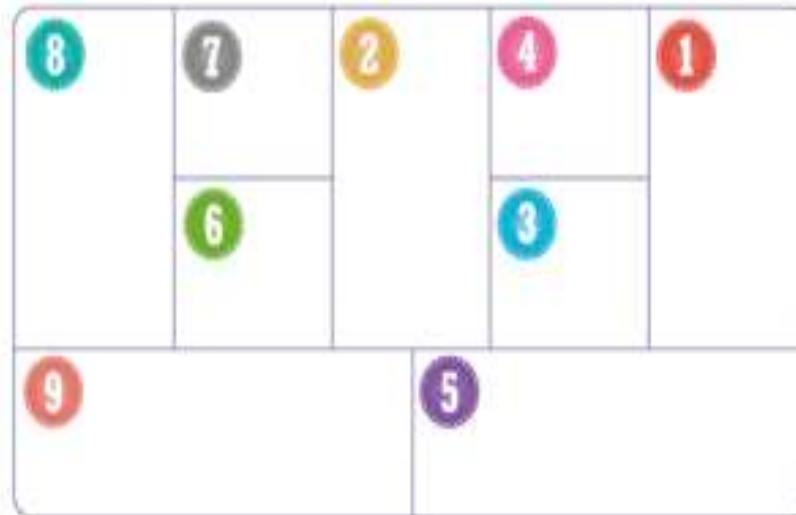


Empreendedorismo e Inovação

Profª. Ana Claudia Marques
Paraense dos Santos

Competências: Desenvolver e implementar soluções inovadoras para sustentabilidade e competitividade do negócio.

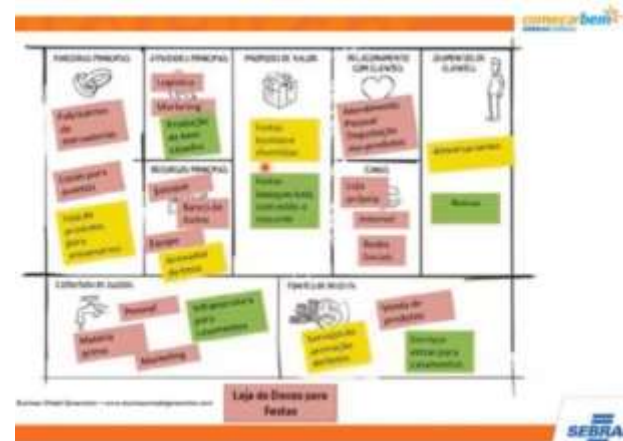
Quadros Canvas



Quadros Canvas



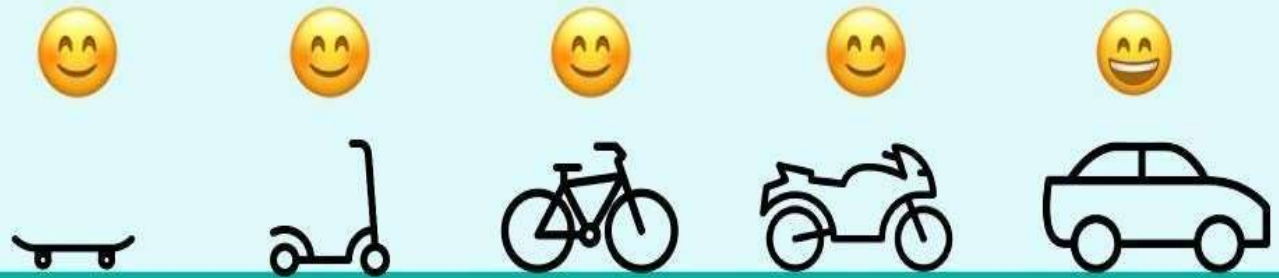
QEPro - Business Model Canvas (Day 3)



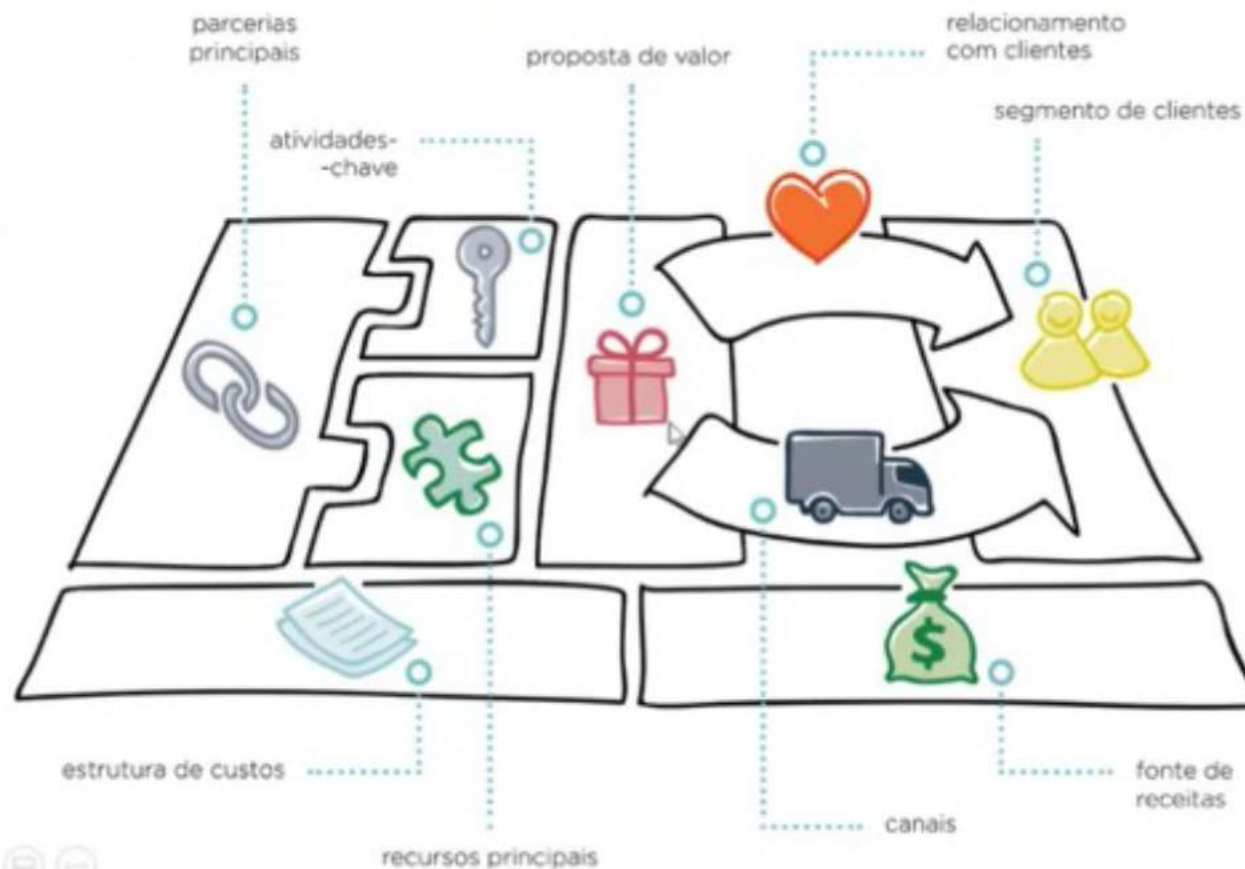
ERRADO



CORRETO



Cria, Entrega e Captura Valor



Tendências de mercado e Identificação de Oportunidades



Identificação de Oportunidades envolve conhecer o mercado, entender o comportamento dos consumidores, estar atento a necessidades não atendidas e desejos não satisfeitos aumentarão as suas chances de encontrar boas oportunidades de negócios

Tendências de mercado são novos hábitos de consumo que estão determinado novos nichos de mercado a serem explorados com grande potencial de crescimento.



INTERNAUTAS + 6.0

Eles são minoria, mas formam o grupo de usuários da rede que mais cresce em termos percentuais

8,6 MILHÕES

Brasileiros com mais de 60 anos que usaram a internet em 2017



31%

Crescimento nessa faixa etária entre 2016 e 2017



2,3 MILHÕES

De pessoas da terceira idade usaram a rede pela primeira vez em 2017



7,7%

Dos brasileiros que usam a rede estão acima dos 60

126,3 MILHÕES

Brasileiros de todas as idades conectados à rede em 2017

THIAGO TACARAMBY

01.10.2021 | 05h30 Tamanho do texto A A+

Consumo consciente: um futuro mais sustentável

Impulsionado por fatores como a crise, mercado de produtos usados disparou



Impulsionado por fatores como a crise econômica e a preocupação crescente com o meio ambiente, o mercado de produtos usados disparou em 2021. Segundo um estudo do Sebrae, a abertura de lojas de produtos de segunda mão avançou 48,5%, entre os primeiros semestres de 2020 e 2021.

Entre janeiro e junho deste ano, surgiram 2.104 novas empresas nesse segmento, das quais 1.875 são microempreendedores individuais (MEI).

O estudo analisou o comércio varejista de bens como livros, móveis, utensílios domésticos, roupas, calçados, entre outros

produtos usados.

A percepção é bastante notável na minha lojinha, na plataforma enjoei, criada em 2016. No canal de vendas sinto os efeitos do volume de vendas sobretudo dos últimos três meses.

Cookies: Nós guardamos estatísticas de visitas para melhorar sua experiência de navegação e publicidade. Ao continuar, você concorda com a nossa [Política e Privacidade](#).

[Clique para o mercado pet!](#)

Principais Tendências para o Mercado Pet

10/09/2021 | [Publicação e Edição: Animal](#)

Na contramão do momento econômico atual, o mercado de produtos para Animais de Estimação continua crescendo cada dia mais. Por isso, separamos as principais tendências para o mercado Pet neste artigo.

De acordo com os dados da ABINPET (Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação), o Brasil ocupa a 2ª posição no ranking de maior população de cães e gatos.

São 54,2 milhões de cães, 39,8 milhões de aves, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, e mais 2,3 milhões de outros animais, totalizando em 139,3 milhões de pets.

Segundo a Mintel, 69% dos brasileiros possuem algum animal de estimação, e mais de 50% deles consideram os pets como filhos.

Pensando nisso, trouxemos as principais tendências para esse mercado que está em constante crescimento.

As principais tendências para o mercado pet são: saúde e bem-estar, transparência em rótulos e ingredientes, alimentação mais natural, além da humanização dos pets e expansão de produtos para gatos.

Saúde e Bem-estar

Dependência de empresas do Facebook acende alerta

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

GLAUCO CAVALCANTI, POLLYANNA BRÉVIA E AMANDA PONDÉRIO
@globo/coluna-zeina

Aponte 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 eletrônico 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 sofridas pela queda do sistema, especialistas dizem que o varejo precisa ter planos de contingência e diversificar os canais de venda.

Para o professor Luiz 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 controlados no uso da internet móvel do cliente pelas operadoras de telefonia. São os únicos patrocinados, impactando principalmente pessoas de baixa renda mais baixa.

A convergência para o digital fez com que o comércio eletrônico 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 como apague.

— As pessoas fazem os pedidos via Instagram ou Facebook, que redirecionam para o WhatsApp. As vendas param. 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

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 soltou 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 plataformas

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 'PLANO B'

O Sebrae reforça que mídias 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 possuem, havendo canais similares a WhatsApp e Instagram para manter o fôlego dos negócios se o serviço cair.

Juliana Abravain, 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 terão 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 Torri, 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 as lojas físicas venderem qualquer produto a qualquer momento. Criou uma dependência muito grande. Por ora, não vejo alternativa, pelo tamanho da rede.

Para Alexandre Machado, sócio-diretor da Gonsola 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 atuar 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 não tem 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 perdilindinhas. 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 Ativa Investimentos. Mas a pane acendeu um alerta:

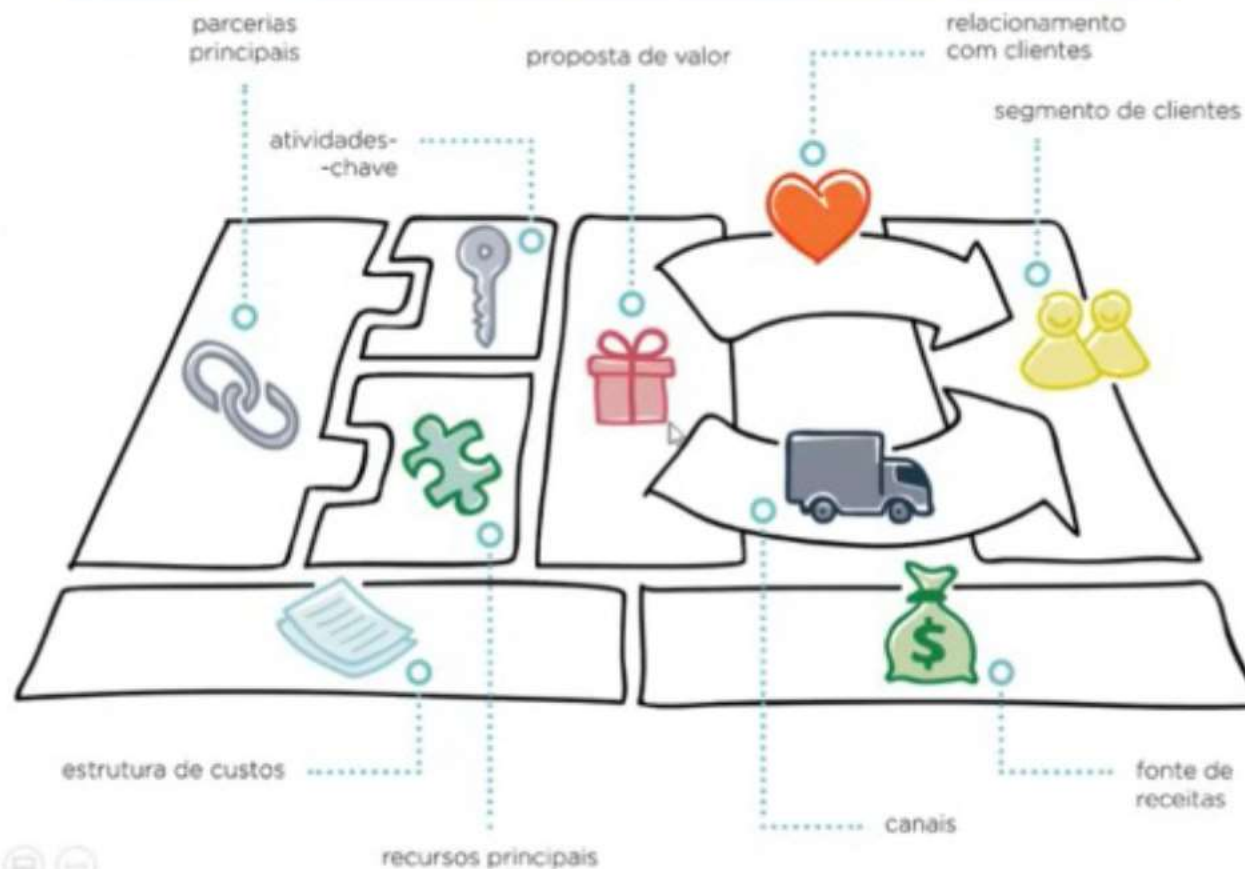
— Nas grandes empresas, WhatsApp e redes sociais são um canal complementar. Elas têm outras — resalta Serra. — Agora, imagine se isso acontece na semana do Natal? (Colaborou Raphaela Ribun)



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

Esta reportagem pode sugerir alguma (s) oportunidades de negócios em curto, médio e longo prazo?

Cria, Entrega e Captura Valor





Crie
valor



Encaixe



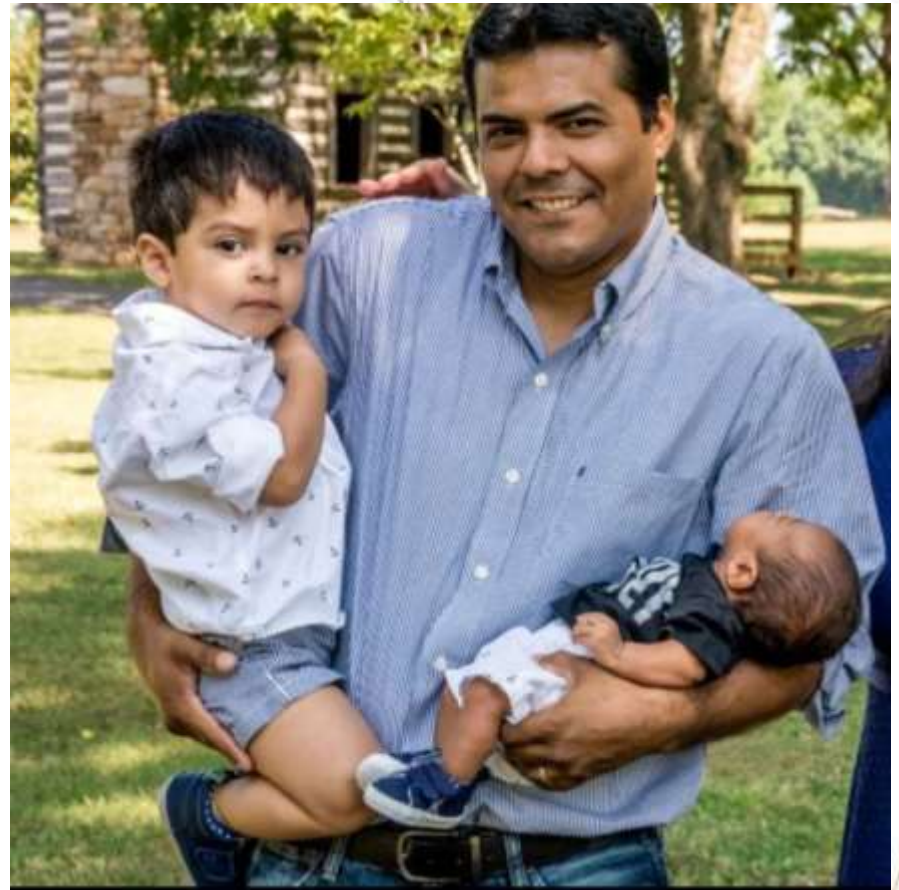
Observe os
clientes

Que possíveis problemas esse pai deve ter quando sai a pé com seus dois filhos?



E se o bebê estiver sendo conduzido em seu carrinho?

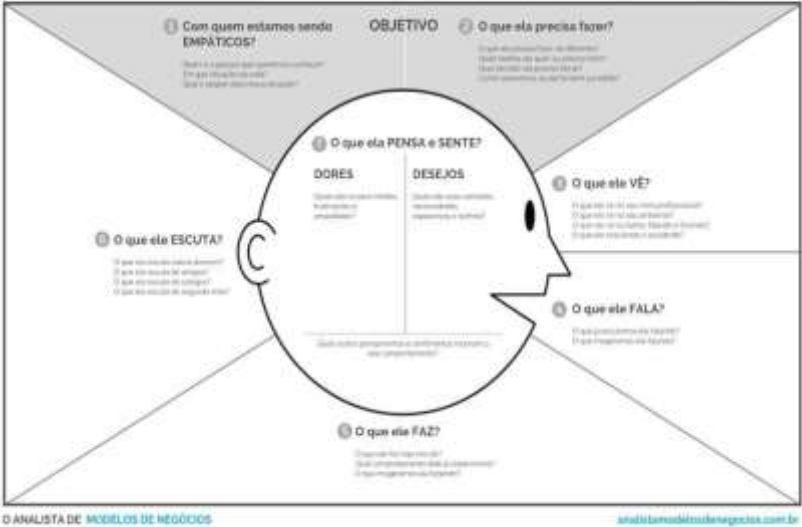
Desse modo tudo ficou resolvido ou ainda pode ter dificuldades? Quais?



Mapa de Empatia



Mapa de Empatia



Mapa de Empatia

Desenhado para

Desenhado por

Data:

Versão:

1 Com quem estamos sendo EMPÁTICOS?

Quem é a pessoa que queremos conhecer?
Em que situação ela está?
Qual é o papel dela nessa situação?

OBJETIVO

2 O que ela precisa fazer?

O que ela precisa fazer de diferente?
Quais tarefas ela quer ou precisa fazer?
Qual decisão ela precisa tomar?
Como saberemos se ela foi bem sucedida?

7 O que ela PENSA e SENTE?

DORES

Quais são os seus medos,
frustrações e
ansiedades?

DESEJOS

Quais são suas vontades,
necessidades,
experiências e sonhos?

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o
seu comportamento?

3 O que ele VÊ?

O que ele vê no seu meio profissional?
O que ele vê no seu ambiente?
O que ele vê os outros falando e fazendo?
O que ele está lendo e assistindo?

6 O que ele ESCUTA?

O que ele escuta outros dizerem?
O que ele escuta de amigos?
O que ele escuta de colegas?
O que ele escuta de segunda mão?

4 O que ele FALA?

O que já escutamos ele falando?
O que imaginamos ele falando?

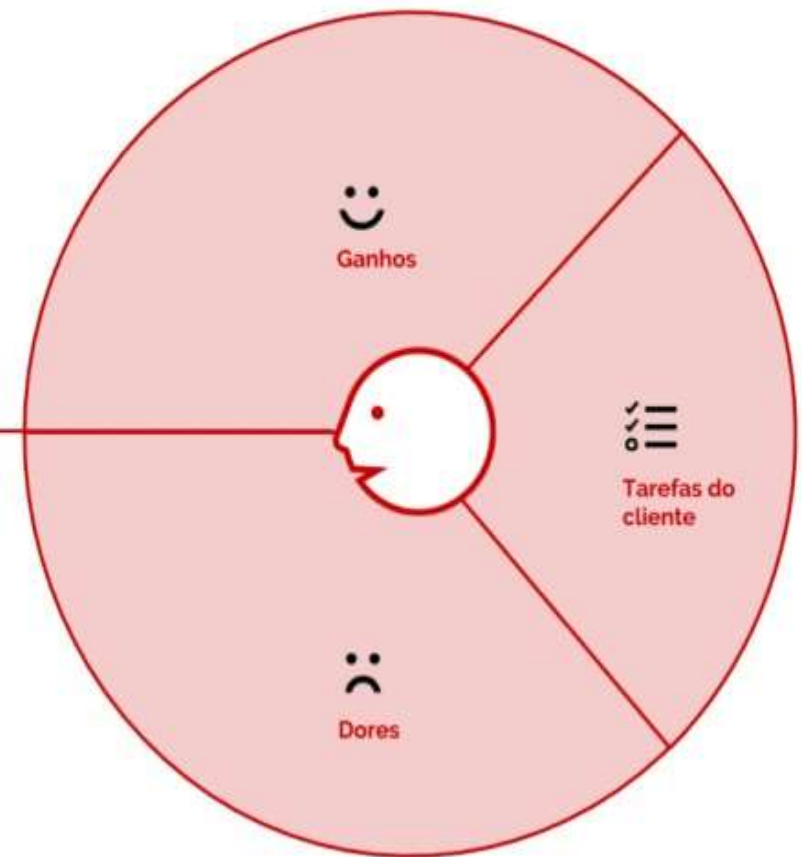
5 O que ele FAZ?

O que ele faz hoje no dia?
Qual comportamento dele já observamos?
O que imaginamos ele fazendo?

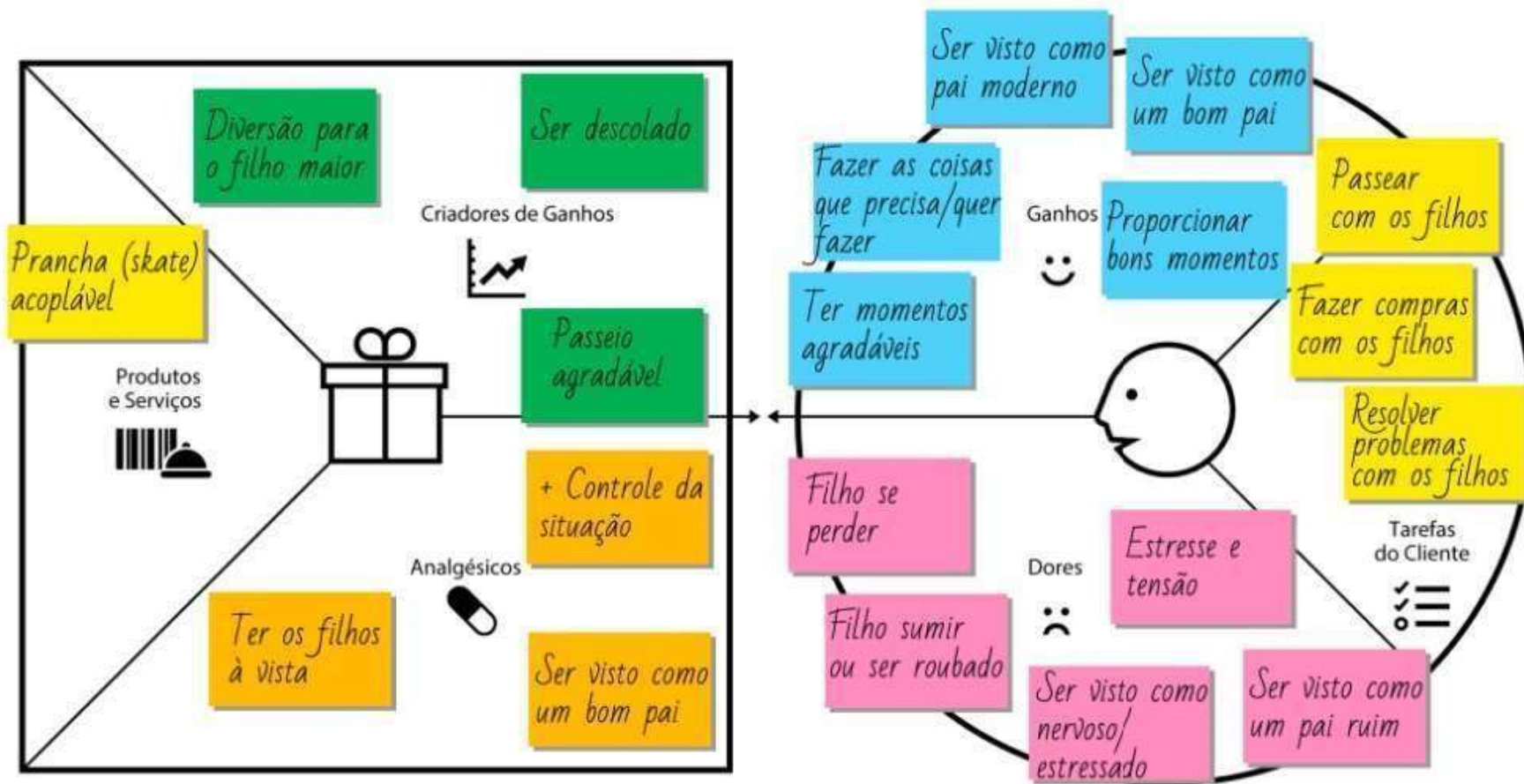
Proposta de Valor



Perfil do Cliente



Exemplo: Prancha (skate) acoplável para carrinho de bebê



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

Vídeo Lascal



A ferramenta Mapa de Empatia exercita reflexões sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve para ajudar no desenho ou redesenho do modelo de negócio.



Público alvo é Persona?

E o que é a Persona?

E o que é a Persona?

Uma persona é uma representação do seu cliente ideal, de modo que a partir de uma rápida análise você possa identificar características comuns entre os seus potenciais clientes e assim personalizar sua comunicação com eles.

Para criar nossa persona, precisamos descobrir:

Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)

Que tipo de assunto interessaria para ele sobre o seu setor?

Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoalmente quanto profissionalmente)?

Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?

Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?

Quais são seus objetivos, suas dificuldades e desafios?

Como podemos ajudá-la?

<https://geradordepersonas.com.br/>





Proposta de Valor (benefícios que gera) O que a empresa cria/faz/comercializa?

Segmento (s) de Clientes (s): Para quem a empresa cria/faz/comercializa?

Como criar valor para seus possíveis clientes?