



FERRAMENTA: ANÁLISE 360° DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

INDICADO PARA empreendedores de primeira viagem.

SERVE PARA que o empreendedor avalie qual das suas ideias tem a melhor oportunidade de negócio.

É ÚTIL PORQUE guia o empreendedor em suas reflexões pessoais e análises dos aspectos internos e externos de um negócio.

SOBRE A FERRAMENTA: Há muitas ferramentas de geração de ideias para novos negócios (como o Funil de Ideias ou a SCAMCEA/SCAMPER), mas mesmo sem nenhuma ferramenta, os empreendedores têm novas ideias a todo momento. Além disso, com uma rápida busca na internet ou com leitura de alguma publicação de empreendedorismo é possível ter outras ideias. Mas qual das ideias teria a melhor oportunidade de negócio para você? Esta ferramenta de Análise de Oportunidade integra várias abordagens sobre como avaliar ideias de negócio e como priorizar aquela que poderia representar a melhor oportunidade.

Como usar: Para iniciar a análise da oportunidade é preciso escolher que ideia será avaliada. Se tiver mais de uma ideia (o que é bem provável), será necessário repetir a análise para cada uma delas. A Análise da Oportunidade é feita em duas etapas. A primeira avalia o aspecto externo da ideia, ou seja, sua relação com o mercado. A segunda leva em conta o aspecto interno, ou seja, a relação da ideia com o seu perfil empreendedor. A melhor oportunidade será aquela que conseguir as maiores notas nas duas etapas.

Aspectos externos: Vinod Khosla, cofundador da Sun Microsystems e agora investidor respeitado no Vale do Silício, tem uma receita muito simples para a avaliação de uma ideia de negócio: “*Todo grande problema é uma grande oportunidade de negócio. Se você não tem (resolve) um grande problema, não tem uma grande oportunidade de negócio nas mãos. Ninguém irá pagá-lo para resolver algo que não é um problema*”, diz. Simples assim. Toda boa oportunidade de negócio deve resolver um problema. Muitos empreendedores têm ideias, mas não se atentam sobre (ou não sabem) quais problemas resolveriam com elas. Nessa questão, vale refletir sobre a relevância do problema a ser resolvido, considerando a Hierarquia das Necessidades, desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow, em 1943. Ele dividiu as necessidades (problemas) das mais básicas (fisiológicas/sobrevivência) até as mais simbólicas (autoestima e autorrealização). Normalmente, quanto mais simbólico for o problema que sua ideia resolve, maior tende a ser a margem de lucros. Pense na diferença de preço de um litro de água da fornecedora da sua cidade e da Perrier, ou de uma caneta

BIC e outra da Montblanc. Em seguida, é preciso avaliar o alcance de sua ideia de negócio. Ela, do jeito que foi proposta, resolve um problema pontual, regional, nacional ou global? A análise dos aspectos externos também implica a avaliação de quatro critérios propostos pela McKinsey a respeito da avaliação de uma oportunidade de negócio. Assim, o problema que a sua ideia resolve tem:

1. **Benefício claro** para o cliente? Ou seja, o cliente vê o produto/serviço e já percebe como isso será a melhor solução para o problema que ele tem?
2. **Tamanho de mercado** adequado? Em outras palavras, resolve o problema de um número significativo de pessoas?
3. **Potencial de lucratividade** e rentabilidade? O número significativo de pessoas da questão anterior é grande o suficiente para gerar os resultados financeiros esperados pelo empreendedor e/ou investidor?
4. **Diferenciação/Inovação?** Aqui não vale só copiar o que já existe. A ideia é realmente melhor que as soluções já oferecidas pela concorrência?

Aspectos internos: Mesmo que você avalie com as maiores notas os aspectos externos de sua ideia de negócio, ela pode não ser a melhor oportunidade para o seu perfil empreendedor. Tina Seelig, professora de empreendedorismo da Universidade Stanford, destaca que as melhores oportunidades de negócios para uma pessoa estão na intersecção de suas paixões pessoais com seus conhecimentos e com aquilo que o mercado quer pagar. Nesse contexto, a ideia escolhida precisa ser avaliada de acordo com critérios pessoais a seguir. O problema que a sua ideia resolve:

1. **Representa uma de suas paixões pessoais?** É preciso gostar de resolver o problema e não apenas do produto/serviço em si. Alguém que venda sapatos deve gostar do benefício do sapato e não apenas do sapato em si.
2. Caracteriza um desafio intelectual que o motivará agora e a médio/longo prazo? Entende e gosta de saber que sempre precisará aprender mais sobre o problema que resolve?
3. **Tem um mercado consumidor amplo?** Grande o suficiente para atender seu desejo de impacto por meio do seu negócio?

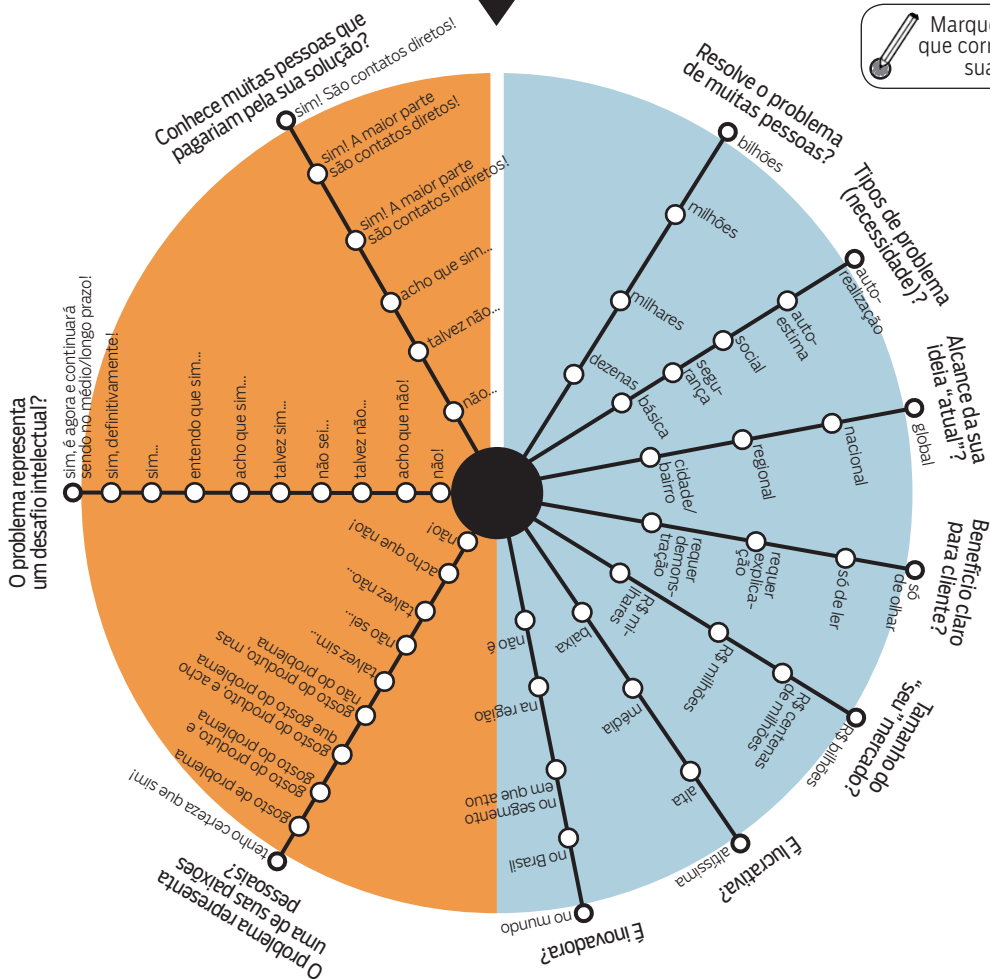


FERRAMENTA: ANÁLISE 360° DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

Qual é sua ideia de negócio?

Qual é o problema que sua ideia de negócio resolve?



Marque a bolinha que corresponde a sua resposta!

aspectos internos

aspectos externos



FERRAMENTA: ANÁLISE 360° DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

..DICAS DE UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA

• Cuidado com o melhor resultado final:

Ao responder a todas as questões, **ligue as bolinhas e terá um mapa perceptual**. Se tiver outras ideias, repita o processo e compare os mapas perceptuais. **Do ponto de vista lógico, o mapa que for mais "aberto" representa a melhor oportunidade de negócio para você, mas essa não deve ser sua escolha definitiva**. Há outras ponderações a fazer. Nem sempre a melhor oportunidade de negócio está associada a responder o problema do maior número de pessoas possível. Há diversos empreendedores que querem criar boutiques, pequenos negócios que não crescerão, mas vão oferecer um produto muito diferenciado para um nicho bem específico de mercado. Outros não estão interessados na oportunidade mais lucrativa do mundo. Há ainda os que não querem criar um negócio muito inovador, apenas um modelo tradicional que ofereça um produto de altíssima qualidade.

• Mapa perceptual como ferramenta de reflexão:

Depois de responder às questões, volte e reflita como poderia melhorar sua nota de avaliação. Com algum esforço mental, sua ideia inicial que atingiria milhares poderia atingir milhões, se você pensasse em criar um sistema de franquia ou comércio pela internet, por exemplo. O tamanho potencial de sua ideia pode ser ampliado drasticamente se você souber posicioná-la em um tipo de problema muito maior. Alexandre Tadeu da Costa acreditou que o problema das pessoas darem presentes era muito maior do que o de comer chocolate. Por isso, posicionou a Cacau Show como uma opção inteligente e criativa de presentes. Assim, atingiu tanto as pessoas que querem comer chocolates quanto as que querem dar bons presentes sem gastar muito.

• **O óbvio simbólico:** A ferramenta trata da Hierarquia de Maslow no tipo de problema (necessidade) que a sua ideia resolve. Caso não domine o conceito, pesquise mais na internet. Essa abordagem funciona melhor para negócios B2C (cliente final é pessoa física), mas pode ser adaptada para B2B (cliente final é outra empresa). Quanto mais simbólica (autoestima ou autorrealização) for a necessidade que a sua ideia resolve, maior tende a ser a margem de lucro que você pode obter. Um determinado gerente de TI pode optar por comprar o software de uma empresa renomada mesmo que a opção seja mais

cara. Há necessidades simbólicas sendo supridas nessa decisão. O gerente pode incluir tal marca em seu currículo (autoestima), querer participar de eventos da empresa (social) e também por questões de segurança (afinal, era a empresa mais respeitada...). Mas a decisão não foi tomada apenas pela necessidade básica de ter aquele software.

• Pensar grande e pequeno dá o mesmo

trabalho: É o lema principal da Endeavor e de seus empreendedores. Nesse momento, reflita sobre como fazer com que o mapa perceptual da sua ideia tenha o maior círculo possível. Será que você não pode criar a próxima Coca-Cola, o Google, o Facebook ou as sandálias Havaianas do seu mercado?

• **O lado de dentro é mais importante:** Por mais que você encontre a melhor oportunidade de negócio considerando os aspectos internos, se isso não estiver fortemente associado a suas paixões pessoais, a suas motivações intelectuais e a sua capacidade de realização, a ideia tende a não representar a melhor ideia para o seu perfil empreendedor. **Várias boas oportunidades não deram certo não em função da ideia em si, mas de quem estava empreendendo. Trabalhar muito por algo que não o inspire e motive não o levará muito longe.**

• **Qual é a melhor oportunidade de negócio para você?** Infelizmente, a ferramenta não é uma bola de cristal... A melhor maneira para prever seu futuro, é você mesmo criá-lo!

MATERIAL ADICIONAL RECOMENDADO:

• KHOSLA, VINOD; ANY BIG PROBLEM IS A BIG OPPORTUNITY. VIDEO DISPONÍVEL EM [HTTP://ECORNER.STANFORD.EDU/AUTHORMATERIALINFO.HTML?MID=26](http://ecorner.stanford.edu/authormaterialinfo.html?mid=26).

• SEELIG, TINA; SE EU SOUBESSE AOS 20 ANOS. SÃO PAULO: LIVROS DE SAFRA, 2011.

• ASHOKA-MCKINSEY; NEGÓCIOS SOCIAIS SUSTENTÁVEIS. SÃO PAULO: PEIRÓPOLIS, 2006.

• COLLINS, JAMES C.; PORRAS, JERRY I. FEITAS PARA DURAR. RIO DE JANEIRO: ROCCO, 1995.



ELABORADO POR MARCELO NAKAGAWA (PROFESSOR E COORDENADOR DO CENTRO DE EMPREENDEDORISMO DO INSPIER)

Realização



Patrocínio



Parceiro Educacional

