



Proposta de Valor

Introdução

A **Proposta de Valor** é crucial para os empreendedores, pois descreve os benefícios que os clientes podem esperar dos produtos e serviços. Pode-se aplicar mais que uma Proposta de Valor a um produto/serviço. A Proposta de Valor proporciona valor através de vários elementos (e.g., design, preço, funcionalidade, etc.)

Objetivo

O objetivo do Módulo de Proposta de Valor é apoiar empresários e empresas a identificar as Propostas de Valor que são significativas para os seus potenciais clientes.

Conhecimentos a adquirir

- definir o conceito de Proposta de Valor;
- indicar os elementos de uma Proposta de Valor;
- identificar tipos de Propostas de Valor;
- incluir a Proposta de Valor no Modelo de Negócio;
- apresentar exemplos de algumas das Propostas de Valor mais conhecidas no mercado;
- escolher a Proposta de Valor mais adequada para satisfazer os clientes.

Palavras-chave

- PMEs
- Modelo de Negócio
- Lucro
- Juro
- Relevância
- Diferenciação





Contextualização teórica

Modelo de Negócio Canvas		Criado por:	Criado por:	Data:	Versão:	
<p>Parcerias-Chave</p> <p>Quem são as nossas Parcerias-Chave? Quem são os nossos fornecedores? Que Recursos-Chave estamos a utilizar nos nossos parceiros? Que Atividades-Chave são realizadas pelos nossos parceiros?</p> <p>MOTIVAÇÃO PARA OS PARCEIROS Otimização e recuperação de recursos Redução de risco e de despesas Aquisição de recursos e atividades específicas</p>	<p>Atividades-Chave</p> <p>Que Atividades-Chave são necessárias para apresentar a nossa Proposta de Valor? E para definir os Canais de Distribuição? E as Relações com os Clientes? E os Fluxos de Rendimentos?</p> <p>CATEGORIAS Produção Resolução de problemas Promoções/ Redes</p>	<p>Proposta de Valor</p> <p>Que valor é que fornecemos ao cliente? Que são os problemas dos nossos clientes estamos a ajudar a resolver? Que benefícios de produtos, serviços estamos a oferecer a cada Segmento de Clientes? Que necessidades dos clientes estamos a satisfazer?</p> <p>CARACTERÍSTICAS Invisíveis Desempenho Personalização Design Marca/Reputação Preço Redução de Custos Redução de Risco Acessibilidade Conveniência/Utilidade</p>	<p>Relações com os Clientes</p> <p>Que tipo de relação é esperada pelos nossos Segmentos de Clientes? Quais é que já estabelecemos? Como estão integradas com o resto do nosso Modelo de Negócio? Quanto custam manter ou oferecer tipos de Relação estabelecidos?</p> <p>EXEMPLOS Assistência Personal Assistência Personal Dedicada Auto-serviço Serviços automatizados Comunidades Co-criação</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Para quem estamos a criar valor? Quem são os nossos clientes mais importantes?</p> <p>Merchandise Nichos de Mercado Segmentado Diverso/Genérico Plataformas multilaterais</p>		
	<p>Recursos-Chave</p> <p>Que Recursos-Chave são necessários para definir a nossa Proposta de Valor? E para definir os Canais de Distribuição? e as Relações com os Clientes? e os Fluxos de Rendimentos?</p> <p>TIPOS DE RECURSOS Físicos (materiais, patentes de marca, direitos de autor, etc.) Intelectuais Financeiros</p>			<p>Canais</p> <p>Através de que Canais é que os nossos Segmentos de Clientes querem ser contactados? Como é que estamos a alcançar os canais? Como estão integrados os nossos Canais? Quais fazem parte melhor? Quais são os mais rentáveis? Como estamos a integrá-los com as outras das nossas clientes?</p> <p>FASES DOS CANAIS 1. Co-criação – Como é que recolhem e informam o público-alvo dos produtos e serviços de nossa empresa? 2. Avaliação – Como ajudamos os clientes a avaliar a nossa Proposta de Valor? 3. Aquisição – Como é que permitimos aos clientes a compra de produtos/serviços? 4. Entrega – Como é que “entregamos” a Proposta de Valor aos clientes? 5. Pós-venda – Como é que promovemos o apoio ao cliente após o venda?</p>		
<p>Estrutura de Custos</p> <p>Quais são os custos mais importantes implícitos no nosso Modelo de Negócio? Que Recursos-Chave são mais caros? Quais são as Atividades-Chave mais dependentes?</p> <p>O SEU NEGÓCIO É Com base no custo (estruturas de custos mais simples, propensão de baixo preço, customização/indústria, outsourcing abrangente) Orientado para o valor (focando na criação de valor, propensão de maior prémios)</p> <p>CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA Custos fixos (salários, rendas, utilidades) Custos variáveis Economias de escala Economias de âmbito</p>			<p>Fluxos de Rendimento</p> <p>Qual é o valor que os nossos clientes estão dispostos a pagar? Pelo que que estão dispostos a pagar? Como estão atualmente a pagar? Como é que preferem pagar? Quanto é que cada Fluxo de Rendimento contribui para o Rendimento total?</p> <p>TIPOS Venda de ativos Taxa de utilização Taxa de subscrição Licenciamento Agência e Intermediações Emprestimos / Renda/ Leasing</p> <p>Preços Fixos Litagem de preços Dependente das características do produto Dependente do Segmento do Cliente Dependente do volume Publicidade</p> <p>FINAÇÃO DINÂMICA DE PREÇOS Negociação (discussão de preços) Gestão do Rendimento Mercado em Tempo Real</p>			

Uma Proposta de Valor responde à pergunta: **"porquê"** fazer negócio consigo?

Uma Proposta de Valor **NÃO É** um incentivo, um slogan ou uma opinião.

Para pensar na Proposta de Valor, deve considerar primeiro os seguintes aspetos:

- Identificar todos os benefícios do seu produto.
- Descrever o que torna estes benefícios importantes.
- Identificar os principais problemas e necessidades do seu cliente.
- Ligar este valor aos problemas e necessidades do seu cliente.
- Diferenciar-se como o fornecedor preferido deste produto.





A função da Proposta de Valor

Ter uma **Proposta de Valor facilmente comunicável e reconhecível** é cada vez mais importante no mundo atual, onde as pessoas são sobrecarregadas com informação de uma variedade de fontes de comunicação social, e onde existem inúmeros concorrentes para o mesmo produto/serviço.

As empresas bem sucedidas elaboram a sua Proposta de Valor antes de entrarem no mercado, e desenvolvem as suas atividades comerciais de acordo com a sua Proposta de Valor.

Elementos-chave da Proposta de Valor

- Novidade
- Desempenho
- Personalização
- Design
- Marca/Estatuto
- Preço
- Redução de Custos
- Redução de Risco
- Acessibilidade
- Conveniência/Utilidade

Algumas explicações:

- **Desempenho** – o desempenho tem sido a marca distintiva de muitas ofertas de produtos ao longo dos anos, com a maioria das indústrias a conseguir progredir durante décadas, melhorando sempre o desempenho dos mesmos produtos.
- **Personalização** - os consumidores atualmente acreditam na liberdade de expressão e no individualismo. Esperam que os produtos sejam uma extensão da sua personalidade e um meio através do qual possam comunicar os seus valores e princípios ao mundo.
- **Redução de risco**- quanto menor for o risco associado à compra de um produto/serviço, maior é o valor que um cliente retira do mesmo. Uma redução do risco associado a uma compra assegura conforto ao cliente.





Benefícios da Proposta de Valor

Fornecer uma boa Proposta de Valor permite às companhias:

- Proporcionar aos seus clientes algo único, criando assim diferenciação e aumentando a vantagem competitiva.
- Aumentar a qualidade dos seus produtos/serviços.
- Ganhar vantagem no mercado.
- Melhorar a eficácia operacional.

Tipos de Propostas de Valor

- Valor funcional - através dos "olhos"
- Valor monetário- através da "carteira"
- Valor social – através da aceitação dos outros
- Valor psicológico – através dos sentimentos e emoções
- Valor de cidadania- através de um benefício coletivo

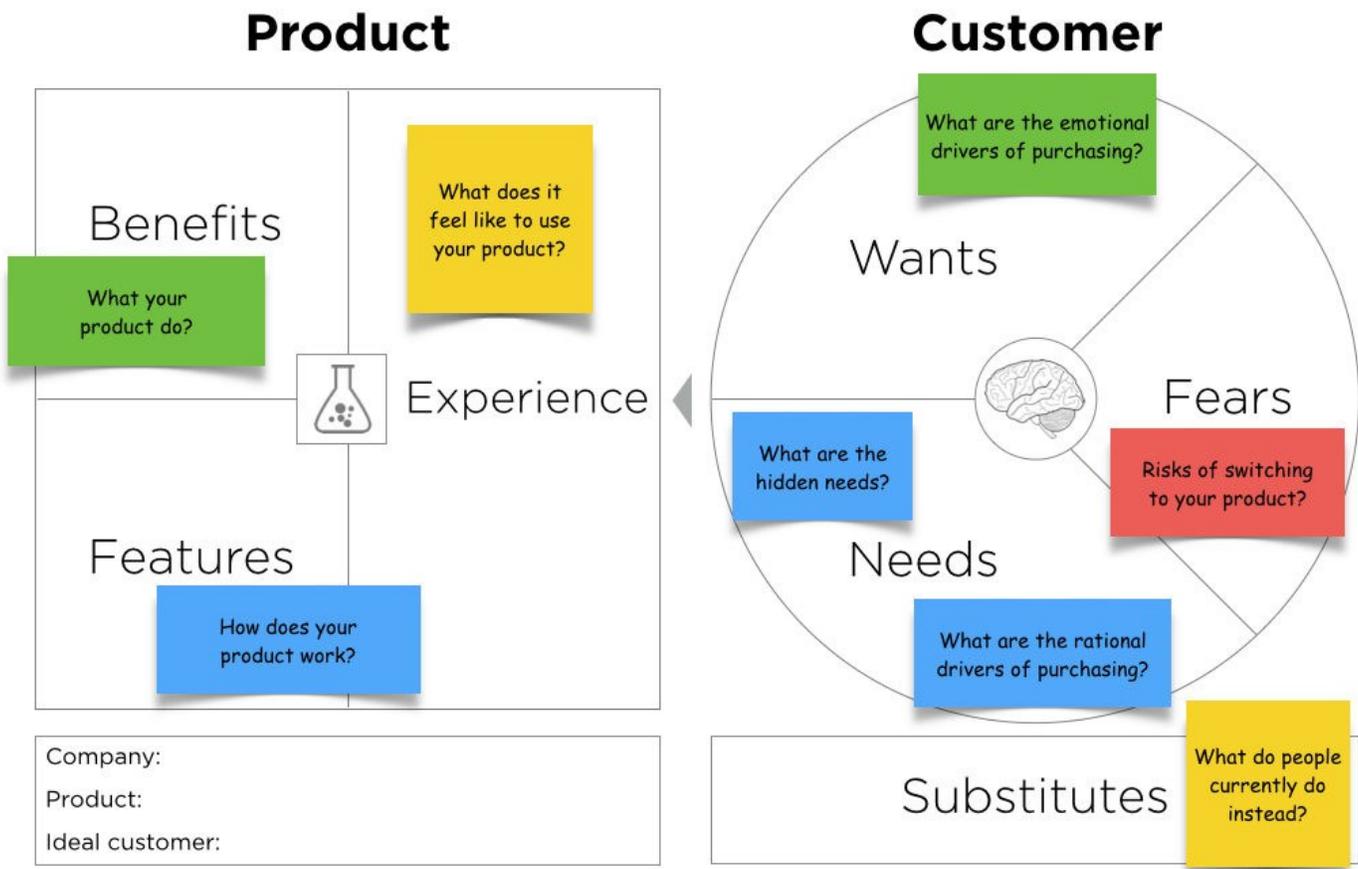




A Proposta de Valor deve ter em consideração os seguintes aspetos relacionados com:

- o produto (benefícios, experiências, características)
- o cliente (desejos, necessidades, receios)

Value Proposition Canvas

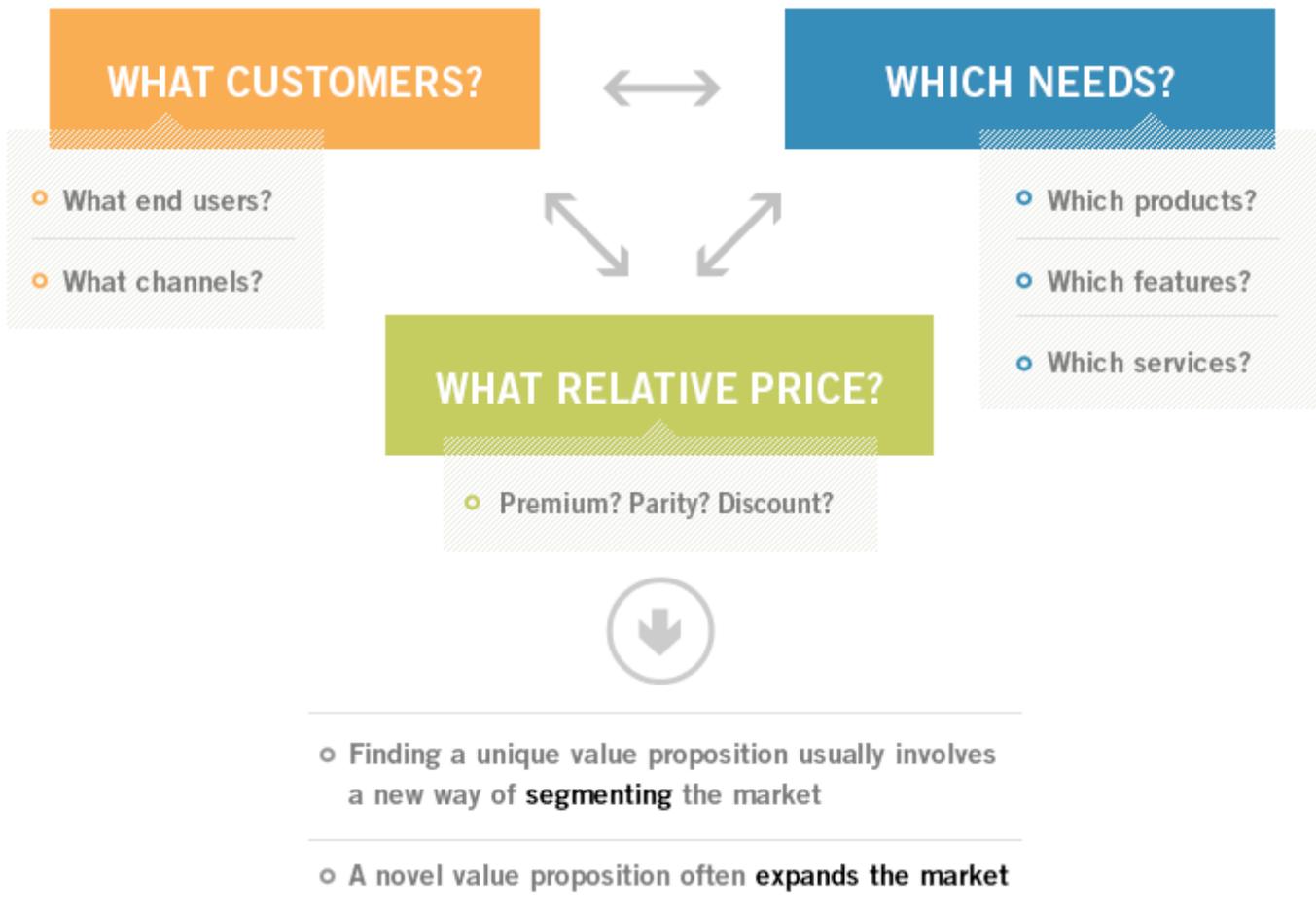


Based on the work of Steve Blank, Clayton Christensen, Seth Godin, Yves Pigneur and Alex Osterwalder. Released under creative commons license to encourage adaption and iteration. No rights asserted.





Para apresentar uma Proposta de Valor de alta qualidade, é necessário responder às seguintes questões (ver a Figura):



(ref.: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/creating-a-successful-strategy/pages/unique-value-proposition.aspx>)





Exemplos e Boas Práticas

Proposta de Valor da Nike

- Acessibilidade
- Inovação
- Marca/Estatuto





Proposta de Valor da Netflix

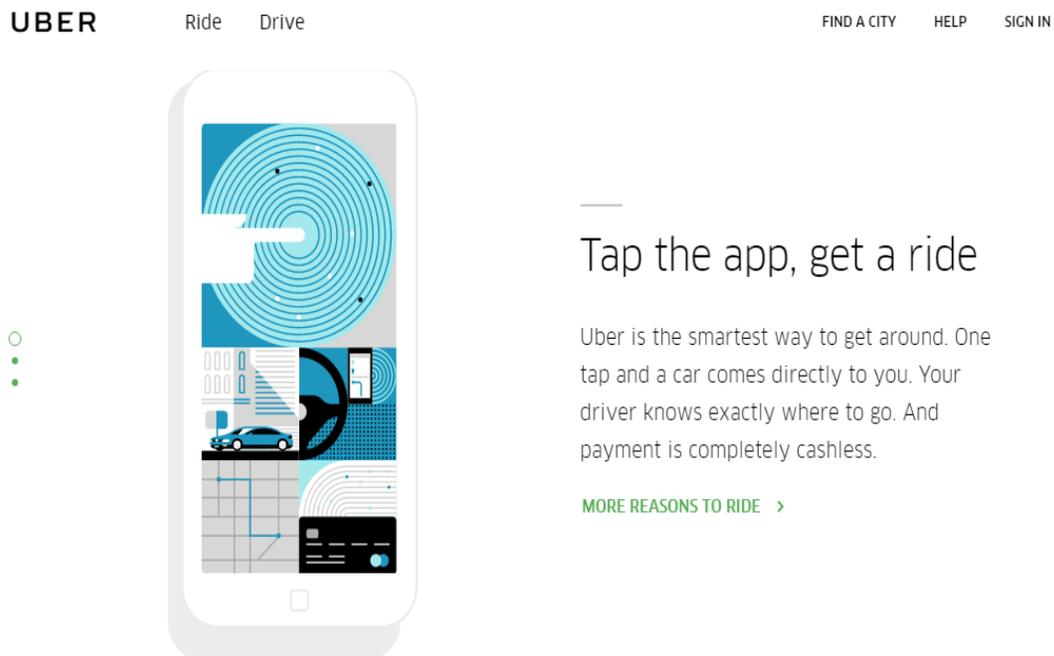
- Conveniência
- Variedade de seleção
- Preços competitivos





Uber - A forma mais eficaz de se deslocar

- "Um toque e um carro vem ter consigo"
- "O seu motorista sabe exatamente para onde ir"
- "O pagamento é inteiramente sem dinheiro físico"



Contrasta com a experiência típica de apanhar um táxi - sem telefonemas para operadores desinteressados, sem conversas desagradáveis para tentar explicar a um taxista stressado onde precisa de ir, e sem procurar trocos ou preocupar-se com o facto de não ter notas suficientes na sua carteira. Apenas uma forma rápida e eficiente de chegar onde quer ir. Isto é reforçado pela mensagem na página inicial do Uber, que diz: "O seu dia pertence-lhe".





Proposta de Valor da Amazon

- "Procura ser a empresa mais centrada no cliente, onde estes podem descobrir tudo o que quiserem comprar online; e preocupa-se em oferecer aos seus clientes os preços mais acessíveis".



Proposta de Valor da KFC

- "Para fornecer um sabor único ou 'receita secreta' de frango frito...mostre mais conteúdo..."





Referências e Links externos

- Tabela de Propostas de Valor [acedido em 21.09.2020]
<https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>
- Tabela de Propostas de Valor [acedido em 21.09.2020]
<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Como escrever uma Proposta de Valor [acedido em 20.11.2020]
<https://www.helpscout.com/blog/value-proposition-examples/>
- Como construir uma Web *Startup* [acedido em 20.11.2020]
<https://steveblank.com/2011/09/22/how-to-build-a-web-startup-lean-launchpad-edition/>

