



Modelos de negócios

Daniel Pagotto



cei



Apresentação dos participantes



Apresentação

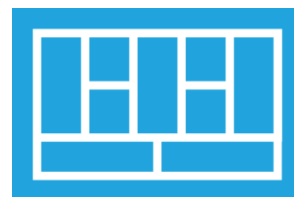
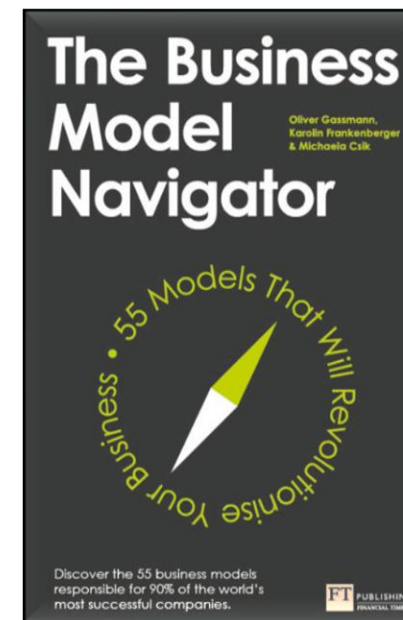
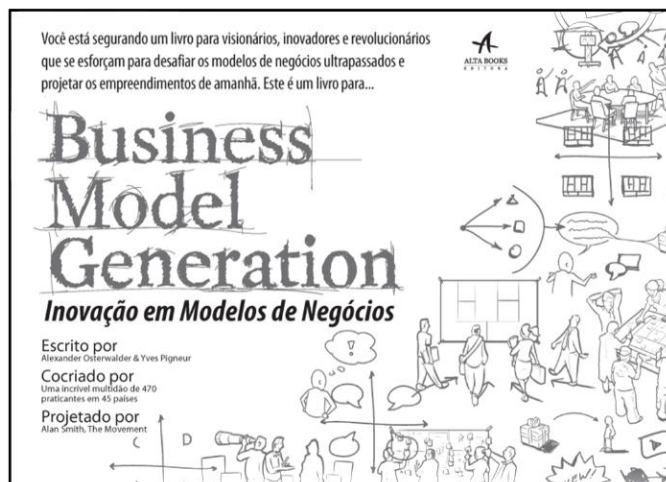
- Nome
- Curso
- Possui alguma ideia de negócio?
- Desenvolveram protótipo e materiais da oficina de design thinking?

Apresentação da oficina

Objetivos

- Compreender o conceito de modelo de negócio;
- Relacionar o perfil do cliente à criação de valor;
- Explorar os componentes de um modelo de negócio;
- Aplicar conhecimentos adquiridos para os empreendimentos em potencial.

Referências



O ANALISTA DE
MODELOS DE NEGÓCIOS

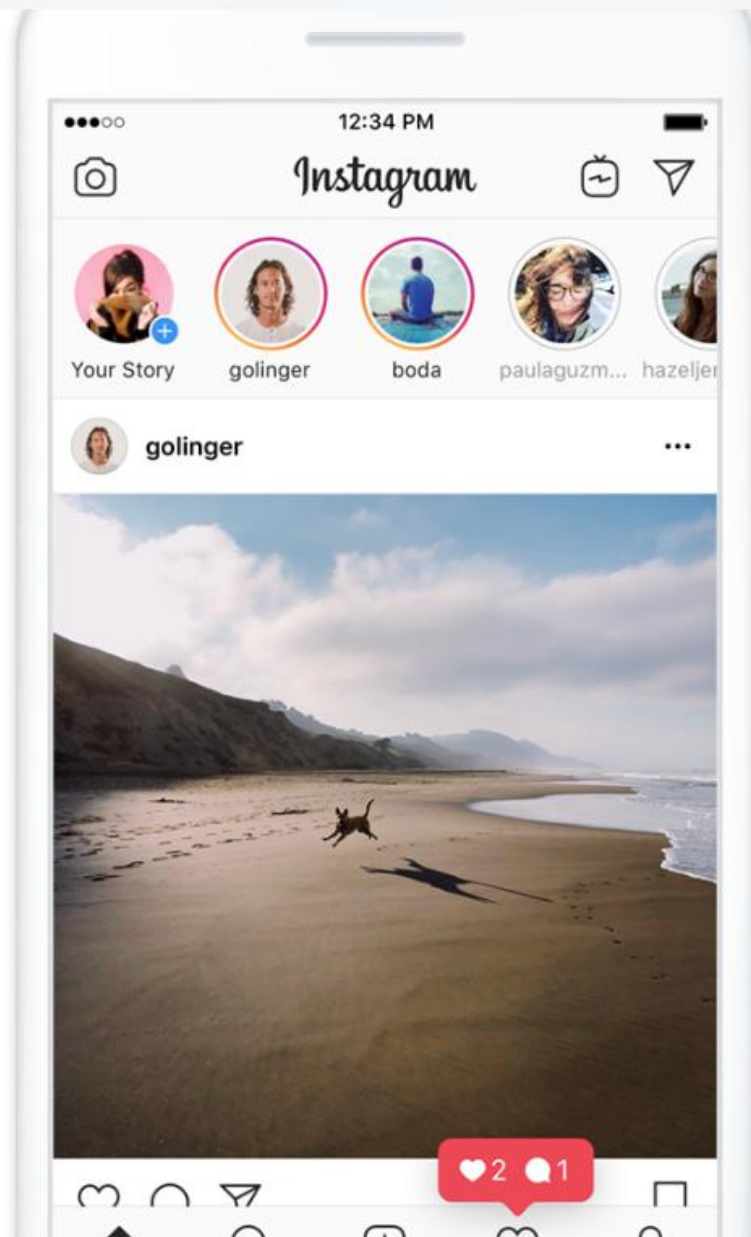
<https://analistamodelosdenegocios.com.br/>

O que é um modelo de negócio?

O que é um modelo de negócio?

“Um modelo de negócios descreve a lógica de **criação, entrega e captura de valor** por parte de uma organização” (Osterwalder & Pigneur, 2011)

O objetivo de qualquer modelo de negócio é **criar e capturar valor** (...) em síntese, um modelo de negócios define quem são nossos clientes, o que estamos oferecendo, como produzimos o produto ou serviço e como ele se torna viável financeiramente (Gassman, Frankenberger & Csik, 2014)



Você, mais perto de quem ama e de tudo que adora.

Queremos que o Instagram seja um local em que as pessoas possam se inspirar todos os dias. Cultivamos uma comunidade segura e acolhedora onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles de gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro.

[Acessar o Instagram](#)

Criando e capturando valor - Instagram

Quais **recursos** e **atividades** executar para **criar e entregar** valor?

Equipe

Infraestrutura computacional

Desenvolvimento de Aplicativo mobile

Algoritmos de indicação

Algoritmos para posts patrocinados

O que oferecer para **criar** valor?



Selo verificado



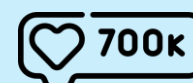
Visibilidade

Como **entregar** valor?

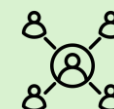


Meta

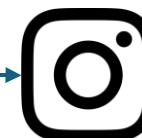
Quem são meus segmentos de **cliente**?



Entretenimento



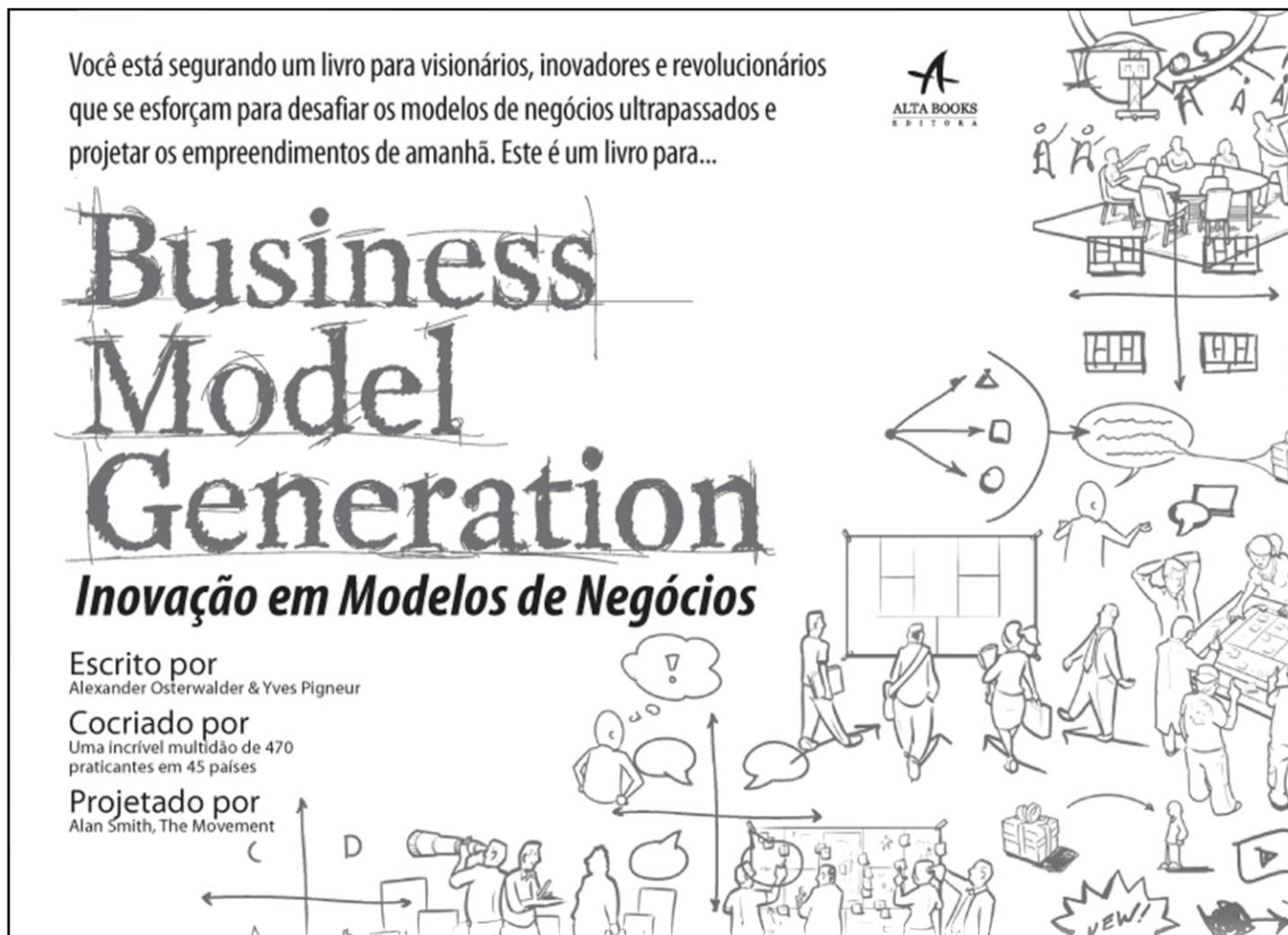
Socialização



Como **capturar** valor? Como transformar a estrutura em algo viável comercialmente?

Meta

Business Model Canvas



A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave  Quem são nossos parceiros chave? Quem são nossos provedores chave? Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros? Que atividades chave realizam nossos parceiros? MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA Otimização e economia Redução de risco e incertezas Aquisição de recursos e atividades particulares	Atividades Chave  Que atividades chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda? CATEGORIAS Produção Logística de produtos Plataformas/Network	Proposta de valor  Que valor proporcionamos aos nossos clientes? Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar? Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado? Que necessidade dos clientes satisfazemos? CARACTERÍSTICAS Novidade Desempenho Customização "Obliviar o trabalho duro" Design Módulo/Compact Preço Redução de custos Redução de riscos Acessibilidade Comunidade/colaboração	Relações com clientes  Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relações temos estabelecido? Qual é o custo destas relações? Como estão integradas em nosso modelo de negócio? EXEMPLOS Assistência pessoal Assistência pessoal dedicada Auto-serviço Serviços automatizados Comunidades Co-criação	Segmentos de mercado  Para quem criamos valor? Quais são os nossos clientes mais importantes? Modelo de negócio Mercado nicho Segmentado Diversificado Plataforma multi-lateral
Recursos Chave  Que recursos chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda? TIPOS DE RECURSOS Físicos Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados) Humanos Financeiros		Canais  Que canais preferem nossos segmentos de mercado? Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes? Como se conjugam nossos canais? Quais têm melhores resultados? Quais são mais rentáveis? Como se integram nas atividades diárias dos clientes? FASES DOS CANAIS 1. Percepção Como fazemos com que o nosso negócio seja percebido? 2. Avaliação Como ajudamos ao cliente avaliar nossa proposta de valor? 3. Compra Como gerenciamos que o cliente compre produtos e/ou serviços específicos? 4. Entrega Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente? 5. Pós-venda Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?		
Estrutura de custos  Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio? Quais são os recursos chave mais caros? Quais são as atividades chave mais caras? É O SEU NEGÓCIO MARK? Obrigado por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva) Obrigado por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium) CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO Custos fixos (salários, rendas, utilidades) Custos variáveis Economias de escala Economias de escopo		Fontes de renda  Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes? Por que pagam atualmente? Como pagam atualmente? Como eles gostariam de pagar? Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda? TIPOS Venda de serviços Taxas de uso Taxas de assinatura Licensing/renting/leasing Licenciamento Taxas de broker Anúncio PREÇOS FIXOS Preço por item Dependente de características do produto Dependente de segmentos de cliente Dependente do volume PREÇOS DINÂMICOS Reservação (dinâmica) Yield management Alocado em tempo real		



Canvas de proposta de valor

Persona



Foto por Socrate Bangun - Pexels

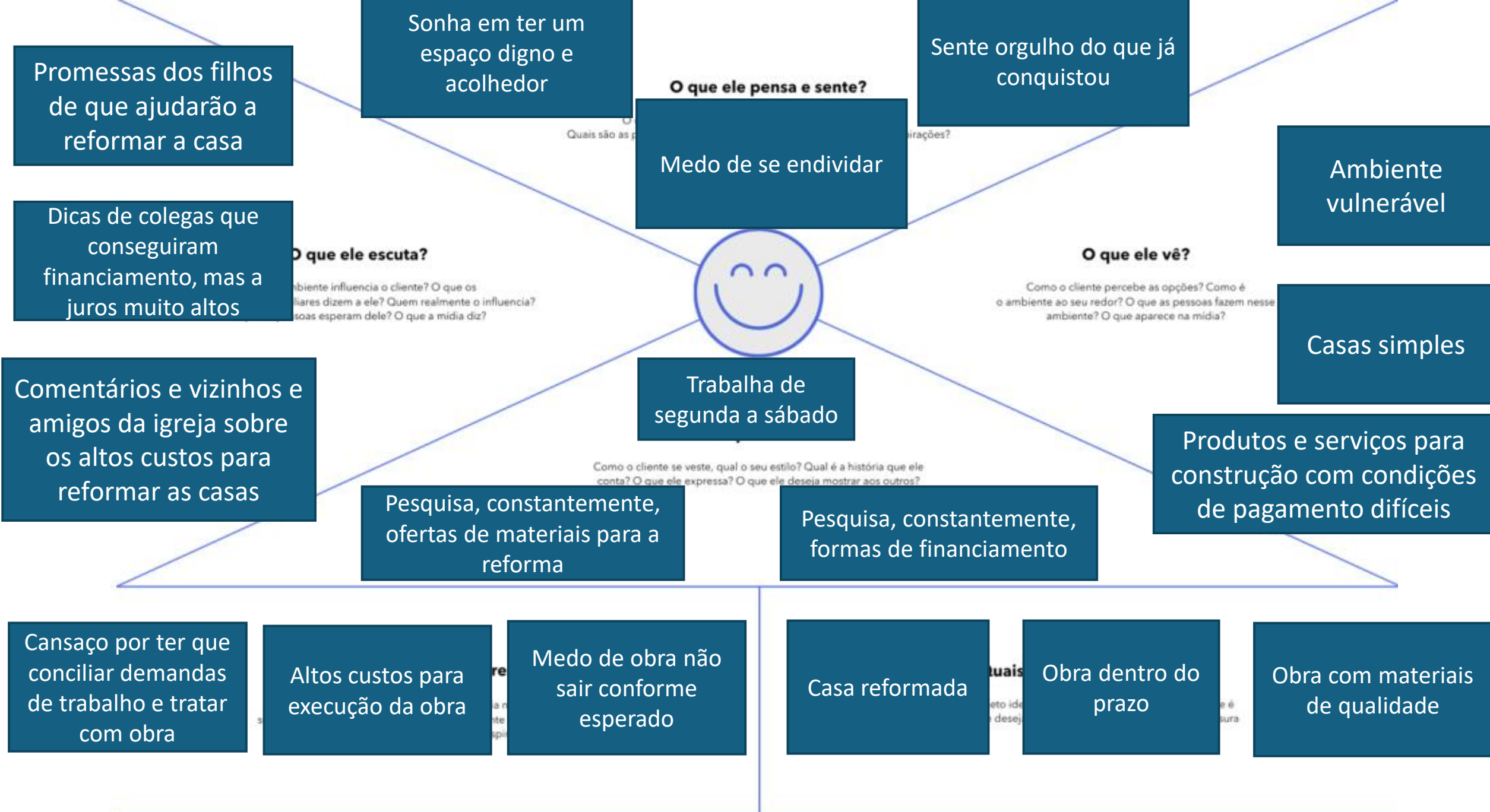
Maria é uma mulher de 50 anos que mora em uma comunidade de alta vulnerabilidade.

Maria mora com seus dois filhos, que criou sozinha. O mais velho possui 26 anos e trabalha como técnico de eletrônica. O mais novo, de 22 anos, tem o sonho de fazer faculdade de direito. Atualmente, para contribuir com a renda da casa, trabalha em um supermercado próximo de casa. Recentemente Maria se tornou avó.

Há mais de 20 anos, Maria divide suas atividades como passadeira de roupa e vendedora produtos de beleza.

Mesmo com todas as dificuldades, Maria sempre se orgulhou do cantinho que conquistara. Apesar disso, sentia que o lar precisava de melhorias. Certa vez até mandou uma carta para o Luciano Huck para participar do “Lar, Doce Lar”, mas nunca foi contemplada. Já conversou com alguns pedreiros do bairro, mas, no final, sempre esbarrava em um problema: precisava juntar mais dinheiro para contratar o serviço, que geralmente se pagava em três grandes parcelas (início, meio e fim da obra).

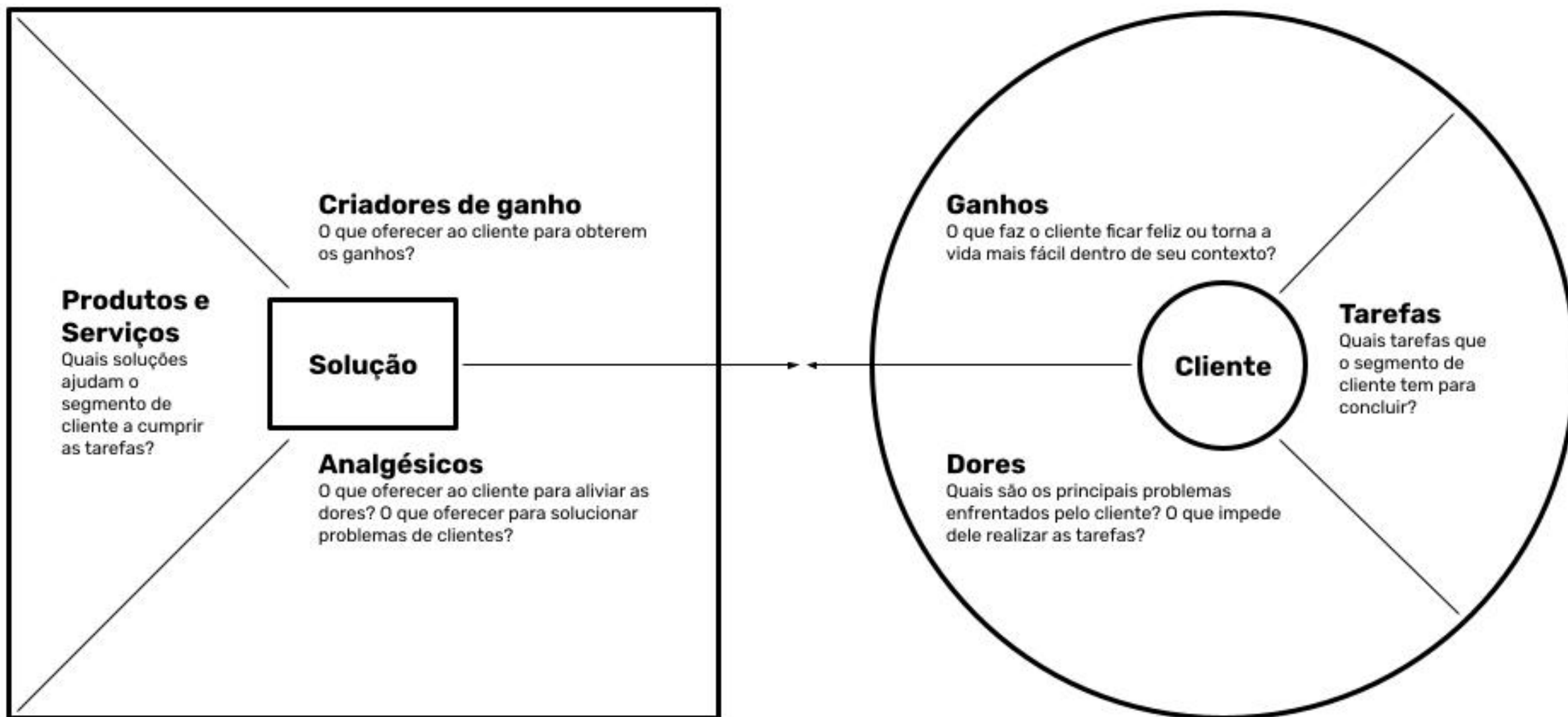
A casa de Maria possui alguns problemas. O banheiro tem vazamentos. Alguns aposentos estão sem piso, levando o netinho de Maria frequentemente ralar o joelho durante as tentativas de dar os primeiros. Por fim, Maria gostaria muito de ter melhor aproveitamento do espaço para receber as amigas da igreja com mais frequência.



VALUE PROPOSITION CANVAS

strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas

Tera



Cliente



Tarefas

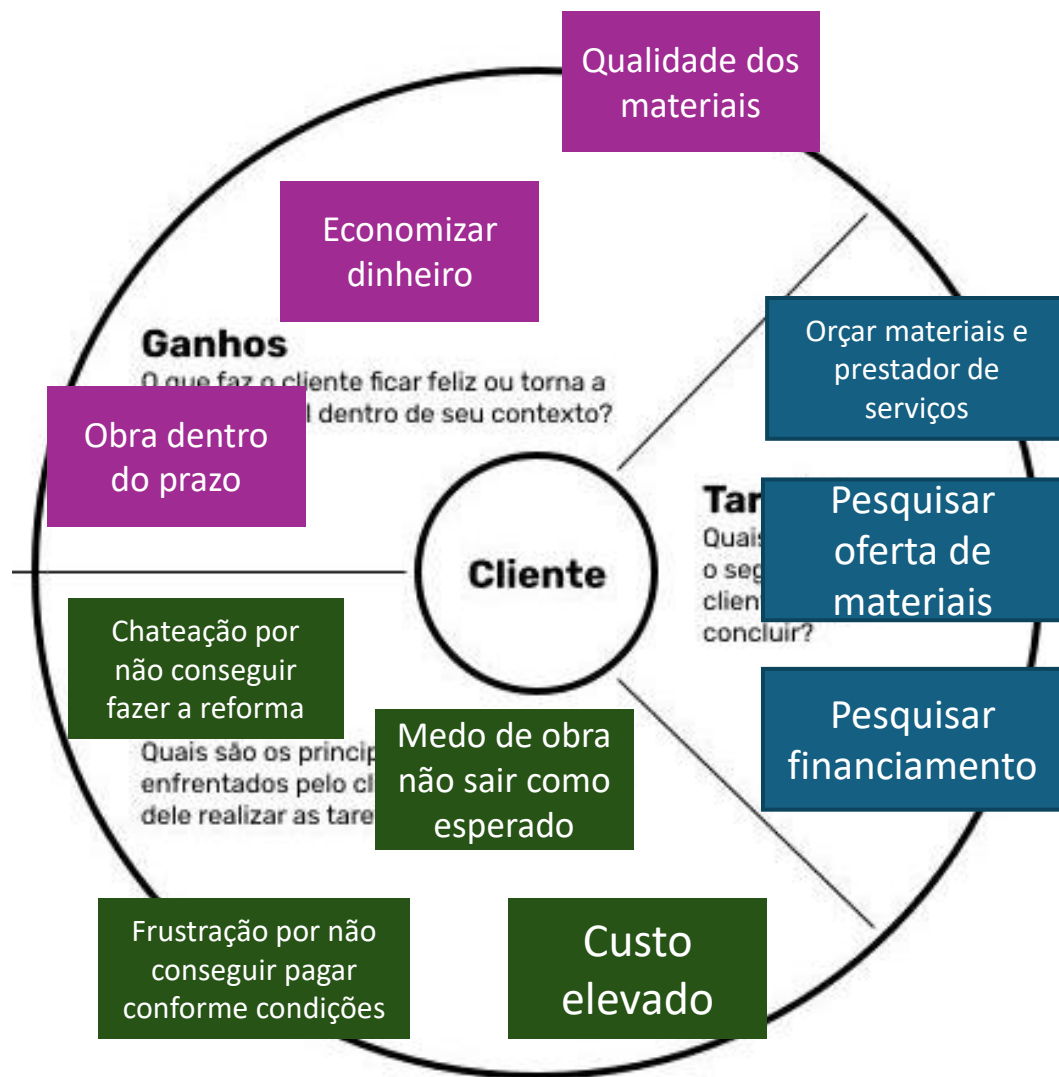
Atividades que aquele segmento tem que executar
Tarefas que querem complementar, problemas que buscam resolver, desejos que querem concretizar

- Tarefas funcionais (ex.: locomover de lugar A a B)
- Tarefas sociais (ex.: ser reconhecido perante demais)
- Tarefas emocionais (ex.: estética, sentir-se bem, segurança)
- Necessidade básicas (ex.: comunicação, higiene)

Dores

Condições que impactam negativamente a execução das tarefas

- Custo (ex.: tempo, dinheiro, esforço);
- Sentimentos negativos (ex.: frustração, chateação)
- Soluções atuais pouco aderentes às necessidades atuais (ex.: falta de funcionalidades, defeitos)
- Experiência prejudicada (ex.: dificuldade para entender funcionamento do produto ou serviço)
- Consequências negativas (ex.: perder confiança)
- Riscos que geram medo (ex.: financeiro)
- Barreiras que impedem a adoção

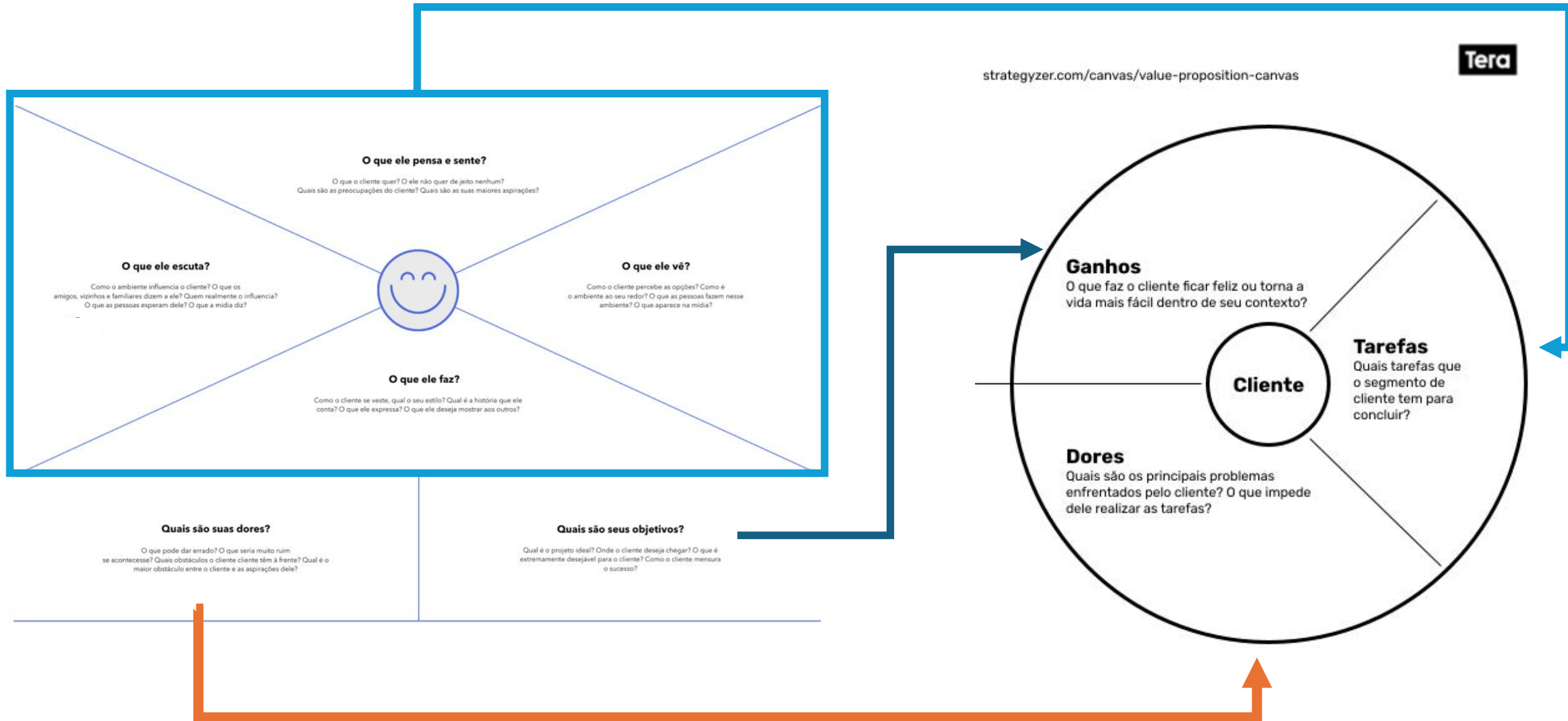


Ganhos

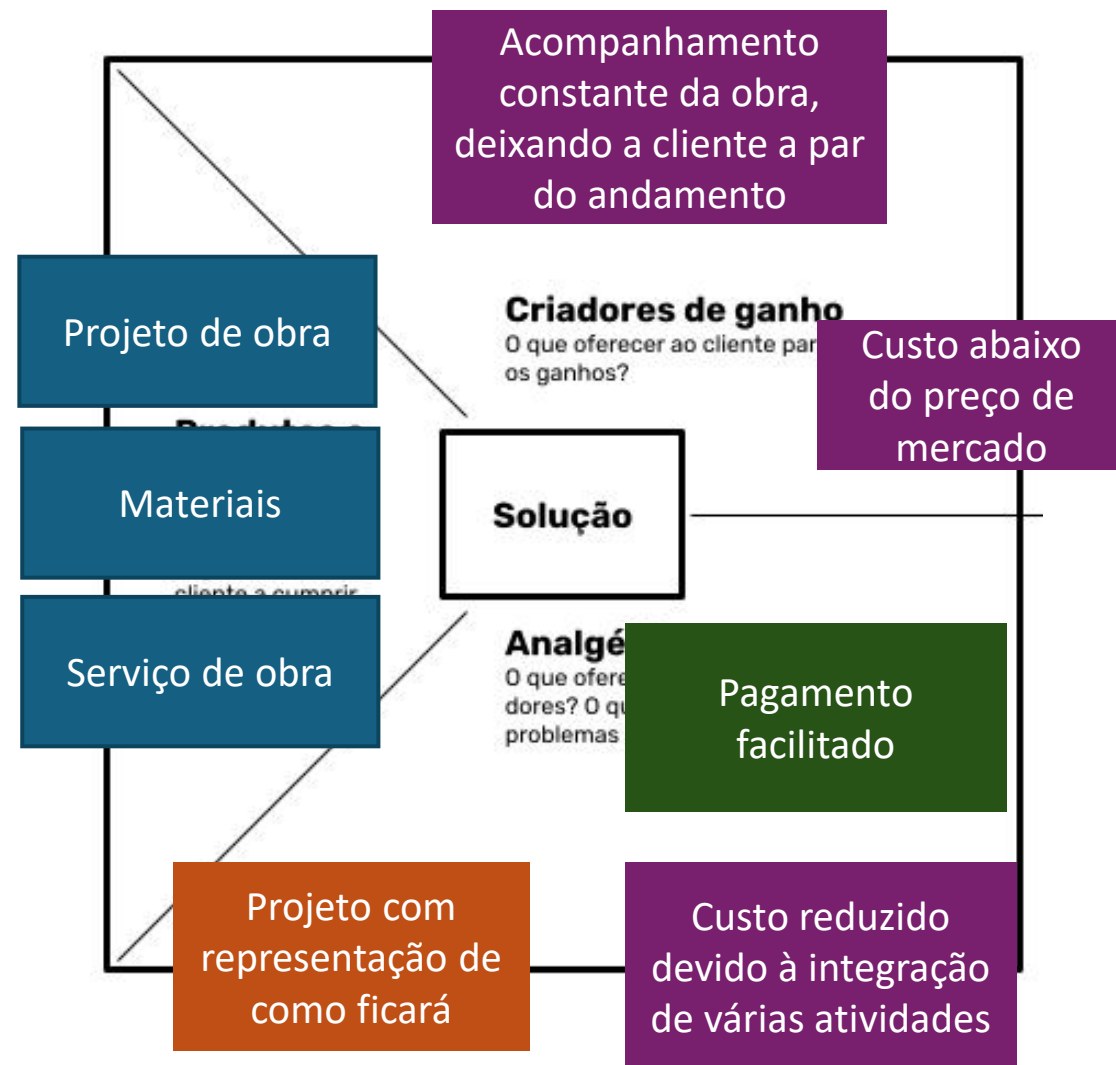
Benefícios que, caso existam, deixariam o cliente feliz ou até mesmo o surpreenderiam.

- Quais formas de economizar fariam o seu cliente feliz?
- Quais resultados poderiam contribuir para superar as expectativas dos clientes?
- Existem soluções hoje que encantam os clientes? O que fazer para superá-las?
- O que pode aumentar as chances de adquirir o produto ou serviço?

Note!



Solução



Produtos e Serviços

Quais produtos e serviços devem ser ofertados para ajudar os clientes executarem suas tarefas (seja de ordem funcional, social, emocional ou que supra alguma necessidade básica)

- Produtos
- Serviços
- Produtos com serviços agregados

Analgésicos/Aliviadores de dor

Como os produtos reduzem dores ou eliminam condições que impactam negativamente. O produto/serviço:

- Gera alguma economia?
- Faz as pessoas se sentirem melhor?
- Reduzem dificuldades e sentimentos negativos?
- Aprimoram soluções já existentes?
- Reduzem riscos?

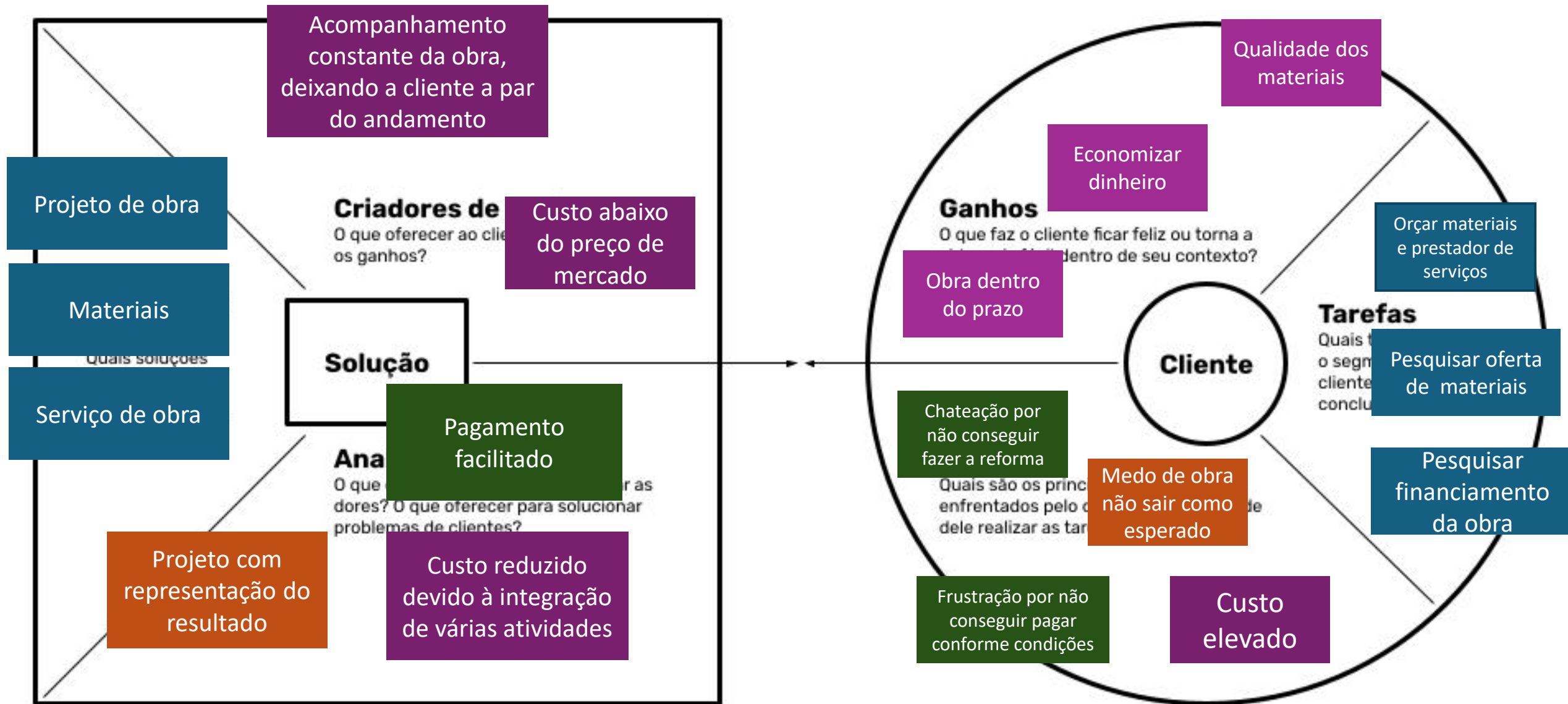
Criadores de ganho

Como criar benefícios que podem surpreender o cliente?

- Produzem resultados que vão além das expectativas?
- O produto/serviço fazem mais do que as alternativas atuais?
- Tornam adoção mais fácil?

VALUE PROPOSITION CANVAS

strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas





Quem Somos

VivendaParaVocê

Impacto

Contato

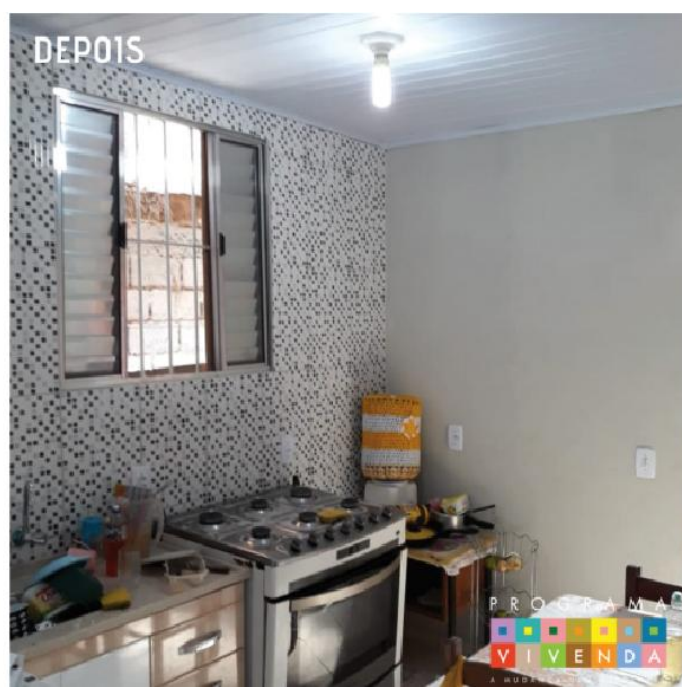
PT



Para que **todos**
possam morar bem e
viver melhor.

Somos a primeira plataforma
gerenciadora de melhorias
habitacionais do Brasil, e
queremos, junto a você,
transformar a realidade da
moradia do nosso país.

Vídeo em
<https://www.vivenda.io/>



Mãos à obra

20 minutos para preencher o canvas de proposta de valor das ideias de negócio

Fonte: ds-stories - Pexels

Demais componentes do Business Model Canvas

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incertezas
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave



Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataformas/Network

Recursos Chave



Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Oferta e trabalho feito"
Design
Marca/Estados
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/Sustentabilidade

Relações com clientes



Que tipo de relação esperamos os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. Percepção
Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. Avaliação
Como ajudamos ao cliente avaliar nossa proposta de valor?
3. Compra
Como permitimos que o cliente compre produtos e/ou serviços específicos?
4. Entrega
Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?
5. Pós-venda
Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Tipos de Segmento
Mercado de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MANEJADO?
Obrigado por custos (estrutura de custos mais baratos, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Obrigado por valor (foco em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS
Preço por item
Dependente de características do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DÍNAMICOS
Regulação (Barganha)
Yield management
Mercado em tempo real



NOSSO PORTFÓLIO



1. KIT BANHEIRO

Impermeabilização, revestimento, conserto de vazamentos, eliminação de fungos e tudo que um bom banheiro precisa.



2. KIT COZINHA

Aplicação de pisos, azulejos, forros e outras soluções que aumentam a beleza e a higiene da cozinha



3. KIT QUARTO

Combate ao mofo e acabamento para tornar o quarto um ambiente mais saudável e confortável



4. KIT SALA

Abertura de janelas, elementos vazados e acabamento para deixar a sala mais bonita e ventilada



5. KIT ÁREA DE SERVIÇO

Impermeabilização, conserto de vazamentos, combate ao mofo e aplicação de pisos e ajulejos

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incertezas
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave



Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataformas/Network

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Menor/Ecologicamente
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/Usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com clientes



Que tipo de relação esperamos os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. Percepção
Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. Avaliação
Como ajudamos ao cliente avaliar nossa proposta de valor?
3. Compra
Como permitimos que o cliente compre produtos e/ou serviços específicos?
4. Entrega
Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?
5. Pós-venda
Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Exemplos
Mercado de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxes de uso
Taxes de estrutura
Licensing/renting/Leasing
Licenciamento
Taxes de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes de características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

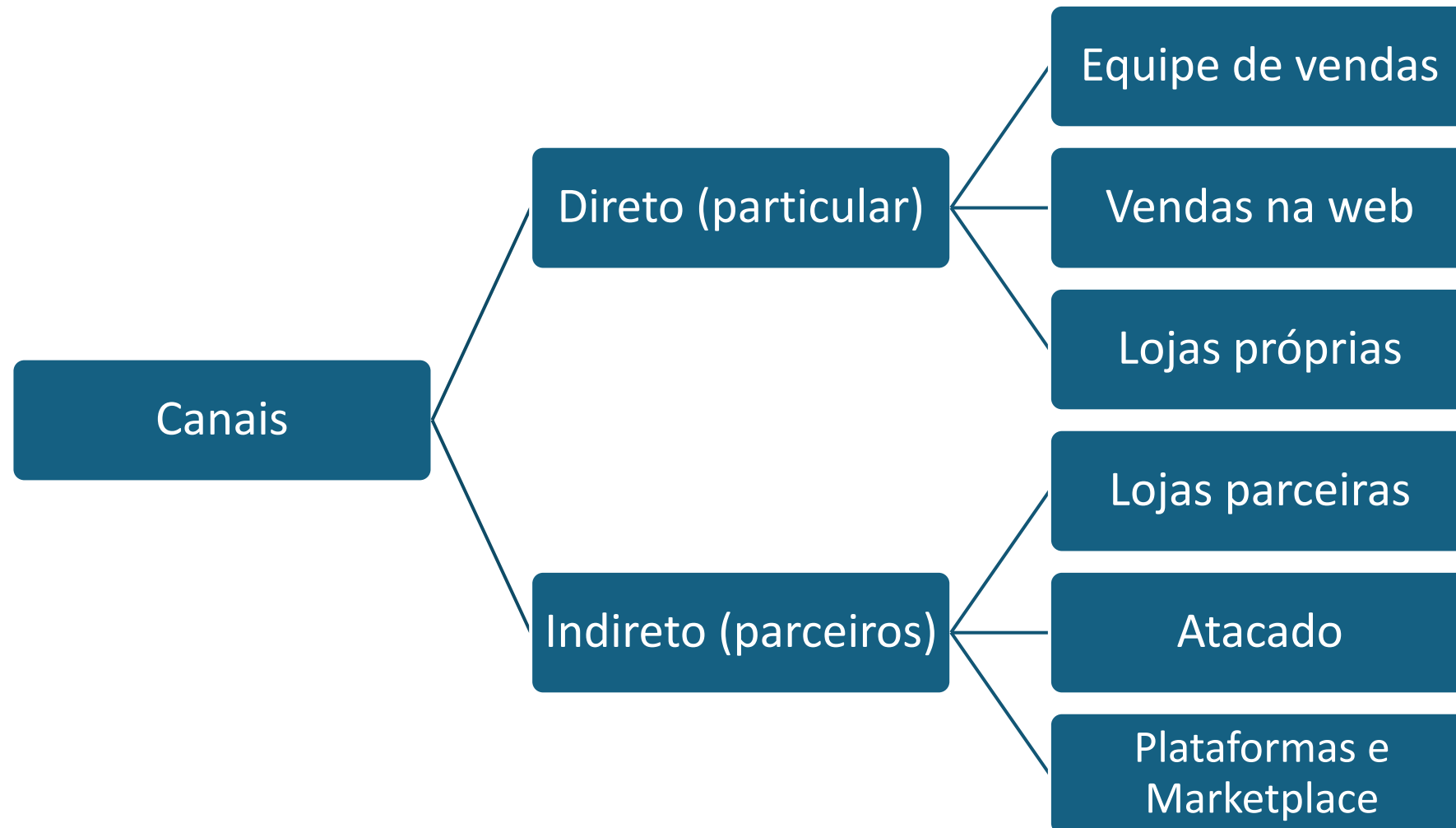
PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Pricing management
Mercado em tempo real



Canais

Como a proposta de valor chega ao cliente?

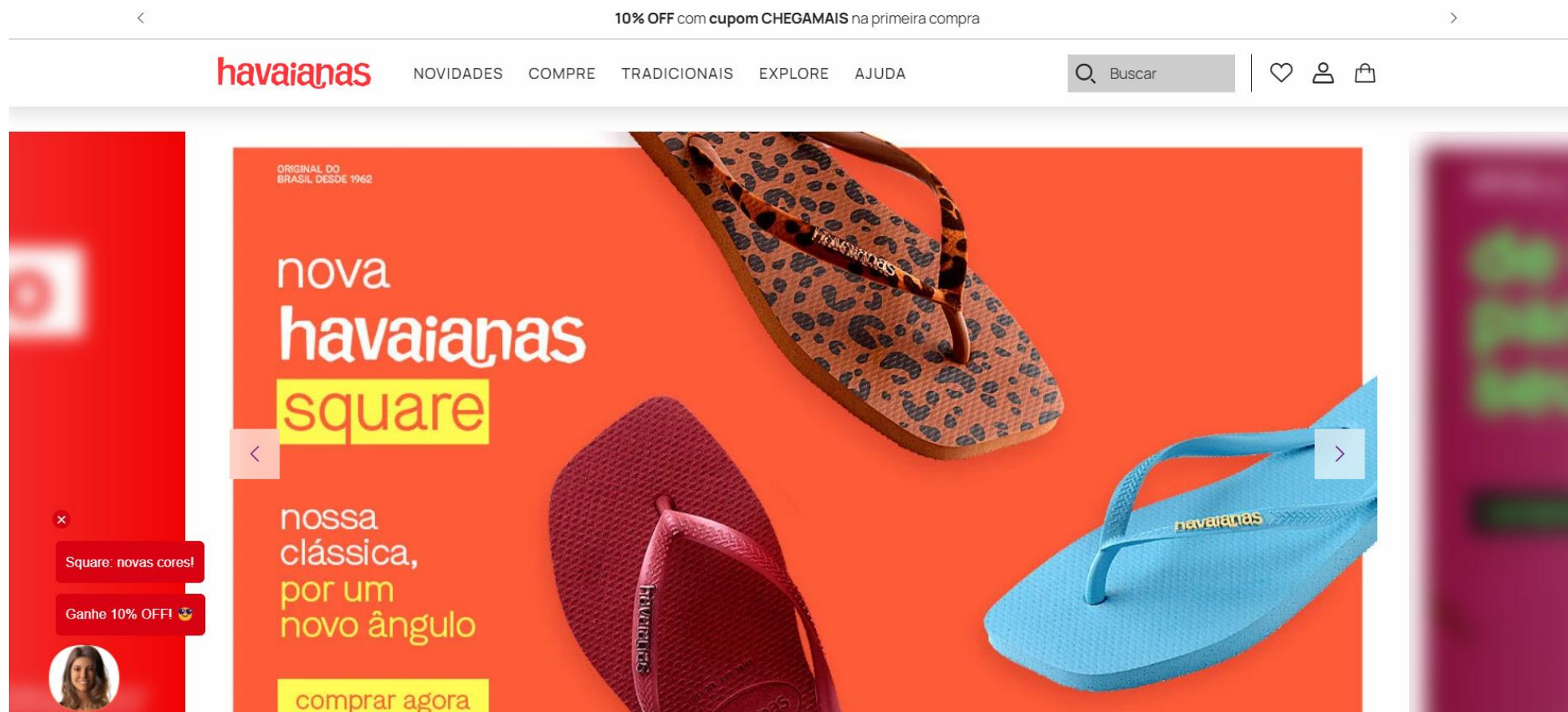
Tipos de Canais



Exemplos



Exemplos



A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave



Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Odear o trabalho feio"
Design
Menos/Essential
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com clientes



Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção
parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

EXEMPLOS
Mercado de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxes de uso
Taxes de estrutura
Lending/renting/Leasing
Licenciamento
Taxes de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Pricing management
Mercado em tempo real



Relacionamento com clientes

Como interagir com o cliente, construindo e mantendo a relação

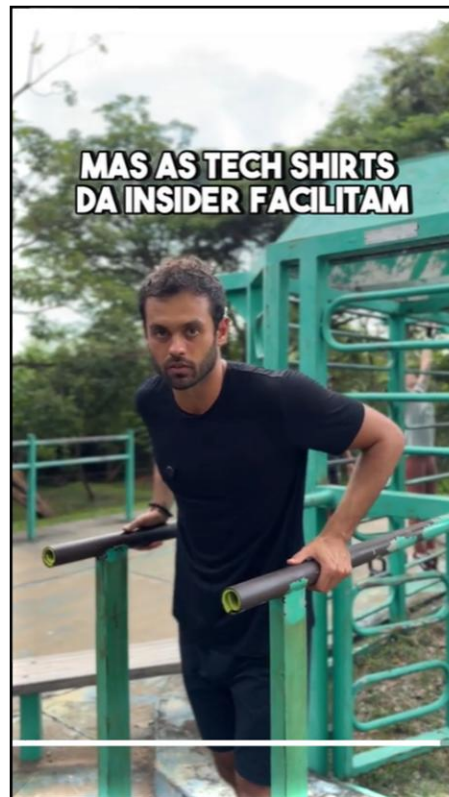
- Conquistar
- Manter
- Ampliar

Relacionamento com clientes

Conquistar – conscientizar e apoiar na avaliação do valor que é entregue

Conquistar/conscientização

- Publicidade meio tradicionais e digital
- Redes sociais
- Marketing de conteúdo
- Eventos e feiras



@rafaelgrattap



Mais Goiás

Relacionamento com clientes

Conquistar – conscientizar e apoiar na avaliação do valor que é entregue

Conquistar/Avaliação

- Demonstração
- Avaliação do produto ou serviço
- Consultor de vendas
 - Atendimento para vendas (ex.: prof. violão)



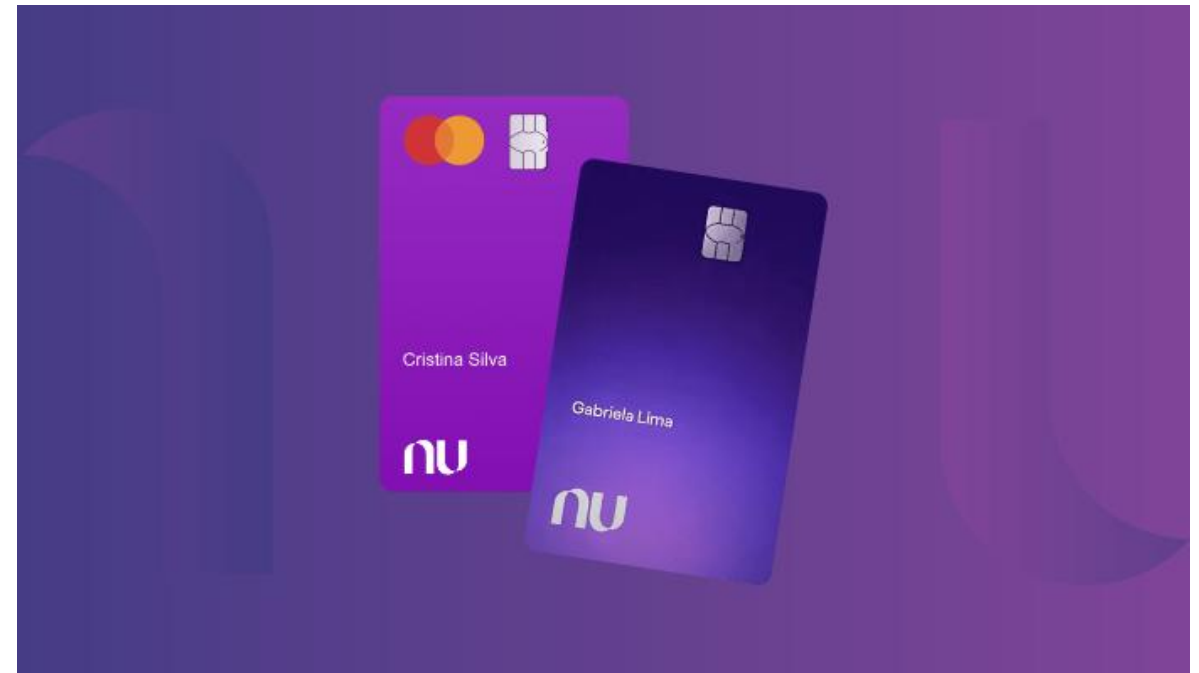
Fonte:
<https://promoeve.com.br/portfolio/aca-o-degustacao-campo-largo/>

Relacionamento com clientes

Manter – “manter um cliente custa de 5 a 7 vezes menos do que conquistar um novo”
(Kotler)

Manter

- Atendimento personalizado e resolutivo
- Vantagens (ex.: investimentos exclusivos para clientes)

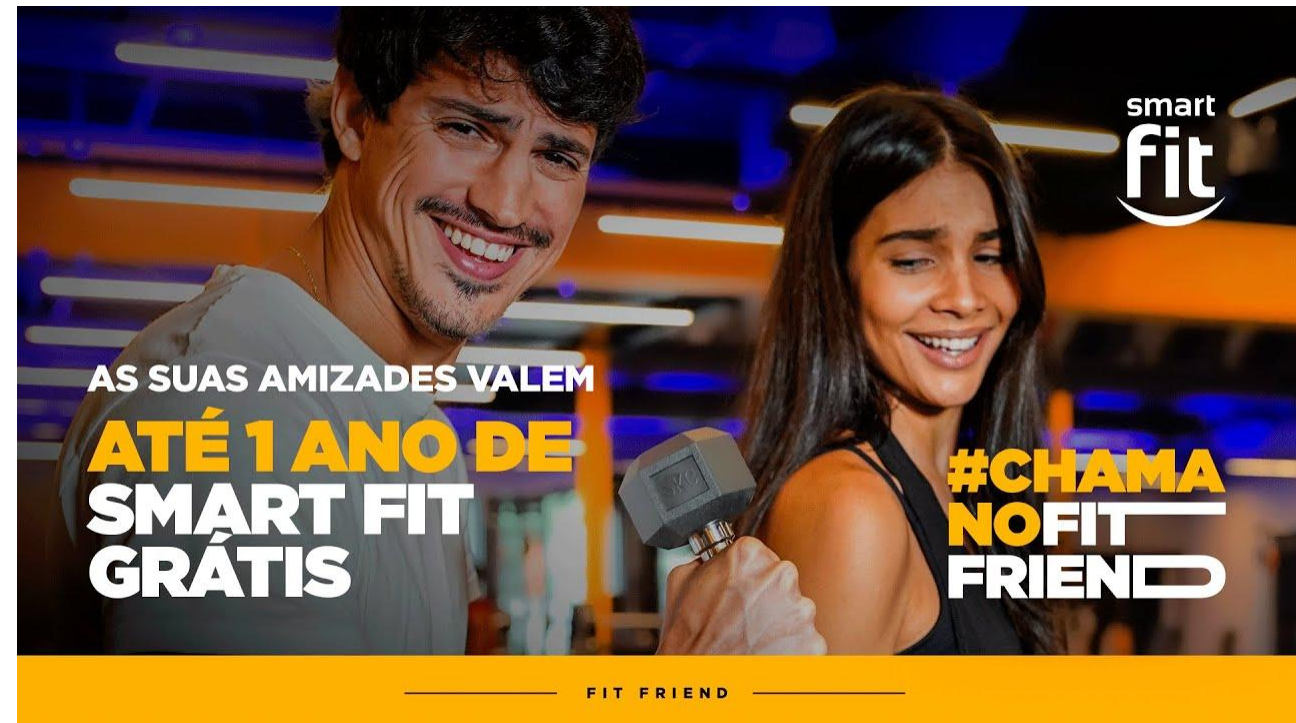


Relacionamento com clientes

Ampliar – Crescer, em vendas e número de clientes, em cima da base existente

Ampliar

- Cupons exclusivos para compra de outros produtos
- Indicação de produtos aderentes à necessidade do cliente
- Vantagens por indicação de pessoas próximas



A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave



Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Menor/Estatue
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com



C - Publicidade em
pontos de vendas

M – acompanhamento
ao longo da prestação
do serviço

A – desconto para
contratação de novos
serviços

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção
parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Modelo de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxes de uso
Taxes de estrutura
Lending/renting/Leasing
Licenciamento
Taxes de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

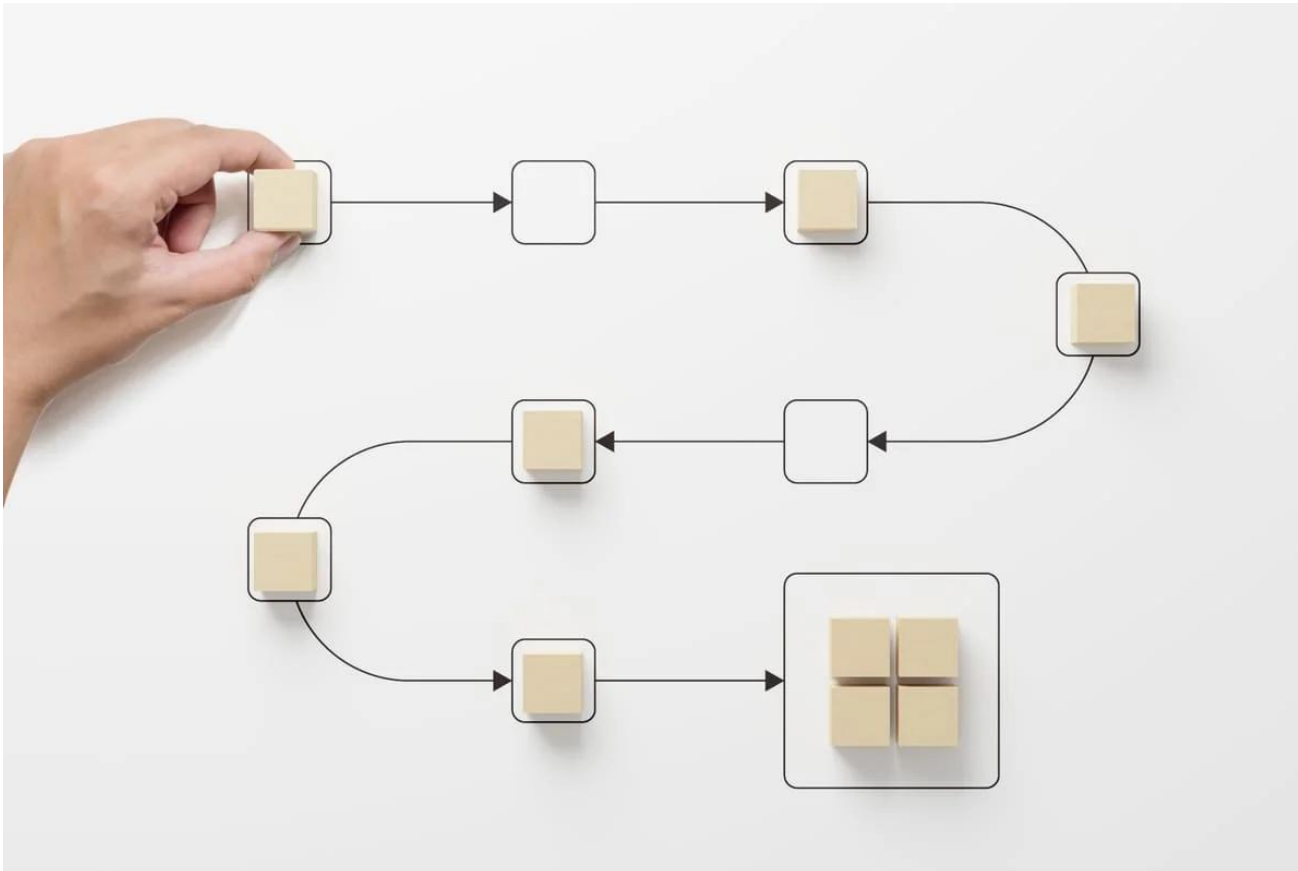
PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Fixed management
Mercado em tempo real



Atividades-chave

Atividades que, na ausência, inviabilizam a construção da proposta de valor

Atividades chave



Ex.: venda de marmitas fit

- Planejamento de cardápios
- Aquisição de insumos
- Armazenamento de insumos
- Preparação de marmitas
- Distribuição de marmitas

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Planejamento financeiro com cliente

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

CATEGORIAS
Produtos
Serviços
Canais
Relações com clientes
Recursos chave
Atividades chave
Estrutura de custos
Fontes de renda

Planejamento de obra

Execução da obra

Acompanhamento pós

Recursos Chave



Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desenvolvimento
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Materiais/Estruturas
Preço
Redução de custos
Redução de riscos
Acessibilidade
Conveniência/Usabilidade

Reformas integradas com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com



C - Publicidade em pontos de vendas

M – acompanhamento ao longo da prestação do serviço

A – desconto para contratação de novos serviços

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Modelo de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda, moradoras em contexto de maior vulnerabilidade social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxes de uso
Taxes de assinatura
Lending/renting/Leasing
Licenciamento
Taxes de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Fixed management
Mercado em tempo real



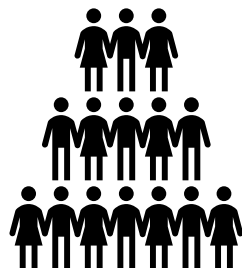
Recursos-chave

Recursos que, na ausência, inviabilizam a construção da proposta de valor

Recursos



Físicos



Equipe



Intelectual



Financeiro

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Planejamento financeiro
com cliente

Planejamento de obra

Execução da obra

Equipe (vendas,
construção, arquiteto)

Equipamentos

Matéria prima

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desenvolvimento
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Materiais/Equipamentos
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/Usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com



C - Publicidade em
pontos de vendas

M – acompanhamento
ao longo da prestação
do serviço

A – desconto para
contratação de novos
serviços

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção
parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massa
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilities)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxes de uso
Taxes de estrutura
Lending/Leasing/Licensing
Taxes de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

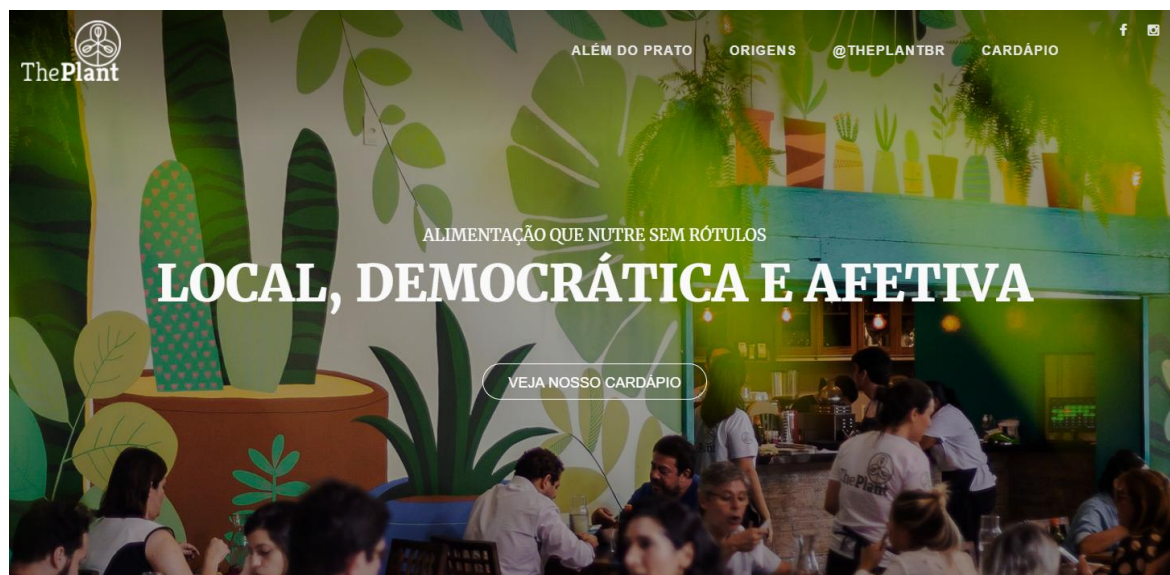
PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Fixed management
Mercado em tempo real



Parcerias chave

Parcerias que, na ausência, inviabilizam a construção da proposta de valor

Parcerias chave



A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Lojas de construção

Investidores
(debêntures)

Planejamento financeiro
com cliente

Planejamento de obra

Execução da obra

Equipe (vendas,
construção, arquiteto)

Equipamentos

Matéria prima

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desenvolvimento
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Materiais/Exclusivo
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/Usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com



C - Publicidade em
pontos de vendas

M – acompanhamento
ao longo da prestação
do serviço

A – desconto para
contratação de novos
serviços

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção
parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Merado de massa
Merado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de estrutura
Lending/renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Fixed management
Mercado em tempo real



Fontes de receitas

Fontes de Receitas



Venda de produto ou
serviço



Taxa de uso



Taxa de assinatura



Anúncios

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave



Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Lojas de construção

Investidores
(debêntures)

Planejamento financeiro
com cliente

Planejamento de obra

Execução da obra

Equipe (vendas,
construção, arquiteto)

Equipamentos

Matéria prima

Proposta de valor



Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desenvolvimento
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Materiais/Exclusivo
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/Usabilidade

Reformas integradas
com vários serviços

Pagamento facilitado

Relações com



C - Publicidade em
pontos de vendas

M – acompanhamento
ao longo da prestação
do serviço

A – desconto para
contratação de novos
serviços

Canais



Que canais preferem nossos segmentos de mercado?

Lojas de construção
parceiras

Website

Segmentos de mercado



Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Merado de massa
Merado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Pessoas de baixa renda,
moradoras em contexto
de maior vulnerabilidade
social

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAN:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais simples, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo



Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de estrutura
Lending/Financing/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependentes das características do produto
Dependentes do segmento de cliente
Dependentes do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Fixed management
Mercado em tempo real

Venda do serviço

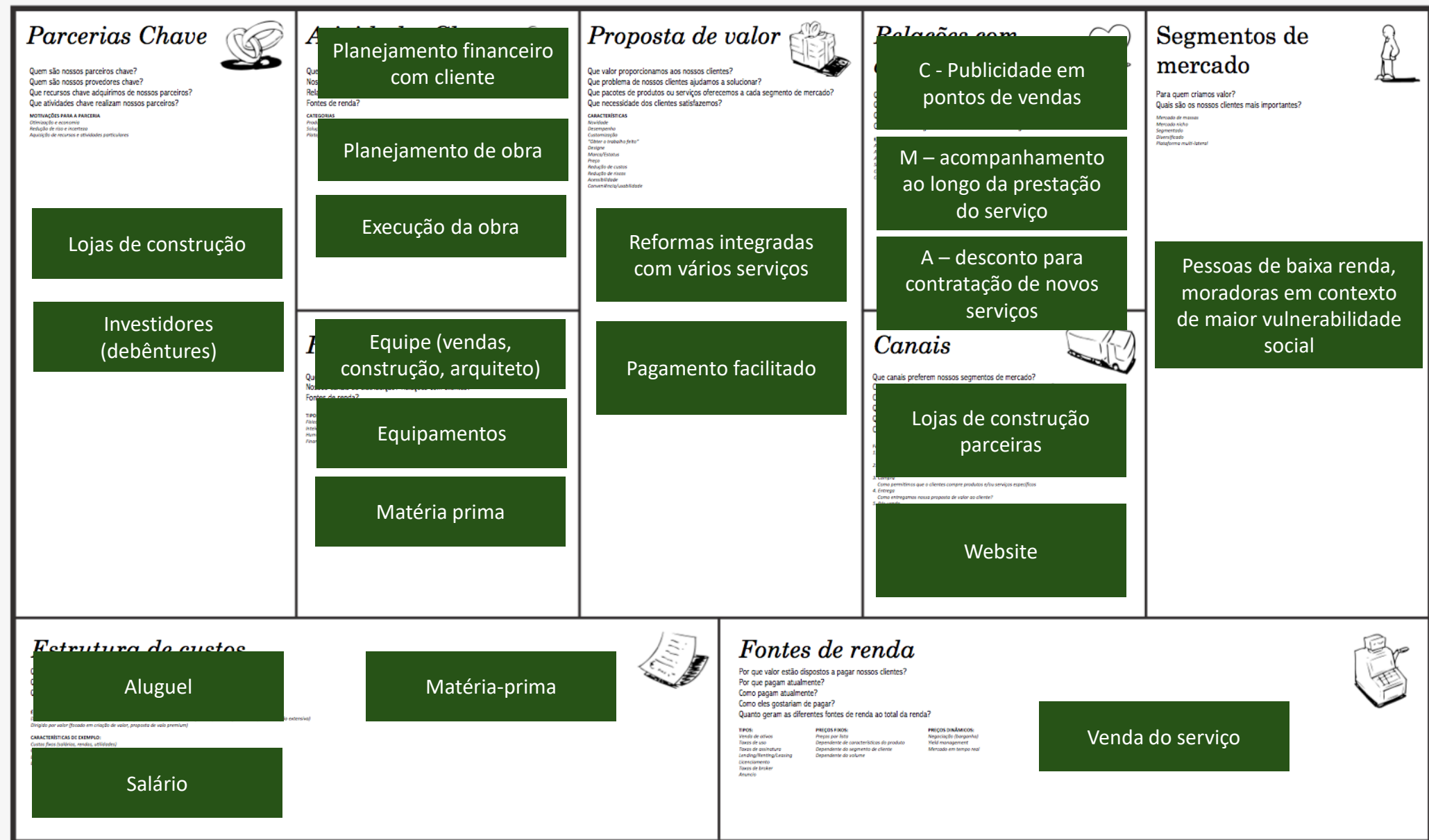


Estrutura de custos

Estrutura de custos

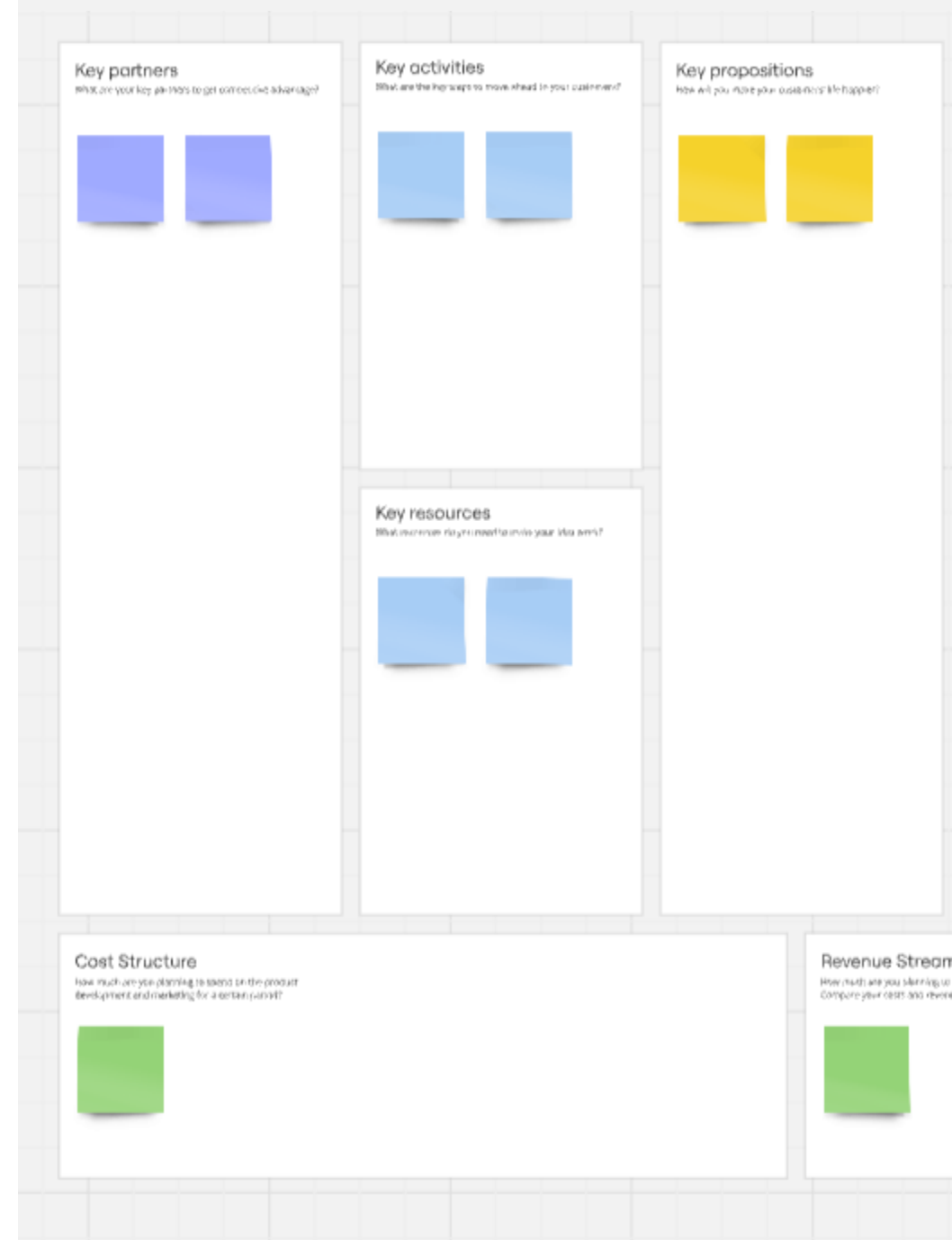
Tipo	Exemplos
Custos Fixos	• Aluguel, • Pró-labore, • Salários, • Contas de serviços básicos (ex.: luz, água, internet), • Licença de software, • Seguros, • Juros de financiamento
Custos variáveis	• Matéria-prima, • Comissão sobre vendas, • Custos de produção, • Campanhas online (ex.: custo por clique)

A tela de modelo de negócios



Mãos à obra

Em 20 minutos, preencher o Business Model Canvas (físico) ou online ([Miro](#)) e compartilhar com consultores



Modelos de negócio mudam



Netflix DVD Vintage Commercial: How To Use Netflix

<https://www.youtube.com/watch?v=VtNwQlgcDeI>

Comece pequeno, teste, mensure e ajuste a rota



<https://www.youtube.com/watch?v=Dh7YcT1zHGc>

Objetivos

- ✓ Compreender o conceito de modelo de negócio;
- ✓ Relacionar o perfil do cliente à criação de valor;
- ✓ Explorar os componentes de um modelo de negócio;
- ✓ Aplicar conhecimentos adquiridos para os empreendimentos em potencial.

Muito Obrigado!



lapeiufg@gmail.com



lapei.face.ufg.br



[instagram.com/lapeiufg](https://www.instagram.com/lapeiufg)



[youtube.com/@lapeiufg](https://www.youtube.com/@lapeiufg)

Trilhas

DE EMPREENDEDORISMO

