



**IDEAÇÃO EM STARTUPS: COMO COLOCAR
EM PRÁTICA ESSA ETAPA NO SEU NEGÓCIO?**

SEBRAE

Introdução	3
Pesquise e entenda sobre o mercado de atuação da startup	4
Defina o seu público-alvo	7
Saiba como encontrar e resolver as dores do cliente	10
Teste suas hipóteses	15
Conclusão	16
Sobre o SEBRAE PE	17

Introdução

Todo negócio começa a partir de uma ideia. Por mais que seja um estabelecimento de um nicho já saturado, quem decide abrir essa empresa, primeiramente, passa pela fase de ideação, quando tudo ainda está no campo abstrato.



Ainda que as startups estejam associadas ao conceito de negócios inovadores, elas também começam pela fase da ideação. É nesse momento que o empreendedor desenvolve as suas ideias e começa a aplicar ações para que a startup saia da teoria e se concretize.

Essa é uma etapa muito importante porque é o momento em que o empreendedor faz a lapidação das ideias e dos seus sonhos e objetivos. O intuito é fazer com que o negócio se concretize de uma forma estruturada para que ele seja viável.

A fase de ideação de uma startup, portanto, **é o momento em que ela é planejada e desenvolvida**. Por isso é tão importante para construir e consolidar a empresa no mercado.

Para que a ideação seja cumprida da melhor forma, é preciso seguir algumas fases, e neste material vamos explicar quais são elas. Continue lendo e descubra como garantir um bom projeto que vai levar a excelentes resultados. Boa leitura!

Pesquise e entenda sobre o mercado de atuação da startup

Como você já tem uma ideia para lançar a sua startup, certamente há um nicho definido, certo? Agora, é preciso pesquisar um pouco mais a fundo sobre ele para que você consiga compreender como funciona o mercado de atuação do seu próximo negócio.

A pesquisa de mercado é fundamental para que você tenha uma visão realista de onde vai atuar.
Ela permite conhecer:

- as soluções que já existem;
- os problemas que ainda precisam ser resolvidos;
- as empresas que já estão nesse mesmo ramo;
- quem são os consumidores desse nicho;
- quais são as tecnologias disponíveis, os avanços, e assim por diante.

Isso é fundamental para você saber que tipo de dificuldade ou desafio a sua startup pode enfrentar. Além de compreender as vantagens e todas as demais características do mercado em que pretende ingressar.

Essa é uma preparação fundamental para definir planos de ação e estratégias que aumentem as chances de sucesso do seu negócio.



COMO FAZER A PESQUISA DE MERCADO DE UMA STARTUP?

Existem diversos caminhos que você pode adotar para conhecer um pouco mais do mercado de atuação da sua startup. Tudo vai depender do tipo de informação que pretende levantar.

Na hora de buscar os concorrentes, por exemplo, uma pesquisa na internet pode ser suficiente para conhecer esses profissionais ou empresas. Se você quiser detalhes mais profundos, como as soluções disponibilizadas e os preços trabalhados, **vale se fazer passar por um cliente** para entender a maneira como essa empresa funciona.





Agora, se você quiser conhecer um pouco mais do público e do que ele acha dessa nova ideia de negócio, **pode lançar questionários**, por exemplo, nas redes sociais. Assim entenderá:

- o que essas pessoas estão procurando;
- quais problemas elas enfrentam;
- se estariam dispostas a pagar por aquilo que a sua startup vai oferecer;
- se a solução disponibilizada atinge as expectativas desses consumidores; entre outras informações.

Não tenha pressa de tentar resolver diversas questões ao mesmo tempo. Procure estudar esse mercado por etapas, **definindo os problemas que serão a base da sua pesquisa**, ou seja, cada tema que você quer esclarecer em um dado momento.

Fazendo dessa forma, você vai realizar uma pesquisa bem estruturada e organizada, que levantará informações fundamentais e realmente valiosas.

Defina o seu público-alvo

O público-alvo de uma startup são as pessoas ou as empresas que podem ter interesse nas soluções disponibilizadas por ela. Também são aqueles que têm suas necessidades e problemas atendidos por essas soluções. É o grupo que apresenta características em comum e que tem potencial para se tornar cliente da sua startup.

A definição desse público-alvo é uma parte fundamental da ideação do seu empreendimento porque você precisa saber quem será atendido por ele. Toda empresa trabalha para oferecer soluções para os seus consumidores, portanto, **elas precisam ser desenvolvidas colocando esses clientes no centro da estratégia.**

Fica muito difícil, até mesmo impossível, desenvolver soluções adequadas quando não sabemos exatamente para quem elas são direcionadas. Então, você precisa fazer também esse levantamento para dar início a uma startup de sucesso.



COMO O PÚBLICO-ALVO É DEFINIDO

Primeiramente você precisa entender o cenário em que a sua startup está inserida. Essa informação é obtida por meio da pesquisa de mercado para estabelecer:

- quais são as principais necessidades ou problemas desse segmento;
- quais nichos ainda não são muito bem atendidos;
- quais são os concorrentes desse mercado;
- de que maneira esses profissionais ou empresas atuam.

Depois, **é preciso compreender a sua própria startup e as soluções que ela oferece**. É fundamental ter muito claro que tipo de problema os seus produtos ou serviços vão resolver para identificar quem são as pessoas ou empresas que vivenciam esse tipo de realidade.

Se você analisar os concorrentes diretos, terá uma boa visão do público-alvo. Afinal, essas empresas atendem as mesmas pessoas que a sua startup vai atender.

Estudar o comportamento do consumidor também ajuda bastante na hora de definir o público-alvo.

É importante entender os grupos de pessoas e quais são os hábitos delas para fazer um cruzamento com as soluções da sua startup. Assim, definirá entre esses grupos quais estariam interessados no que você oferece.

DIFERENÇA ENTRE PERSONA E PÚBLICO-ALVO

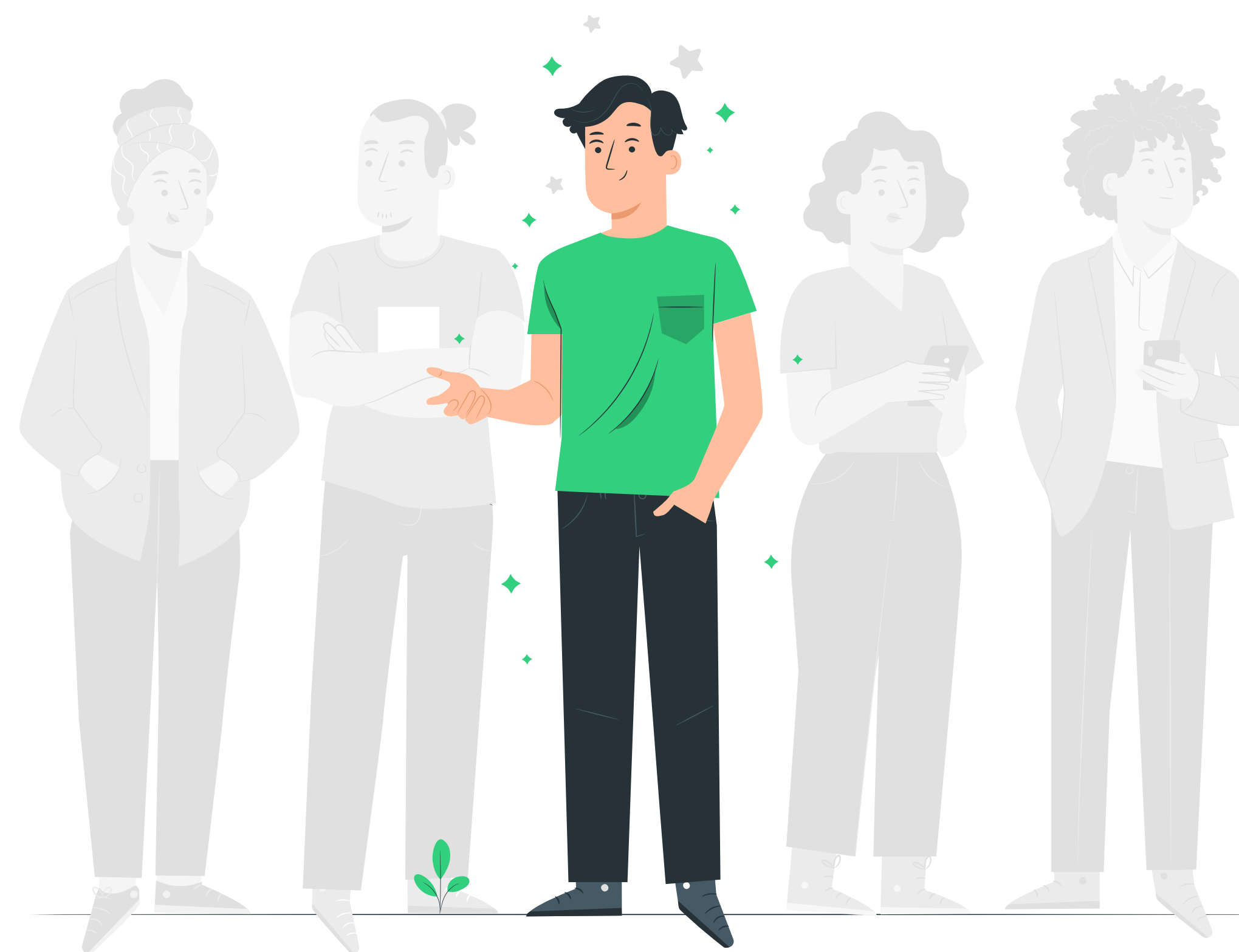
Antes de fecharmos este capítulo, é interessante fazer uma breve observação sobre a diferença entre persona e público-alvo. Apesar de existir uma relação estreita entre eles, os conceitos não são iguais.

O público-alvo é o grupo de consumidores que cultiva características em comum, as quais fazem com que essas pessoas ou empresas tenham o perfil do cliente em potencial. Pode ser, por exemplo, adolescentes de classe média, mulheres com idade entre 18 e 30 anos, praticantes de atividades físicas, empresas do ramo alimentício, terceirizadas ou prestadoras de serviço.

Já a persona é um personagem fictício que criamos para representar um cliente em potencial. Podemos dar um nome para ela, definir a sua idade, classe social, formação acadêmica, os problemas que vivencia, as soluções que busca, onde procura informações, e assim por diante.

Traçamos um perfil com base nas informações e características que temos acerca do público-alvo. Uma empresa pode ter mais de uma persona, e todas elas estão inseridas dentro do público-alvo.

Definir personas também é importante, principalmente para o lançamento de campanhas e a definição de estratégias, seja de marketing, vendas, atendimento ou relacionamento com o cliente.





Saiba como encontrar e resolver as dores do cliente

A dor do cliente é o problema ou a dificuldade que ele enfrenta. Pode ser também uma necessidade que apresenta. Consiste em uma situação que precisa ser resolvida por meio de uma solução, seja ela um produto ou um serviço.

A sua startup vai oferecer algum tipo de solução para o público, logo, ela também estará solucionando alguma dor. Mas é importante entender, realmente, quais são as necessidades do seu público-alvo a fim de desenvolver soluções atrativas para essas pessoas ou empresas.

A seguir, apresentamos algumas sugestões de ações que você pode colocar em prática para descobrir quais são essas dores.

OBSERVE ATENTAMENTE OS SEUS CONCORRENTES

Você viu que, na hora de fazer a análise de mercado, é importante observar quem são os concorrentes diretos da sua startup. Isso é fundamental para entender quais são as soluções que eles estão entregando no mercado **e por que os clientes vão até essas empresas.**

Ao analisar atentamente os seus concorrentes, você poderá perceber quais estratégias são adotadas por eles. Mas a intenção não é copiar aquilo que estão fazendo, e sim analisar o que está atendendo os clientes ou não.

É uma forma de compreender as dores desse público-alvo que vocês têm em comum. Ao mesmo tempo, **de verificar aquilo que funciona nesse mercado.** Com isso, você tem uma dimensão daquilo que dá certo e do que ainda precisa ser aprimorado, ou melhor, uma solução inovadora que pode mudar por completo a vida dos clientes.



REALIZE PESQUISAS

Nada melhor do que o próprio consumidor para dizer quais são os problemas que ele está enfrentando. Você pode realizar pesquisas para descobrir as dores que ainda não estão sendo sanadas nesse público.

Os questionários podem ser enviados pelas redes sociais ou pelo WhatsApp, por exemplo.

Mas não se esqueça de ter bastante atenção na hora de fazer as perguntas, porque elas precisam ser claras e objetivas para dar informações reais. Elabore formulários curtos e de preferência com pesquisas temáticas, a fim de manter os dados levantados sempre organizados.

COLOQUE-SE NO LUGAR DO CLIENTE

Nem sempre as soluções que os empreendedores desenvolvem atendem às suas próprias necessidades. Por isso, **é importante sair da posição em que você está e se colocar no lugar do seu cliente em potencial para entender as dores que ele enfrenta.**

Procure fazer uma análise das dificuldades enfrentadas por essas pessoas e reflita sobre o que poderia ajudar a resolver tudo isso. Como você se sentiria se estivesse naquela situação? Qual seria um bom caminho para facilitar o dia a dia?



RESOLVA ESSAS DORES

Depois que você já entendeu do que o seu público-alvo precisa, é hora de resolver esses problemas. Você vai definir o seu produto ou serviço, colocando o cliente no centro do processo, conforme já citamos.

Não se esqueça de que é o consumidor que vai gerar faturamento para sua startup. Portanto, a solução que será desenvolvida não deve atender aos seus gostos, vontades ou caprichos, mas sim **apresentar eficiência na hora de solucionar a dor das pessoas que vão consumir essas soluções.**

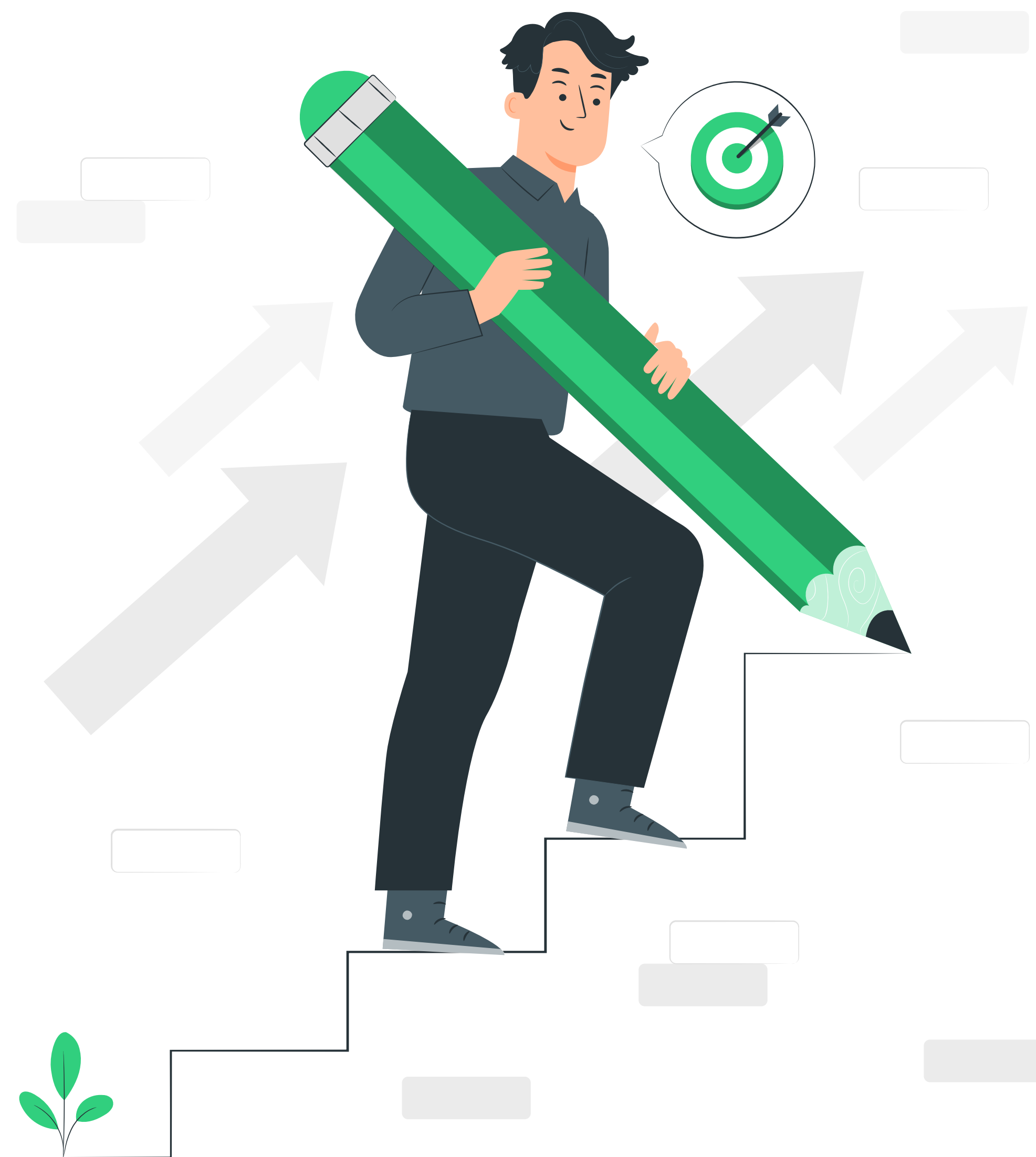
Às vezes, é realmente difícil modificar uma ideia que, no princípio, parecia perfeita. No entanto, quem deseja empreender precisa ter consciência de que está desenvolvendo uma empresa para o mercado. Então, o ideal é observar do que ele está precisando agora para aumentar a sua chance de ter sucesso.

Reveja as suas ideias e analise aquilo que elas entregam para o público-alvo. Verifique se realmente está ajudando a solucionar as dores das pessoas ou se é preciso fazer modificações ou aprimoramentos.

Um detalhe importante de se ter em mente é que nem sempre um grande problema requer uma grande manobra para ser solucionado. Isso significa que **uma solução simples pode apresentar uma grande eficiência.**

Então, você não precisa focar em movimentar o mundo. Faça o levantamento de diferentes ideias e depois analise cada uma delas, confrontando com aquilo de que o seu cliente em potencial precisa. Assim conseguirá definir qual tem maior chance de apresentar bons resultados.

A solução deve ser eficiente, viável e acessível. Do contrário, você poderá ter uma grande ideia, mas que não será bem-aceita pelo público porque não atinge suas expectativas ou então não se encaixa nas suas exigências.



Teste suas hipóteses

Agora você já identificou o seu público-alvo e sabe quais são as dores enfrentadas por ele. Com base nisso, desenvolveu algumas hipóteses de soluções que poderiam ser atrativas para esses consumidores.

Porém, não podemos basear o desenvolvimento de soluções no “achismo”. Para aumentar as chances de sucesso, é essencial testar as hipóteses para saber se elas serão bem-aceitas pelo público quando forem lançadas.

Há várias formas de fazer esses testes. Uma alternativa é o **teste de fumaça**. O objetivo é descobrir se realmente existe demanda para aquela solução que você pretende lançar. Esse sinal de fumaça pode ser, por exemplo, uma landing page ou um vídeo. Ao analisar o desempenho desse material divulgado, você já vai descobrir se o público tem interesse nessa solução.

Mais uma alternativa de teste é o **blefe da solução**. Ele é parecido com o teste de fumaça, mas aqui afirmamos que o produto já existe e fazemos o convite para os clientes em potencial se cadastrarem em algum lugar. Assim você também consegue identificar a demanda de mercado.

Outra forma bastante comum de testar hipóteses é por meio do lançamento do **MVP (mínimo produto viável)**. A ideia é lançar um produto com características mínimas para funcionar e verificar se ele atende às dores do seu público-alvo.

Algumas empresas lançam, por exemplo, a versão Beta de um software ou aplicativo para que ele seja submetido a testes por usuários reais. Depois, solicitam o feedback dessas pessoas para entender aquilo que funcionou, quais são as falhas e o que precisa ser otimizado ou aprimorado.

Testar as hipóteses faz toda a diferença para evitar investimentos que poderiam levar a prejuízos em função do baixo desempenho da solução. Então, tenha essa como uma parte fundamental da ideação da sua startup.

Conclusão

A fase de ideação é essencial para você estruturar muito bem a sua startup antes de lançar definitivamente a empresa no mercado. O planejamento é o que define as bases das operações de um negócio. Daí a importância de prestar muita atenção aos detalhes e não pular etapas.

É um trabalho muito estratégico e analítico. Por isso, procure focar em cada um dos aspectos que ele envolve e desenvolver as etapas da ideação de uma forma consciente, sempre com atenção ao público-alvo e às demandas de mercado. Dessa forma, as chances de sucesso serão maiores.





O **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** (Sebrae), que tem unidades em todo territorial e vasta experiência de mercado, é uma entidade privada que tem como objetivo auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento de seus negócios. Situado em Pernambuco, o Sebrae PE presta apoio a empreendedores locais.

Nosso objetivo é construir oportunidades em conjunto, oferecendo **capacitações, oficinas, consultorias e diversos outros serviços** para ajudar diferentes empresários a alcançar prosperidade em seus negócios. Atuamos no **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando criar soluções criativas em parceria com os empresários.