

MÓDULO 2

A IDEIA DE NEGÓCIO

Capítulo 5 – Ter Uma Boa Ideia de Negócio
Capítulo 6 – A Mudança Como Fonte de Ideias
Capítulo 7 – Será Viável a Minha Ideia
Capítulo 8 – Das Ideias aos Produtos

Ter uma boa ideia de Negócio

“As grandes ideias são aquelas nas quais a única coisa que nos surpreende é que não nos tivessem ocorrido antes.”

Noel Clarasó, escritor espanhol

O primeiro passo para criar uma empresa é, obviamente, ter uma boa ideia de negócio. Esta será o embrião a partir do qual se desenvolve o projecto empresarial. Mas nem todas as ideias são válidas. Esta deve ser realista, viável e ir de encontro às necessidades do mercado. Vamos ver mais adiante como analisar a sua viabilidade e como converter as ideias num projecto empresarial.

Mas, como é que pode surgir a ideia de negócio? Como me inspiro de forma a ter uma ideia brilhante (“*Eureka!!!*”)? De onde saem as ideias de negócio?

O que devemos ter sempre presente é que não é necessário inventar algo de novo para se poder criar um negócio. Na maioria dos casos, basta olhar à nossa volta e descobrir uma necessidade que não tenha ainda sido satisfeita. Mesmo que o produto ou serviço que queremos implementar já exista, podemos pensar como oferecê-lo de outra maneira, que vá de encontro a necessidades não satisfeitas pela oferta actual aos potenciais clientes.

Por outro lado, devemos ter em atenção que a melhor ideia é também aquela que proporciona uma satisfação plena ao empreendedor que a implementará, porque gosta daquilo que faz ou porque ambiciona levar “a bom porto” a sua ideia.

COMO TER UMA IDEIA DE NEGÓCIO?

Propomos, de seguida, alguns conselhos e sugestões de como transformar uma ideia de negócio num projecto empresarial.

- **Observar o meio envolvente.** As ideias de negócio devem corresponder a necessidades do mercado que, na

maioria das situações, são detectadas de uma forma barata mas eficaz: observando, perguntando e ouvindo. Tão simples quanto isto!

Os jardins de infância existem porque respondem a uma necessidade: a dos pais que trabalham e não têm tempo para cuidar dos seus filhos. Para saber isto, bastará observar o quotidiano e hábitos das pessoas que o rodeiam, conversar com as pessoas que conhece.

As ideias de negócio resultam também da concretização de potencialidades que o meio envolvente, a região onde nos encontramos, oferece e que podem ser transformadas em negócios viáveis.

- **Importar ideias de negócio que tenham tido sucesso noutros locais.**

Com efeito, ideias desenvolvidas noutros países e noutras regiões podem ser fonte de inspiração na altura de criar um negócio. Por exemplo, a introdução da fast-food nos hábitos alimentares dos portugueses proporcionou o surgimento de diversas empresas franchisadas como Pans&Company e Mc-Donalds. Mas cuidado, nem todas funcionam. Há que haver a preocupação de se adaptar ao mercado e seus clientes.

- **Ler sobre o tema.** Existem revistas e imprensa especializada que, regularmente, sugerem ideias nas suas reportagens ou artigos. Por exemplo, a revista “Ideias e Negócios”, “Visão”, “Executive Digest”, entre outras.

- **Recorrer a Associações Empresariais e a organismos de promoção empresarial** que possuam serviços de

orientação para a criação de empresas e detenham informação importante sobre o mercado.

A fonte mais importante de ideias de negócio é fruto de constantes mudanças.

Estas geram oportunidades de negócio para os que estão mais atentos. Por isso dedicaremos o próximo capítulo a analisar esta nova envolvente e o mundo de possibilidades que esta oferece.

FASES DO PROCESSO EMPREENDEDOR

Ideias convertidas em empresas. O objectivo deste manual é fornecer um instrumento de trabalho aos empreendedores que os auxilie a converter as suas ideias de negócio em empresas.

No gráfico pode observar-se todo o processo empreendedor. Para que se criem empresas, em primeiro lugar deve fomentar-se e desenvolver uma cultura empreendedora (**Predisposição Empresarial**). Assim se potencia o aparecimento das **ideias**.

Uma vez detectada a ideia e/ou uma oportunidade de negócio, devemos analisar se esta é válida e viável. Para isso, é importante a realização do **plano de negócios**. Uma vez constituída, a empresa deverá dar os seus primeiros passos, até que se **consolide no mercado**.

Todas estas fases exigem um aconselhamento e acompanhamento do empreendedor. Este aconselhamento pode tomar várias formas: formação, consultoria formativa, assessoria. No entanto, o empreendedor não deverá esquecer que o sucesso da sua empresa dependerá sobretudo de si próprio, do seu empenho e da sua capacidade de comprometimento e de criar soluções eficazes face

às dificuldades com que se vai deparando.

Assim, um aspecto muito importante em todas estas fases será o trabalho de auto-estudo e pesquisa realizado pelo próprio empreendedor.



A mudança como fonte de ideias

“O meu interesse está no futuro pois é lá que vou passar o resto da minha vida.”

Charles F. Kettering

Como se referiu no capítulo anterior, a fonte principal de ideias de negócio deriva possivelmente dos factores que promovem a mudança. Hoje em dia, estas ocorrem em todas as vertentes da sociedade, a um ritmo vertiginoso.

Analisemos algumas destas mudanças e as oportunidades de negócio que as mesmas proporcionam.

MUDANÇAS SOCIAIS

Nos últimos anos, tem-se vindo a observar, na nossa sociedade, uma série de transformações que promovem a abertura dos mercados a novos negócios.

A entrada da mulher no trabalho e a sua maior autonomia profissional e económica cria novas necessidades de serviços. Alguns exemplos são o aumento dos jardins de infância, dos centros de estética e outros serviços de proximidade à comunidade.

O facto dos casais terem filhos cada vez mais tarde foi aproveitado pelo sector da saúde e genética através da oferta de serviços especializados em tratamentos de fertilidade. Segundo dados dos Censos 2001 do Instituto Nacional de Estatística (INE), 25% das mães que o são pela primeira vez têm mais de 30 anos.

Referem-se também, como alterações sociais, o aumento do nível cultural, um maior interesse pelas actividades de tempos livres e uma melhoria na qualidade de vida em geral, tornando possível o aumento de negócios como os centros de formação, ginásios, agências de viagens, restaurantes, serviços ao domicílio, entre outros.

MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS

A esperança de vida à nascença, em Portugal, era de 64,2 anos para os homens e 70,8 para as mulheres em 1970, situando-se nos 73,47 e 80,3 anos em 2001, respectivamente. É um dado significativo e que pode explicar o aparecimento de novos negócios como os centros de dia para a terceira idade, os serviços ao domicílio de assistência aos mais velhos ou centros especializados no tratamento de enfermidades como a Doença de Alzheimer.

Outro dos fenómenos demográficos que tem vindo a alterar a nossa sociedade é a corrente imigratória observada nos últimos anos. Em sua defesa começam a surgir empresas e associações que oferecem serviços específicos aos imigrantes.

MUDANÇAS EMPRESARIAIS

A externalização dos serviços (subcontratação/“outsourcing”), a especialização das empresas, a globalização da economia ou as novas estratégias de marketing (atribui-se maior importância ao social, ao solidário, ao ‘verde’) são tendências no mundo empresarial que tornaram possível o surgimento de novos negócios, como: consultoria de empresas, secretariado virtual, teletrabalho, *call-centers*, serviços informáticos, agências de comunicação, desenho gráfico e multimedia.

MUDANÇAS LEGISLATIVAS

As referências normativas europeias e nacionais em matérias como a Segurança e Higiene no Trabalho, a Gestão Ambiental ou a implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade abriu portas a todo um campo de possibilidades de novas iniciativas empresariais: gestão de resíduos e reciclagem, consultores de prevenção de riscos profissionais, certificadores de qualidade, empresas de segurança, planos de emergência, etc.

MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

O avanço imparável de novas tecnologias e da Internet tem permitido a criação de novos negócios (os denominados 'negócios electrónicos') e obrigado a redefinir

as estratégias comerciais e de distribuição das empresas da economia tradicional. É nesta altura que surgem maiores oportunidades de negócio, especialmente para os mais jovens.

MUDANÇAS GEO-POLÍTICAS

A criação de infraestruturas de comunicação, a definição de novas políticas externas, a entrada do país para a União Europeia, o alargamento desta a novos países, são factores que proporcionaram e proporcionam constantemente novos entendimentos daquilo que são os mercados potenciais, o alargamento das possibilidades de exploração de mercados extra-locais, extra-regionais e até internacionais, expandindo negócios que durante muito tempo estiveram limitados ao mercado local.

■ SECTORES EMERGENTES

Serviços da vida quotidiana

- Serviços ao domicílio
- Jardins de infância
- Novas tecnologias de informação e comunicação
- Centros de Atendimento a jovens

Serviços de melhoria da qualidade de vida

- Restauração das habitações
- Segurança
- Transportes colectivos locais
- Requalificação de espaços urbanos
- Comércio de proximidade.

Serviços de lazer

- Turismo
- Mundo audiovisual e multimédia
- Valorização do património cultural
- Desenvolvimento da cultura local
- Desporto e saúde

Serviços na área ambiental

- Gestão de resíduos e reciclagem
- Reabilitação e requalificação de espaços públicos

Serviços avançados para empresas

- Gestão da Qualidade
- Gestão Ambiental
- Segurança e prevenção de riscos profissionais
- Subcontratação de serviços (outsourcing)
- Sistemas de informação e telecomunicações.

Mundo rural

- Agricultura biológica
- Culturas especiais

Negócios na NET

- Comércio electrónico e serviços de valor acrescentado.

Será viável a minha ideia?

“Não há segredos para o sucesso. Ele é o resultado da preparação, trabalho árduo, aprender com os erros.”

General Colin Powel

O melhor teste para a nossa ideia de negócio é, sem dúvida, realizar um plano de negócio. Este é o instrumento que mais facilmente nos aproxima do verdadeiro potencial da nossa ideia. No

Convém recorrer a ajuda especializada para averiguar a viabilidade do projecto

entanto, sem encargos, como um passo prévio, podemos fazer uma série de considerações

que nos permitem constatar se a nossa ideia inicial tem potencialidades ou

detectar se existe algum ponto negro que a torne inviável ou irrealizável.

O primeiro passo a dar é definir a ideia de negócio ou, melhor dizendo, a ideia de empresa. Que produtos oferecemos? De que modo? Quem são os destinatários? Que estrutura necessitamos?

Poderá ser útil a seguinte tabela, para avaliar as possibilidades da ideia de negócio.

DEFINIÇÃO DA IDEIA DE NEGÓCIO

MERCADO

| | | | | |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|
| DIMENSÃO | 1 Nenhum | 2 Reduzido | 3 Elevado | 4 Universal |
| PODER DE COMPRA | 1 Muito baixo | 2 Baixo | 3 Médio | 4 Alto |
| PROXIMIDADE | 1 Muito difícil | 2 Difícil | 3 Fácil | 4 Muito fácil |
| VIDA PRODUTO | 1 Nula, altamente perecível | 2 Pouco perecível | 3 Não é perecível | 4 Não é perecível e não sujeito à moda |

CUSTOS

| | | | | |
|----------------------|------------------------|------------------|--------------------|-----------------|
| INVESTIMENTO INICIAL | 1 Muito elevado | 2 Elevado | 3 Aceitável | 4 Baixo |
| FUNCIONAMENTO | 1 Muito caro | 2 Caro | 3 Aceitável | 4 Barato |
| MARKETING | 1 Muito caro | 2 Caro | 3 Aceitável | 4 Barato |
| DISTRIBUIÇÃO | 1 Muito caro | 2 Caro | 3 Aceitável | 4 Barato |

CONTROLO

| | | | | |
|--------------|---------------|------------------|--------------------|----------------|
| PREÇOS | 1 Nulo | 2 Escasso | 3 Aceitável | 4 Total |
| CUSTOS | 1 Nulo | 2 Escasso | 3 Aceitável | 4 Total |
| FORNECEDORES | 1 Nulo | 2 Escasso | 3 Aceitável | 4 Total |

MEIO ENVOLVENTE

| | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| POLÍTICO, LEGAL E SOCIAL | 1 Muito desfavorável | 2 Pouco favorável | 3 Favorável | 4 Muito favorável |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|

Este quadro poderá ser especialmente útil para fazer uma apreciação das várias ideias que possam surgir. Some os

pontos assinalados em cada opção. Se a sua ideia não ultrapassar os 30 pontos, a viabilidade da sua ideia é obviamente

duvidosa. Se não obtiver uma média de 3 pontos em cada um dos blocos (mercado, custos, controlo e envolvimento), poderá significar que nessa área em concreto existem riscos excessivos ou poucas possibilidades. De qualquer forma dedique algum tempo a reflectir ponto por ponto. Se algum dos aspectos foi pontuado com o 1, cuidado! Pode implicar a inviabilidade da sua ideia.

No entanto, é indispensável a realização de uma análise mais pormenorizada. Numa fase seguinte, deverá consultar serviços que o possam orientar e ajudar a amadurecer a sua ideia de negócio.

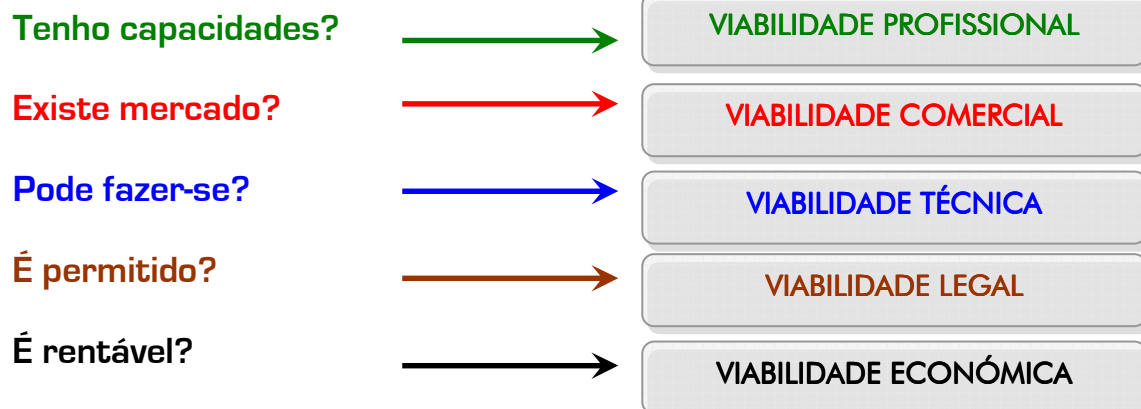
EXPLICAÇÃO DE ALGUNS CONCEITOS

MERCADO

- **Dimensão:** número de possíveis clientes que podem adquirir os produtos ou serviços.
- **Poder de compra:** dos nossos potenciais clientes.
- **Proximidade:** grau de facilidade/dificuldade para chegar aos clientes.
- **Vida de produto:** duração do mesmo em função das suas características intrínsecas e das do meio envolvente.

TIPOS DE VIABILIDADE

Para se poder implementar uma ideia e transformá-la num negócio, a mesma tem que ter viabilidade nos diversos aspectos e domínios do negócio, podendo ser dividida nos seguintes tipos:



CUSTOS

- **Investimento Inicial:** custos iniciais para colocar a empresa em actividade.
- **Funcionamento:** custos que teremos de suportar com a continuidade da actividade da empresa.
- **Marketing:** custos necessários para transmitir as novidades aos nossos clientes e manter o seu interesse na nossa actividade.
- **Distribuição:** custos de levar os nossos produtos até aos nossos clientes.

CONTROLO/AUTONOMIA

- **Preços:** grau de controlo para definir o preço de venda.
- **Custos:** grau de controlo sobre os custos de produção.
- **Fornecedores:** grau de imposição de condições (entrega, preços, prazos de pagamento,...) ou vice-versa.

ENVOLVENTE POLÍTICA, LEGAL E SOCIAL

- Análise de circunstâncias externas que podem influenciar positiva ou negativamente o nosso negócio.

Das ideias aos produtos

"As Ideias são muitas vezes como bebés, nascem pequenas, imaturas e sem forma definida. São mais uma promessa do que um resultado. Nas empresas inovadoras, os executivos não dizem "esta é uma ideia tola"! Pelo contrário, perguntam: - "O que precisaríamos para transformar esta ideia embrionária, semipronta e tola em algo que faça sentido, que seja uma oportunidade para nós?"

Peter Drucker, em As Fronteiras da Administração

Um novo conceito de entretenimento, impulsionou a venda de produtos informáticos

Chegados a este ponto e supondo que já temos a ideia de

negócio, iniciamos a construção do nosso edifício: o nosso projecto empresarial. Ter-se-á que realizar uma primeira análise da viabilidade da ideia de negócio através de um teste preliminar detalhado e rigoroso. Para isso elabora-se o plano de negócio.

Antes de aprofundar esta análise, vamos realizar um pequeno exercício prático: **"É capaz de definir o seu negócio em poucas palavras?"** Para muitos empreendedores a resposta a esta pergunta resume-se ao facto de que não são capazes de explicar de uma forma concisa e directa qual vai ser a actividade principal da empresa que pretendem criar. Vejamos um caso típico de um empreendedor que se dirige a uma empresa de consultoria com uma ideia de negócio para que o orientem na elaboração do plano de negócio:

Empreendedor (E): "Bom dia, eu tenho uma ideia de negócio e gostaria de pedir o vosso conselho acerca da sua viabilidade"

Consultor (C): "Então qual é a sua ideia de negócio?"

E: "Eu quero comprar um local no centro da cidade, para fazer depilações, limpeza de pele, maquilhagem...essas coisas assim. Sabe, eu sou esteticista e tenho vários anos de experiência num centro..."

C: "Compreendo. Quer criar um Instituto de Beleza."

E: "Não propriamente. É que eu tenho um sócio que é fisioterapeuta e também gostaríamos de fazer massagens para pessoas com problemas musculares, de reumatismo, de circulação... Tínhamos pensado em fazer descontos para os idosos."

Como se pode observar, a ideia ainda não está trabalhada. Misturam-se conceitos distintos: serviço, preço, localização, recursos humanos... mas, o empreendedor não foi capaz de definir o seu negócio. E se não nos foi perceptível a sua ideia, também esta poderá não ser clara para um potencial cliente.

**Os clientes não compram bens ou serviços.
Compram soluções para os seus problemas.
Compram a satisfação dos seus desejos e necessidades.**

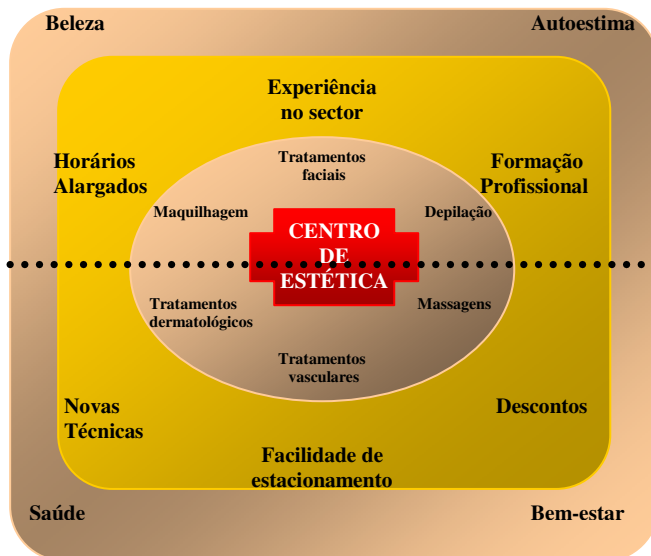
O primeiro passo, será definir o núcleo central do negócio que vamos colocar em acção, o que se designa por **produto /serviço principal**. No nosso exemplo, parece querer tratar-se de um centro de estética. Seguidamente, definiremos os produtos ou serviços que se interligam com a essa ideia de negócio. É o que designamos por **produto/serviço complementar**.

Apesar de nos transmitir a ideia de forma desorganizada, o nosso empreendedor conseguiu fazer passar as ideias de: serviços de beleza (tratamentos faciais, depilação, manicura, etc.) e serviços de

saúde (massagens, tratamentos vasculares, dermatológicos, etc.). Em terceiro lugar, deveríamos ser capazes de responder à seguinte pergunta: "Porque é que um potencial cliente confia na minha empresa e não noutra com mais experiência?"

Neste momento, estamos a definir aspectos subjacentes à prestação do serviço. É o **valor acrescentado** que oferecemos aos clientes. No nosso exemplo, poderíamos destacar a experiência profissional e a formação dos promotores, o atendimento personalizado e outros, tais como, facilidade de estacionamento, amplitude e flexibilidade nos horários, descontos a determinados grupos, uso de novas técnicas de tratamento...

Exemplo particular: caso concreto



A definição de negócio: exemplo geral.



Finalmente deveremos ter sempre presente que os nossos clientes não compram bens ou serviços. Compram soluções para os seus problemas. Compram a satisfação dos seus desejos e necessidades. A frase "Não vendemos espumante, mas sim bolhinhas." ilustra muito bem estas situações: por detrás do espumante escondem-se as ideias de felicidade, alegria, luxo ou romantismo. O espumante não se vende apenas por ser uma bebida, mas sim por aquilo que significa: celebração, triunfo, amor, êxito e muitos outros conceitos subjacentes que dependem de cada pessoa ou situação.

No caso do nosso centro de estética, as ideias associadas ao produto central são beleza, saúde e bem-estar. Na realidade, os tratamentos oferecidos aos clientes solucionam os seus problemas (musculares, reumáticos, cardiovasculares, estrias) e concretizam os seus desejos (autoestima, satisfação pessoal, "sentir-se bonito/a").

Definitivamente, nesta fase prévia de elaboração do plano da empresa devemos ser capazes de concretizar e desenvolver a ideia de negócio de forma estruturada e ordenada. Só assim podemos comunicar com eficácia aquilo que pretendemos realizar. E se formos capazes de comunicar, poderemos identificar um público alvo e captar clientes, inclusive antes de abrir as portas do nosso negócio.

Por estas razões propomos-lhe que responda às seguintes questões:



Quais foram as razões e motivações que o levaram a querer criar a sua própria empresa?
Descreva sucintamente a sua ideia de negócio.

Que necessidades, que vantagens e que mais valias comporta a sua ideia de negócio?