

Seis modelos de negócios vencedores

Jean Rebetez | Gouvêa Consulting | Junho, 2021

A história empresarial sempre revela a execução de ideias e novos modelos de negócio que parecem repentinamente despertar a atenção do público e do mercado e, quase de uma hora para outra, recebem milhões em aportes, tendo seu “*valuation*” exponencializado.

Um recente caso noticiado pela mídia foi a plataforma [“Quinto Andar”, que recebeu US\\$ 300 milhões \(R\\$ 1,6 bilhão\)](#) para disputar o mercado imobiliário, o que eleva seu valor de mercado a quase R\$ 21 bilhões, mesmo ainda de capital fechado. Nesse contexto de inovação, não podemos esquecer o líder isolado desta lista, com *valuation* de R\$ 132 bilhões, que é o Nubank.

Mas afinal de contas, e em todos os segmentos, o que essas “startups” fazem de tão certo assim para que cresçam exponencialmente??

Apostam nas necessidades do consumidor, colocando suas dores no centro do seu foco. Têm um ótimo conhecimento do seu consumidor para criar soluções ágeis e simples, e transformam essas empresas em negócios de muito sucesso e rapidamente.

Um modelo de negócio com foco nas dores do consumidor pode mudar o plano de trabalho das empresas ou mesmo determinar o sucesso. Também não se pode desconsiderar o quanto as tecnologias mudaram o comportamento dos consumidores. Assim, qualquer modelo de negócio, na sua jornada de encontrar caminhos para entregar valor para seus clientes, deveria contemplar uma plataforma tech.

Listo seis modelos de negócios vencedores e que talvez sirvam de inspiração para refletirmos “sem caixa” no modelo que temos. São eles:

1. Modelo freemium

Um dos modelos mais usados em negócios atualmente. O consumidor recebe o produto ou serviço de graça, porém somente com as funções básicas disponíveis. A partir deste engajamento, são ofertadas funções “premium”, que, escolhidas, são pagas. Ao ofertar de graça o modelo, pode rapidamente crescer a sua base de clientes, escalando seu negócio em novos mercados e gerando receita quando a conversão para “upgrade” acontece. Esse modelo de negócio é especialmente aplicável para produtos ou serviços que têm seu custo muito baixo. Referências: Spotify, LinkedIn, Xing, Canva.com, MailChimp.

2. Modelo por assinatura

Produtos e serviços geralmente podem ser oferecidos por assinatura. O objetivo aqui é manter o consumidor por longos períodos e, assim gerar valor dessa conta (LTV – *life time value*). É totalmente contrastante com a venda única. Ao longo deste relacionamento, são oferecidas ao consumidor diversas vantagens conforme o seu tempo de relacionamento se expande. Com essa estratégia, o negócio se blindava quanto às altas e baixas do mercado. Referências: Amazon, Netflix, provedores de internet.

3. Modelo de ofertas gratuitas

Um modelo que ganhou muita popularidade especialmente por meio das gigantes digitais, como Google e Facebook. Aparentemente pode ser um modelo de negócio incompreensível, porém mostra o quanto o negócio é atrelado a outros serviços, publicidade, captura de dados e comportamentos, ofertas personalizadas, etc. Quando pensamos em um modelo de ofertas gratuitas, temos de levar em conta que o tempo necessário para o negócio se estabelecer geralmente é mais longo. Referências: Google, Facebook, Instagram, TikTok.

4. Modelo de marketplaces

Para alguns segmentos, marketplaces são realmente disruptivos. Aqui, estamos falando especialmente no canal digital, mas também vale para modelos físicos. A receita é geralmente advinda de comissões das vendas realizadas ou mesmo a taxas fixas pré-estabelecidas. Contudo, outras receitas podem ser geradas por publicidade ou por visualizações privilegiadas. Referências: Amazon, Alibaba, Shopee, Mercado Livre, Enjoei, Magalú

5. Modelo por relacionamento

Modelo que ganhou muita notoriedade especialmente pela empresa Natura, com mais de um milhão de revendedoras em todo País. Outras empresas já seguiram esse passo e conseguiram sucesso ampliando seus canais de vendas e receitas. O segredo aqui é apoiar o/a revendedor(a) com todas as ferramentas e, a partir do relacionamento destas pessoas, ofertar seus produtos. Este modelo com certeza não é novo, mas na atual conjuntura econômica em nosso País – mais de 14 milhões de pessoas estão em busca de oportunidades – ele pode ser muito interessante e com investimentos para aceleração escalonáveis. Já ganhou diversas categorias e pode ir muito além de cosméticos. Referências: Natura, Boticário, Mary Kay, Drywash.

6. Modelo de ecossistema

Para uma oferta única e completa, existem os Ecossistemas de Negócio. Nesse modelo, o consumidor fica “preso à rede do sistema” e praticamente em um determinado segmento ou vários coligados não tem a necessidade de buscar ofertas externas, pois tudo pode ser resolvido e endereçado em uma plataforma única. Ecossistemas de Negócio tendem a blindar o conjunto de negócios de concorrentes. Referências: Mercado Livre, Magale, Carrefour.

Repensar, combinar, integrar

Seja qual for a estratégia, ou sua combinação, é fundamental não perder o foco de como resolver a dor do cliente, facilitar seu acesso e incrementar sua experiência – preferencialmente de maneira absolutamente conveniente, ágil e digital.

O modelo clássico de compra e venda não mais parece sustentar a perpetuação. Compor modelos e estratégias, integrar verticais e repensar sua

geração de valor são exercícios que podem ajudar a gerar soluções ou oportunidades de ampliação de oferta e alcance de mercado.

Nota: A Gouvêa Consulting é unidade de consultoria de negócios da Gouvêa Ecosystem. Somos experts em novos modelos de negócio, gestão, revisão de planos estratégicos. Deixe-nos saber como isso pode te ajudar.

[Jean Paul Rebetez](#) é sócio-diretor da [Gouvêa Consulting](#).