

Receitas, Custos e Estimativas de Mercado

Bem-vindos(as) a mais um encontro OPInE! Nele, nós vamos completar o *Canvas de Modelo de Negócio* com as Fontes de Receita e Custos e explorar o potencial do mercado que o Modelo de Negócio se propõe a atender.

Ao final desta oficina, esperamos que vocês se sintam confiantes com o *Canvas de Modelo de Negócio*, construído de forma coletiva, e com uma estimativa de mercado realizada. Vamos começar!

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Canvas de Modelo de Negócio impresso em folha (A4)
Post-its
Flipchart
Canetinhas
Fita crepe
Computador/Internet



Introdução e conceitos básicos

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Nosso objetivo nesta oficina é estimular a discussão da parte financeira e fornecer ferramentas práticas que nos ajudarão a estruturar o Modelo de Negócio de maneira mais eficaz, identificando oportunidades de receita, compreendendo os custos envolvidos e avaliando o tamanho do mercado que desejamos atingir. **Antes de qualquer coisa, vamos lembrar esses conceitos?**

FONTES DE RECEITA

O segmento Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes. Uma empresa deve se perguntar: que valor cada Segmento de Clientes está realmente disposto a pagar? Responder a essa pergunta permite que a empresa gere uma ou mais Fontes de Receita para cada segmento. Ou seja, para cada Segmento de Clientes vocês podem ter um mecanismo de receita diferente, como venda de produtos, venda por assinaturas, cobrança de taxa pelo uso, empréstimo ou aluguel de produtos, corretagem, entre outros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Mas, e se o projeto de vocês for cultural ou social? Esses tipos de projetos geralmente não geram receita. O desafio, então, é identificar quais Fontes de Receita estão disponíveis para viabilizá-los e como, onde e quando captá-las.

Ou seja, para os Segmentos de Clientes contemplados por esses projetos precisamos definir quais mecanismos de receita iremos acionar. Projetos sociais ou culturais, comumente, buscam seu financiamento por meio de doações, parcerias, patrocínios e financiamentos públicos.

O financiamento público, por exemplo, ocorre por meio de editais e subvenções oferecidos por governos municipais, estaduais e federal, tais como leis de incentivo à cultura - a exemplo da Lei Rouanet - ou, ainda, de fundos internacionais, como o BID e a OCDE.

Ainda tratando de financiamento público, projetos de desenvolvimento de novas tecnologias podem ser financiados por Fundações de Amparo à Pesquisa estaduais (FAPs), Bancos de Desenvolvimento, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por exemplo.

Voltando aos projetos sociais e culturais, além das Fontes de Receita que já foram apresentadas, outros mecanismos podem garantir a sustentabilidade do projeto, como ações de financiamento coletivo, venda de itens (camisetas, bonés, copos, artes, artesanato, etc.), rifas, leilões, brechó, venda de cordel ou poesia, cobrança de mensalidades, eventos com cobrança de ingressos, parcerias com instituições culturais (museus, teatros, etc.) para atividades conjuntas como festivais, etc. Aqui, o que vale é usar a criatividade a favor da viabilidade e execução do seu projeto!

ESTRUTURA DE CUSTO

É preciso visualizar com transparência os custos necessários para o seu negócio funcionar. Nesse caso, vocês precisam listar gastos com os canais de comunicação, mão de obra, maquinário, marketing, fornecedores(as), matéria-prima, compra de materiais, entre outros. Este segmento descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócio específico.

A estrutura de custos pode ter as seguintes características: custos fixos, que permanecem os mesmos apesar do volume de produto ou serviço ofertado; custos variáveis, que mudam de acordo com o volume de produto ou serviço ofertado; economias de escala, que são vantagens que o negócio aproveita à medida que o volume produzido aumenta; custos com marketing, manutenção, administrativo, entre outros.

Quando falamos de projetos socioculturais, os custos variáveis são relativos aos cachês de artistas, custos de produção de eventos, despesas com marketing e divulgação, etc. Ainda temos os custos de Parcerias, como as comissões para captadores(as) de recursos e honorários para consultores(as) artísticos(as). Já para negócios de impacto, não podemos esquecer dos custos relacionados aos programas sociais que apoiam ou desenvolvem, bem como os gastos com a avaliação e monitoramento do impacto social gerado pelo negócio, incluindo pesquisas e relatórios.

EXEMPLO DE FONTES DE RECEITA E DE ESTRUTURA DE CUSTOS

Vamos aplicar esses conceitos a um exemplo fictício de um projeto cultural que organiza eventos de arte e música no território*:

Fontes de Receita:

1. Doações: campanha de doações online para arrecadar fundos para eventos e workshops.
2. Patrocínios: parcerias com empresas locais que desejam apoiar a cultura na comunidade.
3. Venda de Produtos e Serviços: venda de ingressos para shows e exposições, além de merchandising como camisetas e posters.

4. Financiamento Público: participação em editais de cultura municipais e estaduais.
5. Crowdfunding: campanha de financiamento coletivo para custear um grande festival anual.
6. Parcerias Estratégicas: colaboração com ONGs de educação e cultura para realizar eventos conjuntos.

Estrutura de Custos:

7. Custos Fixos: salários da equipe organizadora, aluguel de espaços para eventos, compra de equipamentos de som e iluminação.
8. Custos Variáveis: cachês de artistas, custos de produção de eventos, despesas com marketing e divulgação.
9. Custos de Parcerias: comissões para captadores(as) de recursos e honorários para consultores(as) artísticos(as).
10. Custos Administrativos: despesas com contabilidade, serviços jurídicos e sistemas de gestão.

Ao mapear as fontes de receita e custos de forma detalhada, vocês podem planejar melhor suas atividades, captar recursos com mais eficiência e alocar gastos de maneira sustentável, garantindo que o projeto de vocês possa crescer e beneficiar a comunidade ao longo do tempo ou até mesmo transformar a sua ideia inovadora em um produto ou serviço com alta performance e rentabilidade!

Agora, para iniciarmos a oficina, definam quem será o(a) **FACILITADOR(A)** e o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**.

A dinâmica de construção do Canvas

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

O(a) **FACILITADOR(A)** deverá ler as instruções da dinâmica em voz alta para todos(as) da equipe.

Para completar o preenchimento do Canvas, vocês irão aplicar a mesma dinâmica de divergência e convergência utilizada na oficina “Canvas de Modelo de Negócio”. Os passos a serem seguidos são:

1. O(a) **FACILITADOR(A)** deve fixar o flipchart na parede da sala com a fita crepe, de forma que todos(as) possam acessá-lo. Em seguida, deve desenhar o *Canvas de Modelo de Negócio* no flipchart, seguindo o mesmo formato do modelo impresso.
2. Cada segmento do Canvas será construído por todos(as) de maneira colaborativa, utilizando os post-its e o modelo Canvas desenhado no flipchart.
3. Cada participante irá, individualmente, escrever nos post-its a sua percepção de como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de divergir).
4. Posteriormente, os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de convergir).
5. Após todos os segmentos do Canvas serem preenchidos, a equipe deverá discutir sobre os resultados obtidos.

Para a dinâmica funcionar bem, é importante que o(a) **FACILITADOR(A)** conduza a equipe ao longo das etapas, realizando as anotações necessárias para o preenchimento do Canvas com os elementos finais decididos pela equipe.

Além disso, o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** deve atuar para que as etapas ocorram dentro do prazo estipulado.

Agora, é com vocês. Sigam os passos descritos abaixo para finalizar a construção do *Canvas de Modelo de Negócio*. Vamos em frente!

Completando o Canvas de Modelo de Negócio

🕒 CERCA DE 30 MINUTOS

COMPLETANDO O SEGMENTO DE FONTES DE RECEITAS (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo de Fontes de Receita.

Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são as principais fontes de receita do negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são essas fontes. Os post-its com as fontes de receita escolhidas deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

COMPLETANDO O SEGMENTO DE CUSTOS (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo de Custos.

Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são os principais custos relacionados ao Modelo de Negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são esses custos. Os post-its com os custos escolhidos deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

Parabéns, vocês finalizaram o preenchimento do Canvas de Modelo de Negócio! É muito bom construir o Canvas de forma colaborativa, não é mesmo? Assim, todos(as) ficam com o mesmo entendimento sobre os segmentos que compõem o Modelo de Negócio.

Estimativa de Mercado

🕒 CERCA DE 50 MINUTOS

A segunda parte da nossa jornada consiste em realizar uma estimativa do mercado e, para isso, existem diversos métodos, cada um adequado a contextos e negócios específicos. Nesta oficina, vamos apresentar o método TAM/SAM/SOM e a ferramenta Radar Sebrae para pesquisas de mercado.

Independentemente do método utilizado, mensurar e entender o potencial de mercado, tanto para o seu negócio quanto para o seu projeto cultural ou social, ajuda a alinhar os objetivos do projeto com a realidade do mercado e permite uma alocação eficiente de recursos, focando nas áreas em que o impacto pode ser maximizado. Além disso, apresentar uma análise de mercado pode atrair investidores(as), patrocinadores(as) e doadores(as), ao demonstrar o potencial de impacto e a viabilidade financeira do seu projeto, seja ele social, cultural ou tecnológico. Isso ajuda a justificar a necessidade de financiamento, mostrando um entendimento claro do mercado e das possibilidades de alcance.

Na etapa de implementação, por sua vez, essa mensuração permite atender as necessidades reais dos(as) clientes e beneficiários(as) dentro de um mercado ou comunidade específica, aumentando a eficácia das ações. Vale ressaltar que estimar o TAM/SAM/SOM facilita o planejamento da escalabilidade do projeto, permitindo uma expansão ordenada e sustentável. Sobretudo, ajuda a demonstrar o impacto do negócio ou projeto para as partes interessadas, incluindo financiadores(as), beneficiários(as), patrocinadores(as) e parceiros(as).

O MÉTODO TAM/SAM/SOM

O método TAM/SAM/SOM é uma abordagem para estimar o potencial de mercado de um produto ou serviço, segmentando-o em diferentes níveis. Aqui está uma descrição de cada um dos componentes:

TAM (Total Available Market - Mercado Total Disponível):

- O TAM representa o tamanho total do mercado existente para um determinado produto ou serviço, sem levar em consideração a presença de concorrentes ou restrições de mercado.
- Para calcular o TAM, vocês devem considerar o número total de consumidores(as) que poderiam se interessar pelo seu produto ou serviço, levando em conta fatores como tamanho da população, demografia, tendências de consumo, entre outros.
- O TAM é uma estimativa do máximo potencial do mercado, representando o cenário ideal em que todos(as) os(as) consumidores(as) adquirissem apenas o seu produto ou serviço.

SAM (Serviceable Available Market - Mercado Servível Disponível):

- O SAM é a porção do TAM que sua empresa tem a capacidade de alcançar e atender de forma realista.
- Para calcular o SAM, vocês precisam considerar fatores como localização geográfica, canais de distribuição, segmentos de mercado específicos que vocês podem atingir com seus recursos atuais, capacidade de produção, entre outros.
- O SAM representa uma oportunidade mais realista e alcançável em comparação com o TAM, pois leva em conta as limitações e capacidades da sua empresa.

SOM (Serviceable Obtainable Market - Mercado Servível Obtenível):

- O SOM é a parte do SAM que sua empresa pode efetivamente conquistar dentro de um determinado período de tempo.
- Para calcular o SOM, é necessário considerar não apenas a capacidade de sua empresa em atender ao mercado, mas também as estratégias de marketing, vendas e distribuição que serão implementadas para capturar uma parcela do mercado disponível.
- O SOM é uma estimativa mais precisa do mercado que sua empresa pode alcançar e obter, considerando as ações específicas que serão realizadas para conquistar clientes.

É importante ressaltar que esses valores são estimativas e podem variar com o tempo, conforme a empresa expande suas operações, novos(as) concorrentes entram no mercado, a demanda dos(as) consumidores(as) muda, entre outros fatores. Portanto, o TAM/SAM/SOM é uma ferramenta dinâmica que deve ser revisada e atualizada regularmente para refletir as mudanças no ambiente de negócios.

Para ficar mais fácil de entender os conceitos, vamos apresentar um passo a passo com um exemplo.

Passo 1: Identificar o Mercado-Alvo

- Definam claramente o produto ou serviço que vocês estão oferecendo.
- Identifiquem o mercado-alvo, incluindo informações demográficas, geográficas e comportamentais sobre os(as) consumidores(as) que vocês pretendem alcançar.

Passo 2: Calcular o TAM

- Determinem o tamanho total do mercado para o seu produto ou serviço.
- Utilizem dados de fontes confiáveis, como órgãos estatísticos governamentais, relatórios de pesquisa de mercado ou estudos setoriais.
- Considerem fatores como tamanho da população, renda disponível, tendências de consumo, taxas de crescimento do mercado, entre outros.

Exemplo 1: Suponham que vocês estão lançando um novo aplicativo de entrega de alimentos em uma cidade com uma população de 500.000 pessoas. Estatísticas mostram que 60% dos(as) moradores(as) da cidade pedem comida delivery pelo menos uma vez por semana, e a previsão é de que esse número continue crescendo a uma taxa de 5% ao ano.

Nesse caso, o TAM seria:

- $TAM = 500.000 \text{ (população total)} * 60\% \text{ (percentagem que pede comida delivery)} = 300.000 \text{ pessoas.}$
- Portanto, o TAM para o seu aplicativo de entrega de alimentos seria de 300.000 pessoas.

Exemplo 2: E se o projeto fosse uma oficina de arte para jovens de periferia no Brasil? O TAM seriam todos(as) os(as) jovens de periferia do país. Se houver 20 milhões de jovens de periferia no Brasil, este será o TAM.

Exemplo 3: Quando o projeto é um negócio de impacto que fornece acesso à água potável para comunidades rurais, primeiramente podemos identificar qual a população no mundo que está sem acesso à água. Segundo a OMS, são 785 milhões de pessoas. Então, esse total será o TAM.

Passo 3: Determinar o SAM

- Identifiquem a parte do mercado que sua empresa tem a capacidade de alcançar e atender.
- Levem em consideração fatores como localização geográfica, capacidade de produção, canais de distribuição, entre outros.

Exemplo 1: Suponham que seu aplicativo de entrega de alimentos inicialmente atenderá apenas a área urbana da cidade onde será lançado, composta por 200.000 pessoas. Isso significa que o SAM seria:

- $SAM = 200.000 \text{ (população da área urbana)} * 60\% \text{ (percentagem que pede comida delivery)} = 120.000 \text{ pessoas}$
- Portanto, o SAM para o seu aplicativo seria de 120.000 pessoas.

Exemplo 2: No caso do projeto cultural “Oficina de Arte dos Crias” ser implementado na cidade da Serra, no Bairro Novo Horizonte, que concentra o maior percentual de jovens do município, 28,26% dos habitantes (IBGE, 2022), e há 3.998 jovens nesse bairro, então este é o SAM.

Exemplo 3: Em relação ao negócio de impacto para levar água potável para comunidades rurais, suponham que a população que vocês querem impactar seja somente a brasileira. Se considerarmos o último censo do IBGE, de 2022, 85% dos domicílios têm a rede geral como principal forma de abastecimento de água. Já a população rural do Brasil, sem acesso à água potável, está em torno de 5 milhões de pessoas (dados do IBGE). Sendo assim, o SAM é 5 milhões de pessoas.

Passo 4: Calcular o SOM

- Determinem a parte do SAM que sua empresa pode razoavelmente conquistar dentro de um determinado período de tempo.
- Considerem estratégias de marketing, vendas e distribuição para capturar uma parcela do mercado disponível.

Exemplo 1: Suponham que, após análises de concorrência e projeções de crescimento, sua empresa estabeleça que é razoável conquistar 20% do mercado disponível dentro do primeiro ano de operação. Isso significa que o SOM seria:

- $SOM = 120.000 (SAM) * 20\%$ (percentagem do mercado que sua empresa pode conquistar) = 24.000 pessoas.
- Portanto, o SOM para o seu aplicativo de entrega de alimentos seria de 24.000 pessoas dentro do primeiro ano de operação.

Exemplo 2: Se o projeto “Oficina de Arte dos Crias” tem capacidade para atender 500 jovens por ano em Novo Horizonte, município da Serra, isso significa que ele pode alcançar, em um ano, 14,71% dos 3.998 jovens que aí residem. Portanto, o SOM para esse projeto cultural seria de 500 jovens dentro do primeiro ano de funcionamento.

Exemplo 3: Após avaliar os recursos financeiros, humanos e tecnológicos para levar água potável para comunidades rurais brasileiras, identificou-se que, na realidade, esse negócio de impacto só tem capacidade de atender um pequeno percentual dessa população. Considerando uma taxa de atendimento de 1% ao ano, o SOM do negócio social corresponderá a 1% de 5 milhões de pessoas, ou seja, 50 mil pessoas atendidas no primeiro ano.

Percebam que o método requer a utilização de dados de pesquisas secundárias (realizadas por outros órgãos ou instituições confiáveis), bem como o uso de estimativas. O objetivo não é achar o valor exato do mercado que vocês irão atender, mas alcançar uma visão clara do potencial de mercado para o seu produto ou serviço. Dessa maneira, as estimativas TAM/SAM/SOM ajudam a orientar suas estratégias de negócios e tomadas de decisão.

Por fim, mensurar TAM, SAM e SOM é fundamental para modelos de negócios inovadores, bem como para projetos culturais e sociais, pois oferece uma compreensão clara do mercado potencial, ajuda a planejar e alocar recursos de forma eficiente, atrai investidores(as) e patrocinadores(as), e facilita a avaliação contínua do impacto do projeto. Isso faz com que os projetos sejam mais bem-sucedidos e sustentáveis, maximizando seu impacto positivo na comunidade.

DADOS PARA A ESTIMATIVA DE MERCADO

Diversos dados relevantes podem ser utilizados para pesquisa de mercado. Muitos deles podem ser encontrados em sites de órgãos públicos, de empresas privadas, de associações que representam o setor, entre outros.

Esse tipo de pesquisa é similar à que vocês realizaram na oficina “Plano de Pesquisa”, lembram? Abaixo, seguem algumas opções de fontes secundárias:

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (www.ibge.gov.br/);
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o IPEA (ipea.gov.br) ;
- Portal Brasileiro de Dados Abertos, DADOS (dados.gov.br/).
- Ministério da Cultura: publica relatórios e dados sobre a indústria cultural e o impacto de políticas culturais no Brasil (Ministério da Cultura).
- DataSUS: fornece informações sobre saúde pública, incluindo dados demográficos e socioeconômicos (DataSUS).
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP): publica dados e estatísticas sobre educação no Brasil, úteis para projetos que envolvem educação e capacitação (INEP).

Essas fontes trazem dados do Brasil que podem ser filtrados para cada um dos Estados e também para o seu município.

De modo mais amplo, vocês podem pesquisar no Google Data Explorer:

- Em sites de bibliotecas públicas, privadas e bancos de teses de universidades;
- Em sites de notícias, jornais e revistas;
- Em redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram.

Lembrem-se sempre, que as informações que estão nas redes sociais são as menos confiáveis, pois há informações verdadeiras e ‘fake’ ou falsas, que podem ser difíceis de serem reconhecidas! Agora que vocês já sabem pesquisar em fontes secundárias, o nosso trabalho de pesquisa e estimativa de mercado ficará mais fácil.

Para simplificar esse trabalho, podemos nos concentrar nas informações referentes a dois grandes grupos: o público-alvo e os concorrentes. Alguns dados relevantes para a estimativa de mercado são:

- Conhecendo o público alvo
 - Tamanho da população na área de atuação;
 - Quantidade de domicílios;
 - Renda média da população da área;
 - Distribuição por faixa de idade;
 - Distribuição pelo tipo de ocupação;
 - Distribuição por gênero;
 - Distribuição pelo nível socioeconômico;
 - Índice de Desenvolvimento Humano (IDH);
 - Acesso a Serviços de saúde, educação e transporte;
 - Grupo específico que o projeto visa atender (jovens de periferia, idosos(as), artistas locais, comunidades rurais);
 - Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses, habilidades artísticas.
- Conhecendo os(as) concorrentes.
 - Quantidade de concorrentes na área de atuação;
 - Onde estão localizados(as);
 - Participação de mercado dos(as) concorrentes;
 - Posicionamento no mercado (em que se diferenciam);
 - Preço, estratégia de marketing e venda.

Para facilitar o acesso, o Sebrae organizou os dados em uma única plataforma, o Radar Sebrae, gerando informações relevantes para os(as) empreendedores(as) utilizarem ao construir o Modelo de Negócio e realizarem estimativas de mercado. Abaixo, segue o site do Radar Sebrae e

um vídeo instrucional que ajudará vocês a utilizarem as funcionalidades da ferramenta para a sua estimativa de mercado.

→ **Site:** <https://radarsebrae.com.br/home>

→ **Vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=qalU-AJP-V8>

Fantástico! Chegamos ao final de mais uma oficina.

Estamos quase finalizando a nossa incrível jornada de inovação, criatividade e empreendedorismo. Agora, precisamos mostrar toda essa riqueza de conteúdo que construímos.

Até a próxima!



Atividade Avaliativa: Preenchimento da segunda parte do Canvas de Modelo de Negócio (equipe) (40min)

PREENCHIMENTO

Preencha o modelo adicionando a foto do *Canvas de Modelo de Negócio* completo e com os detalhes de Fontes de Receitas e Custos.

SALVAMENTO E ENVIO

Após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, entreguem a atividade conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Esta atividade considerará o conteúdo dos segmentos Fontes de Receita e Custos do Canvas com uma pontuação atribuída a cada um, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
Segmento Fontes de Receita			
Segmento Custos			
Notas			



Atividade Avaliativa: Estimativas de Mercado (equipe) (1h40min)

ATIVIDADE DE ESTIMATIVA DE MERCADO (1H 40 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** irá ler as instruções da atividade proposta.

Vamos agora aplicar os conceitos Estimativas de Mercado, apresentados na Leitura Individual Obrigatória (site OPIInE), em uma atividade prática. A equipe poderá se dividir para buscar os dados necessários para realizar a atividade.

Serão duas entregas para esta atividade, que deverão ser desenvolvidas em um arquivo de texto no formato de um relatório. Após concluídos, os arquivos deverão ser entregues conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

- 1. Entrega 1:** Considerando o Modelo de Negócio construído pela equipe, estimem o TAM/SAM/SOM de duas formas:
 - Em termos de quantidade de pessoas;
 - Em termos de valores monetários.

- 2. Entrega 2:** Como informação complementar para o estudo do mercado, identifiquem:
 - População na área de atuação;
 - Quantidade de domicílios;
 - Receita média da população da área;
 - Idade, ocupação;
 - Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses;
 - Quantidade de concorrentes na área de atuação;
 - Participação de mercado dos(as) concorrentes;
 - Posicionamento no mercado (em que se diferenciam);
 - Preço, estratégia de marketing e venda.

Para esta atividade, utilize:

- Dados do Radar Sebrae;
- Dados do IBGE, Prefeitura, Associações, etc.;
- Informações do centro comunitário, do CRJ, das pessoas da comunidade

Como entregar a atividade:

BAIXE O MODELO

Cliquem aqui para baixar o modelo de documento para a atividade avaliativa.

PREENCHIMENTO

Preencham o modelo com os resultados do TAM/SAM/SOM em termos de quantidade de pessoas e de valores monetários. Preencham também as informações complementares para estimativa de mercado.

SALVAMENTO E ENVIO

Após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, submetam o arquivo conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Esta atividade considerará o resultado dos indicadores TAM/SAM/SOM e a quantidade de informação adicional para a estimativa de mercado, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

RUBRICA DE AVALIAÇÃO 1

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
Indicador TAM para quantidade de pessoas			
Indicador SAM para quantidade de pessoas			
Indicador SOM para quantidade de pessoas			
Indicador TAM para valores monetários			
Indicador SAM para valores monetários			
Indicador SOM para valores monetários			
Notas			

RUBRICA DE AVALIAÇÃO 2

Para a avaliação 2, serão contados os dados apresentados na pesquisa.

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
População na área de atuação.			
Quantidade de domicílios.			
Renda média da população da área.			
Idade, ocupação.			
Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses.			
Quantidade de concorrentes na área de atuação.			
Onde estão localizados.			
Participação de mercado dos concorrentes.			
Posicionamento no mercado (em que se diferenciam)			
Preço, estratégia de marketing e venda.			
Notas			

Referências

ABSTARTUPS. **Guia para criação do Business Model Canvas**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Canvas.pdf>
OSTEWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Créditos

COORDENAÇÃO DO PROJETO

Miriam de Magdala Pinto

ROTEIRO

Thiago de Almeida Rodrigues
Tatiana Aparecida Ferreira Doin

REVISÃO DE LINGUAGEM

Thássila Deorce da Rocha

SUPERVISÃO E REVISÃO DE CONTEÚDO

Miriam de Magdala Pinto
Letícia Pedruzzi Fonseca

EQUIPE DE PRODUÇÃO

Coordenação de Design: Letícia Pedruzzi Fonseca
Design Instrucional: Luíza Avelar
Design Gráfico: Thaís André Imbroisi



É permitido o download e compartilhamento desde que atribuído os devidos créditos ao projeto, sem que possa alterar o material de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais. Este material está licenciado sob a CC BY-NC-ND.



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Direitos Humanos
*Secretaria da Ciência, Tecnologia,
Inovação e Educação Profissional*

