



# Modelagem de Negócios Canvas & Pitch



Marcus Maida  
Wagner Mancini  
23 / 04 / 2018

# Wagner Mancini

## empreendedor, consultor, mentor & Investidor



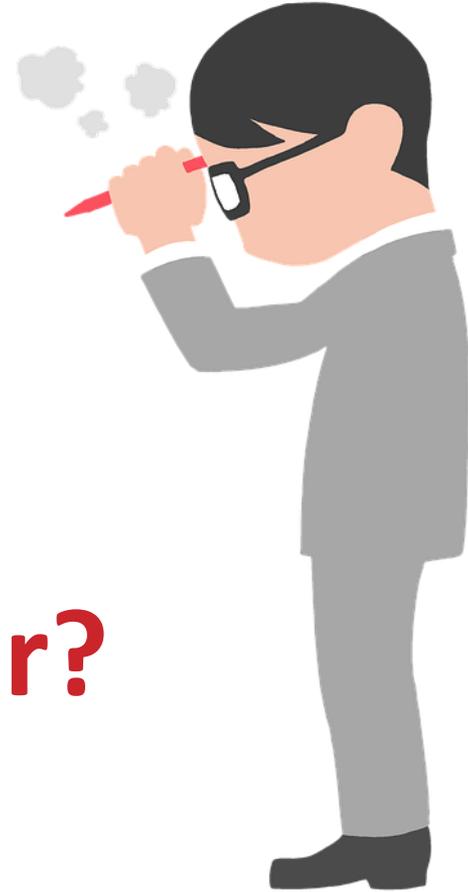
- Empreendedor desde 2000, em 4 empresas
- Formação em engenharia elétrica, especialização em Administração e Marketing
- Executivo do mercado de TI de 1986 a 2000 em empresas como Storagetek e Columbia Storage
- Co-fundador da OmRá Consultoria em Negócios & Produtividade, com foco em Produtividade Pessoal e Desenvolvimento Humano
- Co-inventor da metodologia PPG de Produtividade Pessoal
- Mentor de startups no InovAtiva Brasil, UFABC, Acelera Startup FIESP, Sebrae e Google Campus SP
- Membro da rede Mentores do Brasil



- Advogado militante e consultor empresarial com mais de 10 anos de experiência, atuando em empresas de pequeno e médio porte, majoritariamente familiares em projetos de estruturação, reestruturação e recuperação empresarial, além de consultoria e gestão empresarial em empresas públicas, privadas e de terceiro setor.
- Aliando conhecimentos oriundos das áreas de administração, de contabilidade, e do direito, desenvolve atividades nas áreas de planejamento estratégico, análise e gestão de riscos empresariais, Boas Práticas Empresariais e compliance.
- Mentor de startups no InovAtiva Brasil, Acelera Startup FIESP, Sebrae
- Membro da rede Mentores do Brasil

- Principais Fatores Críticos de Sucesso para Empreender
- Modelagem de Negócios: Modelo Canvas
- Pitch

# Porque Empreender?



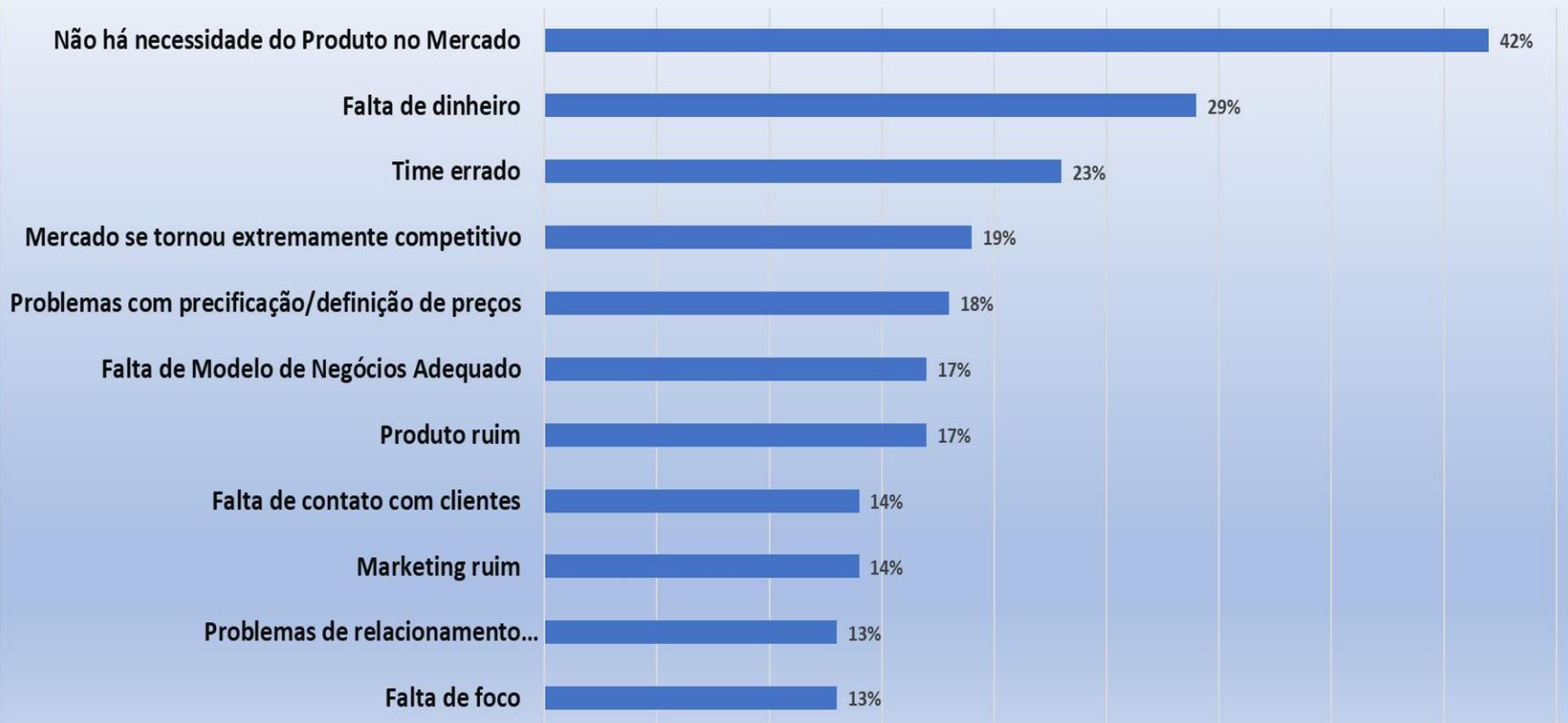
# Motivação do Empreendedor

- Necessidade
- Oportunidade
- Sonho
- Segurança
- Liberdade
- Dinheiro
- Sucesso
- ....
- ....

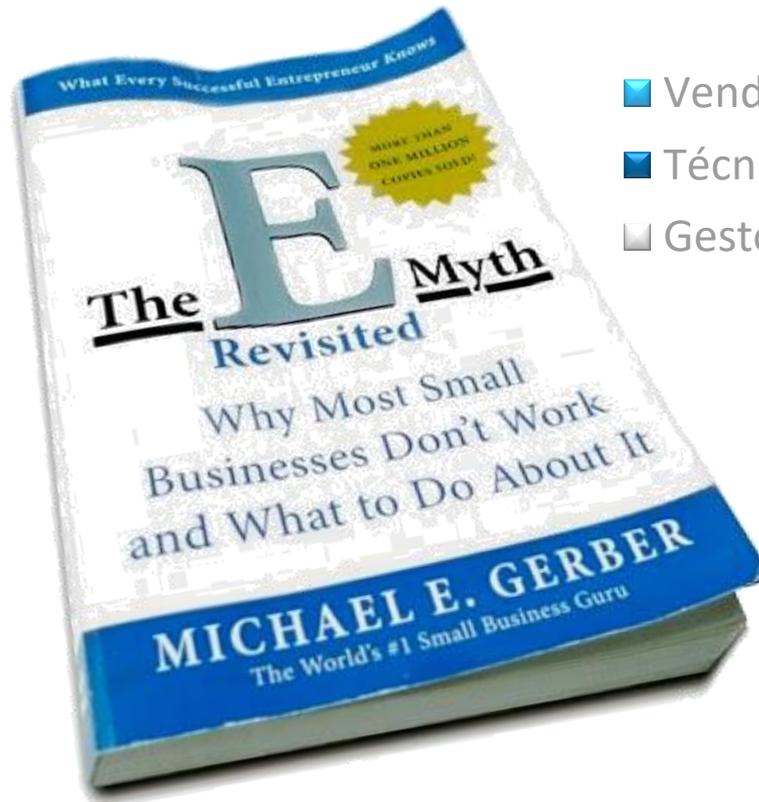


# Porque a maioria das Startups morrem?

## Principais Motivos de Fracasso das Startups

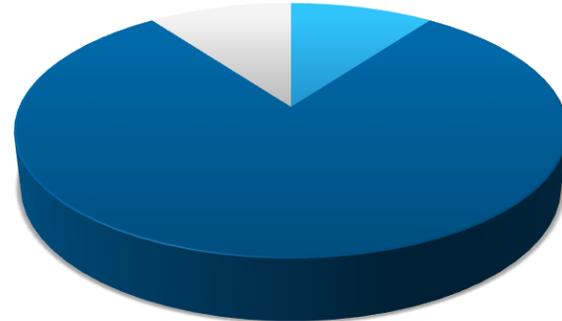


# Perfil Empreendedor: Porque muitos negócios falham...

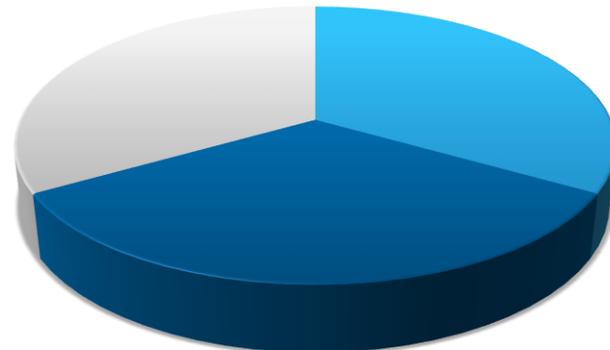


- Vendedor
- Técnico
- Gestor

## Perfil da maioria dos Empreendedores



## Perfil Ideal: Equilibrado



# Sociedade: Você precisa de sócios?

- Que tipo de sócio?
  - Gestor / Administrador
  - Técnico
  - Vendedor
  - Empreendedor
  - Visionário
  - Investidor



- O que cada um agrega ao negócio?
- Qual a motivação de cada sócio?

# Sociedade: Defina Regras Claras

- Invista tempo definindo claramente as regras da sociedade desde o início:
  - Escopo do negócio
  - Direitos e deveres de cada sócio
  - Divisão de resultados financeiros: forma, periodicidade
  - Regras de entrada e saída da sociedade
  - Registre regras essenciais no Contrato Social

**Evite problemas futuros !**

# Sociedade: Conheça bem o seu sócio...

- **Quantos sócios? Quanto mais sócios, maior a necessidade de receita financeira...**
- **Você realmente conhece bem seu sócio?**
- **Os valores pessoais dos sócios estão alinhados?**
- **Como cada um age em momentos de pressão?**
- **Qual a visão e atitude de liderança de cada um?**
- **Qual o momento financeiro de cada um?**

# “Mandamentos” Societários: Escreva e discuta a visão de cada um

1. Definir claramente os objetivos comuns e individuais de cada um dos sócios em relação à sociedade, e os papéis de cada um no negócio.
2. Discutir a filosofia de vida e ambição individual de cada sócio e no que isto pode afetar a sociedade.
3. Deixar claro as aspirações individuais de cada um com relação às dimensões que aceita para a empresa no futuro.
4. Definir claramente as atividades individuais de cada um dos sócios dentro da empresa, o grau de responsabilidade, os honorários ou carga de hora/mês mínima obrigatória de dedicação e forma de comunicação obrigatória padronizada para com sócios e clientes.
5. Definição dos rendimentos individuais de cada sócio com determinação do período de duração e a próxima data para reavaliação, observando os preços de mercado de trabalho para cargo a ser ocupado.

# “Mandamentos” Societários: Escreva e discuta a visão de cada um

6. Definição da porcentagem de lucros que serão obrigatoriamente reinvestidos, mantidos como reservas estratégicas e preventivas de contencioso, e os rendimentos distribuídos automaticamente, com data anual prevista;
7. Definição anual dos períodos de gozo de férias de cada sócio, e sua duração.
8. Definição da participação de familiares como funcionários, os limites e as políticas para estes casos.
9. Detalhar possibilidade e processo para um sócio se retirar da sociedade, bem como sucessão em caso de morte, assim como a forma de pagamento e prazo.
10. Registrar as decisões societárias em um livro de atas, inclusive com a criação de um órgão de Conselho Societário, para organizar e normalizar as relações societárias.

- **Abertura de empresa**
  - Que tipo de empresa: serviços, comércio, indústria...
  - Tipo de tributação: Lucro Real, Presumido, Simples...
  - Tipo de retirada dos sócios: pró-labore X distribuição de lucros
  - Entender legislações tributárias, fiscal, trabalhista
  - Endereço fiscal: zoneamento urbano
  - Nome, Marca, Patentes...
  - DICA: SEBRAE + Contador e Advogado de Confiança
- **Organização é essencial: Tenha processos administrativos para checar e recheckar entrega de obrigações ao governo. Cuidado com multas.**
- **Encerramento / Venda de empresa: a maioria dos negócios, empresas e sociedades não são eternos**

# Fatores de Sucesso de Startups

- TED Talk:
  - Bill Gross, Idealab
  - Estudo com + de 200 startups
- **TIMING: 42%**
- Equipe e Execução: 32%
- Ideia Inovadora: 28%
- Modelo de Negócios: 24%
- Funding: 14%



# Ser Empreendedor é ser exigido ao extremo!



- Principais Fatores Críticos de Sucesso para Empreender
- Modelagem de Negócios: Modelo Canvas
- Pitch

- Teste sua ideia de negócio:
  - Seus clientes precisam do seu produto / serviço?
  - Valide com dezenas, centenas de clientes
  - Quais são as dores reais dos seus clientes?
  - Que aspectos ou funcionalidades eles valorizam?
  - Se necessário, **Pivote** (mude) sua ideia, seu produto / serviço ou seu modelo de negócio.
- Defina claramente sua Proposta de Valor
- Nunca deixe de estar em contato com os clientes

- **Porque alguém vai comprar o seu produto/solução?**
- **Estratégias Competitivas:**
  - Preço
  - Qualidade
  - Inovação
- **Sugestões de literatura:**
  - KOTLER, Philip. Princípios de Marketing
  - PORTER, Michael. Estratégia Competitiva



- Quem são meus clientes potenciais?
- Como atingir os mesmos?
  - Venda Direta
  - Canais de Distribuição
  - Marketing Digital
  - Parcerias
  - Outros meios....
- Como crescer / escalar?

# Qual o seu Modelo de Negócios? De onde vêm suas receitas?

- Venda de Produtos
- Fabricação de Produtos
- Aplicativos
- Portal de Conteúdos
- Site e-commerce
- Serviços de Assinaturas

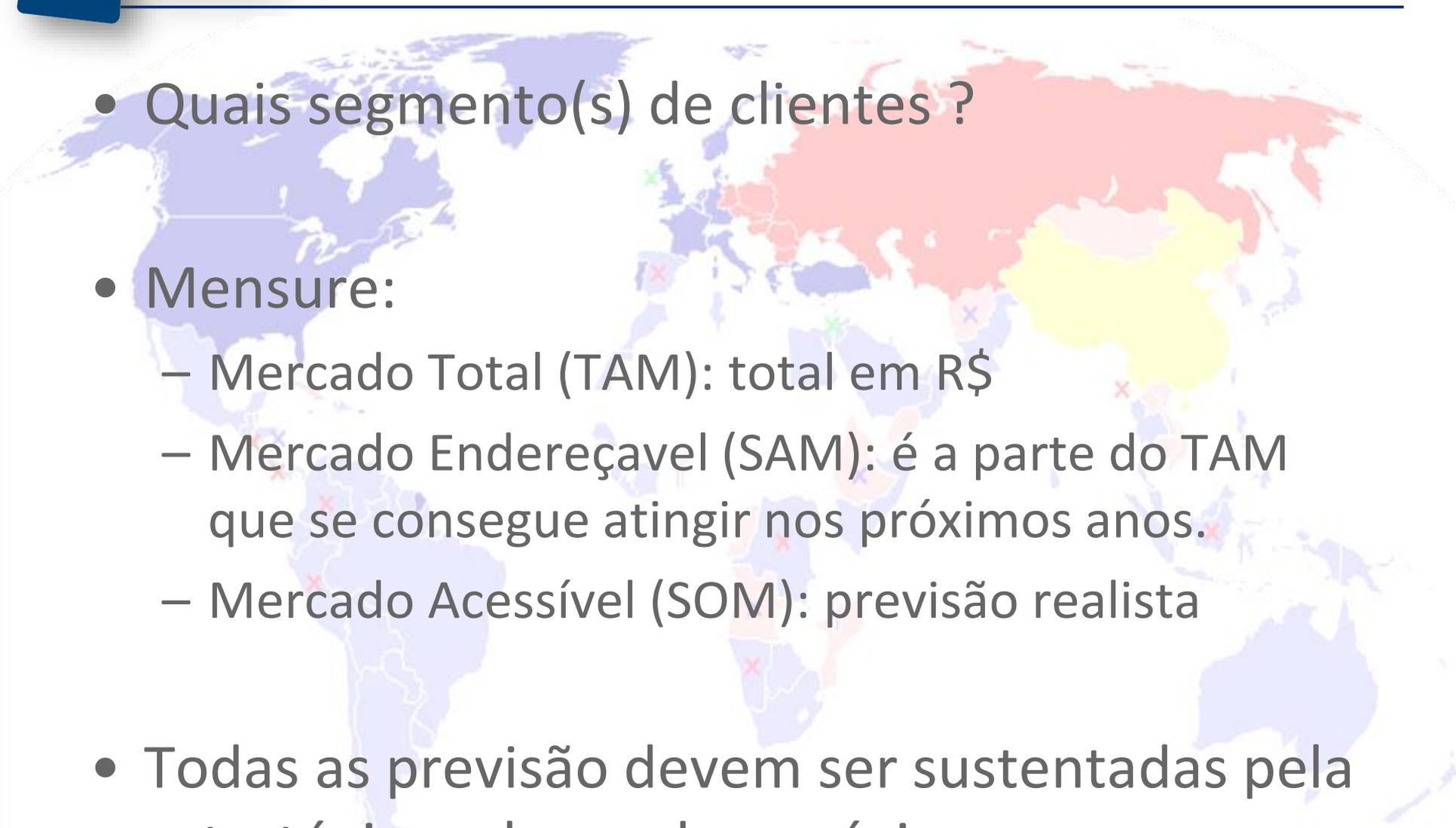
.....

- Sugestão de planilhas básicas – InovAtiva: Curso de Modelagem Financeira <http://www.inovativabrasil.com.br/plataforma/cursos>

**Adeque sua planilha financeira para o seu modelo!**



# Dimensione seu Mercado

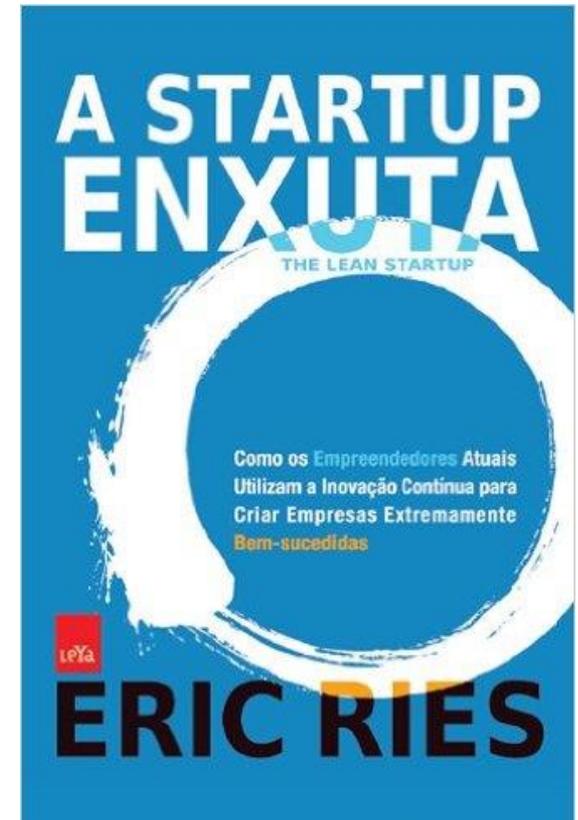
- Quais segmento(s) de clientes ?
  - Mensure:
    - Mercado Total (TAM): total em R\$
    - Mercado Endereçavel (SAM): é a parte do TAM que se consegue atingir nos próximos anos.
    - Mercado Acessível (SOM): previsão realista
  - Todas as previsão devem ser sustentadas pela estratégia e planos de negócios.
- 

## IDENTIFICAÇÃO E ELIMINAÇÃO SISTEMÁTICA DO DESPERDÍCIO

CONSTRUIR

MEDIR

APRENDER

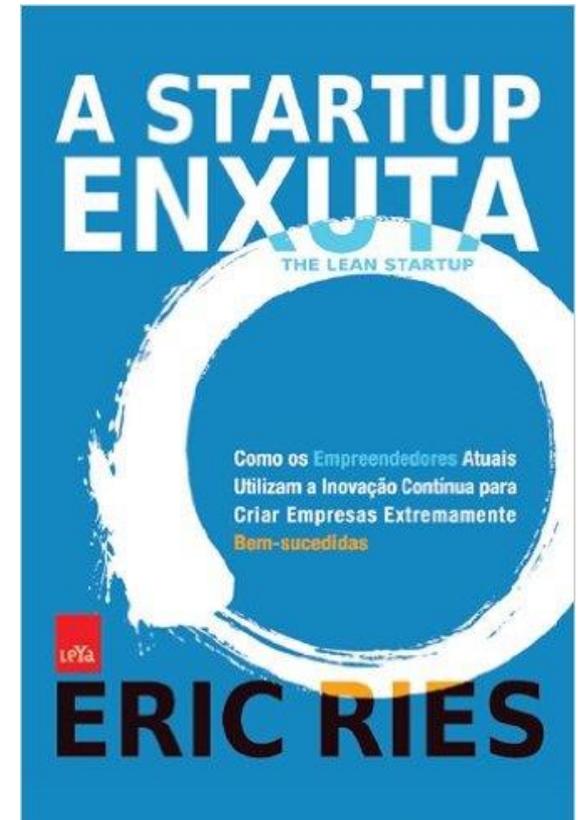


CONTRUIR MAIS RÁPIDO

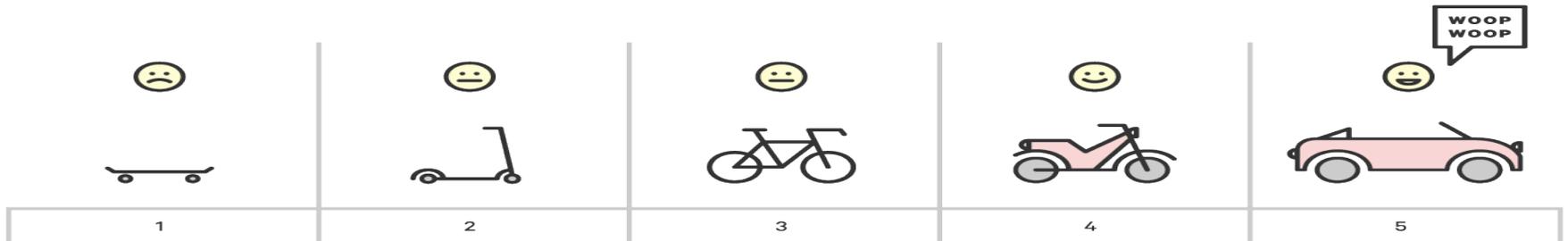
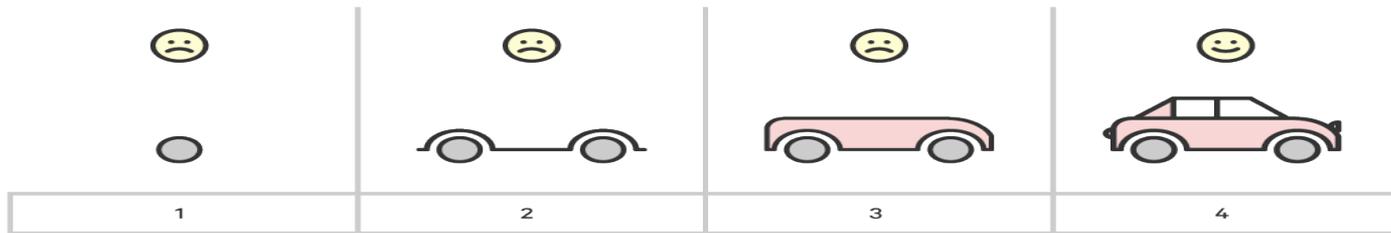
MEDIR COM MAIS PRECISÃO

APRENDER COM OS ERROS E  
COM OS CLIENTES

<https://endeavor.org.br/lean-startup>



# MVP: Minimum Viable Product



- MVP é a versão mínima do seu produto que pode ser testada pelo cliente a fim de validar seu diferencial.
- Guia Prático MVP Endeavor: <https://endeavor.org.br/mvp/>



“É um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento.”

- Charles Burnett

## Design Thinking Como processo



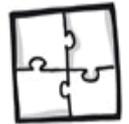
IMERSÃO  
entendimento



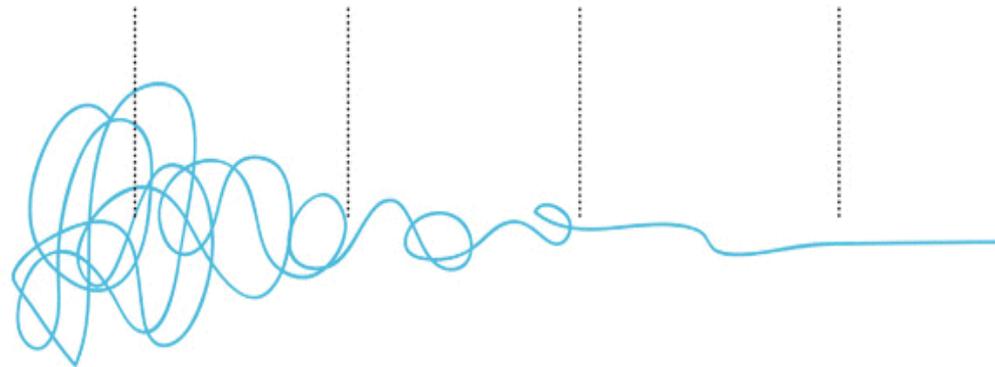
IDEAÇÃO  
criação



PROTOTIPAÇÃO  
teste

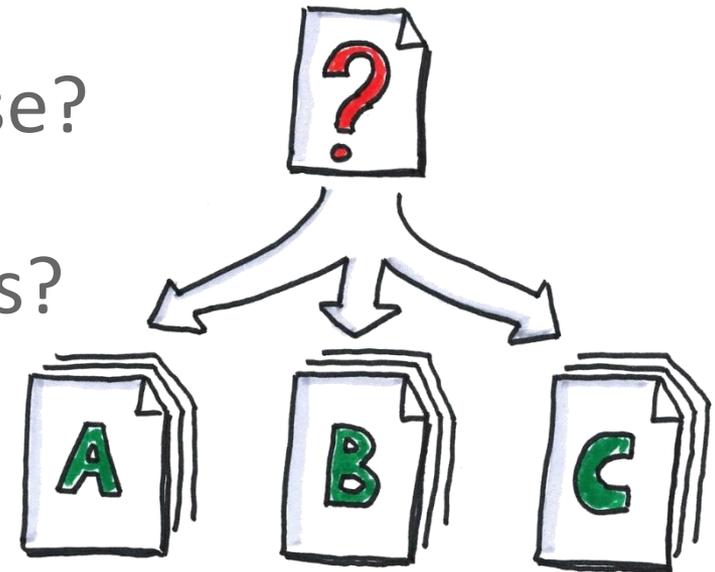


DESENVOLVIMENTO  
aplicação



A inovação é um processo complexo e não linear que pode ser explorado com a utilização da abordagem de Design Thinking

- Qual a importância da análise?
- Porquê desenvolver cenários?



- Desdobramentos dos estudos dos cenários
- Ferramentas de análise: SWOT, CANVAS



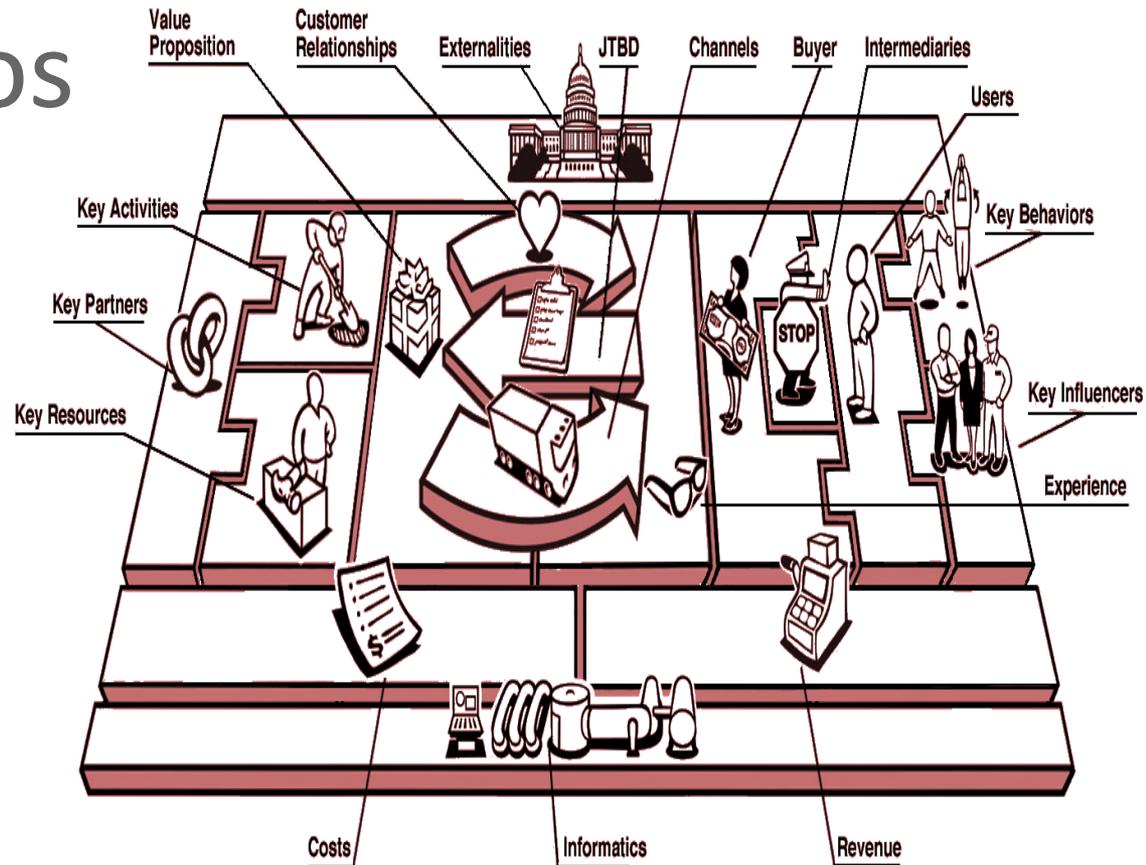
- Faça a análise SWOT da sua empresa e de cada um de seus principais concorrentes.

# Mapeamento de Concorrentes

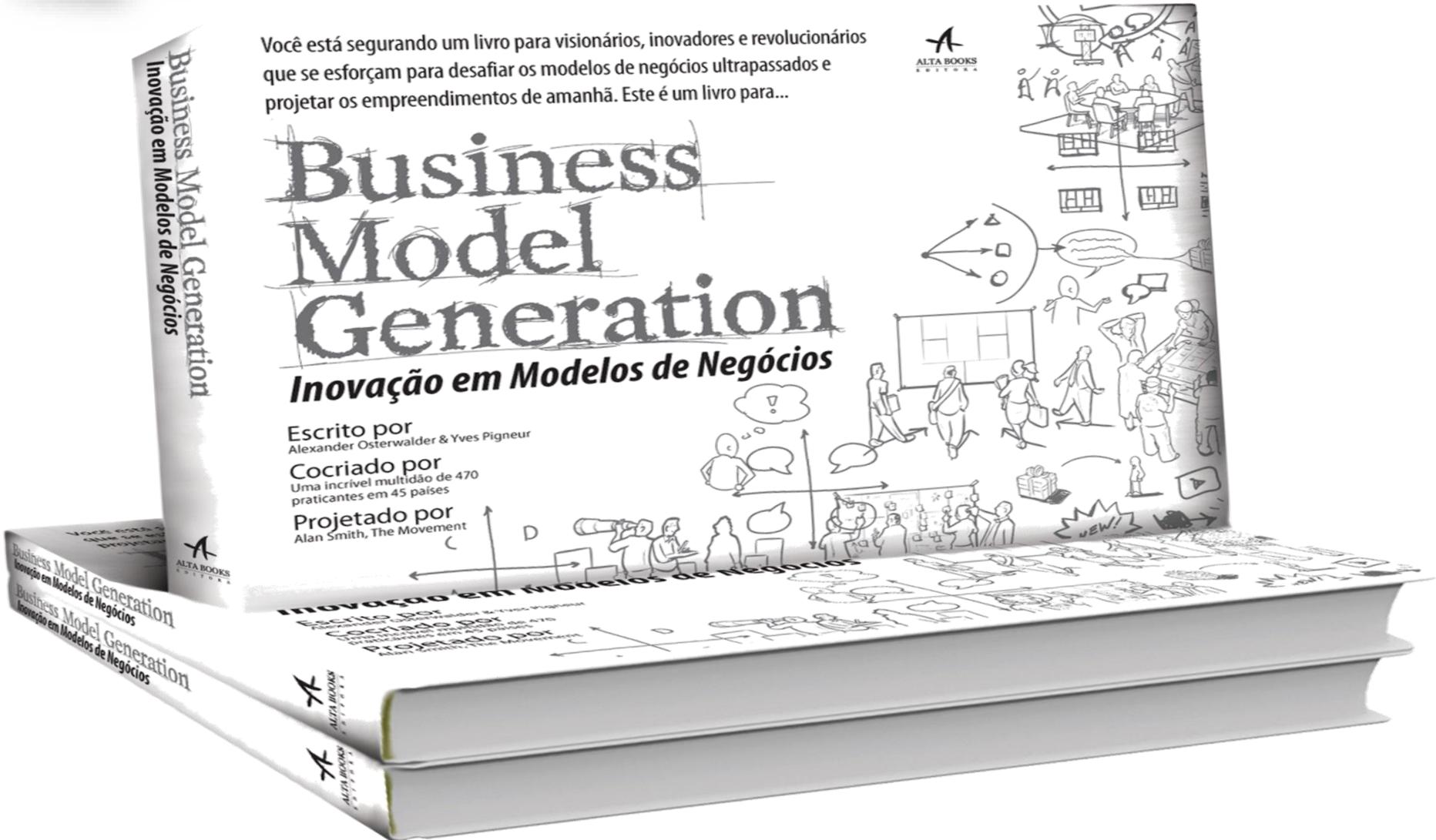
- Aspectos a serem mapeados de cada concorrente:
  - funcionalidades técnicas, preço, modelo de negócio etc

	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3	Aspecto n
Minha empresa	↑	↑	↓	↑
Concorrente 1	↓	↓	↑	↑
Concorrente 2	↑	↔	↑	↔
Concorrente 3	↓	↑	↔	↔
Concorrente n	↑	↔	↓	↑

## Por que criamos modelos?



Source: [modelIT](#) Business Model Canvas for Healthcare by Kevin Riley & Associates. Drawings by Mike Werner.



Você está segurando um livro para visionários, inovadores e revolucionários que se esforçam para desafiar os modelos de negócios ultrapassados e projetar os empreendimentos de amanhã. Este é um livro para...



# Business Model Generation

## Inovação em Modelos de Negócios

Escrito por  
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

Cocriado por  
Uma incrível multidão de 470  
praticantes em 45 países

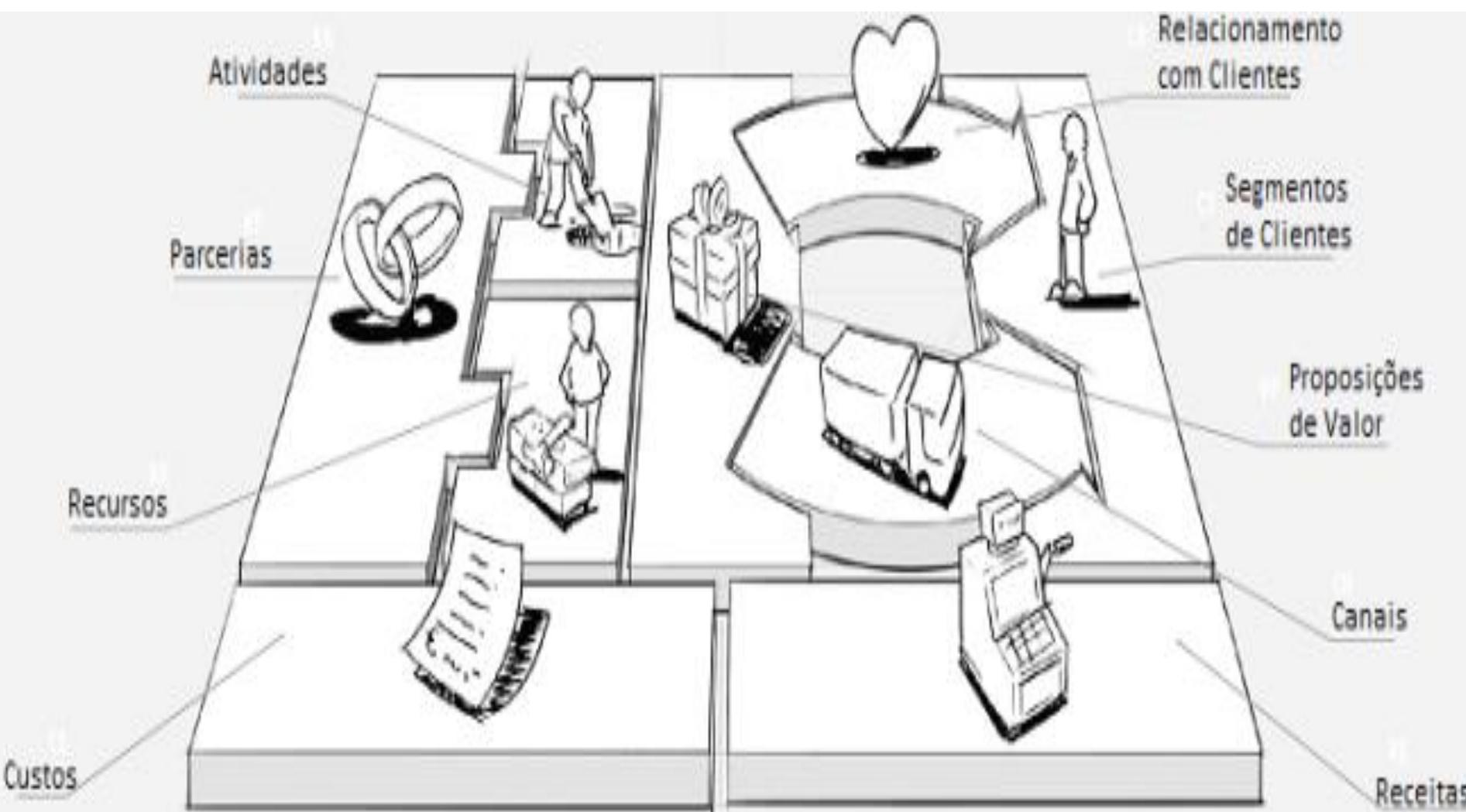
Projetado por  
Alan Smith, The Movement

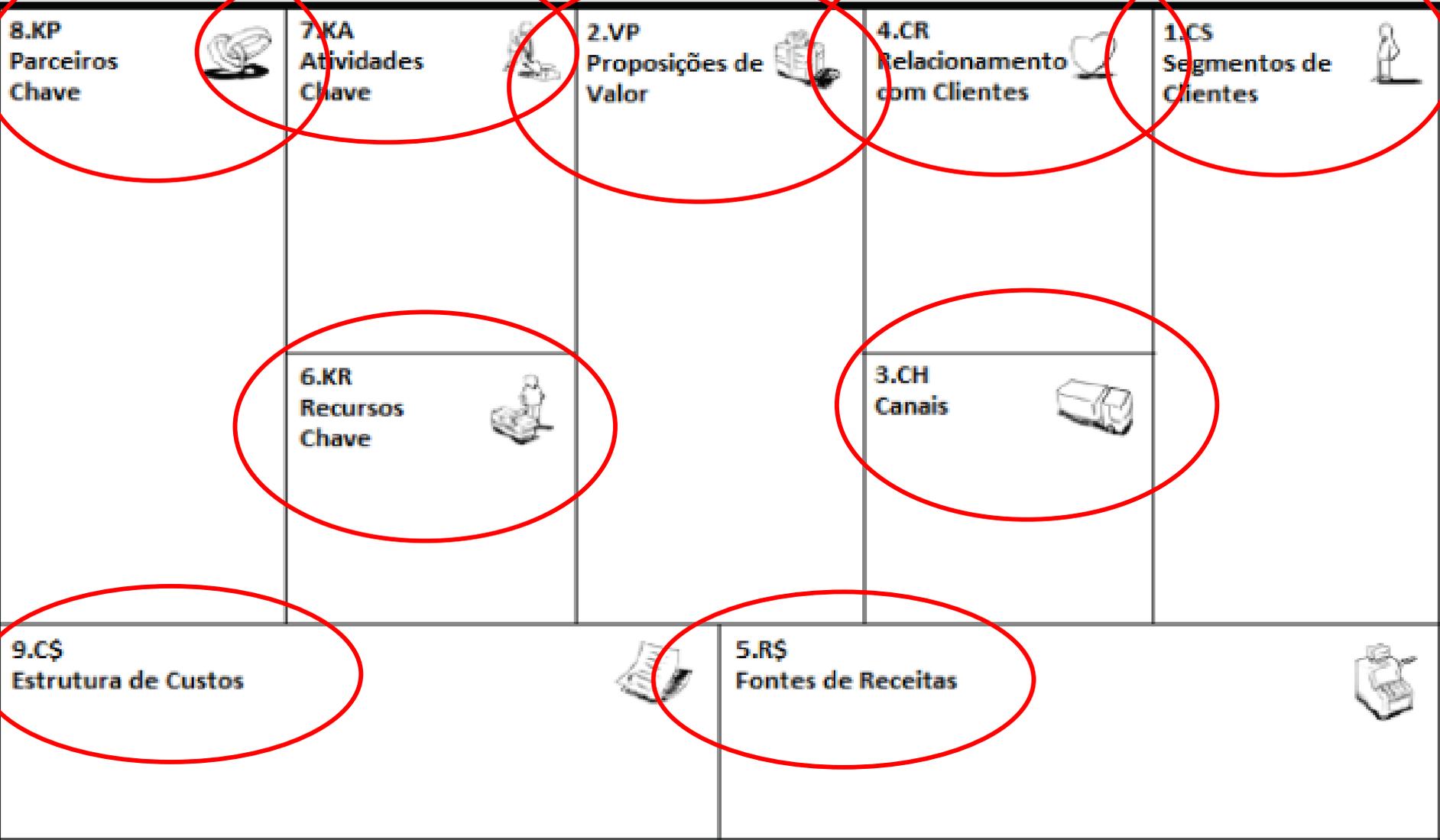


## Para que serve o Canvas ?

---

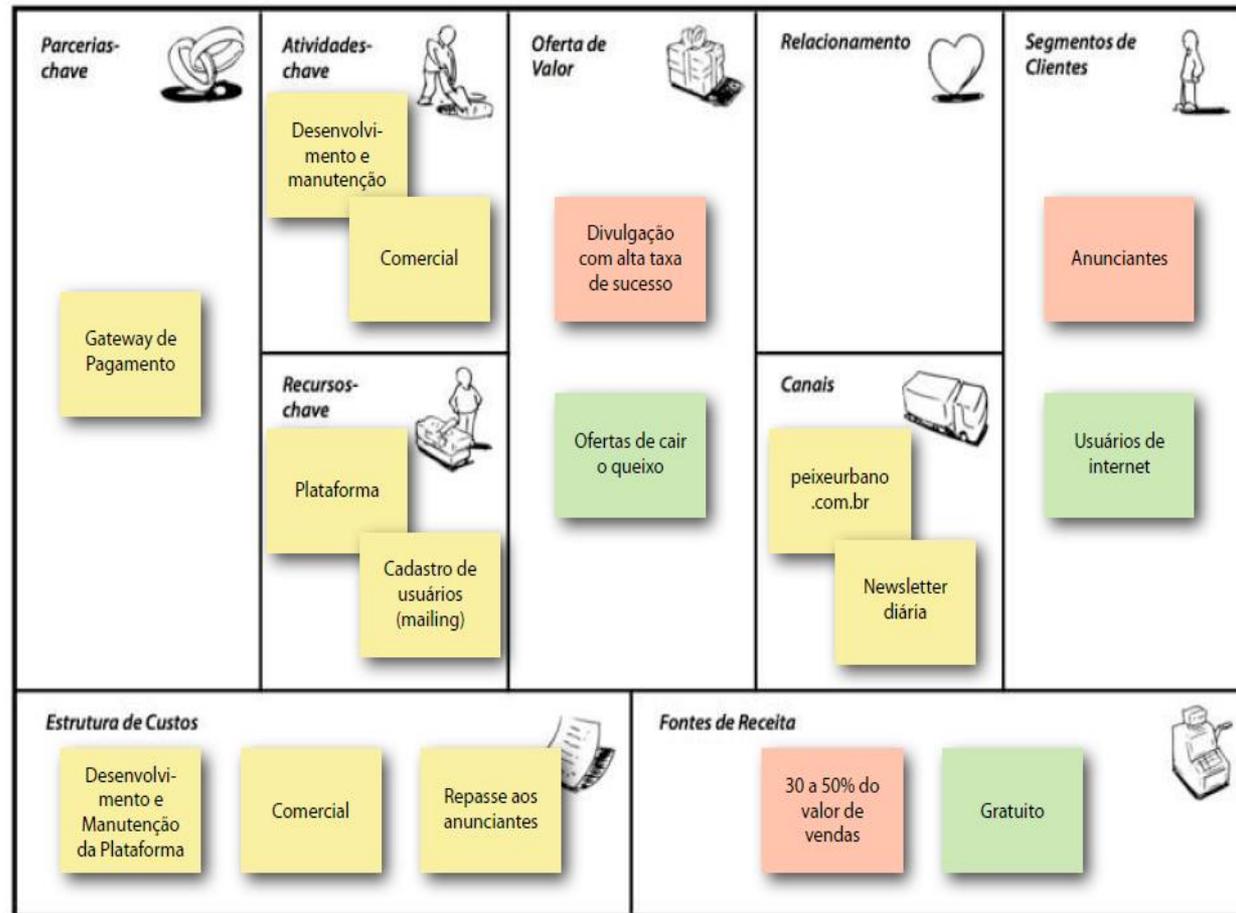
- Avaliar principais aspectos inerentes a um negócio.
- Descobrir os fatores críticos de sucesso para o seu negócio.
- Compartilhar brevemente sua ideia.
- Pode te ajudar a ERRAR MAIS RÁPIDO!





# Canvas: Dicas de preenchimento

- Use Post-Its coloridos
- Se tiver mais que um segmento de cliente, os diferencie pela cor



- Uma organização serve um ou vários segmentos de clientes.
- O bloco Segmentos de Clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa pretende alcançar e servir.

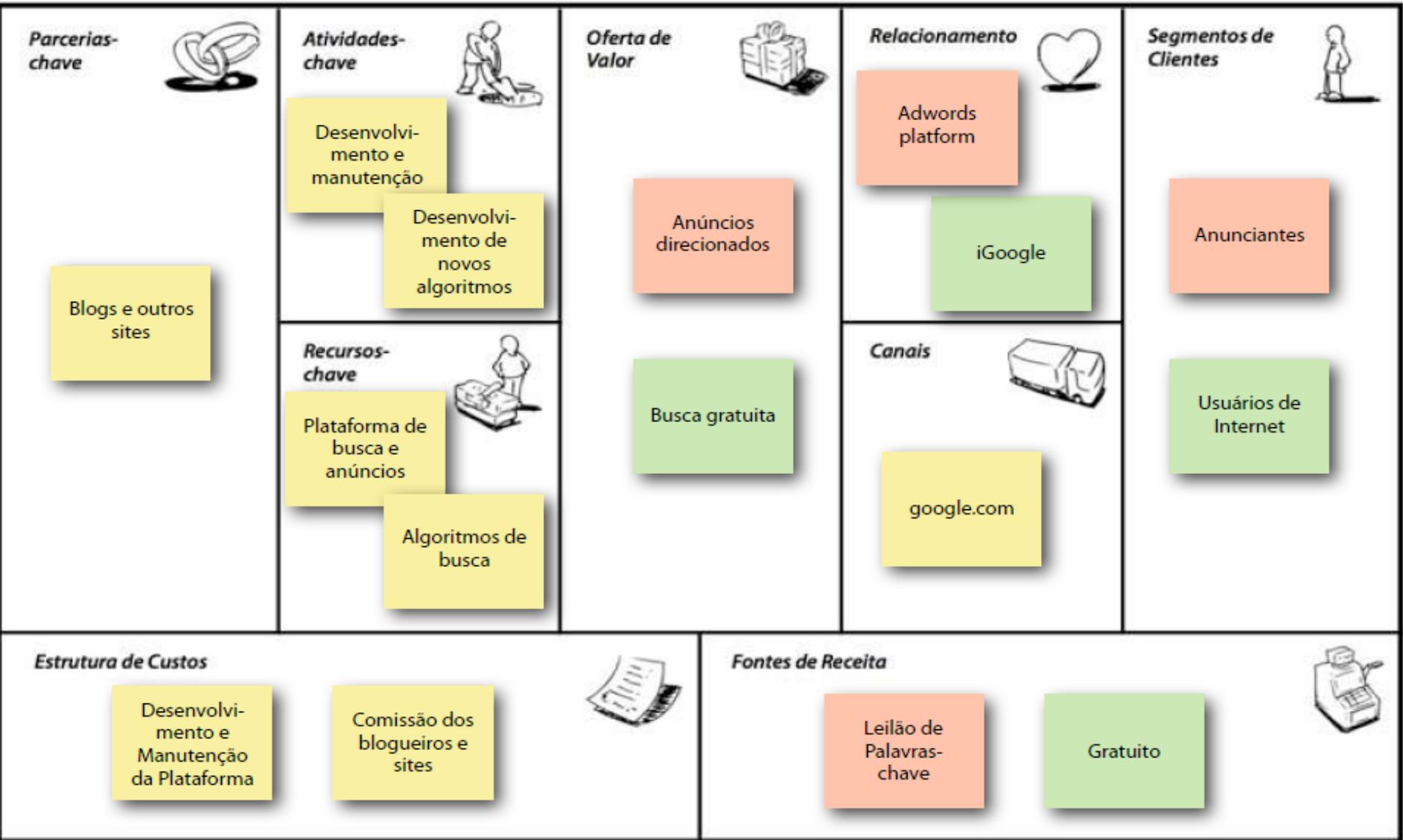


## Questões que devem ser respondidas:

- Para quem estamos criando valor?
- Quem são os nossos clientes mais importantes?



# Exemplo de Canvas:



- Procura-se resolver os problemas e satisfazer as necessidades dos clientes com proposições de valor. São as OFERTAS de Produtos e ou Serviços.
- Este bloco descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico.

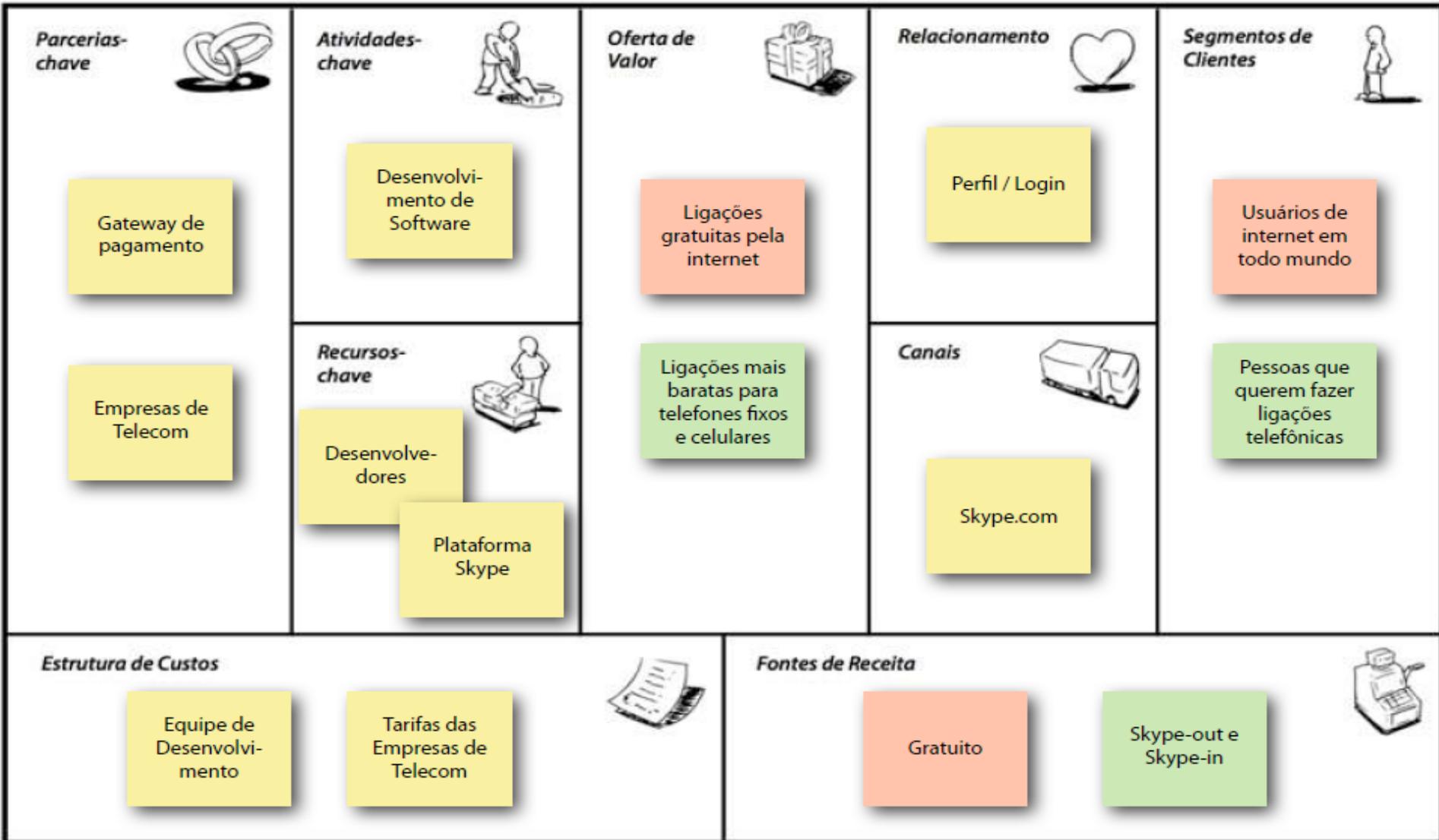


## Questões que devem ser respondidas:

- Qual o valor que nós entregamos para o cliente?
- Quais os problemas dos nossos clientes que estamos ajudando a resolver?
- Quais as necessidades dos clientes que estamos satisfazendo?
- Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes?



# Exemplo de Canvas:



- As proposições de valor são entregues aos clientes através de canais de comunicação, distribuição e vendas.
- O bloco de construção Canais descreve como uma empresa se comunica com e alcança seus segmentos de clientes para oferecer uma Proposta de Valor.

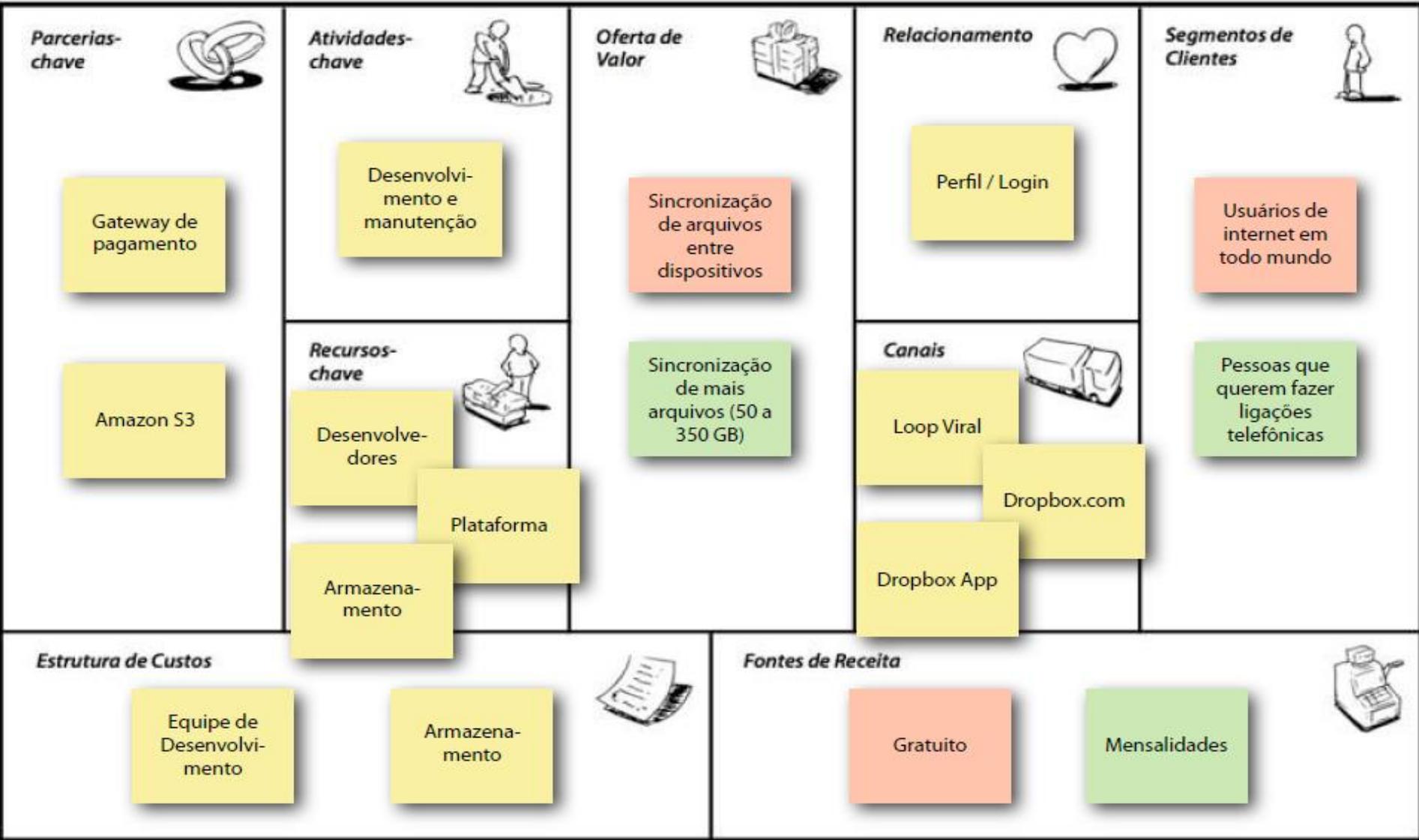


## Questões que devem ser respondidas:

- Através de que CANAIS nossos Segmentos de Clientes querem ser alcançados?
- Como é que vamos alcançá-los agora?
- Como os nossos canais estão integrados?
- Quais canais funcionam melhor?
- Quais canais têm o melhor custo-benefício?
- Como estão integrados os canais com as rotinas do cliente?



# Exemplo de Canvas:



# Relacionamento com Clientes

- Os relacionamentos com os clientes são estabelecidos e mantidos com cada segmento de clientes.
- O bloco de construção Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com segmentos específicos de clientes.

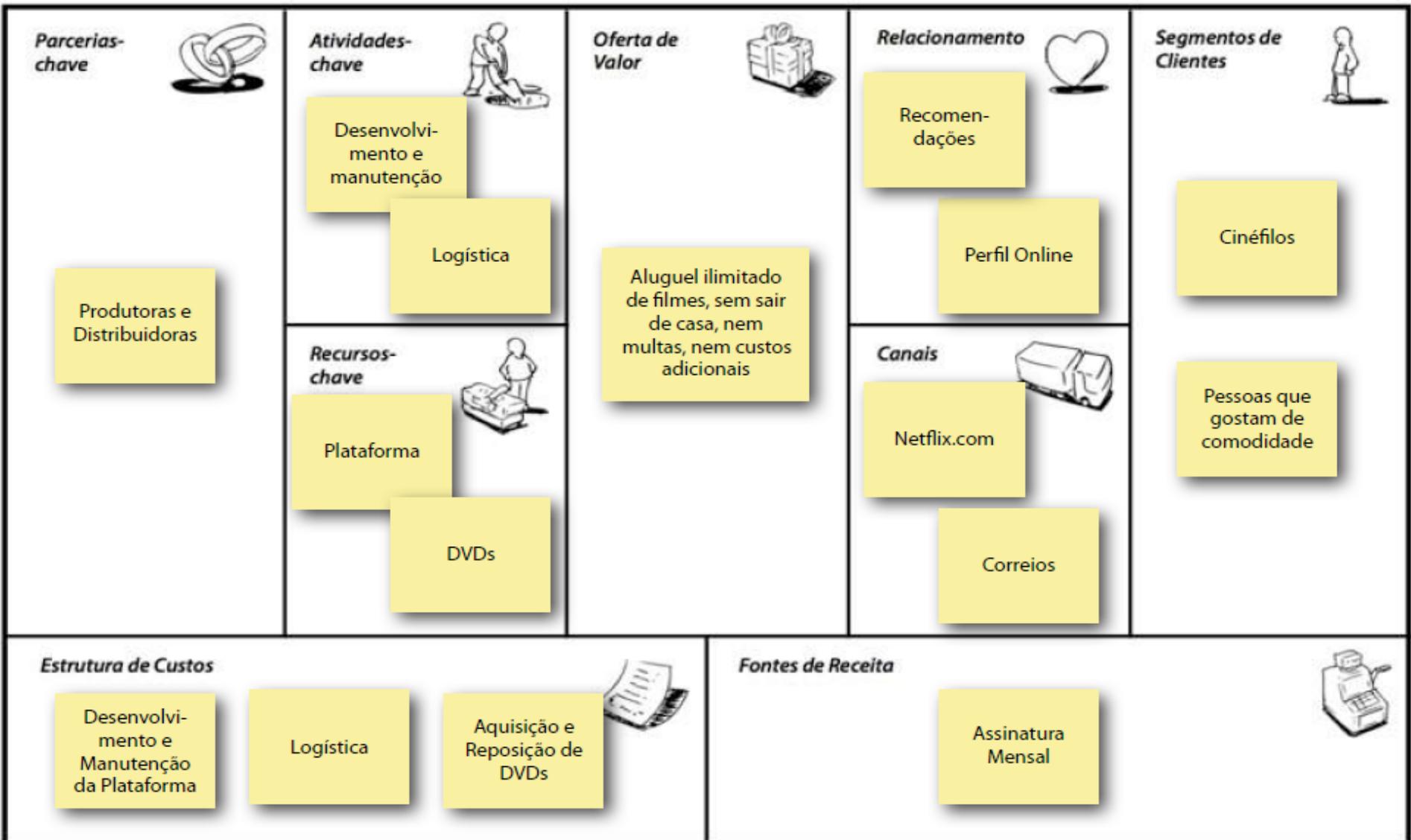


## Questões que devem ser respondidas:

- Que tipo de relação cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que seja estabelecida e mantida com eles?
- Quais já estão estabelecidas?
- Quanto custa?
- Como se integram com o resto do nosso modelo de negócio?



# Exemplo de Canvas:



- As fontes de receita resultam das propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes.
- O bloco de construção Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes.  
(custos devem ser subtraídos das receitas para criar lucros)

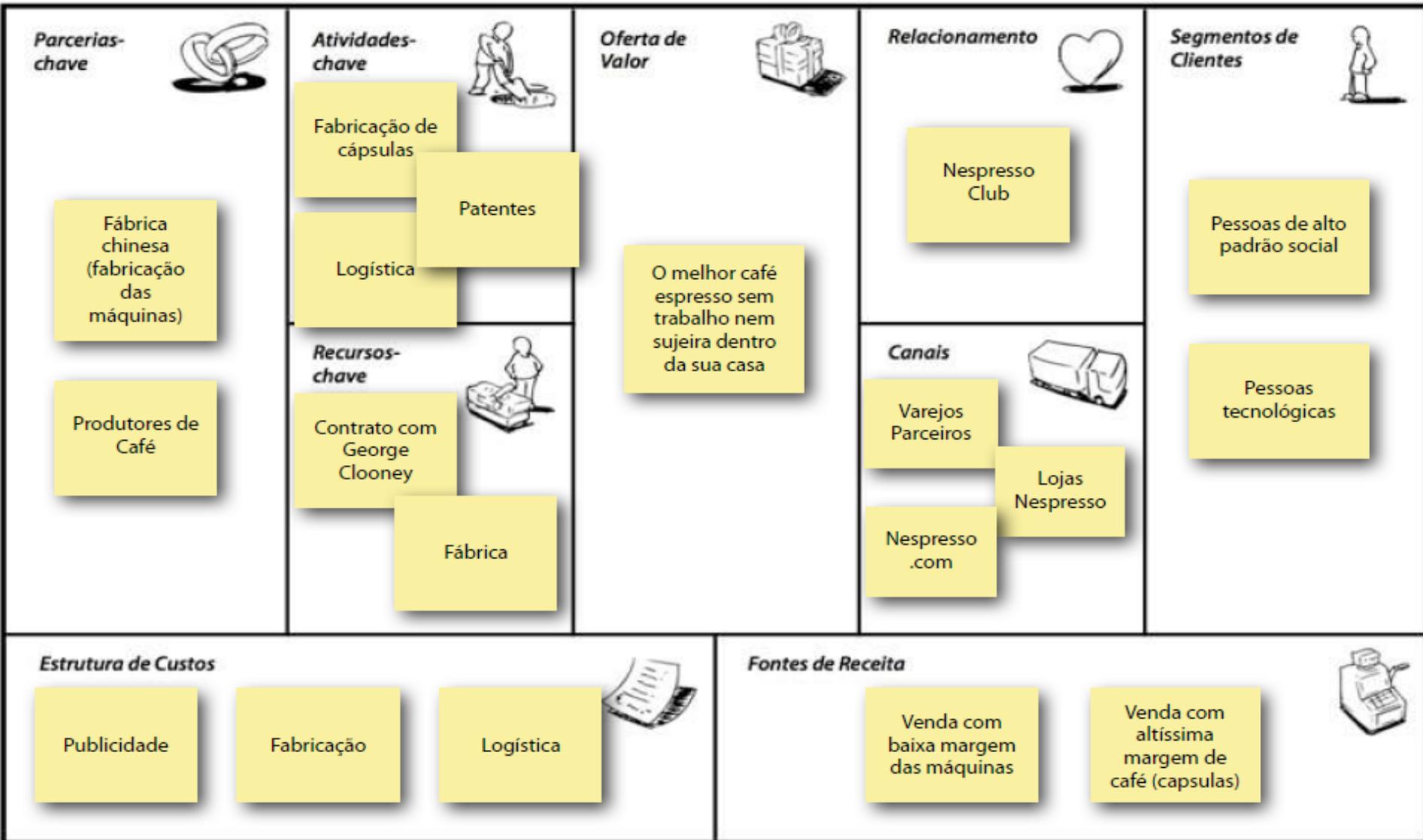


## Questões que devem ser respondidas:

- Que valor os nossos clientes estão realmente dispostos a pagar?
- Pelo que eles pagam atualmente?
- Como eles estão pagando atualmente?
- Como é que eles preferem pagar?
- Quanto cada Fonte de Receita contribui para as receitas totais?



# Exemplo de Canvas:



- Ativos necessários à oferta e entrega das propostas de valor.
- O bloco de construção Recursos-chave descreve os ativos mais importantes necessários para fazer o modelo de negócio funcionar.

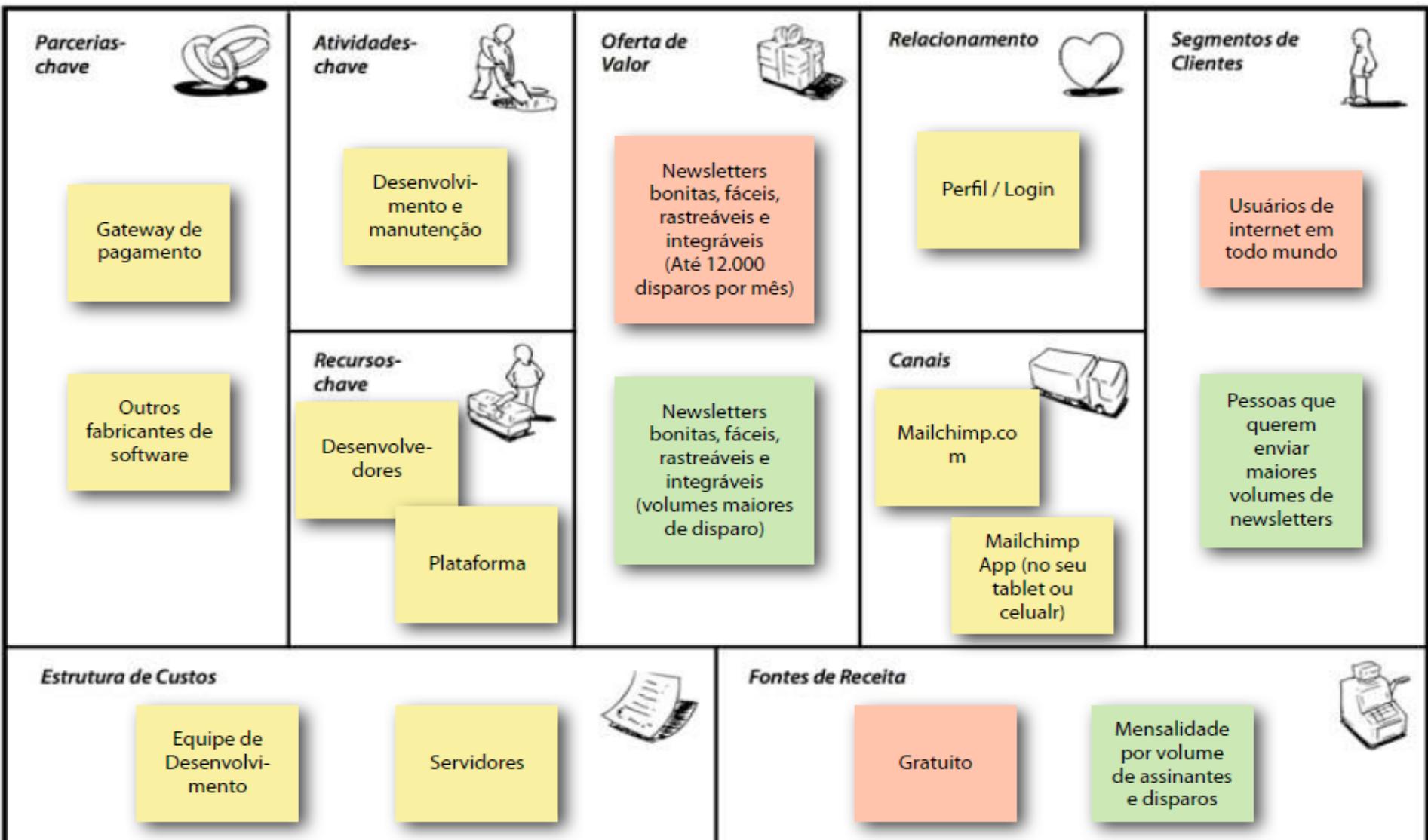


## Questão que deve ser respondida:

- Quais Recursos-chave ou ativos são exigidos por nossas proposições de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes e fontes de receita?



# Exemplo de Canvas:



- Execução das Atividades-chave.
- O bloco de construção Atividades-chave descreve as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para seu modelo de negócio funcionar.

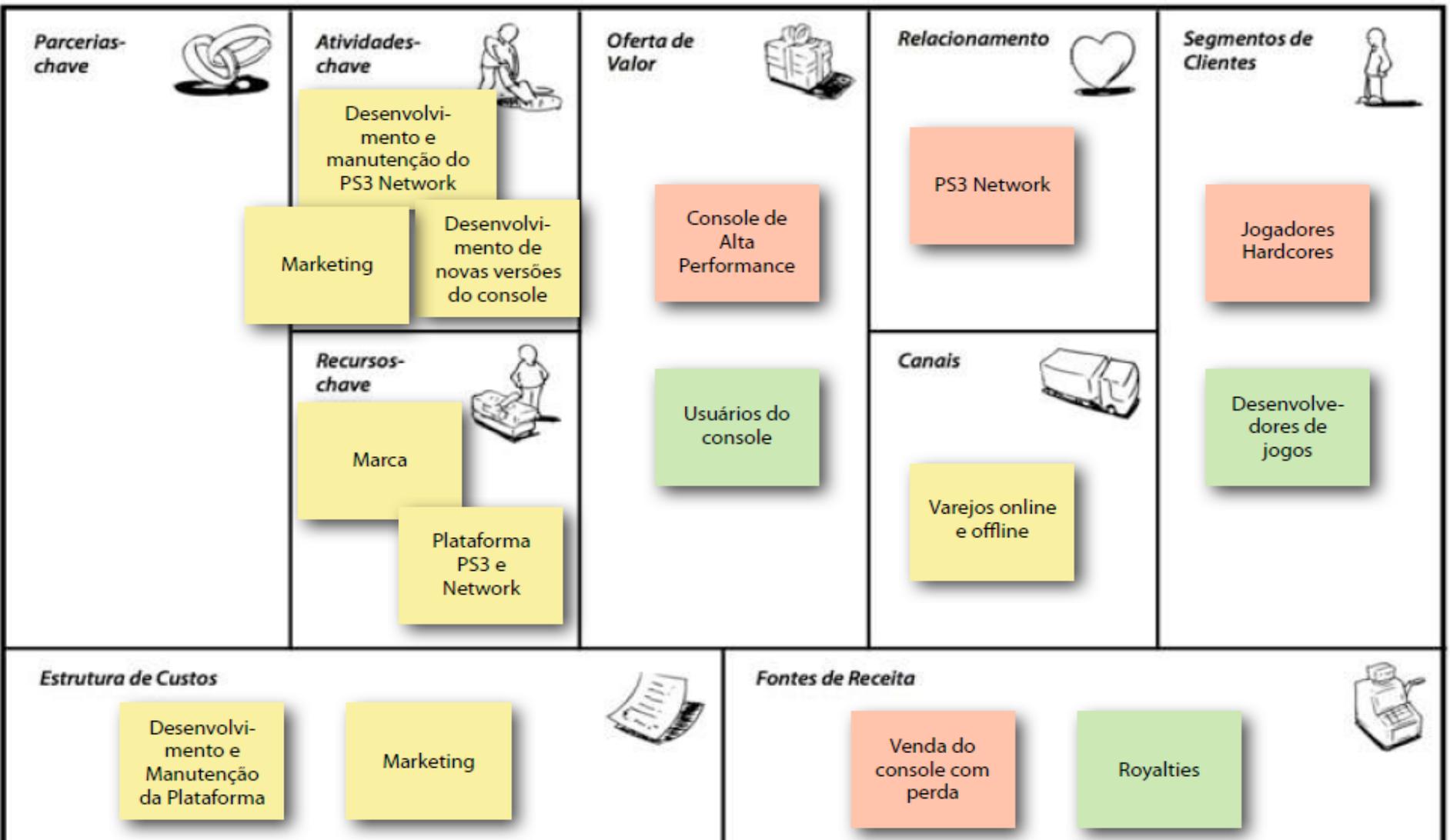


Questão que deve ser respondida:

- Quais atividades-chave nossas proposições de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes, e fontes de receita exigem?



# Exemplo de Canvas:



- Algumas atividades envolvem mão de obra terceirizada e alguns recursos são adquiridos fora da empresa.
- O bloco de construção Parcerias-chave descreve a rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar.

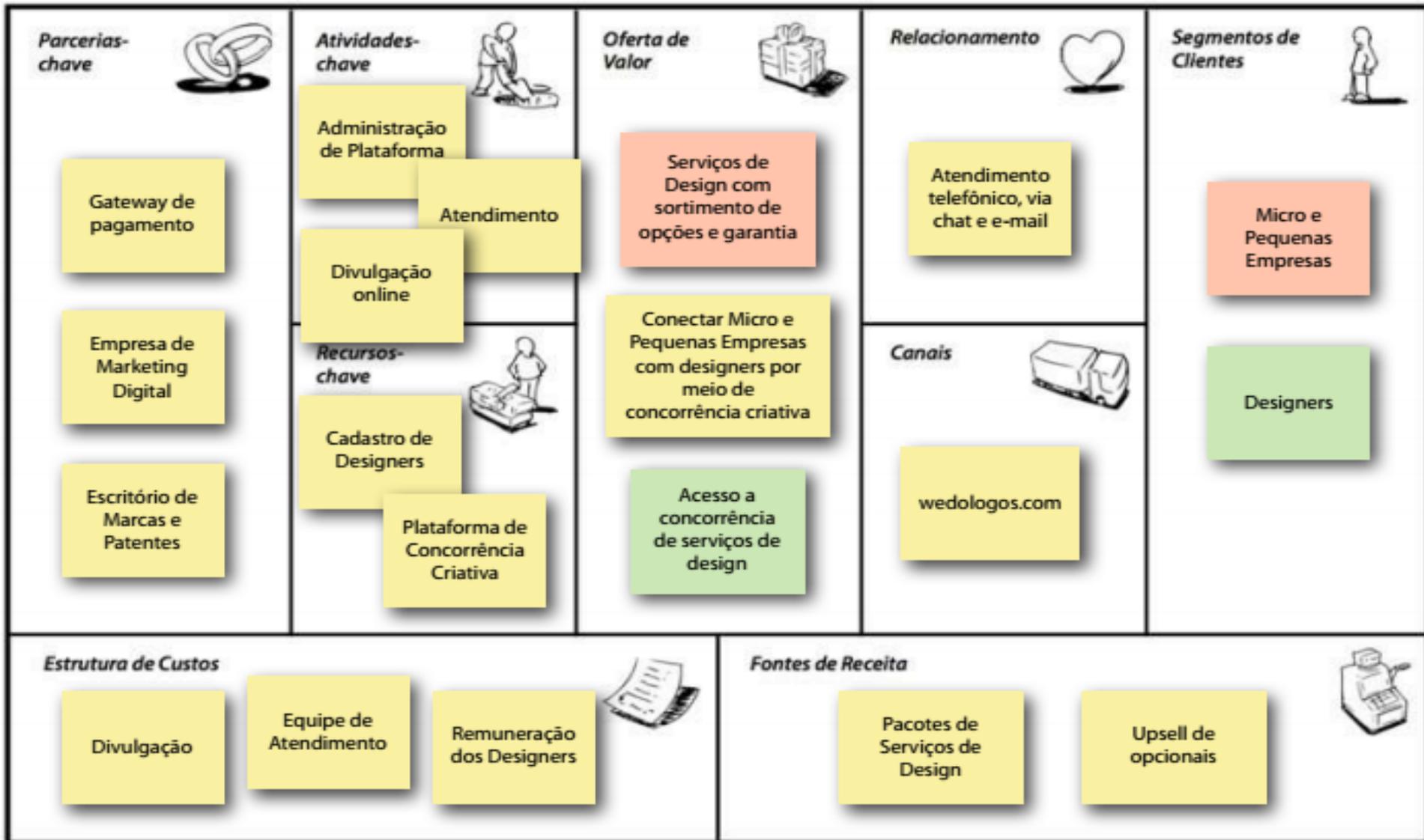


## Questões que devem ser respondidas:

- Quem são os nossos Parceiros-chave?
- Quem são os nossos principais fornecedores?
- Que Recursos-chave nós estamos adquirindo dos parceiros?
- Quais Atividades-chave os parceiros realizarão?



# Exemplo de Canvas:



- Os elementos do modelo de negócio resultam em uma estrutura de custos.
- A Estrutura de Custos descreve todos os custos incorridos para operar um modelo de negócio.

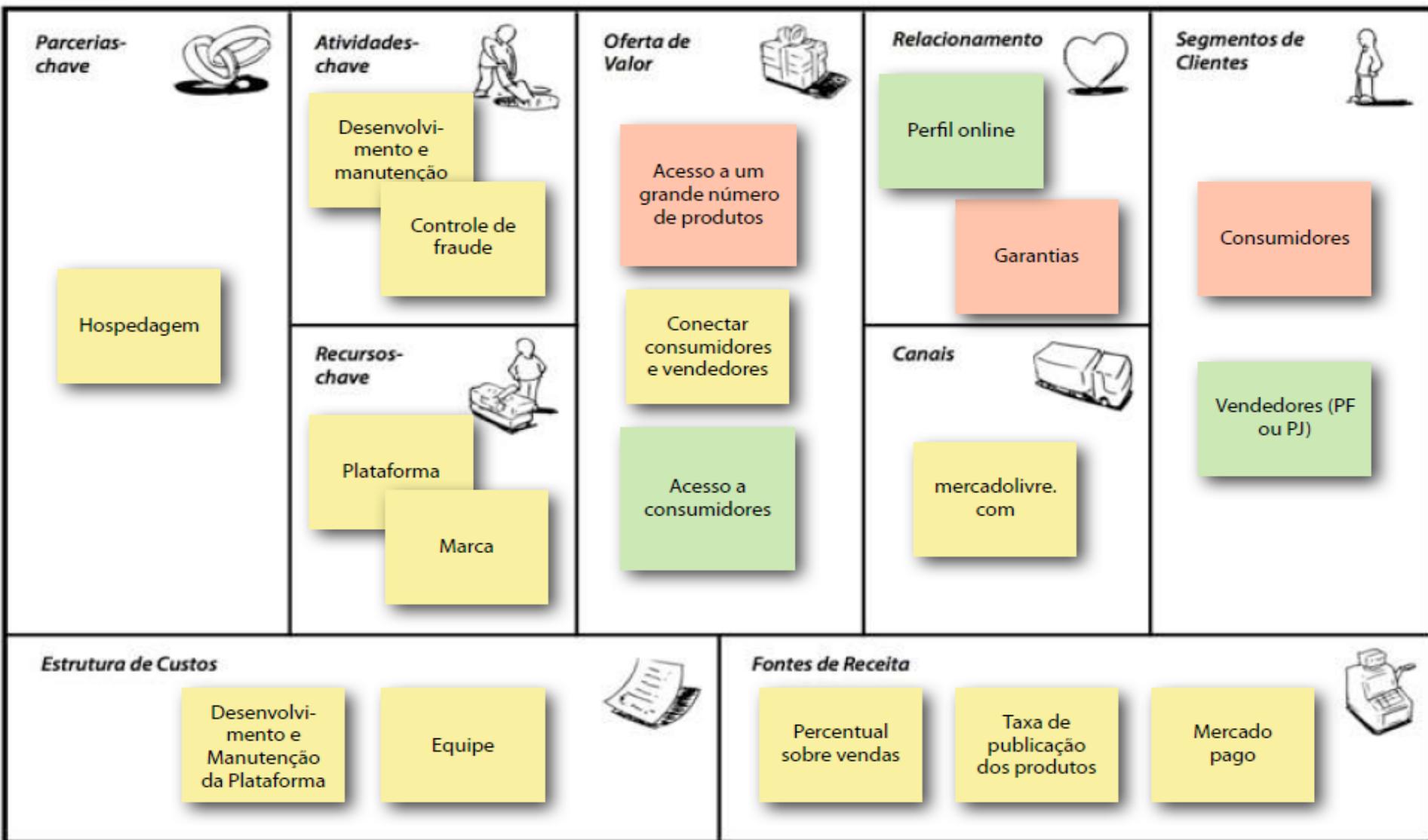


## Questões que devem ser respondidas:

- Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
- Quais Recursos-chave que são mais caros?
- Que Atividades-chave são mais caras?



# Exemplo de Canvas:



- ANDARA, W.; GABLE, G. G.; ROSEMAN, M., 2005. Factors and measures of business process modelling: Model building through a multiple case study”. European Journal of Information Systems. v. 14, pp. 347–360.
- BROWNING, Tyson R., 2002. Process Integration Using the Design Structure Matrix. Systems Engineering. v. 5, n. 3, pp. 180-193.
- COSKUN, S.; H. BASLIGIL; H. BARACLI, 2008. “A weakness determination and analysis model for business process improvement”, Business Process Management Journal. v. 14, n. 2, pp. 243-261.
- ERIKSSON, H.E.; PENKER, M., 2000. Business Modeling with UML: business patterns at work, New York: John Wiley & Sons.
- LIAERT, Joan Bosch, 2014. Estudo comparativo de métodos de modelagem de processos de negócio: ARIS vs BPMN. UFRJ. Pesquisa no sítio em 09/10/15 <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10011085.pdf>
- WILLIAMS, S., 1967. "Business Process Modeling Improves Administrative Control": Automation. pp. 44 - 50
- OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. 2011. “Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios. Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários.” Rio de Janeiro: Alta Books.

# PERGUNTAS & RESPOSTAS

- Principais Fatores Críticos de Sucesso para Empreender
- Modelagem de Negócios: Modelo Canvas
- Pitch



# Pitch:

**Como comunicar sua ideia adequadamente?**

## Pitch: O que é?

- Rápido discurso que serve essencialmente para despertar o interesse do ouvinte para querer saber mais sobre seu projeto.



- Seu cliente ou investidor pode estar no mesmo elevador que você !
- Discurso extremamente rápido e objetivo
- 30 segundos
- Esteja sempre pronto para fazer o elevator pitch do seu projeto ou negócio, ou até seu próprio pitch pessoal



# Comunicação: conceitos básicos

- Comunicação é a transmissão de informações, pensamentos, ideias e sensações



- Componentes:
  - Palavra: 10%
  - Voz / entonação: 30%
  - Visual / Gestual / postura: 60%
- Um Canvas sem um vídeo ou pitch são só palavras....

## Antes de criar uma apresentação, reflita:

- Para quem vou apresentar?
  - Qual o perfil da plateia?
  - Já conhecem algo sobre mim ou sobre meu projeto?
  - Qual o objetivo de quem está assistindo minha apresentação?
- O que eu quero comunicar a eles?
- Qual o meu objetivo com a apresentação?



# Sugestão de sequência para criar uma boa apresentação e Pitch

1. Reflexões e brainstorm sobre conteúdo e ideias
2. Organize o **conteúdo** e sequência
3. Escreva seu discurso
4. Teste seu discurso com algumas pessoas:
  - está transmitindo o que se deseja?
  - está dentro do tempo disponível?
5. **Visual**: transforme seu discurso em slides
  - Menos textos e mais visual
6. Treine... Treine.... Treine.... Treine.... Treine....  
(**POSTURA**)



- Estrutura suas ideias e conceitos:
  - início, meio e fim
- Escreva seu discurso e o divida em blocos
- 1 assunto por slide
- Use tópicos
- Frases curtas e objetivas
- Evite excesso de informações:
  - Menos é Mais
- Crie um slogan



# Conteúdos essenciais em um Pitch

- Qual a proposta de valor do seu projeto?
- Qual a dor do cliente ou qual o problema resolvido?
- Quem são os potenciais clientes?
- Qual a sua solução e os diferenciais da mesma?
- Quem são seus concorrentes e como você se diferencia?
- Qual a estimativa de tamanho do mercado?
- Qual o modelo de negócio? Como você vai monetizar?
- Qual a equipe e sua expertise? (mostrar complementariedade)
- Em que fase do projeto você está? Onde você quer chegar?
- O que você está buscando?
- Se busca investimento: quanto, para que e qual o equity?

# PITCH: Visual



- Decisões tem um forte componente emocional
- Defina identidade visual:
  - padrões de cores, fontes, destaques
- Use imagens que ajudem a assimilar conceitos
- Tenha em mente que a atenção humana é limitada
  - Evite excesso de estímulos, animações e textos longos
- Cuide do seu visual pessoal também

- Domine o conteúdo
- Vista-se adequadamente e de forma confortável
- Fale em alto e bom som e com fluidez
- Treine... Treine... Treine...
- Grave seu pitch e assista.
  - Peça opinião de outras pessoas.
- Treine mentalmente seu pitch
- Elabore respostas para eventuais perguntas
- Na hora do pitch
  - Fique calmo, relaxe, respire fundo
  - Não se preocupe se esquecer algo
  - Estabeleça contato visual com as pessoas



# Técnica StoryTelling

- Histórias conectam emocionalmente
- Defina um personagem
- Conte sua história
- Conte a dificuldade do personagem
- Como ele faz hoje
- Como a sua solução transformará a vida do personagem
- Como o personagem fará a partir da sua solução
- Como seu personagem se sentirá com a nova solução



# Pitch: Material de Referência

criando apresentações de sucesso (InovAtiva Brasil)

---

- Parte 1: Conteúdo  
[https://www.youtube.com/watch?v=-GWxCc9\\_UU8](https://www.youtube.com/watch?v=-GWxCc9_UU8)
- Parte 2: Visual  
<https://www.youtube.com/watch?v=tEWTuLdkCMo>
- Parte 3: Postura do Apresentador  
<https://www.youtube.com/watch?v=N6KK0xa7pH0>
- Preparação de Pitch:  
[https://www.youtube.com/watch?v=LbZ50N-7F\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=LbZ50N-7F_Y)

**Seja Feliz... Divirta-se....**

**Tenha Paixão pelo seu Negócio**

# Sugestão de materiais adicionais

---

- Endeavor: Cursos Online sobre diversos temas
  - <https://endeavor.org.br/cursos/>
- Coursera / Unicamp: Empreendedorismo
  - <https://pt.coursera.org/learn/empreendedorismo>
- InovAtiva Brasil: Cursos Online
  - <http://www.inovativabrasil.com.br/plataforma/cursos>
- NEU USP: Curso de Criação de Startups
  - [http://www.uspempreende.org/curso\\_startups/](http://www.uspempreende.org/curso_startups/)
- Inova São Paulo
  - <http://inovasaopaulo.org.br/ead/cursos/>
- Sebrae
  - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ead/>

Marcus Maida

[marcusmaida@hmge.com.br](mailto:marcusmaida@hmge.com.br)

(11) 98505-5622

[www.linkedin.com/in/marcus-maida-595413](http://www.linkedin.com/in/marcus-maida-595413)



Gestão  
Empresarial

Wagner Mancini

[wmancini@omra.com.br](mailto:wmancini@omra.com.br)

(11) 98473-3133

[www.linkedin.com/in/wagnermancini](http://www.linkedin.com/in/wagnermancini)