



FERRAMENTA: FUNIL DE IDEIAS PARA UM NOVO NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

INDICADO PARA quem quer montar um negócio, mas ainda não sabe no que investir.

SERVE PARA gerar ideias e selecionar uma para iniciar o negócio.

SOBRE A FERRAMENTA As ideias, de maneira geral, surgem da sua vivência e das possibilidades do mercado. A geração de ideias a partir da sua vivência implica na reflexão sobre:

- Quem somos? Origem, família, nível de educação, formação acadêmica, experiência profissional etc.
O que sabemos fazer? Habilidades, conhecimentos, talentos pessoais.
Quem conhecemos? Amigos, família, conhecidos, associações, empresas.

Se fizer uma boa reflexão sobre estas três questões, o empreendedor terá uma boa lista de ideias que poderiam ser oportunidades de negócio. Considere mesmo as ideias mais elementares. Um engenheiro poderia pensar em dar aulas de matemática, uma jovem poderia trabalhar como babá e uma dona de casa poderia fazer lanches.

Em seguida, é recomendável reduzir a lista, considerando as ideias mais viáveis de executar, de acordo com as preferências e competências pessoais do empreendedor.

A próxima etapa é uma reflexão sobre quem seriam os primeiros clientes destas ideias. A essa altura, é melhor ter uma ou duas opções para análise.

Esse empreendedor de primeira viagem precisa levar em consideração que pensar grande dá o mesmo trabalho que pensar pequeno. Assim, é claro que o

engenheiro pode dar aulas particulares de matemática, mas pode também ampliar essa ideia para um site de reforço escolar para alunos do ensino médio e fundamental, e até de graduação na disciplina de cálculo. A jovem poderia montar uma empresa de “aluguel” de babás, recrutando amigas e amigas das amigas, e a dona de casa poderia fazer uma parceria com uma construtora que esteja levantando um prédio.

A segunda abordagem é a mais valorizada nos livros de planos de negócio e diz respeito a encontrar a “grande ideia” considerando as tendências de mercado. Isso implica na seguinte reflexão:

Seria interessante copiar algo que já existe?

Seria possível identificar insatisfações ou problemas enfrentados por algum grupo de pessoas ou empresas, uma necessidade ainda não suprida, algo que ainda não tenha sido bem resolvido?

Quais são as grandes tendências de mercado? Ou de um nicho de mercado? Ou algum acontecimento previsto?

Quem fizer uma boa pesquisa de mercado com base nestas perguntas terá uma enorme lista de ideias.

A partir daí, é necessário refletir sobre quais são mais motivantes. É importante fazer uma espécie de classificação, dando notas para seu nível de motivação.

Com um número menor de ideias, é hora de fazer a análise de mercado de cada uma. Qual seria o tamanho do mercado potencial (em faturamento, número de consumidores)? Como evoluirá a demanda deste mercado nos próximos anos? Quem seriam os concorrentes diretos (produto idêntico) e substitutos (produtos com benefícios similares)? Em última instância, o empreendedor deve saber responder com convicção por que haveria mercado para a ideia escolhida.

O empreendedor pode utilizar a primeira, a segunda ou uma combinação das duas abordagens para gerar ideias e selecionar a que julgar mais atrativa.



FERRAMENTA: FUNIL DE IDEIAS PARA UM NOVO NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

A PARTIR DA SUA VIVÊNCIA

OPÇÃO 1

Você (ou, se tiver sócio, você e seus sócios)

Suas Suas

1 Quem é você? o que você sabe fazer? Quem você conhece?

Seu perfil para negócios

Suas preferências com competências

2 o que você poderia fazer?

Ideias de negócios

3 Quem poderiam ser seus primeiros clientes?

"A" ideia de negócio

A PARTIR DO MERCADO

OPÇÃO 2

Ideia já existia em outro local ou contexto Insatisfação com algum produto ou serviço Tendência de mercado

1 Copiar algo que já existe, insatisfações, tendências de mercado?

Ideias a partir do mercado

2 Qual ideia o (a) motivaria?

Ideias compatíveis com seu perfil

3 Por que haveria mercado para essa ideia?

"A" ideia de negócio



FERRAMENTA: FUNIL DE IDEIAS PARA UM NOVO NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

DI CAS Opç ão 1

A imensa maioria dos empreendedores não fez pesquisa de mercado quando iniciou seus negócios.

Começou com atividades simples que já sabia executar e teve como primeiros apoiadores e clientes seus amigos e conhecidos. A opção 1 é baseada em uma teoria chamada *effectuation*, que defende que o empreendedor não busca o maior retorno quando inicia o negócio. Na verdade, tenta manter as perdas em um nível aceitável, dando um passo de cada vez. A história de Alexandre Tadeu da Costa, da Cacau Show, é mais ou menos assim. Aos 17 anos, como queria ganhar algum dinheiro, decidiu vender ovos de Páscoa no seu bairro. Vendeu muitos, inclusive num tamanho que o fornecedor não fazia. Na loucura para entregar os

pedidos, teve que pedir dinheiro emprestado e teve a sorte de achar uma senhora que o ensinou a fazer ovos.

Opção 2

A opção 2 consiste na elaboração de um plano de negócio com visão sistêmica (a empresa, suas partes e o ambiente externo). Quem vai por esse caminho não para de crescer. É um empreendedorismo mais profissionalizado, se comparado à opção 1. A história da China in Box nasceu deste tipo de abordagem. Robinson Shiba fez uma viagem aos Estados Unidos, onde conheceu a comida chinesa vendida em caixinhas “para viagem”. Decidiu trazer a ideia para o Brasil, apostando no aumento do consumo de comida delivery, já que cada vez menos gente estava disposta a cozinhar. Antes disso, fez uma pesquisa detalhada de mercado, tentando entender qual era o público-alvo, de que tipo de comida chinesa este público gostava, qual seria o nome e o local ideal para a abertura da primeira loja.

As subtendências dentro das tendências

Muitas pessoas, inclusive especialistas no assunto, tendem a apresentar tendências a partir de estereótipos. Mas a generalização pode esconder diversos tipos de consumidor. Uma forte tendência que virou realidade é a chamada “Base da Pirâmide”, pessoas das classes C e D que tiveram aumento de renda e passaram a consumir

demandam diferentes produtos. Não é possível tratar todos da mesma forma. Há diversas subtendências dentro da tendência “Base da Pirâmide”. Uma delas é o maior interesse pela educação superior e pelo turismo.

Copie e faça melhor

Se quer abrir um negócio e tiver a chance de viajar, faça isso. Nas viagens, é possível visualizar diversos tipos de negócios que poderiam ser adaptados para a sua cidade ou região. Robinson Shiba adaptou as caixinhas de comida chinesa que viu nos Estados Unidos. Howard Schultz adaptou as cafeterias que viu na Itália para o gosto norte-americano e criou a Starbucks. Da mesma forma, os irmãos Pedro e Alexandre Grendene viram uma sandália de plástico em uma viagem à França e decidiram adaptá-las para o gosto das brasileiras.

Insatisfações também geram boas ideias

Está incomodado com alguma coisa e não encontra uma boa solução no mercado? Mais pessoas sentem o mesmo? Então, você já encontrou uma boa ideia de negócio. Julie Aigner-Clark tinha se tornado mãe e não encontrava bons passatempos para a filha. Decidiu gravar vídeos com os brinquedos da menina para abordar música clássica, exercícios de lógica, matemática e cores. Criou a Baby Einstein, vendida anos depois para a Disney. Da mesma forma, Luiz Seabra não estava satisfeito com os cosméticos vendidos no Brasil. Eram formulações europeias para mulheres que viviam em um país tropical. Decidiu resolver o problema, fundou a Natura e parece que deu certo.

Empreenda se divertindo

Seja qual for a escolha, é importante que seja um hobby, um passatempo. Ou seja, um assunto prazeroso mesmo para seu tempo livre. É importante que o empreendedor se enxergue querendo aprender mais sobre o assunto, mesmo com 80 anos ou mais. Por fim, é preciso haver um mercado crescente que queira pagar pelo seu hobby.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS:

DOMINGOS, C.
(2009). OPORTUNIDADES
DISFARÇADAS. RIO DE JANEIRO,
SEXTANTE.