

Desafio!

De onde surgiu o termo e qual a relação com Arquimedes?

Pesquise e ainda hoje falaremos disso! Guarde a resposta.

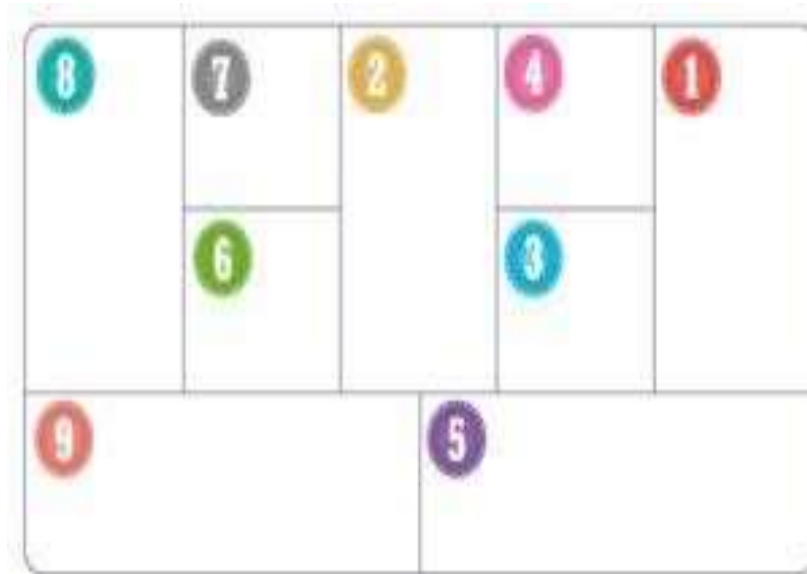




Empreendedorismo e Inovação

Prof^a. Ana Claudia Marques Paraense dos Santos

Quadro Canvas



Airbnb - Modelo de Negócios



O ANALISTA DE
MODELOS DE NEGÓCIOS



Clientes:

Proposta de Valor:

Canais:

Relacionamento:

Fontes de receitas:

Recursos chave:

Atividade chave:

Parcerias principais:

Estrutura de custo:

logística, MKT

pessoal, matéria prima e MKT

aniversariantes e noivas

festas inesquecíveis inesquecíveis, com estilo e requinte loja

própria, internet e redes sociais

estoque, banco de dados e equipe

atendimento aos clientes degustação degustação dos

produtos

serviço de animação de festas, venda de produtos serviços

extras para casamentos

estoque, banco de dados e equipe

animador de festa

festa bonitas e divertidas

logística, MKT

produção de bens casados

fabricantes de mercadorias (fornecedores) , locais para eventos

loja de produtos para aniversários infraestrutura para

casamentos

Clientes: aniversariantes e noivas

Proposta de valor: festa bonitas e divertidas e festas inesquecíveis inesquecíveis, com estilo e requinte

Canais: loja própria, internet e redes sociais

Relacionamento com Clientes: Atendimento aos clientes degustação e degustação dos produtos

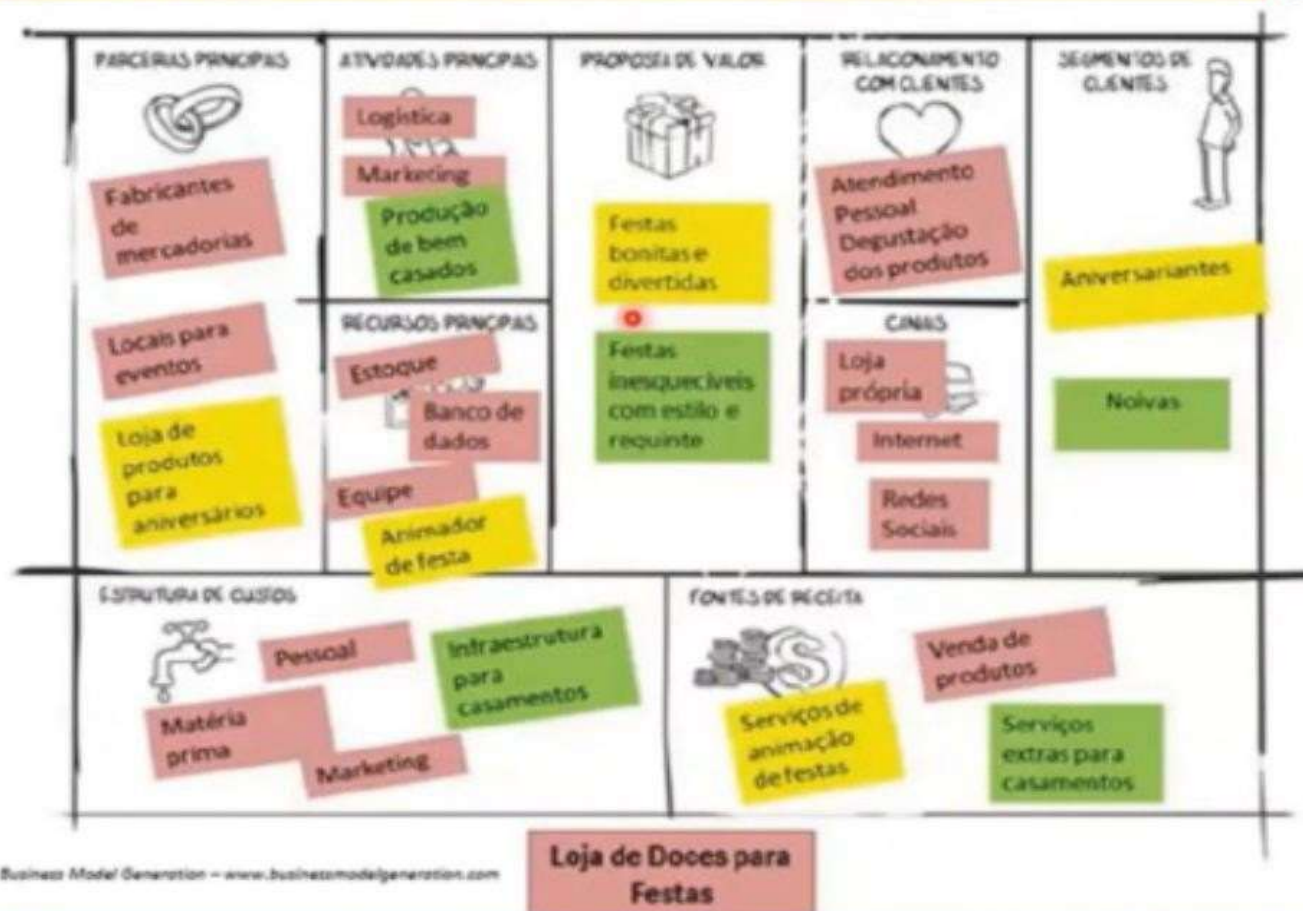
Fontes de receitas: Serviço de animação de festas, venda de produtos e serviços extras para casamentos

Recursos principais: Estoque, banco de dados e equipe e Animador de festa

Atividades principais: Logística, MKT e produção de bens casados

Parcerias principais: Fabricantes de mercadorias, locais para eventos e loja de produtos para aniversários

Estrutura de custos: Pessoal, matéria prima e MKT e Infraestrutura para casamentos



Dependência de empresas do Facebook acende alerta

Negócios devem buscar plano de contingência e alternativas às redes da companhia, dizem especialistas

GLAUCO CAVALCANTI, POLLYANNA BRÉTAS E AMANDA PINHEIRO
economi@oglobo.com.br

A pane que tirou do ar Facebook, Instagram e WhatsApp por mais de seis horas na segunda-feira deixou evidente a dependência de grande parte do comércio, sobretudo o de menor porte, dessas redes. Ao todo, 60% das micro e pequenas empresas do país usam o WhatsApp como canal de comunicação com os clientes. Diante das perdas trazidas pela queda do sistema, especialistas dizem que o varejo precisa ter planos de contingência e diversificar os canais de venda.

Para o professor Luca Belli, coordenador do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da FGV Direito Rio, essa dependência põe em risco o funcionamento dos negócios e mostra "a vulnerabilidade de nossas economias".

— São empresas que coletam tudo sobre nossos dados. Elas não são as únicas que existem, mas por que são as únicas utilizadas? Os serviços são muito bons, mas pode haver acidente, falha e interrupção. É pouco estratégico confiar cegamente. Também são

os únicos apps que não são embutidos no uso da Internet móvel do cliente pelas operadoras de telefonia. São os únicos patrocinados, impactando principalmente pessoas de faixa de renda mais baixa.

A convergência para o digital fez com que o comércio também adotasse Facebook, Instagram e WhatsApp. O impacto é maior, porém, na base da pirâmide econômica.

IMPULSO DA TELEFONIA

O empresário carioca Nathan Ribeiro, de 24 anos e que tem um negócio de artigos de decoração, usa apenas as redes sociais como canais de vendas. Ele estima um prejuízo de R\$ 1 mil com o apagão:

— As pessoas fazem os pedidos via Instagram ou Facebook, que redirecionam para o WhatsApp. As vendas pararam. Cheguei a mandar dois e-mails para o Facebook, porque anuncio lá, mas só recebi uma mensagem automática.

Dona de uma empresa de eventos, Ana Paula Costa, de 40 anos, perdeu dois possíveis negócios com a pane: — Eu me senti refém dessas plataformas. As empresas usam o que é mais popular em



Apagão. Ana Paula Costa perdeu negócios de sua empresa de eventos. "Eu me senti refém dessas plataformas"

seus clientes. É o que acontece comigo hoje. As pessoas hoje resistem em falar no telefone com ligação, e outras plataformas como Telegram não são tão populares.

Após a retomada dos serviços, o Facebook voltou uma nota pedindo desculpas, frisando que trabalha para oferecer segurança, mas sem menção a reparação a quem perdeu negócios.

Procurada pelo GLOBO, a companhia não respondeu aos questionamentos.

Já o Procon-SP notificou o Facebook a prestar esclarecimentos. A depender da resposta, além de poder ser multada, em mais de R\$ 10 milhões, a empresa pode ter de ressarcir os danos materiais causados a seus usuários.

As operadoras de telefonia oferecem planos de dados pré e pós-pagos a pessoas físicas e jurídicas sem cobrança, na maioria dos casos, de acesso às platafor-

mas e redes sociais, o que para especialistas colabora para aumentar a dependência dessas plataformas.

Belli sugere a extinção de apps patrocinados, como já é feito na Índia, ou a garantia de que todas as redes sociais tenham as mesmas vantagens competitivas no mercado.

FALTA O 'PLANO B'

O Sebrae reforça que medidas sociais próprias, como sites, blogs e lojas virtuais são fundamentais para que a empresa tenha presença digital. As redes sociais têm forte apelo pela quantidade de usuários que reúnem, havendo canais similares a WhatsApp e Instagram para manter o fôlego dos negócios se o serviço cair.

Juliana Abramo, sócia de Tecnologia e Proteção de Dados do Machado Meyer Advogados, afirma que negócios que usam essas plataformas precisam de um plano de contingência:

— Uma eventual responsabilização pelos prejuízos precisa identificar as causas do problema. E os prejuízos teriam que ser comprovados. Tem que ter muita cautela. Em termos jurídicos, nenhum desses contratos (com as plataformas) requer exclusividade. Por isso, o incidente está trazendo a necessidade de estabelecer uma contingência e um "plano B".

Ana Paula Tostzi, da AGR Consultores, diz que, por ora, é difícil encontrar "plano B" ou ferramentas alternativas.

— O Facebook resolveu várias dores do varejo e dos brasileiros (no digital). E, na maior parte dos casos, não cobra nada. Permitiu às lojas físicas venderem qualquer produto a qualquer momento. Criou-se uma dependência muito grande. Por ora, não vejo alternativa, pelo tamanho da rede.

Para Alexandre Machado, sócio-diretor da Gouvêa Con-

sulting, varejistas, empresas e serviços buscaram a evolução digital, e não é possível dar um passo atrás. E resalta que os pequenos não têm condições de montar site ou arcar com custos extras no digital. Ele acha difícil o Facebook ressarcir empreendedores:

— Quem criou um negócio digital ancorado nessas redes sociais perdeu. A proteção vem só para quem tem contrato pago. O importante é diversificar canais de venda e contato com o cliente. O varejista tem de ter mais de um canal. Isso reduz impacto.

A CEO da consultoria K.O.A Negócios, Mara Lacerda, concorda. Ela afirma que as empresas precisam pulverizar seus canais, não só para reduzir sua dependência tecnológica, mas para alcançar outros públicos.

'PERDIDINHAS'

Apesar do susto provocado pela pane, o mundo dos negócios vai ser cada vez mais digital, garante a presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano:

— Ontem (segunda-feira), a gente ficou seis horas sem (as redes sociais), e as pessoas ficaram perdidas. Mas o digital é uma realidade. Não é um aplicativo, um software, um site, é uma forma de lidar. O digital é totalmente diferente de sofisticado, é um simples rápido — afirmou ela em evento on-line da Firjan.

As grandes companhias não sentiram o impacto, diz Pedro Serra, gerente de Research da Alfa Investimentos. Mas a pane acendeu um alerta:

— Nas grandes empresas, WhatsApp e redes sociais são um canal complementar. Elas têm outros — resalta Serra. — Agora, imagine se isso acontece na semana do Natal? (Colaborou Raphaela Ribas)

Identificação de Oportunidades

Considere que seja:

Viável- tem tecnologia disponível? Há viabilidade técnica?

É uma solução viável financeiramente, capaz de gerar um modelo de negócio sustentável?

Oportuna- atende a uma necessidade ou expectativa?

Lucrativa- pode gerar resultados positivos?





Desafios!

- 1) Rosa e Azul (Azul sempre remeteu a meninos e rosa a meninas? Pesquise e responda ao Forum no Moodle.
- 2) Eureka! (De onde surgiu o termo e qual a relação com Arquimedes?)



Design Thinking

É uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders (interessados): as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia (trabalhos em equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito).

Bases do Design Thinking:

Empatia, Experimentação e Prototipação

O Design Thinking é centrado no ser humano, altamente colaborativo, experimental, otimista e **visual**.

Assim, é preciso acreditar que se pode fazer a diferença, desenvolvendo um processo intencional para chegar ao novo, impactar positivamente as pessoas e criar soluções de negócio inovadoras.

Prototipar é usar a criatividade para transformar desafios em oportunidades ■

Etapas:

Imersão (entender)

Ideação (criar)

Prototipação (testar e validar)

DESCOBERTA



EMPATIA

Entender as **necessidades e motivações** do(a) outro(a)

IDEAÇÃO



DEFINIÇÃO

Como podemos **delimitar** a principal oportunidade?



IDEAÇÃO

Gerar ideias que podem servir como soluções



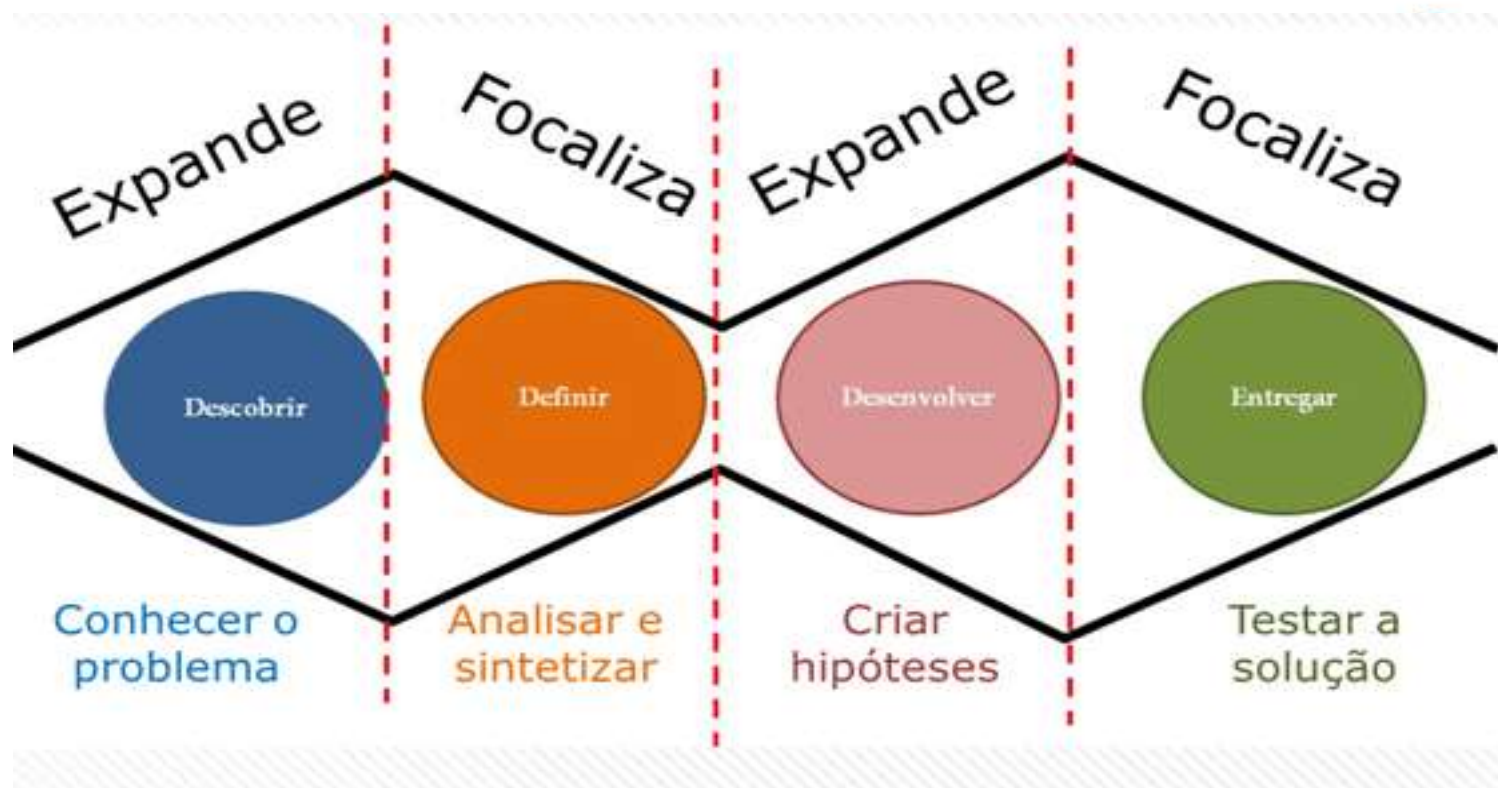
PROTOTIPAÇÃO

Construir protótipos para tornar ideias tangíveis



VALIDAÇÃO

Testar a experiências do público-alvo diante do protótipo



EMPATIA
Observar

DEFINIR
Foco

IDEAR
Alternativas

PROTOTIPAR
Construir

TESTAR
Aprender

IMPLEMENTAR
Aprender





Protótipo



MVP



Produto

MVP — Minimum Viable Product (Produto Mínimo Viável)

Por que o mínimo produto viável é importante?

O MVP permite que você obtenha dados preliminares para confirmar o interesse do público pelo seu produto.

Os resultados positivos da fase MVP deram luz verde para o desenvolvimento da versão completa.

Importante salientar que o MVP não é bem um protótipo, mas sim um resumo do que será entregue, quando o resultado final estiver pronto.

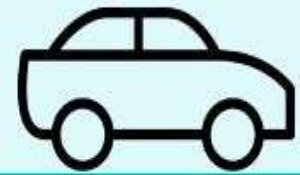
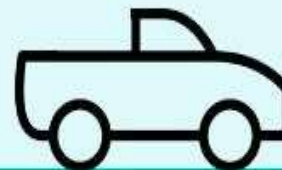
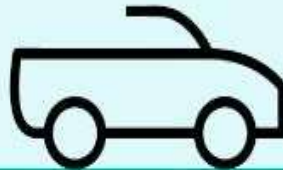
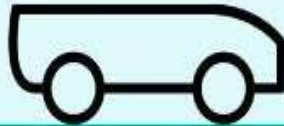
O Produto Mínimo Viável é a versão de um produto ou serviço que permite que se possa coletar — com o mínimo de esforço — o máximo de informações sobre os seus potenciais clientes enquanto eles usam um produto ou uma ferramenta.

A versão final do produto em si é apenas criada depois do MVP, onde são coletados inúmeros feedbacks dos usuários iniciais. Por exemplo, por isso muitas Startups acabam pivotando a ideia com menos custos e menos esforços.

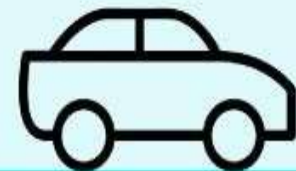
Observação: pivotar significa dar uma guinada no rumo de um negócio que não está tendo o sucesso esperado, com base na própria experiência adquirida com ele.

Produto idealizado: promover a locomoção do ponto A ao ponto B: um veículo.

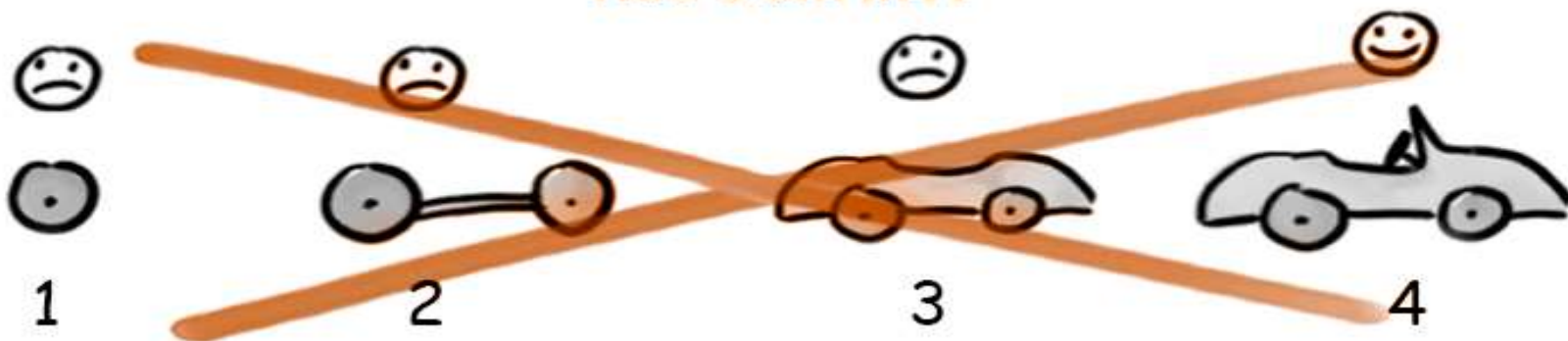
ERRADO



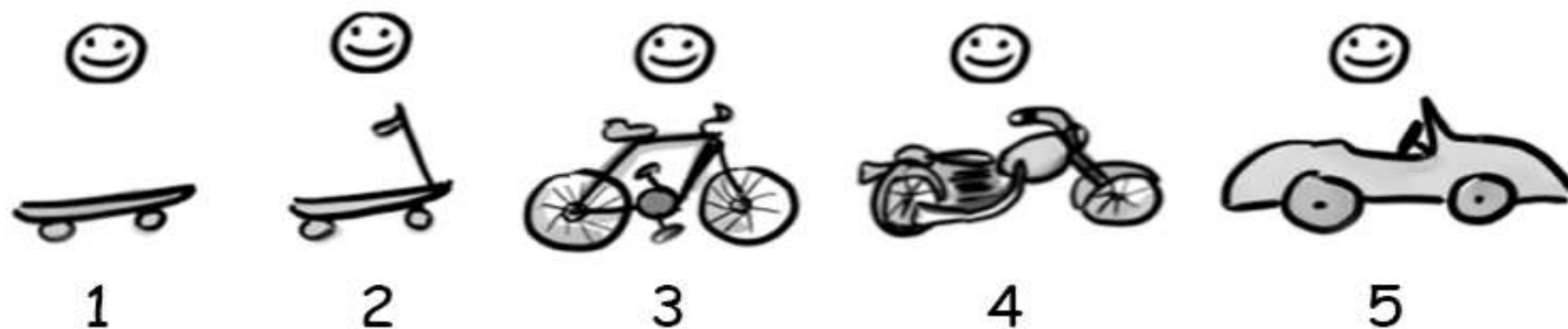
CORRETO



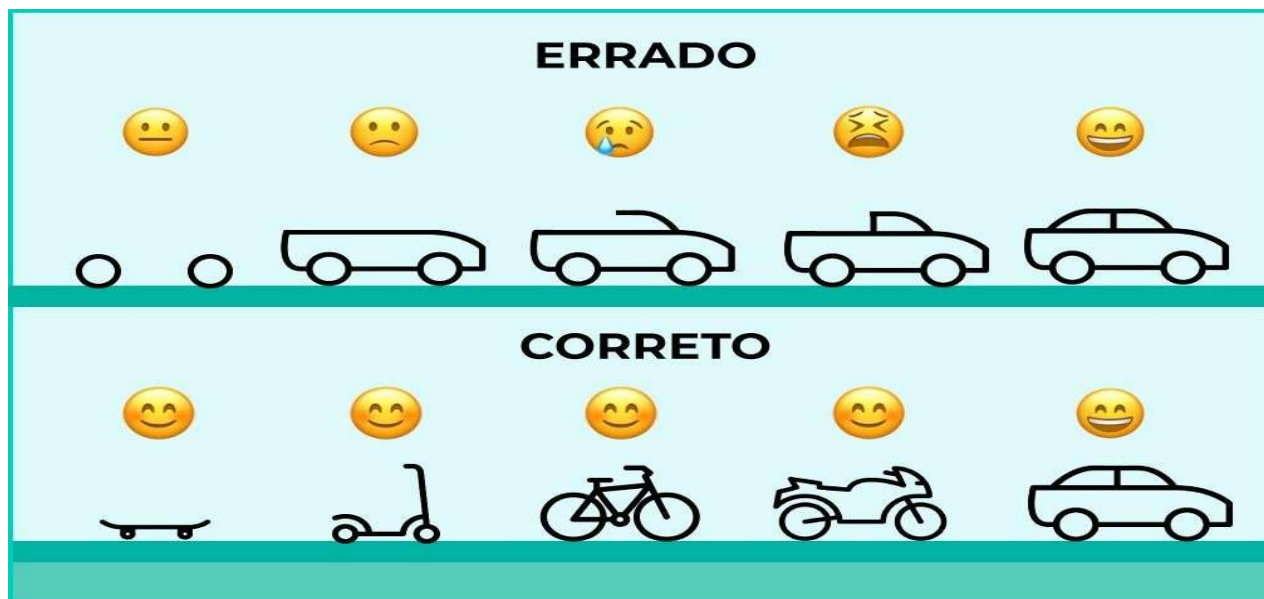
Não é um MVP



É um MVP



Queremos realizar uma validação de nossa hipótese de valor em que acreditamos que as pessoas buscam por meios mais rápidos para se locomover. Para isso, qual é o mínimo produto viável? Uma roda do nosso futuro carro ou um skate? O **MVP** está diretamente relacionado as hipóteses que queremos confirmar.



... o produto mínimo viável (MVP) é um produto com recursos suficientes para satisfazer os primeiros clientes e fornecer feedback para desenvolvimento futuro... (Eric Ries)

Ciclo 2

Atividade 2 A- Escolham uma dessas duas opções:

Elabore um Quadro Canvas preliminar de um novo empreendimento, preenchendo os nove blocos.

Indique o nome do empreendimento, uma parceria chave temporária e uma perene.

ou

Quadro Canvas preliminar da empresa Uber, inclua uma parceria perene e uma temporária.

Obs- Pode ser feito em duplas.

Atividade 2 B- Pitch

