

## 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 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

**Convém recorrer a ajuda especializada para averiguar a viabilidade do projecto**

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

<b>MERCADO</b>				
DIMENSÃO	<b>1</b> Nenhum	<b>2</b> Reduzido	<b>3</b> Elevado	<b>4</b> Universal
PODER DE COMPRA	<b>1</b> Muito baixo	<b>2</b> Baixo	<b>3</b> Médio	<b>4</b> Alto
PROXIMIDADE	<b>1</b> Muito difícil	<b>2</b> Difícil	<b>3</b> Fácil	<b>4</b> Muito fácil
VIDA PRODUTO	<b>1</b> Nula, altamente perecível	<b>2</b> Pouco perecível	<b>3</b> Não é perecível	<b>4</b> Não é perecível e não sujeito à moda
<b>CUSTOS</b>				
INVESTIMENTO INICIAL	<b>1</b> Muito elevado	<b>2</b> Elevado	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Baixo
FUNCIONAMENTO	<b>1</b> Muito caro	<b>2</b> Caro	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Barato
MARKETING	<b>1</b> Muito caro	<b>2</b> Caro	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Barato
DISTRIBUIÇÃO	<b>1</b> Muito caro	<b>2</b> Caro	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Barato
<b>CONTROLO</b>				
PREÇOS	<b>1</b> Nulo	<b>2</b> Escasso	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Total
CUSTOS	<b>1</b> Nulo	<b>2</b> Escasso	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Total
FORNECEDORES	<b>1</b> Nulo	<b>2</b> Escasso	<b>3</b> Aceitável	<b>4</b> Total
<b>MEIO ENVOLVENTE</b>				
POLÍTICO, LEGAL E SOCIAL	<b>1</b> Muito desfavorável	<b>2</b> Pouco favorável	<b>3</b> Favorável	<b>4</b> 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 envolvência), 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:

Tenho capacidades?



VIABILIDADE PROFISSIONAL

Existe mercado?



VIABILIDADE COMERCIAL

Pode fazer-se?



VIABILIDADE TÉCNICA

É permitido?



VIABILIDADE LEGAL

É rentável?



VIABILIDADE ECONÓMICA

### 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?