



EMPREENDEDORISMO 05

Modelo e estratégia de negócio

Como funciona o seu negócio?

Iniciar>



Warsaw University
of Technology



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia a este projeto e à produção desta publicação não constitui um consentimento quanto ao seu conteúdo, o qual reflete apenas a opinião dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso indevido que possa ser feito da informação contida nesta publicação.



OBJETIVO



EMPREENDEADORISMO

MÓDULO 5

Modelo e estratégia de negócio

Este módulo pretende ajudá-lo(a) a formar e a desenvolver o modelo económico e a estratégia para alcançar o sucesso no seu futuro negócio.

O que irá aprender

- 1 O que é um modelo de negócio e como poderá construir o seu.
- 2 Criar uma estratégia de negócio adequada.
- 3 Definir e fixar os preços no seu negócio.



Capítulos neste módulo

1

Modelo de negócio

2

Estratégia de negócio

3

Como fixar os preços



EMPREENDEDORISMO

MÓDULO 5

CAPÍTULO 1

Modelo de negócio

Neste capítulo aprenderá mais sobre o conceito de modelo de negócio, como criar e desenvolvê-lo. Sendo que, através deste módulo encontrará uma boa ferramenta para o fortalecimento do seu projeto de negócio.

O que irá aprender

- 1 O que é um modelo de negócio.
- 2 Como fazer e utilizar um Quadro de Modelo de Negócio.
- 3 Diferentes tipos de modelos de negócios.
- 4 Compreender um exemplo de um Quadro de Modelo de Negócio.
- 5 Criatividade e inovação no modelo de negócio.



O que é um modelo de negócio?

Antes de chegarmos ao cerne da questão, vamos começar por definir o que é um modelo de negócio e os seus objetivos. Depois, veremos como reforçar o seu projeto empresarial utilizando uma ferramenta intitulada “Quadro de modelo de negócios”.



O que é um modelo de negócio?

Um **modelo de negócio** corresponde a um plano detalhado dos objetivos e dos resultados esperados para a empresa. Por outras palavras, um plano de negócios é uma espécie de esboço da estratégia da empresa para entrar e crescer num mercado. Na realidade, é uma imagem da estrutura económica e comercial da sua empresa.

O modelo de negócio tem dois objetivos:

- Tornar o seu negócio mais claro e conciso. Poderá encontrar mais informação sobre o **conceito de clarificação da sua ideia de negócio** na Unidade de Formação **EMPREENDEDORISMO 03**;

- Realizar um documento sucinto e acessível que apresente a estratégia da sua empresa. Os seus futuros parceiros comerciais, ou até mesmo a instituição financeira de financiamento, poderão estar interessados em verificar o seu modelo de negócio. Este plano ajudá-los-á a identificar o funcionamento económico da sua empresa.

O seu negócio não pode passar sem este conceito, nem para si nem para os seus parceiros comerciais. Então, como irá construí-lo?

Aprenderá a utilizar uma ferramenta intitulada “**Quadro de modelo de negócio**” que o ajudará a criar o seu modelo empresarial.

Quadro de Modelo de Negócio (Business model canvas)

Principais Parceiros 	Principais Atividades 	Proposta de valor 	Relacionamento com clientes 	Segmentos de clientes 
	Principais Recursos 		Canais de comunicação 	
Estrutura de custos 			Fontes de receita 	

Quadro de Modelo de Negócio (Business model canvas)

Antes de mais, convidamo-lo a aceder a um quadro de modelo de negócio. A seguinte tabela está dividida em 9 caixas de diferentes tópicos; cada uma delas fornece informação valiosa sobre produtos e serviços que acrescentam valor de mercado à sua empresa. Por outras palavras, irá obter um esquema de como poderá satisfazer as necessidades dos seus clientes e obter lucro.

Nos diapositivos que se seguem, explicaremos como gerir e preencher cada um dos tópicos presentes no quadro de modelo de negócio.



**Transfira o Quadro de
Modelo de Negócio
(DoC)**

Proposta de valor

Por proposta de valor, poderemos entender: Quais os produtos ou serviços que a empresa pretende oferecer aos clientes.

A gestão deste tópico implica responder às seguintes perguntas: "Porque é que os(as) meus(minhas) clientes me escolheriam em vez dos meus concorrentes? Que problemas, necessidades e expectativas devo eu resolver e alcançar?"

As razões pelas quais as pessoas irão comprar os seus bens e serviços (e não os da concorrência) definem a sua proposta de valor e, portanto, a sua singularidade.



Principais atividades

Que atividades/tarefas precisam de ser concluídas para cumprir o seu objetivo comercial?

Neste ponto, irá especificar o que vende (produtos) e/ou fornece (serviços), mas sobretudo a forma como os vende e fornece. Assim, necessitam ser definidas as principais ações que colocam o projeto em prática. O que precisa de ser feito para que o negócio funcione?



Principais parceiros

Neste tópico, deverá colocar os intervenientes externos, como outras empresas e fornecedores, com os quais poderá ter de colaborar para criar e desenvolver o seu negócio.

Por outras palavras, estes parceiros são os aliados da sua empresa na busca para alcançar a sua proposta de valor.



Principais recursos

Que recursos são necessários para acrescentar valor (= vender/entregar/fornecer os seus bens e serviços)?

Existem vários tipos de recursos:

- Humanos (empregados, por exemplo);
- Financeiro (dinheiro, empréstimo bancário...),
- Material (equipamento, edifícios...);
- Intelectual (patentes, marca...).

Neste tópico, descreva os recursos mais importantes para desenvolver e utilizar no seu negócio.



Segmentos de clientes

A segmentação de clientes consiste em dividir uma base global de clientes em diferentes grupos de consumidores que partilham características semelhantes: por exemplo, idade, hábitos de consumo, orçamento, necessidades, expectativas, etc.

Assim, para um tipo de produto, pode tentar identificar diferentes grupos de clientes relacionados com os seus diferentes tipos de ofertas e classificá-los com características semelhantes.

Para cada linha de produtos, o perfil dos seus clientes será diferente. Desta forma, será importante identificar os diferentes grupos de clientes e comparar com as suas várias ofertas.



Relacionamento com clientes

Que tipo de relação deseja estabelecer com cada um dos seus grupos de clientes?

É importante que saiba que existem vários tipos de relações que a empresa deverá manter com os diferentes segmentos de clientes:

- reforçar a lealdade dos seus clientes;
- adquirir continuamente novos clientes "*one-shot*";
- encorajar os clientes a comprar mais produtos/serviços ou com maior frequência;
- encorajar os clientes a falar sobre o seu negócio (por exemplo, programa de referência/patrocínio).

O tipo de relação que pretende estabelecer com os seus grupos de clientes influenciará a sua experiência.

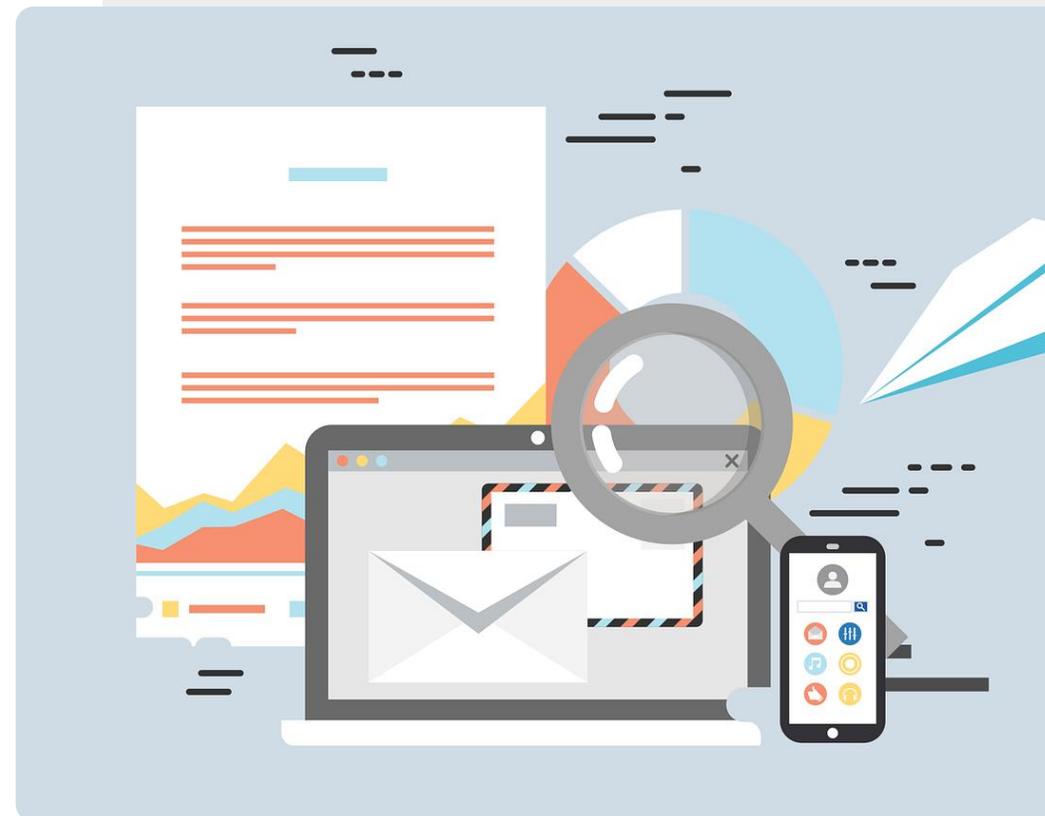


Canais de comunicação

Que meios de comunicação a sua empresa irá utilizar para chegar a cada um dos grupos de clientes?

A seguir, poderá verificar várias formas (canais) de alcançar e interagir com os clientes, por exemplo:

- Presencialmente (por exemplo, numa loja, em eventos);
- TIC (e-mail, telefone, meios de comunicação social);
- *Self-Service* (uma máquina fornece o bem/serviço);
- Terceiros (uma empresa subcontratada prestará o serviço em seu nome).

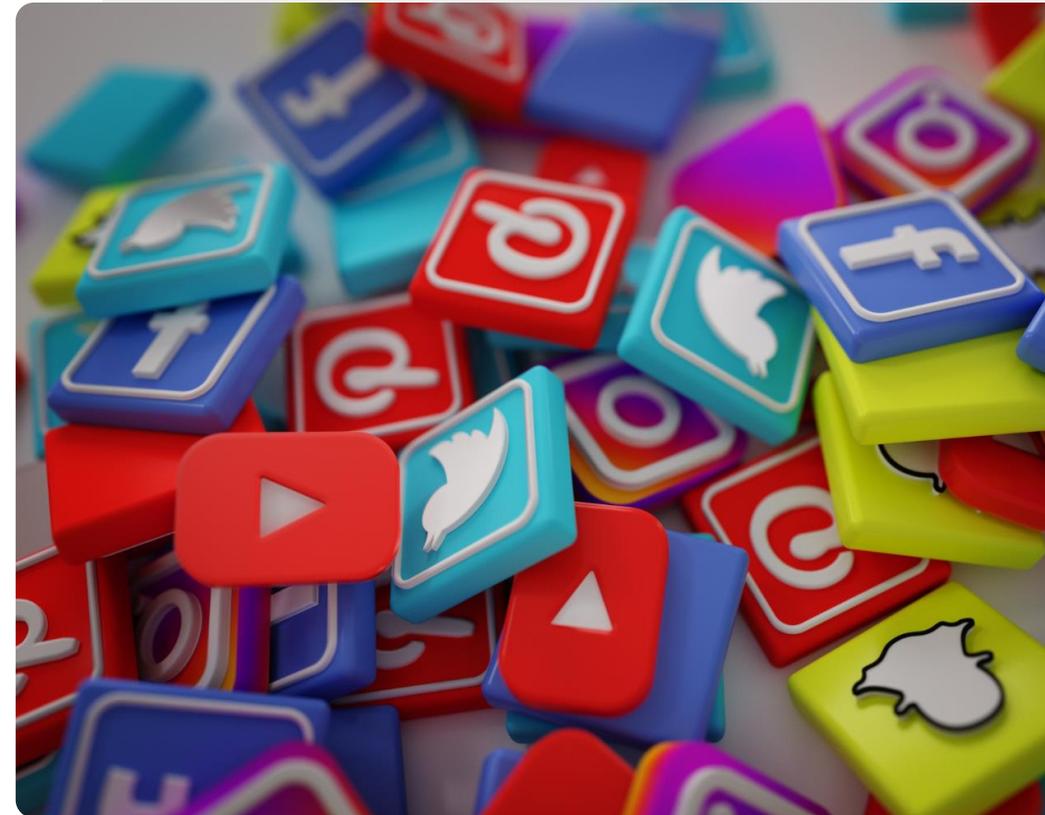


Canais de distribuição

Os canais de distribuição referem-se ao método utilizado na entrega dos produtos e serviços a cada grupo de clientes.

Alguns dos canais comuns de distribuição de bens/serviços são:

- Entrega ao domicílio;
- Entrega digital (*eBook, streaming*);
- Compras efetuadas diretamente na loja.



Estrutura de custo

Quais as principais fontes de custo do seu negócio?

O que tem de gastar para vender os seus produtos/serviços?

Neste ponto, a sua missão é avaliar os custos de criar e entregar produtos ou serviços e gerir as suas receitas.

Defina quais os valores de custos nos seguintes tópicos:

- As suas atividades chave?
- Os canais de comunicação e fornecimento?
- Os principais recursos?



Fontes de receita

As fontes de receita são formas de gerar dinheiro através da venda dos seus produtos ou serviços aos seus clientes.

Poderá realizar uma análise de como irá obter lucro com a venda de bens e o fornecimento de serviços (mas também com o aluguer de instalações ou com publicidade, por exemplo).

Seguem alguns exemplos de fontes a partir das quais pode adquirir mais rendimento:

- Receitas baseadas em transações (os clientes fazem pagamentos únicos);
- Taxas de subscrição (os clientes pagam uma ou várias vezes por ano pela utilização contínua do produto/serviço);
- Comissão das agências corretoras (receitas geradas pela atuação como intermediário entre duas ou mais partes).





Diferentes tipos de modelos de negócios

Agora que sabe um pouco mais sobre o que é um modelo de negócio, nos próximos diapositivos irá encontrar uma breve apresentação sobre diferentes tipos de modelos de negócio.

Low-cost

Muitas empresas e indústrias tem recorrido ao modelo de negócio *low-cost*. Este consiste em reduzir drasticamente os custos de produção para propor preços muito atrativos para os clientes.

Algumas formas habituais de baixar os custos de produção são:

- Uma qualidade inferior da matéria-prima utilizada e/ou das mercadorias vendidas;
- Economia de escala que se baseia na compra de um grande número de bens para reduzir o custo unitário de cada item;
- Externalização de uma parte da produção para um local de produção mais barato (muitas vezes para fazer poupanças nos salários).



Prós e contras do modelo *low-cost*



Vantagens

- Competitivo
- Produtos e serviços a preços acessíveis para orçamentos baixos



Desvantagens

- Perceção de má qualidade
- Necessidade de grande volume de vendas
- Custos fixos iniciais elevados devido ao grande volume de produtos comprados

Comissionamento

Uma empresa vende produtos de outras empresas e é pago um valor/comissão sobre cada produto vendido.

Este é o modelo de negócio das concessionárias de automóveis, seguradoras ou vendedoras/vendedoras imobiliárias, por exemplo.



Prós e contras do modelo comissionamento



Vantagens

- Só pode focar a sua energia numa coisa: vender



Desvantagens

- Nenhum controlo sobre os produtos (origem, qualidade, etc.), apenas sobre o processo de venda
- Dependência da empresa para a qual se vendem os produtos: se esta fechar, perde-se a oportunidade de venda, por exemplo

Subscrição

Este modelo permite que o cliente consiga um serviço contínuo e/ou regular através do pagamento de um montante fixo todas as semanas, meses ou anos.

Empresas de *streaming*, jornais e mesmo alguns *websites* de comércio eletrónico são baseados neste modelo de negócio.

O *Freemium* é uma variação deste. Consiste em oferecer produtos/serviços gratuitos, no entanto caso os clientes queiram obter versões melhoradas ou adicionais destes produtos/serviços, poderão aceder mediante um pagamento único ou uma subscrição.



Prós e Contras do modelo subscrição



Vantagens

- Vendas recorrentes (um fluxo constante de rendimentos)
- Promove a lealdade e o apego à marca



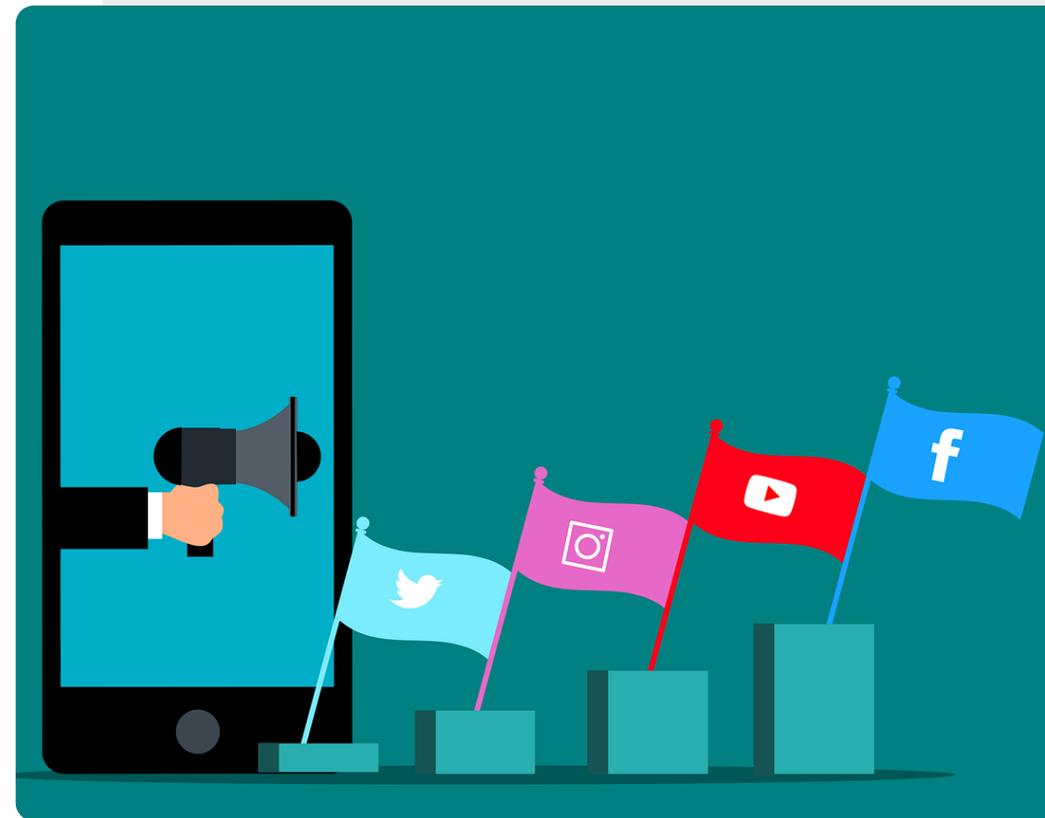
Desvantagens

- Difícil de atrair e manter clientes
- Necessidade de inovar de forma constante com o intuito de acrescentar valor ao negócio

Publicidade

Este modelo de negócio consiste em oferecer conteúdos que são completamente gratuitos para os utilizadores, tal como jornais de livre acesso e muitos websites.

A empresa é então totalmente remunerada pelos seus contratos de publicidade. Este modelo económico depende, portanto, dos anunciantes.



Prós e Contras do modelo publicidade



Vantagens

- São as empresas publicitárias que lhe pagam, não as pessoas que consomem o seu produto/serviço
- Oferece um produto/serviço para todos os orçamentos (uma vez que os consumidores não lhe pagam diretamente)



Desvantagens

- Não é o mais adequado para pequenas empresas. É um modelo mais vantajoso para as empresas já estabelecidas
- Dependência total do volume de audiência. A sobrevivência da empresa depende da sua capacidade de atrair e reter a sua audiência

Faturação com base no consumo

Este modelo de negócio permite que o cliente pague apenas pelo que consumiu. Este sistema está a crescer, pode facilmente encontrar na realização de um seguro automóvel ou em assinaturas de Internet.

Exemplos: Em vez de pagar uma fatura mensal fixa, o consumidor paga o seu seguro automóvel de acordo com o número de quilómetros percorridos, ou a sua subscrição de Internet de acordo com o volume de dados que consumiu.



Prós e Contras do modelo faturação com base no consumo



Vantagens

- Margem de contribuição unitária geralmente mais elevada do que outros modelos
- É um modelo amigo do ambiente, sendo um impacto positivo sobre a imagem de marca



Desvantagens

- Dificuldade em estabelecer um sistema de contagem e o seguimento das unidades consumidas
- Análise financeira detalhada, bem como estimativas de utilização dos produtos, a realizar e avaliar os pontos de equilíbrio

Modelo de Isco e Anzol

Também conhecido como o "modelo de negócio da navalha e da lâmina". O princípio deste modelo consiste em vender um produto básico a um preço acessível ou de forma gratuita (impressora, máquina de café, gillette...) para mais tarde cobrar apenas pelos consumíveis destes produtos (tinta, cápsulas de café, recargas da gillette...).

Este modelo económico permite a uma empresa, com um investimento inicial, assegurar a lealdade e dependência dos clientes a longo prazo.



Prós e Contras do modelo de Isco e Anzol



Vantagens

- Fonte de rendimento estável e constante (as pessoas estão dependentes dos seus produtos)
- Constrói a lealdade do cliente para com a sua marca



Desvantagens

- Necessidade de inovar de forma constante com o intuito de acrescentar valor ao negócio
- Valor de custos fixos iniciais mais elevados para fornecer os produtos a um preço inicial mais baixo ao cliente

Franchising

Um *franchising* é um tipo de negócio que é operado por uma empresa conhecida como *franchisee* (beneficiário) que utiliza a marca registada e outros recursos (materiais mas também imateriais, como a transmissão de conhecimentos e assistência regular) de um *franchisor* (empresa/marca).

Por outras palavras, o *franchisee* obtém autorização e licença para utilizar o nome comercial e os processos comerciais do *franchisor* (empresa) tais como fornecedores ou logística.

As marcas de *fast-food* ou de lojas de vestuário são particularmente conhecidas pela utilização deste modelo de negócio.



Prós e Contras do modelo *franchising*



Vantagens

- Assistência técnica, organizacional e material por parte do *franchisor*
- Reconhecimento da marca



Desvantagens

- Custos significativos (taxas de entrada e licenças, % das receitas de vendas a pagar ao *franchisor*)
- Falta de independência (fornecedores, etc.)

Exemplo de um Quadro de Modelo de Negócio

Neste diapositivo poderá ver um exemplo de um quadro de modelo de negócio completo.

Este modelo de negócio corresponde a um exemplo de uma empresa que fornece refeições saudáveis a clientes idosos com pouca autonomia em casa.

Inspire-se e depois complete o seu modelo de negócio.

<p>Principais Parceiros</p> <ul style="list-style-type: none"> A empresa "A" é responsável pela preparação de refeições orgânicas e saudáveis. A empresa "B" é responsável pela preparação dos batidos e das sobremesas de fruta. A empresa "C" encarrega-se da preparação do pão. A empresa "D" fornece as embalagens. 	<p>Principais Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizar as rondas diárias de entrega. Recolher os pratos principais e outros alimentos/produtos fornecidos pelos parceiros (restaurante, padaria, empresa de fornecimento de embalagem...). Entregar os pratos e outros alimentos na casa dos meus clientes. Assegurar o serviço ao cliente (telefone, e-mails, pedidos de subscrição). 	<p>Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Ajudar os adultos mais velhos, fornecendo refeições saudáveis e preparadas de forma orgânica, entregues ao domicílio. Ajudar os adultos mais velhos a descobrir novos tipos de refeições: por exemplo as refeições típicas de todo o mundo. Cada refeição é preparada em função das características do cliente: refeições sem sal, sem glúten, vegetarianas, entre outras. Oferecemos uma completa personalização das nossas refeições. A nossa oferta permite que as famílias tenham mais tempo livre, sem terem a preocupação de preparação de refeições. 	<p>Relacionamento com clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Conversas amigáveis com os clientes (não sendo apenas uma "pessoa da entrega", mas tendo um papel social ativo). Relações regulares e frequentes com os clientes (não apenas entregas ocasionais). Estar disposto à adaptação constante e à evolução das suas necessidades e pedidos. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Adultos mais velhos com perda de autonomia (incapazes ou relutantes em preparar as suas refeições). Adultos mais velhos que desejam mais diversidade, criatividade e melhor qualidade nas suas refeições diárias. Pessoas que procuram uma solução para os seus pais/avós ou para o seu marido/esposa com o objetivo de evitar ou minimizar a perda de autonomia.
	<p>Principais Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> Uma carrinha frigorífica para entregar as refeições preparadas. Um software personalizado para me ajudar a automatizar e organizar as rondas diárias de entrega. Um funcionário a tempo parcial que será responsável pela relação com o cliente (chamadas telefónicas, e-mails, redes sociais). 		<p>Canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Entregas diretamente ao domicílio dos clientes. Recolha dos pratos principais e outros alimentos/produtos diretamente dos fornecedores (ver "Principais Parceiros"). Publicidade online para promover a divulgação da empresa e alcançar potenciais novos clientes. 	
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> Principais despesas: Compras de ingredientes, despesas da viatura (combustível e manutenção), publicidade, licença de software personalizada e salário do/a funcionário/a. Organização de pagamentos para compras de ingredientes: Pago aos parceiros no prazo de 30 dias enquanto os clientes pagam no prazo de 15 dias (por transferência automática ao dia 15 e 30 de cada mês). Consequentemente: necessidade reduzida do serviço de tesouraria. 		<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> Receitas: Margens de 40% na venda de refeições preparadas. De 2,5€ a 4€ de margem por refeição entregue. A maioria dos clientes escolherá a fórmula de 7/7 dias, portanto 14 refeições (almoços e jantares) entregues por semana em 4 horários diferentes (segunda-feira de manhã, quarta-feira de manhã, sexta-feira de manhã e sábado à tarde). 		

Ver Quadro anexo 01 (PDF)

Transfira o Quadro de Modelo de Negócio (DoC)

O meu modelo de negócio tem de ser diferente e inovador?

Eis uma pergunta frequentemente colocada: é necessário pensar num modelo de negócio único e inovador que nenhum dos concorrentes utilize?

Na realidade, depende de numerosas características, nomeadamente da sua indústria empresarial, do seu mercado, da sua visão empresarial e de muitos outros elementos. Não existe uma resposta universal para esta questão.

Mas lembre-se que, como regra geral, optar por um modelo de negócio inovador é um desafio e muitas vezes um desafio arriscado. Ser um pioneiro em algo não é geralmente um caminho fácil. Se decidir fazê-lo, esteja preparado para assumir riscos.

Além disso, nem todos os tipos de negócio são adequados a um modelo de negócio inovador. Por exemplo, se quiser abrir uma pastelaria numa cidade com pouca oferta deste negócio, use um modelo de negócio existente. Abra a sua pastelaria, trabalhe com dedicação e profissionalismo e será suficiente para satisfazer a procura do cliente.

Em oposição, se quiser criar algo totalmente novo ou até desatualizado ao contexto ou público, terá de ultrapassar os limites existentes, o que poderá pressioná-lo a iniciar um novo modelo de negócio. Mas veremos nos próximos diapositivos que por vezes, as empresas mais inovadoras aplicam antigos modelos de negócio.

Novas utilizações de... coisas antigas

Acha que grandes empresas globais muito inovadoras como a GAFAM (Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft) desenvolveram os seus modelos de negócio inovadores e engenhosos?

Pode ficar surpreendido!



Facebook e Instagram

Provavelmente poderá saber que o Facebook e o Instagram geram uma parte importante das suas receitas com... a **Publicidade**.

Este modelo de negócio não é novo. As estações de rádio, jornais e canais de televisão foram e são frequentes utilizadores deste modelo desde sempre.



Netflix e Amazon

A Netflix, e também, em menor percentagem, a Amazon, geram parte das suas receitas através do princípio da **subscrição**.

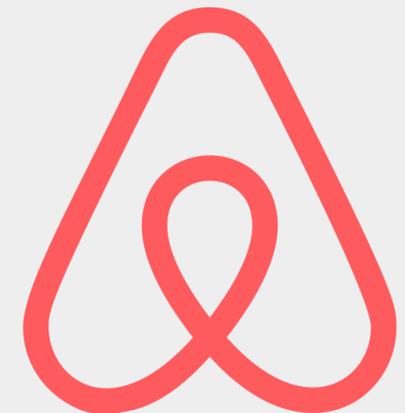
Há muito tempo que os operadores telefónicos ou as empresas de transportes públicos têm vindo a implementar este modelo.



Airbnb e Uber

Airbnb ou Uber utilizam o modelo de **comissionamento**.

Este é o modelo de negócio dos comerciantes, vendedores de imóveis e automóveis.



Kickstarter

As plataformas de financiamento de projetos como o Kickstarter parecem inovadoras (e são).

Utilizam um modelo de **pré-financiamento** que já existe há muito tempo. Quando compra um bilhete para um espetáculo ou um concerto, por vezes com mais de um ano de antecedência, está a pré-financiar o espetáculo.

Se comprar um apartamento em planta (projeto) antes de ser construído, está a pré-financiar a sua construção.

KICKSTARTER

Novas utilizações de... coisas antigas

O que é inovador nos exemplos que acabamos de analisar não é a singularidade e a especificidade do modelo empresarial, mas a forma como atualizam os modelos empresariais existentes e bem conhecidos às novas realidades.

Em vez de reinventar a roda, pense em como pode utilizar conceitos antigos em ambientes novos e de mudança.



Resumo do capítulo

1

Aprendeu o que é um modelo de negócio e como funciona.

2

Aprendeu que cada tipo de modelo poderá ser adequado para uma ou várias indústrias e contextos empresariais.

Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

Ficou a saber que existem vários tipos de modelos de negócio populares.

2

É capaz de compreender e completar o Quadro de modelo do seu negócio.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

Reiniciar

Seguinte





Estratégia de negócio

Quando referimos estratégia de negócio, poderá parecer uma fórmula mágica. Três palavras que por si só irão determinar o sucesso ou o fracasso do seu futuro negócio. No entanto, a estratégia empresarial é uma noção abstrata e complexa que necessita compreender.

O que irá aprender

- 1 O que é uma estratégia de negócio.
- 2 Porque precisa de trabalhar ativamente na sua estratégia empresarial.
- 3 Diferentes tipos de estratégias de negócios.
- 4 Um exemplo de uma estratégia de negócios.



O que é uma estratégia de negócio?

O sucesso de uma empresa depende muito da sua estratégia de conquista de um mercado e de obtenção de lucro.

De uma forma geral, uma estratégia empresarial é um plano para entrar num mercado, criar um lugar para si e para o seu negócio, evoluir e adaptar-se ao longo do tempo.

Assim, uma **estratégia de negócio** é um plano para alcançar os seus objetivos empresariais (objetivos de vendas, reputação, crescimento, diversificação de produtos, etc.).



O que é uma estratégia de negócio?

Chamamos a atenção para a clarificação dos conceitos de estratégia e de tática.

Uma **estratégia** visa definir um plano a fim de alcançar os objetivos do negócio a longo prazo.

As **táticas** são conjuntos de ações para atingir um objetivo específico da sua estratégia empresarial.

Por outras palavras, a estratégia é o programa, as táticas são o conteúdo (o conjunto de ações) para alcançar este programa.

Portanto, uma estratégia de negócio é um plano para tornar o seu negócio mais adequado ao seu mercado.

Mas em que é que este plano se baseia? A resposta é simples: no seu **estudo de mercado**.

Os dados do seu estudo de mercado devem conduzi-lo à estratégia mais apropriada que deverá seguir. O estudo de mercado dá-lhe ideias sobre o que funciona bem, o que não funciona, o que está desatualizado e o que representa oportunidades futuras que deve aproveitar. Estes elementos são cuidadosamente considerados ao definir uma estratégia de negócio.

Agora pode perguntar-se: qual é a ligação entre o modelo e a estratégia de negócio?

Na verdade, o modelo de negócio é apenas uma parte da sua estratégia de negócio. O modelo de negócio é uma ferramenta para o ajudar a formalizar e construir uma parte da sua estratégia de negócio.

Faremos uma ilustração através de uma analogia: Se a estratégia é uma árvore, o modelo de negócio é o tronco.

Porque precisa de se concentrar na sua estratégia de negócio?

Quais são os seus **pontos fortes**? E os seus **pontos fracos**? Existem oportunidades dadas pelo mercado? O que pode considerar como ameaças do seu negócio? Como planeia o desenvolvimento do seu negócio à luz desta informação?

Sem uma estratégia, pode facilmente perder-se, ficar confuso/a, desorganizado/a ou mesmo incoerente. Uma estratégia bem definida é uma mais-valia para evitar erros e enganos, que são altamente prejudiciais para o sucesso da sua empresa.

O próximo diapositivo apresenta 4 dicas para trabalhar de forma eficaz na sua estratégia de negócio.



4 dicas para trabalhar de forma eficaz no seu modelo de negócio



Estabelecer um método

Como se pode ir a qualquer lado se não se sabe para onde vai?



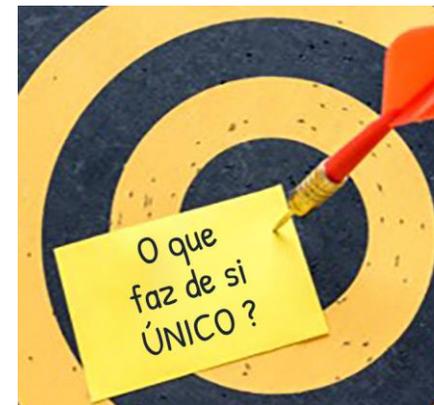
Definir objetivos

Ter objetivos específicos permite-lhe pôr em prática as táticas apropriadas para os atingir.



Estar atento às oscilações e ofertas do mercado

Numa estratégia empresarial é necessário aproveitar ao máximo as oportunidades que o mercado poderá proporcionar.



Diferenciar-se

Como se pode acrescentar valor se não trazer o seu toque pessoal?

Diferentes tipos de estratégias

Não existe apenas uma estratégia de negócio.

Na verdade, várias estratégias diferentes em conjunto formam a estratégia global que define o negócio.

A seguir, veremos os diferentes tipos de estratégias.



Estratégia financeira

Uma estratégia financeira pode ser definida como o plano de ação destinado a permitir que a empresa atinja um equilíbrio financeiro. Assim, o objetivo de uma estratégia financeira é diferente dependendo se é de curto, médio ou a longo prazo.

- **A curto prazo:** a estratégia financeira visa permitir que o projeto empresarial veja a luz do dia, ou seja, reunir os fundos necessários para lançar o negócio nas condições adequadas.
- **A médio e longo prazo:** a estratégia financeira visa permitir que a empresa cresça e diversifique as suas atividades e se adapte à evolução do mercado e/ou sobreviva.



Estratégia financeira

Existem vários tipos de estratégias financeiras. Não as detalharemos todas, mas, por exemplo, temos:

- **Autofinanciamento:** Um método com o qual uma empresa financia inteiramente as suas necessidades (investimentos por exemplo) através dos seus próprios fundos (contribuições dos parceiros, fluxo de caixa gerado em anos anteriores, etc.).
- **O empréstimo profissional:** Uma fonte externa de financiamento através da qual uma instituição bancária ou financeira concede um empréstimo à empresa.
- **Subsídios à empresa:** Durante a criação ou o desenvolvimento de uma empresa, alguns apoios públicos e privados podem ser postos à disposição do empresário.



Estratégia Comercial & Marketing

A estratégia comercial reúne todos os métodos e soluções utilizadas para adaptar a sua oferta de produtos/serviços à procura dos seus potenciais clientes, mas também para colocar o seu negócio ao corrente da concorrência no seu mercado.

A sua estratégia comercial é um fator determinante do crescimento e da sustentabilidade do seu empreendimento comercial.



Estratégia Comercial & Marketing

Alguns aspetos a considerar na sua estratégia comercial são:

- A sua política de preços e de gama de produtos;
- Vendas e serviços para os seus clientes,
- Os seus canais de distribuição de vendas,
- A sua comunicação *online* (redes sociais, *website*, plataformas de venda, anúncios Google, SEO, etc.),
- A sua comunicação *offline* (folhetos, cartões de visita, patrocínios, artigos, rádio, etc.).



Estratégia dos recursos humanos

A estratégia dos recursos humanos é definida tendo em conta a forma como organiza os seus recursos humanos para atingir os seus objetivos empresariais.

Vai contratar empregados? Ou irá colaborar com empresas subcontratadas? Talvez com ambos?

Como planeia o desenvolvimento das competências dos seus empregados ou mesmo das suas próprias competências à medida que o negócio cresce?

Como planeia gerir as demissões, certificados de incapacidade temporária (baixa médica) e perda de motivação?

Trabalhar com humanos requer uma adaptação constante para lidar com situações inesperadas. Precisa estar preparado.



A estratégia geral do negócio

A sua estratégia geral do negócio corresponde à soma de todas as estratégias setoriais (marketing, finanças, humanas, etc.) que já definiu anteriormente.

A palavra-chave aqui é coerência. Todas as suas estratégias setoriais devem ser consistentes umas com as outras.

Se planeia uma estratégia de marketing, mas o seu plano financeiro e a sua organização de recursos humanos não a seguem, a sua estratégia geral será frágil ou irrealista.

No próximo diapositivo, encontrará uma ilustração de uma estratégia geral coerente.



A estratégia geral do negócio



A ligação entre o estudo de mercado e a estratégia de negócio

A maior parte da informação que recolhe durante o estudo de mercado irá permitir ter uma visão da estratégia de negócio que deverá utilizar.

Com efeito, o seu estudo de mercado faz com que possa observar e analisar o que é feito (pelos seus concorrentes, por exemplo), o que parece funcionar bem, o que não funciona de todo, etc.

Todas estas informações permitem-lhe refinar a sua estratégia a fim de seleccionar o melhor e pôr de lado o menos relevante.

A sua estratégia empresarial será o resultado da combinação da informação do estudo de mercado.

Um estudo de mercado superficial que inclui poucas e vagas informações sobre o melhor e o pior do seu mercado dá menos hipóteses de criar uma estratégia de negócio significativa (que se baseia em informações ricas e completas).

Se ainda não realizou o seu estudo de mercado, recomendamos-lhe o módulo **BUSINESS 04 "Estudo de mercado"**.

Exemplo de uma estratégia de negócio

Sejamos concretos e tomemos o exemplo de uma empresa para analisar uma estratégia empresarial.

Podemos imaginar que gere uma empresa especializada em sistemas de segurança, nomeadamente em vigilância remota e alarmes residencial (prevenir assaltos).

Como poderiam ser as diferentes fases e ações definidas na sua estratégia de negócio?

Veremos nos próximos diapositivos.



Negócio de alarme residencial

Imaginemos que é gerente de uma empresa de alarmes residenciais há 10 anos. 70% dos seus clientes são adultos mais velhos que demonstram estar preocupadas em sofrer um assalto. Um dia, são-lhe apresentados os **módulos Hands-on-SHAFE** e enquanto lê o módulo **AMBIENTES_06_Mobilidade dentro de casa**, tem uma ideia. Dado o seu público-alvo – adultos mais velhos, decide diversificar a sua oferta e desenvolver tecnologias para facilitar a mobilidade dos mesmos em casa.



AMBIENTES

Negócio de alarme residencial

Após a leitura dos **módulos Hands-on-SHAFE**, decide continuar a pesquisa na área. Aprende mais sobre acidentes domésticos relacionados com quedas em casa, sobre as tendências demográficas em mudança relativas às pessoas idosas que vivem em casa e sobre as tecnologias existentes para melhorar a segurança em casa.

Depois de realizar **estudos de mercado**, apercebe-se de que já existem tecnologias testadas e que são vendidas em grandes quantidades em muitas cidades exceto a sua.

A instalação e reparação destas tecnologias requer competências semelhantes às necessárias para instalar/reparar câmaras de vigilância e alarmes residenciais, competências que adquiriu e dominou ao longo dos últimos 10 anos.



A sua estratégia financeira

Antes de mais, é necessário ter uma **estimativa do custo** associado ao desenvolvimento deste novo negócio.

Depois de ter identificado o material necessário para a instalação de um sistema de deteção de quedas, deverá elaborar o cálculo dos investimentos a realizar para equipar uma casa de 100 metros quadrados (o tamanho médio de uma casa na sua área). Neste caso, serão necessárias várias câmaras e dezenas de sensores.

Estima-se que equipar uma casa de 100 metros quadrados lhe custaria 2000 euros em equipamentos materiais.

No entanto, não tem **fluxo de caixa** suficiente para construir um stock de vários sistemas de deteção de quedas. O que pode fazer?



A sua estratégia financeira

Decide executar a sua ideia sem ter qualquer **stock**.
Encomendará os sistemas de deteção de quedas ao seu fornecedor por cada encomenda de cliente.

Além disso, solicitará um depósito de 30% ao seu cliente para cobrir uma boa parte da compra do sistema detetor de quedas ao seu fornecedor.

Desta forma, poderá desenvolver esta atividade sem afetar o seu saldo de tesouraria.

No entanto, esta atividade irá exigir alguns investimentos: uma carrinha e várias ferramentas. Estes investimentos serão financiados pelos fundos próprios da empresa acumulados após anos de lucros.



A sua estratégia financeira

Após realizar uma lista de potenciais parceiros, marca reuniões com instituições públicas encarregadas de promover o envelhecimento ativo e seguro na sua cidade.

Além disso, deseja trabalhar em parceria com empresas de serviços pessoais (entrega de refeições, ajuda doméstica, assistência administrativa).

Pensou num sistema de **comissionamento**. Para cada cliente conseguido, o seu parceiro receberá uma percentagem do preço de venda da instalação de um sistema de deteção de quedas.

Está atualmente a fazer chamadas telefónicas para marcar compromissos para discutir estas parcerias com mais pormenor.



A sua estratégia financeira

Planeou uma campanha de **comunicação** digital nas redes sociais.

Tenciona fazer um vídeo promocional a ser transmitido em larga escala para uma audiência com idades compreendidas entre os 50 e 60 anos que potencialmente procuram soluções domésticas para os seus pais idosos de quem estão a cuidar.

Finalmente, irá criar um folheto ou desdobrável comercial que será partilhado com instituições públicas responsáveis pela promoção do envelhecimento saudável na sua cidade. Alguns médicos de clínica geral serão também abordados para promover o folheto com informações sobre as ofertas do seu negócio.



A sua estratégia dos recursos humanos

Esta nova atividade irá exigir um **novo funcionário**. A instalação de um sistema de deteção de quedas em casa demora entre um a dois dias, dependendo do tamanho da casa.

Prevê-se que sejam efetuadas dez a quinze instalações por mês. Será, portanto, necessário recrutar uma pessoa a tempo inteiro.

Além disso, este novo elemento da equipa terá também de receber formação regular, a fim de acompanhar a rápida evolução tecnológica neste domínio. A propósito, identificou um curso de formação de duas semanas para aprender os princípios básicos de instalação e manutenção de sistemas de deteção de quedas.



A sua estratégia geral

Em resumo, a sua **estratégia geral** consiste em contratar e formar um novo funcionário que será responsável pela instalação e manutenção/reparações dos detetores de queda.

Esta nova atividade não terá um impacto significativo no fluxo de caixa da empresa. Os **investimentos** serão totalmente cobertos pelos fundos próprios da empresa, pelo que o seu rácio de endividamento permanecerá inalterado. Um rácio de endividamento compara a dívida da sua empresa com o capital próprio.

Depois, irá trabalhar ativamente na construção de parcerias fortes com empresas públicas e privadas que terão interesse (financeiro ou não) em promover o seu negócio.



Resumo do capítulo

- 1 Aprendeu o que é e como planear uma estratégia de negócio.

- 2 Sem uma estratégia, pode facilmente perder-se, ficar confuso, desorganizado ou mesmo incoerente.

- 3 Aprendeu a importância da realização de um estudo do mercado.

Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

- 1 Ficou a saber o que é uma estratégia de negócio e a sua importância.
- 2 Ficou a saber como o estudo de mercado está diretamente interligado com a estratégia de negócio.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

[Reiniciar](#)

[Seguinte](#)



COMPRE E
GANHE
GRÁTIS

FIM DA ESTAÇÃO
**SUPER
SALDOS**

MELHOR
OFERTA **50%**
DESCONTO DE

APENAS POR TEMPO LIMITADO
GRANDES SALDOS

50%
DE
DESCONTO



EMPREENDEDORISMO | MÓDULO 5 | CAPÍTULO 3

Como fixar os preços

Quando se elabora uma estratégia de negócio, uma das questões mais comuns é: como estabelecer os seus preços de venda?

Este capítulo tem como objetivo ajudá-lo a fixar os seus preços.

O que irá aprender

- 1 Dificuldades em fixar os preços corretos.
- 2 Como fixar preços relevantes.



Dificuldades em fixar preços

Determinar e estabilizar um preço é uma tarefa difícil.

Como ser competitivo(a) sem que tenha os preços demasiado baixos ou demasiado altos? Como saber se os seus preços estão corretos?

É o que vamos ver neste capítulo.



Ser competitivo(a)

Ser competitivo(a) significa oferecer um produto/serviço que satisfaça as necessidades e expectativas dos potenciais clientes, a um preço que estes estejam dispostos a pagar.

É essencial **conhecer a concorrência** para definir uma melhor estratégia de negócio mais adequada ao mercado.

Portanto, ser competitivo(a) significa oferecer a melhor relação entre o valor de referência do seu produto/serviço e o seu preço.

Na sua gama de produtos/serviços, qual a relação preço/valor que os seus clientes esperam?

Quanto mais respeitar esta relação, maiores serão as suas hipóteses de ser competitivo(a).



**OFERTA
ESPECIAL**

Preços demasiado altos

O que acontece quando os seus **preços são demasiado altos**?

Neste caso, significa que existe um **desajuste na relação entre o preço e o valor compreendido do seu produto/serviço**.

Se os seus preços forem demasiado altos e a concorrência também, será menos provável que os clientes estejam dispostos a pagar pelos seus produtos/serviços.

Se vender bens de primeira necessidade e estiver sozinho no seu mercado, então as pessoas provavelmente pagarão pelos seus produtos, mesmo que os preços sejam demasiado altos.

No entanto, a imagem da sua empresa será provavelmente prejudicada.

Além disso, se um concorrente entrar no mercado com uma melhor relação qualidade/preço, arrisca-se a perder uma grande parte do seu grupo de clientes.

Se os seus preços forem demasiado altos e não estiver sozinho no seu mercado e/ou vender produtos não essenciais, não terá muitos clientes e poderá enfrentar uma fase de severas dificuldades.

Se os clientes acharem que os seus preços são demasiado elevados, é provável que tenha de fazer uma ou várias destas ações:

- Precisa de melhorar a qualidade ou valor atribuído aos seus produtos/serviços;
- Precisa de melhorar os termos e condições de venda e torná-los melhores em relação aos existentes;
- Precisa de baixar os seus preços.

Preços demasiado baixos

No que respeita aos preços, caso sejam demasiado altos ou demasiado baixos, terão sempre efeitos negativos no desenvolvimento do seu negócio.

O que significa quando os seus preços são demasiado baixos?

Significa que os seus preços estão demasiado próximos dos seus custos de produção. Por outras palavras, que a sua **margem de lucro** é demasiado baixa para ter um negócio rentável.

No próximo diapositivo, irá aprender mais sobre os custos de produção.



Custos de produção

Os custos de produção correspondem ao valor que a sua empresa gastará ao produzir uma unidade de produto ou prestar um serviço.

Por exemplo, se vender refeições saudáveis para adultos mais velhos, alguns dos seus custos de produção serão:

- O custo dos ingredientes das refeições;
- Eletricidade/gás/água (forno, placa de fogão, etc.);
- O aluguer das suas instalações de preparação de alimentos;
- Os salários dos(das) seus(suas) funcionários(as);
- As taxas da conta bancária;
- As taxas de seguro;
- & muitos mais.

Se dividir todos estes custos pelo número de produtos fabricados, então terá o custo de produção por unidade de produto/serviço.

Digamos que todos os custos para fazer 100 refeições saudáveis ascendem os 800 euros (ingredientes das refeições, eletricidade, taxas de conta bancária, etc.).

O custo de produção de uma unidade de produto, ou seja, uma refeição, é de 800 euros/100 refeições = 8 euros. Cada refeição produzida custa 8 euros.

Vamos concluir:

- Se vender uma refeição por 11 euros, ganha 3 euros de lucro por refeição (11 euros de venda - 8 euros de custos de produção);
- Se vender a sua refeição por 7 euros, perderá 1 euro;
- Se vender a sua refeição por 8 euros, não ganhará nem perderá. Apenas conseguirá cobrir as suas despesas exatas.

Custos fixos e variáveis

Vejamos rapidamente o conceito de variabilidade de custos.

Diz-se que alguns custos são "**fixos**". Isto significa que **permanecem os mesmos** independentemente das quantidades produzidas e/ou vendidas.

Outros custos são **variáveis**. O seu **custo depende diretamente da quantidade** produzida e/ou vendida.

Entre os custos fixos, podemos pensar no aluguer ou no custo da sua subscrição de Internet. Independentemente do número de unidades de produto vendidas, irá pagar sempre o mesmo aluguer ou a mesma fatura de Internet.

Em contraste, os custos variáveis incluem as embalagens dos produtos ou as matérias-primas utilizadas no fabrico dos produtos.

De facto, se vender 10 ou 100 unidades de produto, será diferente a quantidade de embalagens e os recursos necessários neste processo. Também não se compra o mesmo volume de matérias-primas para o fabrico de 10 ou 100 produtos.

Este conceito de variabilidade de custos é importante quando se trabalha nos seus custos de produção.

Aprenderá mais sobre ele no próximo módulo de formação sobre previsões financeiras.

Preços demasiado baixos

Como acabou de verificar nos diapositivos anteriores, ser capaz de lidar com os seus custos de produção é extremamente importante para fixar corretamente os seus preços.

Se não conseguir calcular os seus custos de produção por unidade, não poderá conhecer a sua margem líquida em cada venda. Uma **margem líquida** representa o lucro que obtém no seu negócio, quando já pagou todas as despesas da empresa, tal como os funcionários. Consequentemente, os seus preços podem não ser apropriados para o custo.

Se os seus preços forem demasiado baixos, não só prejudica o seu equilíbrio financeiro, como desvaloriza a imagem da sua atividade, como vimos.

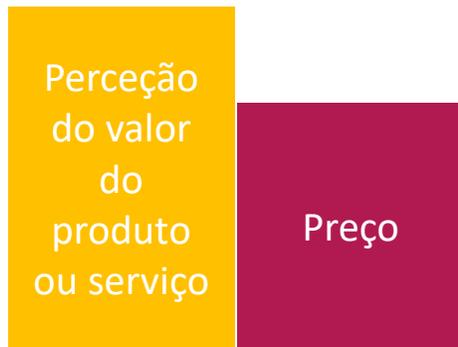
Vários estudos realizados na área do marketing demonstraram que, as pessoas de uma forma geral, associam o preço baixo à baixa qualidade do produto ou serviço.

Assim, percebemos que se os seus produtos/serviços forem mais barato do que os dos seus concorrentes, a sua empresa poderá sofrer algumas consequências por parte do público.

Talvez ser mais barato faça parte do seu modelo de negócio, nesse caso, poderia ser uma coisa boa, mas como regra comum, não é bom para a sua reputação.

Portanto, para preservar o seu equilíbrio financeiro e a sua reputação, tenha cuidado para que os seus preços não sejam demasiado baixos.

O preço correto



Preços demasiado baixos:

- Risco de desequilíbrio financeiro e, conseqüentemente, de negócios não rentáveis.
e/ou
- Risco para a sua imagem e reputação (estar associado a "má qualidade")



Preços demasiado altos:

- Risco de não atrair clientes suficientes e, conseqüentemente, de negócios não rentáveis.
e/ou
- Risco para a sua imagem e reputação.



Preço correto:

- Do ponto de vista de um cliente, os seus preços estão de acordo com o valor dos seus produtos/serviços. Neste caso a relação preço/valor corresponde às suas expectativas.

Psicologia dos preços

A psicologia dos preços remete para o **preço** que a maioria dos **consumidores** considera aceitável e justo para o serviço ou produto proposto. Esta noção está a evoluir gradualmente e depende das tendências e hábitos da época. Por exemplo, antes do aparecimento das companhias aéreas de baixo custo, a perceção do valor de um bilhete de avião era mais elevado do que agora. No caso de uma subscrição telefónica ou de Internet baixou ao longo de alguns anos: agora, na maioria dos países, uma subscrição telefónica/internet é metade do preço de alguns anos atrás.

Por outro lado, a perceção do valor do combustível tem aumentado nos últimos anos na maioria dos países. Os condutores estão agora dispostos a pagar mais do que antes, muitas vezes porque não têm escolha.

De facto, o conceito de escolha (relacionado com a oferta de diversidade e dimensão do mercado) é um fator importante na psicologia dos preços.



Preços da concorrência

Para fixar os seus preços, terá de conhecer e estar consciente dos preços dos seus concorrentes.

Ao entrar num mercado, tem sempre de comparar a relação entre a perceção do valor e o preço os seus produtos/serviços com os da concorrência:

- Se os seus preços são mais elevados, terá de melhorar a qualidade ou o valor dos seus produtos/serviços ou baixar os seus preços;
- Se os seus preços são mais baixos, poderá ser um aspeto positivo. Certifique-se de que não prejudica o seu equilíbrio financeiro ou da sua imagem/reputação;
- Se os seus preços forem muito próximos dos preços dos seus concorrentes, tente diferenciar os seus produtos e serviços, a fim de criar valor acrescentado.



Outros fatores que influenciam o preço dos seus produtos e serviços

Para além dos três fatores principais que vimos, existem outros fatores que podem influenciar o preço dos seus produtos e serviços.



O grau de novidade e inovação da sua oferta

Se a sua oferta for nova e necessitar de tempo para dar a conhecer os seus produtos aos clientes, pode ser apropriado não praticar preços excessivos.

Por outro lado, se os seus produtos forem raros e representarem a vanguarda da inovação, será que aumente os seus preços em comparação com os preços dos seus concorrentes? Porque a inovação representa muitas vezes investimentos relevantes.

Assim, dependendo da sua situação, por exemplo, imaginemos que criou um lugar para si num mercado competitivo, poderá ter de cobrar preços muito elevados.



O tipo de mercado

Caso esteja num mercado sazonal e turístico, como por exemplo, no caso da venda de gelados, os seus preços e os locais de venda podem variar de acordo com a época do ano.

O preço do gelado vendido numa praia de um condomínio de luxo não será o mesmo em comparação ao preço praticado numa pequena cidade no final da estação do Verão, mesmo que utilize os mesmos ingredientes para o fazer.

Se vender um produto a particulares e a profissionais, os preços cobrados a estes dois tipos de clientes serão diferentes. Se vender computadores, os seus preços serão adaptados, dependendo do tipo de cliente que poderá ser profissional ou não.



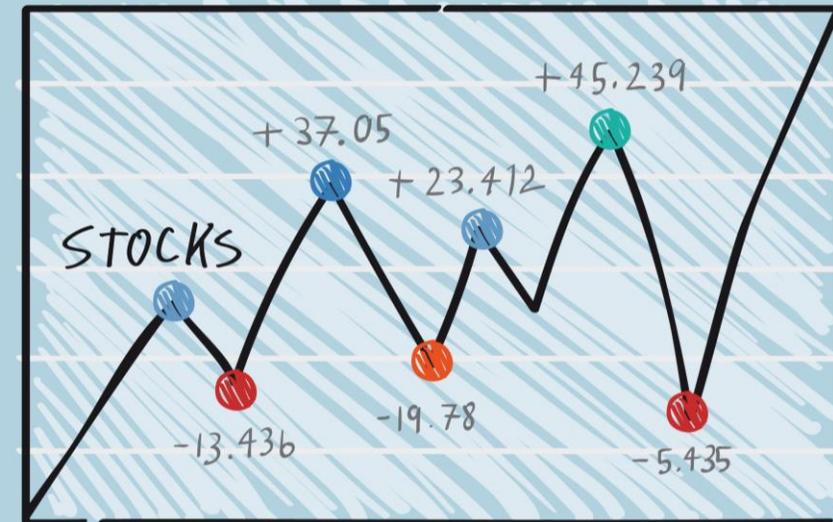
Elasticidade de preços

A elasticidade do preço é uma medida da variação no consumo (de um produto ou serviço) em relação a uma variação no seu preço.

Por exemplo, a gasolina tem pouca elasticidade de preço da procura. Os condutores continuarão a comprar gasolina na mesma quantidade, independentemente do seu preço, porque precisam do seu carro para ir trabalhar e fazer as suas compras essenciais.

Por outro lado, a comida rápida é muito elástica. Se uma cadeia de *fast food* duplicar os seus preços de um dia para o outro, irá certamente perder uma grande parte dos seus clientes.

Quanto maior for a variação de preços, mais vigilante deverá estar na estabilização dos valores dos produtos ou serviços pois o impacto no seu grupo de clientes pode ser considerável.



Exemplos de estratégias de preços

Nos diapositivos seguintes, pode encontrar alguns exemplos comuns de estratégias de preços.



Estratégia ofensiva (Atrair pessoas através de preços baixos)

Estratégia de Marketing	Estratégia de Preços
<ul style="list-style-type: none">• Penetrar rapidamente num mercado;• Ganhar quota de mercado rapidamente;• Apontar para uma posição de liderança a curto prazo,• Construir uma grande base de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Definir um preço atrativo (geralmente mais barato do que o dos concorrentes pela mesma qualidade) para maximizar o número de clientes.

Indústrias potencialmente afetadas por esta estratégia

Todas as indústrias exceto:

- Indústria do luxo

Mercado competitivo

Estratégia de Marketing

Evite começar com um preço alto e considere outros pontos fortes dos seus produtos e serviços para construir diferenciação.

Estratégia de Preços

Alinhe os seus preços com os do mercado, mas faça a diferença no valor do produto.

Indústrias potencialmente afetadas por esta estratégia

- Todas as indústrias exceto:
- Indústria com desconto/baixo custo

Maximizar a rentabilidade

Estratégia de Marketing

Adotar um modelo topo de gama. Melhorar a imagem que os clientes percebem da sua oferta.

Estratégia de Preços

Cobrar preços elevados adaptados a um segmento premium.
(utilizado no sector do luxo, por exemplo)

Indústrias potencialmente afetadas por esta estratégia

- Roupas
- Cosméticos e produtos de beleza
- Joalheria
- Automóveis
- Hotéis e restaurantes

Mercado sazonal ou turístico

Estratégia de Marketing

Altere os seus preços de acordo com as características da procura e as limitações da sua oferta.

Estratégia de Preços

- Prática de gestão do rendimento consoante a procura e a oferta, uma prática empresarial que consiste em variar os preços de acordo com o comportamento da procura do consumidor.
- Esta técnica é utilizada em reservas de voos e hotéis, por exemplo.
- Dependendo da taxa de ocupação e da estação do ano, um hotel cobrará preços diferentes pelos seus quartos.

Indústrias potencialmente afetadas por esta estratégia

- Indústrias baseadas na reserva: companhias aéreas, hotéis
- Indústrias baseadas no turismo: gelados, atividades recreativas (*karting*, jogos *lasertag*, etc.)

Resumo do capítulo

1

A fixação de preços é um equilíbrio entre os custos de produção, os preços da concorrência e a percepção do valor que os clientes atribuem ao seu produto.

2

O preço correto depende, em grande medida, do seu mercado e das características do seu produto e serviço.

Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

Ficou a saber sobre como definir e estabelecer os seus preços.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

[Reiniciar](#)[Seguinte](#)

Resumo do módulo

1

Apreendeu que os modelos e estratégias de negócio fazem parte de um plano que descreve como deve crescer e obter lucro no seu negócio.

2

Apreendeu que quanto mais clara for a sua visão empresarial e mais detalhado for o seu estudo de mercado, maiores serão as hipóteses da sua estratégia empresarial ser relevante.

3

Não hesite em procurar ajuda para construir a sua estratégia de negócio.

Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **EMPREENDEDORISMO MÓDULO 5** Modelo e estratégia de negócio

Um modelo de negócio é um plano que especifica como uma empresa espera ganhar dinheiro.

Verdadeiro

Falso

Módulo completo!

Parabéns! Concluiu este módulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

Ficou a conhecer como definir e estabelecer preços de forma correta.

2

Aprendeu mais informações sobre como construir um modelo e uma estratégia de negócio.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

Reiniciar

Seguinte

AMBIENTES

