

Ideias vs Oportunidades

Transcrição

Falaremos a seguir sobre a diferença entre uma boa **ideia** e uma boa **oportunidade**. Existem duas correntes de pensamentos diferentes que explicam a forma como os investidores pensam nas startups.

"Eu invisto em **pessoas** primeiro, pessoas brilhantes vão encontrar grandes oportunidades".

"Eu não me importo com as pessoas, eu me importo com os **mercados**. Eu procuro grandes oportunidades e problemas dolorosos que as pessoas querem resolver. Se a gestão não funcionar, eu sempre posso corrigir a gestão"

Na segunda, o investidor considera que o mais relevante é a oportunidade ser boa e o mercado ser grande, uma ideia que realmente tenha potencial. Se as pessoas que começarem o negócio não tiverem resultados, eu posso, como conselheiro ou investidor, trocar as pessoas.

Existe uma fórmula na qual existem três elementos bastante importantes para ter um potencial de valor dentro do negócio. Quando você analisa a ideia de uma startup, como medimos o quão valiosa ela é, qual é o potencial de valor oferecido pela mesma.

[valor potencial \(https://s3.amazonaws.com/caelum-online-public/empreendedorismo/2.1_1_valor+potencial+.png\)](https://s3.amazonaws.com/caelum-online-public/empreendedorismo/2.1_1_valor+potencial+.png)

O **problema** precisa ser real, uma dor que o cliente sinta verdadeiramente. Voltando a aplicar ao caso ByteBank, os usuários precisam estar incomodados com o modelo tradicional para migrarem para o modelo digital, se todos estiverem felizes, não vai funcionar. A dor deve ser grande e a solução precisa oferecer um diferencial.

Alguns estudos afirmam que se a sua ideia oferecer uma solução **três** vezes melhor do que a oferta já usada pelo cliente, este não optará pela mudança. Existe um custo que o cliente pagará para mudar de marca, mas a **solução deve ser elegante** e melhor do que a oferecida atualmente. Além disso, o valor do **empreendedor** precisa ser considerado também.

No negócio que você quer começar, por que você é a pessoa certa para fazê-lo funcionar? O que as suas vivências e experiências dizem à respeito da ideia que você quer implantar. Se o único retorno for financeiro, geralmente, a ideia não será tão valorizada pelo investidor. Você deve ter alguma coisa na sua história pessoal que te faça perseguir a ideia.

As oportunidades são raras enquanto as ideias costumam ser abundantes. A maioria dos seus pensamentos não são efetivamente boas oportunidades, porque faltarão alguns elementos que falar.

Ideia sem execução não vale nada. Várias pessoas tiveram a ideia do Youtube, do PayPal e do eBay, mas não concretizaram. É necessário ter a execução e competência para executá-lo. Qual é a atratividade do mercado? Se você tem uma ideia bacana para resolver um problema, porém, que atinge a poucas pessoas, o mercado não será tão atrativo. Você vai vender para um número baixo de empresas, talvez, por ter reduzido demais o nicho.

Imagine a situação na qual criamos um cartão de crédito para jovens de 18 a 21 anos, que moram em metrópoles e são separados... Nosso público-alvo vai ser muito reduzido e o mercado vai ser pouco atrativo.

Tamanho do Mercado



Quantos potenciais clientes sua empresa possui?

Precisamos ter clientes suficientes para que o negócio seja lucrativo. Devemos investigar também quanto em dinheiro essa indústria gera anualmente, qual valor é movimentado. É um processo gradual a substituição do dinheiro por cartão de crédito ou de débito, o potencial de dinheiro que esse mercado movimenta é muito promissor.

Se você quer criar um sistema para área de saúde, vamos descobrir quanto ela movimenta, o mesmo se for para área de Pets. Você consegue levantar essas informações com as associações do setor e com isso você identificará o potencial da área que você quer entrar.

Você precisa saber se o seu produto vai atender uma dor real do cliente ou se é algo "legal de se ter". Por exemplo, tenho experiência com sistema ERP por causa da bluesoft, quando oferecemos a solução para um cliente que está tendo problemas com esse produto, os olhos dele "brilham", porque é algo que está dando grande incômodo. Ao oferecer o remédio para a dor que o cliente está sentindo, ele vai querer te escutar. No entanto, se você oferece uma solução que vai oferecer só uma pequena melhoria, talvez, ele não queira nem ouvi-lo.

Algo apenas "bacana" não vai fazer o seu cliente pagar um valor alto. Outra pergunta que faremos é "os compradores estão qualificados para comprar?"** Você pode ter criado um conceito inovador, que não existia no mercado antes, porém, isso vai exigir que você dê um treinamento para que o potencial cliente entenda a utilidade do produto.

Para exemplificarmos, se formos vender um produto como Help Desk - soluções de atendimento -, às vezes, o potencial cliente nem sabe do que se trata. Você precisa educá-lo, explicar como funciona. O comprador não está preparado para comprar ainda. Então, a empresa investirá em Marketing para preparar o potencial comprador e fazer com ele descubra a necessidade do produto. Isto torna a oportunidade menos atrativa, porque exige um preparo muito grande.

Pode ser que você esteja sendo um visionário e esteja muito à frente do seu tempo. Talvez, só daqui a 10 anos sua ideia fará sentido e as pessoas estarão mais preparadas.

Investigaremos também se é fácil encontrar pessoas qualificadas para vender o produto. Se seus vendedores estão qualificados para chegar até o cliente e conseguir efetuar a venda.

Vamos pensar também na **homogeneidade de compradores**. Nós definimos o perfil de clientes, mas teremos que customizar muito o produto ou serviço, porque os clientes têm necessidades diferentes, ficará difícil escalar. No caso do ByteBank, imagine se para cada tipo de cliente tivéssemos que criar um cartão de crédito diferente, oferecendo recursos diferentes, será muito trabalhosa a customização.

Quando desenvolvemos um sistema para a empresa, se você desenvolve o mesmo para todas as empresas, basta criar um produto e será possível vendê-lo para todas as empresas. Se cada vez tivermos um cliente novo e for preciso começar do zero o desenvolvimento, porque as necessidades dos clientes não coincidem, sempre existirá o retrabalho e o **custo** todas as vezes. Isto pode ser uma ideia interessante, porém, não uma boa oportunidade porque o custo de customização é muito alto.

Você deve descobrir também se o seu mercado está regulamentado, evitando as barreiras institucionais. Existem mercados que possuem regras que devem ser seguidas. Telecomunicações, hospitais, planos de saúde e energia elétrica são exemplos de mercados regulamentados.

Às vezes, você não tem a liberdade de precificar o seu serviço, porque existe um tipo de fiscalização e regras determinadas que irão limitá-lo. Isso tem um custo **enorme** para a sua empresa. Como aqueles alvarás de funcionamento necessários para que o seu negócio possa funcionar e cuja aprovação demora muito tempo.

Um medicamento que precisa da aprovação da Anvisa, vai esperar um tempo longo para ganhar a aprovação e terá um processo custoso. Tudo isso faz com que seu negócio tenha implicações financeiras, fatores inviabilizadores dependendo da situação.

Alguns exemplos de órgãos regulamentadores: Banco Central e Anvisa. O ByteBank será regulamentado, e se quisermos cobrar um juro rotativo de 950% ao mês, seremos barrados, porque existe um teto definido pelo Banco Central. Teremos que trabalhar dentro da regulamentação.

Referências

- [Four VCs on Evaluating Opportunities \(http://hbswk.hbs.edu/item/four-vcs-on-evaluating-opportunities\)](http://hbswk.hbs.edu/item/four-vcs-on-evaluating-opportunities) - Harvard Business School
- [Creating A Culture of Entrepreneurship \(https://pt.slideshare.net/ivyexec/creating-a-culture-of-entrepreneurship\)](https://pt.slideshare.net/ivyexec/creating-a-culture-of-entrepreneurship) - Richard Patton