicitária. Outras, porém, são ações que fogem do seu dia-a-dia - a criação de novos canais de distribuição, por exemplo, passa por uma análise das alternativas existentes (mapeamento do mercado local, identificação dos players disponíveis, avaliação da melhor estratégia de penetração, etc) e pela sua subsequente implementação. São estas ações que compõem a nossa definição de desenvolvimento de negócios.



Tipicamente as ações de desenvolvimento de negócio apresentam algumas características próprias:

- 1) Visam o rápido crescimento de receitas e/ou a diminuição de custos;
- 2) Exigem uma fase de planejamento bem feita;
- 3) Sua implementação envolve um alto impacto na organização;
- 4) Possuem um ciclo bem definido no tempo - não são perenes na vida da empresa;
- 5) Demandam um conjunto de competências variadas para sua execução.

São estas características que levam à situação descrita no início deste texto - a não existência de um responsável direto dentro das empresas pela área de desenvolvimento de negócios. Salvo raras exceções, o assunto é tratado de forma dispersa ou incerta dentro das empresas - em empresas de pequeno e médio porte é o dono ou presidente que se ocupa com o tema, em grandes empresas a responsabilidade fica diluída entre a presidência, marketing e vendas.

Esta falta de clareza na responsabilidade pelas ações é agravada pelos seguintes problemas: inexistência de tempo livre na agenda dos principais executivos - tempo este fundamental para o efetivo desenvolvimento de negócios, característica multidisciplinar das iniciativas - que demandam um conjunto variado de competências para sua execução e o envolvimento emocional dos executivos com a empresa - útil em muitos momentos, mas mortal em outros!

Acontece que o aumento da competitividade em todos os setores da economia demanda das empresas soluções criativas para o seu crescimento. Dificilmente uma organização conseguirá acompanhar os movimentos de sua indústria sem lançar mão de uma estratégia organizada de desenvolvimento de negócios. O crescimento vegetativo não será suficiente!



É neste contexto que introduzimos uma nova visão sobre o tema. Entendemos que, da mesma forma que outros processos de negócio são hoje amplamente terceirizados, o mesmo possa e deva acontecer com a disciplina de desenvolvimento de negócios. As características desta disciplina apresentadas acima justificam uma nova abordagem. Empresas que não possuem a demanda perene para estas atividades e/ou aquelas que não têm recursos internos capacitados devem procurar auxílio com empresas especializadas.

Foi com o intuito de introduzir no mercado o conceito de "Outsourcing of Business Development" que a DealMaker foi criada. A partir de experiências próprias a frente de diversas organizações pudemos perceber a necessidade de se criar uma sistemática própria de se desenvolver negócios. Através de uma metodologia própria que inclui a implementação as ações somos capazes de auxiliar nossos clientes em suas estratégias corporativas.

Ao longo dos próximos meses estaremos trazendo até vocês diversos casos práticos que demonstram a força deste conceito. Procuraremos dar uma visão bastante prática sobre o assunto mostrando que há muito a se ganhar quando se utiliza um time experiente como se fosse parte de sua própria equipe de executivos.

Alexandre F. Nunes, sócio da DealMaker Ltda