

EMPREENDEDORISMO

As futuras “stars” do capital de risco

Para reunir as condições necessárias que permitam assegurar os fundos necessários ao desenvolvimento do seu projecto, o Empreendedor deve compreender, antes de mais, a filosofia e os objectivos que norteiam a actuação de uma Sociedade de Capital de Risco, bem como os aspectos conceptuais da indústria de capital de risco.

POR
FRANCISCO BANHA



*Director-geral da Gesventure, Lda

Assim, torna-se importante referir que o objectivo da SCR passa pela valorização do capital a longo prazo através de investimentos efectuados em empresas de elevado potencial de crescimento e valorização, devendo, para o efeito, o Empreendedor satisfazer, em termos processuais, três critérios: uma equipa de gestão de primeira linha, um produto/opportunidade de mercado único que possua uma vantagem diferencial num mercado em crescimento e uma oportunidade de negócio capaz de alcançar um investimento significativo de capital.

Torna-se, assim, importante para o Empreendedor conhecer quais as tendências de momento que estão a ser seguidas pelos gestores das SCR, ou seja, quais os

sectores quentes que estes identificam para efectuarem os seus investimentos. Mas como é que se pode identificar esse comportamento por parte do investidor? Certamente que a resposta a esta questão se torna embaraçosa, pela boa razão de que seguir a tendência é provavelmente a melhor forma de falhar.

Para que se possa perceber a dificuldade de identificar os negócios que podem vir a transformar-se em grandes casos de sucesso, analisemos a seguinte matriz sobre as previsões dos investimentos bolsistas, a qual nos proporciona quatro tipos possíveis de previsões de investimentos: “falhada”, “acertada” em coluna e “consensual”, “sem consenso” em linha.

Naturalmente que, se as previsões falhadas não têm qualquer tipo de valor, quer sejam ou não do consenso da generalidade dos decisores, também se poderá concluir, paradoxalmente, que se essa previsão for acertada mas se tiver merecido o consenso de muitos decisores, certamente que também terá pouco valor, uma vez que investir no seguimento de previsões partilhadas por um grande número de pessoas oferece uma oportunidade reduzida de obtenção de mais-valias. Simplesmente porque a ideia não é única.

A história do capital de risco demonstra-nos bem esta evidência ao constatar-se uma grande concentração de investimentos, nos habitualmente designados sectores da moda, por parte dos diversos gestores de fundos de capital de risco. A comprová-lo, podemos mencionar os exemplos ocorridos nos últimos anos, em que assistimos a um investimento sequencial em cada um dos seguintes sectores: softwares de gestão, Internet, os sites B2C, o B2B, depois as telecomunicações e, finalmente, o regresso dos softwares de gestão.

Tal veio a redundar num excesso de “start-ups” nos citados sectores, agravado pelo facto de implicarem o investimento de elevados montantes de capital. Ora, esta realidade não pode produzir efeitos positivos sobre o potencial das mais-valias, conforme o demonstra o facto de em França, após o grande êxito obtido no sector do software de gestão com a saída em bolsa da Business Objects em 1994, mais nenhum fundo de capital de risco ter realizado, após aquela data, uma “bela” saída (múltiplo superior a 10 vezes) nas centenas de “start-ups” financiadas no citado sector.

Fazer previsões acertadas sem a existência de consenso, aí está o “Graal”.

Consequentemente, o trabalho desenvolvido pelos gestores de todos os fundos de capital de risco, dignos desse nome, deverá conseguir afastá-los de todos os sectores que comecem a recolher consenso, e direccioná-los para a exploração de territórios sem consenso. Só este tipo de investimentos poderá gerar os referidos múltiplos de 10, 100 vezes ou mesmo mais!

Vejamos dois exemplos que ilustram o raciocínio subjacente à citada matriz:

- Foi num sector preterido pela grande maioria dos fundos de capital de risco, os serviços informáticos, que se fez um dos melhores múltiplos da indústria de capital de risco europeia, realizado pelo fundo Matignon Investissements com o investimento efectuado no arranque da empresa Altran.

- Em 2001-2002, período de desconfiança face a tudo o que se relacionava com a Internet, nenhuma SCR quis ir contra o consenso investindo em duas start-ups que estavam a iniciar as suas actividades - a Meetic e a Priceminister. Os desenvolvi-

mentos actuais dessas duas empresas demonstram claramente que os fundos de capital de risco contactados na altura passaram ao lado de excelentes mais-valias potenciais.

Denote-se que, encontrar este tipo de investimentos requer uma mentalidade aberta e totalmente alheia às tendências, maxime aquelas que reúnam o consenso, por forma a permitir considerar investimentos que, por uma ou outra razão, sejam susceptíveis de rejeição por parte da generalidade dos gestores dos fundos de capital de risco.

É esta aposta que procuramos destacar no âmbito da actividade desenvolvida pela Gesventure, seleccionando e prestando apoio na angariação de capital, a empresas que, contrariando qualquer tendência ou consenso, tenham conseguido identificar oportunidades de mercado únicas, capazes de alcançar uma vantagem diferencial susceptível de gerar mais-valias num sector em expansão.

Se integra uma dessas empresas, convidando-o a candidatar-se à nossa iniciativa elevator pitch, em www.gesventure.pt.

www.gesventure.pt

■ O trabalho desenvolvido pelos gestores de todos os fundos de capital de risco, dignos desse nome, deverá conseguir afastá-los de todos os sectores que comecem a recolher consenso, e direccioná-los para a exploração de territórios sem consenso.

Previsão de Investimento	Falhada	Acertada
Consensual	-	\$
Sem consenso	-	\$\$\$

Fonte: Howard Marks

GESTÃO

Será que cortar no preço realmente funciona?

Atáctica mais velha do mundo para obter uma venda é cortar no preço. Será que realmente funciona?

... Às vezes sim.

Mas a questão é: “A que custo e será que consegue viver com essas reduções?”

POR
AZUIL BARROS



Especialista no Crescimento de Negócios
Director Regional
Quantum Organization
Portugal

Os negócios, tal como nós os conhecemos, abrandaram e, nos últimos anos, tornou-se cada vez mais difícil fazer com que os potenciais clientes se decidam e, por conseguinte, efectuar o fecho da venda.

Uma das respostas ao facto de as pessoas não comprarem, dada pelas pessoas ligadas às vendas é: “Compraria se...?”, onde o “se” é, normalmente, uma variante de “... se o

preço fosse mais baixo?”.

É a resposta clássica das pessoas ligadas às vendas e dos empresários que querem estimular a compra. Foi esta a resposta mais frequente que ouvi por parte de todos os directores de vendas com que já trabalhei. Empresários e executivos de vendas sentem, todos os finais do trimestre, aquela pressão para “atingir os números” e quase automaticamente espremem o preço.

Em muitos sectores tornou-se instintivo abdicar de todos os lucros. Até já habituaram os clientes a esperar o desconto do final do período e muitos já nem consideram comprar sem esse desconto.

O problema é que:

As pessoas, nos dias de hoje, “não estão a comprar” por causa de o preço ser demasiado alto!

Podem adquirir o produto ou o serviço ao seu preço corrente. A razão por que muitas empresas não estão a comprar é porque querem conservar as suas reservas de caixa (porque os clientes delas também

não estão a comprar) e porque não vêm um valor suficientemente apelativo para dizerem “SIM”, fazendo-as despendir algum do seu dinheiro.

Cortar nos preços não ajuda. Uma vez que o problema não reside no preço, baixar o preço não gera mais vendas e, contrariamente ao que se espera, os efeitos nos lucros podem ser devastadores. Sigamos estes números...

Suponhamos que um produto se vende a 100€ (ou 10 000€, o conceito é o mesmo). O seu custo é de 70€. Significa que o produto proporciona uma margem de 30% e um lucro de 30€. Agora, para fazer uma venda, o empresário sente-se “forçado” a cortar no preço em 20%, colocando o preço de venda nos 80€.

Tudo o resto é igual, o lucro é agora de 10€ em vez de 30€ o que significa que uma redução de 20% no preço induziu a uma redução nos lucros de 66%.

DOIS TERÇOS DOS LUCROS por uma redução de 20% no preço!

Agora é necessário vender 3 vezes mais,

ou mais, para o obter o mesmo lucro (sim, porque uma subida de 3 vezes na actividade da empresa implica, em princípio, uma subida nos seus custos fixos).

Mas isso não é sequer o pior que está para vir...

Uma vez que se baixou o preço, ele tende a permanecer em baixo: “Aquele artigo de 100€ que me vendeu por 80€... Bem, desculpe dizer-lhe, mas agora é um artigo de 80€”.

É pior ainda: os concorrentes sentir-se-ão forçados a baixar os preços, e, caro empresário, está numa guerra de preços. Para vender neste cenário, precisa de uma carteira bem recheada para sustentar uma posição perdedora durante o período que durar a “guerra”.

É por estas três razões - desgaste das margens de lucro, preços permanentemente baixos e a devastação potencial de uma guerra de preços - que é uma má ideia baixar os preços para conquistar negócios, independentemente do clima económico.

azuil@quantumorganization.com