



CIVEM EMPREENDEUR

A RETOMADA

MÓDULO 1

**INOVE NO SEU
MODELO DE NEGÓCIOS**

CENÁRIO ATUAL

Empreender no atual cenário, complexo, volátil e ambíguo, exige criatividade, dedicação e, sobretudo, adaptação. O mundo pós-covid 19 apresenta regras claras de sobrevivência para quem quer abrir ou manter um negócio. **As rápidas transformações** na forma de consumir produtos e serviços durante a pandemia apresentou um cenário extremamente desafiador para os empreendedores, exigindo **criatividade, eficiência na tomada de decisão e liderança ao conduzir os negócios**. Para muitos, esse cenário desafiador se apresentou como ameaça, e para outros, como oportunidade.



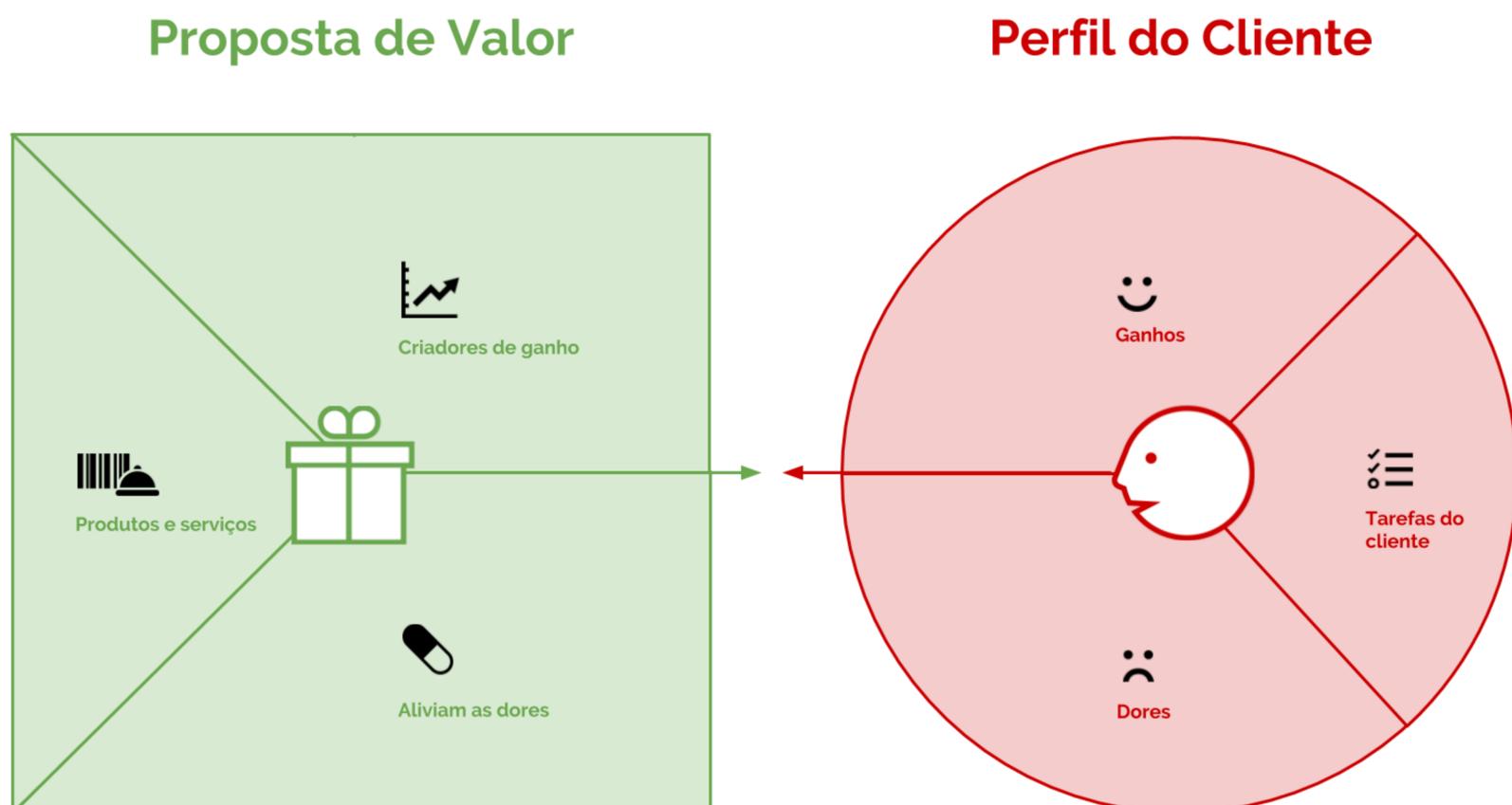
O QUE É

É uma forma do empreendedor **visualizar os principais elementos envolvidos na sua ideia**, destacando o que ele fará para identificar os elementos que geram valor, os canais mais adequados para atingir seus clientes, as formas de manter relações mais profundas no pós-venda com seus clientes, bem como irá acontecer a operação do negócio, parcerias, atividades-chaves, custos e recursos envolvidos. Vale ressaltar que este estudo não substitui um plano de negócio, que contempla uma análise mais profunda dos elementos aqui apresentados.

QUE ELEMENTOS COMPÕEM UM MODELO DE NEGÓCIO?

1 PROPOSTA DE VALOR

Aqui estão todos os elementos que se configuram como importantes para a validação dos segmentos de clientes. Esses elementos podem ser: inovação, preço, design, usabilidade, dentre outros. Vale destacar que é **o cliente quem valida a proposta de valor do seu negócio**. Portanto, é fundamental que a proposta de valor esteja em sintonia com os **anseios e necessidades** dos clientes.



2 SEGMENTOS DE CLIENTES

É o **público** pelo qual o empreendedor cria a proposta de valor. São os clientes que validam sua ideia, uma proposta de valor desalinhada dos critérios que eles julgam importantes acaba por não ter adesão. Portanto, é **fundamental o empreendedor estudar os seus clientes**: entender o que eles compram, por que eles compram, o que eles valorizam, como eles querem pagar, quais os canais mais eficazes, que formas de relacionamento são mais apropriadas, que atributos eles valorizam (aspectos funcionais, emocionais, pessoais). Hoje, por exemplo, há uma grande preocupação com a sustentabilidade em todas as suas vertentes no que diz respeito a aquisição de matéria prima, processamento, embalagem, distribuição e transparência de transmitir isso em um produto que seja entregue com responsabilidade social e ambiental. Os clientes, em vários modelos de negócio, são sensíveis a este tema e muitas vezes usam isso na escolha do processo de compra.

3 CANAIS

São todos os elementos que ajudam os clientes a conhecer a proposta de valor, ajudar no processo de compra, vender, distribuir e prestar pós-venda. Cabe ao empreendedor identificar, de acordo com seus clientes, **quais são os canais mais eficazes para atender aos anseios** destes.

4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Toda empresa precisa identificar as **ações de relacionamento com o cliente**. Isto se dá especialmente pela acirrada concorrência, pela necessidade de **fidelização** dos clientes e pela busca de **aquisição** de novos clientes.

5 FONTES DE RECEITA

São as formas como os recursos financeiros entram na sua empresa. Existem diversas modalidades para isso acontecer: taxa de assinatura, taxa de uso, venda, leasing... se o dinheiro não entrar, o empreendedor não conseguirá desenvolver seu negócio e entregar seu produto/serviço para seus clientes. Ao iniciar uma operação é **sempre importante o empreendedor estar munido de recursos que possam garantir a operação**, independente de se confirmar ou não a sua previsão de faturamento. Por exemplo, se abro uma pizzeria com uma projeção inicial de vender 200 pizzas mês para cobrir os custos fixos e variáveis, eu preciso ter, independente da venda dos produtos, os recursos necessários para arcar com os compromissos ao final do mês. É importante saber que precisarei aumentar o esforço de venda para vender as 200 pizzas e talvez até mais para obter lucro.



6 ATIVIDADES CHAVES

São **todas as atividades** ligadas para que eu entregue minha proposta de valor: produção, desenvolvimento do produto, distribuição etc.

7 PARCERIAS PRINCIPAIS

São todas as parcerias que podem ser desenvolvidas para tornar o seu **negócio viável, competitivo e ágil**, como por exemplo, os fornecedores de matéria-prima.

8 RECURSOS CHAVES

São todos os recursos **indispensáveis para o desenvolvimento** da sua ideia: recursos humanos, tecnológicos, estruturais, dentre outros.

9 CUSTOS

Apurar os custos envolvidos é fundamental para se desenvolver um negócio pautado na realidade e não em expectativas irrealistas. O empreendedor precisa mapear os **custos fixos**, que são aqueles que independente da produção vão precisar ser honrados, como aluguel, funcionários, dentre outros, e os **custos variáveis**, que são aqueles que oscilam de acordo com a produção. Como exemplo, se vendo pizza, os ingredientes (farinha, molhos, queijo, etc) são custos variáveis, ou seja, quanto mais eu vendo, mais aumentam estes custos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisar os elementos que compõe o modelo de negócio, o empreendedor estará mais preparado para aprofundar alguns estudos: o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro e de viabilidade do negócio. O que queremos destacar é que fundamentalmente o empreendedor precisará conciliar a emoção à razão, ou seja, o valor e a eficiência. É importante destacar adicionalmente, que quanto mais ele aprende fazendo, ou seja, escalando seu negócio, immobilizando menos dinheiro, simplificando a operação e ao mesmo tempo pautado na excelência, menos risco ele terá e maior chance de assertividade na escolha do seu modelo de negócio.