

Unidade 2: Empreendedorismo

Aula: Pensamento Visual *Design Thinking*

Modelo de Negócios - Canvas

Disciplina: ADM 100

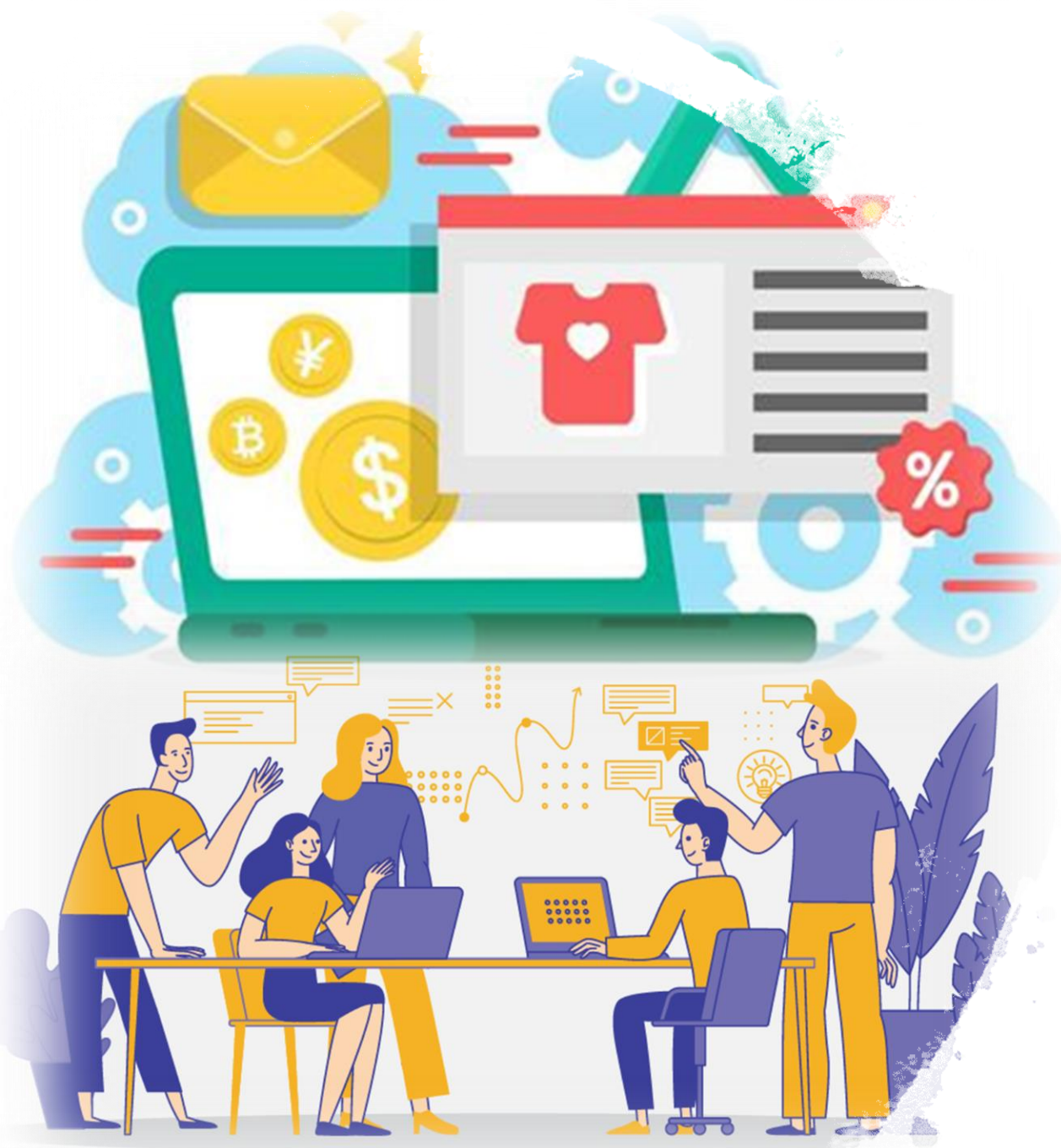
Prof.^a Dr.^a Luana Ferreira dos Santos



Inspiração empreendedora

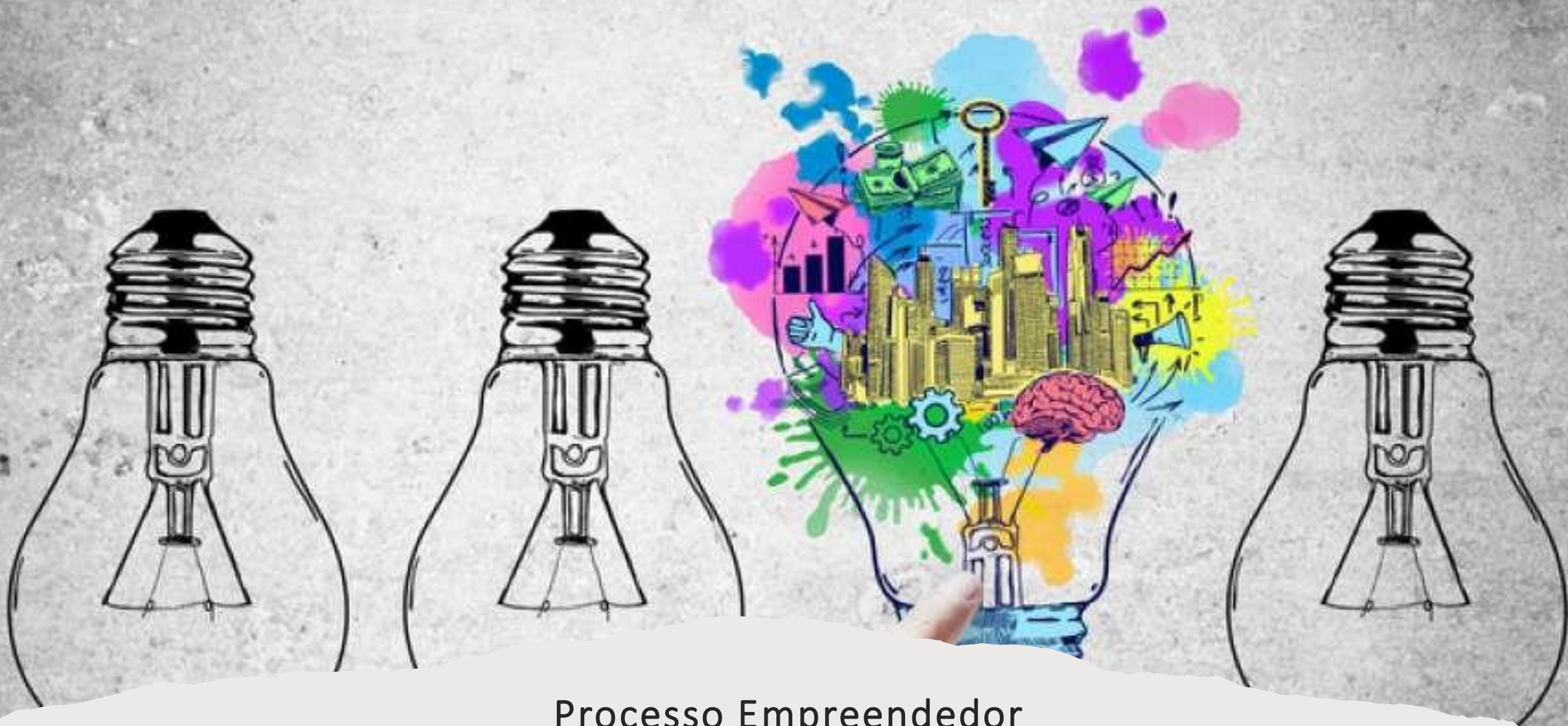
Quem você considera um(a) empreendedor(a) inspirador(a)?

Pesquise sobre a trajetória empreendedora dele(a)
e nos conte na próxima aula!



Escolas de Empreendedorismo

- **Modelo Tradicional:** tudo o que precisa para construir o negócio pode ser descoberto antes de iniciar a implantação.
- ***Lean Startup*:** reconhece que criar um negócio é algo imprevisível até que se comece a ter contato com clientes e entender seu comportamento e necessidades.



Processo Empreendedor

O processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas ou formulam uma ideia de alguma coisa nova ou reconhecem uma oportunidade que surgiu em decorrência de fatores econômicos, tecnológicos e sociais.

Modelo Tradicional

0 processo empreendedor

Identificar e avaliar a oportunidade

criação e abrangência da oportunidade
valores percebidos e reais da oportunidade
riscos e retornos da oportunidade
oportunidade versus habilidades e metas pessoais
situação dos competidores

Desenvolver o Plano de Negócios

1. Sumário Executivo
 2. O Conceito do Negócio
 3. Equipe de Gestão
 4. Mercado e Competidores
 5. Marketing e Vendas
 6. Estrutura e Operação
 7. Análise Estratégica
 8. Plano Financeiro
- Anexos

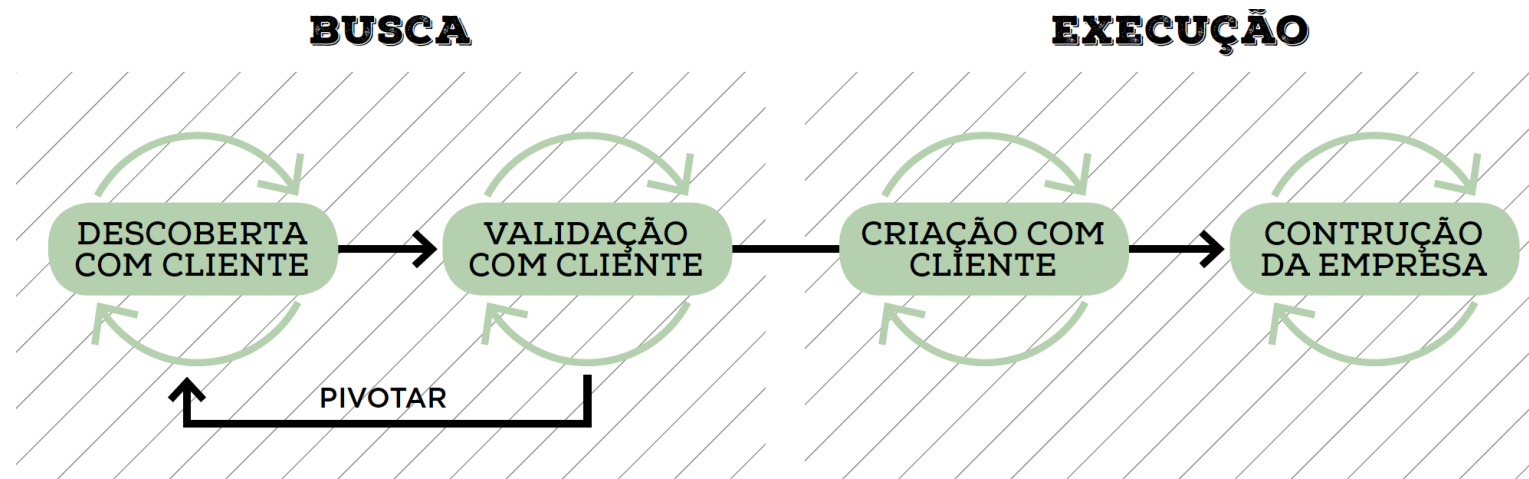
Determinar e Captar os recursos necessários

recursos pessoais
recursos de amigos e parentes
angels
capitalistas de risco
bancos
governo
incubadoras

Gerenciar o negócio

estilo de gestão
fatores críticos de sucesso
identificar problemas atuais e potenciais
implementar um sistema de controle
profissionalizar a gestão
entrar em novos mercados

Modelo *Lean Startup*



1.

O empreendedor converte suas ideias em hipóteses a partir do modelo de negócio e cria um “produto minimamente viável” para testar a proposta de valor da sua solução com os clientes.

2.

O empreendedor testa outras hipóteses e valida o interesse do cliente por meio de pedidos iniciais ou do uso do produto. Se não há interesse, uma possibilidade é pivotar.

3.

O produto ou serviço é aperfeiçoado o suficiente para ser vendido. Usando o que aprendeu, define estratégias de marketing para estimular a demanda.

4.

Acontece a transição e o negócio deixa apenas de desenvolver o cliente para buscar respostas. O empreendedor passa a implantar seu modelo de negócio.

Design Thinking

É uma abordagem interativa de descoberta de problemas, ideação e experimentação, **centrada no usuário**, que emprega várias técnicas de *design* para obter *insights* e gerar soluções inovadoras.



Processo do Design Thinking

- É uma abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas.
- Ajuda-nos a ter uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos clientes.
- Incentiva a consideração criativa de uma ampla gama de soluções inovadoras.
- É tanto uma mentalidade quanto um processo.



Tradicional

Planejamento impecável

Evitar a falha

Análise rigorosa

Pesquisa de cliente

Periódica

Pensando



Design Thinking

Foco no processo e nos erros

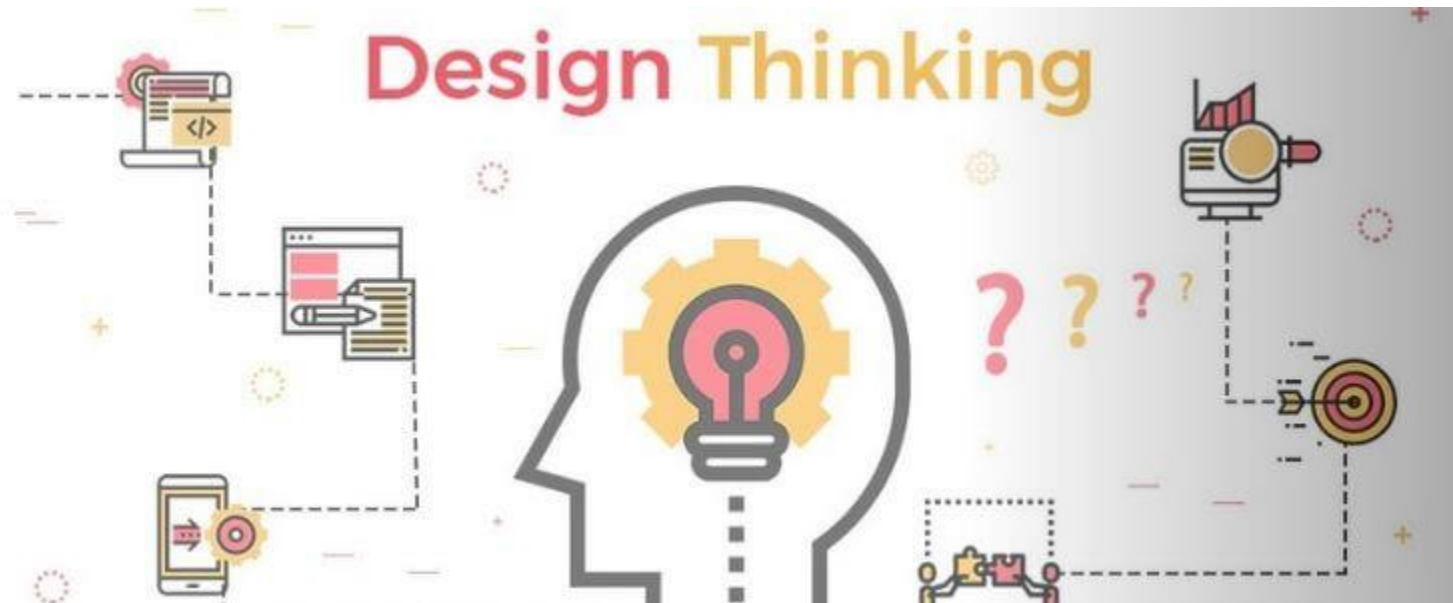
Falhe rápido

Testes rigorosos

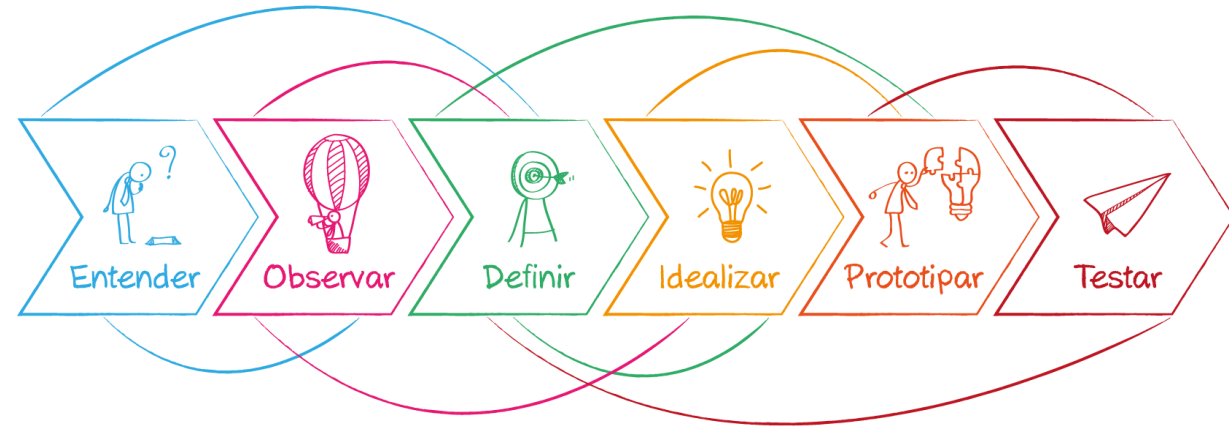
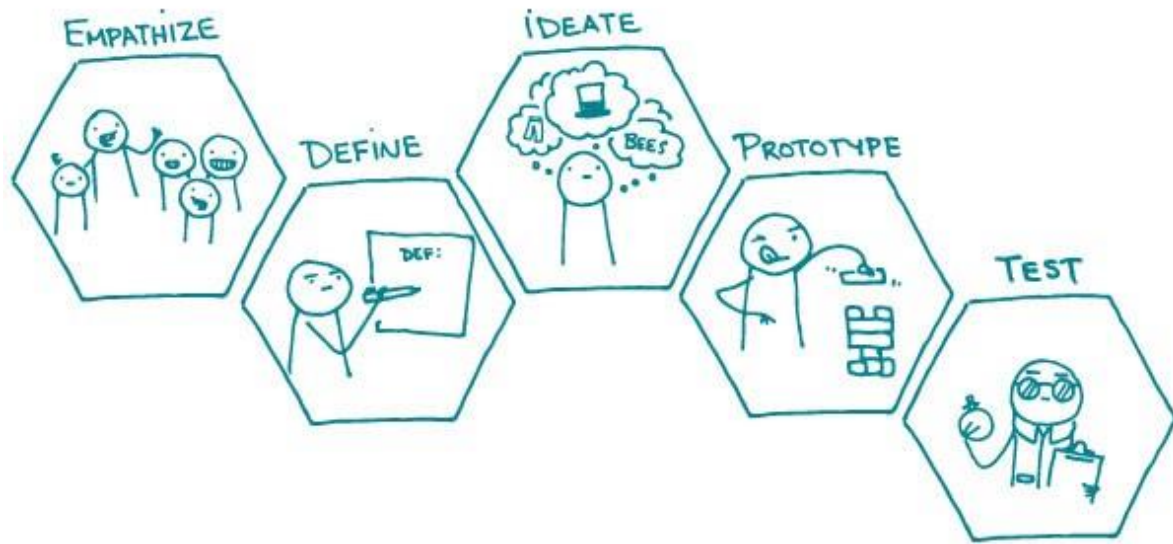
Imersão profunda do cliente

Contínuo

Fazendo



DESIGN THINKING!



O processo/método

EMPATIZAR



Compreender clientes/usuários

- Quando você sente o que a outra pessoa está sentindo e pode espelhar sua expressão, suas opiniões e seus anseios.

Por quê?

- Para descobrir necessidades implícitas e explícitas, para que você possa atendê-las por meio de suas soluções.

DEFINIR

Definir objetivos claros

- Definir o problema usando uma estrutura única e concisa fundamentada nas necessidades do usuários e nos *insights* gerados.

Por quê?

- Expor novas oportunidades, olhando as coisas de maneira diferente, orientando esforços para a inovação.



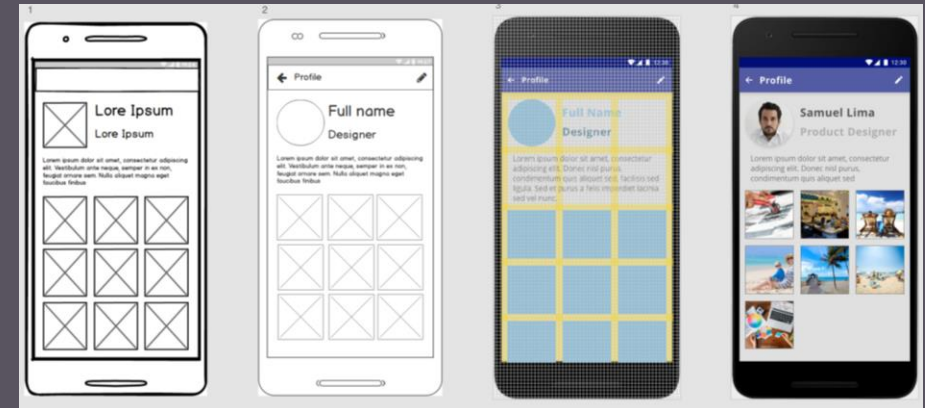
PROTOTIPAR

Construir e visualizar ideias e soluções

- Incorporar de forma concreta o conceito da solução, operacionalizando e possibilitando maneiras de testá-la, aproximando-a da versão final.

Por quê?

- Testar, explorar, ganhar empatia e inspirar.

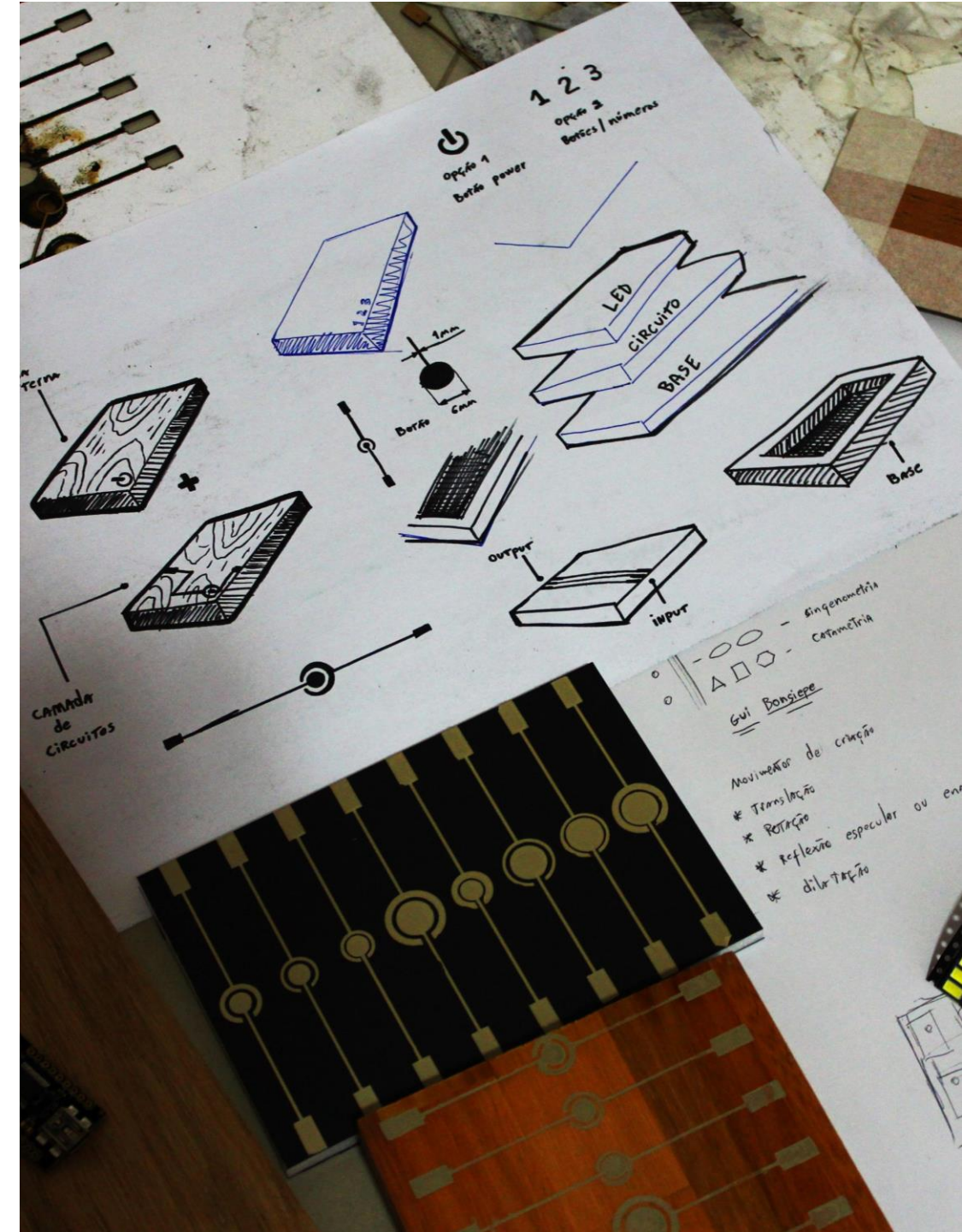


A person wearing a red t-shirt is seated at a white table, focused on a small blue card held in their hands. The table is cluttered with various items: several yellow and blue sticky notes, a black marker, a small white notepad, and a clear plastic water bottle. In the background, a laptop is open, and another person's hands are visible, also working on the table. The scene suggests a collaborative workspace or a workshop environment.

PROTOTIPAGEM

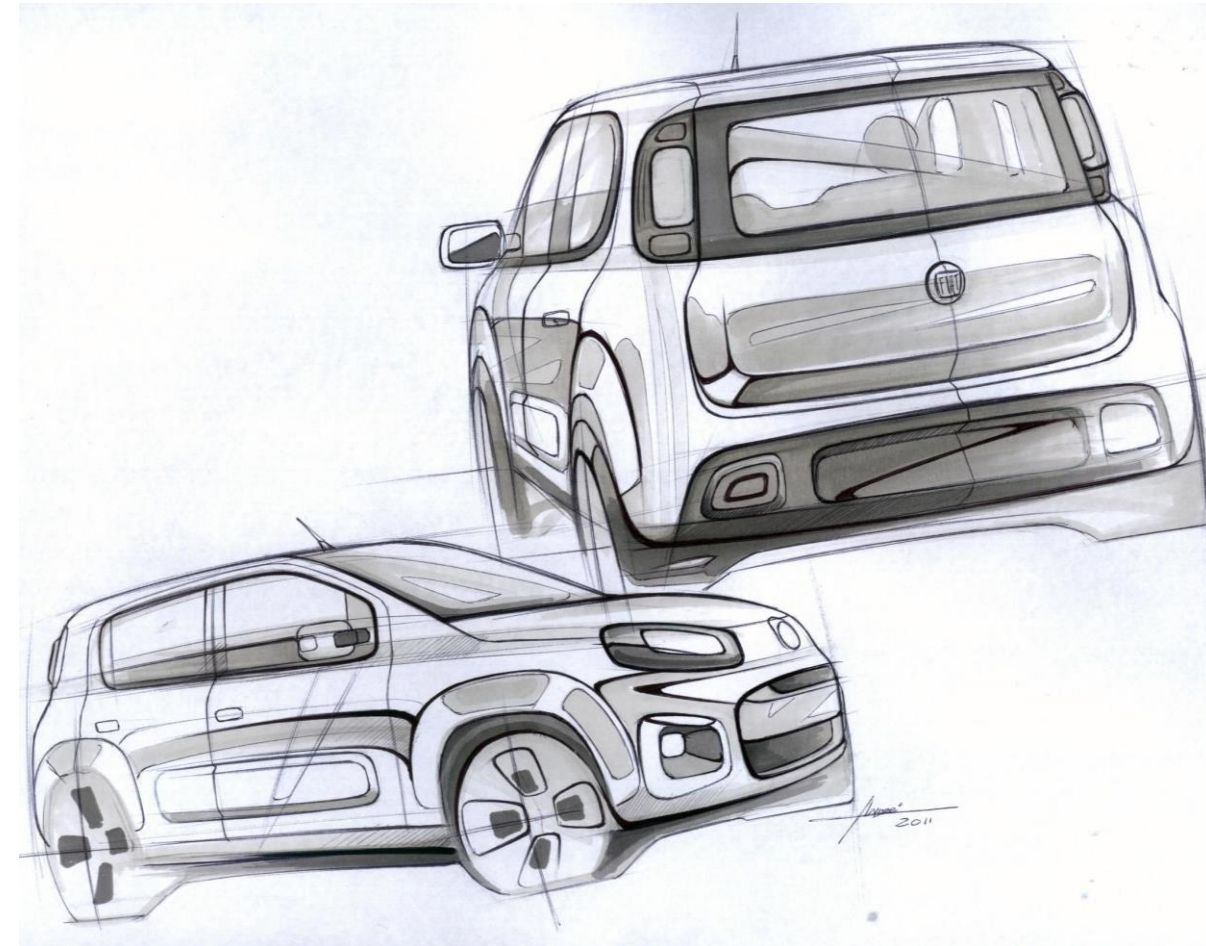
Prototipagem

- Torna a ideia “tangível”.
- Representa a realidade, mesmo que de forma simplificada.
- Proporciona validações.
- Auxiliam na identificação de uma solução final mais assertiva.
- Pode ser: uma representação conceitual ou análoga da solução (baixa fidelidade), passando por aspectos da ideia, até a construção de algo o mais próximo possível da solução final (alta fidelidade).
- Possibilidade de se errar quantas vezes for necessário e com agilidade antes do produto ou serviço final.



Por que Prototipar?

- Reduz as incertezas do projeto (forma ágil de abandonar alternativas que não são bem recebidas/ auxilia na identificação de uma solução final mais assertiva).
- Inicia-se com a formulação de questões que precisam ser respondidas a respeito das soluções idealizadas.
- Criados modelos que representem o aspecto em aberto e que viabilizem o teste.
- Os resultados são analisados e o ciclo pode se repetir inúmeras vezes até que a equipe de projeto chegue a uma solução final (necessidades do usuário e interessante para o negócio da empresa contratante).



Protótipos permitem

- Selecionar e refinar de forma assertiva as ideias;
- Tangibilizar e avaliar interativamente ideias;
- Validar as soluções junto a uma amostra do público;
- Antecipar eventuais gargalos e problemas, reduzindo riscos e otimizando gastos.



Como prototipar?

- Esquemas em papéis (representações de interfaces gráficas);
- *Storyboards* (desenhos, colagens, fotografias);
- Modelos (representações de um produto);
- Encenações (simulação improvisada de uma situação);
- Protótipo de Serviços (simular a prestação da solução proposta).



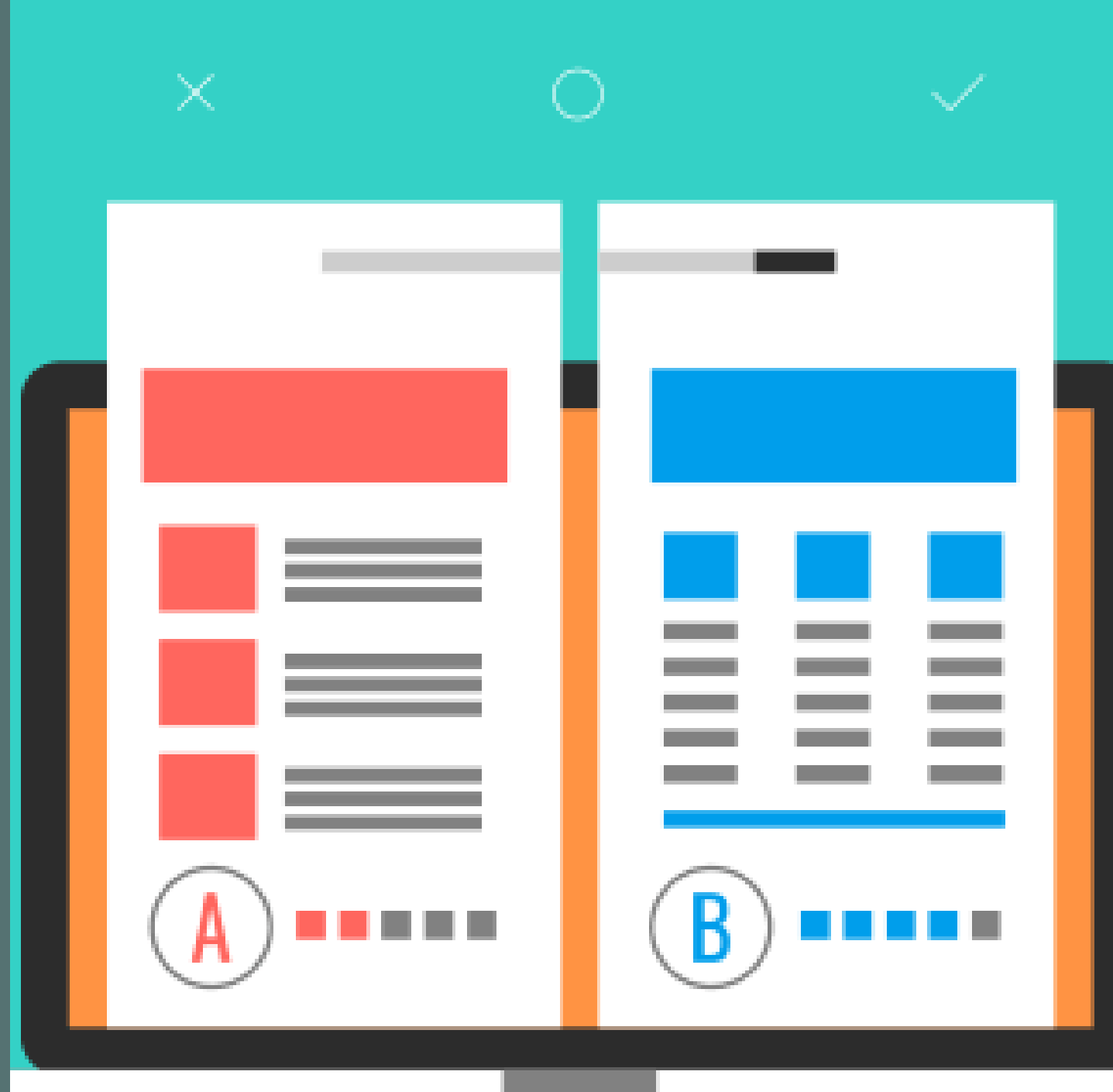
TESTAR

Revisar e decidir

- Testar a solução com os usuários, usando os protótipos

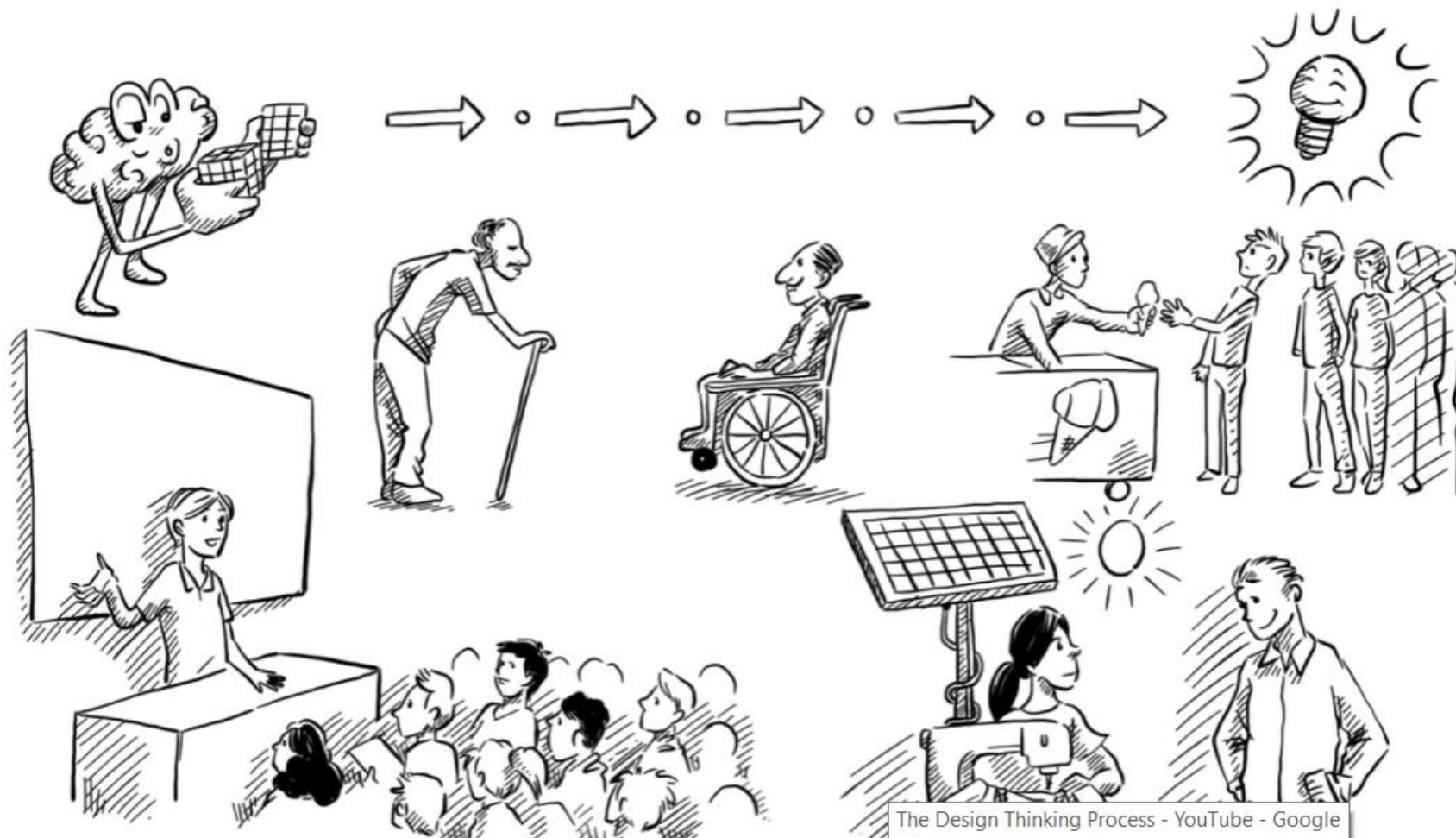
Por quê?

- Para entender como os usuários entendem e utilizam a solução. Serve para avaliar a solução.

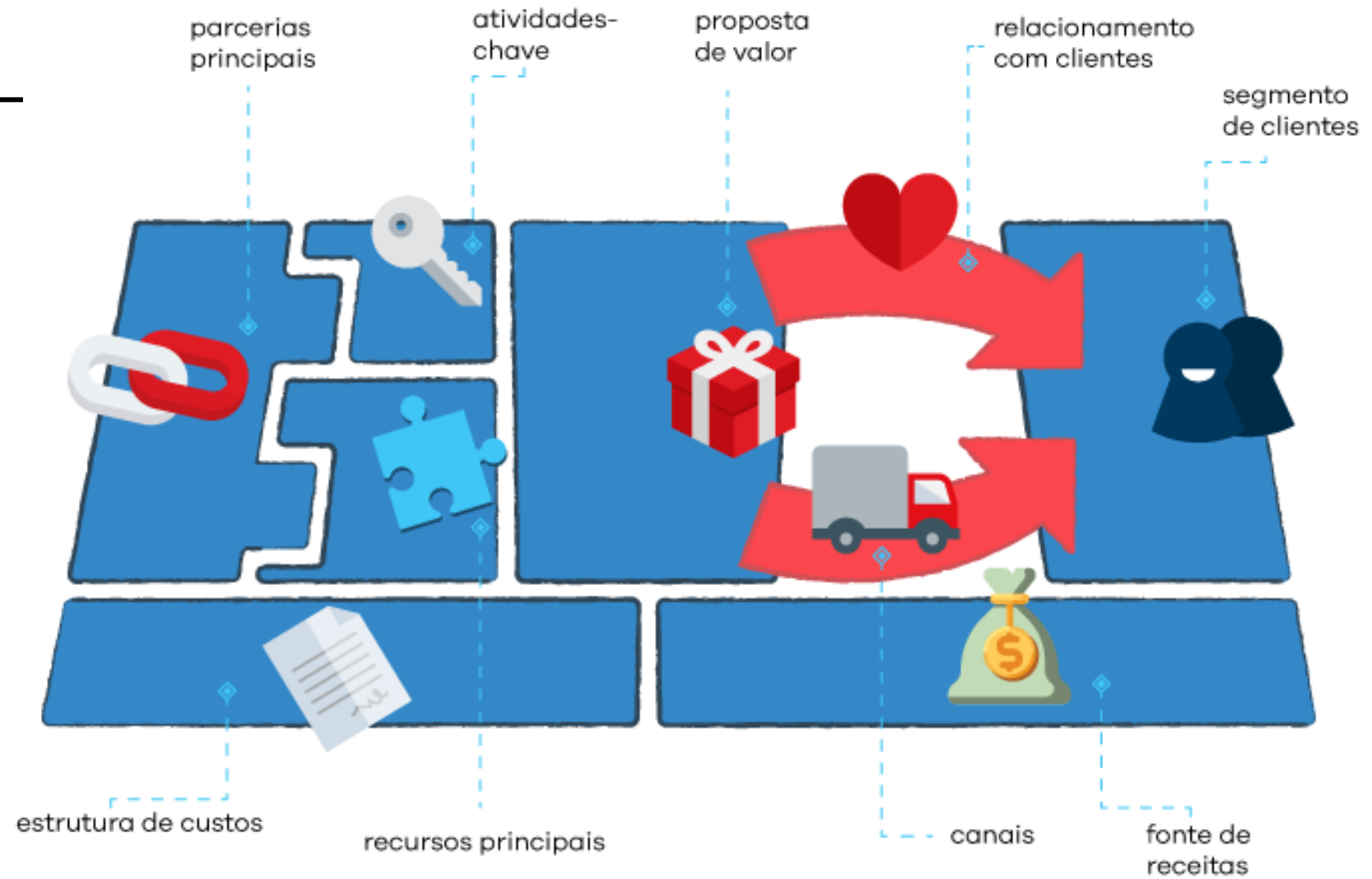


Exemplo: O processo do *Design Thinking*

https://www.youtube.com/watch?v=r0VX-aU_T8



CANVAS





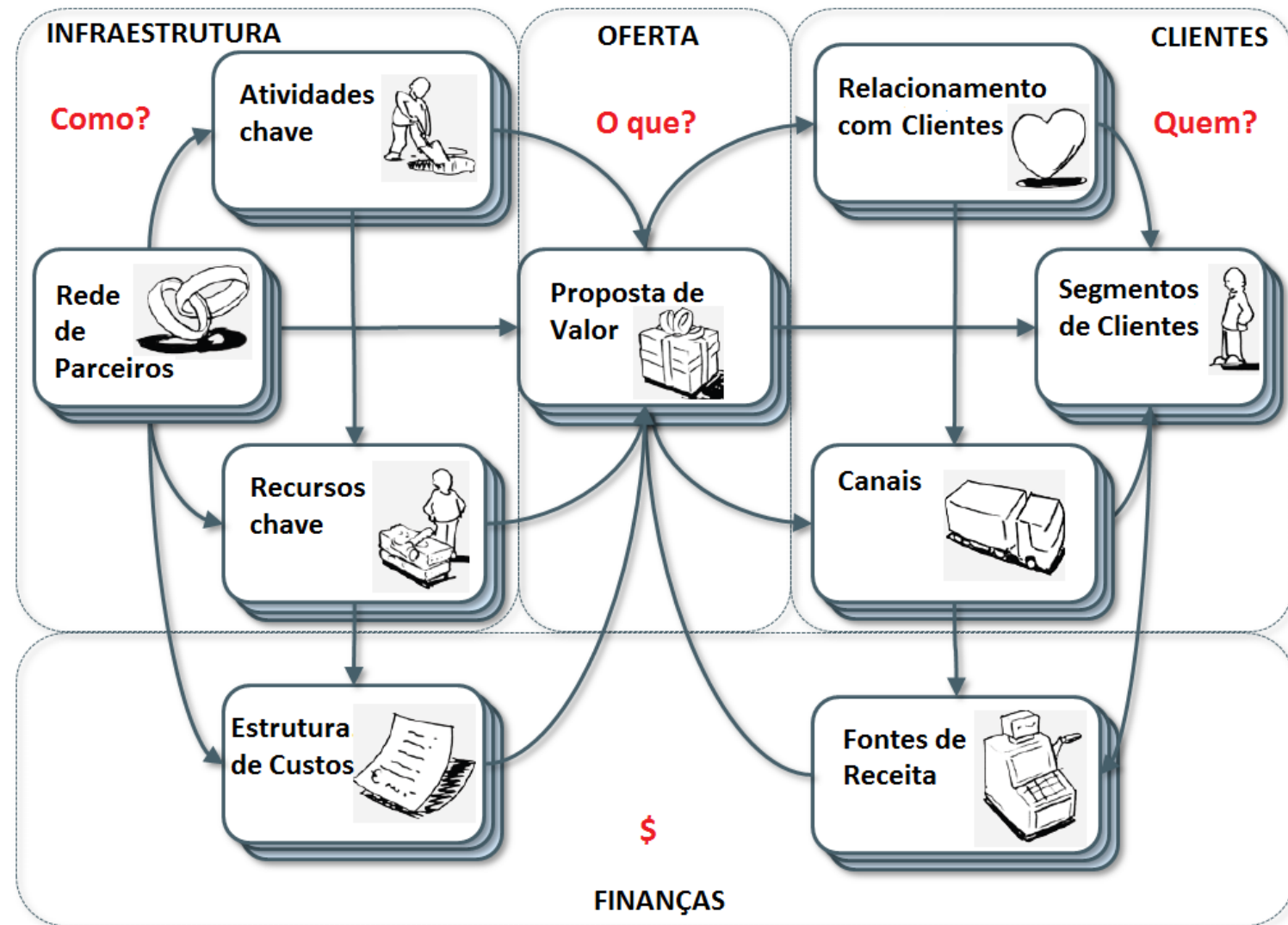
Características

- Pensamento visual
- Visão sistêmica
- Co criação
- Simplicidade
- Flexibilidade
- Superficial



Business Model Canvas

- Proposta: reunir/integrar os nove 'blocos' necessários para descrever um Modelo de Negócio.



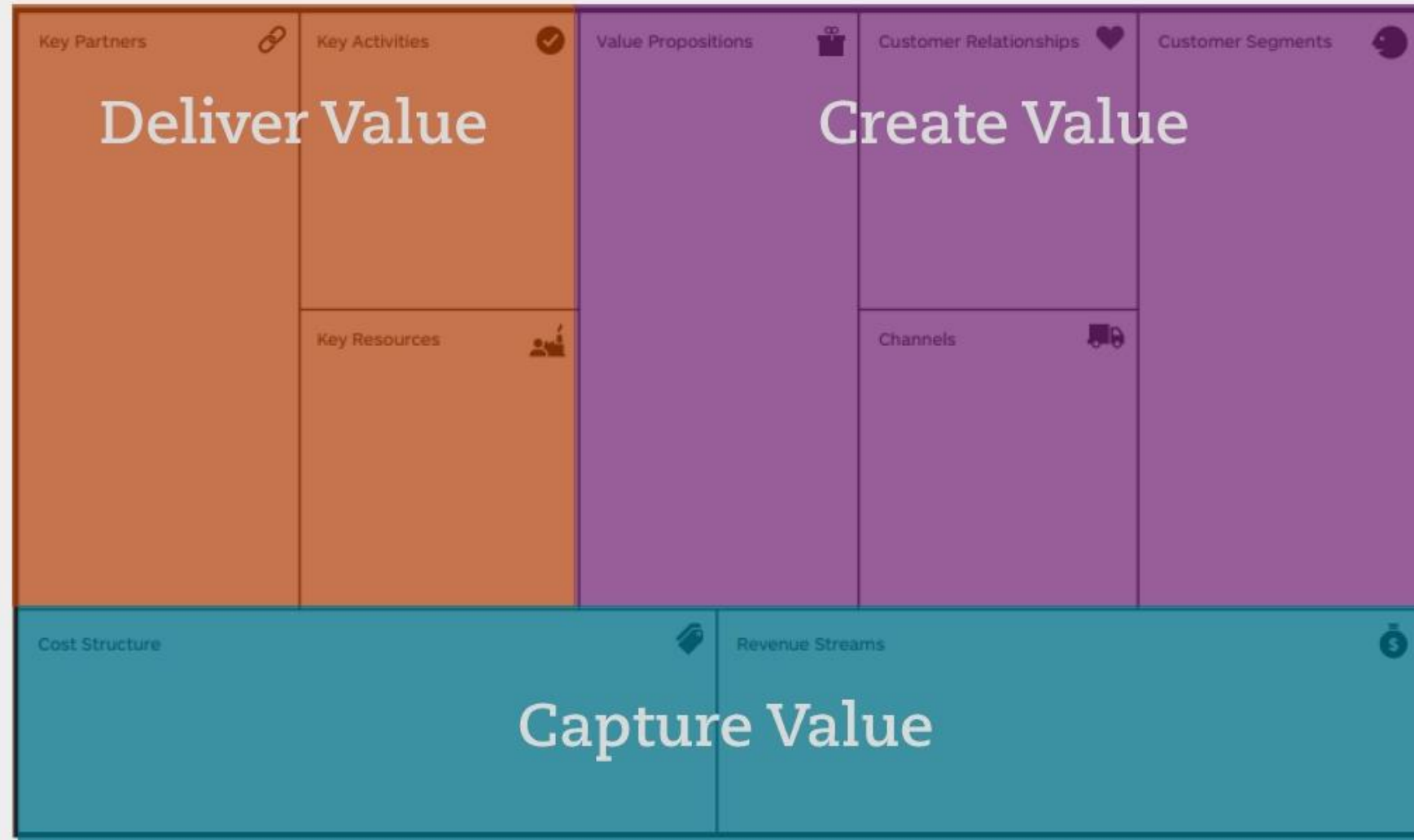
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:







 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

MEU MODELO DE NEGÓCIO

Negócio: _____ Criado por: _____ Data: _____

Como?		O que?	Para quem?	
 Parcerias Principais Rede de Fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar	 Atividades Principais Ações importantes que sua empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar	 Proposta de Valor Qual seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clientes	 Relacionamento com Clientes Tipos de relação que uma empresa estabelece com Clientes para conquistá-los e mantê-los	 Segmento de Clientes Quem são os clientes que você pretende atender? Eles tem um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados
 Recursos Principais Recursos mais importantes exigidos para fazer o Modelo de Negócios funcionar	 Canais Como sua empresa se comunica e alcança seus Clientes para entregar sua Proposta de Valor			
 Estrutura de Custos Todos os custos envolvidos na operação do seu Modelo de Negócios		 Receitas Dinheiro que a empresa gera. Quanto e como você vai receber dos clientes		
Quanto?				

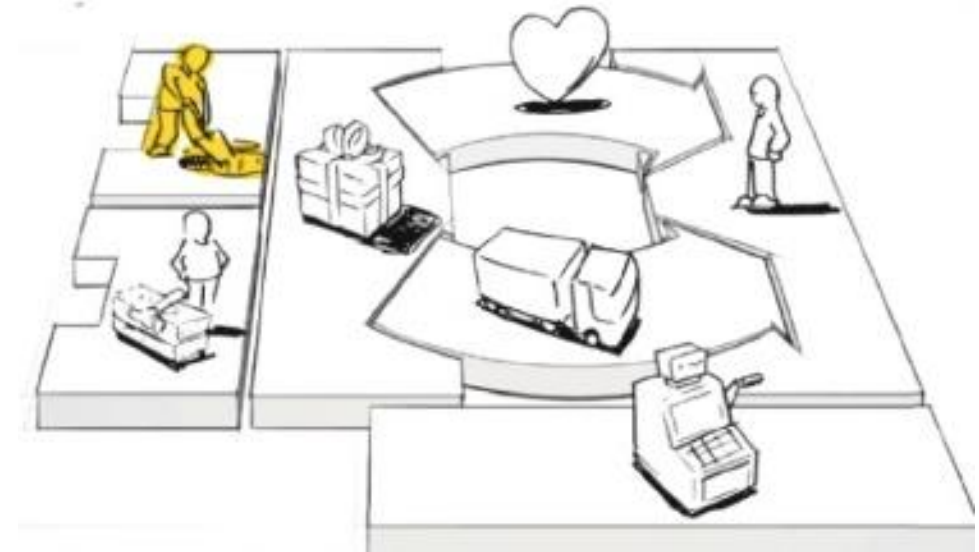
Como?

Atividades Principais

- Os processos da organização são executados para produzir e entregar os documentos descritos anteriormente.
- Estabelecem os fluxos de atividades que garantem a entrega de valor para o cliente.
- Incluem produção, resolução de problemas, plataformas e redes.

O que a empresa faz para realizar a proposta de valor?

- *Core business*
- Tipos de atividades
- Produção
- Marketing
- Resolução de problemas



Como?

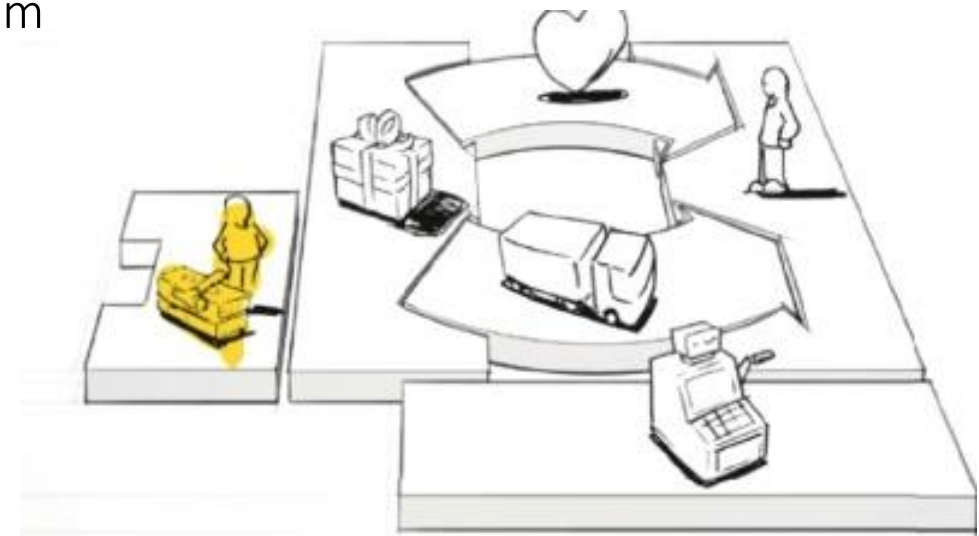
Recursos Principais

- Os recursos principais são os ativos da organização que produzem e entregam os elementos descritos anteriormente.
- Incluem recursos principais para que a empresa consiga seu objetivo.
- Variam muito de acordo com a natureza do negócio.

O que preciso fazer para o meu negócio funcionar?

Tipos de recursos:

- Físicos
- Humanos
- Financeiros
- Tecnológicos



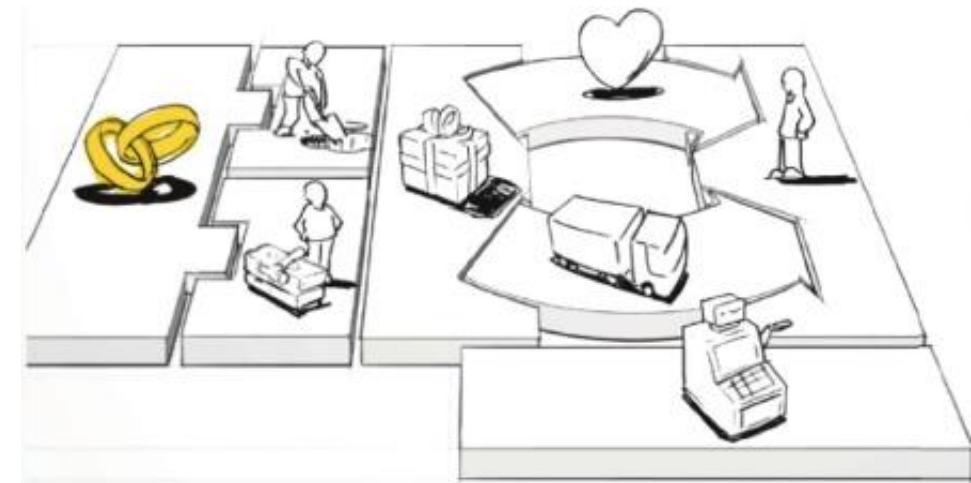
Como?

Parcerias Principais

- Para terceirizar as atividades e obter outros recursos principais.
- Buscam otimizar os volumes de produção (escala), reduzir riscos e incertezas, adquirir recursos e atividades.
- Formatos incluem alianças estratégicas, coopetição, relacionamentos fornecedor-cliente.

Quem são os aliados para apoiar a realização da proposta de valor?

- Fornecedores
- Terceirizados
- Contadores
- Consultores...



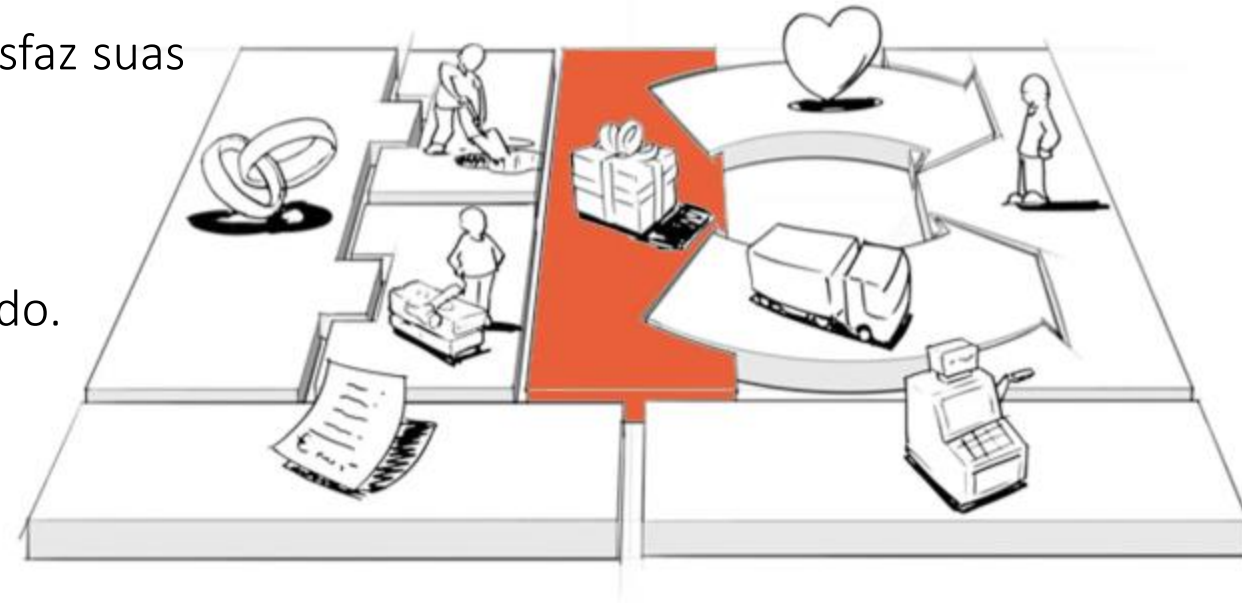
O que?

Proposta de Valor

- A organização resolve os problemas dos clientes e satisfaz suas necessidades de acordo com suas propostas de valor.
- Resolvem o problema dos cliente.
- Satisfazem suas necessidade.
- Incluem um conjunto de produtos e serviços combinado.
- Podem ser inovações radicais, ou incrementais.

O que se está oferecendo?

- Utilizar o ponto de vista dos clientes!
- Geração de valor.
- Valor: razão pela qual as pessoas adquirem seus produtos.
- Por que comprarão de vocês e não de seus concorrentes?



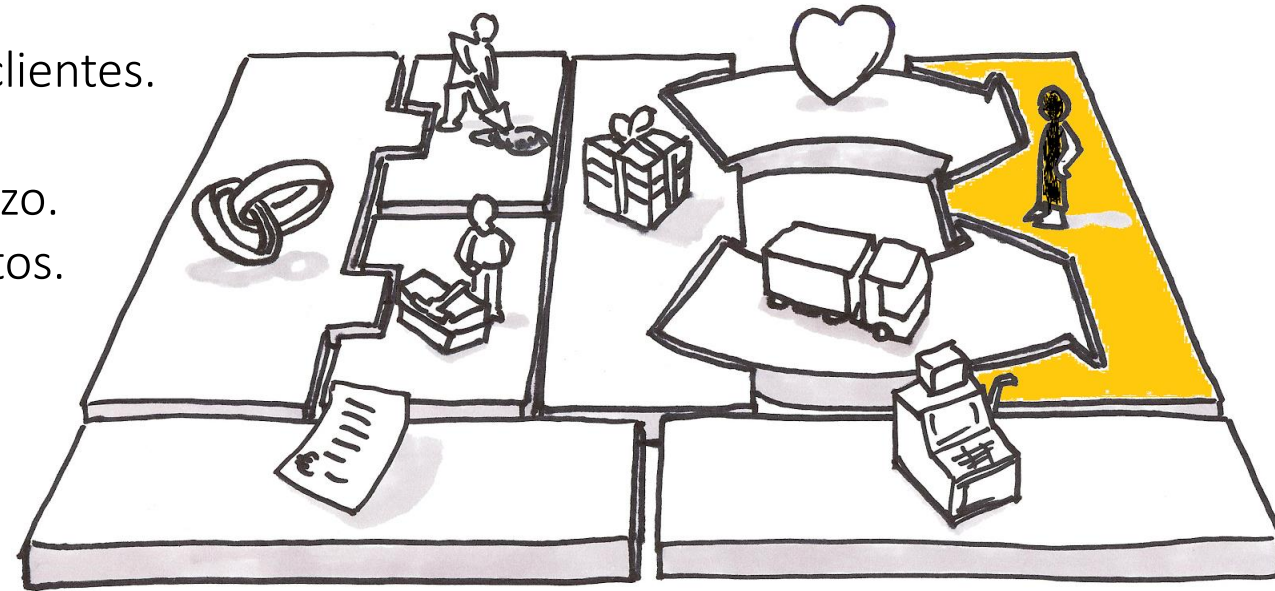
Para quem?

Segmentos de Clientes

- Uma organização serve a um ou a diversos tipos de clientes.
- Clientes são a razão de existência das organizações.
- Bons clientes garantem a sobrevivência no longo prazo.
- Segmentação de clientes de acordo com seus atributos.
- Priorização dos segmentos mais importantes.

Tipos de segmentação:

- Perfil demográfico (renda, idade...)
- Comportamental
- Geográfica...



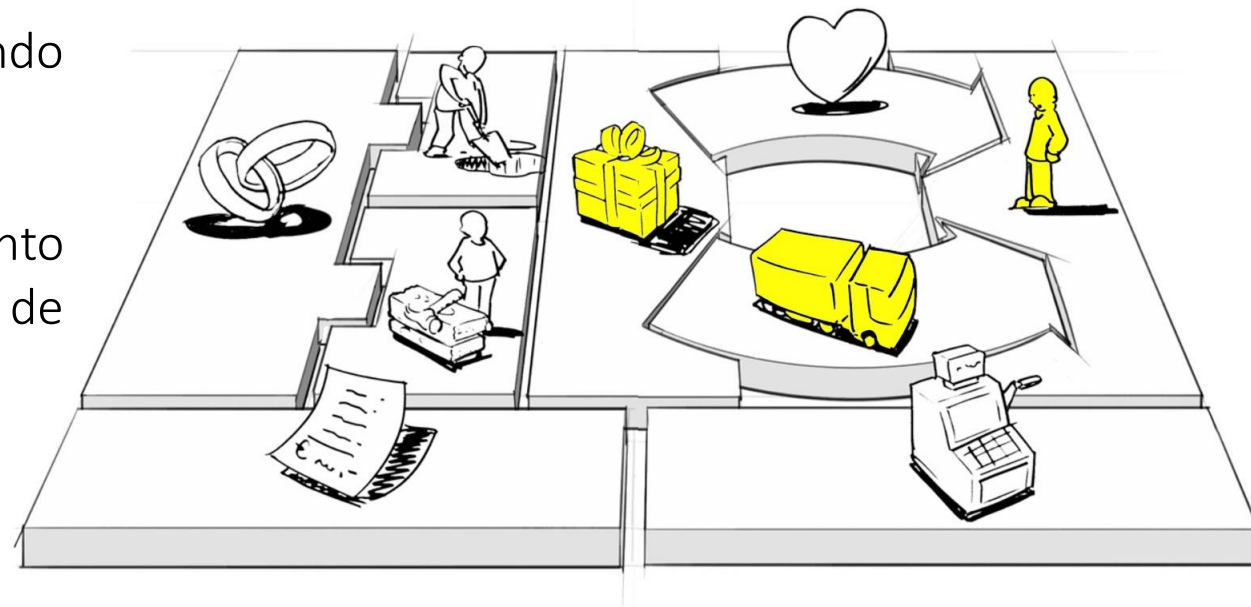
Para quem?

Canais de Acesso

- As propostas de valor são entregues aos clientes usando canais de comunicação, distribuição e vendas.
- Como a organização se comunica e atinge o segmento de cliente específico, de forma a entregar a proposta de valor acordada.

Como o produto chegará ao cliente?

- Distribuidores
- Lojas próprias
- *Delivery*
- Equipes de venda
- *App store*



Para quem?

Relacionamentos

- Relacionamentos são estabelecidos e mantidos com cada segmento de clientes.
- Definir qual a estratégia mais apropriada para adquirir, reter e expandir as vendas com os clientes.

Como conquistar e manter uma boa relação com os clientes?

- Vendedores; telefone; e-mail
- Aplicativos
- Comunidades online
- Cocriação
- Assistência pessoal dedicada



Quanto Gastar?

Estrutura de Custos

- Os elementos do modelo de negócios resultam numa estrutura de custos.
- Direcionadores de custos, direcionadores de valor, custos fixos, custos variáveis, economia de escala, economia de escopo.

Quais os custos para operacionalizar o negócio?

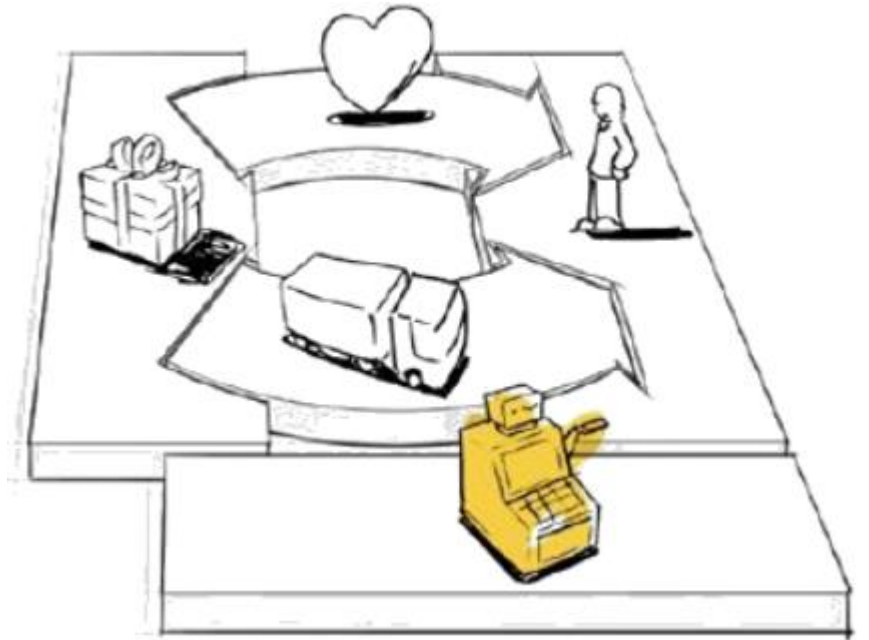
- Manter o foco no que é imprescindível!
- Integração com os demais quadros.
- Exemplos:
 - Salários
 - Infraestrutura
 - Anúncios...

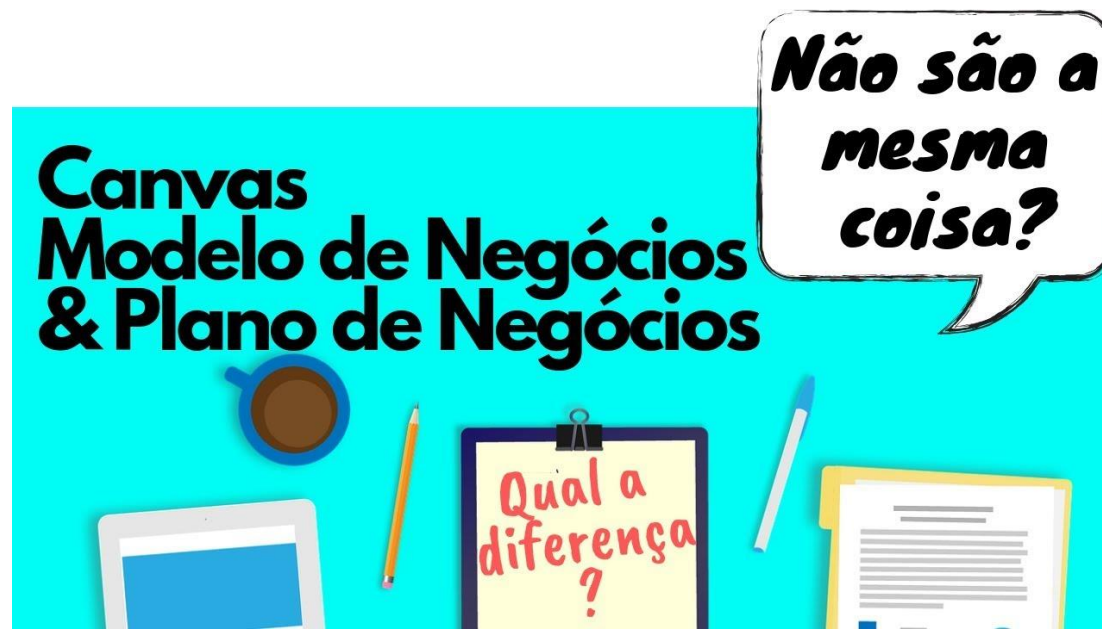


Quanto Gastar?

Receitas

- Modelos de receitas são resultado da entrega efetiva das propostas de valor para os clientes.
- Estabelece como serão os relacionamentos comerciais com os clientes.
- Ex.: venda de bem, taxa por uso, assinatura, aluguel, licenciamento...
- Qual o valor cobrado de cada cliente?
- Preço cobrado deve ter relação muito forte com a proposta de valor
- Os clientes estão dispostos a pagar isso?





Canvas	Plano de Negócios
É mais rápido	Mais demorado e requer dedicação e pesquisa.
É mais visual e permite uma visão holística do negócio.	Ajuda na análise da viabilidade e cria indicadores de gestão para acompanhar o crescimento da empresa
É mais fácil de fazer	Mais detalhado, mostra os custos, o investimento, a estratégia, de marketing e vendas, bem como a projeção de receita e lucro.
É mais exploratório e atende a estágios mais iniciais	Entender em profundidade o Modelo de Negócio.
Mais interativo – permite co-criação	Ferramenta testada e consagrada entre acadêmicos, investidores e empreendedores. Geralmente elaborado individualmente – 30 a 40 pgs.

Plano de Negócios x Canvas

- Radicais: Canvas substitui o Plano de Negócios.
- Ambos são importantes e úteis em situações diferentes.
- Fase inicial: CANVAS pode ser mais adequado para testar ideias antes de colocá-las em prática.
- Fases posteriores: pode ser utilizado como base para um plano de negócios, adicionando a parte financeira, mercadológica e jurídica.



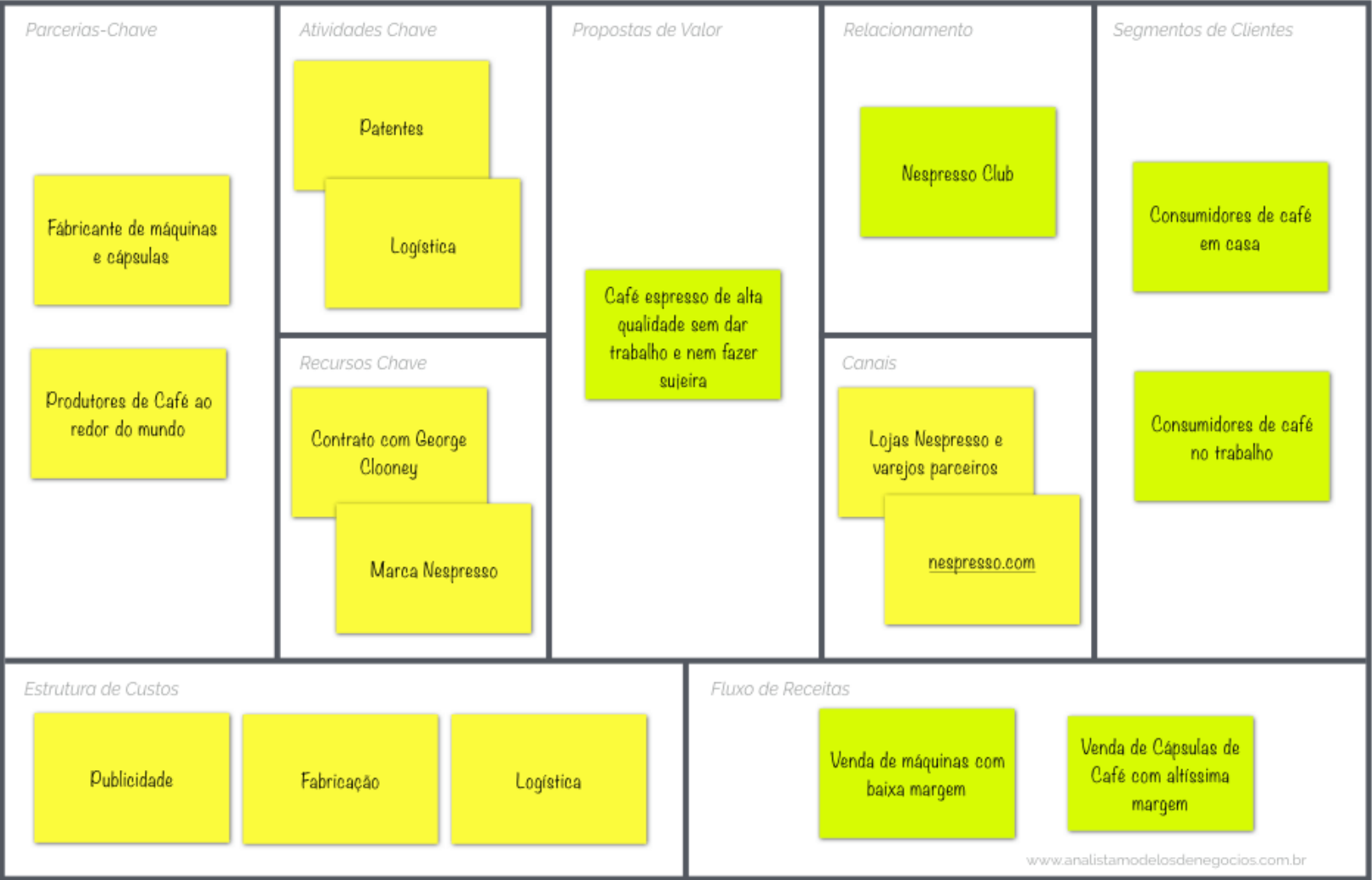
Vídeo: Canvas do Modelo de Negócios

<https://www.youtube.com/watch?v=WUAQBV52bNU>



Nespresso

Nespresso - Modelo Canvas



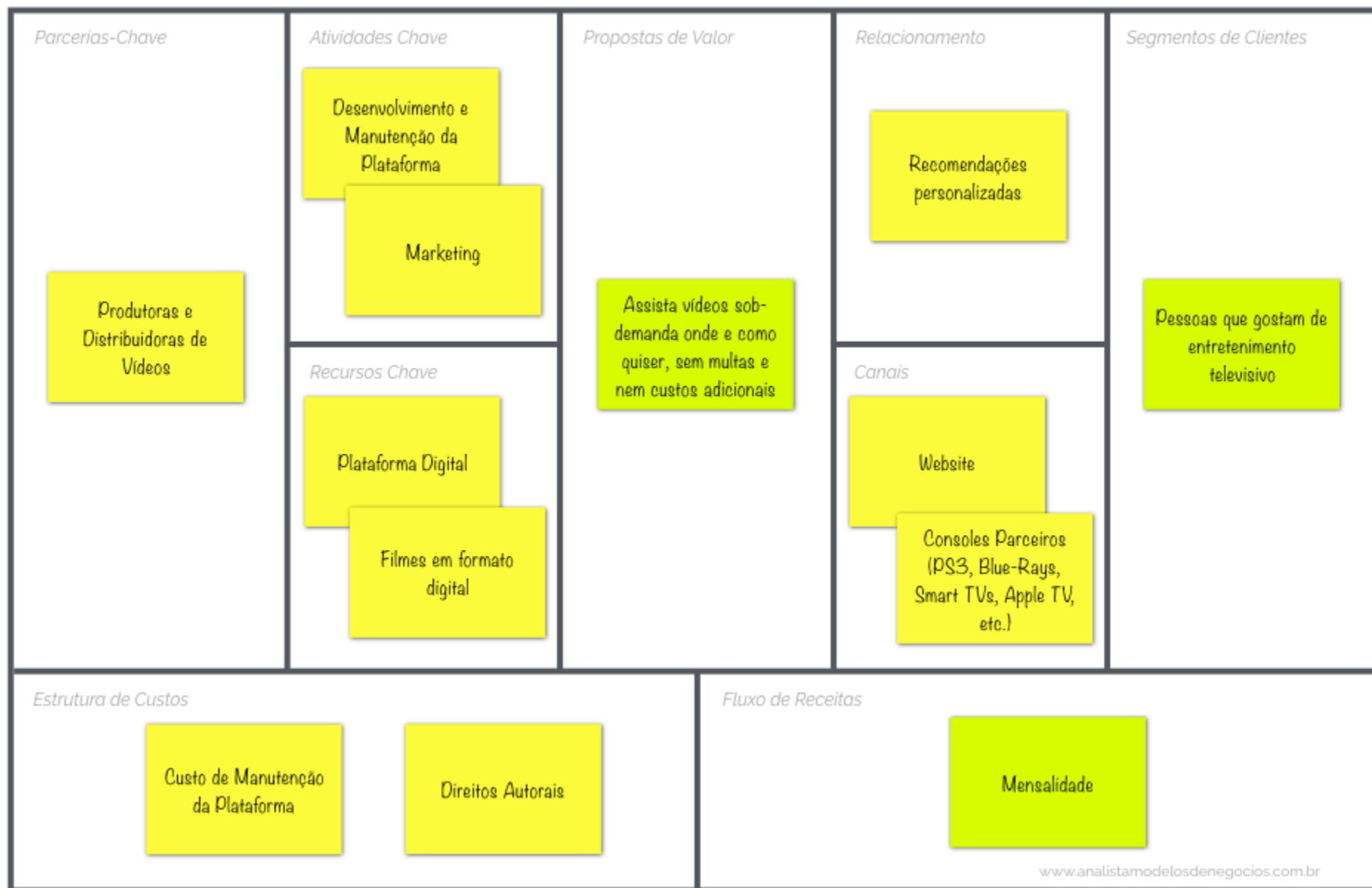
Mercado Livre

Mercado Livre - Modelo de Negócio



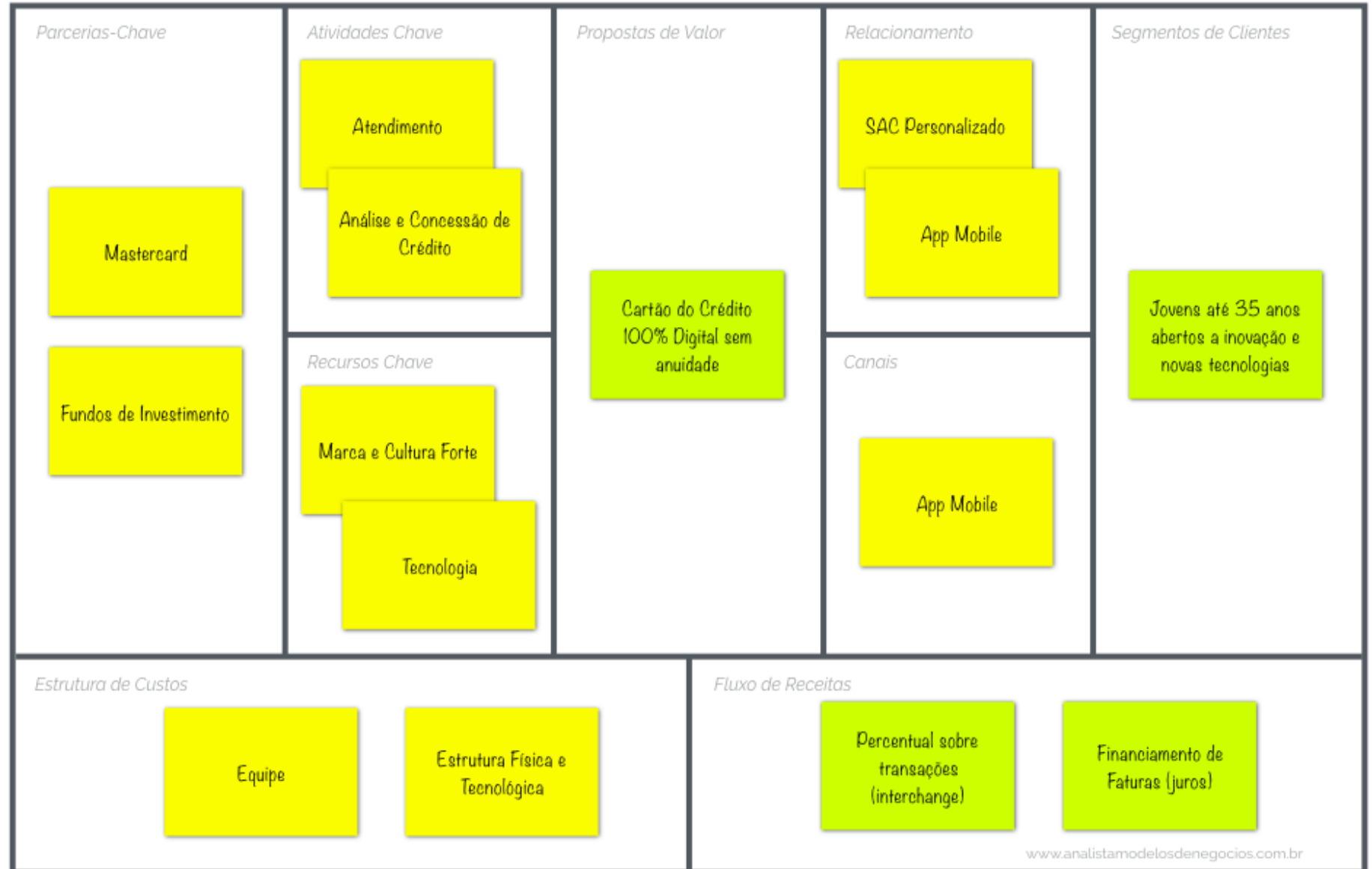
Netflix

Netflix - Business Model Canvas



Nubank

Nubank - Modelo de Negócios



Obrigada!

luana.f.santos@ufv.br

