

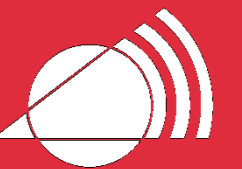
MODELOS DE NEGÓCIOS



INOVATIVA
BRASIL

Escolher um Modelo de Negócio é um dos aspectos mais importantes na hora de criar uma startup. O Modelo de Negócio impacta diretamente na estratégia e na competitividade da empresa.

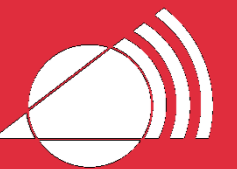
Para ajudar você a ser mais inovador na hora de iniciar seu negócio, preparamos esse material com uma série de conteúdos sobre Modelos de Negócios do nosso blog.



INOVATIVA
BRASIL

SUMÁRIO

Introdução - Como saber qual modelo de negócio usar para a minha startup digital?.....	1
Guia para modelos de negócios.....	13
Propaganda.....	18
Modelos Comerciais.....	27
Modelos P2P.....	45
Modelos Cooperativos.....	52
Modelos de negócios de código aberto, dados e transações.....	59
Conclusão.....	65



COMO SABER QUAL MODELO DE NEGÓCIO USAR PARA A MINHA STARTUP DIGITAL?

Por **PEDRO WAENGERTNER**, CEO da **ACE**

Quando se fala em modelos de negócios para os meios digitais, o estudo, a análise e a inovação devem ser sempre priorizados. Isto porque é com cautela e conhecimento que será possível entender qual modelo de negócio será ideal para cada startup.

Quantos modelos de negócios são apresentados às empresas – muitas vezes embasados em projetos estabelecidos e de sucesso – e vêm acompanhados de estratégias que podem não ser úteis para o seu negócio?

“É IMPORTANTE ESTUDAR BEM AS OPÇÕES PARA ESCOLHER O MELHOR MODELO PARA A SUA EMPRESA.”

As grandes referências de mercado como Facebook, Google, Amazon e Airbnb, entre outras, são modelos a serem seguidos. É importante estudar bem as opções para escolher o melhor modelo para a sua empresa, olhando principalmente a geração de receitas e o fluxo de caixa. Todos os modelos podem funcionar e há diversos casos de sucesso para provar, mas é preciso entender as vantagens e dificuldades de cada um deles.

O uso de aplicativos móveis em empresas têm se tornado uma constante. Porém, um cuidado deve ser tomado na adesão deste tipo de estratégia de geração de fluxo de caixa.

Por mais que o mundo esteja migrando para o *mobile*, a maioria dos aplicativos aderidos por usuários é gratuita, e monetizar em cima de um *app* costuma ser um grande desafio. Quando feito, pode até gerar um número mínimo de pequenas transações, o que não sustenta um negócio por muito tempo.

TÁ, E SE EU CRIAR UM APLICATIVO MOBILE?!

E mesmo grandes aplicativos em termos de usuários correm muito tempo no vermelho antes de pensarem em lucro. O grande nicho que permite o ganho de renda dentro desse sistema de negócios são aqueles relacionados a games. Geralmente é um público nichado e que pagaria para ter esse tipo de serviço.

E SE FOR UM *E-COMMERCE*? QUAIS MEUS DESAFIOS?

Embora atualmente muitas empresas tenham aderido ao *e-commerce* como modelo de negócios, e ele pareça algo favorável e fácil, não é exatamente assim. Ele pode se tornar uma dor de cabeça se não for bem pensado e estruturado. O fluxo de caixa de um *e-commerce* é ingrato.

Pense que sua empresa, ao aderir a esse tipo de modelo de geração de fluxo de caixa e renda, concorre com grandes especialistas em assuntos de *e-commerce* e aplicação de marketing, como as grandes redes Americanas e Extra, por exemplo. Competir com essas empresas pode lhe tirar da corrida pela busca de novos clientes.

Além disso, grandes negócios podem oferecer condições que talvez não estejam dentro das suas possibilidades como, por exemplo, fretes grátis ou parcelamento facilitado em um número maior de parcelas.

Quando se fala de *e-commerce*, mais do que nunca é necessário pensar em CAC (Custo de Aquisição de Clientes) e o retorno que ele trará, ou seja, o LTV (*Lifetime Value*). Se o CAC de um *e-commerce* estiver muito acima de um LTV, sua empresa pode se tornar uma incineradora de dinheiro e sua perda pode ser fatal.

**É IMPORTANTE
SALIENTAR
QUE UM
E-COMMERCE
COMO
MODELO DE
VENDAS PELA
INTERNET
NÃO É RUIM,
MAS É
ARRISCADO.**

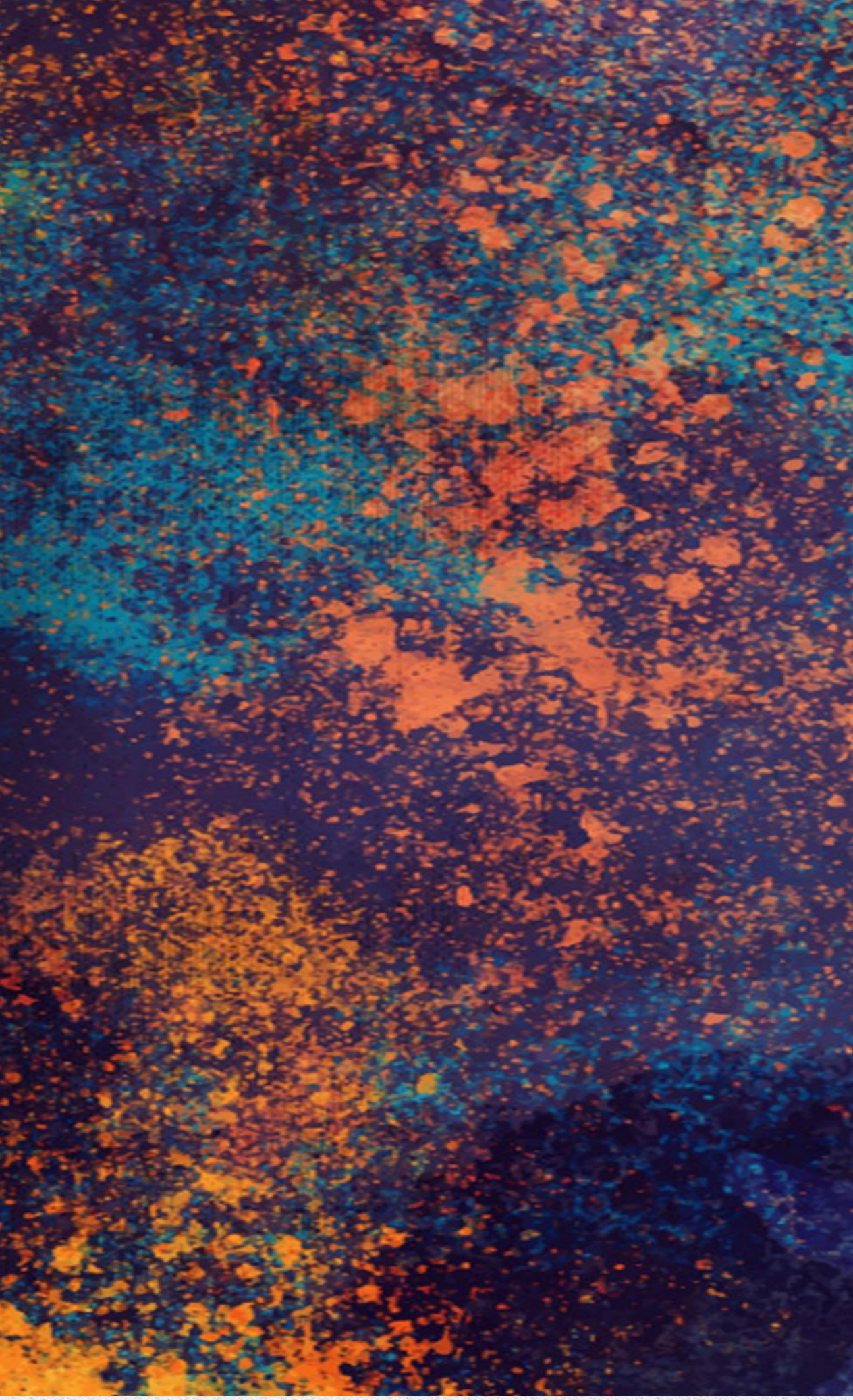
Permitir esse tipo de negociação *online* não é uma alternativa a ser descartada. Porém, não é válido um tiro no escuro. Pensar as estratégias digitais para esse tipo de modelo de negócio pode ser a linha tênue entre a permanência ou não do seu negócio digital no mercado. Conhecer seu público e nichá-lo, pode ser a virada de chave importante para conseguir uma profusão maior de clientes e “matar” sua concorrência abrangente.

Assim, você acaba concentrando em sua base de clientes, aqueles que pagariam pelo seu produto. Seja pelo serviço que você oferece ou pelo atendimento. O grande desafio é tornar esse produto uma porta para investidores. Enquanto ele não vira um negócio favorável, você mesmo terá que investir. Pensar na logística ou em alternativas que reduzam ou eliminem seus investimentos, pode lhe ajudar a crescer mais e mais rápido.

**NEGÓCIOS BASEADOS EM AUDIÊNCIA:
PENSE EM FACEBOOK E GOOGLE.
QUE PALAVRA VEM À SUA MENTE?
SUCESSO?**

Embora essas duas empresas tenham dado – e muito – certo, é necessário ser realista quanto a geração de negócios que dependem de audiência para sobreviver. Isto porque elas sobrevivem constantemente de publicidade. A Rede Globo, por exemplo, hoje compete com esses meios digitais em disseminação de conteúdo publicitário.

Você já pensou em entrar em um mercado onde Rede Globo, Google e Facebook fossem seus concorrentes diretos? Pisar nesse chão sem ter uma estratégia pode lhe fazer incinerar seus investimentos – de novo. Para este tipo de modelo de negócios, pensar SEO e toda estratégia digital, por exemplo, é ainda mais importante do que para qualquer outro. Para que esse modelo funcione com você é necessário ter um fator K (ou seja, onde cada cliente traz um novo cliente), considerável.



PENSEMOS NO BUZZFEED. Um grande portal, com geração de conteúdo constante, que reestruturou todo seu espaço publicitário no site, para atender demandas individuais.

Você sabia que a empresa possui uma agência interna, que sabe que tipo de ações de marketing tomar para cada cliente que investe em anúncios no seu portal?

**NOVAMENTE:
ESTUDO E CONHECIMENTO DO CLIENTE.**

O QUE NORMALMENTE FUNCIONA?

Parcerias geralmente são funcionais e saudáveis e você pode utilizá-las para o seu negócio, de forma positiva. Software As a Service (SAAS), por exemplo, é um dos modelos de negócios mais rentáveis. Neste caso, uma empresa aluga seu software para um cliente, que paga uma mensalidade.

O desafio aqui é a retenção deste cliente e a luta contra o cancelamento (churning). Porém, é o tipo de receita recorrente, que difere do modelo tradicional de e-commerce que mensalmente tem que buscar suprir sua meta de vendas. Negócios como o SAAS são mais saudáveis para o fluxo de caixa.

O QUE PODE FUNCIONAR TAMBÉM É O MARKETPLACE.

Ele permite uma intermediação remunerada. Uma espécie de veiculação do serviço que gera um comissionamento. Quanto mais “apertos de mãos”, maior o equilíbrio de caixa e menor o “churning”. Uma regra de oferta e demanda. Várias empresas são exemplos desse modelo de negócios.

O Uber é um deles. Ele realiza isso através da padronização de serviços com carros de transporte, onde a empresa alimenta e mantém a organização. Um motorista que entra para o serviço Uber têm sua renda, e a empresa que faz a intermediação do contato cliente e prestador de serviços, recebe um comissionamento.



SE LIGA, NESSA DICA:



O importante é pensar sobre o negócio individual de cada empresa. Avaliar, analisar e aplicar o modelo de negócio digital ideal. É ideal pensar fluxo de caixa, custos, precificação, analisar cases e analisar, principalmente, o seu negócio.

O fluxo de caixa, por exemplo, no final do dia pode matar ou elevar a sua empresa a níveis satisfatórios. Um bom modelo de negócio, gera um bom fluxo de caixa e, assim, crescimento.

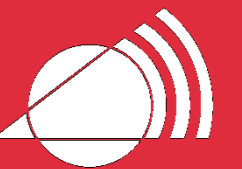


**CONHEÇA A SEGUIR
OS PRINCIPAIS
MODELOS DE
NEGÓCIOS
DO MERCADO**

**E CRIE O
MODELO
IDEAL PARA
O SEU NEGÓCIO**

GUIA PARA MODELOS DE NEGÓCIOS

O texto a seguir é uma livre tradução do artigo: *Foundr's Comprehensive Guide to Business Models*, escrito por Assya Barrette e fornece informações essenciais para quem quer entender a fundo os modelos de negócios das principais organizações do mundo. Use esse guia para planejar a estratégia de negócios da sua startup!



VOCÊ JÁ SE PERGUNTOU COMO SEU SITE DE DIVERSÃO FAVORITO GANHA DINHEIRO?

E AQUELE PROGRAMA GRATUITO DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS QUE VOCÊ USA TODO DIA?

OU AINDA O RPG NO QUAL VOCÊ PASSA PRATICAMENTE TODO SEU TEMPO LIVRE – E O NEM TÃO LIVRE ASSIM TAMBÉM?

Enquanto algumas empresas ganham dinheiro de forma óbvia – colocam seus produtos nas prateleiras, as pessoas compram, o dinheiro entra – outras geram receita de formas mais misteriosas. É o caso dos praticamente onipresentes negócios online gratuitos, que fornecem dados, informações e serviços a custos zero ou perto disso, e cujas estratégias para se manterem funcionando, pagando servidores e folha de pagamento de funcionários, não são tão diretas.

Embora a internet tenha aberto um mundo de possibilidades de empreendedorismo para todos, ela também tornou a informação um bem extremamente barato, ao mesmo tempo em que aumentou a concorrência.

Muitas empresas online que comercializam mídias, dados e softwares têm que enfrentar hoje uma competição simplesmente impensável até algum tempo atrás: pessoas e corporações fornecendo coisas de graça.

COMO RESULTADO, SURTIU UMA SÉRIE DE MODELOS DE NEGÓCIOS CRIATIVOS QUE PERMITEM QUE ESSAS EMPRESAS AUMENTEM SUA COMPETITIVIDADE NO AMBIENTE ONLINE.

Esses modelos não estão passando despercebidos, e, de fato, esse próprio artigo foi inspirado por [esta lista crowdsourced no GitHub](#), a qual, por sua vez, foi inspirada em uma lista elaborada pelo [Y Combinator](#).

MAS POR QUE VOCÊ, DEVERIA SE IMPORTAR COM MODELOS DE NEGÓCIO?

Conhecendo melhor esses modelos de negócios ficará mais fácil compreender [como ganhar dinheiro](#) com seu negócio ou com sua ideia de negócio. Esse artigo é voltado para você, que captou uma boa base de pessoas para seu serviço ou produto mas ainda está tentando descobrir como ganhar dinheiro com ele. Mesmo que você já tenha uma ideia de como gerar rentabilidade, esses modelos podem fazê-lo repensar as possibilidades. E, se você não começou ainda, o ideal é pensar no modelo antes de investir recursos e elaborar estratégias de marketing para a sua ideia.

É interessante compreender as **ABORDAGENS CRIATIVAS** que alimentam e incrementam as [startups](#) mais bem sucedidas hoje.

Afinal, na era digital o mundo dos negócios tornou-se um exuberante ecossistema de abordagens, pessoas e produtos, limitado apenas pela imaginação, desejos e necessidades do público.



PROPAGANDA

AH, A PROPAGANDA, essa clássica técnica de fazer dinheiro, ingrediente do funcionamento e crescimento das economias capitalistas.

Ela, que foi e continua sendo um imenso negócio – responsável por US\$ 111,14 bilhões de dólares em receita só nos EUA – não vai embora tão cedo, então você pode se preparar para abocanhar boa parte dessa grande torta se o seu negócio atrair muitos olhos e ouvidos.

Empresas que conseguem atrair bastante atenção por publicidade paga para gerar renda incluem todo tipo de mídia, como jornais, blogs, rádio e televisão. Mas quanto mais tempo as pessoas passam em frente aos motores de busca de sites de pesquisa,

classificados online, e-mails, etc., mais oportunidades surgem.

Hoje os modelos de negócios de mídia com base em anúncios enfrentam problemas, já que dependem de taxas que diminuem a cada dia. O sucesso da mídia online, então, passa a depender de postagens diárias que consigam gerar uma grande audiência. Esse jogo, no entanto, fica cada vez mais difícil, já que os anúncios são apenas um dos componentes de um modelo multifacetado.

No entanto, se esse modelo se encaixa no seu negócio, vale a pena conferir como ganhar dinheiro com a propaganda online.

DISPLAY ADS

Interativos ou não, os anúncios que pipocam na tela (ou display ads) são os queridinhos do momento, e incluem banners, pop-ups e todo tipo de conteúdo visual que atraia a atenção e influencie o visitante a fazer a compra. A premissa básica é que seu negócio seja pago por esses anunciantes ou empresas para que você ganhe da concorrência atraindo o máximo possível de olhares.

O problema é que esse modelo está cada vez mais ameaçado pela tecnologia de bloqueio e a própria dessensibilização do consumidor. Mas se os gigantes da internet continuam usando, por que você não?

Alguns exemplos de negócios que são monetizados total ou parcialmente pelos displays ads são o Yahoo, Trend Trunk e outdoors (como aqueles que você vê nas ruas).

SEARCH ADS

Os anúncios nos sites de pesquisa – ou search ads – são parecidos com os display ads, só que são exibidos de acordo com as buscas feitas pelos usuários. Isso faz com que, pelo menos teoricamente, sejam mais direcionados e efetivos, embora não funcionem para todas as palavras-chave

Os search ads são eficientes porque são relevantes em relação à busca do usuário, além de menos intrusivos.

Podem ser criados por modelo de clique pago, no qual o anunciante paga um valor por clique no anúncio.

Um problema é que o modelo tem que competir com o SEO (Search Engine Optimization), a otimização de conteúdos para busca, e porque, a menos que você realmente entenda muito dos mecanismos de pesquisa, é complicado fazer com que esse tipo de anúncio gere uma renda substancial.

Alguns exemplos são o próprio DuckDuckGo, Google (o líder incomparável de pesquisas) e Twitter Ads.

VÍDEO ADS

A propaganda em vídeo (video ads) se integram perfeitamente no conteúdo se a sua empresa trabalha com esse formato, como Youtube, Twitch TV e Ulu.

ÁUDIO ADS

Já a propaganda em áudio (audio ads) pode ser um conteúdo informativo ou aquela musiquinha de cereais que não sai da sua cabeça desde a infância. Esse tipo de geração de renda é mais provável se o seu produto também é um áudio – como músicas ou entrevistas. Exemplos são os podcasts (como a Entrepreneur on Fire, que consegue mais de 5 dígitos por mês!), Google Play e Pandora.

CONTEÚDOS PATROCINADOS

O conteúdo patrocinado não é um anúncio – e é justamente o que os torna tão eficientes. Mas se você quer fazer dinheiro a partir desse tipo de propaganda, o seu negócio deve estar inserido em algum tipo de plataforma onde os usuários leiam e compartilhem bastante conteúdo online. É isso que incentivará o investimento de empresas para que você faça a divulgação dos seus produtos. Para isso, no entanto, o conteúdo patrocinado deve se parecer bastante com todo o restante produzido por você, como forma de legitimar aquele produto.

É também justamente esse tipo de legitimação que acaba gerando um inconveniente: a menos que você tenha bastante penetração no nicho, em um site social de grande tráfego ou seja um influenciador, o conteúdo patrocinado não vai funcionar. Exemplos são o [Facebook](#), [Twitter](#) e [Tumblr](#).

ANÚNCIO DE VAGAS

Esse tipo de anúncio é pago por empresas que precisam fazer recrutamento para suas vagas disponíveis. Poucas coisas são tão dispendiosas quanto para os empregadores do que uma contratação errada, por isso é grande o interesse em colocar anúncios onde possam ser acessados pelos profissionais certos, atraindo um volume maior de candidatos.

Esse tipo de anúncio é mais eficiente se o seu site é relacionado a carreiras, funções ou habilidades específicas ou se já é voltado para o recrutamento de pessoal. É o caso do Problogger [Jobs Boards](#), [LinkedIn](#) ou [Indeed](#).

GERAÇÃO DE LEADS

Se o seu negócio atende simultaneamente a produtores e consumidores, a geração de leads pode ser um bom modelo de propaganda para você. A ideia é gerar valor através de soluções a leads qualificados que estejam em busca daquele tipo de negócio. Para funcionar, portanto, é preciso atrair conjunto específico de pessoas que tenham alta probabilidade de comprar aquele produto ou serviço.

Algumas combinações que funcionam bem com o modelo de geração de leads são as integrações entre venda de passagens aéreas e agentes de viagens, corretores de imóveis e investidores ou profissionais de saúde com pacientes em potenciais. Você encontra exemplos no [RateHub](#), [MoneySuperMarket](#) e [ZocDoc](#).


PROGRAMA DE AFILIADOS

Nesse tipo de propaganda você recebe uma fração das compras feitas pelo público. Bastante popular, é usado por blogs, sites de nicho e de serviços, que podem gerar uma renda significativa através das vendas da filial. Um case de sucesso é o blog Smart Passive Income da Pat Flynn, que chega a fazer receita mensal de 5 dígitos só de comissões de afiliados.

Vários empreendedores digitais tentaram construir um site de nicho em torno de uma palavra-chave popular, ainda que menos atendida, e monetizando esse site por meio de taxas de afiliados (como Knife Den, construído em torno da palavra-chave Best Survival Knife).

TAL COMO ACONTECE COM OS OUTROS MODELOS DE RECEITA BASEADOS EM PROPAGANDA PAGA, O PRINCIPAL DESAFIO É GERAR UM VOLUME SUFICIENTEMENTE GRANDE DE TRÁFEGO QUALIFICADO PARA CONSEGUIR UMA BOA RECEITA DESSAS COMISSÕES.

Exemplos? [Smart Passive Income](#), [Pinch Of Yum](#) e [Knife Den](#).



MODELOS COMERCIAIS

ESSES MODELOS SÃO PARA VOCÊ QUE QUER IR ALÉM DE VENDER OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DE OUTRAS PESSOAS: QUER VENDER OS SEUS PRÓPRIOS.

Para isso, no entanto, você precisa ser tão bom em marketing quanto é em vendas o que acaba envolvendo tempo e custos extras.

Mas a questão é que isso vem com vantagens bem polpudas, já que você pode ficar com até 100% dos lucros gerados, ao contrário dos outros modelos de negócio onde, no máximo, você fica com 50% – isso se encontrar um parceiro afiliado bem generoso.

VAREJO

O varejo é o procedimento de satisfazer uma demanda através da criação de uma cadeia de suprimentos para consumidores ansiosos. O valor agregado pelos varejistas é o fornecimento de produtos de qualidade, garantindo que eles estarão disponíveis nos locais e prazos acordados. Esse processo pode atender tanto negócios para empresas (B2B) quanto, mais comumente, para consumidores finais (B2C).

Um ambiente tradicional de varejo seria um shopping, mas hoje o varejo cresce cada vez mais na modalidade online, em lojas e sites virtuais. Na verdade, um dos 10 maiores varejistas do mundo é a Amazon.com.

O varejo pode ser bastante complexo, principalmente no e-commerce, onde a alta taxa de competitividade obriga o varejista a fazer mais investimentos em publicidade e marketing. Mas o modelo não só é testado e aprovado, como há vários cases mundiais de sucesso como exemplos. Alguns deles são [Zappos](#), [Overstock](#) e a própria [Amazon](#).

MARKETPLACE

Você quer entrar para o comércio, mas não quer se envolver com a complexidade de detalhes da cadeia de suprimentos? Neste caso, o marketplaces pode ser o ideal. O marketplace é um site desenvolvido para promover a venda de produtos online, uma plataforma administrada por uma empresa onde vários vendedores podem se cadastrar e vender, fechando negócios diretamente com os compradores.

Neste modelo, você faz dinheiro através de comissões sobre as vendas e também por manter e divulgar a plataforma. Este tipo de mercado pode ser físico ou virtual, mas se diferem do varejo pelo fato de haverem vários vendedores oferecendo seus produtos, ao invés de uma única empresa vendendo várias mercadorias. Alguns exemplos são, [Etsy](#) e [Redbubble](#).

EXCESS-CAPACITY MARKETPLACE

Excess-capacity marketplace é um novo tipo de modelo de negócio que ganha proeminência graças ao poder de conectividade da tecnologia. Ele agrega recursos em excesso e permite que os proprietários ofereçam seus itens não utilizados ou subutilizados para gerar lucro. Esses itens são tão variados quanto espaço, tempo, veículos, materiais e até mesmo animais de estimação para venda ou aluguel. Basta ver os exemplos do [AirBNB](#), [BlaBlaCar](#) e [BorrowMyDoggy](#).

No InovAtiva temos exemplos como [Wardrobe- Moda Compartilhada](#), [Carona Phone](#).

COMÉRCIO INTEGRADO VERTICALMENTE

Ele é o varejo feito diretamente. As melhores cabeças comerciais revolucionaram suas indústrias integrando verticalmente sua cadeia de suprimentos, levando para o mesmo teto produção, branding e distribuição, eliminando intermediários e resíduos. Os produtos são apresentados e adaptados diretamente aos consumidores.

Essa é uma excelente opção para quem está de olho no varejo, onde a competição é cada vez mais acirrada graças a gigantes como a Amazon.com. Empresas integradas verticalmente distinguem-se por produtos exclusivos, alta qualidade, customização e branding.

COMÉRCIO INTEGRADO VERTICALMENTE

A personalização é especialmente significativa – o comércio integrado verticalmente se encaixa de forma agressiva em um nicho particular e se certifica de que seus produtos são feitos especificamente para esse mercado.

Por exemplo, o Nasty Gal foca em jovens mulheres com estilo retrô chic. Essas empresas também são mais competitivas em relação ao preço, já que a simplificação da cadeia de suprimentos significa também redução de custos. Exemplos: [DollarShaveClub](#), [NastyGal](#) e [Warby Parker](#).

No InovAtiva temos exemplos como [Noeh](#).

FLASH SALE

Outra forma de competir contra gigantes como a Amazon.com é estruturar sua startup de comércio com as vendas instantâneas, as chamadas flash sales. Para isso é preciso ter um fluxo contínuo de vendas temporárias de forma a atrair os consumidores para comprar AGORA com você e aproveitar a escalada de descontos. O pulo do gato das flash sales é criar um sentimento contínuo de esgotamento, que é justamente um dos principais gatilhos para a compra psicológica.

Essa estratégia é extremamente eficaz e já proporcionou negócios bilionários, como a Gilt, que já chegou a US\$ 1 bilhão de faturamento graças a essa tática. Frequentemente você encontra esse tipo de modelo de negócio aplicado aos tíquetes de alto valor, como artigos de luxo e itens de designer, como [Gilt](#), Fab e [Vent-Privee](#).

COMPRA COLETIVA

O modelo de compra coletiva oferece produtos e serviços a preços significativamente mais baixos a partir desde que um determinado número de pessoas adquira aquele item. A compra coletiva ficou especialmente popular entre os negócios regionais. Esses sites geralmente funcionam como marketplaces, ignorando a cadeia de fornecimento de varejo. Exemplos: Groupon, Groopdealz e LivingSocial.

PAY WHAT YOU WANT

(PAGUE-QUANTO-QUISER

Um novo modelo de negócios que tem ganhado bastante força é o Pay What You Want, onde os produtos são oferecidos com base na flexibilidade de preços. Ele é particularmente eficiente se você está inserido em uma comunidade apaixonada pelo o que você vende ou se a sua marca pessoal já tem seguidores fiéis.

A ideia é pedir o mínimo para cobrir os custos básicos do item e deixar que seus clientes deem a mais o que quiserem, de acordo com o que considerarem justo.

Algumas empresas também postergam o pagamento para depois da “compra”, incentivando um pagamento voluntário.

O processo simplificado pode reduzir os riscos de prejuízo, o que é vantajoso quando a arrecadação pode variar a cada mês, tona o consumidor mais consciente do valor do produto e de sua decisão de compra e ainda pode resultar em uma renda mensal maior uma vez que reduz a taxa de devolução.

PAY WHAT YOU WANT

(PAGUE-QUANTO-QUISER)

É claro que sempre há o risco de haver pessoas simplesmente não pagando nada, mas o modelo é excelente como diferencial ante a concorrência, mostrando sua confiança no que está oferecendo. Também é bastante interessante para marcas novas que ainda não estão suficientemente consolidadas no mercado a ponto de exigir o mesmo que a concorrência, por exemplo.

O método também aumenta o grau de confiabilidade entre os compradores. O Pay What You Want elimina o medo do consumidor de estar sendo enganado ou desperdiçando dinheiro ao mudar a dinâmica entre comprador/vendedor

de um relacionamento competitivo para um co-criativo.

O modelo é perfeito para artistas independentes, por exemplo, evitando o incômodo de ter que competir com outros de sua área, o que geralmente perde o sentido quando o trabalho é exclusivo ou requer muita mão-de-obra.

Como exemplos, temos Charles Eisenstein (autor que doou seus livros pelo modelo pay what you want), Headsets (você tem a opção de pagar o que quiser pelos fones de ouvido), Openbooks, Radiohead e os músicos no Brandcamp.

ASSINATURAS

Empreendedores adoram os negócios de assinaturas pela boa receita que é gerada de forma recorrente. Os serviços baseados em assinatura começaram principalmente na indústria editorial, com jornais e revistas, mas agora invadiram quase todas as indústrias, desde as de fraldas até as vendas de ingressos de ópera.

Esse modelo constrói uma fidelização à marca e cria uma base sólida de clientes, dois ingredientes principais para um negócio de sucesso. Como o valor total do cliente também tende a ser maior, o modelo reduz os riscos e torna as previsões mais fáceis de serem feitas.

As empresas de SaaS cria e mantém um software de serviços automatizados mediante um pagamento mensal de seus clientes. Geralmente o software é baseado em nuvem, o que gera economia para os clientes, já que não precisam pagar por servidores nem desenvolvedores internos. Os negócios SaaS geralmente são de fácil implantação e enorme potencial de crescimento escalável. Eles podem ser criados para uma grande variedade de setores, com tecnologia frequentemente voltada para

ajudar a otimizar a comunicação ou a administração de outras empresas.

Pode-se dizer que o SaaS é o modelo do momento, como diz Marc Andreessen: “O software está devorando o mundo”.

No entanto, os empresários devem ficar atentos – o SaaS é difícil, especialmente nos aspectos de captação e retenção de clientes. Alguns exemplos são [Samcart](#), [Salesforce](#) e [Shopify](#).

A premissa é a mesma, mas o serviço é gratuito até certo limite de uso. Esse limite pode ser determinado pela quantidade de espaço de armazenamento, pelo número de downloads ou pela quantidade de usuários. Assinatura freemium é usada, principalmente, como uma estratégia de marketing, já que funciona para reduzir as barreiras à entrada para potenciais compradores.

Você pode ver que muitos negócios de assinatura, mesmo aqueles que não seguem um modelo de freemium, geralmente oferecem algum tipo de desconto ou oferta para que você comece a usar o serviço (assim como o Samcart acima). Alguns exemplos são o [Slack](#), [Dropbox](#) e o [Calendly](#).

CAAS (CUSTOMER AS A SERVICE)

O CaaS (ou cliente como serviço), é um modelo de assinatura que envolve a entrega de conteúdo a uma audiência em troca de uma taxa regular. O modelo começou em locadoras filmes e migrou para a esfera online. Só que, ao invés de comprar itens individualmente, você paga uma taxa fixa por todo o conteúdo disponível. É o caso da [Netflix](#), [Audible](#) e [Foundr Magazine](#).

IAAS

(Infrastructure as a service)

No modelo de assinatura IaaS, ou infraestrutura como serviço, os clientes têm acesso a recursos de infraestrutura da computação, como espaço de servidor, conexões de rede, largura de banda, endereços IP e balanceadores de carga. O provedor mantém os elementos físicos e o cliente obtém acesso a esses recursos para construir suas próprias plataformas de TI. Alguns exemplos são [Amazon S3](#), [Google Cloud Services](#) e [Cloud 66](#).

Você não precisa ser uma instituição de caridade para gerir uma empresa com base em doações. Muitos negócios modernos confiam total ou parcialmente em doações para se manterem operantes. Geralmente são empresas do tipo “bem estar social”, que também podem incorporar outras fontes de renda ao seu modelo de negócios.

A prática é cada vez mais comum entre artistas e outros profissionais da área de criação que pedem aos fãs que doem uma quantia regular como forma de apoio ao seu trabalho. [Pixabay](#), [Wikipédia](#) e [Patreon](#) são algumas dessas empresas.

SUBSCRIPTION BOXES (CAIXAS DE ASSINATURA)

Modelo de negócio cada vez mais popular, as subscription boxes ou caixas de assinatura estão alinhadas com o comércio varejista, o comércio integrado verticalmente e os modelos comerciais de assinatura. Essas empresas entregam mensalmente uma caixa com determinados itens aos clientes que fazem a assinatura.

O valor pago mensalmente é um pouco mais alto devido à conveniência e previsibilidade da entrega regular dos produtos. O modelo funciona melhor para itens que precisam ser reabastecidos regularmente, como cosméticos, fraldas e alguns gêneros alimentícios. Alguns exemplo são [BirchBox](#), [Blue Apron](#) e [Graze](#).

MODELOS P2P

**NEM
TODAS
AS EMPRESAS
PRECISAM
SER
CONSTRUÍDAS
NO
FORMATO
FORNECEDOR -
CONSUMIDOR.**

Muitas geram receita através da conexão de pessoas visando a troca de bens e serviços. Nesse campo fértil, a receita é produzida através de taxas de processamento ou de adesão dos participantes.

EMPRÉSTIMOS P2P

As empresas de empréstimos P2P ajudam pessoas a conseguir dinheiro sem terem que recorrer a bancos ou instituições financeiras. Este modelo de negócio permite que as pessoas ofereçam empréstimos, geralmente com uma taxa de juros mais baixa ou em termos mais fáceis do que com um banco.

À medida que este modelo de negócio elimina o intermediário (o banco) da transação, os credores normalmente têm um retorno líquido mais alto ou maiores taxa de juros.

O desafio para os credores, no entanto, é que não há garantia para esses empréstimos, aumentando o risco. Há também o elemento de confiança por ambos os lados que precisa ser gerenciado, o que tem sido feito de várias maneiras criativas por diferentes participantes do nicho de empréstimos P2P. Como exemplos de empréstimos P2P temos LendingClub, Prosper e FundingCircle.

Com esse modelo, no InovAtiva passou a startup [Biva](#).

SEGUROS P2P

Da mesma forma que os empréstimos P2P, os seguros P2P também eliminam a figura das companhias de seguro da transação, permitindo que, sem intermediários, as pessoas simplesmente se unam e adquiram seu seguro. Essas empresas podem ser estruturadas de diversas maneiras.


Por exemplo, um pequeno grupo de amigos e familiares pode juntar-se e colocar uma soma igual em uma conta reserva. Esta conta pode ser usada para pagar a franquia quando o seguro é necessário, tornando o seguro mais barato para todos. Existem também modelos de seguros empresariais coletivos em sistema de crowdfunding, seguro de carro e praticamente qualquer tipo de seguro imaginável. São exemplos MetroMile, PeerCover e Friendsurance.

COMPUTAÇÃO P2P (COMPUTAÇÃO COLABORATIVA)

Geralmente voltado para projetos voluntários, a computação P2P ou computação colaborativa é uma arquitetura de redes de computadores de um grupo de pessoas que compartilham seu espaço de servidor / largura de banda ou outros recursos de computação. Esse sistema pode ou não envolver o download ilegal de mídia e outros conteúdos. São exemplos: BitTorrent (P2P compartilhamento de arquivos) e SETI@home (voluntariando os recursos do seu computador para pesquisas espaciais).

O crowdfunding tem sido um negócio e tanto para os empreendedores do momento, com diversos sites especializados ajudando a construir várias empresas bastante conhecidas hoje no mercado. O financiamento P2P elimina o risco capitalista dos empréstimos bancários ou governamentais de forma que as pessoas possam reunir o capital necessário para iniciar mais rapidamente seu negócio. Como exemplos temos a Kickstarter, Indiegogo e a GoFundMe.

Empreendedores podem ganhar dinheiro online licenciando um produto próprio ou comprando uma licença de uma empresa do ramo. Tradicionalmente, você precisaria ter uma empresa já estabelecida para vender licenças. Por outro lado, como um novo empreendedor, pode ser mais interessante aproveitar a marca, infraestrutura e a estratégia de marketing de outra empresa do ramo e ganhar uma porcentagem sobre as vendas. Nesse caso, seu trabalho será fazer o marketing apropriado e a venda do produto para maximizar esse valor. Alguns exemplos de empresas que fazem grande parte de sua receita pelo licenciamento de suas marcas são Calvin Kline, Sesame Street, Qliktech.



MODELOS COOPERATIVOS

A maior parte das empresas que reconhecemos são hierarquicamente construídas de cima para baixo, de forma a ganhar da concorrência na área. A razão para que essas empresas sejam mais comuns é que são favorecidas pelo capitalismo, o qual requer um crescimento rápido e competitividade para o sucesso.

No entanto, algumas empresas têm abocanhado bons pedaços do mercado em praticamente todas as indústrias usando um modelo radicalmente oposto a esse: o **COOPERATIVISMO**.

As duas principais diferenças entre ambos os modelos é que, no segundo, o negócio não fica em mãos privadas e a propriedade não pode ser de alguém que não trabalhe ou consuma diretamente da empresa. Isso significa que você não pode comprar ações ou se tornar acionista em um negócio cooperativo se não trabalhar lá ou for um membro consumidor.

Uma das principais vantagens é que essas empresas são de natureza extremamente democrática. Como todos os membros têm participação no negócio, têm também voz ativa nas operações e decisões. Por exemplo, os membros de uma cooperativa de trabalhadores tomam coletivamente decisões de contratação / demissão para a empresa, em vez de serem feitas por um pequeno grupo de gerentes ou apenas pelos empresários.

Outro benefício é que o objetivo da empresa é maximizar o valor líquido e real para todos os membros, em vez de aumentar o lucro para o empresário ou os acionistas.

No negócio cooperativo, o voto de cada dono tem o mesmo peso, independentemente da quantidade de ações que ele tem da companhia. Assim, ter voz na empresa não depende da quantidade de dinheiro que você possui.

SE VOCÊ ESTÁ COMEÇANDO UM NEGÓCIO COM UM ALGUMAS PESSOAS E ESTÁ LUTANDO PARA DIVIDIR TUDO COM EQUIDADE, O MODELO DE NEGÓCIO COOPERATIVO PODE SER EXATAMENTE O QUE VOCÊ PROCURA.

COOPERATIVA DE TRABALHADORES

As cooperativas de trabalhadores são empresas onde todos os proprietários também são trabalhadores da empresa. Isso significa que os colaboradores também devem se organizar para gerenciá-la, ou, pelo menos, eleger quem, entre eles, terá essa tarefa. Como trabalhadores-proprietários (cooperado), cada membro da cooperativa também obtém uma parcela equitativa do lucro anual, além do direito de voto sobre como esse lucro será empregado.

À medida que a cooperativa cresce, outros trabalhadores-proprietários podem ser convidados a participar do empreendimento de diversas formas. Por exemplo, depois de trabalhar como empregado na cooperativa por um período de tempo, uma pessoa pode ser convidada a comprar cotas da empresa e se tornar um cooperado. Em regra, as cooperativas precisam estar abertas para convidar novos membros se um empregado for qualificado.

COOPERATIVA DE TRABALHADORES

Como esse modelo de negócio não é aberto a acionistas externos, todos os lucros permanecem dentro da cooperativa, o que pode levar a salários mais altos para os cooperados. Participar de uma cooperativa de trabalhadores significa que você é empregado e empresário simultaneamente. Isso acarreta em mais responsabilidade e requer o desenvolvimento de um novo conjunto de habilidades, ao mesmo tempo que concede mais autonomia e agenciamento.

Este modelo tem sido extremamente bem sucedido em vários setores, como mostram esses o exemplos: [New Era Windows, Mondragon Corporations](#) (+ de 70 mil cooperados) e [Colab](#) (Cooperativa de web design).

COOPERATIVA DE CONSUMIDORES

Essas cooperativas são de propriedade de consumidores, em vez de trabalhadores (ainda que ambos os modelos possam ser combinados). Geralmente essas cooperativas de consumo surgem quando é identificada uma necessidade que não é fornecida por uma empresa particular por falta de rentabilidade.

Alternativamente, elas também podem ser formadas para fornecer uma necessidade essencial a um custo reduzido.

Um bom exemplo, são as cooperativas de alimentos, que podem ser formadas para fornecer mantimentos a um custo reduzido.

Pegando como exemplo essa mesma cooperativa de alimentos, uma cidade inteira pode se reunir de forma a montar uma dessas, que geralmente é sustentada através de contribuições de mensais ou anuais de seus membros. Assim, cada membro da comunidade tem igualdade de participação e de voto na cooperativa.

COOPERATIVA DE CONSUMIDORES

A cooperativa de consumidores também pode atender à fabricação de alguns produtos. No entanto, esse não Mas se estiver interessado em criar uma empresa para atender a uma necessidade ou demanda específica local, é um ótimo modelo para explorar. Veja alguns exemplos [Mountain](#) o é um bom modelo de negócio se você está pensando em ficar rico. [Equipment Corp \(MEC\)](#), [The Wine Society](#) (Sociedade Cooperativa de Consumidores de Vinho Australiano), Credit Unions.

No InovAtiva temos o exemplo da [Enercred](#), cooperativa de compartilhamento de energia renovável.



**MODELOS DE NEGÓCIOS
DE CÓDIGO ABERTO,
DADOS E TRANSAÇÕES**

CÓDIGO ABERTO

O código aberto já deixou de ser apenas um software gratuito. Grandes empresas têm alavancado produtos de código aberto de várias maneiras. A vantagem desse modelo de negócios é a redução dos custos de desenvolvimento, o acesso a um mercado mais amplo e a atual popularidade do código aberto (já que é, principalmente, gratuito).

Consultoria

Várias empresas de serviços foram criadas para oferecer consultoria para outras empresas que foram criadas em código aberto. Alguns exemplos são [Red Hat](#), [Nginx](#) e [Revsys](#).

Aproveite seu software de código aberto, colocando anúncios e aumentando a receita com anúncios. Um exemplo de quem faz isso é o [Firefox](#).

Empresas de hospedagem de código aberto estão poderosas, como o site de hospedagem para blogs mais popular atualmente, o [WordPress](#) de código aberto. O WordPress monetizou oferecendo recursos premium para usuários pagantes, cobrando por domínios e uma variedade de outros serviços baseados na web. No entanto, o núcleo de sua funcionalidade permanece gratuito.

DADOS

Conhecimento é poder, e lucro, para as empresas que vendem e compram dados como seu modelo comercial. As empresas que vendem dados normalmente fazem todo o árduo trabalho de coletar, digitalizar, analisar e apresentar os dados de forma tornar mais assertiva a tomada de decisões de outros empreendedores.

DO USUÁRIO

Este modelo envolve a coleta de dados de consumidores e a venda às empresas para que melhorem sua estratégia de marketing e de vendas. Como exemplos temos o [Oracle ATG Web Commerce](#), [KruX](#) e [Lotame](#)

COMERCIAIS

Da mesma forma que os dados do usuário, exceto que você está coletando informações sobre negócios para permitir que os clientes façam transações B2B. Alguns exemplos são [Duedil](#), [Open Corporates](#) e [Business Profile](#).

TRANSAÇÕES

Muitas empresas gigantes são construídas sem vender absolutamente nada. Em vez disso, elas facilitam transações. Por mais estranho que isso possa parecer, essas empresas têm um papel fundamental nos mercados atuais – e muitas deles são conhecidas.

Você aceita Mastercard? Visa? American Express? E cadê o meu recibo?!

Com tantas formas de pagamento disponíveis hoje em dia, vendedores e consumidores precisam de empresas que tornem a transferência de dinheiro mais interativa, rápida e fácil. É aí que entram as plataformas de gestão de transações, cuidando de todos os detalhes técnicos e desagradáveis envolvidos no mundo moderno do dinheiro digital. Em troca, pelo serviço, a plataforma recebe uma taxa fixa ou comissão. Exemplos: [PayPal](#), [Stripe](#) e [Square](#).

CONCLUSÃO

O modelo de negócio que você busca é quase tão importante quanto a sua ideia. Na verdade – segura essa – é muito mais importante do que a sua ideia. Lembra daquele ditado, “10% ideia e 90% execução”? Pois é, grande parte da execução é justamente o seu modelo de negócio.

É ele que o ajudará a determinar a melhor direção a tomar em relação ao marketing, contratações, estratégia e muito mais.

GOSTOU DO MATERIAL?

[Assista uma aula sobre Modelos de Negócios](#), realizada pelo Pedro da ACE.



INOVATIVA
BRASIL