

ELABORAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS



PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO PARA EMPREENDEDORES

A PARTIR DE AGOSTO

VAGAS LIMITADAS

MAIS INFORMAÇÕES
3310-6783

unicietec@unievangelica.edu.br

CURSOS OFERECIDOS

- Design Thinking, desenvolvimento da ideia e definição de personas;
- Elaboração de Modelo de Negócios;
- Liderança e inteligência emocional;
- Plano de Negócios;
- Propriedade intelectual e transferência tecnológica;
- Gestão financeira, precificação e processos;
- Estratégias comerciais, marketing e inbound marketing.



**CAÇA
TALENTOS**
IDEIAS CRIATIVAS GERAM
NEGÓCIOS CRIATIVOS

REALIZAÇÃO:



APOIO:



APRESENTAÇÃO



O QUE É MODELO DE NEGÓCIO?





O QUE É MODELO DE NEGÓCIO?

O MODELO DE NEGÓCIOS É A FORMA COMO A SUA EMPRESA GERA E ENTREGA VALOR PARA OS SEUS CLIENTES.

UM MODELO DE NEGÓCIO DEVE SER SIMPLES, RELEVANTE E INTUITIVAMENTE COMPREENSÍVEL, MAS NÃO SIMPLES DEMAIS, A PONTO DE ESCONDER AS COMPLEXIDADES DO NEGÓCIO OU PROJETO.





MODELO DE
NEGÓCIO



PLANO DE
NEGÓCIO

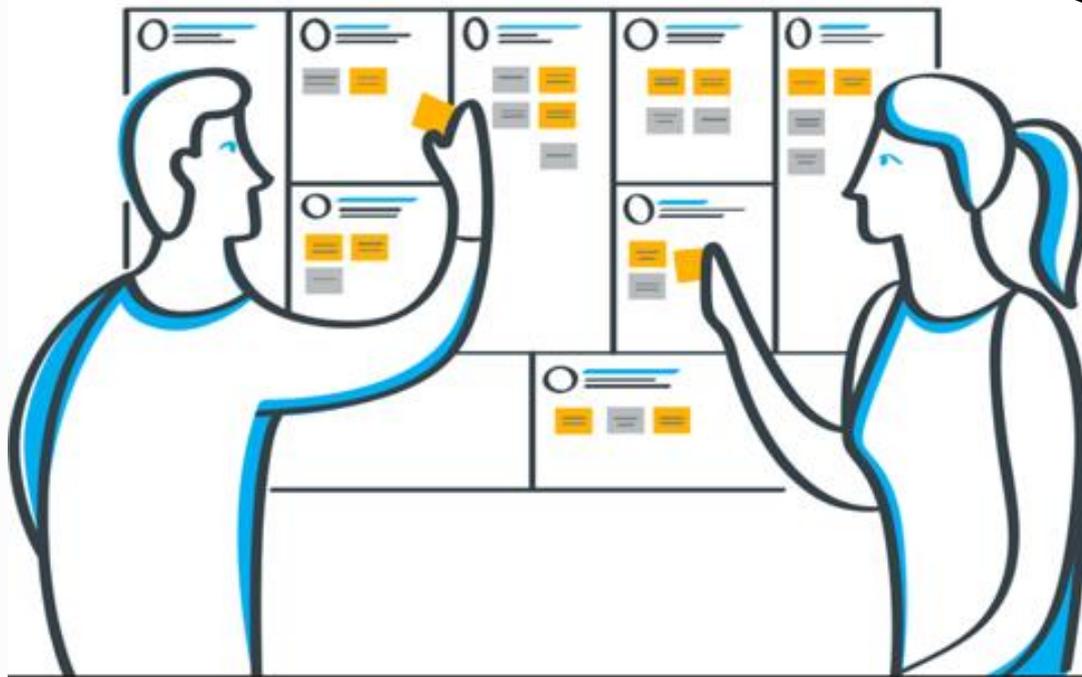


DIFERENCIAIS DO MODELO

PENSAMENTO VISUAL

SIMPLICIDADE E APLICABILIDADE

OBJETIVO



AGILIDADE

INTEGRAÇÃO

VISÃO SISTÊMICA

COCRIAÇÃO

É MENOS FORMAL E PODE SER UTILIZADO COM MAIS FREQUÊNCIA NO DIA A DIA.



INOVAÇÃO

O que é INOVAÇÃO Trim.mp4





MODELOS DE NEGÓCIO E INOVAÇÃO

MODELOS DE NEGÓCIO E INOVAÇÃO ESTÃO DIRETAMENTE RELACIONADOS! AFINAL, ELE DESCREVE A MANEIRA COM QUE VOCÊ ENTREGA O VALOR PARA O SEU CLIENTE, E ESTE DEVE SER UM CRITÉRIO DIFERENCIADO!



STARTUP E MODELO DE NEGÓCIO





EMPREENDEDORISMO E MODELO DE NEGÓCIO



BUSINESS MODEL CANVAS

Você está segurando um livro para visionários, inovadores e revolucionários que se esforçam para desafiar os modelos de negócios ultrapassados e projetar os empreendimentos de amanhã. Este é um livro para...

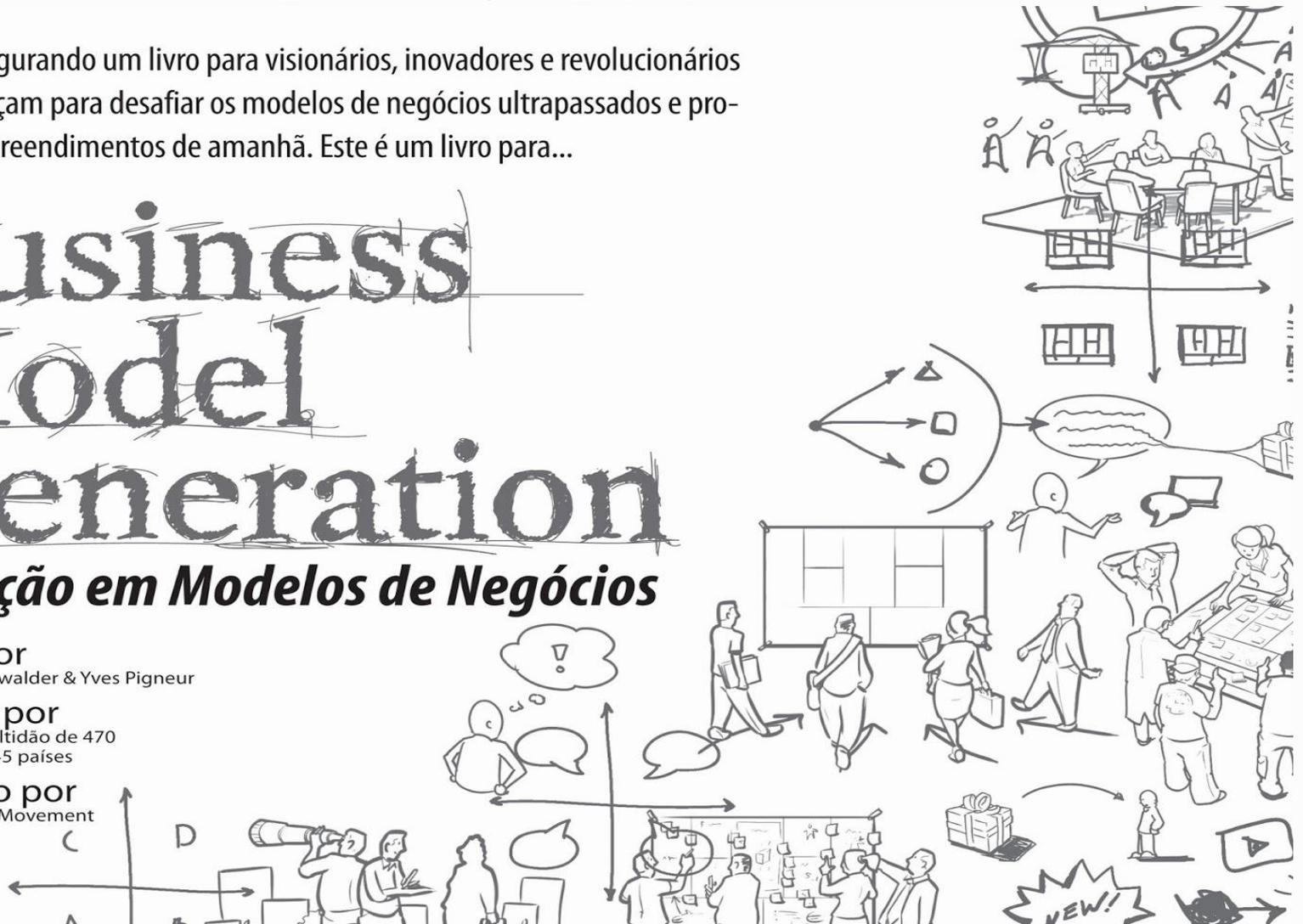
Business Model Generation

Inovação em Modelos de Negócios

Escrito por
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

cocriado por
Uma incrível multidão de 470
praticantes em 45 países

Projetado por
Alan Smith, The Movement





BM CANVAS

- BUSINESS MODEL CANVAS – MODELO DE NEGÓCIO EM QUADRO OU TELA.
- É UM MODELO BEM ATUAL, ESCRITO EM 2008, QUE FAZ SUCESSO PELO MUNDO INTEIRO!
- EMPRESAS COMO A 3M, GLOBO E VOTORANTIM UTILIZAM O CANVAS EM SEUS PROCESSOS INOVADORES.

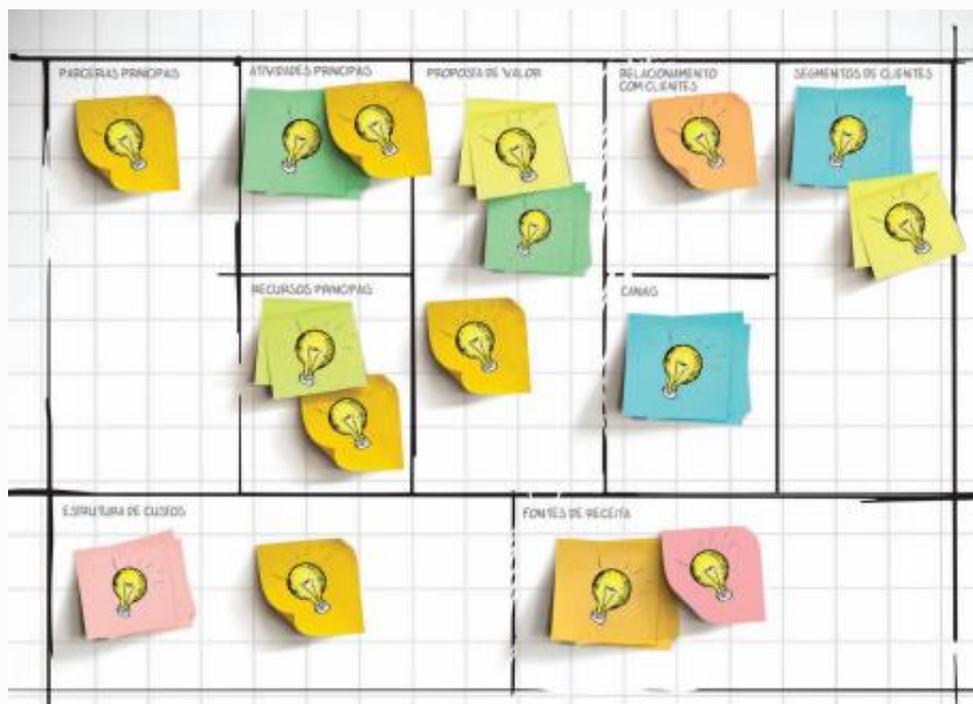




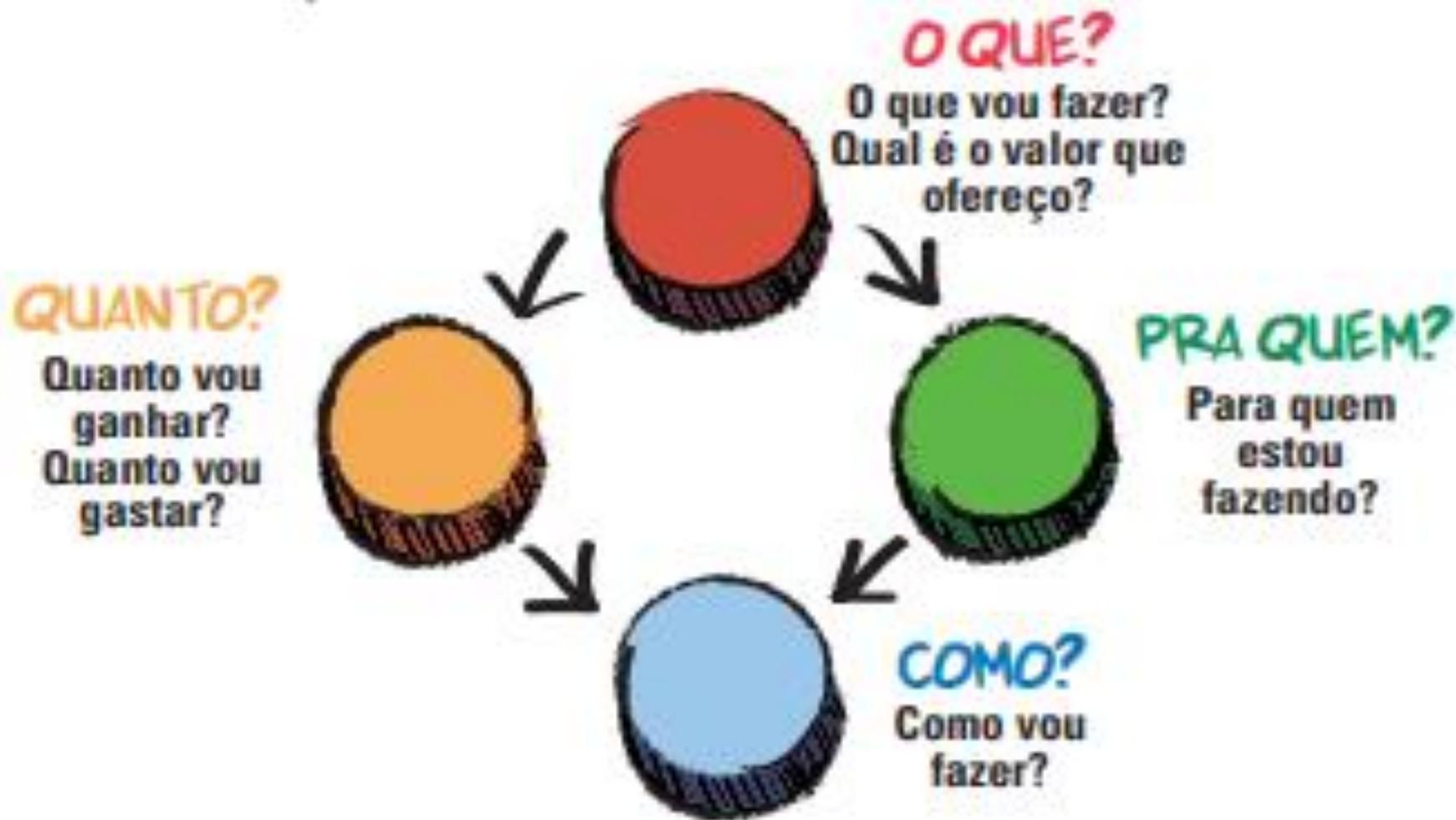
CANVAS

O CANVAS É UMA FERRAMENTA DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS OU PROJETOS: NOVOS, INOVADORES OU JÁ EXISTENTES.

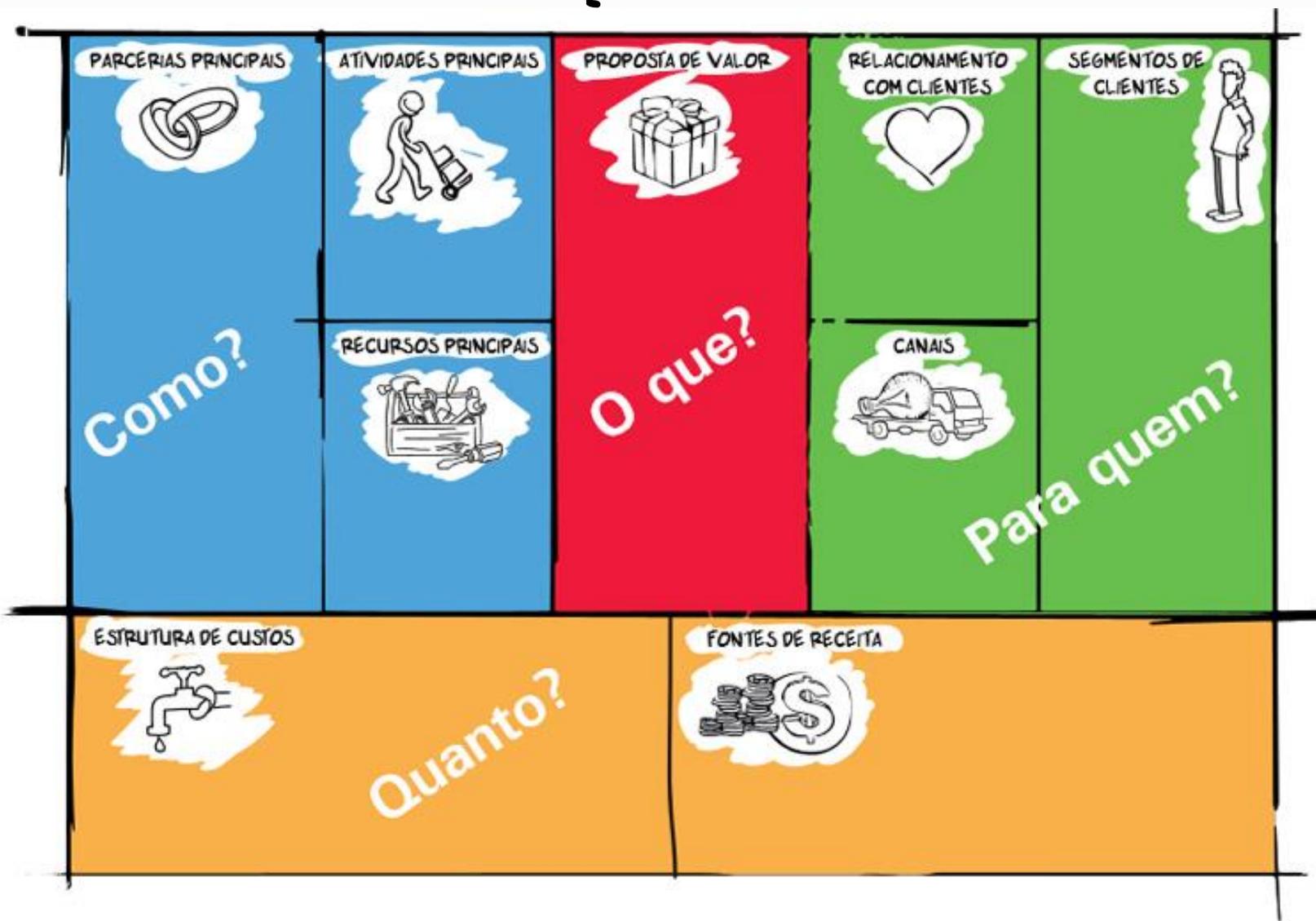
É UM QUADRO DIVIDIDO EM 9 ETAPAS PARA QUE QUALQUER EMPREENDEDOR CONSIGA ELABORAR E VISUALIZAR CLARAMENTE O SEU MODELO DE NEGÓCIOS SEM NENHUMA DIFICULDADE.



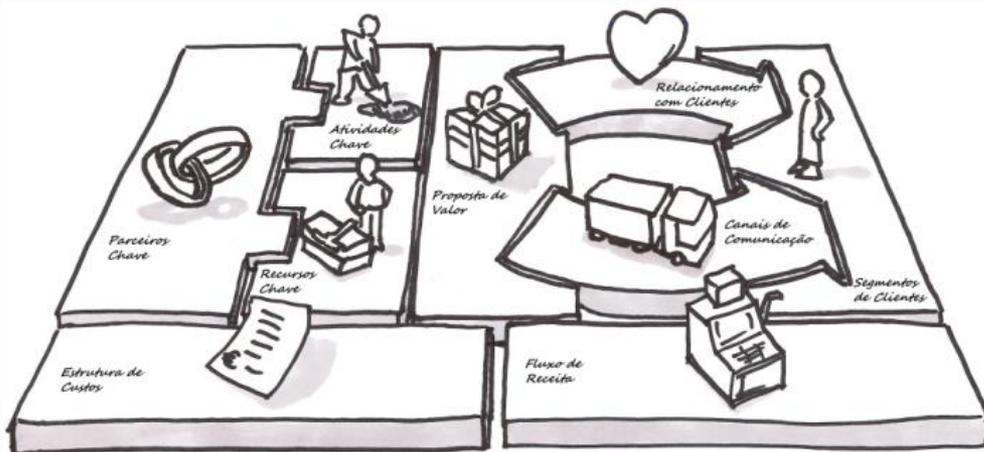
SEPARE O CANVAS EM QUATRO ETAPAS



O QUADRO



OS 9 BLOCOS DO CANVAS

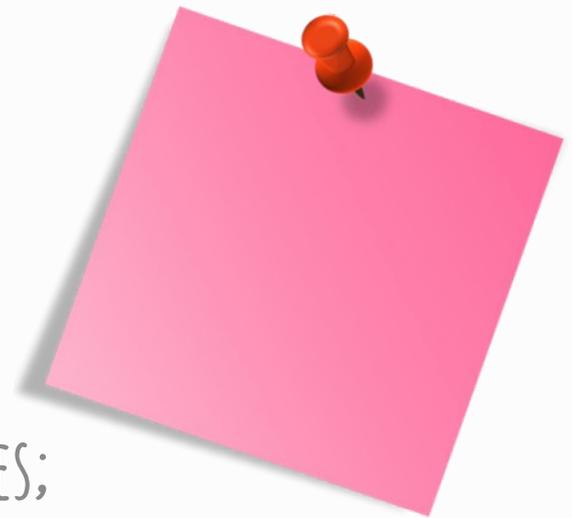


| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Parceiros chave  | Atividades chave  | Proposta de valor  | Relacionamento com o cliente  | Segmentos de clientes  |
| | Recursos chave  | | Canais de distribuição  | |
| Estrutura da custos  | | Fluxo de receitas  | | |



CORES...

- NÃO ESCREVA NO CANVAS;
- TENHA POST ITS COLORIDOS E SÓ ESCREVA COM ELES;
- NÃO HÁ REGRAS PARA O USO DAS CORES, MAS AS MELHORES PRÁTICAS MOSTRAM QUE SE DEVE UTILIZAR 1 COR PARA CADA SEGMENTO DE CLIENTE;





QUAIS OS PASSOS PARA
CRIAR O MEU MODELO DE
NEGÓCIO?





TENHA UMA IDEIA!!!

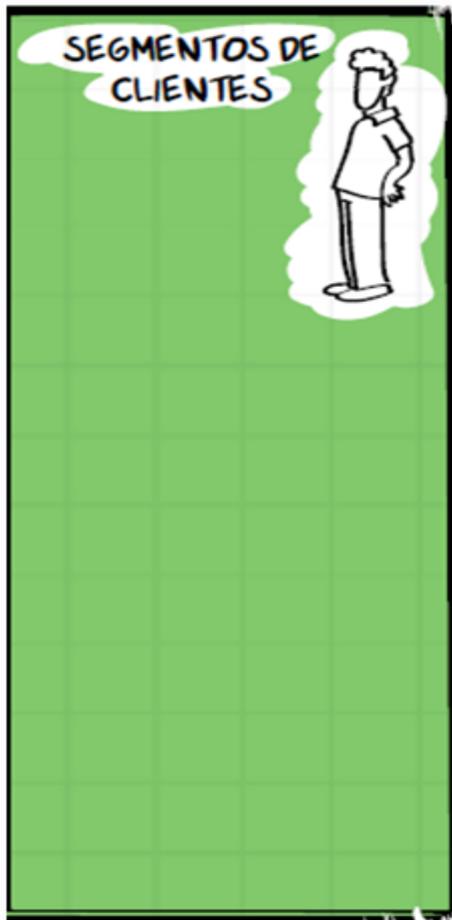
- SE VOCÊ PERCEBER QUE O MUNDO A SUA VOLTA NÃO É PERFEITO, VOCÊ TEM A CONDIÇÃO MÍNIMA NECESSÁRIA PARA TER VÁRIAS IDEIAS.
- OBSERVE NO SEU DIA O QUE FALTA, O QUE SOBRA, O QUE PODERIA SER MELHOR, MAIS RÁPIDO OU DEVAGAR, MAIS BARATO, MENOR OU MAIOR.
- ESCOLHA ALGO QUE SE ENCAIXA EM UMA DAS CARACTERÍSTICAS ANTERIORES E VAMOS DESENVOLVER ESSA IDEIA!

[CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO QUER SER CRIATIVO.MP4](#)





PARA QUEM?



AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ QUEM SÃO OS CLIENTES QUE PRETENDE ATENDER.

- ELES TEM UM PERFIL ESPECÍFICO?
- COMO ELES ESTÃO AGRUPADOS?
- COMO ESTÃO LOCALIZADOS?
- HÁ UMA NECESSIDADE COMUM?

DICA = há sempre um grupo especial de clientes para seu produto ou serviço.



PERGUNTAS CHAVES

- PARA QUEM ESTAMOS CRIANDO VALOR?
- QUEM SÃO OS NOSSOS CLIENTES MAIS IMPORTANTES?
- QUEM SE BENEFICIA COM NOSSO PRODUTO/SERVIÇO?



EXEMPLO LOJA DE DOCES – DOCE MEL



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?





O QUE EU VOU FAZER?

PROPOSTA DE VALOR



AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ O VALOR DO PRODUTO OU SERVIÇO PARA SEUS CLIENTES.

VALOR = A RAZÃO OU O MOTIVO PELO QUAL PESSOAS ADQUIREM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS. VOCÊ DEVE PENSAR SE ESTÁ ATENDENDO A UMA NECESSIDADE, RESOLVENDO UM PROBLEMA OU MELHORANDO ALGUMA SITUAÇÃO EXISTENTE.

DICA = Por que os clientes comprarão de você e não dos seus concorrentes?



PERGUNTAS CHAVES

- QUE VALOR ENTREGAMOS AO CLIENTE?
- QUAL PROBLEMA ESTAMOS AJUDANDO A RESOLVER?
- QUAIS NECESSIDADES ESTAMOS SATISFAZENDO?
- QUE CONJUNTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ESTAMOS OFERECENDO A CADA SEGMENTO DE CLIENTE?

OS CLIENTES NÃO QUEREM
COMPRAR UMA BROCA
QUEREM UM FURO NA
PAREDE!
THEODORE LEVITT

O QUE O CLIENTE COMPRA E
CONSIDERA VALIOSO,
NUNCA É O PRODUTO, É
SEMPRE A UTILIDADE!
PETER DRUCKER



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS

PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?

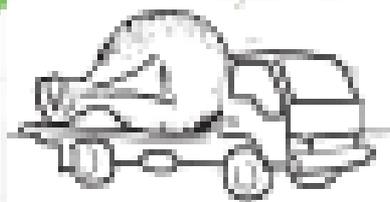






CANAIS

CANAIS



AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ DE QUE FORMA SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS CHEGARÃO ATÉ OS CLIENTES.

- COMO O CLIENTE ENCONTRARÁ SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS.
- OS CANAIS PODEM SER OPERADOS PELOS DONO DO NEGÓCIO QUE SÃO OS CANAIS PARTICULARES OU PODEM SER OPERADOS POR MEIO DE PARCEIROS.

DICA = quanto mais curto o caminho que o cliente fizer, melhor.



PERGUNTAS CHAVES

- QUAL O MEIO PELO QUAL SUA EMPRESA FORNECE PRODUTOS E SERVIÇOS AOS CLIENTES?
- QUAL ESTRATÉGIA DE MARKETING?
- QUAL A FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA?



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVIÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?





RELACIONAMENTO COM CLIENTES



AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ SEU RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.

- COMO FAREI PARA CONQUISTAR E MANTER UMA BOA RELAÇÃO COM OS CLIENTES, PARA AMPLIAR AS VENDAS E PARA QUE ELES NÃO ME TROQUEM POR OUTRO.

DICA = *clientes gostam de ser reconhecidos por comprar de você.*



EXEMPLO

| Tipo de relacionamento | O que é | Exemplo |
|------------------------------|--|---|
| Assistência pessoal | Relação com vendedor ou prestador de serviços da organização | Loja de roupas  |
| Assistência pessoal dedicada | Um representante específico da empresa fica responsável por cada cliente | Agências de banco para clientes <i>premium</i>  |
| Self-service | A equipe não realiza contato direto com o cliente | Supermercados  |
| Serviço automatizado | Serviço realizado por máquinas que sem depender da intervenção humana | Caixas de banco  |
| Cocriação de valor | Valor do negócio é criado em parceria com o cliente | Youtube, as pessoas cocriam valor postando e assistindo aos vídeos  |



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?







ELABORAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS



[CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO - QUER SER CRIATIVO.MP4](#)





FONTES DE RECEITAS - QUANTO E COMO VOU RECEBER?

AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ COMO SERÁ A ENTRADA DO DINHEIRO.

QUANTO E COMO OS CLIENTES PAGARÃO PELO QUE OFEREÇO?



DICA = a forma de cobrar deve estar de acordo com o jeito que o cliente gosta de pagar.



TIPOS DE RECEITAS

| Tipos | Definição dos tipos | Exemplos de negócios |
|--------------------|---|---|
| Vendas diretas | A relação se dá diretamente com o cliente | Comércio varejista; <i>e-Commerce</i> |
| Pagamento pelo uso | Dá direito ao usuário de uso exclusivo de um produto ou serviço por tempo pré-determinado | Hotéis; locação de automóveis; jogos <i>on-line</i> (paga-se para usar determinados recursos avançados do jogo) |
| Assinaturas | Paga-se periodicamente pelo uso contínuo do produto ou serviço | TV a cabo, revistas; <i>sites</i> de música, <i>sites</i> de jogos <i>on-line</i> |
| Aluguel | Semelhante ao pagamento pelo uso, paga-se para utilizar um produto ou serviço por tempo determinado | Aluguel de roupas de festa; hospedagem de <i>sites</i> |
| Licenciamento | O produto ou serviço deve ser utilizado sem sofrer nenhuma alteração | Programas de computador |
| Comissões | Ganho pela venda de produtos e serviços de terceiros | Corretores de imóveis |
| Anúncios | Um terceiro que utiliza seu espaço para divulgar produtos ou serviços | Jornais; revistas; <i>sites</i> de pesquisa |



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOÇES

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOÇES COMUNS

BANDEJA DE DOÇES DECORADOS

SERVIÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?





RECURSOS PRINCIPAIS - COMO VOU FAZER?



AQUI, VOCÊ DEFINIRÁ TODOS OS RECURSOS NECESSÁRIOS PARA REALIZAR SUA PROPOSTA DE VALOR, ELES PODEM SER FÍSICOS, INTELECTUAIS, HUMANOS E FINANCEIROS.

- O QUE É PRECISO PARA FAZER O NEGÓCIO FUNCIONAR.

DICA = fique de olho nos recursos imprescindíveis.



EXEMPLO

| Recursos | O que são | Empresas intensivas no recurso |
|--------------|--|--|
| Físico | Prédios, fábricas, veículos, máquinas e sistemas | Indústria de transformação |
| Intelectuais | Marcas, conhecimento proprietário, patentes e direitos autorais | Nike, Pfizer, Apple... |
| Humanos | Pessoas, qualidade de habilidade e conhecimentos delas | Serviços profissionais em geral (consultorias, escritórios de advocacia, agências de marketing etc.) |
| Financeiros | Caixa, linhas de crédito diferenciadas e bom portfólio de ativos financeiros "hedge" | Fundos de investimento, Grandes cadeias de Varejo |



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVIÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

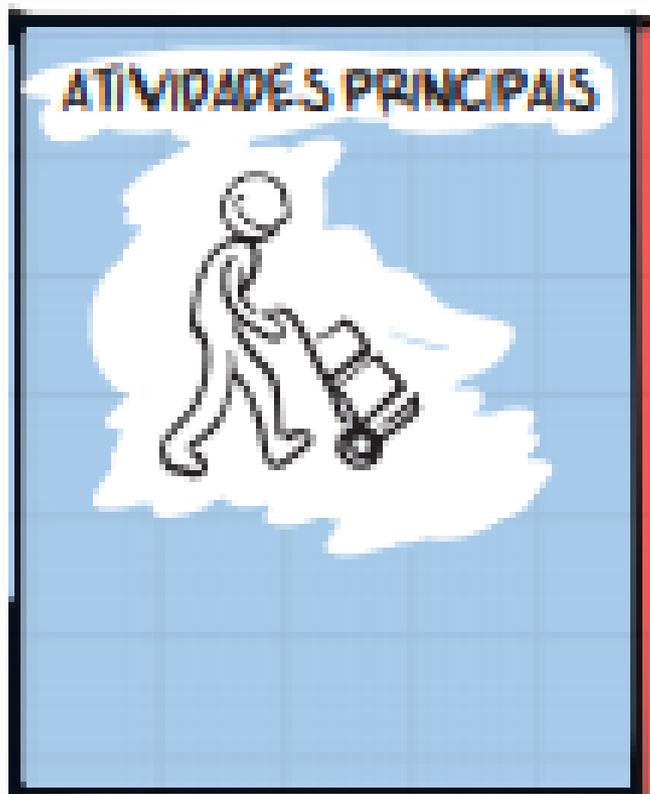
Quanto?







ATIVIDADES PRINCIPAIS - COMO VOU FAZER?



AQUI, VOCÊ RELACIONARÁ AS AÇÕES NECESSÁRIAS PARA A REALIZAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR.

- AÇÕES IMPORTANTES PARA REALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.

DICA = *fique de olho nas atividades mais importantes.*



PERGUNTAS CHAVES

- PARA QUE NOSSA PROPOSTA DE VALOR FUNCIONE CORRETAMENTE, QUE ATIVIDADES DEVEMOS DESENVOLVER?
- QUE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PRECISAMOS DESENVOLVER?
- QUE ATIVIDADES SERÃO EMPREGADAS NAS RELAÇÕES COM CLIENTES?
- QUAIS AS ATIVIDADES QUE SE REFEREM ÀS FONTES DE RECEITA?



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?





PARCERIAS PRINCIPAIS - COMO VOU FAZER?

PARCERIAS PRINCIPAIS



AQUI, VOCÊ IDENTIFICARÁ FORNECEDORES E PARCEIROS PARA APOIAR A REALIZAÇÃO DA SUA PROPOSTA DE VALOR.

- ALIADOS PARA OTIMIZAR E REDUZIR RISCOS DO NEGÓCIO.

DICA = *ninguém faz nada sozinho, descubra quem lhe ajudará.*



TIPOS DE PARCERIAS

| Tipos | Definição dos tipos | Exemplos |
|--|---|---|
| Otimização e economia de escala | Está na relação com fornecedores, que podem suprir ou facilitar atividades ou recursos de um negócio | O fornecedor coloca equipamentos, como no caso de sorvetes; o fornecedor oferece descontos progressivos pela quantidade de produtos vendidos |
| Redução de risco e incerteza | Quando outras pessoas integram soluções para diminuir o risco de erros e dar mais segurança aos resultados do negócio | Contadores, que orientam o proprietário; seguradoras que, além de fazer o seguro, mantém relação de observação e orientação quanto aos riscos; analistas de mercado, orientando financeiramente |
| Terceirização (serviços, infraestrutura) | Produção de partes de um produto ou de uma parte dos serviços necessários ao negócio | Produção de partes de um equipamento; costura de roupas; serviços de limpeza; serviços de entrega; locadores |



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVIÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?





ESTRUTURA DE CUSTOS - QUANTO VOU GASTAR?



AQUI, VOCÊ LEVANTARÁ O QUE VAI GASTAR PARA A REALIZAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR.

- TODOS OS CUSTOS ENVOLVIDOS PARA OPERAÇÃO DO NEGÓCIO.

DICA = diferenciação de valor associada à redução de custos ajuda a abrir espaços de mercado.



PERGUNTAS CHAVES

- QUAIS OS CUSTOS MAIS IMPORTANTES DO SEU MODELO DE NEGÓCIOS?
- QUAIS OS RECURSOS PRINCIPAIS MAIS CAROS?
- QUAIS AS ATIVIDADES PRINCIPAIS MAIS CARAS?



DOCE MEL

Como?

O que?

Para quem?

PARCERIAS PRINCIPAIS



LOJAS DE NOIVAS

LOJAS DE ANIVERSÁRIOS

ANIMADORES DE FESTA

EMPRESAS DE ENTREGA

ATIVIDADES PRINCIPAIS



PRODUÇÃO DE DOCE

PRODUÇÃO DE BEM CASADOS

DEFINIR MOTIVO DA DECORAÇÃO

RECURSOS PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS

EQUIPE

PROPOSTA DE VALOR



FESTAS MAIS BONITAS E DIVERTIDAS

FESTAS INESQUECÍVEIS COM ESTILO E REQUINTE

RELACIONAMENTO COM CLIENTES



ATENDIMENTO PESSOAL - DEGUSTAÇÃO

CANALS

LOJA PRÓPRIA PARA NOIVAS

INTERNET

MÍDIAS SOCIAIS

SEGMENTOS DE CLIENTES



NOIVAS

ANIVERSARIANTES

ESTRUTURA DE CUSTOS



MATÉRIA-PRIMA

INFRAESTRUTURA

ENFEITES

PESSOAL

CERIMONIAL DE CASAMENTO

FONTES DE RECEITA



CENTO DE DOCE COMUNS

BANDEJA DE DOCE DECORADOS

SERVÇOS EXTRAS PARA CASAMENTOS

Quanto?

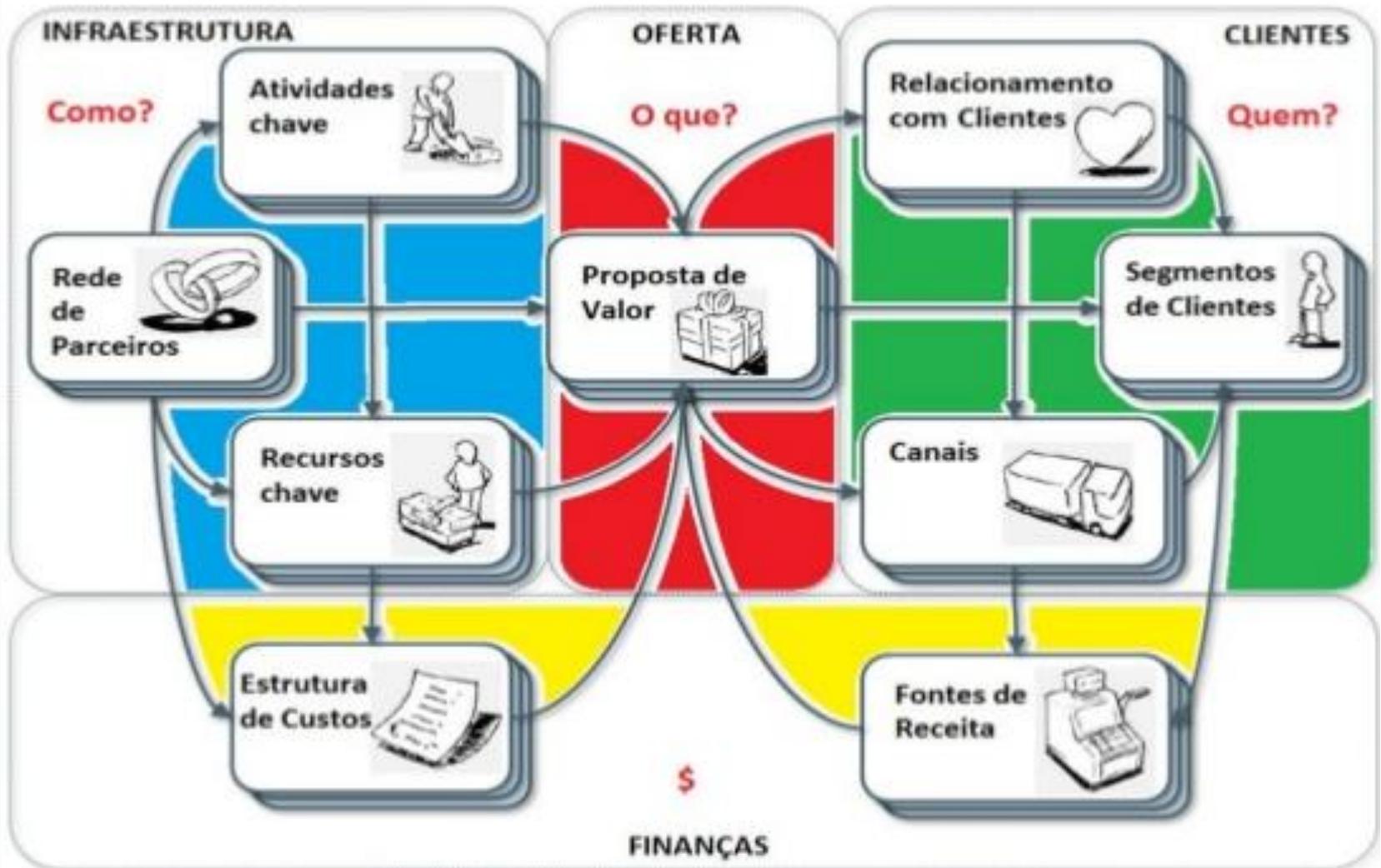




APRESENTAÇÃO DO CANVAS



RELACIONAMENTO DOS BLOCOS



EXEMPLOS DE CANVAS



CANVAS HOSTEL



CANVAS NUBANK





“VOCÊ PERDE 100% DOS TIROS QUE NÃO DÁ”

WAYNE GRETZKY.

“SEJA O QUE A SUA MENTE PODE CONCEBER E
ACREDITAR, ELA PODE CONSEGUIR”

NAPOLEON HILL.

[VIDEO MOTIVACIONAL QUEM VOCÊ QUER SER __ MOTIVAÇÃO.MP4](#)



EU AGRADEÇO...





OBRIGADA!

JORDANA MIRANDA

JORDANA.RESILIENCE@HOTMAIL.COM

(62) 99305-6356