



SETOR GRÁFICO

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA INDÚSTRIA GRÁFICA

Toda pessoa que pensa em abrir um negócio precisa fazer uma série de levantamentos prévios para identificar informações relevantes do mercado que se pretende atuar. No segmento de gráficas, isso não é diferente. E para quem já atua no mercado, torna-se indispensável repensar o modelo de negócio já existente e/ou criar novos modelos para o seu empreendimento e se manter competitivo e ser mais eficiente com o intuito de obter resultados positivos.

Analisar o mercado constantemente é imprescindível para levantar informações sobre o ambiente de negócios onde se está atuando para repensar seus produtos e serviços visando se diferenciar no mercado. Essa análise é importante tanto que quem deseja entrar e quem já atua no mercado pois é possível:

- » *identificar os clientes (público-alvo)*
- » *identificar os concorrentes*
- » *identificar/selecionar os fornecedores*
- » *detalhar quais serão os produtos e/ou serviços a serem ofertados pela empresa entre outros itens*

ENTRANTES



ATUANTES

- » *identificar demandas não atendidas pela concorrência*
- » *verificar oportunidades para atender a novos nichos de mercado*
- » *verificar como se diferenciar da vasta concorrência*
- » *identificar os novos entrantes no mercado*
- » *identificar o perfil de novos consumidores*
- » *entre outros itens*



Este relatório de inteligência aborda as características e as etapas de elaboração de um modelo de negócios, mostrando seus benefícios e a importância da sua aplicação para converter produtos e/ou serviços em valor e se diferenciar no mercado, e também apresenta algumas tendências para o setor gráfico.

MODELAGEM DE UM NEGÓCIO

Para a modelagem de um negócio, uma excelente ferramenta a ser considerada para este tipo é o Business Model Canvas, desenvolvido pelo suíço Alexander Osterwalder, que no Sebrae é intitulado como “Quadro Modelo de Negócio”.

Utilizando 9 blocos encaixados numa única tela, é possível verificar aspectos essenciais da operação da empresa, desde o perfil de clientes, origem da receita, parcerias principais e estrutura de custos. O Canvas auxilia o empreendedor a identificar quem são os seus clientes, do que eles necessitam, como a empresa pode atender essa necessidade e, finalmente, como obter lucros com isso.



Com a ferramenta, além de definir mais facilmente os aspectos do seu negócio, o empresário pode encontrar novas oportunidades dentro de sua estrutura atual.

Modelo de Negócios x Plano de Negócios

Os conceitos de modelo e plano de negócios são discutidos em conjunto, pois são complementares. Entretanto, pode haver desentendimento ou conflito de interpretações em relação a eles. A seguir são apresentadas as características de ambos:

O MODELO

Antecede a elaboração do plano de negócios. Visa à descrição coerente da criação e das etapas do negócio. Seu ponto forte é a percepção e a definição do valor agregado do produto ou serviço oferecido.



O PLANO

Propõe a maneira como o negócio será elaborado a partir da definição de prazos, criação de planilhas de custos e receitas, descrição de passos, entre outros. As alterações no modelo devem ser incluídas no plano.

QUADRO: MODELO DE NEGÓCIOS

O quadro de modelo de negócios é estruturado em blocos organizados, onde é possível visualizar as principais atividades da empresa de forma simples e dinâmica. Assim, o gestor pondera cada aspecto do negócio, estabelecendo as ações que devem ser tomadas para a conquista de novos clientes e a maximização dos resultados.

COMO?



Parcerias principais

Rede de Fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar.



Atividades principais

Ações importantes que sua empresa deve realizar para seu Modelo de Negócios funcionar.



Recursos principais

Recursos mais importantes exigidos para fazer o Modelo de Negócios funcionar.

O QUE?



Proposta de valor

Qual seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clientes.

PARA QUEM?



Relacionamento com clientes

Tipos de relação que uma empresa estabelece com Clientes para conquistá-los e mantê-los.



Segmentos de clientes

Quem são os clientes que você pretende atender? Eles tem um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados?



Canais

Como sua empresa se comunica e alcança seus Clientes para entregar sua Proposta de Valor.

QUANTO?



Estrutura de custos

Todos os custos envolvidos na operação do seu Modelo de Negócios.



Receitas

Dinheiro que a empresa gera. Quanto e como você vai receber dos clientes.

Dicas

É provável que ao longo do processo você precise dar um passo atrás e modificar alguma etapa. Não há problema em fazê-lo, o importante é que todas as etapas estejam alinhadas com o resultado final que você espera!

A seguir, confira algumas dicas para a montagem, da estrutura 'o que fazer', 'para quem', 'quanto' e 'como':

O QUE FAZER

Proposta de valor

- » Esta é a etapa mais importante, onde você deverá considerar o que está oferecendo ao mercado, avaliar quais demandas não são atendidas e de que maneira isso pode ser seu diferencial na cadeia produtiva do setor;
- » Atenção: aqui será definido o valor percebido do negócio.

PARA QUEM

Segmentos de clientes

- » Depois de definir seu produto/serviço, você poderá identificar para quem irá vendê-lo;
- » Verifique o perfil, a localização, as necessidades em comum e outras características de seus clientes, estabelecendo quais são as mais importantes.

Canais

- » Defina quais serão seus canais de venda;
- » Coloque-se no lugar do consumidor e descubra qual é a maneira mais fácil para encontrar seus produtos e serviços;
- » É importante que você defina o caminho mais curto para que isso aconteça.

Relacionamento com clientes

- » Determine que ferramentas utilizará para atrair e reter clientes;
- » Busque a aproximação com eles, reconheça a sua importância;
- » Mesmo depois de fidelizados, é essencial que você mantenha as ações para que o consumidor sinta-se parte do seu negócio.

QUANTO

Fontes de receitas

- » Aqui serão definidos o valor e o meio de pagamento por seus produtos e serviços;
- » Descubra como seu comprador está acostumado a pagar e esteja preparado para atender essa necessidade.

Estrutura de custos

- » Nesta etapa, você vai definir de quanto irá dispor para atender sua proposta de valor;
- » Descreva todos os custos envolvidos na operação do negócio, sejam eles fixos ou variáveis.

COMO

Parcerias principais

- » Identifique quais serão seus fornecedores e parceiros;
- » Verifique quais são os aliados na sua proposta de valor, a fim de reduzir os riscos de sua operação. Exemplo: se você optar por produção em escala, deverá formar parcerias que visem o baixo custo.

Atividades principais

- » Relacione todas as etapas necessárias para a realização de seu negócio;
- » As ações podem estar ligadas ao processo de produção, resolução de problemas, viabilização de ferramentas etc.

Recursos principais

- » Estabeleça quais são os recursos necessários para o andamento do seu negócio. Podem ser intelectuais, financeiros, humanos e físicos;
- » Cabe a você definir quais são imprescindíveis à sua atividade.

Fontes: Cartilha O Quadro de Modelo de Negócios, Sebrae Nacional (2013); e Como construir um modelo de negócio para sua empresa, Sebrae (2015).

PROPOSTA DE VALOR

Dentro do Modelo de Negócios, a etapa de construção da proposta de valor é considerada a mais relevante, pois nela é definida a importância que sua atividade tem. É essencial avaliar quais são os seus diferenciais, que fazem com que, entre todos os concorrentes, o cliente opte por você.

Confira os tipos de proposta de valor:

NOVIDADE

criação e satisfação de necessidades que não existam no mercado, estabelecendo uma nova gama de atividades no setor.

PERFORMANCE

aperfeiçoamento da execução de determinada atividade ou produto já existente no mercado.

CUSTOMIZAÇÃO

adequação do que é oferecido de acordo com as especificidades de cada cliente ou grupo de clientes.

PREÇO

em tempos de retração do mercado, buscar alternativas baratas para seus produtos e serviços pode ser um grande diferencial.

REDUÇÃO DE CUSTOS

junto com seu cliente, procure opções que reduzam os custos, como a otimização da logística ou a reutilização de matéria-prima.

REDUÇÃO DE RISCO

you pode oferecer garantias para o seu comprador, diminuindo o risco percebido por ele.

ACESSIBILIDADE

verifique seus canais de atendimento e avalie de que maneira pode tornar seu produto acessível a nichos que não são atendidos.

CONVENIÊNCIA

facilite a aquisição de mais itens pelo seu cliente. Por exemplo, se você fornece manutenção de equipamentos, verifique a possibilidade de vender as peças necessárias para os reparos.

Fontes:

Cartilha O Quadro de Modelo de Negócios, Sebrae Nacional (2013);

Como construir um modelo de negócio para sua empresa, Sebrae (2015).

OPERAÇÃO NOS AMBIENTES FÍSICO E VIRTUAL

Existem quatro passos necessários e fundamentais para se abrir uma gráfica física, que são: (i) definir a localização geográfica e os concorrentes; (ii) definir o público-alvo; (iii) definir os serviços e produtos que você pretende vender e (iv) escolher os equipamentos e fornecedores.

Os itens (i) e (ii) estão interconectados porque ao escolher um ponto comercial, o empresário está sujeito ao fluxo de pessoas próximas a esse local.



Esse fluxo não é determinante porque o empresário pode criar uma estratégia de publicidade para o seu negócio, mas significa que quem está mais próximo é o cliente em potencial dele.

Definir um público-alvo é fundamental porque é isso que vai definir que tipos de equipamentos precisam ser comprados para atender ao(s) público(s)-alvo(s).

Exemplo

Se o ponto escolhido é em um centro comercial com muitas lojas ao redor, possivelmente, o público-alvo serão essas empresas do segmento comercial.

Dica

Identificar o público-alvo de seu empreendimento é fundamental. Parece óbvio, mas é importante lembrar: sem clientes, não há como uma empresa existir.

Munido dessa informação, o empresário:

Deverá pensar nos tipos de serviços que esse público costuma pedir e comprar os equipamentos compatíveis.

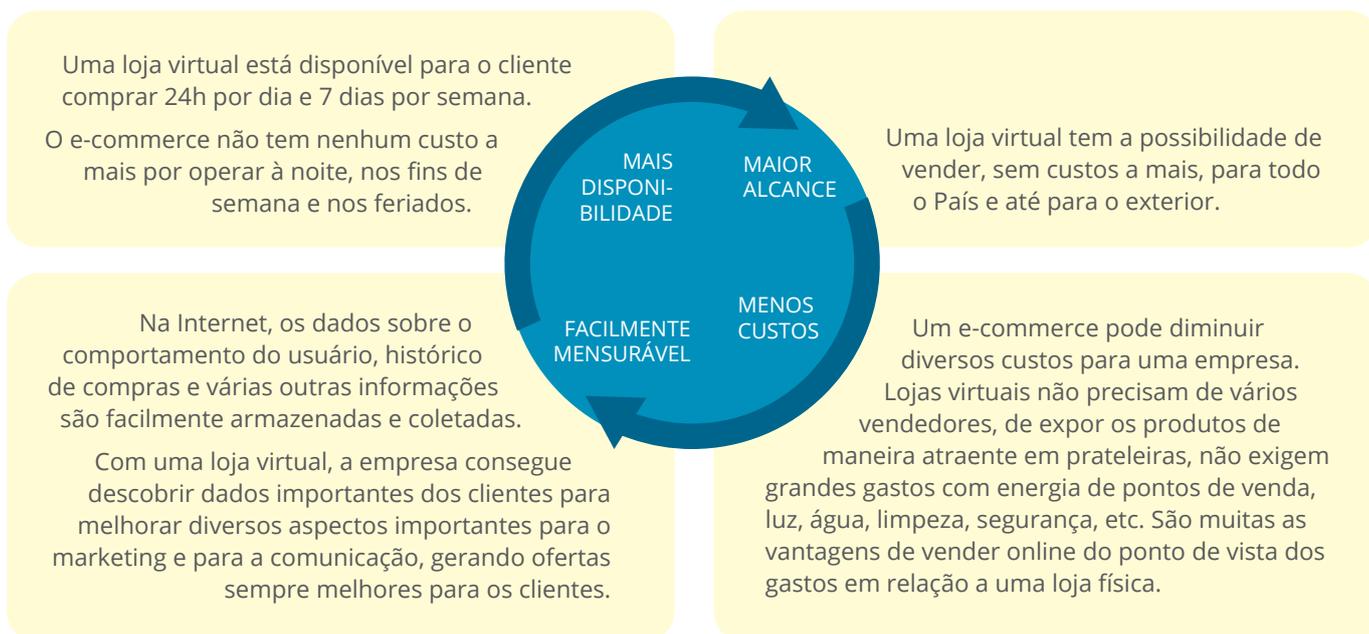
E, com isso definido (item iii)) a escolha dos equipamentos e dos fornecedores se torna mais rápida (item iv).

Na página anterior foram mencionadas algumas diretrizes para empresários que estejam pensando em abrir uma gráfica física, mas é importante não descartar a possibilidade da presença no ambiente virtual, pois é importante estar acessível para ser encontrado e assim expandir as vendas.

Presença virtual

O varejo já descobriu e está aproveitando cada vez mais as vantagens de vender online. Atacadistas, prestadores de serviços e muitos outros modelos de negócios também estão investindo no e-commerce como forma de aumentar as vendas.

Estar online permite:



Para se destacar diante a vasta concorrência - ter um ambiente virtual não significa somente diferenciação no mercado - outros investimentos podem ser pensados visando aumentar as vendas por meio da composição de uma equipe bem preparada com atendimento de qualidade, além de suporte tecnológico, buscando assim ter um diferencial competitivo perante aos concorrentes. E para ter maior produtividade considere atuar:



COM FLEXIBILIDADE QUE PERMITA UM ALTO GRAU DE ADAPTABILIDADE



COM ATENDIMENTO PERSONALIZADO



COM AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS

Fontes:

Como montar uma gráfica rápida: O guia completo para iniciantes.

Disponível em: <<https://helioprint.com.br/blog/como-montar-uma-grafica-rapida/>>.

Acesso em: 30.set.2019. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Gráfica online como modelo de negócio. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/3/especial/grafica-online-como-modelo-de-negocio-2-32019-349922.shtml>>.

Acesso em: 30.set.2019.

Passo a passo para criar uma gráfica online. Disponível em: <<https://digital.feirafutureprint.com.br/tendencias/passo-passo-para-criar-uma-gr-fica-online-confira>>.

Acesso em: 30.set.2019.

<https://www.negociosdigitaisnapratica.com.br/9-vantagens-de-se-ter-um-negocio-digital/>

<https://bleez.com.br/blog/5-vantagens-que-voce-esta-perdendo-por-nao-vender-online/>

COMO SE DIFERENCIAR EM UM MERCADO TÃO COMPETITIVO?

O segmento gráfico, principalmente na área de impressos comerciais e rápidos é bastante diversificado e apresenta bom potencial para ser explorado. Apesar da forte concorrência, a empresa precisa investir na estruturação do negócio, oferecer serviços diferenciados, atendimento personalizado, novidades técnicas e, acima de tudo, rapidez e qualidade.

É importante ressaltar que os requisitos deste setor são:



criatividade



inovação



sensibilidade de
perceber as exigências
do mercado



responsabilidade
socioambiental



respeito às normas
técnicas e aos parâmetros
elevados de qualidade

Outro fator fundamental para se manter no mercado é fazer frente à “corrida” tecnológica que esse mercado requer, pois as empresas desse segmento que não estejam em patamar desenvolvido de tecnologia, ficarão bastante defasadas em relação aos demais investidores, considerando que a cada dia os clientes exigem maior velocidade no atendimento de suas demandas e alto nível de qualidade dos produtos.

Uma garantia de sucesso será sempre o compromisso de fornecer ao cliente produtos acabados com ótima qualidade de impressão, evitando a todo custo distorções de cores, brilho em excesso nos impressos, entre outros fatores técnicos.

Uma forma de se diversificar é:



estudar a possibilidade
de agregar valor à
produção de outros itens
gráficos em sua empresa;



procurar aberturas e oportunidades de
mercado visando preencher determinadas
lacunas deixadas ou de pouco interesse
por parte dos concorrentes.

Posicionamento no mercado

O posicionamento é uma característica imprescindível para o sucesso das empresas. Basicamente é vincular uma imagem na mente de seu consumidor, por meio de algum conceito que seja implícito em sua marca ou produto.

E um dos principais meios para conseguir isto é utilizar estratégias de marketing:

ESTUDE O MERCADO

- ⚠ Antes de iniciar qualquer estratégia de posicionamento, é fundamental entender como seus concorrentes se posicionam na mente de seu consumidor.
- ⚠ Se a ideia é vincular um conceito a sua marca na mente do consumidor, torna-se muito mais difícil vincular o mesmo conceito que outra empresa já se posicionou.
- 💡 Analise cuidadosamente como seus concorrentes se comunicam, quais os conceitos estão arraigados em sua operação e principalmente que os consumidores tem de tais empresas.
- 💡 Procure conceitos que ainda estejam abertos na cabeça de seu consumidor.

ENTENDA A SUA OPERAÇÃO, PRODUTOS E SERVIÇOS

- ⚠ O posicionamento estratégico é o primeiro item a ser definido.
- ⚠ Uma vez que há sugestões de posicionamento a serem tomadas, é fundamental que eles sejam coerentes com a forma de operação de sua empresa e também com os produtos e serviços.
- 💡 Não adianta tentar se posicionar para algum conceito que não condiz com a realidade.
- 💡 A partir do posicionamento é que derivam a forma de operação, produtos, serviços e estratégia de comunicação.

BUSQUE O CLIENTE CERTO

- ⚠ Uma vez com o posicionamento definido da sua empresa e o produto moldado de acordo com o perfil do cliente, agora é preciso o buscar o mesmo com tudo o que já foi feito.
- 💡 Para cada tipo de posicionamento, há um perfil de cliente diferente.

COMUNICAÇÃO COESA

- ⚠ A partir do momento que tudo está definido, desde o posicionamento, a operação até a moldagem de produtos e serviços, o próximo passo é estabelecer cuidadosamente a comunicação com seu consumidor.
- ⚠ É importante que a comunicação seja clara e objetiva desde a criação de sites, mídias sociais, conteúdo, comunicação impressa, entre outros.
- 💡 Tudo deve remeter aos conceitos estabelecidos no posicionamento da empresa.
- 💡 O posicionamento deve ficar claro na mente de seu consumidor, para que ele associe sua marca ao conceito que ela representa.

FORTALEÇA A MARCA

- ⚠ Para reforçar sua marca junto ao público, ter um diferencial é importante. Pode ser um tipo distinto de serviço prestado, um extra em seu produto que a concorrência não tem, uma maneira de atender que só sua equipe sabe fazer etc.
- ⚠ Uma maneira de fortalecer sua marca é gerando identificação com ela.
- ⚠ Tenha uma identidade visual para a marca, pois faz toda a diferença na hora de reforçar a marca na mente do consumidor.
- 💡 Conheça seus clientes e consumidores: mapeie gostos e preferências, hábitos de consumo, itens visuais que geram maior apelo para eles etc. Dessa maneira, ficará mais fácil saber que elementos agregar à sua marca para fortalecê-la na mente deles e, assim, atraí-los para sua empresa.
- 💡 Canais como mídias sociais, incluindo o youtube são excelentes para trabalhar estratégias de branding, além é claro, de geração de negócios de maneira direta.
- 💡 Definir o tom de voz e a personalidade da marca é um ponto importante para que ela seja lembrada mais facilmente pelo seu público-alvo, de modo a favorecer o marketing de relacionamento do seu negócio.

⚠ Ponto(s) de Atenção 💡 Dica(s)

Fontes:

<http://blog.vxcomunicacao.com.br/fortalecimento-de-marca-5-estrategias-para-trabalhar-o-branding-da-sua-empresa/>
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-grafica,78987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
<https://startupipi.com.br/2019/10/5-manieras-para-uma-empresa-se-posicionar-no-mercado-com-marketing-digital/>
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-grafica,78987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>



TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE GRÁFICAS

Um empreendimento gráfico deve estar bastante atento e informado sobre as novas tendências desse segmento no que diz respeito à:

- » *ao mercado consumidor;*
- » *à possibilidade de abertura à novos clientes;*
- » *à possibilidade de atuação em nichos específicos.*

Confira algumas tendências que podem ser exploradas:

MATERIAIS RECICLÁVEIS OU QUE SE DECOMPONHAM COM FACILIDADE NA NATUREZA

- » Ideias inovadoras que estimulam o “zero desperdício”: madeira, couro, papel reciclado e papelão com uma gramatura mais alta. Utilize materiais naturais como opção para embalagens.
- » Embalagens biodegradáveis que germinam: podem ser caixas, cartões, crachás, convites e uma gama de formatos – que, ao invés de serem jogados fora, viram flores ou hortaliças. É só picar a embalagem, plantar e regar.
- » Ampliação do portfólio de produtos: produção de sacolas, copos e canudos de papel personalizados para o cliente.

TECNOLOGIA ALIADA AO MERCADO GRÁFICO

- » Os meios de impressão digital e offset estarão cada vez mais integrados. Mesmo que os computadores, smartphones e outros gadgets facilitem o acesso às informações por meio da internet, muitas empresas vão continuar investindo em materiais impressos para chamar a atenção e se comunicar com o público.
- » Invista na realidade aumentada para integrar as duas mídias e oferecer ao público uma experiência diferente.
- » Atue com produtos mais atraentes, diferenciados e relevantes. Cabe ao mercado gráfico criar produtos e serviços que transformem o impresso em um complemento para o digital.
- » A inteligência artificial (IA) será uma grande aliada ao setor gráfico por meio de impressoras inteligentes, com capacidade de reconhecimento de voz, tornando o processo de impressão mais ágil.
- » Motivado pela economia, mudança de hábitos e a necessidade de personalização, a impressão digital vai ganhar ainda mais importância na indústria gráfica. A impressão digital é um método de impressão no qual a imagem é gerada a partir da entrada de dados digitais direto do computador para a impressora de produção. Esse crescimento expansivo das gráficas digitais é devido às inovações na tecnologia de jato de tinta, necessidades de tiragens menores e melhorias na velocidade e nos substratos.

ACABAMENTOS E TEXTURAS DIFERENTES

» A textura da folha, o formato do corte, o verniz localizado, laminação e outros elementos gráficos, podem deixar os materiais impressos mais atraentes e instigantes, fazendo com que as empresas procurem mais por esses serviços nos próximos anos.

» A experiência proporcionada pelo material impresso pode ser uma oportunidade para se destacarem no mercado, e as chances de fazer com que a empresa seja lembrada pelo cliente por conta da sensação proporcionada, aumentam.

FORMATOS GRANDES

» A comunicação externa é uma das grandes tendências do mercado de comunicação visual. Por isso, a impressão em grandes formatos é uma alternativa bastante rentável para os empreendedores que buscam uma melhor margem de lucro.

» As mídias impressas estão presentes ainda nas estratégias de marketing de grandes empresas.

APELO SUSTENTÁVEL

» Outro fator importante é a questão do apelo sustentável que também precisa ser levado em consideração nos processos de impressão, com destaque para o descarte e o desperdício de materiais dentro do empreendimento.

» A empresa gráfica como forma de apresentar sua preocupação ambiental e também denotar que é uma empresa socialmente justa pode buscar uma certificação que lhe conceda essa comprovação.

» Uma das formas é buscar fornecedores de papel e outros itens utilizados na indústria gráfica, que seja detentor de alguma certificação nacional ou internacional, que assegure que as matérias-primas adquiridas são produzidas de forma ecologicamente correta e socialmente justa.

EMBALAGEM INSTAGRAMÁVEL

» Além de proteger o produto e facilitar o seu consumo, as embalagens instagramáveis tem o intuito de oferecer uma experiência. A proposta deste tipo de embalagem é ter um design funcional, criativo e bonito, onde a estética é cada vez mais importante, devido a era das redes sociais.

» Muitas empresas estão apostando em embalagens instagramáveis, inovadoras, coloridas como forma de surpreender o cliente no momento do consumo visando fazer toda a diferença para ampliar a divulgação da marca.

Fontes:

<https://helioprint.com.br/blog/tendencias-no-mercado-grafico-para-2019/>

<https://www.visutec.com.br/blog/tendencias-do-mercado-grafico>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-grafica,78987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://digital.fispaltecnologia.com.br/marketing/embalagens-instagram-veis-por-que-ficar-atento-tendencia>





CASE DE SUCESSO

Conheça o caso de sucesso de uma gráfica online que oferta produtos e serviços de qualidade a preços competitivos, que foi se reinventando e se antecipando aos movimentos do mercado ao longo do tempo.

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O setor gráfico sempre foi um mercado imenso e pulverizado, mas em termos de tecnologia e inovação ainda precisa avançar muito, sobretudo a questões como e-commerce de produtos gráficos, que já avançava em outros países.

ANÁLISE DO MERCADO

Os empresários realizaram suas pesquisas e constataram que, embora gráficas de grande porte dessem conta de atender empresas do mesmo tamanho, o atendimento a pequenas e médias demandas não era lá essas coisas. Na verdade, era bem deficitário já que ficava a cargo de gráficas menores, que muitas vezes não tinham muito compromisso com a qualidade.

IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A partir dessa pesquisa identificaram onde havia uma lacuna, onde poderiam atuar. Combinando inovação tecnológica a produtos de alta qualidade, decidiram atender às fatias de mercado que, consideravam, que não eram bem atendidas.

MODELO DE NEGÓCIO

No começo, o empreendimento só atendia empresas e não tinha produção própria e trabalhava com a terceirização de todos os produtos que oferecia em sua plataforma.

AJUSTE DO MODELO DE NEGÓCIO

Com o passar do tempo foi preciso ajustar algumas coordenadas, e a primeira decisão foi fazer uma expansão horizontal – ou seja, diversificar; ampliar a linha de produtos oferecidos e o atendimento: pessoas físicas também passaram a ser atendidas.

PROPOSTA DE VALOR

Para eles, não importava se fossem dez mil cartazes para uma grande empresa ou duzentos cartões de visita para uma psicóloga: o empreendimento online garantia a produção, o preço competitivo e, o mais importante, a distribuição. Isso porque, desde o começo os empresários traçaram o plano de atender o país inteiro. Montaram um esquema de distribuição com operadores de logística, e colocaram mais esse plano em prática.

NOVO AJUSTE NO MODELO DE NEGÓCIOS

Problemas nos prazos de entrega e no acabamento dos produtos, que muitas vezes tinham que ser trocados, foram azedando a relação. Na época atuavam com 30 pessoas em um escritório, terceirizando tudo, e achavam que a cultura dos parceiros iria mudar e que o compromisso mudaria. Porém não foi bem assim. Por isso, tiveram que elaborar mais um plano: o de montar uma fábrica própria.

INVESTIMENTO EM MARKETING E BRANDING

Investiram continuamente em marketing e em branding com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes e comunicar o novo modelo de negócios.

NOVA PROPOSTA DE VALOR

O aperto financeiro vem forçando o mercado a mudar de percepção: cada vez mais gente está trocando a gráfica da rua de baixo pelo modelo (e pelos preços mais competitivos). Como todo mundo está querendo fazer mais com menos, a crise está tirando muita gente da zona de conforto, pois é a oportunidade das empresas se reinventarem.

BUSCA CONSTANTE POR NOVAS OPORTUNIDADES

Ainda há um mercado gigante a ser aproveitado, o que vai levar a novas expansões, tanto verticais quanto horizontais. Já existe até um projeto para dobrar o tamanho da fábrica.

INVESTIMENTO CONTÍNUO EM INOVAÇÃO

Criar um ciclo virtuoso capaz de desenvolver o país por meio da tecnologia, eles ainda mentoram e investem em startups próximos a essa causa. É importante continuar quebrando paradigmas, experimentando o novo. E para isso, ainda resta um mundo inteiro de oportunidades.

Nota de rodapé:

Caso real com adaptações realizadas pela equipe do Sebrae Inteligência Setorial.

AÇÕES RECOMENDADAS



Leia a cartilha “O Quadro de Modelo de Negócios”. Você encontrará mais detalhes sobre cada etapa do modelo, com exemplos práticos e conceituação completa. Conheça também o Sebrae Canvas, uma ferramenta de auxílio para o planejamento de seu negócio.



O mercado vai direcionando o negócio, por isso é necessário estar atento a uma série de movimentos e tendências para remodelar o negócio, conforme as novas demandas e necessidades que vão surgindo.



Sempre que necessário, modifique e reveja os passos do seu modelo de negócios. Com as constantes mudanças do mercado, manter seu quadro atualizado possibilitará uma visão mais assertiva de todos os processos do seu negócio.



Procure o máximo de informações disponíveis sobre o seu segmento. Isso facilitará a elaboração do seu modelo, além de fornecer insights em relação aos consumidores e concorrentes.



Pense na jornada de compra do seu cliente, pois entender e mapear a jornada do cliente no seu negócio é fundamental para **gerar vendas** e garantir que oportunidades não sejam desperdiçadas. É possível ajustar ações internas, incluindo a abordagem inicial, as interações com esse consumidor e tudo o que é necessário para encaminhá-lo à compra.



Conte com o apoio do Sebrae Rio para formular o modelo de negócios de sua empresa. A instituição possui especialistas capacitados para auxiliá-lo. Para mais informações ligue para 0800 570 0800 e procure a unidade mais próxima.



SETOR GRÁFICO
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
NOVEMBRO-DEZEMBRO/2019

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Mara Godoy

Conteudista: Camila Machion, Roberta Nigri e Mara Godoy

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.