

Empreendedorismo I: NEGÓCIOS & MARKETING

Utilizem o chat
para interagir :)

Agenda

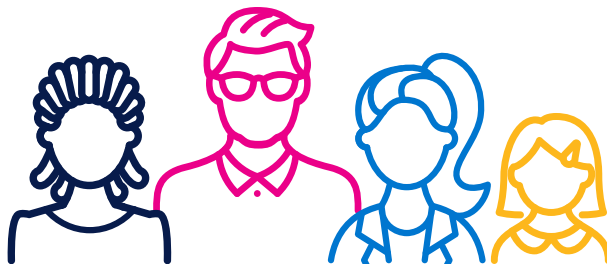
**CONTEX-
TUALIZAÇÃO**

NEGÓCIOS

MARKETING

DÚVIDAS

(não deixem somente pro final)



TIPOS DE NEGÓCIOS

COM FINS LUCRATIVOS



NEGÓCIO SOCIAL



SEM FINS LUCRATIVOS



ENTREGAS NO TECHNOVATION

PLANO DE ADOÇÃO DO USUÁRIO

*Obrigatório apenas para divisão Júnior

PLANO DE NEGÓCIOS

*Obrigatório apenas para divisão Sênior



**LORENA
PRATES**

"Modelo de Negócios"

A woman with dark curly hair and glasses is looking at a smartphone. The background is a dark, abstract network of glowing blue and purple lines and dots. The image is divided into three colored triangular sections: yellow in the top left, blue in the bottom left, and magenta in the top right.

WORKSHOP MODELO DE NEGÓCIOS

 **TECHNOVATION**

Um pouco sobre mim



Belo Horizonte

Direito, UFMG

UFMG



Carreira Jurídica
Escritório
Defensoria
Banco

Intercâmbios
Espanha
Inglaterra
Bélgica
França



Retribuição
LWOW
BRASA

BRASA



Inovação
Consultoria
Startup

ABInBev

Ambev
Trainee GMT
Gerente de Inovação

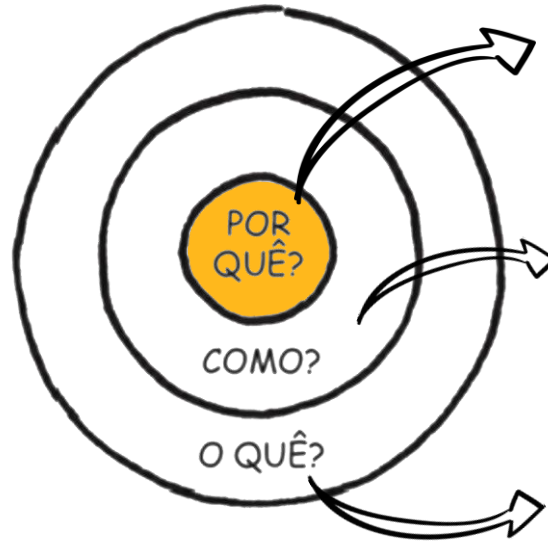
CHICAGO BOOTH 

MBA, Chicago
Marketing
Inovação
Retribuição

O que é um Modelo de Negócios

Uma representação **simplificada** da lógica fundamental de como uma empresa cria, entrega e captura **valor**. Ele descreve os principais elementos e interações do negócio, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, entre outros.

Comece pelo porquê



qual o seu propósito/crença

qual a sua proposta de valor exclusiva

quais são as características do seu produto

0 Modelo de Negócios Canvas

**Parceiros-
chave**

7

**Atividades-
chave**

5

**Recursos-
chave**

6

**Proposta
de Valor**

2

**Relaciona-
mento com
clientes**

4

Canais

3

**Segmentos
de clientes**

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

**Vamos praticar com
um exemplo?**

Case: Estacionamento em SP

Dor do Cliente

- Escassez de vagas
- Pouco tempo disponível
- Segurança do carro e do cliente

Necessidades

- Acesso/facilidade
- Conforto
- Eficiência
- Localização
- Local coberto
- Pacotes de preço

Brainstorming

- Estacionamento em pallets
- Estacionamento subterrâneo
- Estacionamento vertical automatizado

Case: Estacionamento em SP

Dor do Cliente

- Escassez de vagas
- Pouco tempo disponível
- Segurança do carro e do cliente

Necessidades

- Acesso/facilidade
- Conforto
- Eficiência
- Localização
- Local coberto
- Pacotes de preço

Brainstorming

- Estacionamento em pallets
- Estacionamento subterrâneo
- Estacionamento vertical automatizado

Case: Estacionamento em SP

Dor do Cliente

- Escassez de vagas
- Pouco tempo disponível
- Segurança do carro e do cliente

Necessidades

- Acesso/facilidade
- Comodidade
- Eficiência
- Localização
- Local coberto
- Pacotes de preço

Brainstorming

- Estacionamento em pallets
- Estacionamento subterrâneo
- Estacionamento vertical automatizado

Case: Estacionamento em SP

Dor do Cliente

- Escassez de vagas
- Pouco tempo disponível
- Segurança do carro e do cliente

Necessidades

- Acesso/facilidade
- Conforto
- Eficiência
- Localização
- Local coberto
- Pacotes de preço

Brainstorming

- Estacionamento em pallets
- Estacionamento subterrâneo
- Estacionamento vertical automatizado



<https://youtu.be/GEIxGcszegU>

1. Segmento de Clientes

Quais são os diferentes **grupos de clientes** que queremos atender? Quais são suas **características, necessidades e desejos**? Quais são as dores que direcionam o **porquê** da nossa empresa existir?

Por que a sua empresa precisa existir?

O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

7

Atividades-chave

5

Recursos-chave

6

**Proposta de
Valor**

2

**Relacionamento
com clientes**

4

Recursos-chave

3

**Segmentos de
clientes**

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

2. Proposta de Valor

O que torna nosso produto ou serviço **único e valioso** para nossos clientes? Quais são os **benefícios e soluções** que oferecemos para resolver seus problemas ou satisfazer suas **necessidades?**

Qual a missão da sua empresa?



O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

7

Atividades-chave

5

Recursos-chave

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

4

Canais

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

3. Canais

Como iremos nos **conectar** com os clientes e entregar nossa proposta de valor? Isso pode envolver canais **físicos, digitais** ou uma combinação de ambos.

4. Relacionamento com clientes

Como iremos **interagir e**
manter relacionamentos
sólidos com nossos clientes?
Teremos um relacionamento
pessoal, automatizado, ou
vamos construir uma
comunidade em torno do
nosso negócio?

O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

7

Atividades-chave

5

Recursos-chave

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

- Suporte 24/7
- Chatbot
- Promoções

4

Canais

- Parcerias com empresas
- Redes sociais
- Banners

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

5. Atividades-chave

Quais são as ações fundamentais que precisamos realizar para operar com sucesso?

6. Recursos-chave

Quais são os **recursos necessários** para entregar nossa proposta de valor?

Precisamos de equipe, tecnologia, infraestrutura, licenças, etc?

O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

7

Atividades-chave

- Manutenção
- Gestão: reservas e pagamentos
- SAC

5

Recursos-chave

- Energia elétrica
- Equipamentos
- Sistema reserva
- Terreno

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

- Suporte 24/7
- Chatbot
- Promoções

4

Canais

- Parcerias com empresas
- Redes sociais
- Banners

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

7. Parceiros-chave

Quais são as **parcerias estratégicas** que podem fortalecer nosso modelo de negócio? Isso inclui fornecedores, parceiros de distribuição, colaborações estratégicas, entre outros.

O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

- Empresas, hotéis, restaurantes e academias
- Sem-parar
- ERP integrado
- Aplicativos de celular (Waze, Uber, 99)
- Fornecedor do sistema automatizado

7

Atividades-chave

- Manutenção
- Gestão: reservas e pagamentos
- SAC

5

Recursos-chave

- Energia elétrica
- Equipamentos
- Sistema reserva
- Terreno

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

- Suporte 24/7
- Chatbot
- Promoções

4

Canais

- Parcerias com empresas
- Redes sociais
- Banners

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

8

Fontes de receita

9

8. Estrutura de custos

Quais são os **custos** **envolvidos** em cada uma das atividades e os recursos necessários para manter o negócio funcionando?

9. Fontes de receita

Como vamos gerar receita no negócio? Será através de vendas diretas, assinaturas, publicidade ou outros modelos de monetização? O modelo é sustentável?

Uma empresa pode ter receita, mesmo que não tenha lucro!



O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

- Empresas, hotéis, restaurantes e academias
- Sem-parar
- ERP integrado
- Aplicativos de celular (Waze, Uber, 99)
- Fornecedor do sistema automatizado

7

Atividades-chave

- Manutenção
- Gestão: reservas e pagamentos
- SAC

5

Recursos-chave

- Energia elétrica
- Equipamentos
- Sistema reserva
- Terreno

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

- Suporte 24/7
- Chatbot
- Promoções

4

Canais

- Parcerias com empresas
- Redes sociais
- Banners

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

- \$\$\$\$\$: Local
- \$\$\$\$: Manutenção
- \$\$\$: Funcionários
- \$\$\$: Seguradora
- \$\$\$: Sistema de reservas e pagamentos
- \$: Impostos
- \$: Parcerias/ Marketing

8

Fontes de receita

- \$\$\$: Pacotes customizados
- \$\$\$: Avulsos
- \$\$: Mensalistas
- \$: Publicidade

9

O Modelo de Negócios Canvas

Parceiros-chave

- Empresas, hotéis, restaurantes e academias
- Sem-parar
- ERP integrado
- Aplicativos de celular (Waze, Uber, 99)
- Fornecedor do sistema automatizado

7

Atividades-chave

- Manutenção
- Gestão: reservas e pagamentos
- SAC

5

Recursos-chave

- Energia elétrica
- Equipamentos
- Sistema reserva
- Terreno

6

Proposta de Valor

- Agilidade do serviço
- Reserva e pagamento online
- Auto-atendimento
- Local diferenciado
- Moderno/ inovador
- Instagramável

2

Relacionamento com clientes

- Suporte 24/7
- Chatbot
- Promoções

4

Canais

- Parcerias com empresas
- Redes sociais
- Banners

3

Segmentos de clientes

- Moradores da Grande SP
- Pessoas que trabalham em SP
- Visitantes
- Empresas de aluguel de carros
- Hotéis, restaurantes e academias

1

Estrutura de custos

- \$\$\$\$\$: Local
- \$\$\$\$: Manutenção
- \$\$\$: Funcionários
- \$\$\$: Seguradora
- \$\$\$: Sistema de reservas e pagamentos
- \$: Impostos
- \$: Parcerias/ Marketing

8

Fontes de receita

- \$\$\$: Pacotes customizados
- \$\$\$: Avulsos
- \$\$: Mensalistas
- \$: Publicidade

9



SALETE MASO

***"Conectando
Marcas e Públicos com
Criatividade e Inovação"***



CONECTANDO MARCAS E PÚBLICOS COM CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

SALETE MASO

Estratégias criativas e
resultados impactantes.

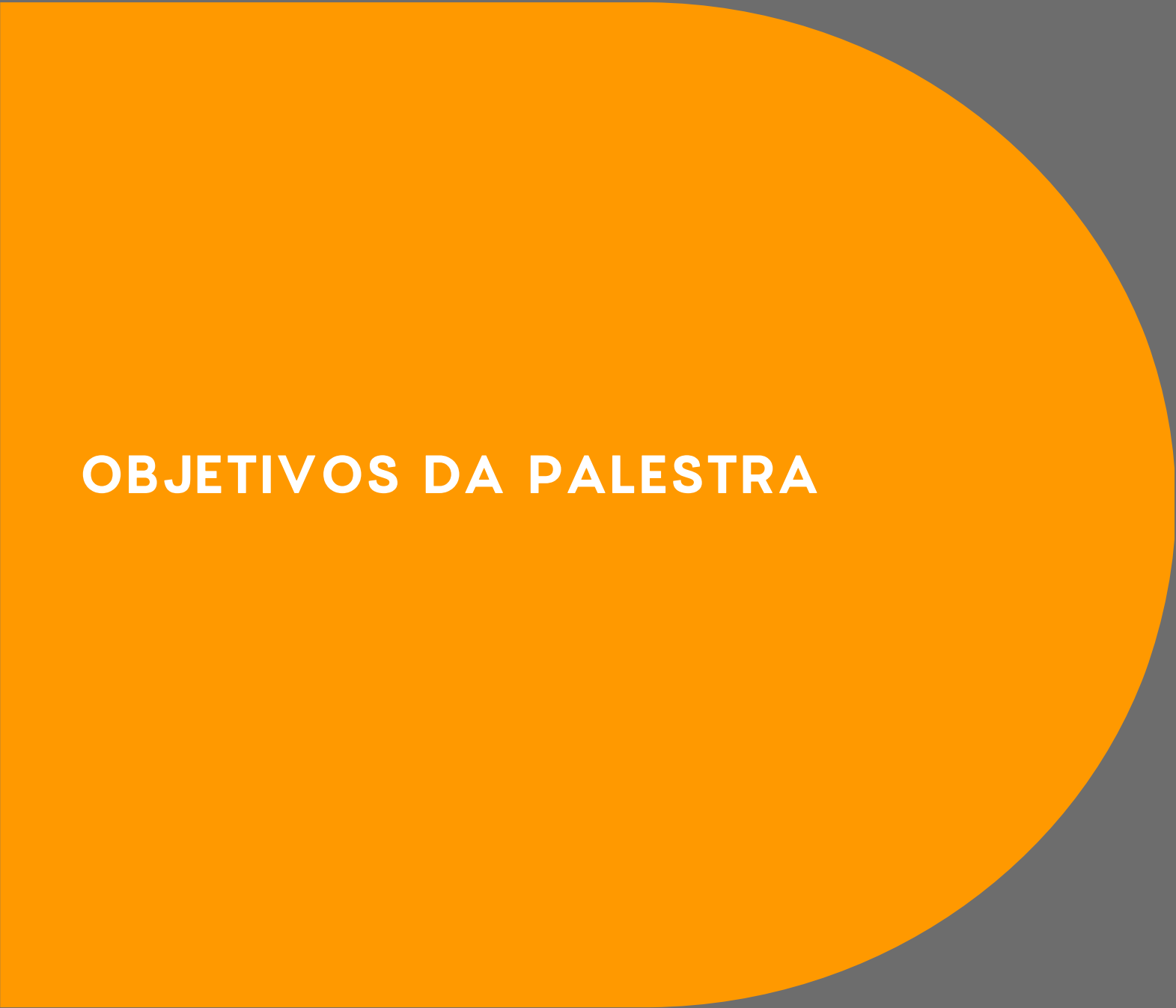


SOBRE MIM

Especialista multifacetada em marketing, comunicação estratégica e produção audiovisual, com mais de 20 anos de experiência no setor, apaixonada por conectar marcas ao seu público-alvo através de conteúdo relevante e estratégias inovadoras.

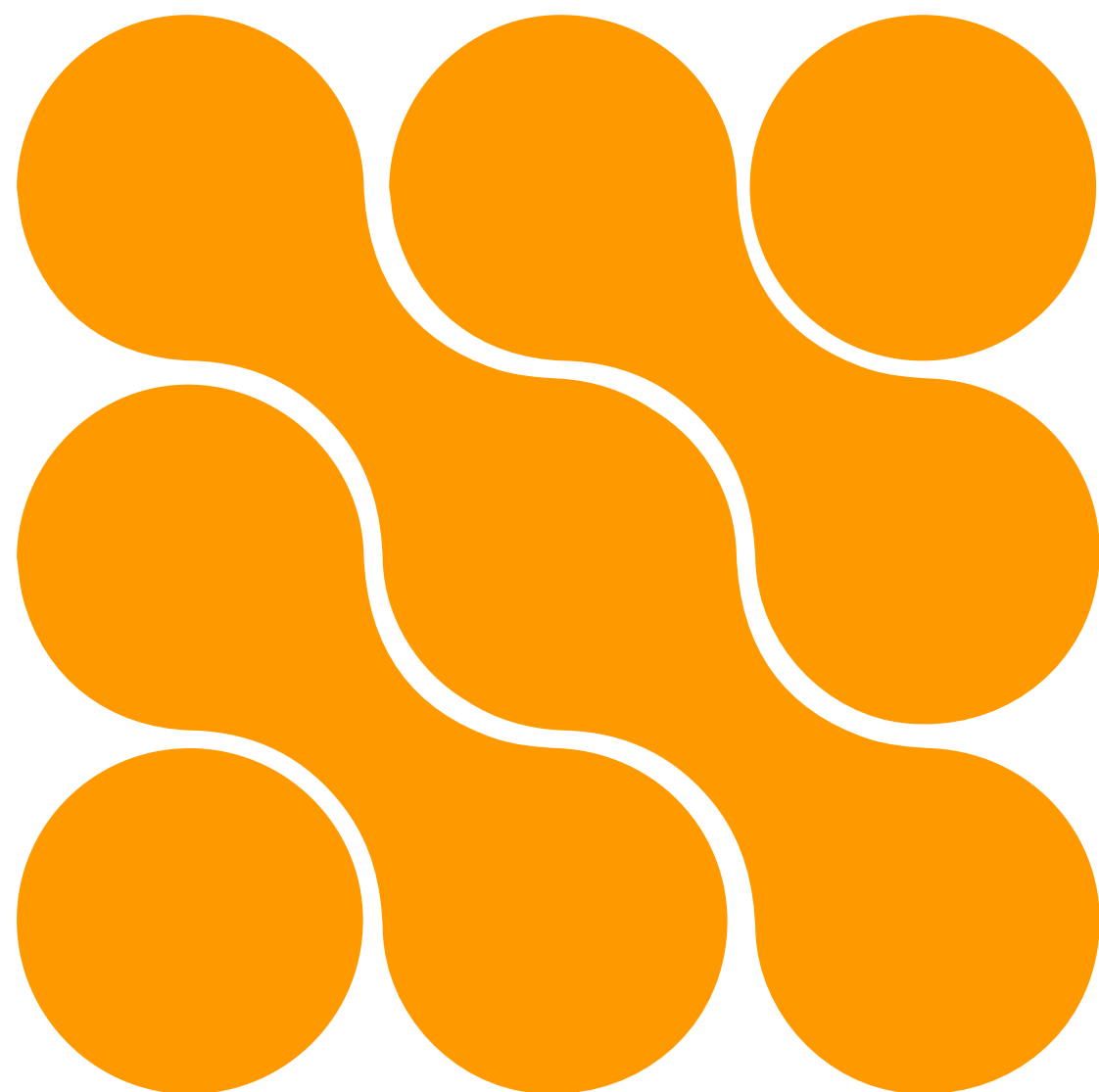
Salete Maso

- Introduzir conceitos fundamentais de marketing.
- Auxiliar as participantes a identificar e alcançar seu público-alvo.
- Ensinar os primeiros passos para desenvolver estratégias de comunicação eficazes.
- Explorar diferentes canais de divulgação.
- Destacar a importância da identidade visual e da construção de marca.



OBJETIVOS DA PALESTRA

MARKETING PARA INICIANTEs



O QUE É MARKETING?

Definição: Marketing envolve entender as necessidades do público-alvo e criar valor para ele.

Objetivo: Conexão entre o que você oferece e as pessoas interessadas.

Elementos Principais:

Produto

Preço

Promoção

Praça (Distribuição)

CONHECENDO O PÚBLICO-ALVO

O QUE É UM PÚBLICO-ALVO?

Pessoas que têm maior necessidade ou interesse no seu produto/serviço.



COMO IDENTIFICÁ-LO?

Idade, gênero, localização, interesses, desafios, hábitos digitais.



FERRAMENTAS ÚTEIS:

Pesquisas (Google Forms, Typeform).
Redes sociais (Insights do Instagram e Facebook).





MENSAGEM CLARA E ATRATIVA



FOCO NOS BENEFÍCIOS, NÃO APENAS NAS CARACTERÍSTICAS.

TOM DE VOZ



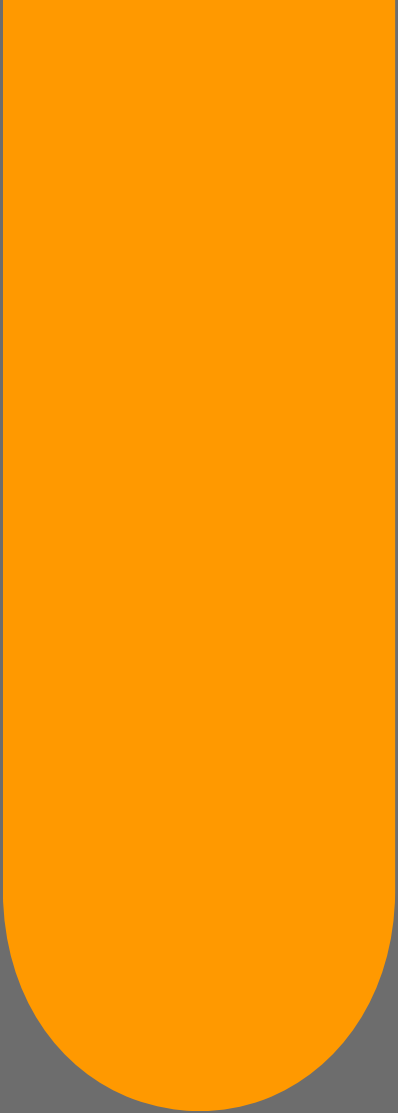
AMIGÁVEL, PROFISSIONAL OU TÉCNICO? O TOM DEPENDE DO PÚBLICO.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO



REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN.
E-MAIL MARKETING: FERRAMENTAS COMO MAILCHIMP.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EFICAZES



A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL

- Sua marca começa pela identidade visual:
 - Logotipo
 - Paleta de cores
 - Tipografia
- Cores e Psicologia:
 - Cores geram emoções:
 - azul (confiança)
 - vermelho (energia)
 - amarelo (otimismo)
- Criação de uma identidade consistente:
 - Design coeso aumenta a percepção de profissionalismo.

- **O que é uma marca?**
 - É como as pessoas percebem seu negócio.
- **Como construir uma marca forte?**
 - Valores e propósito claros.
 - Consistência em todos os pontos de contato.
- **Diferenciação:**
 - O que o torna único em relação aos concorrentes?



CONSTRUÇÃO DA MARCA



FERRAMENTAS PRÁTICAS

Criação de Identidade Visual:
Canva, Adobe Express.

Agendadores de Postagem:
Buffer, Hootsuite.

Análise de Dados e Métricas:
Google Analytics, Facebook Insights.

Ferramentas para Pesquisa de Mercado:
Google Trends, AnswerThePublic.



Revisamos:

Conceitos de marketing.

Identificação e comunicação com o público-alvo.

Importância da identidade visual e da marca.

Perguntas?

**CONCLUSÃO E
DÚVIDAS**



PRÓXIMO PASSO

Comece pequeno, implemente aprendizados gradualmente.

Saete Maso



SALETE MASO

INTAGRAM: @SALETEMASO.CORPORATIVO

LINKEDIN: LINKEDIN.COM/SALETEMASO

**CONECTANDO MARCAS E PÚBLICOS COM
CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO**

Salete Maso

Estratégias criativas e resultados impactantes.

OBRIGADA!



DÚVIDAS?

Próximo encontro

01 / 04

VÍDEOS: Roteiro & Edição

Tragam suas dúvidas!



OBRIGADA !

contato@technovationbrasil.org.br

[@techgirlsbr](https://www.instagram.com/techgirlsbr)

www.technovationbrasil.org