

I DESAFIO EMPREENDEDOR**CONCURSO CULTURAL DO DIA DO ESTUDANTE DA UNIVIÇOSA
SEMANA DO ESTUDANTE EMPREENDEDOR**

O Núcleo de Arte e Cultura (NAC) e a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Univiosa informam que realizarão, na Instituição, o II Concurso Cultural do Dia do Estudante. O objetivo é promover a interação da comunidade acadêmica. O Concurso será regido pelo presente Edital.

1. DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

1.1. O Concurso Cultural do Dia do Estudante da Univiosa de que trata este Edital será realizado pelo Núcleo de Arte e Cultura (NAC) e Assessoria de Comunicação da Instituição.

1.2. Poderá participar do concurso qualquer aluno matriculado nos cursos de GRADUAÇÃO e PÓS-GRADUAÇÃO oferecidos pela Instituição.

1.3. A premiação está especificada no Quadro 1 a seguir:

COLOCAÇÃO	PREMIAÇÃO
Melhor trabalho	Bolsa de 50% em uma pós-graduação MBA na Univiosa (para graduandos, no ano subsequente ao término da graduação e para pós-graduandos, bolsa a ser ofertada em outro curso de seu interesse no ano subsequente ao término do atual). Obs.: A oferta da bolsa está condicionada ao MBA que estiver sendo oferecido pela Univiosa no ano de retirada do prêmio.

2. DO PROCESSO E INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

2.1. O acadêmico deverá apresentar uma proposta de um novo negócio inovador com base na ferramenta *Business Model Canvas*, modelo em anexo.

2.2. A proposta deverá ser entregue impressa e com identificação dos alunos (nome, matrícula, curso) na Secretaria de Apoio aos Gestores.

2.3. A proposta poderá ser individual ou em dupla, porém, o prêmio, se for o caso, será atribuído à equipe que apresentou a proposta e não a cada participante.

3. DO CRONOGRAMA

3.1. O concurso respeitará rigorosamente o cronograma estabelecido no quadro abaixo:

DATA	ATIVIDADE
13 de junho	Período de divulgação do Edital
13 de junho a 09 de agosto	Período para a entrega da proposta
10 a 17 de agosto	Período de avaliação das propostas por empresários
18 de agosto	Divulgação dos resultados e premiação dos vencedores

4. DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

3.1. As propostas serão julgadas por empresários a serem escolhidos pela Comissão Organizadora, a qual é composta pelos membros do Núcleo de Arte e Cultura e da Assessoria de Comunicação da Univiosa, na data estabelecida.

3.2. O critério de avaliação é: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE DO ACADÊMICO NO NEGÓCIO PROPOSTO.

MODALIDADE	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO RECEBIDA POR CADA PROPOSTA
Inovação e Criatividade do acadêmico na proposta do novo negócio	1 a 10	

5. DO RESULTADO DO CONCURSO E DA PREMIAÇÃO

5.1. O resultado será divulgado no dia 18 de agosto (quinta-feira) às 20h30, na Unidade 1 da Instituição, pela Comissão Organizadora, durante confraternização que será oferecida a todos os acadêmicos da Univicosa.

5.2. A Confraternização acontecerá no dia 18 de agosto às 20h30, na Unidade 1. Além da divulgação do resultado e premiação dos alunos participantes do concurso, serão oferecidos lanches e haverá um show.

6. DISPOSIÇÕES FINAIS

6.1 Esta promoção não é cumulativa com qualquer outra promoção, desconto ou convênio, e se restringe aos prêmios previstos neste Edital.

6.2 Só serão avaliadas as propostas que seguirem as normas deste regulamento.

Viçosa (MG), 13 de junho de 2016








ANEXO

Nome: _____

Matrícula: _____

Curso: _____

Data: dd/mm/aaaa

Parcerias-chave 	Atividades-chave 	Oferta de Valor 	Relacionamento 	Segmentos de Clientes 
Estrutura de Custos 	Recursos-chave 		Canais 	

Descrição dos itens do modelo CANVAS

1- Canvas: Proposta de valor

Como o nome já diz, proposta de valor é O QUE você vai entregar para o cliente. Nesta etapa, você deve descrever com poucas palavras a sua proposta de valor. Reflita sobre o que está oferecendo, o ponto de vista da necessidade dos clientes e o que eles vão se beneficiar adquirindo seu produto ou serviço.

Lembre-se de que a sua proposta de valor deve ser algo que o cliente deseje, e acima de tudo que seu produto ou serviço tenha benefícios a mais que seus concorrentes. Pense na proposta de valor e se pergunte: **Por que os clientes comprarão de você e não de seus concorrentes?**

Você pode definir mais de uma proposta de valor. Aconselho fazer com mais de uma cor, assim trabalharemos todo o canvas com a cor que definir na proposta de valor. Desta forma, conseguirá enxergar no quadro, que a cor definida para uma proposta tem seu segmento de cliente, tem seu relacionamento, seu canal, sua fonte de receita e assim por diante.

Tipos de propostas de valor:

1. Acessibilidade: Tornar os produtos e serviços disponíveis para clientes que anteriormente não tinham acesso a eles;
2. Conveniência: Facilitar o uso de produtos e serviços;
3. Customização: É a capacidade de adaptação de seu produto ou serviço para atender necessidades específicas de cada cliente;
4. Novidade: Busca satisfazer um conjunto totalmente novo de necessidades que os clientes anteriormente sequer imaginavam que tinham;
5. Performance: Melhora o desempenho de um produto ou serviço;

6. Preço: Forma de satisfazer o cliente com menor preço que a concorrência. (Pior proposta de valor que existe, tente vender valor e não preço).
7. Redução de custos: Vai auxiliar os clientes a reduzir custos.

Decidido O QUE vai fazer, passamos agora para a pergunta QUEM?

2 - Canvas: Segmento de clientes

É neste passo que você definirá quem são os clientes que pretende atender. A ideia de segmentar ajuda a criar uma perspectiva de vendas para mensurar o futuro rendimento do negócio. Para segmentar os seus clientes faça as seguintes perguntas: Eles têm um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados? Existe necessidade comum entre eles?

Veja agora alguns tipos de segmento de clientes:

1. Diversificado: tem dois ou mais segmentos, não relacionados e com necessidades e problemas muito diferentes;
2. Mercado de massa: não distingue entre segmento de clientes, mas eles têm um problema ou dor em comum que podem ser sanados com sua proposta de valor;
3. Mercado de nicho: atende a segmento de clientes especializados. As relações são todas adaptadas às necessidades dos clientes;
4. Segmentado: este distingue segmentos de mercado com necessidades pouco diferentes.

3 - Canvas: Relacionamento com clientes

Tão importante quanto à proposta de valor, o relacionamento será a forma que usará para conquistar e manter uma boa relação com os clientes, tanto para ampliar as vendas como

para que eles não o abandonem. Pense no relacionamento com os clientes, na forma de como eles vão preferir contatar seu negócio. Tente automatizar o que conseguir.

Vejamos agora os tipos de relacionamentos com clientes:

1. Atendimento pessoal: interação humana seja no ponto de venda, na empresa ou por telefone;
2. Comunidades: Comunidades online para envolver clientes em torno do produto ou da resolução de problemas em comum; seja através de redes sociais ou fóruns.
3. Serviços automatizados: São aqueles serviços onde o próprio cliente faz todo processo de atendimento ou compra do produto. Em TI, o exemplo mais prático são os SaaS. Mas podemos citar como exemplo uma máquina de refrigerante, onde o cliente coloca o dinheiro e a máquina "cospe" a lata.

4 - Canvas: Canais

Este ponto é como que o seu produto ou serviço vai chegar até o cliente. Como que ele vai encontrar seu negócio.

Aqui existem bastante formas de fazer isto acontecer, vamos destacar as principais:

1. Atacados e distribuidores: Fornecedores/vendedores de produtos diretos;
2. Equipe de vendas: Vendedores diretos e indiretos dos produtos a lojas e até para pessoas físicas;
3. Internet: Na internet podemos chegar até nossos consumidores através do site da empresa, da loja virtual, anúncios, etc;
4. Ponto comercial: Este é o modelo mais comum no comércio em geral.

Respondido O QUE e QUEM, chegou a hora de perguntarmos COMO?

Aí está um ponto determinante para o futuro do negócio, aqui vamos fazer o levantamento de quais serão as atividades, os recursos e parcerias que vamos utilizar para construir o nosso negócio.

Lembre-se que os parceiros podem aliviar seus problemas e facilitar a sua vida.

5 - Canvas: Atividades principais

As atividades do CANVAS é justamente como que vão ser executadas as tarefas para realizar a proposta de valor. Separe as principais atividades para depois possamos medir os recursos que serão necessários para cumprir as atividades.

Dentre as principais podem-se destacar:

1. Plataforma: Quando o negócio cria soluções para hospedar as atividades dos clientes;
2. Produção: A atividade do negócio é produzir algo;
3. Redes: Quando a atividade do negócio é prover acesso e comunicação;
4. Resolução de problemas: O foco deste é resolver problemas dos clientes. Exemplo: consertos, manutenção de equipamentos.

Lembre-se de descrever as coisas mais importantes que serão necessárias para executar a principal ação da proposta de valor.

6 - Canvas: Recursos principais

Depois de descritas as atividades, já conseguimos ver o que será necessário para realizar as atividades. O que são os recursos utilizados? São as pessoas que trabalharão no projeto, os maquinários utilizados, espaço físico necessário, se precisar de investimento financeiro, também é um recurso. Todas as coisas precisam ser descritas para que possamos visualizar como um todo o negócio.

Descreverei agora os tipos principais de recursos utilizados:

1. Financeiros: Todo e qualquer investimento necessário. Capital próprio, financiamento, investidores, etc;
2. Físicos: O espaço físico que vai ocupar o negócio e o maquinário;
3. Imóvel, computadores, móveis, veículos, etc;
4. Intelectuais: São os especialistas que farão parte da equipe; Jornalistas, programadores, designers, consultores, etc;
5. Humanos: Pessoal que não é especializado; Vendedores, auxiliares, etc;

7 - Canvas: Parcerias principais

Quem serão seus fornecedores e parceiros para ajudar a realizar a proposta de valor? É aqui que você vai descrever o que cada um de seus parceiros fará por você. Por que devo atrair parcerias e não fazer tudo sozinho? Algumas coisas são necessárias para que você possa desempenhar um bom trabalho, estas coisas podem ser feitas por especialistas, e talvez você não seja especialista em algo que vai compor a sua proposta de valor.

Vamos a alguns exemplos:

1. Abriremos uma pizzeria: Somos especialistas em fazer pizza. Mas somos especialistas em tele-entrega? Preciso eu me preocupar se a moto furou o pneu? Se o motoboy não puder vir, quem vai correr atrás de outro? A empresa que você contratou como parceira.
2. Abriremos um escritório contábil: Somos especialistas em fazer a contabilidade de empresas. Precisamos de computadores para realizar as atividades, mas precisamos saber se uma placa está com problema, ou podemos enviar para a empresa parceira em manutenção de computadores?

Conseguiu ver o que é uma parceria ou fornecedor? Podemos trabalhar em conjunto e obter resultados melhores, você tem a preocupação única de manter seu negócio em pleno funcionamento. Não necessitando espalhar seu foco.

Vejamos agora alguns tipos de parcerias:

1. Otimização e economia de escala: está na relação de fornecedores, que podem suprir ou facilitar as atividades;
2. Redução de risco: Quando outras empresas integram soluções para diminuir o risco de erros e dar mais segurança aos resultados;
3. Terceirização: Produção de partes do produto ou negócio necessário para resolver a proposta de valor.

Respondido O QUE, QUEM e COMO chegou a hora de perguntarmos QUANTO?

8 - Canvas: Fontes de receitas

Todo negócio precisa de dinheiro, é ele que dá vida, sem ele não existe negócio. Existem muitas formas de cobrar o cliente pelo produto ou serviço fornecido. Porém, o nosso problema principal nesta parte do CANVAS é saber QUANTO cobrar. A sua proposta de valor que vai definir muito o valor que cobrará. Visto que o ideal é sempre vender valor e não preço, seu negócio tende a prosperar. Mas falaremos disto em outro artigo sobre valores e venda, a ideia deste aqui é trazer como o CANVAS funciona.

Para isto, apresento-lhe algumas formas de fontes de receita:

1. Aluguel: Paga-se para usar um produto por tempo determinado;
2. Assinatura: Paga-se para utilizar periodicamente por um serviço ou produto, geralmente os pagamentos são mensais, trimestrais, semestrais ou anuais;
3. Anúncio: O cliente pagará por utilizar um espaço dentro para divulgar produtos ou serviços; Exemplo: Jornais, websites, revistas, televisão;
4. Comissões: Ganho pela venda de produtos ou serviços a terceiros;
5. Licenciamento: Você vende um produto sem nenhuma alteração, uma licença. A exemplo softwares de computador, como o sistema operacional;
6. Vendas diretas: A mais comum que é a venda direta para o consumidor, varejo tanto online quanto offline.

Uma dica importante, é que a sua proposta de valor deve estar de acordo com o que o mercado costuma cobrar e como o seu cliente gosta de pagar.

9 - Canvas: Estrutura de recursos

Depois de termos analisado as atividades necessárias, assim como os recursos, conseguimos determinar o que precisaremos de recursos para pôr o negócio em prática. Mais uma vez lembramos de fazer com as cores as prioridades de gastos. O custo deverá suprir todas as expectativas das perguntas: **Como, O que, e Quem**.

Recursos = todos os cursos envolvidos para a operação do negócio.

Vejamos alguns dos principais recursos que abordaremos:

1. Foco em custos fixos: Quando o negócio depende de recursos especializados para produzir ou prestar serviços. Fábricas em geral;
2. Foco em custos reduzidos: Quando são eliminados os recursos e serviços para gastar menos e vender mais barato; Lojas de 1,99;
3. Foco em diversos produtos: Gama de produtos e serviços para somar os ganhos. Supermercados;
4. Foco em grandes clientes: O negócio atende grandes clientes e governo;
5. Foco na escala de vendas: O custo do produto é alto, e somente com venda escalada para conseguir obter lucro;
6. Foco no valor: Foco na experiência, marcas famosas, personalização de produtos, diferenciais.

Referência: Post completo em - <https://www.oficinadanet.com.br/post/13308-canvas-business-model-generatio>