

Empreendedorismo 2.0

2TDSR

Resumo - 1º semestre

Parte 1 - Empreendedorismo, o Conceito	2
O que é empreendedorismo?	2
Evolução histórica do empreendedorismo	3
O que é perfil empreendedor?	4
Dez etapas: transformar empreendedorismo em um hábito	5
Dinheiro ao empreender: fator decisivo de sucesso?	6
Momento atual do empreendedorismo no Brasil e no mundo	6
Parte 2 - Oportunidades de Negócio	8
Oportunidade de negócio e vocação	8
Produtos e serviços vencedores	9
Negócios de crescimento acelerados - Startups	10
Parte 3 - Planos de Negócios	11
Conceito de plano de negócios	11
Análise e cenários de negócios e planejamento empresarial	11
Etapas da elaboração do plano de negócios	12
Parte 4 - Estratégias de Negócio	13
Conceito e estratégia de negócio	13
Estratégia e capitalismo	13
Estratégia de negócio como fator de sucesso para o empreendedorismo	15
A estratégia focada no lucro	15
Parte 5 - Marketing	17
Conceito de marketing	17
A importância do marketing para o empreendedorismo	17
A evolução tecnológica e suas implicações na área de marketing: marketing digital	18
Parte 6 - Canvas	19
Conceito: o que é o BMG?	19
BMG e o plano de negócios convencional	19
Como elaborar o Business Model Canvas?	19

Parte 1 - Empreendedorismo, o Conceito

O que é empreendedorismo?

Empreendedorismo é a habilidade e a competência humana de transformar ideias em realidade. É a **atitude** de tirar essas ideias do campo dos sonhos e transformá-las em produtos, serviços e todo tipo de criação humana.

Hoje em dia, a palavra empreendedorismo está muito associada com “abrir uma empresa”. Isso, além de fazer muitas pessoas acharem que não é empreendedoras, é um equívoco, pois abrir uma empresa é apenas uma das possibilidades de empreender.

Empreender é necessário em todas as carreiras atuais. Mesmo que não abra uma empresa, um profissional terá que propor ideias e projetos nas organizações em que trabalha, e será responsável por eles caso sejam aprovados. Esse é o intraempreendedorismo.

O tema “empreendedorismo” ainda não é uma ciência, mas é uma das áreas que mais recebem pesquisas e publicações da área acadêmica. Apesar de ter origem de pesquisas de Economia, recebeu muitas contribuições de Psicologia e Sociologia, o que provocou diferentes definições para o termo. Embora pareça ter sido inventado nos EUA, é nos séculos de história da Europa que encontramos influências de sucesso e fracasso de empreendedores.

Aqui e na Europa, o modelo de emprego para a vida toda (*modus operandi* dos Baby Boomers) acabou. A nova economia se organiza de maneira diferente: por que não criarmos nosso próprio emprego ou, ainda, aproveitar nosso incômodo com a atual gestão das empresas para estabelecer uma nova gestão que gere valor para a sociedade?

Ser empreendedor significa ser motivado pela autorrealização, ter o desejo de ser independente. Tal desejo é o que leva as pessoas a acreditarem e serem apaixonadas pelo que fazem.

Evolução histórica do empreendedorismo

Idade média: empreendedores não corriam riscos, pois os recursos eram oferecidos pelo governo (ex: clérigos encarregados de obras arquitetônicas).

Século XVI: época das grandes navegações e surgimento do mercantilismo, a origem de tudo que conhecemos hoje em termos de empreendedorismo.

Século XVII: Richard Cantillon observou que o empreendedor é alguém que corre riscos, pois via que fazendeiros e comerciantes, entre outros, “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto”.

Século XVIII: o empreendedor é diferenciado do fornecedor de capital.

Jean-Baptiste Say (1767-1832): a lei dos mercados ou “Lei de Say” diz que a produção gera sua própria demanda. Say elaborou uma teoria das funções do empresário, dando valor ao termo *entrepreneur* e sua importância no crescimento da economia.

1883-1950: Joseph Shumpeter diz que empreender envolve qualquer inovação que traga prosperidade à empresa, e um empreendedor pode ser tanto uma pessoa que abre a própria empresa como alguém comprometido com a inovação de empresas existentes. Isso significa que o empreendedorismo é um processo contínuo: negócios sobrevivem e prosperam em um ambiente econômico de mudanças, conforme empreendedores percebem e exploram novas oportunidades.

1961: David McClelland (Harvard) desenvolve o paradigma comportamental do perfil do empreendedor, segmentando a sociedade em dois grandes grupos, quanto à percepção e ao enfrentamento de desafios e oportunidades.

1970-1980: Peter Ferdinand Drucker, considerado o pai da administração moderna, amplia a definição da Lei de Say, e diz que empreendedor é aquele que aproveita oportunidades para criar mudanças, sem se limitar a talentos pessoais e intelectuais, mobilizando recursos externos e valorizando a interdisciplinaridade de conhecimento e experiência para atingir seus objetivos.

O que é perfil empreendedor?

Nem todo empreendedor é empresário e vice-versa. Apesar de geralmente serem usados como sinônimos, os dois termos tem diferenças conceituais e práticas.

O **empreendedor** tem boas ideias durante a abertura e toda a vida da empresa, tendo a iniciativa de renová-la sempre. O **empresário** consegue a empresa porque a montou, comprou ou herdou, e atuação se limita a mantê-la como está.

O empreendedor é alguém que consegue idealizar e realizar coisas novas, enquanto outras pessoas podem ser apenas criativas ou implementadoras, sem combina as duas coisas.

Apaixonadas pelo que fazem: empreendedores são pessoas motivadas e apaixonadas pelo que fazem, que querem ser reconhecidas e admiradas e deixar um legado.

Ação objetiva e confiança em si: o empreendedor deve tomar decisões corretas no momento certo, analisar a situação e avaliar alternativas para escolher a solução adequada.

Imaginação fértil: o empreendedor deve ter iniciativa, conceber ideias, flexibilizá-las e transformá-las em negócio, observando a mudança como oportunidade.

O empreendedor desenvolve diversas estratégias, levando em consideração os concorrentes e o mercado, e aplicando-as em momentos apropriados para contribuir com o sucesso da empresa.

O empreendedor é uma pessoa visionária, com ideias realistas e inovadoras, que intervém no planejamento da empresa e propõe mudanças. Seu papel é de alguém otimista, que enxerga além de obstáculos e dificuldades (internos ou externos), e tem foco no melhor resultado.

Dez etapas: transformar empreendedorismo em um hábito

1. Identifique uma oportunidade: estar atento a oportunidades é uma nova forma de encarar o que nos rodeia, enquanto nos perguntamos como fazer algo de maneira diferente, ou quem necessita do que e quando.
2. Crie um bom conceito de negócio: um produto ou serviço que capitaliza a oportunidade identificada.
3. Certifique-se de que existe uma oportunidade: existe mercado?
4. Identifique os recursos de que necessita: alugar, contratar, pedir emprestado ou formar alianças. Formar o grupo de pessoas que vão ajudar o projeto a se desenvolver.
5. Escolha uma marca e registre-a: aqui vale pesquisa e investimento. A marca é um instrumento de comunicação interno e externo.
6. Elabore as suas previsões financeiras: certifique-se da rentabilidade do projeto e faça os cálculos para que ele sobreviva aos primeiros anos de vida.
7. Redija o seu plano de negócios: exercício de reflexão sobre as decisões tomadas. O plano deve considerar vários públicos: investidores, colaboradores, parceiros e o próprio empreendedor.
8. Implemente o seu projeto: hora de buscar colaboradores, financiadores e local físico, assim como tratar de questões jurídicas.
9. Faça a gestão da empresa: o gás inicial não se mantém facilmente a longo prazo, por isso, o empreendedor deve instituir desde o início uma cultura organizacional e práticas favoráveis a isso.
10. Liquide o projeto: o empreendedor conhece a entrada e a saída de um projeto, que deve ter sua duração determinada.

Dinheiro ao empreender: fator decisivo de sucesso?

Dinheiro é sem dúvida importante, mas raramente é o fator que explica o bom ou mau desempenho de um conceito de negócio. Um empreendedor apaixonado fará o que for preciso para conseguir investimento para seu negócio, pois, acreditando na sua ideia, conseguirá transmitir esse encantamento a investidores, fornecedores e clientes.

Os recursos críticos que o empreendedor necessita geralmente não são financeiros. Capacidade técnica e criativa, distribuição, licenças ou patentes, rede de clientes, boa gestão, trabalhadores empenhados ou localização privilegiada são exemplos de fatores que podem ser determinantes para o sucesso, e um empreendedor com excesso de autoconfiança pode achar que essas são coisas secundárias.

Ao empreender, deve-se construir, inspirar e fortalecer equipes de talentos complementares.

Momento atual do empreendedorismo no Brasil e no mundo

Numa sociedade conectada pela tecnologia da informação, muitas pessoas com boas ideias e quase sem recursos estão criando empresas de sucesso com habilidade, competência e atitude empreendedora. É a quebra do paradigma de que para criar uma grande empresa são necessários muitos recursos financeiros.

Apesar de ter origem no Vale do Silício, nos EUA, esse movimento do empreendedorismo digital tem se espalhado pelo mundo, e o Brasil é um dos países mais promissores.

Mesmo na era da conectividade, não basta ter apenas uma boa ideia, pois nem toda ideia é uma boa oportunidade de negócio.

Como identificar boas oportunidades:

1. Existência de mercado: não adianta um ótimo produto sem um mercado.
2. Não podemos criar necessidades: apenas estar atentos e aproveitá-las.

3. O que é oportunidade para uma pessoa pode não ser para outra: o empreendedor precisa ter perfil e competência para atuar na oportunidade identificada.
4. Um empreendedor empenhado detecta uma oportunidade
5. Quantidade gera qualidade: quanto mais oportunidades identificar, mais chances de que algumas virem bons negócios.
6. As oportunidades representam desafios
7. Para ter sucesso, o empreendedor precisa ter foco
8. Com quanto mais pessoas falar, mais oportunidades terá: networking
9. Encontrar oportunidades é um processo contínuo: mesmo quando uma ideia não tiver sucesso, o empreendedor absorve o conhecimento e continua em busca de novas oportunidades.

Parte 2 - Oportunidades de Negócio

Oportunidade de negócio e vocação

O empreendedor passa a maior parte da vida na atividade que escolheu empreender. A energia e dedicação para essa atividade devem estar alinhadas com seu projeto pessoal de vida. O primeiro desafio é, então, conhecer a si mesmo, e seu sucesso está em colocar em prática seu talento.

O empreendedor não deve escolher seu empreendimento apenas pelo retorno financeiro. Deve-se avaliar o que ocorre no âmbito social, na economia, nas preferências da população e na mudança de hábito e padrão de vida das pessoas. Assim, identificam-se as oportunidades de negócio.

Questionamentos:

- qual mercado esse novo negócio irá atender?
- qual retorno econômico ele iria propiciar?
- quais as suas vantagens competitivas?

É necessário avaliar o mercado, os canais de distribuição, os potenciais compradores e os preços dos concorrentes. Com isso, fica mais fácil saber qual será seu retorno sobre o investimento.

Além disso, algumas outras questões devem ser respondidas:

- está disposto a lugar seu emprego e encarar o novo desafio?
- é a grande oportunidade da sua vida?
- você se vê trabalhando nisso no futuro?
- sua família o apoia nisso?
- desfez-se de bens pessoais para investir nessa ideia?
- já houve negócio semelhante?
- já se informou sobre as experiências anteriores?

Produtos e serviços vencedores

Produto é um conjunto de atributos constituído através dos métodos de produção, para atendimento de necessidades, e que pode ser negociado no mercado por um valor, tornando-se mercadoria. Foi ao final do século XIX que surgiu o interesse por técnicas e métodos de desenvolvimento de produto, e mais ao final do século XX esse processo passou a ocupar posição de destaque na indústria. A atividade de desenvolver produtos busca a otimização de fatores como: rapidez, qualidade e custo.

Kotler (1994) diz que as ideias de novos produtos podem vir de muitas fontes – consumidores, cientistas, concorrentes, etc –, mas técnicas de criatividade, informações de mercado e escolha entre ideias otimizam o processo. A fase de Definição e Teste de Conceito irá transformar as melhores ideias em conceitos de produtos.

Lehmann (1988) diz que os objetivos do teste de conceito são: escolher o mais promissor, ter noção de seu impacto social, identificar quem tem interesse e planejar o desenvolvimento.

O empreendedor está sempre observando o ambiente. Quando está em viagem ou quando vai a um shopping ou restaurante, está atento a oportunidades de negócio que estão por toda parte. Por que uma loja está mais cheia que outra? Por que uma loja cheia não organiza melhor sua fila? O empreendedor, com essa predisposição empreendedora, observa o mundo em busca de oportunidades.

É com a criatividade que o empreendedor desenvolve ideias para melhorar o que já existe, acrescentando algo ou unindo coisas que já existem para criar algo que não existe.

Negócios de crescimento acelerados - Startups

A palavra startup está ligada a inovação de empresas que crescem positivamente no mercado e ocupam posições de liderança. O empreendedor startup enxerga a organização como algo que é seu, e se dedica imensamente ao seu objetivo, sem impor limites ou barreiras. Dornelas (2003) diz que o avanço tecnológico intensifica o empreendedorismo pois requer um número maior de empreendedores, forçando-os a mudar o paradigma e atuar em novos mercados.

Hermanson (2011) diz que o empreendedorismo de startup se difere do corporativo por serem negócios recém-criados, em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado, e possuírem alto risco. Além disso, possuem baixo custo inicial e são escaláveis. Este tipo de empreendedorismo é caracterizado por: criação de riqueza; busca de investimento-anjo; estratégia e cultura organizacional; ausência de regras; objetivos a curto prazo; passos rápidos.

Kawasaki (2011) cita sete pontos nos quais uma startup deve focar:

1. comprovar a concepção da ideia
2. gerar especificações completas de projeto
3. concluir um protótipo
4. levantar capital
5. levar aos consumidores uma versão que possa ser testada
6. levar aos consumidores uma versão final
7. equilibrar receita e despesa

Uma startup passa pela **fase da ideia**, em que o capital vem do próprio empreendedor, de amigos, angels, etc. Depois, vem a **fase inicial**, quando a empresa já formada, mas com pouco tempo de vida está melhorando seu produto e analisando sua aceitação. Na **fase de expansão**, a empresa está se desenvolvendo e receberá os primeiros investimentos de capital de risco, ao passo que a cobrança por resultados se intensifica. Na **consolidação**, a empresa busca maior expansão e negocia parcerias e outros investimentos, com a possibilidade de abrir seu capital na bolsa de valores.

Parte 3 - Planos de Negócios

Conceito de plano de negócios

Business Plan é um registro da análise e do planejamento realizado pelo empreendedor ou colaboradores de uma empresa sobre a implantação ou desenvolvimento do empreendimento. Não é uma ferramenta de exatidão, mas é através do plano de negócios que o empreendedor aumenta sua chance de sucesso. Seu desafio é analisar o ambiente e a visão de futuro, seguindo intuição, propósito e valores, com foco nas medidas positivas que a empresa poderá tomar para enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades. Todos os tipos de organizações devem decidir o rumo mais adequado a seus interesses.

A adesão a esse tipo de planejamento tem aumentado muito, e uma das principais causas é que o ambiente de praticamente todas as empresas tem mudado muito rápido. A empresa só consegue sobreviver quando se adapta, e o planejamento estratégico é uma técnica para que essa adaptação ocorra da maneira certa. Esse documento estimula o foco no que é relevante, e tem vínculo com a administração estratégica das empresas.

Análise e cenários de negócios e planejamento empresarial

Cenários reduzem as chances de surpresa e auxiliam os executivos a tomar decisões melhores. Um bom cenário afeta o julgamento de executivos sobre como o futuro deve ser. Leva em conta a dinâmica do futuro e o poder da ação humana para moldá-lo. Bons cenários traduzem as declarações para o futuro em insights para tomada de decisão.

Bons cenários levam em conta os elementos de um sistema e suas interações com o ambiente, levando em conta os aspectos sociais, tecnológicos, políticos, culturais, etc. São oferecidas visões claras do futuro para que o executivo consiga se enxergar nele. Cenários de qualidade dão pistas anos antes da ocorrência. São montados por pessoas de experiências diversificadas.

Cada vez mais, as inovações acontecerão de outras maneiras, além das tecnologias recentes. As empresas irão investir em inovações sutis (mudanças de hábito). A inovação deve acontecer em ondas, e as cinco plataformas promissoras são: nanotecnologia, biotecnologia, inteligência artificial, robótica e conectividade onipresente. Em muitos casos, uma tecnologia vai ajudar no desenvolvimento da outra. Quando deixarem de ser conceito e protótipos e passarem a ser utilizadas em produtos acessíveis, melhorarão a eficiência e acelerarão o crescimento.

A inovação nos próximos anos são ilimitadas e estarão nas mais diversas áreas, com foco em oferecimento de serviços premium.

Etapas da elaboração do plano de negócios

A. Descrição geral da empresa

Ideia e modelo de negócios, visão do futuro e missão da empresa e seus valores.

B. Portfólio: descrição de produtos e/ou serviços

Descrição dos produtos e serviços que a empresa oferecerá a seus clientes.

C. Plano gerencial e operacional

Organograma, cargos e funções das pessoas que atuarão na empresa, assim como o funcionamento dos processos organizacionais.

D. Plano de marketing

Posicionamento da empresa para competir no mercado, levando em conta a realidade da empresa, de seus produtos, de seus mercados e da concorrência.

E. Plano financeiro

Descreve as necessidades de investimentos. Relaciona os recursos necessários aos objetivos da empresa e a forma como podem ser obtidos.

F. Análise da legalidade do negócio

Análise jurídica, com auxílio de um profissional de direito, sobre a comercialização dos produtos e serviços, de acordo com a legislação dos países de atuação.

Parte 4 - Estratégias de Negócio

Conceito e estratégia de negócio

A palavra estratégia vem do grego “stratego”: a arte do general. Pode ser definida como um conjunto de objetivos e metas, e os planos para atingi-los. Seu conceito surgiu nas ciências militares. No passado, as nações mais poderosas eram as que dominavam territórios maiores. Hoje, são as que dominam mercados maiores, ou seja, as que são mais fortes economicamente.

Estratégia e capitalismo

No mundo capitalista competitivo em que vivemos, o empreendedor precisa compreender as regras dessa competição para não ser derrotado por seus concorrentes. A estratégia é um instrumento da gestão administrativa numa organização. Um curso de ação, um padrão em um conjunto de ações, uma busca de posição competitiva no mercado, uma perspectiva que surge através do líder da organização. Estratégia é criar uma posição que envolva diferentes conjuntos de atividades, ajustando-as e fazendo muitas coisas bem e de forma integrada. A essência da estratégia é escolher o que não fazer.

Tregor e Zimmerman (1988) definem a estratégia como uma estrutura mental que guia as escolhas de uma organização. Alguns autores (Mintzberg, 1987; Porter, 1988) acreditam que é possível criar uma tipologia de estratégias amplas e aplicáveis a qualquer empresa. Herbert e Deresky (1987), numa visão oposta, dizem que essas tipologias reduzem as combinações que o pesquisador teria que considerar.

Miles e Snow (1987) produziram uma taxonomia de estratégias competitivas, que relacionam-se ao modo como a empresa compete ou se posiciona no mercado, enquanto as corporativas são relacionadas ao tipo de negócio em que a empresa atua. Suas ideias tem três bases: o ambiente dá forma e é formado por ações organizacionais; escolhas estratégicas da administração formam a

estrutura e os processos organizacionais; processos e estruturas condicionam a estratégia.

Os autores propõem quatro tipos de estratégias: defensiva, prospectora, analítica e reativa. Os tipos se diferenciam nas respostas que as empresas dão aos problemas empreendedor (domínio de produto/mercado), de engenharia (sistemas técnicos de produção e distribuição) e administrativo (estrutura e processos para inovação).

Mintzberg classificou o pensamento acadêmico sobre estratégias em dez escolas:

A. Prescritivas

1. Design (concepção)
2. Planejamento (processo formal)
3. Posicionamento (processo analítico)

B. Descritivas

4. Empreendedora (estratégia visionária)
5. Cognitiva (elaboração mental)
6. Aprendizagem (processo que vem de atitudes e objetivos)
7. Política (resultante do processo de conflito e disputa de poder)
8. Cultural (processo ideológico)
9. Ambiental (determinação por incontrolláveis ambientais)
10. Configuração (traça os estágios e a sequência do processo de formulação)

Whittington (1993) identificou quatro abordagens genéricas no processo de gestão estratégica, diferenciadas pelos resultados (maximização de lucros) e pela natureza do processo de sua formulação (deliberado ou emergente): clássica, evolucionária, processualista e sistêmica. Na clássica, a administração monta a estratégia e define o tipo de participação da empresa no mercado, assim como limite de produção e metas de lucratividade.

Para Porter (1996), as estratégias precisam ser flexíveis para responder rapidamente às mudanças competitivas e de mercado. Para isso, é necessário avaliar *cases* de sucesso e fazer *benchmarking*. No entanto, técnicas administrativas (terceirização, reengenharia, *benchmarking*) não podem tomar o lugar da estratégia.

Estratégia de negócio como fator de sucesso para o empreendedorismo

Porter (1996) identificou três caminhos distintos para obter liderança de mercado: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Ele afirma também que uma empresa com bom posicionamento de mercado pode ter alta taxa de retorno, mesmo que o setor seja desfavorável e tenha rentabilidade média modesta. Posicionar-se bem significa aplicar **uma** das estratégias genéricas. Empresas híbridas ou as três estratégias genéricas estão, segundo ele, fadadas ao insucesso.

As estratégias de "liderança de custo" e "diferenciação" busca vantagens competitivas em amplos segmentos de mercado, enquanto a de "enfoque" busca vantagem no custo e na diferenciação em um segmento estreito.

A estratégia focada no lucro

Vem do conceito de *Profit Zone*, de Slywotzky e Morrison (1998). A zona de lucro é o campo em que ocorrem altos lucros (não os médios ou cíclicos), que criam enorme valor para a empresa. Este é um fator poderoso na formação da estratégia. De acordo com eles, a concepção de negócios moderna é composta por: seleção de clientes, captação de valor, controle estratégico e escopo. Essa concepção pode se tornar obsoleta assim como produtos, e por isso deve ser reinventada a cada cinco anos, visando manter a empresa na zona de lucro.

Para reinventar sua concepção de negócio, a empresa deve se manter focada no cliente e ter uma abordagem focada não em valor de mercado, mas sim no lucro. É necessário perceber como o cliente muda e analisar os problemas aos olhos dele. Hoje, a empresa não gera lucro apenas com a venda de produtos. Ele é resultado de uma concepção de negócio inteligente. Na era clássica, a pergunta-chave era "como aumentar participação de mercado, valor unitário e conquistar economias de escala?". Na nova era, é "como gerar lucro neste setor e como elaborar um modelo de negócio lucrativo?".

O Modelo Ênfase tem três etapas:

1ª etapa – definição de estratégias genéricas: escolher claramente uma das estratégias genéricas. São elas:

1. Liderança de custo: possuir domínio sobre os custos, utilizando o que for necessário para controlá-los, administrá-los e, se possível, reduzi-los.
2. Diferenciação: ter um diferencial que torne a empresa única na visão do cliente.
3. Enfoque: escolher um ambiente competitivo estreito dentro de um setor, focando em um segmento ou grupo de segmentos, e focando em atendê-los melhor que as concorrentes de mercado amplo.

2ª etapa – definição das forças propulsoras: tornar a estratégia mais específica, de acordo com os produtos, mercados ou capacidades da empresa. As cinco forças propulsoras são:

1. Produtos oferecidos: diferenciação que a empresa oferece em seus produtos.
2. Mercados servidos: forte relacionamento com um grupo de clientes ou com um segmento de mercado (marca forte e reconhecida).
3. Capacidade de produção a baixo custo: baixo custo em relação aos concorrentes, através do gerenciamento dos custos de produção.
4. Capacidade operacional: uso de recursos de produção de forma flexível para oferecer um certo mix de produtos.
5. Método de vendas: método peculiar que a distingue de seus concorrentes no setor.

3ª etapa – definição da estratégia de lucros: complementar as duas etapas anteriores, com a definição clara sobre de onde e de que forma virão os lucros. O lucro não é consequência e sim objetivo.

Parte 5 - Marketing

Conceito de marketing

Uma empresa bem-sucedida tem um profissional especialista em marketing como parte da equipe empreendedora, pois essa é uma área estratégica. Quanto mais cresce, mais a empresa deve se atentar à sua estratégia de marketing, pois manter um cliente é tão difícil quanto conquistá-lo.

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação de necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). Para isso, o empreendedor precisa de informação para conhecer seus clientes, concorrentes e outras forças do mercado. Essa informação serve para tomada de decisão. É tarefa da pesquisa de marketing avaliar a necessidade dessas informações e fornecê-las à gerência.

A obtenção de informação hoje pode ser o significado para a diferença entre amplas e baixas vendas. O processo de mineração de dados é extremamente útil para buscar novas tendências e mercados ou novas oportunidades para futuros produtos.

Em resumo, a pesquisa de marketing é: identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva. Seu uso pode melhorar a tomada de decisão e resolução de problemas, buscando no mercado respostas que ajudem nisso.

A importância do marketing para o empreendedorismo

Para empreender, é necessário entender as necessidades do cliente. É necessário descobrir o que tem valor para o cliente. Dentro do conceito de qualidade, um componente intangível é aquilo que trouxe valor ao cliente ao utilizar um produto, enquanto componentes tangíveis são os atributos de um produto.

Além das análises de mercado, um empreendedor precisa planejar as atividades de marketing da empresa, dedicando um capítulo a isso em seu plano de negócios.

Um plano de marketing formula um plano para comercializar produtos e serviços, estabelece objetivos de marketing da empresa e estratégias para alcançá-los. Em empresas pequenas, esse processo é geralmente informal, enquanto em empresas grandes é normalmente um processo sistematizado.

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado e adaptar-se a mudanças. Assim, é possível conhecer o consumidor e tomar ações necessárias para sua satisfação e o sucesso do negócio.

A evolução tecnológica e suas implicações na área de marketing: marketing digital

A internet tem se tornado cada vez mais um canal de marketing para estreitar o relacionamento entre empresas e consumidores, mas oferece desafios desconhecidos pela maioria das empresas e agências. O público deixou de ser alvo para ser agente de uma comunicação mais interativa e pessoal.

Na internet, as empresas tem espaço virtual para atender seus clientes, e certos pontos como uma loja física em região nobre podem perder importância. Agora, o fator mais importante é o relacionamento com os clientes. A demanda do usuário e seu poder de escolher o que quer acessar requer uma nova forma de comunicação. Antes, o anunciante decidia que mensagem passar, e agora o consumidor decide que mensagem quer ver.

As *social media* facilitam o *feedback* e permitem às empresas melhorarem suas decisões de acordo com a opinião de seus clientes no ramo B2C. Já na área B2B, poucas são as empresas que já utilizam as mídias sociais como vantagem.

Com as mídias sociais, surge o marketing viral, em que a difusão do conteúdo acontece através de compartilhamentos online de maneira rápida e contagiosa.

Parte 6 - Canvas

Conceito: o que é o BMG?

O *Business Model Generation* é uma metodologia para esboçar um plano de negócios e validar se a ideia do empreendedor é uma boa ideia de negócios. É uma simplificação do modelo de negócios tradicional. Nele, os autores Alex Osterwalder e Yves Pigneur propõem a análise de nove fatores de sucesso ou “blocos de construção” para validar a ideia de negócio.

BMG e o plano de negócios convencional

Como uma versão simplificada, o BMG funciona como uma primeira reflexão para validar a ideia de negócio. Quando a ideia for entendida como boa, e for tomada a decisão de que ela sairá do papel, é recomendado elaborar o plano de negócios detalhado, para evitar riscos.

Como elaborar o Business Model Canvas?

Brainstorming inicial, seguido de discussão e consolidação. O objetivo é preencher o Canvas com as principais definições de cada componente.

1. Segmento de clientes

Grupos de pessoas ou organizações que a empresa quer servir. São o “coração” do modelo de negócio.

Para quem estamos criando valor? Quais são as características deste(s) segmento(s)? Quem são nossos potenciais clientes mais importantes?

2. Proposições de valor

Pacotes de produtos e serviços que geram valor para os segmentos de clientes específicos. São a forma como a necessidade e o desejo do cliente serão atendidos. Exemplo: novidade, performance, design, funcionalidade, preço, acessibilidade, etc.

Que valor nós entregamos para o cliente? Quais problemas dos cliente estamos ajudando a resolver? Que necessidades dos clientes estamos satisfazendo? Que pacote de produtos/serviços oferecemos para cada segmento?

3. Canais

Caminho pelo qual a empresa comunica e entrega valor para o cliente. Comunicação, venda e distribuição de produtos.

Por quais canais nossos segmentos de clientes podem/quêrem ser abordados? Como esses canais estão integrados? Qual é o custo-benefício da utilização de cada canal?

4. Relacionamento com clientes

Tipo de relacionamento individual que a empresa estabelece com seus segmentos. CRM num sentido mais amplo e não apenas um software.

Que tipo de relacionamento os clientes de cada segmento pode esperar? Qual é o custo de cada um deles? Como isso está integrado ao modelo de negócio como um todo? O que podemos esperar em termos de aquisição, retenção e *up-selling* para esse tipo de relacionamento?

5. Fontes de receita

Possibilidade de geração de dinheiro a obter com cada segmento. Quanto e como o cliente está disposto a pagar pelo valor gerado.

O que o cliente valoriza e pelo que está disposto a pagar? O que eles tem pago ultimamente para resolver o mesmo problema? De que maneira eles preferem pagar pelo valor gerado? Qual é a parcela de contribuição de cada fonte de receita para a receita total esperada?

6. Recursos-chave

Ativos fundamentais necessários para o Modelo de Negócio funcionar. Exemplos: ativos físicos, recursos humanos, etc.

Que recursos-chave são importantes para a nossa proposição de valor? E para os canais? E para os relacionamentos com os clientes? E para implementar as fontes de receita?

7. Atividades-chave

As coisas mais importantes que a empresa deve fazer para o Modelo de Negócio funcionar. Exemplos: produção de bens, resolução de problemas, etc.

Que atividades-chave são importantes para a nossa proposição de valor? E para os canais? E para os relacionamentos com os clientes? E para implementar as fontes de receita?

8. Parcerias-chave

Rede de fornecedores e parceiros essenciais para o Modelo de Negócio. Exemplos: *joint ventures*, parcerias de exclusividade, etc.

Quais devem ser nossos parceiros-chave? E os fornecedores estratégicos? Quais recursos-chave estamos obtendo deles? E quais atividades-chave eles produzem?

9. Estrutura de custos

Todos os principais custos embutidos no Modelo de Negócio. Exemplo: custos fixos, custos variáveis, comissões, etc.

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio? Quais recursos-chave são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?

