

EMPREENDE

JOVEM

**JOVEM EMPREENDE @ PORTO
CONCURSO DE IDEIAS**



**fundação
da juventude**



NOTA PRÉVIA

1. Os trabalhos devem ser submetidos eletronicamente, através do endereço:
www.empreendejovem.pt
2. O trabalho deve ser anexado incluindo os seguintes documentos, apresentados na seguinte lista:

DOCUMENTO	
Descrição detalhada do Projeto até 15 páginas A4 , de acordo com modelo disponibilizado a seguir, ficheiro em formato pdf, no máximo com 3MB;	
Anexos que poderão ser: fotografias, desenhos, gráficos, vídeos (máx. 3 min.), apresentação PowerPoint em formato PDF (máx. 20 slides). As informações anexas poderão ser submetidas numa pasta zip, no máximo com 10MB;	
Resumo de uma página A4 contendo os aspetos mais relevantes do projeto: Descrição sumária da ideia, Apresentação do Produto / Serviço, Valor previsional de Investimento	
Breve descrição do projeto , no máximo de 10 linhas, para incluir no catálogo oficial da MOSTRA NACIONAL DE JOVENS EMPREENDEDORES, a qual deve explicar de forma simples e clara, o projeto.	

3. O trabalho deverá ser escrito em português.

ANEXO

DESCRIÇÃO DETALHADA DO PROJETO

[TÍTULO DO PROJETO]










PARA TE APOIAR A DESENVOLVER A APRESENTAÇÃO DA TUA IDEIA DE NEGÓCIO, ACONSELHAMOS-TE A UTILIZAR O MODELO APRESENTADO EM SEGUIDA, CONHECIDO POR **BUSINESS MODEL CANVAS**. ESTE MODELO VAI AJUDAR-TE A ESTRUTURAR, DE FORMA SIMPLES, TODOS OS PASSOS NECESSÁRIOS PARA A CRIAÇÃO DE VALOR. ESTE MODELO ESTRUTURA O DESENHO DO NEGÓCIO EM 9 BLOCOS QUE COBREM AS ÁREAS: CLIENTES; OFERTA; INFRAESTRUTURAS E VIABILIDADE FINANCEIRA.

1. IDENTIFICAÇÃO DO(S) PROMOTOR(ES)

Nome Aluno 1		Idade	
Nome Aluno 2		Idade	
Nome Aluno 3		Idade	
Nome Aluno 4		Idade	
Estabelecimento de Ensino			
Distrito			
Concelho			
Contacto telefónico			
Correio eletrónico			

BUSINESS MODEL CANVAS

[Informação disponível no Manual do Empreendedor 2016 | IAPMEI]

<p><i>Parcerias chave</i> </p>	<p><i>Atividades chave</i> </p>	<p><i>Proposta de valor</i> </p>	<p><i>Relações com clientes</i> </p>	<p><i>Segmentos de clientes</i> </p>
<p><i>Recursos chave</i> </p>			<p><i>Canais</i> </p>	
<p><i>Estruturas de custos</i> </p>			<p><i>Fontes de receita</i> </p>	

Com vista à estruturação do Business Model Canvas, sugerimos a seguir algumas pistas que ajudam no preenchimento de cada bloco:

1. Segmentos de Clientes (“A quem?”): O preenchimento do Business Model Canvas começa com a estruturação do mercado que queremos atingir. Alguns dos pontos a ter em conta são os seguintes: Dimensão do mercado; Composição do mercado; Necessidades, problemas, hábitos e rotinas; Para quem criamos valor? Quem são os nossos clientes mais importantes?

2. Proposta de valor: Identificados os segmentos de mercado e as necessidades ou problemas que se pretende resolver, é altura de estruturar as soluções. A proposta de valor que se apresenta, deve ser estruturada conforme as necessidades de cada segmento de mercado (no caso de existir mais do que um) que se pretende atingir. O que podemos entregar ao mercado? O que torna a minha solução preferível a outra já existente? Qual o benefício da minha ideia? O que é que me distingue de outros?

3. Canais de comercialização: De modo a que a proposta de valor chegue aos consumidores finais, deve ser estudada a melhor forma de interligação entre as partes envolvidas. Toda a logística do negócio deve ser planeada com o máximo detalhe e responsabilidade.

Como é que o meu produto ou serviço vai chegar ao meu cliente? Quais as cadeias de distribuição mais adequadas ao meu negócio? Qual o tipo de transporte mais eficiente? Outsourcing ou veículos próprios? Como se vai processar a venda do produto? É preferível utilizar um market place ou pontos de venda físicos? Como comunicar a existência do meu produto ou serviço.

4. Relações com os clientes: Para que o consumidor se mantenha fiel a uma marca, é necessário que, mais do que um bom produto, exista uma boa relação entre a empresa e os clientes. Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relação temos estabelecido? Qual é o custo delas? Como é que elas se integram no nosso modelo de negócio? Como criar uma relação que faça o consumidor comprar de novo um produto da marca?

5. Fontes de receita (Fluxos de rendimento): Escolhidos, corretamente, os segmentos de mercado, as propostas de valor correspondentes, e os canais a utilizar, falta analisar os fluxos de rendimentos provenientes de cada relação. É importante que se pense tanto nas fontes de receitas como de custos. Não havendo receita, não haverá lucro. São vários, os tipos de rendimentos que uma empresa pode ter. Desde venda do produto e/ou serviço, passando pelo licenciamento, até publicidade e patrocínios.

Qual o valor que os clientes estarão dispostos a pagar? O que significa esse valor? Apenas o preço do produto ou a experiência, qualidade e marca associadas? Existindo um possível concorrente já no mercado, quanto é que os clientes pagam atualmente? Será melhor concorrer ao nível do preço ou ao nível da qualidade? Como estão eles a pagar atualmente? Qual é a contribuição de cada fonte de receita para as receitas globais?

6. Atividades chave: Comece por pensar nas atividades necessárias ao desenvolvimento do produto, produção, embalagem e distribuição. No caso de um serviço, o mais importante será pensar na forma mais simples de o desenvolver e implementar, vender e distribuir. De seguida, perceba quais as atividades que permitem uma melhor comunicação do produto/serviço, comercialização e serviço pós-venda. Quais principais atividades que a “proposta de valor” exige? Como concretizar todas as atividades, tendo sempre em consideração os custos associados a cada uma? Quais as atividades essenciais e quais as menos importantes? Será que algumas dessas atividades podem ser efetuadas por

entidades terceiras (minimizando os custos)? Existem atividades que podem ou devem acontecer ao mesmo tempo?

7. **Recursos chave:** Para desenvolver as atividades-chave, são necessários recursos, também estes chamados de recursos-chave. Sem estes, o projeto não será exequível. Estes ativos podem ser físicos, intelectuais (por exemplo, patentes), humanos e financeiros. Quais Recursos-chave para cada atividade-chave?

8. **Parcerias chave:** O mais natural ao refletir um pouco sobre o ponto anterior é perceber que, à partida, não tem muitos dos recursos disponíveis. Não é motivo para alarme. Agora, pesquisando, é possível descobrir os parceiros que poderão, tendo os recursos, desenvolver as atividades-chave. É o chamado outsourcing. Fazendo parcerias, é necessário que se encontre um equilíbrio para as partes envolvidas. O objetivo é que esta seja vantajosa para todos. Quem são os nossos principais parceiros e/ou fornecedores? Quais as atividades que podem ser delegadas a terceiros? Será que esses parceiros possuem os recursos necessários? Quais os custos associados a cada parceria? Quais os parceiros mais vantajosos?

9. **Estrutura de custos:** Todos os elementos do modelo de negócio têm associada uma estrutura de custos. Para concluir o Business Model Canvas, e ter, então, uma estruturação clara do projeto a desenvolver, é necessário discriminar todos os custos do projeto. Para que este passo se torne mais simples e uma vez que todos os blocos estão interligados, basta olhar para as atividades-chave e perceber quais os custos correspondentes, pois a estas já estão inerentes os parceiros e os recursos necessários. Quais os custos de desenvolver cada atividade-chave? Esses custos já incluem os custos dos recursos e parceiros? Caso não, quais são esses custos? Será que esses custos são todos necessários ou podem ser reduzidos?