

DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Para um negócio inovador (produto e/ou processo) de uma nova empresa ou para uma empresa já existente, deverá ser desenvolvido um *Business Model Canvas* (BMC) do negócio.





O BMC (Anexo I) a ser desenvolvido pelos estudantes deve, obrigatoriamente, estar alinhado com as premissas de inovação. Para comprovar características inovadoras, os estudantes devem apresentar estudo preliminar da inovação de valor (Anexo II).

CADASTRAMENTO DO NEGÓCIO

O formulário de cadastramento (Anexo III) deverá conter com as seguintes informações:

- Nome completo dos integrantes da equipe.
- Nome do negócio.
- Descrição sucinta do negócio.
- Identificação do “segmento de clientes” (*Business Model Canvas*).
- Identificação da “proposta de valor” (*Business Model Canvas*).
- Apresentação da “matriz de valor” (*Blue Ocean Strategy*).

ANEXO I – Business Model Canvas

 <h3>Parcerias Chave</h3> <p>Quem são nossas parcerias chave? Quem são nossos fornecedores chave? Quem fornece chave atividades de nossa empresa? Quem atividades chave realizar nossa empresa?</p> <p>Benefícios para a parceria Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	<h3>Atividades Chave</h3> <p>Que atividades chave recursos nossas propostas de valor? Nossas canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de receita?</p> <p>Atividades Desenvolvimento de produtos Produção Logística Atendimento ao cliente Relações com fornecedores Relações com parceiros</p>	<h3>Recursos Chave</h3> <p>Que recursos chave recursos nossas propostas de valor? Nossas canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de receita?</p> <p>Recursos Humano Financeiro Tecnológico Canais Relações</p>	<h3>Estrutura de custos</h3> <p>Quais são os custos mais importantes dentro do nosso modelo de negócio? Quais são os recursos chave mais caros? Quais são os atividades chave mais caras?</p> <p>Estrutura de custos Custos fixos Custos variáveis Custos de distribuição Custos de marketing Custos de desenvolvimento Custos de produção Custos de atendimento ao cliente Custos de relacionamento com fornecedores Custos de relacionamento com parceiros</p>	 <h3>Proposta de valor</h3> <p>Que valor proporcionamos aos nossos clientes? Que problemas de nossos clientes ajudamos a solucionar? Que padrões de produtos ou serviços diferentes e cada segmento de mercado? Que necessidades dos clientes satisfazemos?</p> <p>Benefícios Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	<h3>Relações com clientes</h3> <p>Que tipo de relação esperar os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relação temos estabelecido? Qual é o custo desta relação? Como está integrada em nosso modelo de negócio?</p> <p>Benefícios Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	<h3>Canais</h3> <p>Que canais preferir nossos segmentos de mercado? Como estabelecermos relacionamentos com os clientes? Como se comunicar nossos canais? Quais são os melhores resultados? Como se integrar nos canais dos clientes?</p> <p>Benefícios Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	<h3>Fontes de renda</h3> <p>Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes? Por que pagar avaliações? Como eles pagarão os pagamentos? Quanto pagar os diferentes tipos de renda ao total do negócio?</p> <p>Benefícios Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	 <h3>Segmentos de mercado</h3> <p>Para quem criamos valor? Que são os nossos clientes mais importantes?</p> <p>Benefícios Redução de custos Acesso a novos canais Redução de riscos Acesso a novos recursos Redução de custos de distribuição</p>	
---	---	--	--	--	--	---	---	---	---

Business Model Canvas (Questões-Chave)

Segmentos de Clientes:

- Para quem estamos criando valor?
- Quem são nossos clientes mais importantes?

Proposições de Valor:

- Qual o valor que nós entregamos para o cliente?
- Quais os problemas dos nossos clientes que estamos ajudando a resolver?
- Quais as necessidades dos clientes que estamos satisfazendo?
- Que pacotes de produtos e serviços que estamos oferecendo para cada segmento de clientes?
- Quais os diferenciais (características)?

Canais:

- Através de que canais que nossos Segmentos de Clientes querem ser alcançados? Como é que vamos alcançá-los agora?
- Como os nossos canais estão integrados? Quais funcionam melhor?
- Quais têm o melhor custo-benefício? Como estamos integrando-os com as rotinas do cliente?

Relacionamento com Clientes:

- Que tipo de relação que cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera de nós para estabelecer e manter com eles?
- Quais estão estabelecidos?
- Quanto eles custam?
- Como eles são integrados com o resto do nosso modelo de negócio?

Fontes de Receita:

- Que valor os nossos clientes estão realmente dispostos a pagar?
- Pelo que eles pagam atualmente? Como eles estão pagando atualmente?
- Como é que eles preferem pagar? Quanto cada Fonte de Receita contribui para as receitas totais?

Recursos-chave:

- Quais Recursos-chave nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fontes de Receita exigem?

Atividades-chave:

- Quais Atividades-chave nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fontes de Receita exigem?

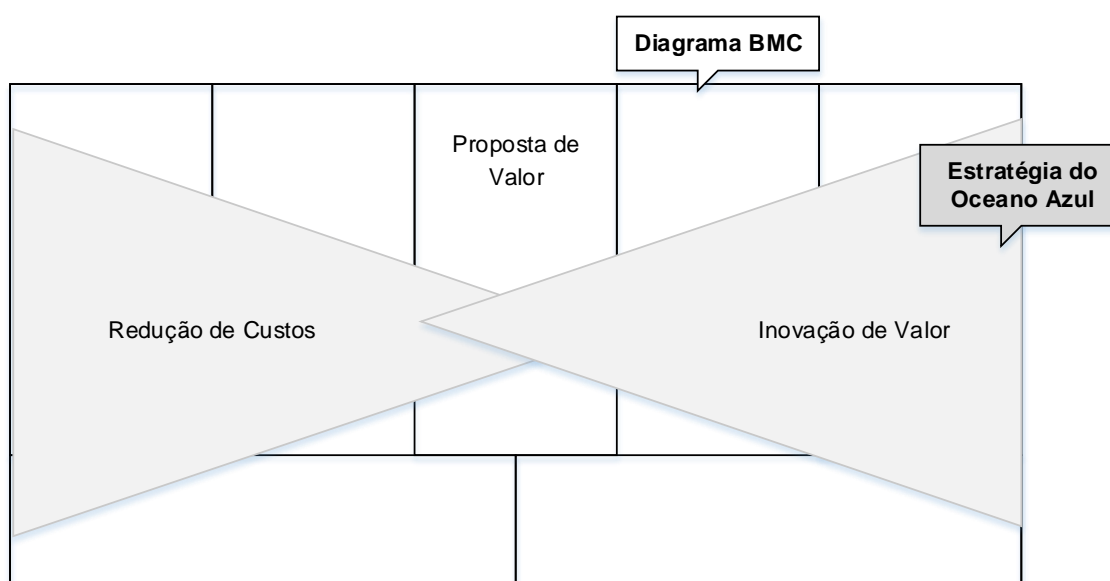
Parcerias-Chave:

- Quem são os nossos Parceiros-chave? Quem são os nossos principais fornecedores?
- Que Recursos-chave nós estamos adquirindo dos parceiros?
- Quais Atividades-chave os parceiros realizarão?

Estrutura de Custos:

-
- Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
 - Quais Recursos-chave que são mais caros?
 - Que Atividades-chave são mais caras?
-

ANEXO II – Inovação de Valor – Questões-Chave

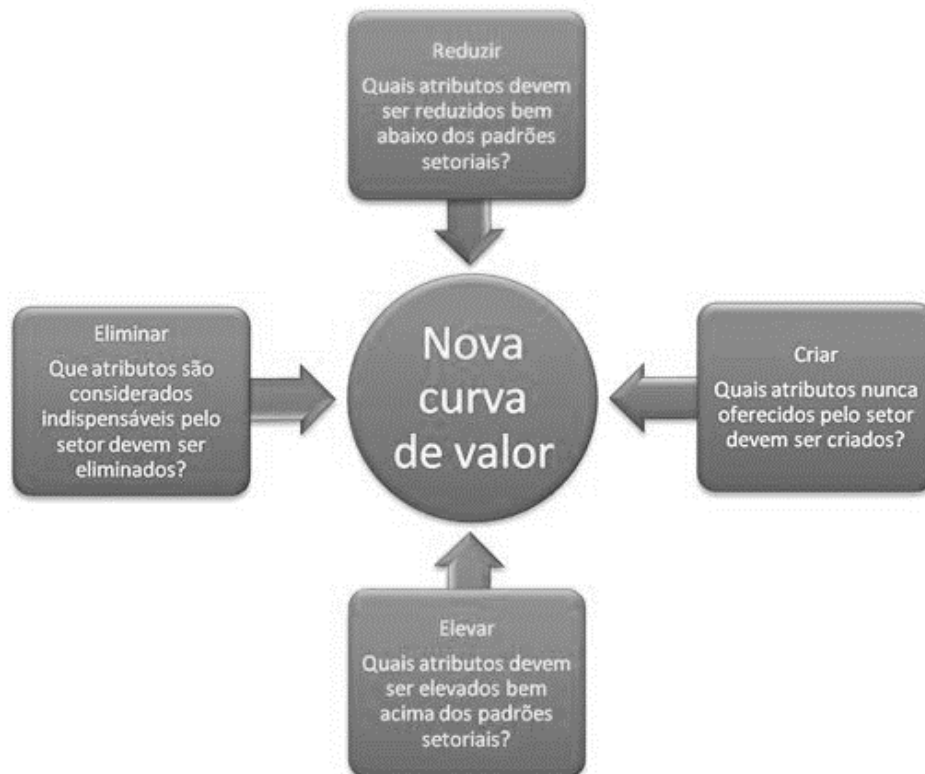


Matriz de avaliação de valor: para identificar a atual situação no mercado conhecido e propor uma nova matriz que agregue maior valor para o cliente sacrificando alguns valores que para o cliente não são tão importantes quanto parecem para a indústria.



Modelo das quatro ações: para definir a estrutura da nova matriz de valor da empresa através de quatro ações, onde as duas primeiras ações de “reduzir” e “eliminar”

desenvolve ideias sobre como otimizar a estrutura de custos em comparação aos concorrentes e as duas outras ações de “criar” e “eivar” se destinam criação de novos atributos agregadores de valor para a organização.



ANEXO III – Formulário de Cadastramento do Negócio

Estudantes	Nome Completo	Assinatura
	1.	
	2.	
	3.	

O Negócio		
Segmento de Clientes	Para quem estamos criando valor?	
	Quem são os nossos clientes mais importantes?	
Proposta de Valor	Qual o valor que estamos entregando para o cliente?	
	Quais os problemas dos nossos clientes que estamos ajudando a resolver?	
	Quais as necessidades dos clientes que estamos satisfazendo?	
	Que pacotes de produtos e serviços que estamos oferecendo para cada segmento de clientes?	
	Quais os diferenciais (características)?	

Matriz de Inovação de Valor		Proposta do Novo Negócio			
Atributos do Negócio	Atributos Mais Significativos: Existentes no Mercado (e Propostos)	Eliminar	Reduzir	Elevar	Criar
	Valor 1				
	Valor 2				
	Valor 3				
	Valor 4				
	Valor 5				
				
				