Maximizando lucros aplicando o custo de oportunidades

Por Priscila Lima Pereira

A maximixacao dos lucros é a chave de qualquer negócio bem sucedido, porém entender como alcançar esse êxito sempre é uma tarefa complicada para empreendedores de qualquer ramo.

> Este artigo foi escrito em co-autoria com Ana Bossler e Débora Rodrigues.

Como sabemos são muitos os designers que, às vezes por uma questão de redução de custos ou pela falta de confiança em contratar um profissional qualificado, administram seu próprio negócio e por essa razão além do talento artístico como designer é fundamental a habilidade para gerenciar e principalmente vender seu negócio. Quando observamos aquelas personalidades que se tornaram famosas e que hoje em dia ditam o comportamento e imprimem atitude em nossa sociedade, vemos que todos foram capazes de criar e vender uma marca. A afirmativa de que ser criativo não basta para vender um produto, é verdadeira, e, portanto é necessário saber como vendê-lo e como chegar ao coração do consumidor. Ter em mente que alguns produtos ou marcas são efêmeros e outros permanecem entre um determinado grupo de consumidores também é fundamental.

Tendo em vista isso, é possível afirmar que a tarefa mais árdua para o empreendedor é a de permanecer. Pois, da mesma forma que existem dificuldades para vender uma marca também existem dificuldades para que uma marca se mantenha no mercado. Na história moderna, vimos como muitas marcas simplesmente apareceram, ganharam espaço e logo desapareceram do gosto do público em forma quase que instantânea. Uma das razoes para que uma marca desapareça é o fato de que muitas vezes o produto não possa adaptar-se as constantes mudanças de comportamento e desejo da sociedade, ou ainda, devido aos avanços tecnológicos. Recordemos que a sociedade não pode ser tratada de maneira constante e as mudanças estão ocorrendo ao nosso redor a todo instante/momento. A sociedade e o comportamento não são estáticos e estão sujeitos a variações conforme o tempo e espaço.

O profissional designer, tanto como qualquer outro profissional, deve estar atento às mudanças ao seu redor, tanto do ponto de vista criativo como do ponto de vista técnico do empreendedorismo.☐

Pensando nisso decidimos escrever sobre um conceito proveniente da economia que pode ser bastante útil para aqueles que estão buscando avaliar melhor as oportunidades de negócios e ou novas oportunidades de investimento e ou empreendimento. Este conceito é chamado de custo de oportunidades e se bem aplicado pode ser útil no momento de avaliar uma tomada de decisão com respeito a um novo negócio e até mesmo ao desenvolvimento de um novo produto, uma vez que o custo de oportunidade leva à percepção do custo camuflado em cada decisão econômica.

Inicialmente quando começamos um projeto sempre começamos por esboçar o objetivo e a finalidade que o mesmo busca alcançar. Uma vez estabelecido o que se pretende alcançar é fundamental definir quais custos implicarão para que essa ideia se concretize e é exatamente nessa etapa que o empresário/empreendedor pode aplicar o conceito de custo de oportunidade.

Sugerimos que uma boa avaliação comece pelo levantamento de todos os custos monetários explícitos incluindo também os custos implícitos para o desenvolvimento de um determinado projeto. O custo de oportunidade também pode ser utilizado para levantar o custo alternativo, ou seja, para o caso de mais de uma ideia para um mesmo projeto pode-se utilizar um modelo comparativo para avaliar diferentes modelos de negócios ou ainda quanto a produção de diferentes tipos de produtos (neste caso recomendamos aplicar ao mesmo segmento de mercado para facilitar a comparação).

O tempo é um exemplo de custo que pode ser avaliado.

Ao avaliar os custos implícitos pode-se chegar a uma visão mais ampla de quais opções são as melhores para se alcançar uma maximização do lucro. Apesar de aqui falarmos em maximização de lucro o objetivo do custo de oportunidade, não é unicamente aumentar o lucro e por isso mesmo diversos fatores e/ou variáveis podem ser incluídos para avaliar o retorno que será obtido com o projeto. O retorno pode ser tanto financeiro como também qualquer outro tipo de benefício que não seja necessariamente monetário.

Publicado em 31/08/2017

Bibliografia:

- BUCHANAN, James M. *Opportunity cost*. The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds. Steven N. Durlaufand Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008.
- GUERREIRO, R. & SPERANDIO, O. *Contabilização do Custo de Oportunidade*. São Paulo. FEA/USP. Trabalho apresentado na disciplina Teoria da Avaliação Patrimonial. 1985.
- LEININGER, Wayne E. *Opportunity Costs: Some Definitions and Examples*. The Accounting Review. Janeiro. 1977.
- GOULD, J.R. *The Economist□s Cost Concept and Bussiness Problems*. *Studies in Accounting Theory*. Richard D. Irwin. Inc.Illinois. 1962.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/maximizando-lucros-aplicando-o-custo-de-oportunidades