

2 A IDEIA

A ideia é o ponto de partida para o desenvolvimento de um negócio. Numa perspetiva muito genérica, uma ideia surge como resposta a uma necessidade identificada.

O mercado permite detetar uma necessidade mas não define o produto de que necessita. A visão empreendedora vai revelar-se na capacidade de detetar uma necessidade e desenvolver uma solução ou produto para a satisfazer.

Exemplificando:

Quando Steve Jobs criou o iPad o mercado não “lhe disse” que precisava de um tablet. O mercado queria aceder à informática, nomeadamente à internet, em situações de mobilidade, na rua, no café, no aeroporto, sentados a uma mesa ou em pé, na paragem de autocarro ou no terminal do aeroporto.

Steve Jobs interpretou a necessidade e criou uma plataforma que tinha autonomia de bateria de várias horas, arrancava quase de imediato, cujo interface de trabalho eram as próprias mãos e que permitia segurar o equipamento e simultaneamente trabalhar com ele com um razoável nível de conforto. Alguns dos críticos, mais pessimistas, garantiam que não teria qualquer sucesso porque não tinha teclado. Claro que a ausência de teclado era uma das vantagens competitivas do iPad. Não só o sucesso foi enorme, como todo o mercado se lançou a desenvolver produtos semelhantes.

2.1 Validação da ideia

Existindo uma ideia, é fundamental a sua validação. Validar a ideia permite ao empreendedor perceber se vale a pena iniciar o seu projeto ou se, por outro lado, não existem condições para o sucesso da mesma.

2.1.1 Avaliação da viabilidade de uma ideia

A avaliação de viabilidade de uma ideia deve ser feita em três perspetivas:

- **Viabilidade técnica**
- **Viabilidade económica**

2.1.2 Viabilidade Técnica

Viabilidade de executar a ideia ou solução pensada, do ponto de vista de *know-how* e recursos técnicos disponíveis. Implica:

- Confirmar a detenção ou disponibilidade do *know-how* para construir a solução;
- Descrever detalhadamente o processo de construção da solução;
- Confirmar a existência e acessibilidade dos equipamentos capazes de construir a solução;
- Confirmar a existência e acessibilidade das instalações necessárias à implementação do projeto;
- Confirmar a existência de empresas que podem participar na produção industrial;
- Confirmar que a solução tem capacidade de competir com as soluções concorrentes;
- Verificar pontos fortes e fracos da solução em comparação com a concorrência.

2.1.3 Viabilidade económica

A ideia ou solução pensada constitui-se como oportunidade de negócio?

As oportunidades de negócio resultam de necessidades não satisfeitas ou que podem ser satisfeitas de uma forma diferente e melhorada, relativamente às soluções existentes.

O objetivo é garantir que existe mercado para a solução, que o mercado está disponível para aderir à solução e que tem dimensão para viabilizar o projeto economicamente.

Apesar de, numa fase inicial, não ser geralmente viável o empreendedor fazer ou encomendar um estudo de mercado, pode sempre fazer uma amostragem limitada de utilização e receber *feedback* sobre a aceitação da ideia e alterações a introduzir. Os amigos, os professores são alguns exemplos de utilizadores que podem dar *feedback* sobre a ideia.

Os diferentes tipos de oportunidades de mercado:

Novos produtos

Identificação de uma solução para uma necessidade não satisfeita, à qual corresponde um mercado suficientemente amplo e com apetência de compra.

Produtos melhorados

Já existem soluções de negócio semelhantes, que têm boa aceitação de mercado, mas foram identificados alguns benefícios/vantagens que o mercado valoriza. Introdução de uma solução, que garante, pelo menos temporariamente, vantagens competitivas.

Produtos “complementares”

Oportunidades de negócio, quando é lançado um novo produto ou um produto melhorado, introduzindo outros produtos que os complementem.

2.2 Ideia e Inovação

2.2.1 A inovação em Portugal

Os portugueses são conhecidos como criativos, por vezes pouco inovadores. Mas temos alguns créditos. Dois casos bem conhecidos:

Telemóvel pré-pago. Contribuiu, num dado momento, para a generalização do uso do telemóvel é uma inovação que se espalhou pelo mundo.

Via Verde – as autoestradas são uma excelente solução, mas ficar, no princípio e no fim do trajeto, na fila de pagamento, retirava parte da vantagem oferecida. A Via Verde resolveu este problema.

Noção de Inovação

No livro “União da inovação-guia de bolso sobre uma iniciativa da Europa 2020”, a Comissão Europeia cita:

“Inovação é a capacidade de os indivíduos, as empresas e nações inteiras criarem, de forma contínua, o futuro que desejam” John Kao, “Innovation Nation” (2007)

Na mesma publicação acrescenta:

“A inovação tem a ver com a criação de: Produtos, Marketing, Processos e Organizações novos, ou consideravelmente melhorados, que acrescentam valor aos mercados, aos governos e à sociedade.”¹

¹ Comissão Europeia - União da inovação-guia de bolso sobre uma iniciativa da “Europa 2020”, Luxemburgo, 2013 ISBN 978-92-79-28667-4

Em resumo:

A Inovação entende-se como alterações a algo estabelecido, introduzindo algo novo ou melhorado, oferecendo valor para os clientes ou utilizadores.

Invenção e Inovação

A **invenção** é aceite como a **criação de algo novo que não existia antes**. Algumas invenções, se tiverem valor para os utilizadores, serão consideradas inovações.

Inovação é uma invenção que foi explorada comercialmente com sucesso.

$$\text{Inovação} = \text{Invenção} + \text{exploração}^2$$

Criatividade e Inovação

A criatividade é a capacidade de gerar ideias diferentes, de encontrar alterações para produtos, processos e serviços. Tem, por isso, um papel importante no processo de inovação.

Inovação sem criatividade?

Na atividade empresarial, nomeadamente na gestão de processos e definição dos serviços, é possível uma análise sistematizada que permita identificar oportunidades de melhoria e ofertas inovadoras sem apelo a uma grande competência criativa. Já será mais difícil desenvolver ideias radicalmente novas se não estiver presente essa competência criativa.

2.2.2 Tipos de inovação

- **Inovação incremental (ou de continuidade)**

A inovação incremental altera um produto, processo ou serviço, melhorando o valor, sem “destruir” a solução que estava a ser usada.

Consiste na introdução de pequenas alterações, de forma contínua, em produtos, processos ou serviços.

- **Inovação radical (ou disruptiva)**

A inovação radical cria uma solução nova, substituindo completamente a solução anterior, ou respondendo a uma necessidade pela criação de uma solução que não existia. O telefone, o mp3, a fotografia digital, a WEB, podem aceitar-se como inovações radicais.

² Prof. David O'Sullivan, Applied innovation

Nem sempre é consensual a classificação de uma inovação como incremental ou radical. Podemos assumir que a fotografia digital alterou profundamente a fotografia, os equipamentos, suportes e processos, mas alguém poderia sempre argumentar que se trata de uma evolução da fotografia e que, apesar da grande alteração, será uma inovação incremental.

2.2.3 Importância da inovação

Os clientes baseiam as suas opções de compra na percepção de valor, dos produtos e serviços que lhes são apresentados. A noção de valor surge como a relação entre os benefícios que o produto ou serviço lhes oferece e o preço que lhes é pedido. Assim, uma empresa, para garantir vantagens competitivas, deve ser capaz de apresentar produtos, serviços novos ou com benefícios que superem os concorrentes ou, em alternativa, produtos semelhantes a preços inferiores.

2.2.4 Objetos da inovação

A inovação está geralmente associada a produtos, mas ela pode também ocorrer ao nível da tecnologia, dos processos, dos serviços, da gestão e da comercialização.

O exemplo da Amazon demonstra que a inovação não se restringe à introdução ou modificação de produtos. A inovação pode consistir numa alteração de processos ou do serviço / modelo de negócio.

Exemplos:

Quando precisamos de algum dinheiro, já não vamos ao balcão do nosso banco, naquele horário bem curto, que era usual. Agora a qualquer hora, quase em qualquer lugar, vamos a uma “caixa” numa qualquer parede e temos o dinheiro, chamamos-lhe “Multibanco”.

Henry Ford decidiu fazer um automóvel com o mesmo modelo na mesma cor, Ford T preto, para otimizar a produção e conseguir um preço de venda mais acessível. A robotização permitiu alterar o processo de produção, mantendo ou reduzindo os custos e permitindo diversificar a oferta sem que os custos de produção associados se tornem incontroláveis.

2.2.5 O papel da inovação na criação de valor

- **Criação de produtos novos**

Criação de soluções novas, ainda não presentes no mercado, que respondem a necessidades identificadas.

Exemplos:

O email, é uma inovação radical, que tornou o fax obsoleto, permitindo a transmissão de textos e documentos editáveis pelo recetor, folhas de cálculo, desenhos, etc.

O GPS veio responder de forma inovadora à nossa necessidade de orientação, sobretudo em locais que não nos são familiares.

- **Melhoria de soluções existentes**

Melhoria da nossa oferta, adicionando benefícios únicos e que diferenciam a nossa oferta da concorrência.

Exemplos:

O ABS é uma melhoria do sistema de travagem, que evita o bloqueio das rodas, aumentando a segurança da travagem (poder-se-á, mais uma vez, questionar se é uma solução radicalmente nova ou uma melhoria incremental)

- **Melhoria dos processos**

Melhoria dos processos que permitem apresentar soluções, mais vantajosas e/ou com preços mais competitivos.

Exemplos:

O sistema de check-in na internet, adotado na aviação comercial, torna o embarque mais rápido e permite reduzir custos, contribuindo para possibilitar a prática de preços mais competitivos.

- **Novas necessidades resultado de alteração de hábitos de consumo**

As alterações das variáveis da envolvente conjuntural, demográficas, legislativas, sociais, económicas ou políticas podem provocar alterações de hábitos de compra, gerando oportunidades de negócio.

Exemplos:

A intensificação de voos de operadoras low cost para Lisboa e Porto aumentou o fluxo turístico e gerou oportunidades adicionais na restauração, hotelaria, e na procura de soluções de transporte, nomeadamente para visitar as cidades.

2.3 Ideia e Propriedade industrial

No atual estado da economia do conhecimento, a propriedade industrial desempenha um papel de extrema importância, tanto para as grandes empresas tecnológicas, como para as empresas de sectores da indústria mais tradicionais, que visam proteger os seus ativos intangíveis e obter o retorno do seu investimento. De igual forma, as empresas de base tecnológica utilizam a propriedade industrial para protegerem os seus produtos de concorrentes, em especial as grandes competidores industriais.

A grande maioria das novas soluções técnicas necessitam, especialmente numa fase inicial, de um elevado investimento, o qual é normalmente obtido quando as soluções têm potencial de gerar lucro. Ora, sem proteção da PI, os concorrentes podem oferecer os mesmos produtos ou serviços, por preços mais baixos, uma vez que não investiram em I&D (investigação e desenvolvimento). Com efeito, a proteção dos resultados de I&D é, na grande maioria das vezes, fundamental para obtenção de financiamento.

2.3.1 A importância da propriedade industrial

- A propriedade industrial constitui um direito exclusivo que permite impedir terceiros, sem o consentimento do titular, de produzir, fabricar, vender ou explorar economicamente a solução desenvolvida;
- Permite a valorização do investimento na conceção de nossos produtos e/ou processos;
- Demonstra o compromisso dos empreendedores na exploração comercial da tecnologia, e constitui um ativo objetivo de negociação.

2.3.2 Vantagens da proteção

As vantagens da proteção incluem a possibilidade, do titular do direito, transmitir ou de conceder licenças de exploração do direito a favor de terceiros, quer a título gratuito ou oneroso, e de impedir que terceiros:

- Protejam o mesmo produto ou processo (patente);
- Registem um sinal idêntico ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou afins (marca);
- Registem o mesmo *design* ou *design* idêntico para outro produto (desenho ou modelo).

A propriedade industrial transmite ainda ao cliente, do titular segurança, credibilidade e esforço contínuo em inovação, sendo também fundamental para a internacionalização do negócio.

Confirmar que não há nenhuma patente, já registada, que limite o desenvolvimento de negócio resultante da ideia.

São patenteáveis, entre outros:

Invenções

- **Objeto de patente**

Invenções novas implicando atividade inventiva, se forem suscetíveis de aplicação industrial; Processos novos de obtenção de produtos, substâncias ou composições já conhecidos.

- **Duração da patente de invenção**

20 Anos contados da data do respetivo pedido.

Modelos de utilidade

- **Objeto do modelo de utilidade**

Invenções novas implicando atividade inventiva e suscetíveis de aplicação industrial, que consistam em dar a um objeto uma configuração, estrutura, mecanismo ou disposição de que resulte o aumento da sua utilidade ou a melhoria do seu aproveitamento;

- **Duração do modelo de utilidade**

15 Anos contados da data do respetivo pedido.

Modelos e desenhos industriais

- **Objeto do modelo industrial**

Moldes, formas, padrões, relevos, matrizes e demais objetos que sirvam de tipo na fabricação de um produto industrial, definindo-lhe a forma (sob o ponto de vista geométrico ou ornamental), as dimensões, a estrutura ou a ornamentação.

- **Duração do registo**

25 Anos contados da data do respetivo pedido.

- **Direitos conferidos**

O registo dá o direito ao uso exclusivo, produzindo, fabricando, vendendo ou explorando o objeto do registo, com a obrigação de o fazer de modo efetivo e em harmonia com as necessidades da economia nacional.

Marca de produtos ou serviços

- **Constituição**
Pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, entre outros, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas; Pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para produtos ou serviços a que respeitem desde que possuam carácter distintivo.
- **Duração do registo das marcas**
10 Anos contados da data da respetiva concessão, indefinidamente renovável por períodos iguais.
- **Direitos conferidos pelo registo das marcas**
O registo da marca confere ao titular o direito de impedir a terceiros, sem o seu consentimento, o uso, na sua atividade económica, de qualquer sinal idêntico ou confundível com essa marca para produtos ou serviços idênticos ou afins àqueles para os quais aquela foi registada.
Para além desta existem também as Marcas Coletiva e de Base.

Nome e insígnia do estabelecimento

- **Direito ao nome e insígnia**
Todos os que tiverem legítimo interesse, domiciliados ou estabelecidos em qualquer lugar do território português, têm direito a adotar um nome ou uma insígnia para designar ou tornar conhecidos os seus estabelecimentos.
- **Constituição do nome de estabelecimento**
Denominações de fantasia ou específicas, nomes históricos, nome da propriedade ou local do estabelecimento, nome, firma ou denominação social, pseudónimo ou alcunha do dono.
- **Definição da Insígnia de estabelecimento**
Qualquer sinal externo composto de figuras ou desenhos, simples ou combinados com nomes ou denominações referidos na constituição do nome do estabelecimento, ou com outras palavras ou divisas, contanto que o conjunto apresente uma forma ou configuração específica, como elemento distintivo e característico.
- **Duração do registo**
20 Anos contados da data da respetiva concessão, indefinidamente renovável por períodos iguais.
- **Direitos conferidos pelo registo**
De propriedade e o uso exclusivo do nome e insígnia do estabelecimento.

Logotipos

- **Definição**
Composições constituídas por letras associadas ou não a desenhos, contanto que o conjunto apresente uma forma ou configuração específica como elemento distintivo e característico adequado a referenciar qualquer entidade que preste serviços ou ofereça produtos.
- **Regras aplicáveis**
Aplicam-se, com as necessárias adaptações, as regras relativas às insígnias.

Tipos/Fontes de ideias

Ideias que surgem por casualidade	Necessidade não satisfeita	Surge um problema a resolver e não existe um procedimento claro a seguir ou não existem recursos que permitem solucionar esse problema. Estamos perante a deteção de uma necessidade. Nestes casos, não raras vezes, a solução assume um carácter fortemente inovador.
	Situação inesperada ou acidental	Situação não planeada que se verifica ter valor como solução de uma necessidade que não estava a ser analisada.
Ideias que alguém sugere	Professores	Os ensinamentos adquiridos podem gerar ideias de negócios ou permitir associações geradoras de ideias de negócios.
	Amigos e familiares	As conversas com amigos e familiares, com diferentes níveis etários, experiências e formação, permitem o contacto com problemas, necessidades, e até soluções, encontradas para resolver, puntual ou permanentemente, esses problemas ou necessidades.
	Bancos de ideias	Constituem bons locais de consulta de ideias ou, pelo menos, despertam situações geradoras de ideias.
	Leituras	Fontes de necessidades não satisfeitas, para criar negócios inovadores e soluções valorizadas pelo mercado.
	Estudos históricos e de tendências	Os dados de evolução dos indicadores da economia, da demografia, e de outras atividades, permitem prever a evolução no futuro.
	Especialistas	Excelentes fontes de ideias com potencial de sucesso, nas suas áreas de especialidade.
	Clientes, concorrentes, distribuidores	Podem desenvolver-se ideias a partir dos pedidos de clientes, das soluções e avanços desenvolvidos pelos concorrentes ou da experiência dos distribuidores relativamente às necessidades não satisfeitas dos seus clientes.
Ideias que resultam da observação	Alterações na indústria ou mercado	A indústria e o mercado são, em geral, dinâmicos e estão em evolução e mutação permanentes. Novos processos ou novos equipamentos, geram o desenvolvimento de novas necessidades, que alguém vai satisfazer com sucesso entregando as soluções adequadas.
	Alteração na perceção do público	Ao longo do tempo, o público altera as suas perceções relativamente aos produtos e serviços consumidos.
	Novos conhecimentos	Novos conhecimentos e novas tecnologias permitem o desenvolvimento de novas soluções.

Ideias que procuramos ativamente	Leituras	Publicações científicas, técnicas e profissionais ou com algum reconhecimento académico e científico.
	Países ou zonas	Num mundo globalizado, as ideias propagam-se e as diferenças, mesmo culturais, esbatem-se. Assim, é expectável que as mudanças numa dada zona acabem por ocorrer noutra zona.
	Invenções ou patentes	Os produtos e serviços que vão sendo patenteados, limitam a sua possibilidade de utilização, mas podem permitir compreender novas tendências e oportunidades de mercado.
	Feiras e congressos	As feiras, congressos e outros encontros empresariais, são eventos que ajudam a desenvolver novas ideias de negócios.
	Bases de dados de Franchisings	Oportunidade de entrar num negócio, já testado, em que se confirmou uma elevada probabilidade de sucesso.
	Necessidades da indústria	Necessidade e oportunidade de desenvolver novas ideias, que permitam a otimização dos processos.
	Necessidades do consumidor final	O consumidor procura novos produtos e soluções inovadoras, gerando oportunidades para o desenvolvimento de novas ideias.
	Análise de carências	Necessidades com respostas incompletas geram oportunidades de melhoria que estão na base de novas ideias de negócio.
	Análise da oferta de um segmento concreto	A análise da oferta de um segmento concreto pode permitir detetar necessidades que ninguém está a satisfazer adequadamente.
	Regulamentação	Alterações regulamentares criam novas necessidades e novas oportunidades de negócio.
	Experiências pessoais	Fonte de ideias relativamente a soluções indisponíveis ou inconvenientemente desenvolvidas que podem constituir uma oportunidade de negócio.

Tabelas 3 e 4 – Tipos/Fontes de Ideias

A IDEIA

Boas práticas

Capacidade de atenção

Desenvolva a capacidade de atenção, para detetar novas ideias, sempre que está em contato com uma das fontes de geração de ideias.

Identificadas as fontes de geração de ideias e a forma de recolha de informação é importante, sempre que em contato com essas fontes, estar atento às informações que podemos recolher.

Teste das ideias

Teste as suas ideias com diversas fontes.

Quando tiver desenvolvido uma ideia de negócio, use as fontes de geração de ideias para verificar se a ideia já foi implementada e se existem informações que podem complementar ou melhorar a qualidade da sua ideia de negócio.

Viabilidade técnica

Descreva o processo, os componentes (matérias-primas, subsidiárias, etc.), as competências e os equipamentos necessários ao desenvolvimento da solução e confirme que tem disponível ou consegue aceder a esses elementos.

Protótipo

Execute um protótipo da solução desenvolvida para garantir a exequibilidade técnica e identificar os problemas a ultrapassar e o *know-how* adicional a desenvolver para completar a solução.

Oportunidade de mercado

Confirme que a solução que está a desenvolver responde a uma necessidade que ainda não está satisfeita ou melhora uma resposta já existente.

Teste de mercado

Teste a sua solução no mercado. Se não tiver meios para encomendar um estudo do mercado, faça uma amostragem com pessoas das suas relações, professores, familiares, amigos.

Hábitos de inovação

Desenvolva hábitos de inovação permanente.

Analise o seu dia-a-dia, procurando sempre melhorar o desempenho das suas atividades. Pense em alternativas de realização de tarefas. Detete situações que durante o dia lhe causaram insatisfação e procure soluções alternativas que permitam um grau de satisfação superior.

Estabeleça como poderiam ser executadas as suas tarefas ou as tarefas das pessoas com quem contactou. Estabeleça que equipamentos ou recursos poderiam melhorar esse desempenho e o seu bem-estar.

Inovação

Analise o grau de inovação da sua ideia e as vantagens competitivas que dispõe para abordar o mercado.

“Risco” das novas ideias

Assuma o “risco” de lidar com ideias novas e inovadoras.

As novas ideias, como nunca foram testadas, podem parecer insensatas, que não funcionam e por certo representam algum risco e um esforço de mudança. No entanto muitas das grandes ideias inovadoras, resultaram de empreendedores que assumiram esses riscos e acreditaram nas suas ideias.

Viabilidade financeira

Faça projeções realistas de custo e proveitos e analise as margens do negócio para garantir a sua viabilidade.

Financiamento

Analise as necessidades de financiamento e identifique como vai financiar o seu negócio.

Preparação para apresentar o projeto

Esteja sempre preparado para apresentar a sua ideia /projeto. Organize as informações sobre o seu projeto, para que lhe seja possível apresentá-lo, com clareza, a um investidor ou a um parceiro, em poucos minutos. Prepare uma narrativa (*story telling*) completa, sucinta clara e coerente da sua ideia/ projeto.

Ao mesmo tempo tenha preparada uma apresentação sintética, mas com mais profundidade, com suporte informático, para responder a uma situação mais formal.