

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO

EBC
escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

PROPOSTA DE VALOR

AGENDA

O modelo da proposta de valor;

Persona;

Perfil do cliente;

Mapa de valor.

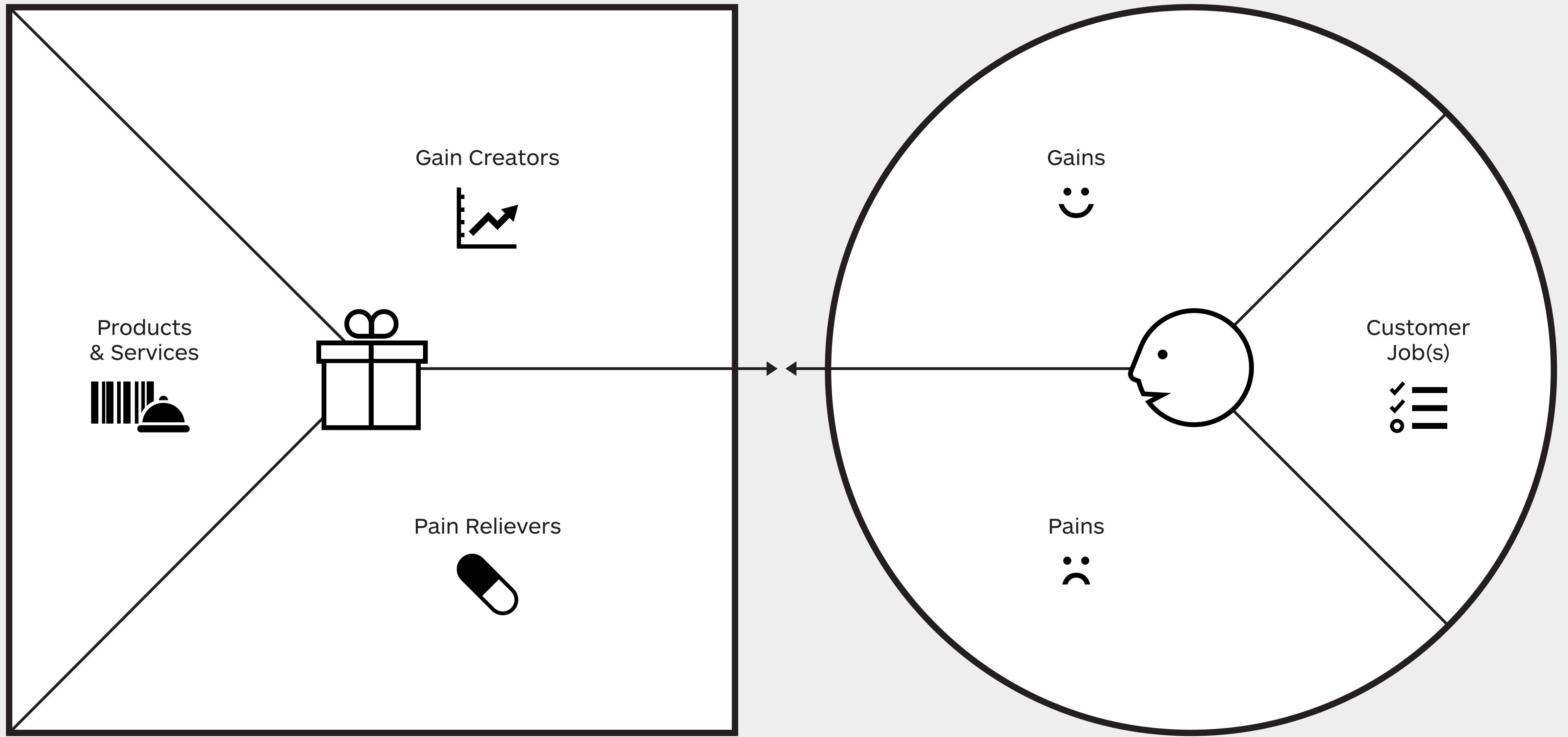
O MODELO DA PROPOSTA DE VALOR

POR QUE SEU NEGÓCIO EXISTE?

- Provavelmente porque alguém tem alguma dor, dificuldade e você tem a solução para esse problema.
- O propósito da sua empresa está lá no canvas, naquele retângulo do meio e é nele e no item segmentos de clientes é que vamos nos concentrar agora, já que é a parte mais importante do Modelo de Negócio. E a ferramenta que vamos utilizar é do livro **Value Proposition Design**.







Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019.

JOBS TO BE DONE

JOBSTOBEDONE

- Trabalhos a serem feitos. O conceito foi criado por **Clayton Christensen**, que foi professor da Harvard Business School.
- Christensen publicou um artigo no qual ele afirma que 90% dos lançamentos de produtos **fracassam** porque a prioridade está no produto em si e não nas necessidades dos clientes que aquela venda deveria solucionar.

JOBSTOBEDONE

- Ele criou o conceito de que a empresa tem sempre **um trabalho a ser feito**, uma missão, uma resposta para um problema que ele precisa resolver. Só precisa olhar do ponto de vista do cliente.
- Seguir o conceito criado por Christensen ajuda sua empresa a ser mais **assertiva** nas entregas ao cliente.

CONCEITO JOBS TO BE DONE

- Conheça melhor os consumidores;
- Aproveite oportunidades de mercado;
- Desenvolva um produto melhor;
- Aprimore o processo de compra;
- Crie uma abordagem de marketing mais eficiente.

PASSO A PASSO JOBS TO BE DONE

- 1. Faça pesquisas com foco nas necessidades do cliente;**
- 2. Inove! Ajuste seus produtos ou invente outros;**
- 3. Segmente por meio dos jobs to be done;**
- 4. Dê uma olhada na concorrência;**
- 5. Valide as inovações com o cliente.**

PERSONA

O QUE É PERSONA

- Persona é um **personagem fictício** que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, demografia, problemas, desafios e objetivos.
- O objetivo é que a marca consiga criar **estratégias** alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>



CRIE SUA PERSONA (avatar)



No quadro ao lado, você responderá questões sobre a sua persona.

Complete o quadro com os resultados de suas pesquisas e conversas com possíveis compradores.

Ao terminar, você terá mais informações para criar uma estratégia mais completa.

Quais são os seus valores?

Quais são suas metas?

Quais são as marcas que costuma usar?

Quais são suas dores?

O que ele(a) faz no dia a dia?

O que ele(a) consome no dia a dia?

Qual é o seu sonho?



Insira uma foto/imagem

- Idade?
- Onde mora?
- Onde trabalha?
- Qual é seu cargo?
- Fale sobre a educação e personalidade do avatar.

Como o meu negócio pode impactar de forma positiva a vida dessa persona?

Joana, 32 anos

Dados Principais: Casada, tem 2 filhos. Mora com sua família no Lourdes em Belo Horizonte e trabalha como advogada em um escritório de médio porte localizado no bairro funcionários.

Hábitos: Apesar da rotina agitada, Joana faz questão de se manter o mais presente possível na vida dos seus filhos, Pietro 3 anos de idade e Isabelle 5 anos. Participando da educação, natação e demais projetos que seus filhos estão sempre envolvidos.

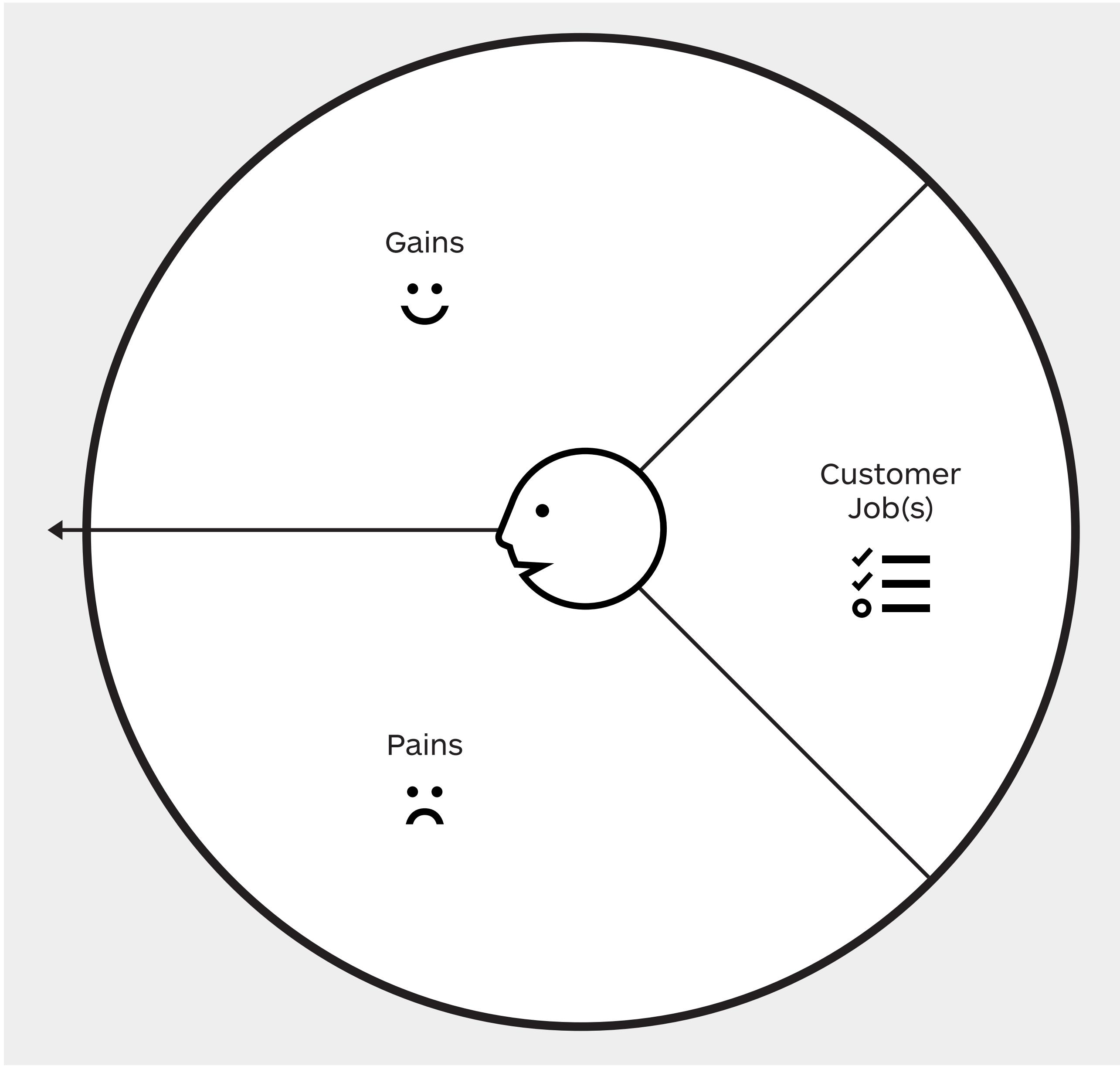
Estilo de vida: É muito exigente com o que ela e sua família consome. Buscando sempre se manter atualizada sobre bem estar e hábitos saudáveis. Isso porque, devido a sua agenda, nem sempre consegue praticar algum esporte ou ir à academia. E se culpa bastante por isso.

Hobbies: Gosta muito de viajar com a família e não abre mão de juntar todos os parentes em datas comemorativas. Ama festa, fazer compras e organizar grandes eventos. Quando mais nova fazia esportes e gostaria de poder voltar a se exercitar regularmente.

Comportamento de compra: É bastante exigente com tudo que compra para si e para sua família. Pesquisa bastante, compara preços mas no final das contas o fator de decisão sempre acaba pendendo para o peso da marcas e empresas mais conhecidas do mercado.



PERFIL DO CLIENTE



Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

TAREFAS DO CLIENTE

Descrevem aquilo que os clientes estão tentando **realizar** no trabalho e na vida em geral. Uma tarefa do cliente poderia se referir a funções que estão tentando desempenhar e cumprir, a problemas que estão tentando solucionar ou a necessidades que estão tentando satisfazer.

- Tarefas funcionais;
- Tarefas sociais;
- Tarefas pessoais/emocionais;
- Tarefas de apoio.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

TAREFAS DO CLIENTE

- **Tarefas funcionais:** quando seus clientes tentam realizar ou cumprir uma tarefa ou solucionar um problema específico.
- **Tarefas sociais:** quando seus clientes desejam ter boa aparência ou obter status ou poder. São tarefas que descrevem como os clientes querem ser percebidos pelos outros.
- **Tarefas pessoais/emocionais:** quando seus clientes buscam um estado emocional específico como sentir-se bem ou em segurança.
- **Tarefas de apoio**
 - Comprador de valor: tarefas referentes à aquisição de valor, como comparação de ofertas, decisão sobre que produtos comprar, etc.
 - Cocriador de valor: tarefas referentes à cocriação de valor com sua organização como postar análises e feedbacks sobre produtos.
 - Transferidor de valor: tarefas referentes ao término do ciclo de vida de uma proposição de valor, como cancelamento de uma assinatura.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019



DORES DO CLIENTE

Descrevem qualquer coisa que **aborreça** seus clientes, antes, durante e depois de tentar realizar uma tarefa, ou simplesmente que os **impeça** de realizar uma tarefa. Dores também descrevem **riscos**, isto é, o potencial de resultados negativos, referentes a um mau desempenho na realização de uma tarefa ou a não realização dela.

- **Dores funcionais, sociais, emocionais, secundárias;**
- **Características que os clientes não gostam;**
- **Obstáculos;**
- **Resultados indesejados em potencial.**

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019



GANHOS DO CLIENTE

Descrevem os resultados que os clientes **querem alcançar** ou os benefícios concretos que estão procurando.

- **Ganhos necessários;**
- **Ganhos esperados;**
- **Ganhos desejados;**
- **Ganhos inesperados.**

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

GANHOS DO CLIENTE

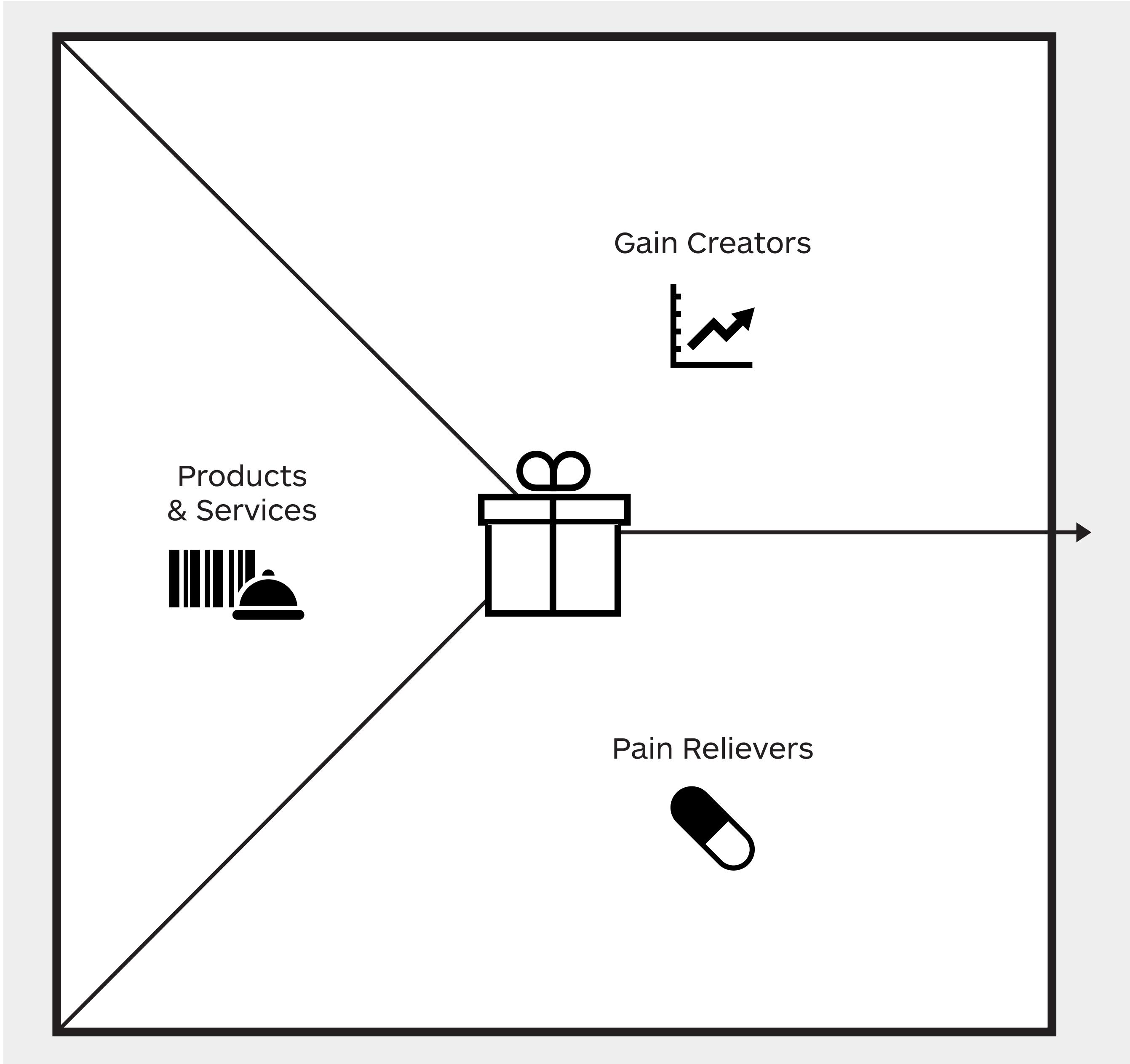
- **Ganhos necessários:** ganhos sem os quais determinada solução não funcionaria.
- **Ganhos esperados:** ganhos relativamente básicos que esperamos de uma solução, mesmo que ela funcione sem esses ganhos.
- **Ganhos desejados:** ganhos que estão além daquilo que esperamos de uma solução, mas que gostaríamos de ter se pudéssemos. Em geral, são ganhos que os clientes considerariam se lhes fosse perguntado.
- **Ganhos inesperados:** ganhos que superam as expectativas e os desejos do cliente. Eles nem os considerariam caso você lhes indagasse.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

PRIORIZA!

ESTABELEÇA PRIORIDADES PARA TAREFAS, DORES E GANHOS.

MAPA DE VALOR



Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

PRODUTOS E SERVIÇOS

Lista de todos os *produtos e serviços* em torno dos quais uma proposta de valor é construída. Esse conjunto de produtos e serviço ajuda os clientes no cumprimento de suas tarefas funcionais, sociais ou emocionais e os ajuda a satisfazer suas necessidades básicas.

- **Físicos/tangíveis:** bens, como produtos manufaturados.
- **Intangíveis:** produtos, como *copyrights* ou serviços como assistência pós-venda.
- **Digitais:** produtos como *download* de itens ou serviços como recomendações on-line.
- **Financeiros:** produtos, como fundos de investimentos e seguros ou serviços como financiamento de uma aquisição.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019



ANALGÉSICOS

Descrevem como seus produtos e serviços aliviam as dores do cliente.

- Concentre-se em dores incômodas para os clientes, principalmente as agudas;
- O que aborrece seu cliente antes, durante ou depois de tentar cumprir uma tarefa ou que o impede de fazê-la?

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019



F6 - O ÚNICO PROGRAMA DE COMPRAS PARCELADAS NO EXTERIOR

Compre os melhores produtos a preços internacionais, sem taxas brasileiras, com taxas de operação reduzidas e receba em seu destino favorito no exterior

[Acessar](#)

CRIADORES DE GANHOS

Descrevem como seus produtos e serviços **criam ganhos** para o cliente.

- Como pretende produzir os resultados e benefícios que seu cliente espera, deseja ou que o surpreenderiam;
- Concentre-se nos relevantes para o cliente, nos quais seus produtos e serviços podem fazer a diferença.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

PRIORIZA!

**CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA OS PRODUTOS
E SERVIÇOS, OS ANALGÉSICOS E OS CRIADORES DE GANHOS.**

ENCAIXE

ENCAIXE DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA: EVIDENCIA QUE OS CLIENTES SE IMPORTAM COM AS TAREFAS, DORES E GANHOS QUE VOCÊ PRETENDE TRATAR COM A PROPOSTA DE VALOR.

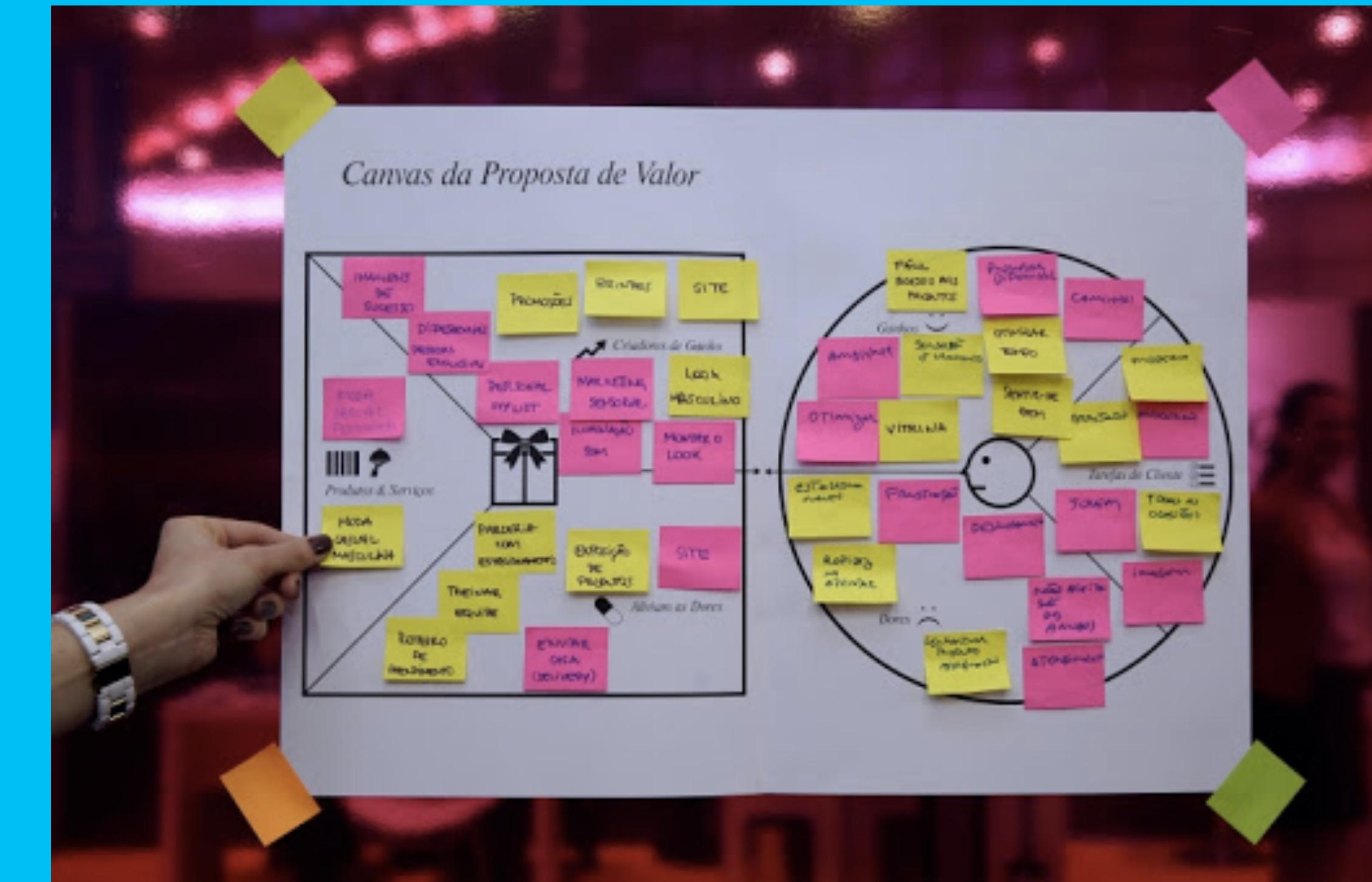
ENCAIXE DO MODELO DE NEGÓCIO: EVIDENCIA QUE SUA PROPOSTA DE VALOR PODE SER INSERIDA NUM MODELO DE NEGÓCIO EM ESCALA E LUCRATIVO.

PROPOSTAS DE VALORES EXCELENTE

- 1.**Estão incorporadas a grandes modelos de negócios;
- 2.**Concentram-se em tarefas, dores e ganhos mais relevantes para os clientes;
- 3.**Concentram-se nas tarefas não satisfeitas, nas dores não resolvidas e nos ganhos não realizados;
- 4.**Atuam em poucas tarefas, dores e ganhos, mas o fazem extremamente bem;
- 5.**Vão além das tarefas funcionais e contemplam tarefas emocionais e sociais;
- 6.**Estão alinhadas com a forma pela qual os clientes medem o sucesso;
- 7.**Concentram-se em tarefas, dores e ganhos que muitos têm ou que alguns darão muito dinheiro para ter ou resolver;
- 8.**Distinguem-se da concorrência em relação a tarefas, dores e ganhos que importam para os clientes;
- 9.**Superam a concorrência substancialmente em pelo menos uma dimensão;
- 10.**São difíceis de serem copiadas.

ORGANIZE-SE

- Utilize post-its coloridos para construir tanto seu Modelo de Negócio quanto sua Proposta de Valor.
 - Utilize as mesmas cores de post-its para soluções e problemas correspondentes.
 - Escreva poucas palavras nos post-its. O suficiente para entender a ideia.
 - Use letras grandes e canetinhas coloridas.



EXERCÍCIO

- Desenhe a **persona** do seu público-alvo e elabore uma **proposta de valor** para o seu negócio.

