



# TAM/SAM/SOM + BENCHMARK + CANVAS DIFERENCIAÇÃO

Entendendo o tamanho do mercado  
e os concorrentes para posicionar sua  
startup com vantagem.



# POR QUE ESSA AULA AGORA?

## Já sabemos:

- Onde sua startup está (Diagnóstico).
- Quem é seu cliente ideal (ICP, Persona, JTBD).
- O que ele valoriza (Jornada, Matriz de Atributos, PUV).

Agora precisamos entender onde sua startup está competindo - e contra quem. Essa aula ajuda a responder:

- Qual o tamanho real da sua oportunidade?
- Como seu mercado se comporta?
- O que seus concorrentes estão prometendo (e entregando)?
- E como você pode se destacar de verdade?



# QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA

## Nos preparar para tomadas de decisão:

- Qual canal priorizar?
- Como se posicionar?
- Que narrativa construir para atrair o mercado?

## O que vamos fazer:

- Entender o tamanho do mercado e o potencial de crescimento da sua startup (TAM / SAM / SOM);
- Analisar a concorrência para encontrar brechas e oportunidades (Benchmark);
- Construir um posicionamento claro e diferenciado com o Canvas de Diferenciação.





**TAM / SAM / SOM**

**FCJ**  
**TRACTION**



# TAM / SAM / SOM

## O que é TAM / SAM / SOM?

Três siglas que ajudam a responder uma pergunta:

*“Qual o tamanho real do mercado que posso atingir - hoje e no futuro?”*

- **TAM (Total Addressable Market):**

É o tamanho total do mercado, considerando todos os potenciais clientes no mundo que têm o problema que sua solução resolve.



# TAM / SAM / SOM

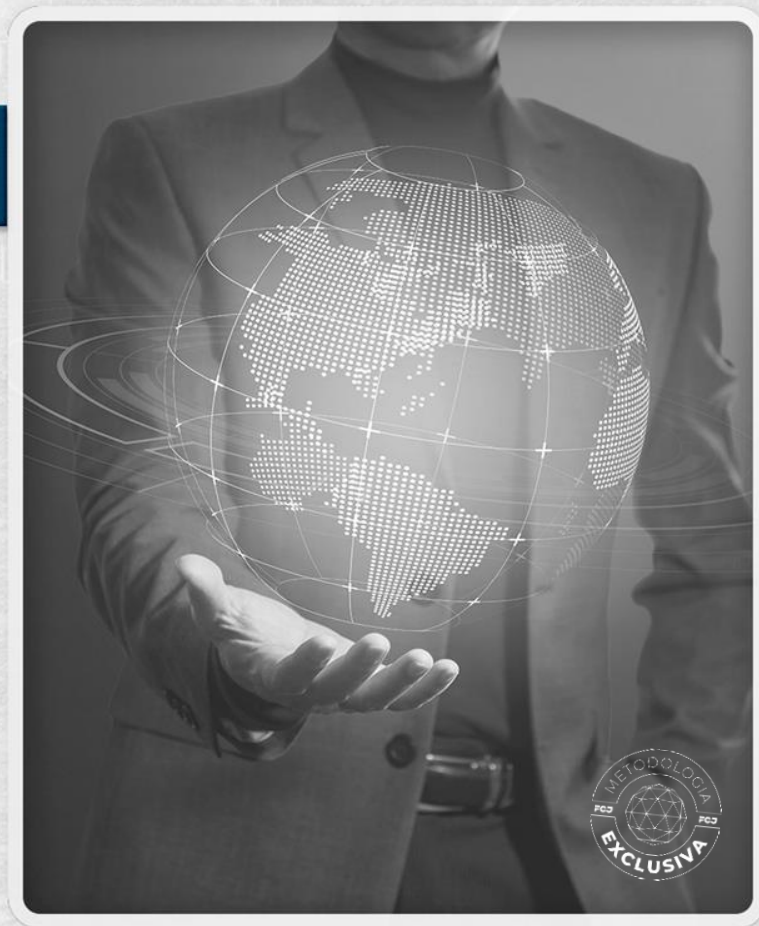
## O que é TAM / SAM / SOM?

- **SAM (Serviceable Available Market):**

É a fatia do TAM que sua startup *de fato* consegue atender hoje - por geografia, tipo de cliente ou canal.

- **SOM (Serviceable Obtainable Market):**

É a parte do SAM que você *realisticamente* pode conquistar no curto/médio prazo, com sua estrutura e recursos atuais.

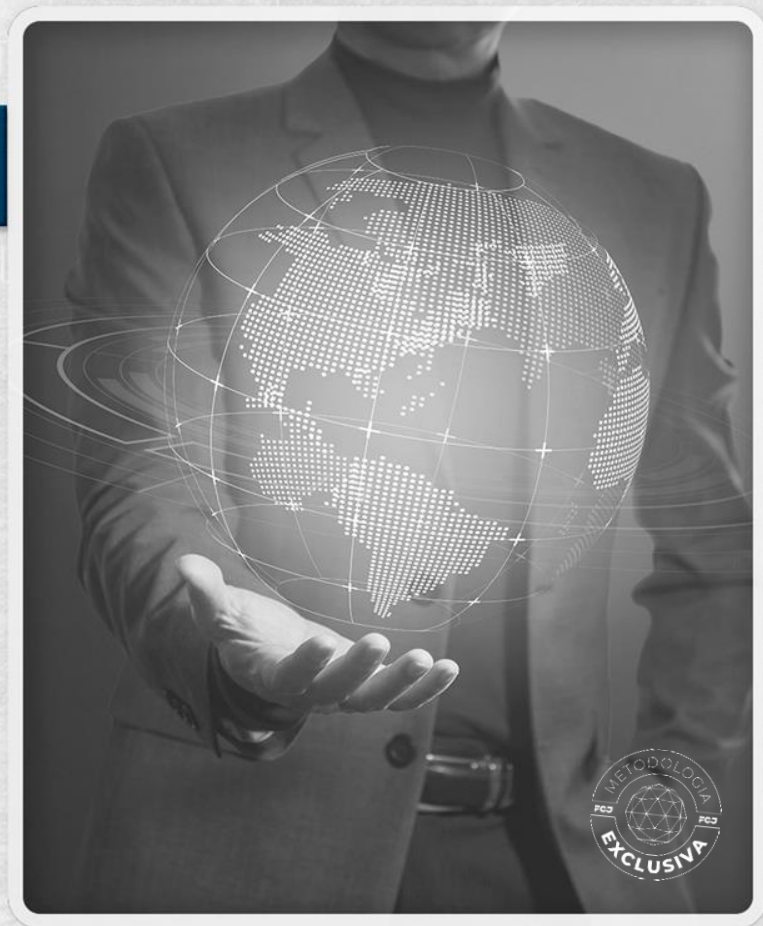




# TAM / SAM / SOM

## Por que isso importa?

- Entender esses números evita promessas vazias de “mercado bilionário”.
- Mostra ao investidor que você sabe onde pisa - e onde pode chegar.
- Ajuda a priorizar os segmentos certos e definir metas realistas.
- É base para projeções financeiras, estratégia de vendas e plano de crescimento.



# TAM / SAM / SOM

## Exemplo prático ClínicaTech (SaaS B2B)

- **TAM:**  
120 mil clínicas e consultórios que precisam digitalizar seus processos de agendamento e prontuário eletrônico.
- **SAM:**  
35 mil clínicas que têm estrutura mínima para adotar um sistema (computador, internet) e estão em grandes centros urbanos.
- **SOM:**  
1.500 clínicas que a startup consegue atingir com o time, orçamento de mídia e canais atuais nos próximos 18 meses.





# TAM / SAM / SOM

## Como calcular ou buscar esses dados?

*Não precisa de dados perfeitos. Precisa de lógica e fontes confiáveis.*

- **TAM:**  
Use dados públicos, pesquisas de mercado, IBGE.  
*Fórmula:*  $N^{\circ}$  total de clientes potenciais  $\times$  ticket médio anual.
- **SAM:**  
Filtre o TAM por localização, ICP, volume de atendimento.  
*Ex:* Clínicas com mais de 2 funcionários.
- **SOM:**  
Aplique critérios realistas: quantas contas você consegue atender por mês  $\times$  12.  
*Considere:* time de vendas, budget de mídia, CAC.



# TAM / SAM / SOM

**Ferramenta:** template TAM / SAM / SOM

Você vai preencher:

- ✓ Qual é o mercado total para sua solução?
- ✓ Qual recorte você pode realmente atender?
- ✓ Qual fatia é viável conquistar com seus recursos atuais?

📌 Lembre de usar fontes!  
(IBGE, Sebrae, Statista, pesquisas, etc.)

[ACESSAR](#)



# BENCHMARK





# BENCHMARK

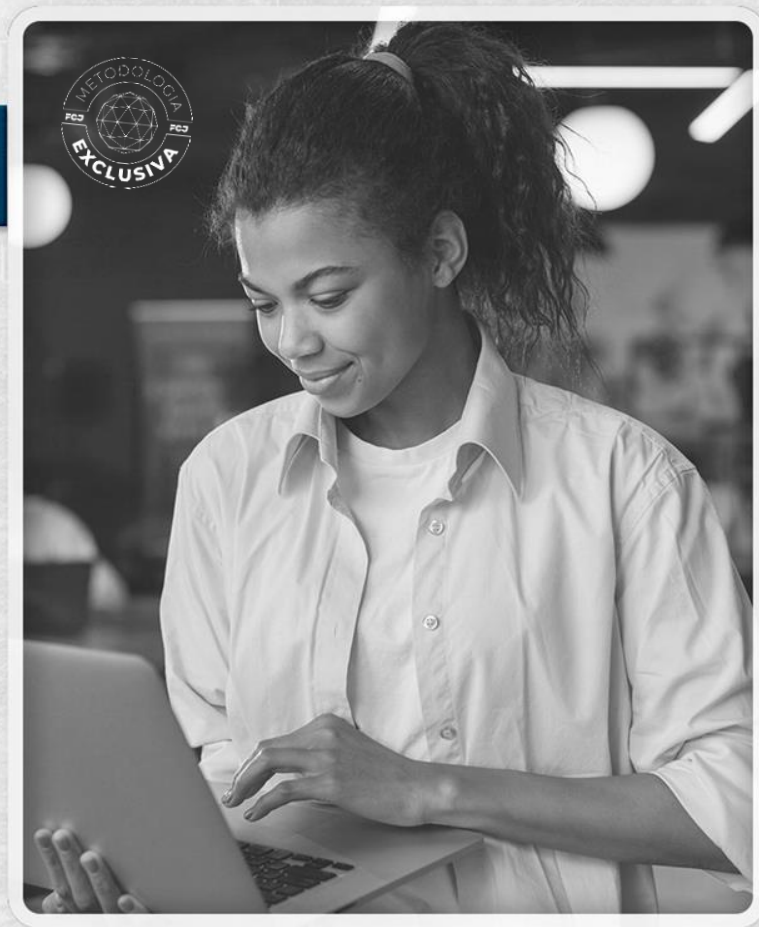
## O que é Benchmarking?

**Benchmarking** é a prática de estudar outras empresas (concorrentes diretos e indiretos) para entender:

- O que elas fazem bem (e mal);
- Como se posicionam;
- Quais canais usam;
- Como se comunicam;
- Onde estão seus diferenciais.

**Mas atenção:** benchmarking não é copiar.

É **entender o todo**, enxergar oportunidades e encontrar o espaço ideal para a sua proposta.



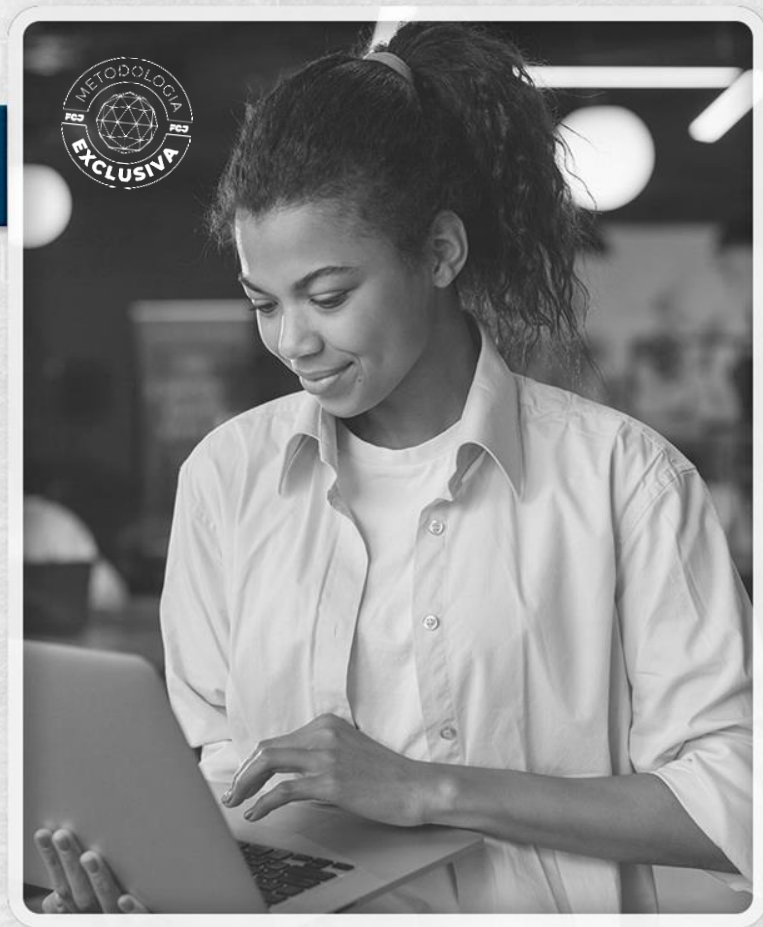
# BENCHMARK

## Por que fazer Benchmark?

*Fazer benchmark não é copiar.*

O objetivo é clareza - não comparação.

- É entender o contexto em que sua startup está inserida;
- Enxergar como você pode se destacar de forma autêntica e relevante;
- Identificar brechas que ninguém está explorando;
- Encontrar inspiração para inovar com estratégia.



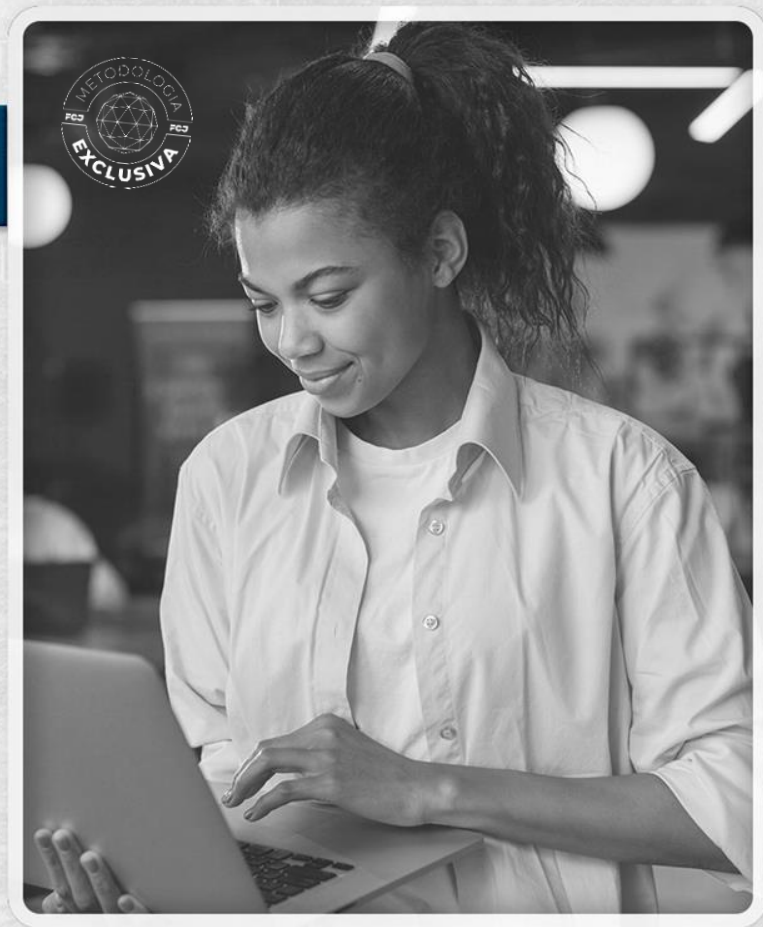
# BENCHMARK

## O que vamos mapear?

A ideia aqui é **analisar seus concorrentes diretos ou indiretos** com base em pontos críticos da experiência do cliente. Isso te ajuda a encontrar caminhos de diferenciação real.

O que observar em cada coluna:

- **Tipo de Solução:** É SaaS, serviço, produto físico, plataforma, etc.
- **Produto:** Quais funcionalidades ou entregas principais? Qual é o principal foco?

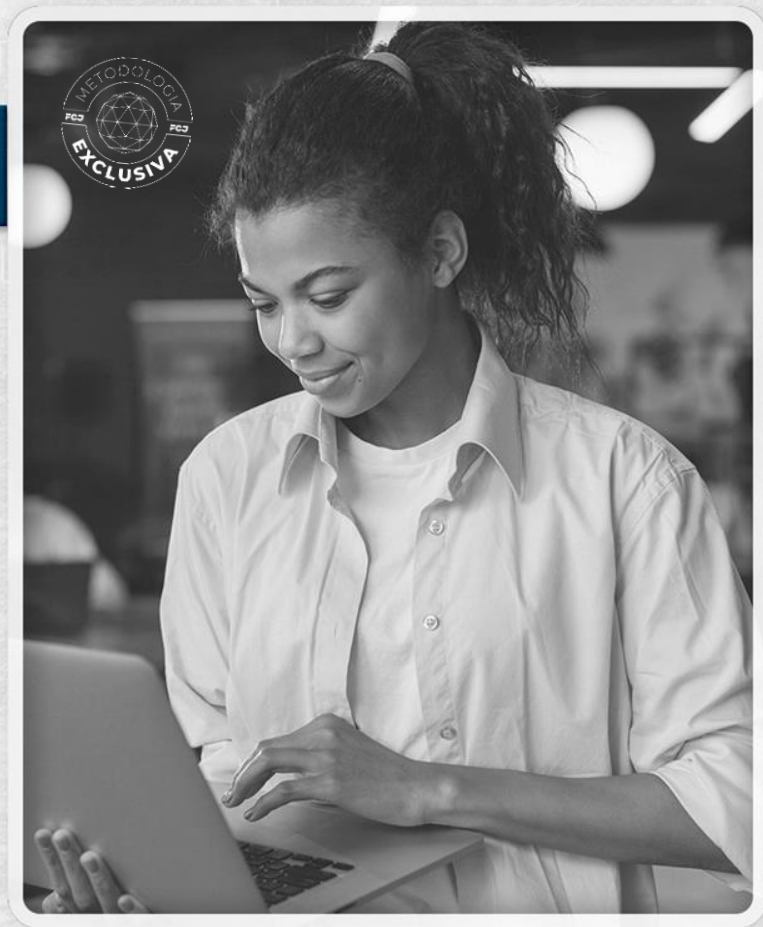




# BENCHMARK

## O que vamos mapear?

- **Marketing:** Como se comunicam? Canais ativos? Posicionamento? Qual tom de voz?
- **Vendas:** Existe demo? Onboarding? Processo consultivo ou autoatendimento?
- **Atendimento / Suporte:** Qual o canal? É rápido? Tem reclamações públicas?
- **Preço:** É transparente? É caro? Qual modelo (mensal, por uso, plano escalável)?



# BENCHMARK

## O que vamos mapear?

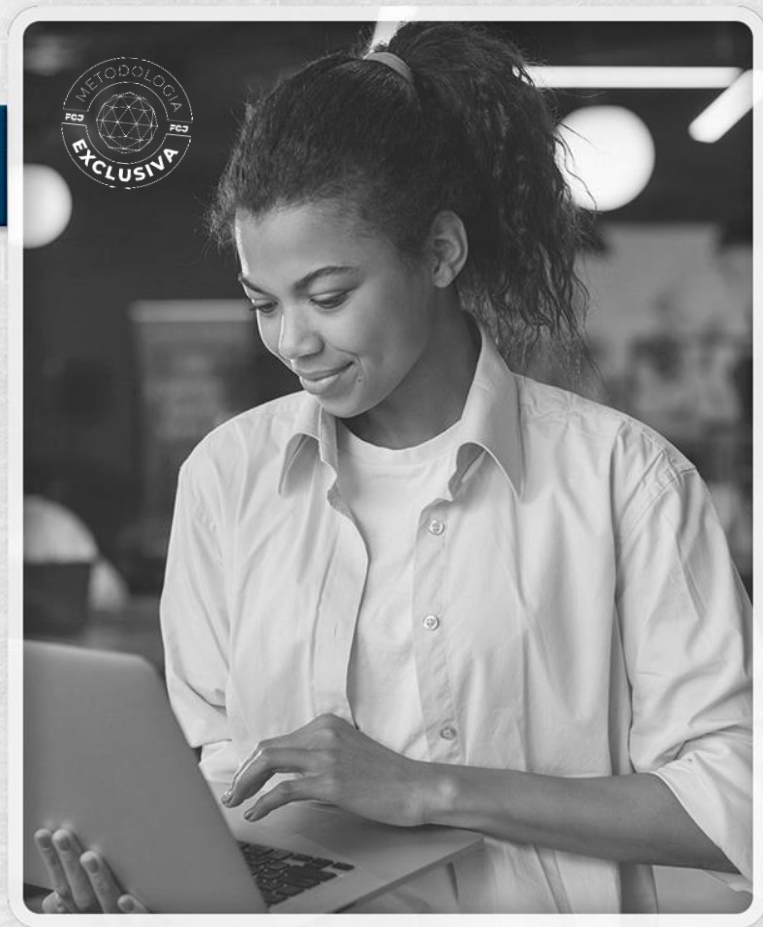
- **Forças Percebidas:** O que o cliente vê como positivo (mesmo que você discorde)?
- **Fraquezas Percebidas:** O que clientes reclamam? Pontos negativos evidentes?
- **Oportunidades para sua Startup:** Onde você pode fazer diferente e melhor?



# BENCHMARK

## Ferramentas úteis para fazer o Benchmark de forma legal:

- **SimilarWeb** (tráfego e fontes de aquisição);
- **Meta Ads Library** (anúncios ativos no Facebook/Instagram);
- **LinkedIn** (estrutura de time, crescimento, posts);
- **Google Ads Transparency Center** (anúncios no Google).
- Dentre outras.

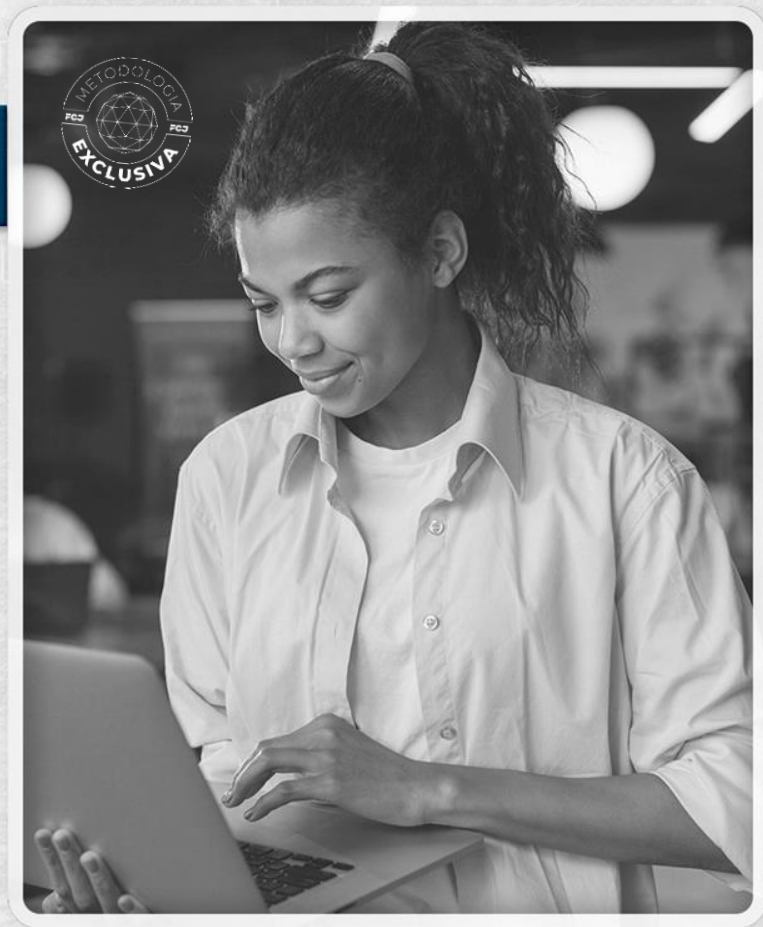




# BENCHMARK

## Ferramentas complementares:

- Feedbacks de clientes deles (Reviews no ReclameAqui, Trustpilot, G2);
- Landing pages e e-mails que você pode simular/testar como lead;
- Redes sociais dos concorrentes (comentários, interações com o consumidor);
- Teste reais de contato com o concorrente, mostrando interesse no produto / serviço.



# BENCHMARK

**Ferramenta:** template Benchmark

## Dicas:

- ✓ Preencha com **5 concorrentes** diretos ou soluções parecidas.
- ✓ Seja criterioso: o objetivo é **enxergar onde sua startup pode se destacar**.
- ✓ Essa análise será a base para o próximo passo - **o Canvas de Diferenciação**.

[ACESSAR](#)



# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

FCJ  
TRACTION





# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

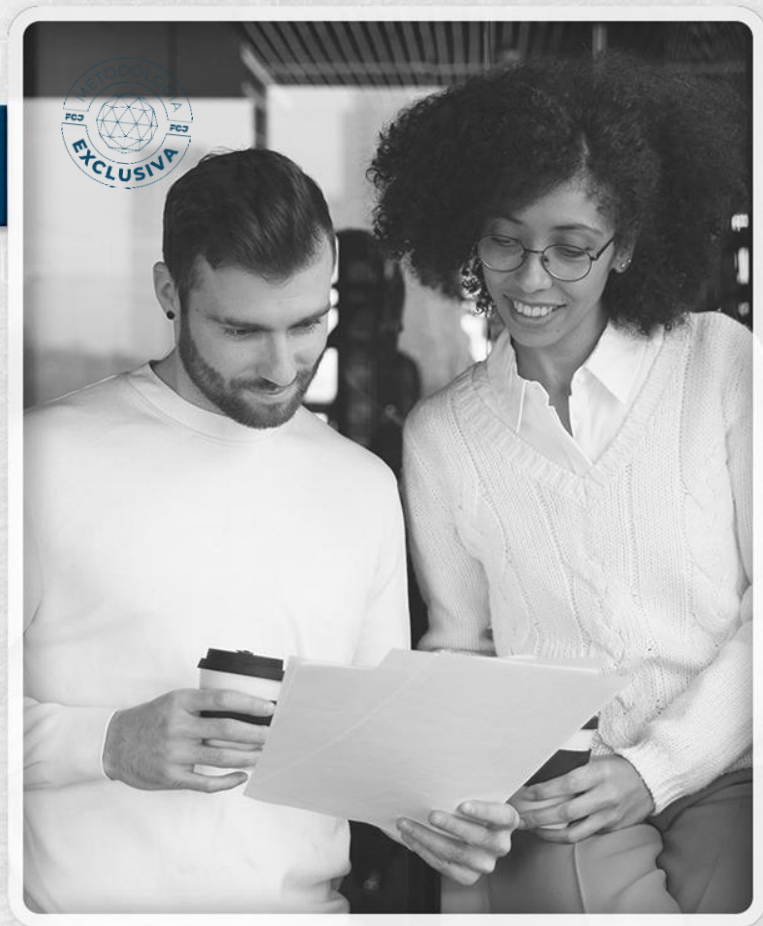
## O que é o Canvas da Diferenciação?

O Canvas da Diferenciação é uma ferramenta estratégica que ajuda sua startup a responder:

***“O que só a gente faz desse jeito - e que realmente importa pro cliente?”***

Com ele, você:

- Conecta os atributos de valor com pontos fortes.
- Cria um posicionamento relevante.
- Enxerga onde investir energia para se destacar no mercado.



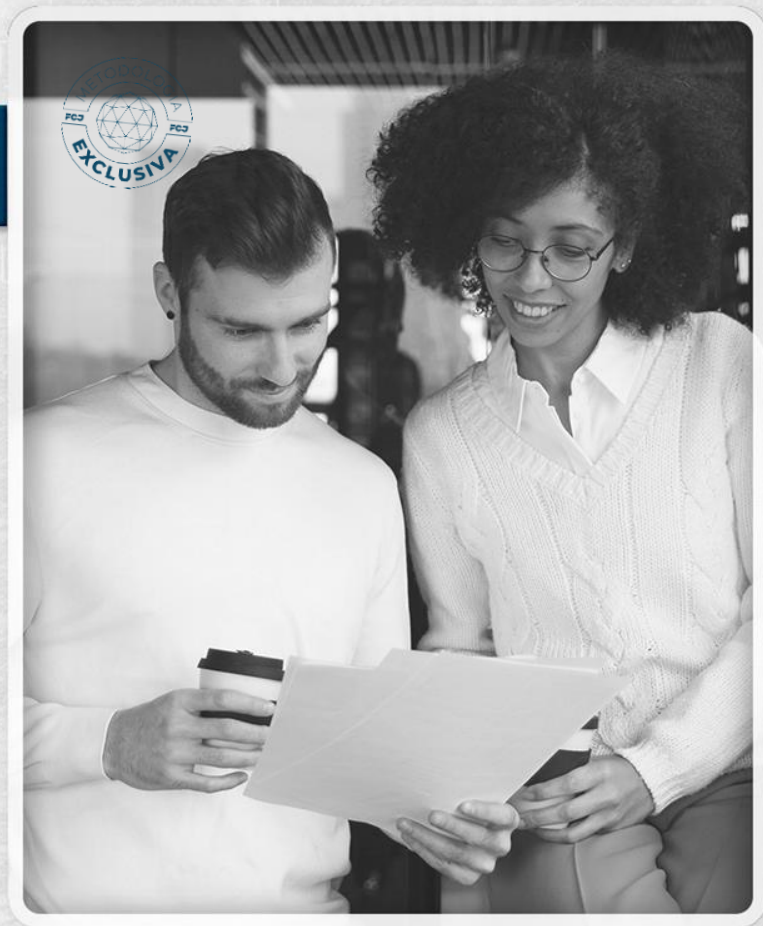
# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

**Por** **que** **é** **importante?**

Porque prometer “atendimento humanizado” ou “solução completa” virou default. Todo mundo diz.

**Com o canvas da diferenciação, você:**

- Deixa claro o seu diferencial no que realmente importa.
- Constrói uma mensagem mais única e memorável.
- Evita competir por preço - e passa a competir por valor.
- Identifica onde está sua oportunidade real no mercado.



# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

**Como funciona?**

No Canvas da Diferenciação temos que mapear 3 blocos:

**1. Atributos relevantes para o cliente**

O que seu cliente realmente se importa na hora de decidir?

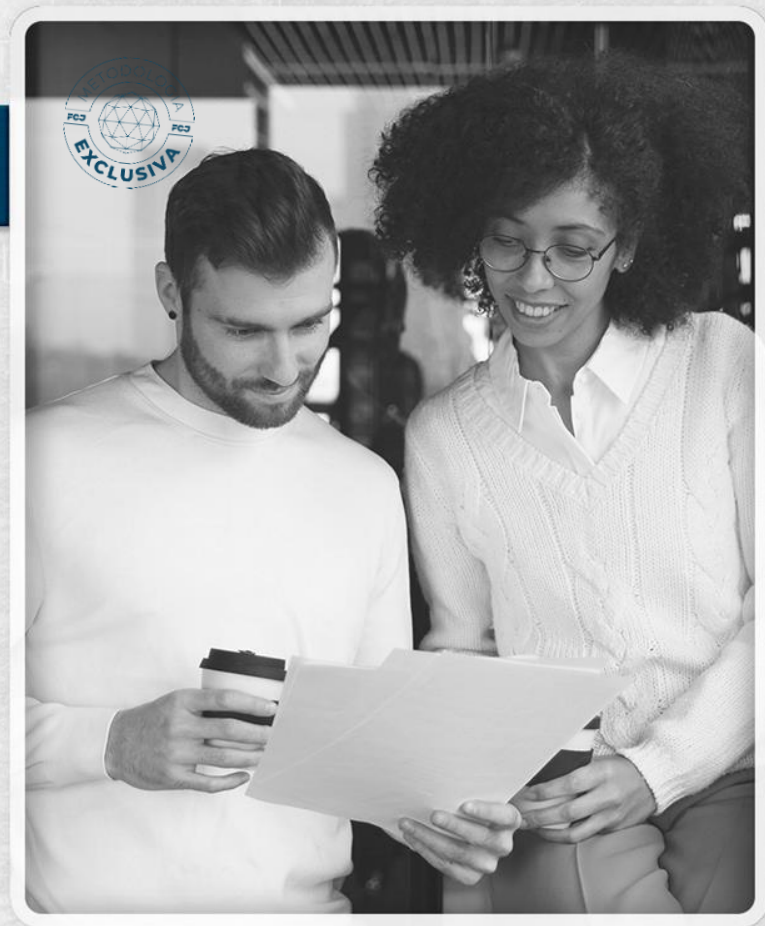
**2. Pontos fortes da sua startup**

O que você já faz bem hoje? (processos, produto, equipe, etc.)

**3. Oportunidade de diferenciação**

Onde esses dois itens se cruzam? Ou seja, o que você entrega bem e que poucos concorrentes oferecem direito?

**Esse é o seu diferencial estratégico.**

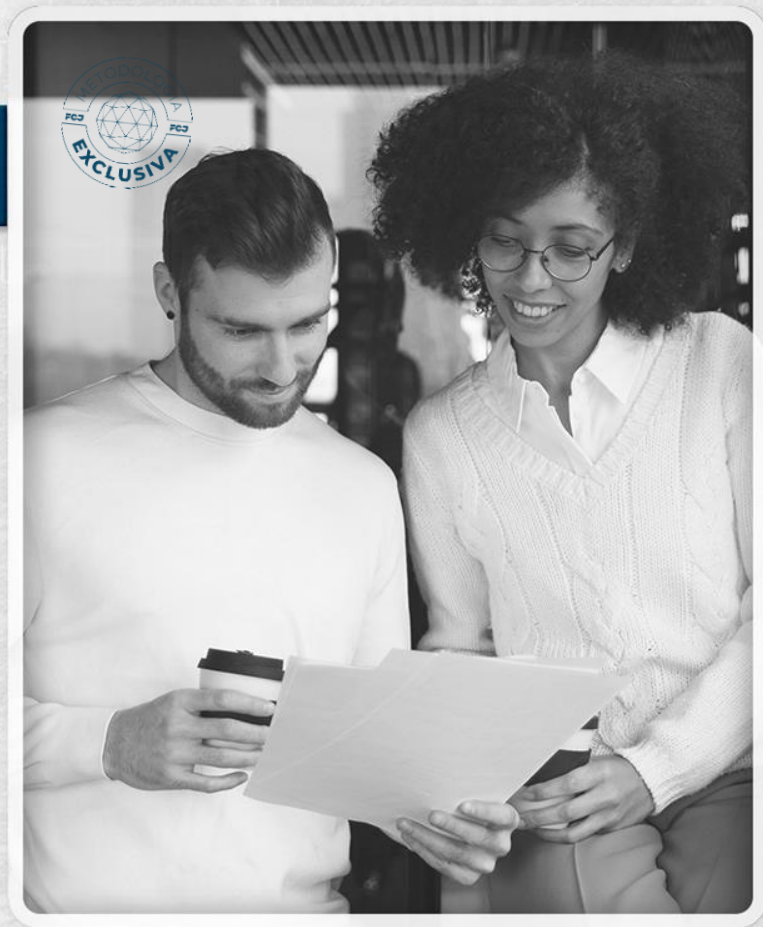




# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

## Dicas de como preencher:

- Foque no que é valorizado pelo cliente.  
Use os dados reais da Matriz de Atributos + Benchmark.
- Mantenha o foco em **como o cliente percebe** (não só o que você acha bom).  
Onde você entrega bem? Onde o mercado falha?
- Evite ser genérico. Seja específico.  
Genérico → “Atendimento humanizado”  
Específico → “Suporte por WhatsApp com tempo médio de 2min”



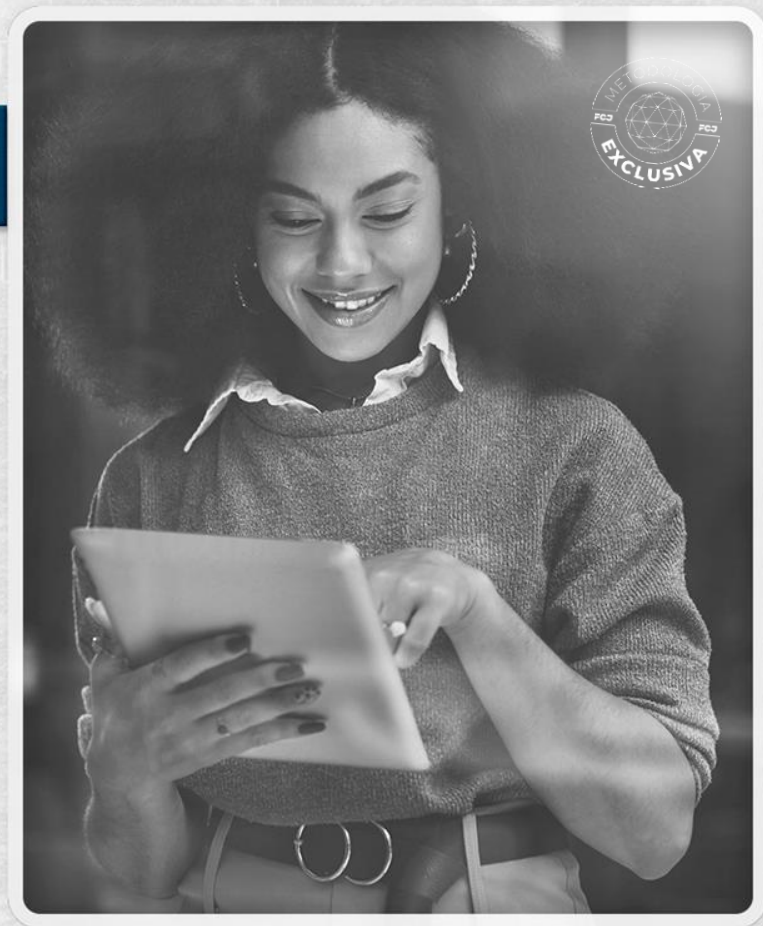
# CANVAS DA DIFERENCIAÇÃO

**Ferramenta:** template Canvas da Diferenciação

Dicas:

- ✓ Pegue os principais atributos que seu cliente valoriza.
- ✓ Liste o que sua startup já entrega bem.
- ✓ Identifique os cruzamentos: onde está sua vantagem competitiva real?

[ACESSAR](#)



# PRÓXIMOS PASSOS E DÚVIDAS

**FCJ**  
**TRACTION**





# PRÓXIMOS PASSOS

## Entregáveis:

- ✓ TAM / SAM / SOM com base no seu mercado.
- ✓ Benchmark preenchido com 5 concorrentes.
- ✓ Canvas de Diferenciação 5 diferenciais claros.
- 📌 Prazo: até a próxima aula.

## Na próxima aula vamos:

- Definir o propósito e a visão de futuro com o **Golden Circle**;
- Criar o **Posicionamento Verbal** da sua startup;
- Construir uma narrativa que conecta e diferencia.



# PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre  
startups, aprendizados em comum.

*"O que ficou mais claro pra você hoje?"*





OBRIGADO!

***“Crescer não é fazer mais.  
É fazer o certo.”***

Nos vemos na próxima aula!

