

Plano de Negócios

Aula 2 - Oportunidades



A oportunidade

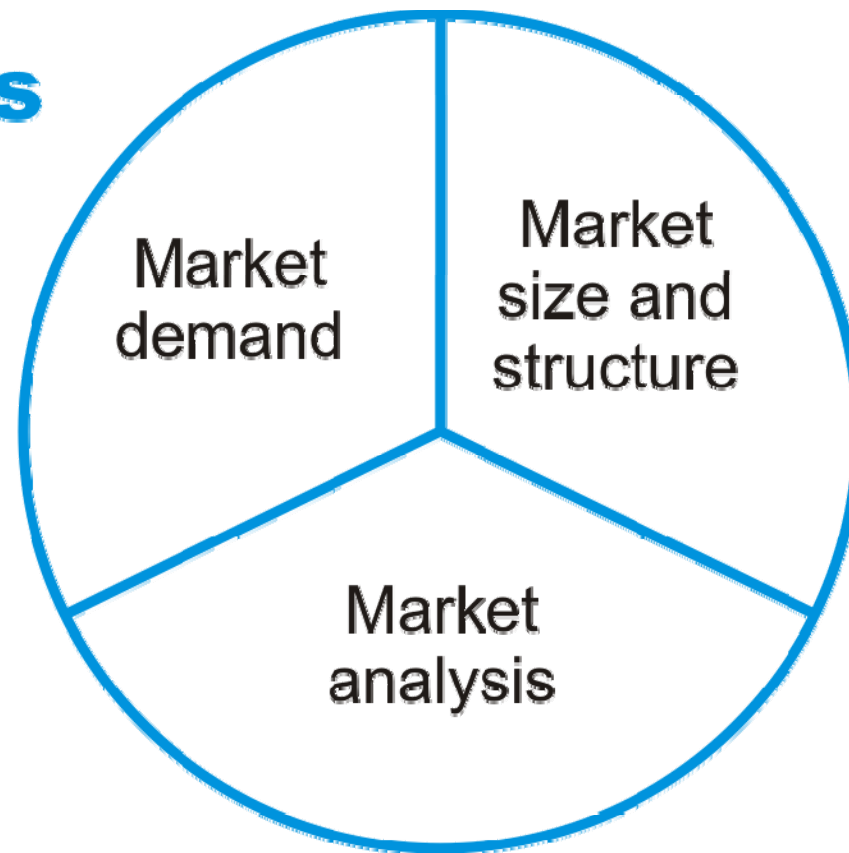
Empreendedores potenciais que não sabem identificar o mercado alvo não estão preparados para implementar seus projetos empresariais.

Eles apenas tiveram uma idéia, mas não identificaram uma necessidade de mercado!

*“Sempre haverá um momento em que a porta se abrirá e deixará o futuro entrar!” –
Graham Greene*

Avaliando Oportunidades

3M's



Market demand

- Qual é a audiência alvo?
- Qual a durabilidade do produto/serviço no mercado? (ciclo de vida)
- Os clientes estão acessíveis? (canais)
- Como os clientes vêem o relacionamento com a empresa?
- O potencial de crescimento é alto (>10, 15, 20% anual)?
- O custo de captação do cliente é recuperável no curto prazo (< 1ano)?

Market size and structure

- O mercado está crescendo, é emergente? É fragmentado?
- Existem barreiras de entrada? Ou excessivos custos de saída? Você tem estratégias para transpor estas barreiras?
- Quantos *key players* (competidores principais) estão no mercado? Eles controlam a propriedade intelectual?
- Em que estágio do ciclo de vida está o produto? (risco depende também do ciclo de vida e maturidade do produto)
- Qual é o tamanho do mercado em R\$ e o potencial para se conseguir um bom *market share*?

Market size and structure

- E o setor, como está estruturado?
 - poder dos fornecedores
 - poder dos compradores
 - poder dos competidores
 - e os substitutos
- Como a indústria está segmentada, quais são as tendências, que eventos influenciam os cenários etc.?

Check-list de oportunidades

Questões críticas

- Existe um problema para ser resolvido?
- Existe um produto ou serviço que solucionará este problema?
- Nós podemos identificar com clareza os clientes potenciais?
- Nós podemos efetivamente implantar uma estratégia de mkt/vendas que seja executada? (custo/retorno)
- A janela da oportunidade está aberta?

O mandamento da análise de oportunidade

PENSE

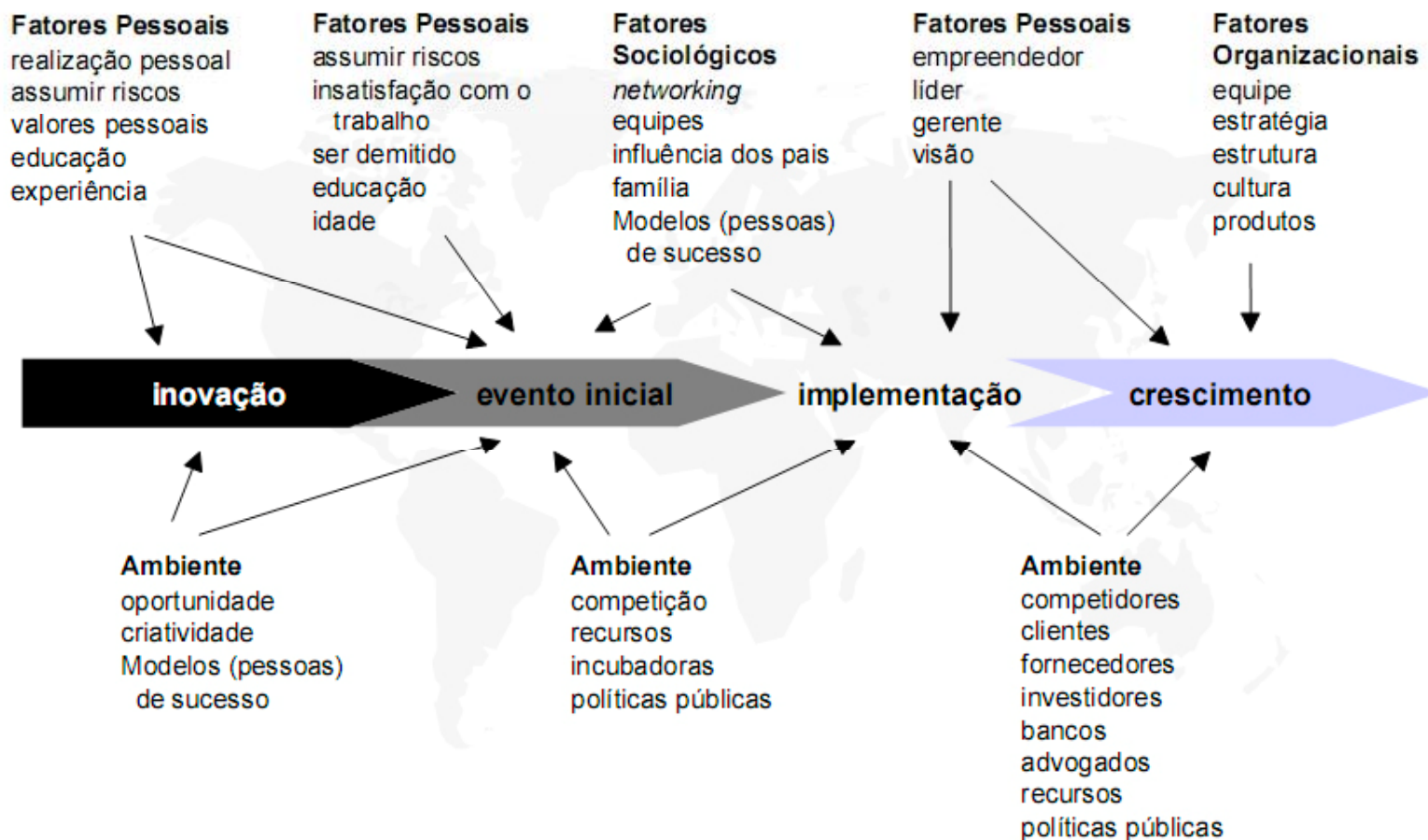
“Resolva um problema”

Selecionando as melhores oportunidades

Selecione usando critérios baseados:

- nos 3Ms
- nas vantagens competitivas da empresa
- na criação de valor
- nos fatores corporativos

O que leva à uma oportunidade



Fontes de idéias para novos negócios

Experiência prévia no ramo	43%
Aperfeiçoamento de negócio atual	15%
Identif. oportunidade/Necessidade mercado	11%
Busca sistemática	7%
<i>Brainstorming</i> ou <i>hobby</i>	5%

Fonte: Inc. magazine

Fontes de idéias de start-ups de tecnologia

Experiência prévia no ramo 90%

Fonte: Inc. magazine

Sorte?

Em empreendedorismo sorte é o encontro da
preparação com a oportunidade.

Evento de “disparo” x decisão sistemática

- Insatisfação com o trabalho
- Desemprego / perda do trabalho
- Crise na carreira
- Oportunidade bate à porta!
- Escolha deliberada da carreira a seguir

Para aumentar suas oportunidades

- Ganhe experiência relevante no ramo
- Construa seus contatos profissionais (*network*)
- Saiba onde detectar oportunidades
- Leia tudo e de tudo, converse com todos
- Boas oportunidades são difíceis de encontrar, seja paciente!

Definindo por um novo negócio

Lembre-se: o que importa é identificar uma oportunidade de negócios e não é a idéia que faz a diferença.

Para identificar se sua idéia é realmente uma oportunidade de um novo negócio responda a algumas perguntas:...

Qual é o seu negócio?

Esta resposta tem que ser específica

Ex.: Meu negócio é a prestação de serviços de limpeza corporativa para empresas de médio porte da capital paulista.

O que você realmente venderá?

Procure mostrar seu posicionamento ou diferencial em relação à concorrência

Pense em quesitos como qualidade, preço, durabilidade, confiança, pontualidade, eficiência etc.

Não queira ser bom em tudo, pois é difícil.

Qual é seu mercado-alvo?

Você consegue identificar com clareza qual é seu mercado?

Identifique qual o nicho específico de mercado, setor, região, perfil de consumidor.

A dica aqui é focar em um pedaço do bolo e tentar conquistá-lo e não querer ser tão abrangente.

Bibliografia

BÁSICA:

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo. Transformando idéias em negócios*. São Paulo: Campus, 2001

_____. *Empreendedorismo Cooperativo*. São Paulo: Campus

_____. *Planejando Incubadoras de Empresas*. São Paulo: Campus

_____. *Não comece um negócio sem responder a estas perguntas*. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_colunista.asp?tipo_tabela=colunista&id=308>. Acesso em 15 de out. 2007.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andréa Cecília. *Construindo um plano de negócios*. 2ª. Rio de Janeiro: Campus, 2003

COMPLEMENTAR:

BERNARDI, L. A. *Manual de empreendedorismo e gestão*. 1ª. São Paulo: Atlas, 2003

CRAINER, Stuart. *Grandes pensadores da administração*. São Paulo: Futura, 2002