

# Empreendedorismo e Modelos de Negócio

Professor José Antonio Lerosa de Siqueira  
jals@usp.br

**PEF3111 – aula 8**  
**2 de outubro, 2018**

	<b>Data</b>	<b>Programação das aulas</b>
1	07/08	Introdução geral – passo 0. Qual é a sua motivavação para empreender?
2	14/08	1. Segmentação do mercado; 2. Seleção de um setor para conseguir entrar no mercado
3	21/08	3. Descrição de um perfil para o usuário; 4. Cálculo do TAM (total addressable market) para o mercado piloto
4	28/08	5. Detalhamento de um representante real da persona; 6. Execução de um caso de uso de um ciclo de vida completo
5	11/09	7. Especificação de alto nível do produto; 8. Quantificação da proposta de valor
6	18/09	9. Identificação de dez clientes em potencial; 10: identificação do seu núcleo
7	25/09	11. Levantamento da sua posição competitiva. 12. Descoberta de qual seria a unidade ou setor que toma a decisão de compra pelo cliente
8	02/10	13. Mapeamento do processo para conseguir um cliente pagante. 14. Cálculo do tamanho total do mercado endereçável para os mercados subsequentes
9	09/10	15. Concepção do modelo de negócio. 16. Definição do esquema de precificação
10	16/10	17. Calculo do lifetime value (LTV) de um cliente conquistado. 18. Mapeamento do processo de vendas para conquistar um cliente
11	23/10	19. Calculo do custo de aquisição de um cliente. 20. identificação das premissas essenciais
12	30/10	21. Teste das premissas essenciais. 22. Definição do produto minimamente viável do negócio (MVBP)
13	06/11	23. Avaliação do produto pelo cliente. 24. Desenvolvimento de um plano de produto
14	13/11	Palestra por Sandra Ralston e Hélio Cerqueira, da C+R Real Estate
15	27/11	Apresentações finais dos modelos de negócio

# Visão geral dos modelos de negócio

- Qual é o modelo de negócio que sua startup está usando?
- Qual é o valor que ele está gerando?
- Qual é o valor que ele está capturando?
- Um modelo de negócio não é precificação
- Cada startup pode desenvolver o seu próprio modelo de negócio

# Principais fatores que afetam o modelo de negócio possível

- Cliente – descubra o que o cliente está disposto a fazer.
- Criação de valor – avalie o quantum de valor que o seu produto gera para o cliente e quando.
- Captação de valor – determine as possíveis formas de capturar valor de volta.
- Concorrência – examine como a concorrência está agindo.
- Distribuição – assegure-se de que o seu canal de distribuição tenha os incentivos necessários para vender o seu produto.

# Grátis não é um modelo de negócio

## Dois modelos comuns na web:

- Modelo Freemium – o cliente recebe o básico de graça, mas paga para obter mais funcionalidades.
- Modelo “mais tarde descobriremos um jeito de monetizar o nosso site”

Um modelo de negócio sempre apresenta um **plano de monetização** (de gerar receita para se sustentar financeiramente)

Se não há um cliente pagante, não é um negócio.

# Categorias gerais de modelos de negócio

## 1. uma cobrança à vista mais manutenção

- Modelo de negócio mais comum

# Categorias gerais de modelos de negócio

## 2. Cost Plus

- O cliente paga uma porcentagem definida sobre o custo de produzir o produto.
- Modelo comum em contrato com o governo.
- Usado também quando você e o cliente querem repartir o risco de produzir o produto.
- Funciona somente quando há muita confiança entre ambos ou quando há um sistema de governança muito transparente.
- É um modelo interessante para ser usado quando o seu produto ainda é imaturo. Os requisitos do produto sofrerão alteração ao longo do projeto.
- Defeito: tende a recompensar a atividade e não o progresso.

# Categorias gerais de modelos de negócio

## 3. Por horas apropriadas ao projeto

- Este modelo também tende a recompensar a atividade e não o progresso.
- Para um projeto mal definido, este é o modelo de negócio mais apropriado.
- Custo-hora é definido pelo mercado.
- É um modelo de negócio usado por empresas que prestam serviços.

# Categorias gerais de modelos de negócio

## 4. Modelo por assinatura ou leasing

- O cliente paga um valor fixo mensal.

## Passo 13: Mapear o processo de aquisição de um cliente pagante – neste passo você irá:

- Mapear o processo pelo qual um cliente decide comprar o produto.
- Estimar o ciclo de venda para o produto.
- Identificar obstáculos orçamentários, regulatórios ou de conformidade que possam retardar sua capacidade de vender o produto.

Depois de descobrir quem toma a decisão,  
é necessário saber como a decisão é  
tomada.

Qual é a duração do  
ciclo de venda típico?

Quanto custa obter um  
cliente pagante?

Quais são os obstáculos  
que podem atrapalhar  
a venda? (ou o  
recebimento?)

Once they see my product,  
they are going to have to have it  
and sales will immediately  
go to the moon!



Actually it doesn't work  
that way... companies have  
a process to buy things  
and it takes a while.  
I suggest you learn it  
and more realistically  
manage expectations



# Mapeando o processo de compra

- Como os clientes determinam que precisam (ou sentem uma oportunidade para) abandonar o fornecedor atual (incumbente)?
- Como ativar os clientes para que sintam que precisam fazer algo diferente (comprar o seu produto)?
- Como irão saber a respeito dele?
- Como irão analisá-lo?
- Como irão adquiri-lo?
- Como irão instalá-lo?
- Como irão pagar por ele?

## Componentes mais comuns no processo de venda

Geração de leads

Acesso a influenciadores

Planejamento pré-compra

Compra

Instalação

Empreendedores geralmente erram quando tentam prever o tempo necessário para levantar o processo

# B2B v B2C

- 1-click da Amazon

# Exemplo: Sistemas mecânicos de filtragem de água

## Description of the Acquisition Process

### NEW PROJECT

- Contact CIO to get approval and gain access to internal company specialist
- Contact internal company specialist/green czar/Corporate Facilities Manager to influence Engineer
- Contact design engineer to work together in definition of water system, give specifications, and have them prescribe MWFS
- Contact general contractor and Purchasing to ensure purchase and proper installation

### RETROFIT

- Contact Facilities Manager and help him sell to Data Center Manager
- If necessary, contact CIO to get approval and gain access to Data Center Manager and internal company specialists
- Contact Facilities Manager/Data Center Manager/Purchasing to ensure purchase of our product and proper installation

### NEW PROJECT

Lead Generation	Access to Influencers	Access to Design Engineers	Design Phase	Construction Phase: Actual Sale to Contractor	Installation
1-2 months	2-4 months	2-4 months	6-12 months	12-15 months	1 month

### RETROFIT PROJECT

Lead Generation	Access to Facility Manager	Access to Influencers	Negotiation with Purchases and Budget Owners	Installation
1-2 months	4-6 months	2-4 months	2-3 months	1 month

## Passo 14: Calcular o tamanho total do mercado endereçável para os mercados subsequentes

Neste passo você irá:

- Obter uma primeira aproximação a respeito de quais serão os mercados subsequentes para os quais você irá expandir após ter dominado o seu mercado piloto.
- Calcular o tamanho de tais mercados subsequentes.

# Os mercados subsequentes



Adjacent market

Adjacent market

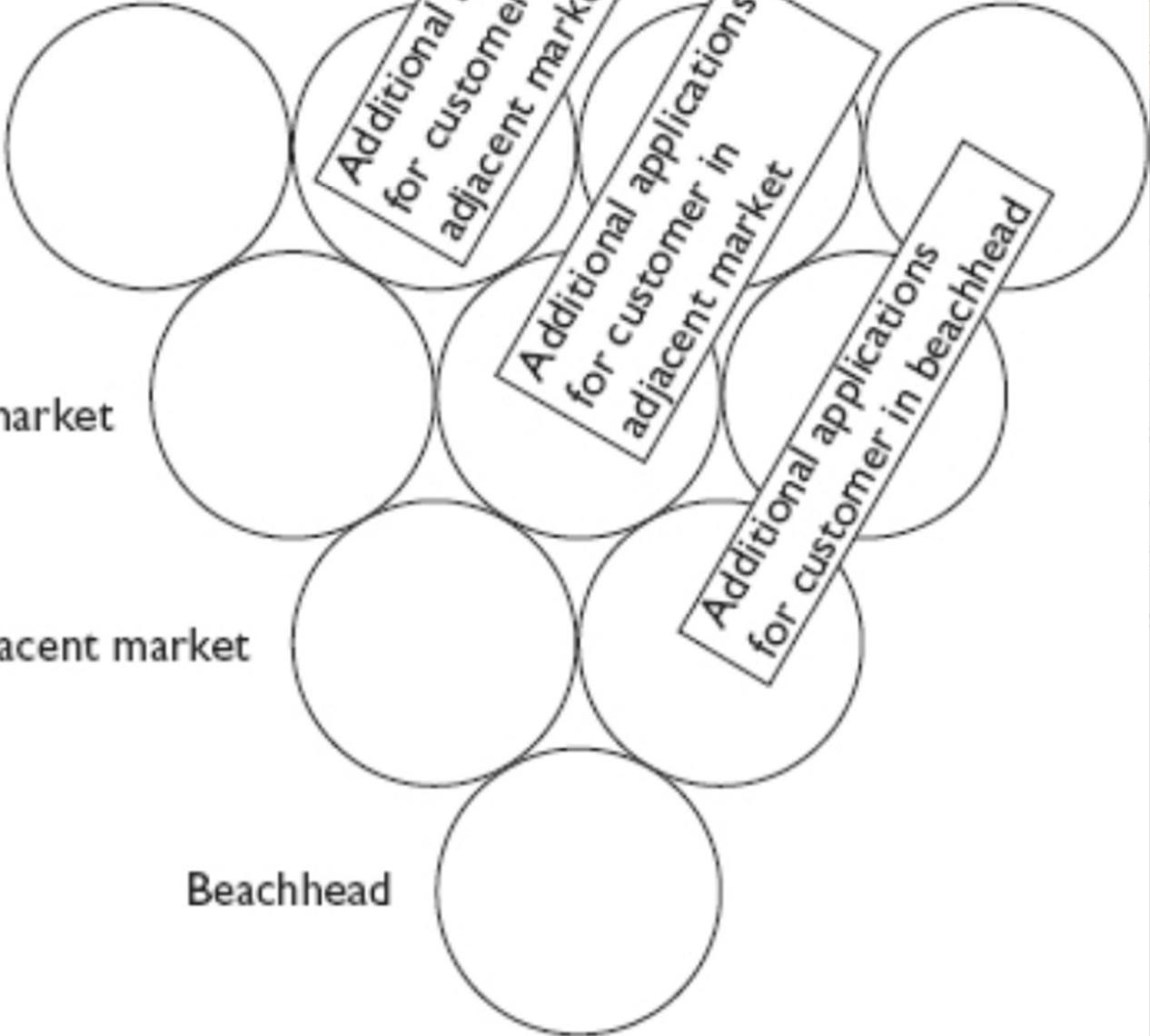
Adjacent market

Beachhead

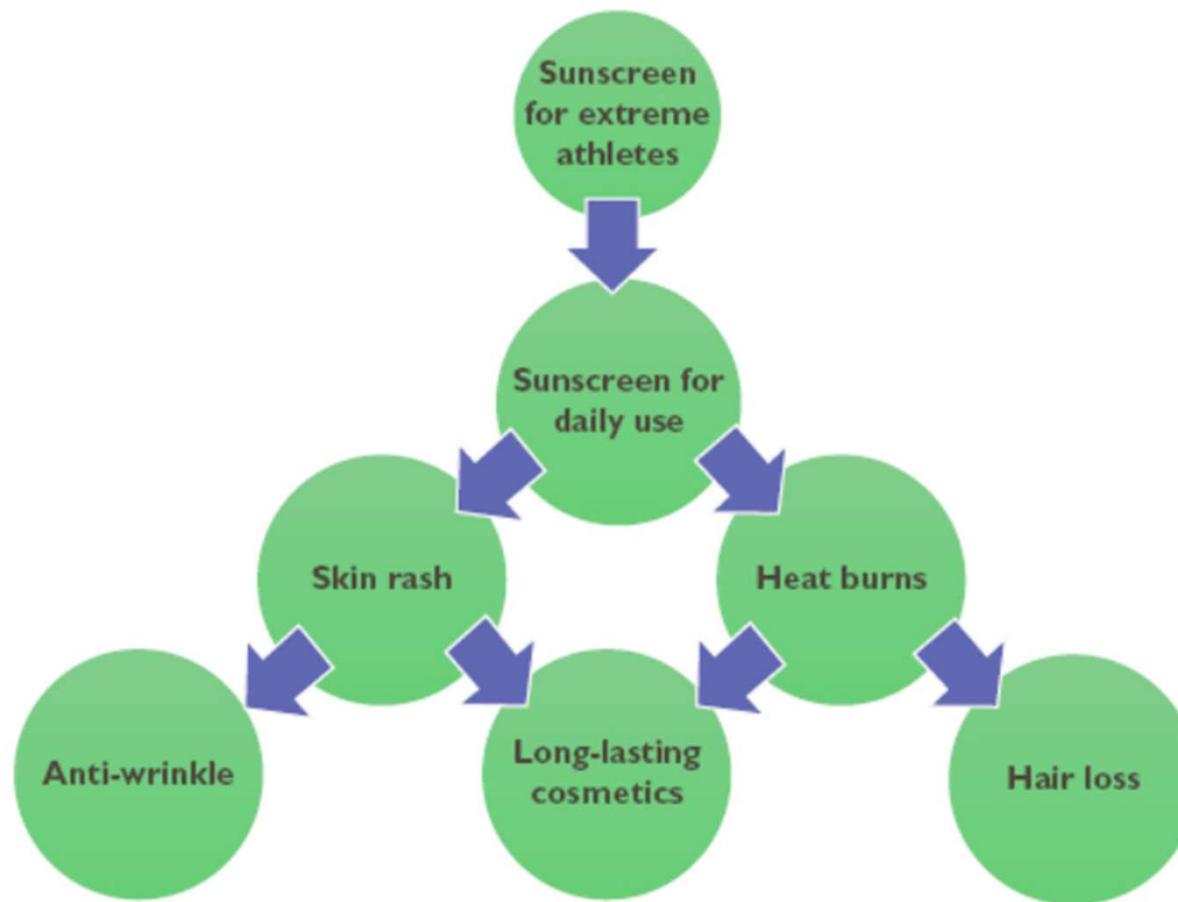
Additional applications  
for customer in  
adjacent market

Additional applications  
for customer in  
adjacent market

Additional applications  
for customer in  
beachhead



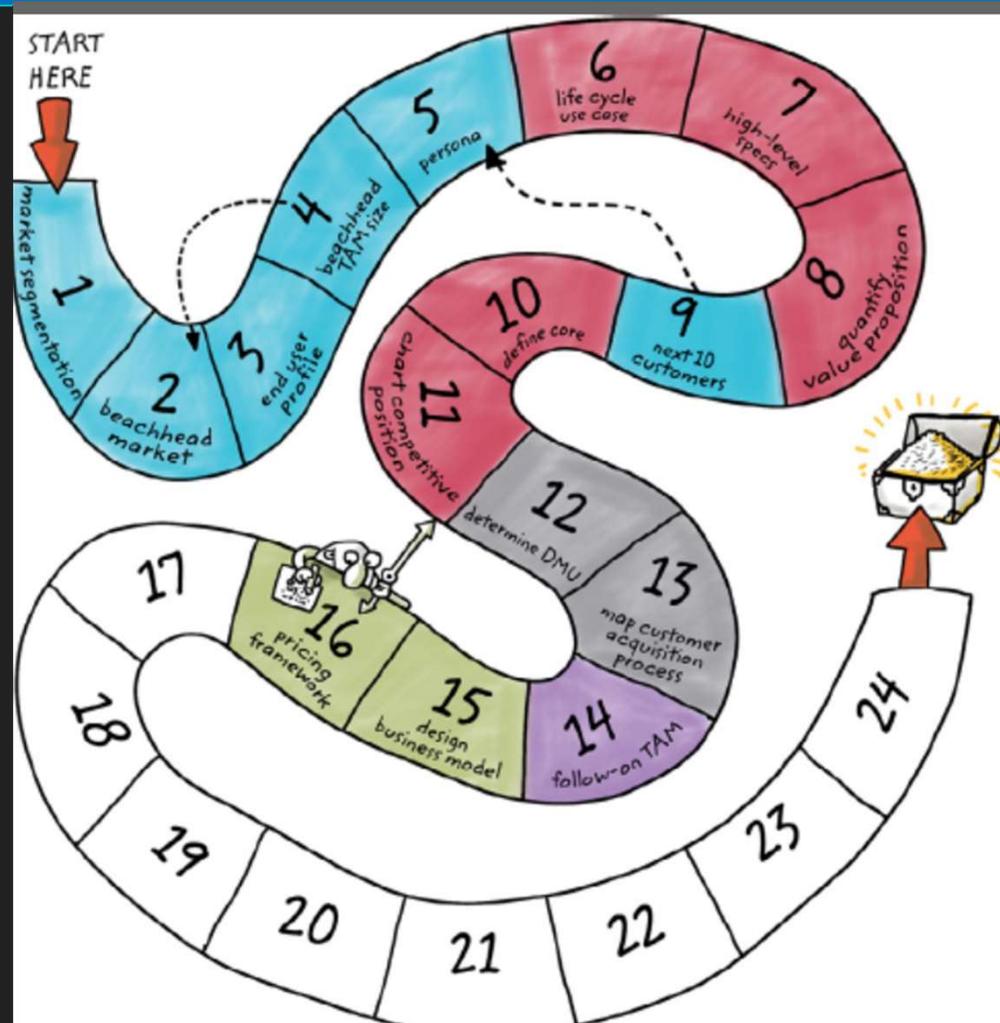
# Exemplo: Smart Skin Care



**SMART SKIN CARE** *Long-lasting protection for your skin*

Passo 15: crie um modelo de negócio

Passo 16: defina o seu esquema de preço



**Fim da aula 8**

Obrigado!

José Antonio Lerosa

[jals@usp.br](mailto:jals@usp.br)