



MODELO DE NEGÓCIO

NELSON NAIBERT



Year plans suc



Conceito 1

O QUE É MODELO DE NEGÓCIO?

Um Modelo de Negócio descreve a lógica de:



Conceito 2

OS 9 COMPONENTES DE UM MODELO DE NEGÓCIO

Nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio:



Conceito 3

**MODELO DE
NEGÓCIO
(FLEXÍVEL)**



**PLANO DE
NEGÓCIO
(RÍGIDO)**

Permite **planejar** e **executar** com maior velocidade e menor investimento.

Demora meses para ser completado, muitas vezes contendo **informações desatualizadas**.



Conceito 3

MODELO DE NEGÓCIO

Um modelo de negócio define:

QUEM são os clientes;

O QUE é a solução;

COMO executam as tarefas;

PORQUE o negócio é viável.

Um bom modelo de negócio cria e entrega valor para seus clientes e atrai valor para sua empresa.

Pode ser utilizado tanto por quem busca abrir uma empresa, quanto por quem já possui uma e pretende melhorar o modelo utilizado



PLANO DE NEGÓCIO

Utiliza objetivos e metas como base em análise.

Se aproxima muito de um plano de ação.

Por ter uma solidez em sua base de planejamento e não aceitar muitas mudanças, torna-se uma estratégia de difícil adaptabilidade.



LÓGICA DO MODELO DE NEGÓCIO



LÓGICA DO MODELO DE NEGÓCIO



PARA QUEM

Define o Mercado e o Público-alvo do negócio, identificando suas dores, problemas ou necessidades.



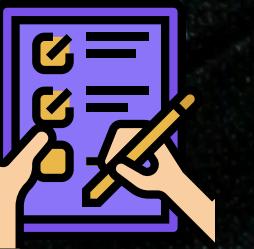
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Permitir ao cliente conhecer a proposta de valor;
Permitir que o público-alvo conheça seus produtos e serviços.



O QUÊ

Produto/serviço, suas características e formas. Define qual é a Proposta de Valor do negócio.
De que forma a sua solução resolve uma Dor, Problema ou necessidade do cliente.



COMO



RECURSOS

Define as principais tarefas da operação;
Aqui se definem os parceiros e os custos do negócio.

Físicos
Financeiros
Intelectuais
Humanos



QUANTO

Aqui se desenvolve o confronto entre Custos/Despesas com a Receita.
Define o resultado do negócio.
Fluxo de Caixa



3 FERRAMENTAS QUE VÃO TE AJUDAR

1

MODELO DE NEGÓCIO
PLANEJAMENTO

2

FLUXO DE CAIXA
CONTROLE

3

PLANO DE AÇÃO
EXECUÇÃO

NÃO ENTRE
PARA A ESTATÍSTICA!

De cada 10 empresas,
3 fecham no primeiro ano.





3 ESTÁGIOS PARA ALCANÇAR O POTENCIAL DE RESULTADOS



1

EQUILÍBRIO

2

CRESCIMENTO

3

TRAÇÃO



NÃO TEM ATALHO!





3 ESTÁGIOS PARA ALCANÇAR O POTENCIAL DE RESULTADOS

1

EQUILÍBRIO



O ponto de equilíbrio ocorre quando a empresa consegue cobrir todos seus custos/despesas com a receita gerada.

Após o equilíbrio vem o lucro.

Dessa forma, a apuração do ponto de equilíbrio é importante para se evitar o prejuízo.

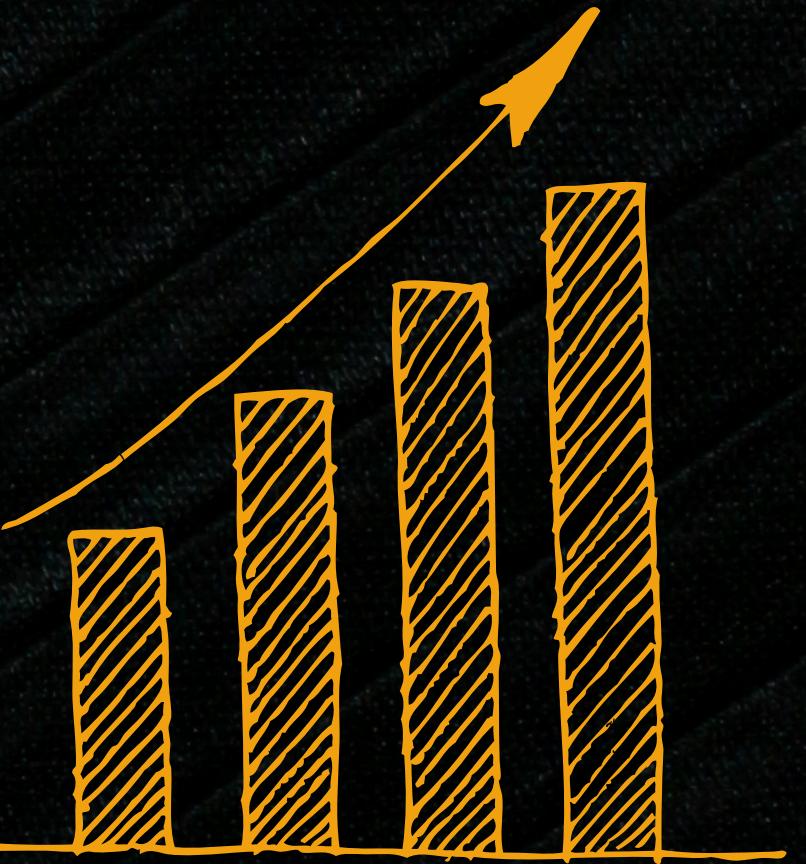




3 ESTÁGIOS PARA ALCANÇAR O POTENCIAL DE RESULTADOS

2

CRESCIMENTO



O planejamento estratégico é o principal enfoque na busca do crescimento.

Junto do amadurecimento e da curva de aprendizado do negócio.



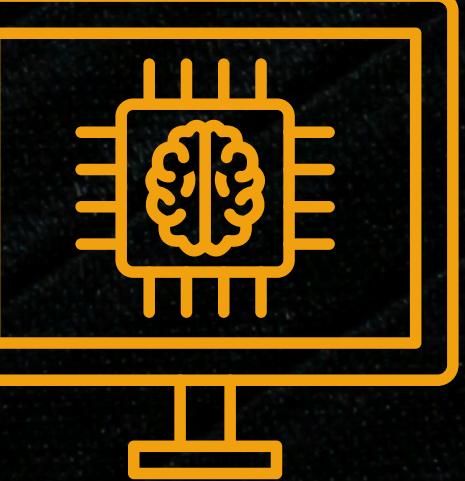


3 ESTÁGIOS PARA ALCANÇAR O POTENCIAL DE RESULTADOS

3

TRAÇÃO

Tração é quando a curva de aprendizado já está bastante entendida e existe demanda para impulsionar o negócio.





PARA QUEM

1 MERCADO → ENDEREÇÁVEL

2 PADRÃO
DOR
NECESSIDADE
PROBLEMA

3 TAMANHO

4 CONCORRÊNCIA

5 LOCALIZAÇÃO
Município
Estado
Nacional
Internacional

Público-Alvo

Fração
Padrão

Nicho



Qual o potencial de crescimento?

Quanto quero atingir dele?





O QUÉ

**PRODUTO / SERVIÇO
(SOLUÇÃO)**

CARACTERÍSTICAS

1 Capacidade de Fornecer

2 Forma de Entrega

3 Preço

4 Proposta de Valor

5 Dor → Elimino ou Diminuo

6 Problema → Resolvo ou Mitigo

7 Necessidade → Satisfação

Precisa mostrar o benefício através das dificuldades do cliente.





O QUÉ

PRODUTO / SERVIÇO (SOLUÇÃO)

Ao desenvolver a proposta de valor é importante que a solução comunique exatamente como ajuda o cliente com seu problema e em suas tarefas diárias:

- 1 **Funcional** → Objetiva
- 2 **Social** → Status e Empoderamento
- 3 **Emocional** → Dores e problemas que afetam → entregas afetivas, trabalho e vida

Precisa mostrar o benefício através das dificuldades do cliente.





CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Como se comunica a proposta de valor?

Canais de Comunicação



- 1 Redes Sociais
- 2 Google
- 3 Outros...

Onde estiver o cliente

Canais de Entrega



- 1 Físico
- 2 Digital / online
- 3 Físico e Digital/online

Como você entrega a proposta de valor e o produto/serviço





CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Como se comunica a proposta de valor?

Relacionamento

- 1 Conquistar o Cliente
- 2 Reter o Cliente
- 3 Vender novamente para o Cliente

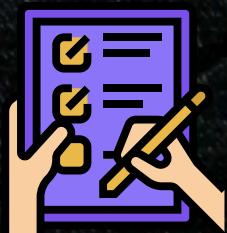
Em média gastamos 6X mais para reconquistar um ex-cliente.



Existem ferramentas

Automatizadas
Digitais
Pessoais





COMO

Execução das tarefas para produzir e entregar o produto/serviço.

Parcerias



Operacional



Auxílio no produto/serviço



Marketing



Agência



Comercial



Venda



**Recursos
Custos/Despesas**

Atividades



Empresa ADM



Desenvolvimento



Marketing e Venda





QUANTO

Resultado



- 1 Custos / Despesas
- 2 Receitas (Preço x Quantidade)
- 3 Resultados





RESULTADOS

Indicadores

1 CAC

2 LTV

3 Churn

4 Burn Rate

5 Cashback

6 Cash in

7 Cash out





INDICADORES

CAC: CUSTO DE AQUISIÇÃO DO CLIENTE

CUSTO TOTAL PARA AQUISIÇÃO DE CLIENTES
TOTAL DE NOVOS CLIENTES

LTV: LIFETIME VALUE (EM INGLÊS)

TICKET MÉDIO \times MÉDIA DE COMPRAS POR CLIENTE A CADA ANO \times MÉDIA DE
TEMPO DE RELACIONAMENTO TOTAL DE NOVOS CLIENTES

CHURN: TOTAL DE CLIENTES CANCELADOS

QUANT. DE CLIENTES QUE PERDEU ATÉ O FINAL DO PERÍODO
TOTAL DE NOVOS CLIENTES

BURN RATE: "TAXA DE QUEIMA" O GASTO MENSAL DE UMA EMPRESA
PARA MANTER SEU FUNCIONAMENTO

DESPESAS - RECEITAS

CASHBACK:

É UM MODELO DE COMPRAS, QUE EM INGLÊS, SIGNIFICA
LITERALMENTE "DINHEIRO DE VOLTA". NO BRASIL, VEM
GANHANDO FORÇA COMO UMA FORMA DE ECONOMIZAR
E RECUPERAR PARTE DO DINHEIRO GASTO EM
DETERMINADAS MERCADORIAS.

CASH IN: SERIA DINHEIRO DENTRO (RECEBIMENTO) PODE SER
CONSIDERADO TAMBÉM "DEPÓSITO"

CASH OUT: SERIA DINHEIRO FORA (PAGAMENTO) PODE TAMBÉM
SER ENTENDIDO COMO "SAQUE"

RUNAWAY: REPRESENTA O QUANTO DE DINHEIRO A SUA STARTUP
AINDA POSSUI ATÉ A NECESSIDADE DE ENTRADA DE
NOVOS RECURSOS

ROI: (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)

**MARGEM
LÍQUIDA:**

LUCRO LÍQUIDO PÓS IMPOSTOS $\times 100$
RECEITA TOTAL

**MARGEM
CONTRIBUIÇÃO:** FATURAMENTO - (CUSTOS VARIÁVEIS + DESPESAS VARIÁVEIS)

**PONTO DE
EQUILÍBRIO**

CUSTOS E DESPESAS FIXAS
ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO



VALUATION



Você sabe quanto vale sua empresa?

2 Momentos de análise:

1 Fluxo de Caixa Descontado

2 A Empresa

- O que é hoje
- Como vai ficar (Plano de Investimento)

É a partir dessa avaliação que se define a participação a oferecer para o investidor





PITCH DECK

Quais os elementos de
um pitch de sucesso?

- 1 Track Record ➡ Quem está por trás do negócio [Currículos]
- 2 Problema [DOR
NECESSIDADE
PROBLEMA]
- 3 Mercado ➡ Endereçável [Tamanho, Participação
Concorrência
Espaço para entrada
Quanto conquistará nos próximos anos]
- 4 Solução ➡ Proposta de Valor e Forma de Aplicação
- 5 Plano de Investimento ➡ O que será feito com o investimento?
- 6 Valuation



RECOMENDAÇÃO DE LEITURA

