



Qual o problema  
você vai resolver ?

# LEAN CANVAS

na prática

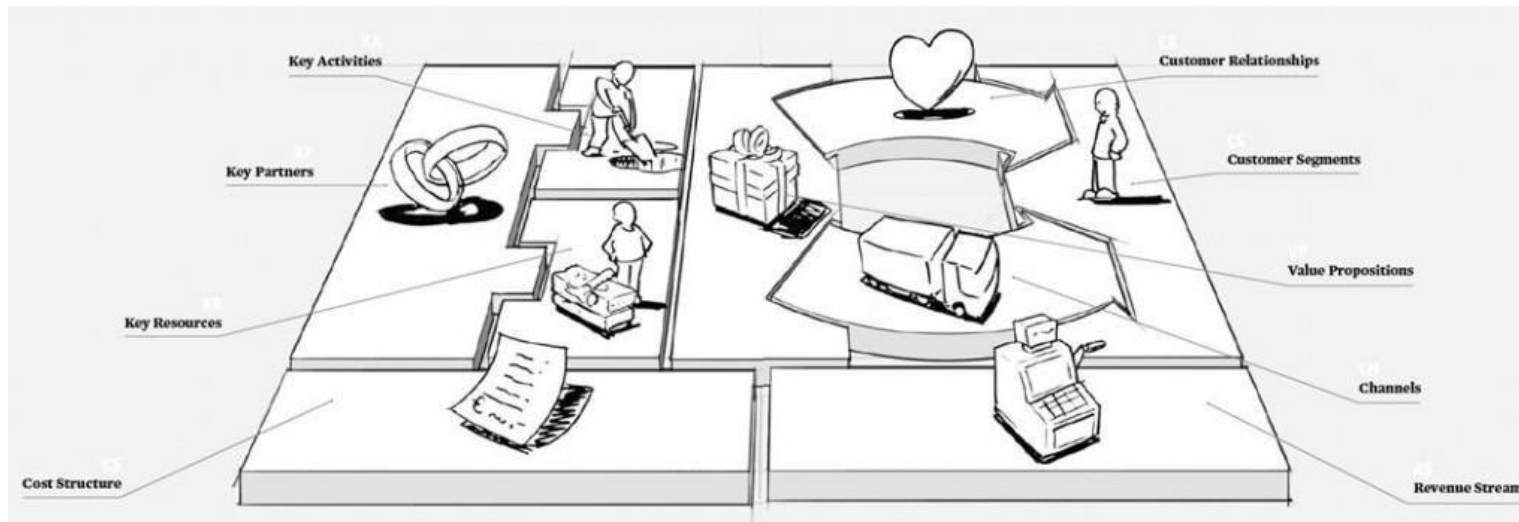
# CANVAS ENXUTO OU LEAN CANVAS

▶ Idealizado por Ash Maurya, que se inspirou no Business Model Canvas de Alexander Osterwalder, o Lean Canvas é uma ferramenta útil para empreendedores, pois permite planejar um negócio de forma simples e rápida, levantando em uma folha de papel os pontos-chave para para que um projeto decole, eliminando o desperdício de tempo e dinheiro.

# Qual a diferença entre o Business Model Canvas e o Lean Canvas?

A principal diferença entre os dois esta em dois pontos:

1. **Aplicação** – O Business Model Canvas é mais indicado para empresas já estabelecidas que querem enxergar oportunidades de inovação. Já o Lean Canvas é indicado para Startups que ainda não definiram seu modelo de negócios e não testaram suas hipóteses.
2. **4 blocos** – Problema no lugar de parcerias-chave, Solução no lugar de atividades-chave, Métricas-chave no lugar de Recursos-Chave, Vantagem Injusta no lugar de Relacionamento.





# MODELANDO O O LEAN CANVAS "CANVASENXUTO"

<b>Projeto:</b>		<b>Criado por:</b>		<b>Data:</b> / /	<b>Versão #:</b>
<b>1 Problema</b> Liste os top 3 problemas que você enxerga. Como esses problemas são resolvidos hoje?	<b>4 Solução</b> Liste uma possível solução para cada problema.	<b>3 Proposta única de Valor</b> Qual o seu diferencial? Por que as pessoas devem comprar o seu produto? O que você oferece que já não existe no mercado?	<b>9 Vantagem Competitiva</b> Algo que não possa ser facilmente copiado. Algo que você tem em vantagem contra os seus competidores	<b>2 Segmentos de Clientes</b> Liste seu público-alvo, clientes e usuários. Liste as características do seu cliente ideal.	
	<b>8 Métricas Chave</b> Pense em quais são os indicadores responsáveis por mostrar se o seu negócio está no caminho certo.		<b>5 Canais</b> Pense nos canais (interno e externo) para chegar até o cliente .DISTRIBUIÇÃO . MARKETING .RELACIONAMENTO COM O CLIENTE		
<b>7 Estrutura de Custo</b> Liste os seus custos fixos e variáveis.			<b>6 Fontes de Receita</b> Liste as suas fontes de receita.		

# LEAN CANVAS



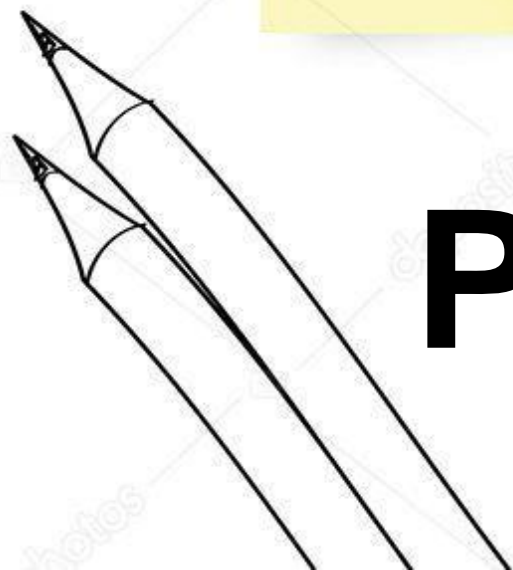
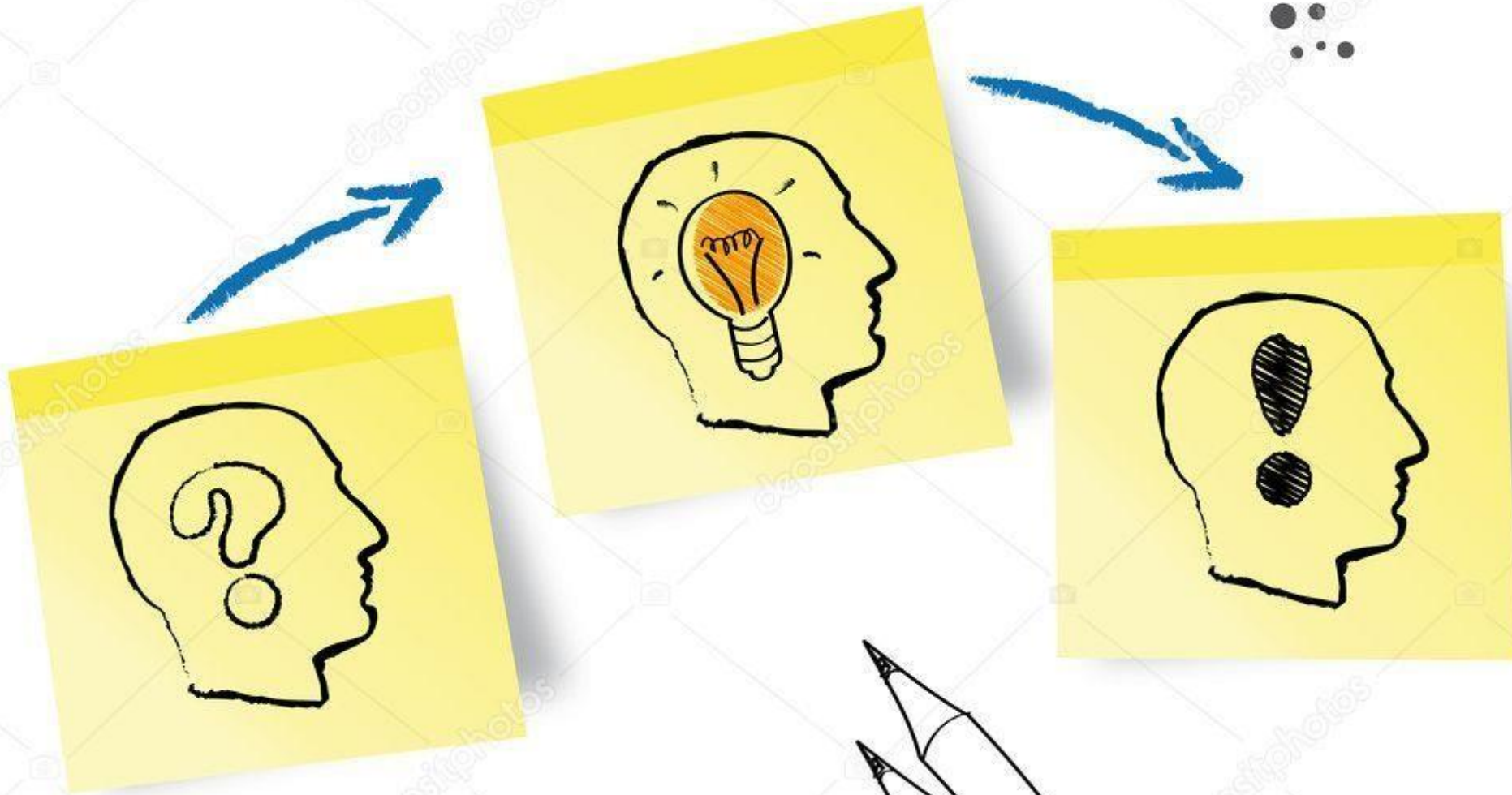


# Segmentos de clientes



## Bloco 1 – Segmentos de Clientes

Pense nos produtos ou serviços e identifique quem precisa deles. Recupere sua matriz de segmentação e as personas que você criou, identifique seus desejos, sonhos e medos. Divida os segmentos de clientes maiores em segmentos menores. Evite termos muito amplos, por exemplo, “mulheres adultas”. Melhor dizer “mães de primeira viagem com filhos menores de 5 anos.” Finalmente, descubra quem serão seus adotantes iniciais (Early Adopters), isto é, os primeiros clientes que vão adquirir seu produto e ajudar a formar opinião.

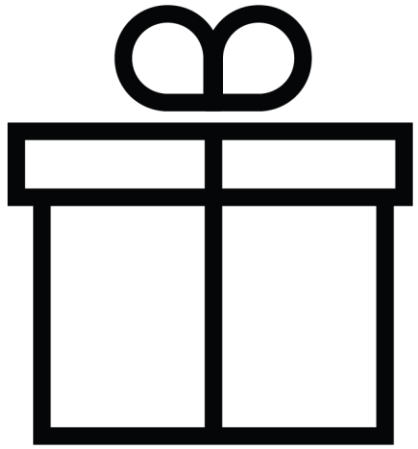


# Problema

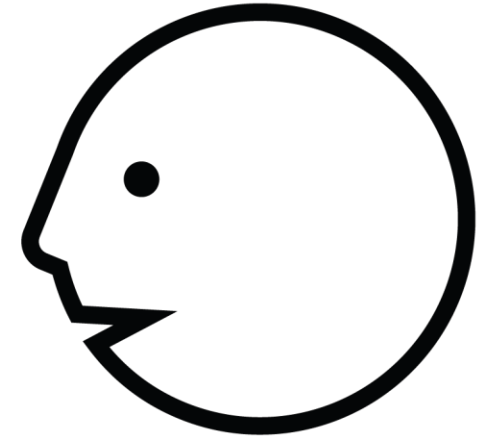
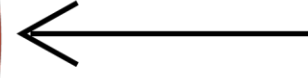
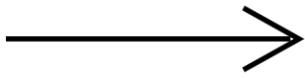


## Bloco 2 - Problema

Descreva qual problema dos clientes você vai resolver, identifique a dor deles e liste os seus três principais problemas. Nesse mesmo bloco, identifique quais soluções alternativas ao seu produto seu público está tomando para resolver este problema. Formular o problema é talvez um dos aspectos mais desafiadores, mas, como dizia o cientista Charles F. Kettering, “Um problema definido com clareza já fica meio resolvido.”



**Crie  
valor**



**Observe os  
clientes**

# **Proposta de Valor**



## Bloco 3 - Proposta de Valor Única

Escreva uma frase simples que ajude o cliente a decidir se ele precisa do que você oferece e que deixe claro o que você vende. Reforce o que faz de você especial, como ajuda seus clientes a resolver o problema e porque você é a melhor opção. Pense nos benefícios que ele terá após comprar seu produto ou serviço e crie uma proposta que seja única. Use a fórmula: resultado final esperado pelo cliente em um determinado período + solução para objeções. Exemplos: “Pizza quente na porta em 40 minutos. Caso contrário, o cliente não paga” ou “Resolve a sua contabilidade pessoal e economiza o seu dinheiro. Experimente grátis por um mês”.

PREÇO É O QUE  
VOCÊ PAGA.  
VALOR É O QUE  
VOCÊ RECEBE.



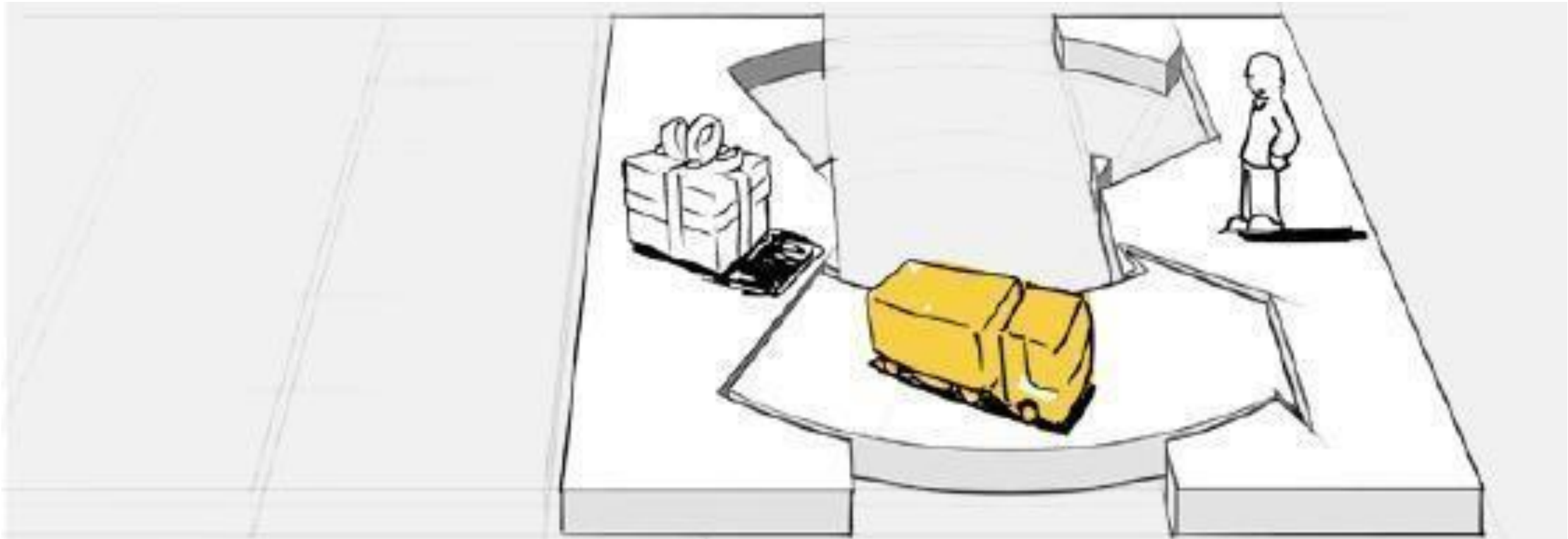


**Solução**



## Bloco 4 - Solução

Defina as 3 características mais importantes do seu produto ou serviço que ajudam a resolver os problemas dos clientes. Sua solução deve ser simples; se você contar para sua avó e ela não entender, talvez seja preciso reformulá-la.



**Canais**



## Bloco 5 - Canais

Especifique quais canais você vai usar para comunicar-se com seu público e como ele vai ter contato com seu produto ou serviço. Através de uma força de vendas? Pela internet? Anúncios? E-mail marketing? Nesse passo é importante, além da venda, pensar em toda a experiência do cliente.



# Fluxo de Receitas



## Bloco 6 – Fontes de Receita

Inclua no quadro informações sobre como vai ganhar dinheiro. Mapeie as fontes de receita que vai ter nessa primeira fase. Pense nas margens, no valor que será pago pelo cliente e se haverá recorrência nos fluxos de receita.



RECEITAS  
SÃO A FORÇA  
QUE FAZ AS  
ENGRENAGENS  
DO NEGÓCIO  
FUNCIONAREM

---



# Estrutura de Custos



## Bloco 7 - Estrutura de Custos

Aqui é por onde o dinheiro sai. Identifique os custos e investimentos relacionados à sua proposta de valor para prevenir-se de gastos desnecessários. A melhor opção é começar em modo “low cost”, então reduza ao máximo seus custos fixos [sem perder qualidade] e procure pessoas e instituições que possam ajudá-lo oferecendo algum tipo de parceria.



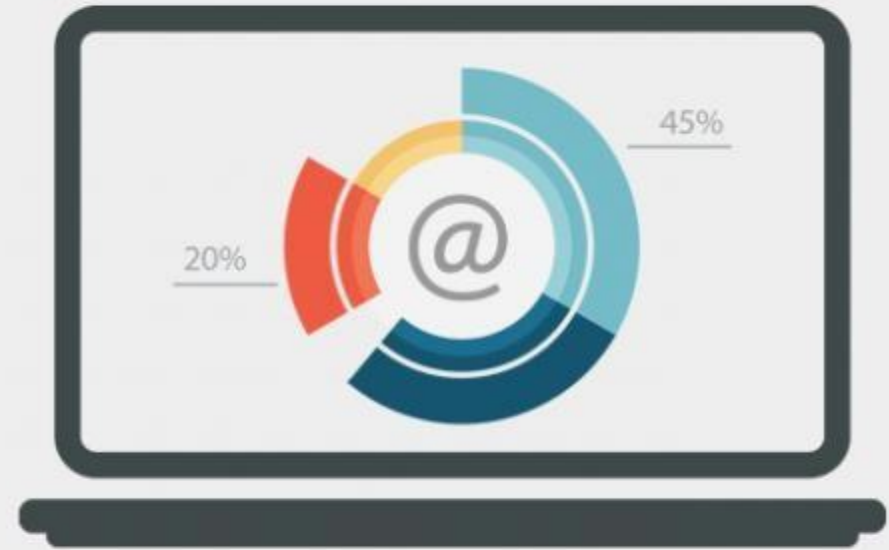
# PAUSA!

Nos módulos anteriores, você aprendeu sobre problemas, clientes, propostas de valor, soluções, canais, fontes de receitas e estruturas de custos. A essa altura, você deve ter percebido que com o Lean Canvas estamos revisitando esses itens.

No entanto, temos duas novidades: os blocos **Métricas** e **Vantagem Competitiva**. Chegou a hora de ver esses conceitos novos mais detalhadamente.



# Métricas



# Indicadores



## Bloco 8 – Métricas Chave

Métricas são indicadores chave para medir o desempenho do negócio, e funcionam como um painel de controle. Estabeleça quais atividades você quer medir e como gostaria de fazer isso, então, gere um conjunto de indicadores [somente os mais importantes] para ajudá-lo a tomar decisões.



# Vantagem Competitiva



## Bloco 9 - Vantagem Competitiva

Esse bloco trata das barreiras de entrada à sua proposta de valor ou como você protege sua ideia dos concorrentes.

Informações privilegiadas? Suporte de especialistas? Experiência da equipe? Encontre uma vantagem única, algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado pelos seguidores rápidos (empresas capazes de investir, copiar e melhorar uma ideia). Se não tiver uma vantagem única, encontre um nicho que não atraia a atenção dos seguidores rápidos, mas com potencial de atender outros nichos no futuro.

- • Agora vamos explorar um conceito novo para avaliar sua competitividade frente à concorrência. A metodologia **VRIO**.

- • **VALOR**

- • **RARIDADE**

- • **IMITABILIDADE**

- • **ORGANIZAÇÃO**

**Formulada pelo professor e especialista em estratégia Jay Barney, esse modelo analisa os recursos de uma empresa para concluir se há uma vantagem competitiva e se ela é sustentável.**

## Exemplos de recursos e capacidades

- Recursos financeiros próprios
- Capacidade de obter financiamento
- Instalações modernas
- Localização privilegiada
- Patentes e direitos autorais
- Motivação da equipe
- Marca registrada
- Habilidades gerenciais
- Habilidades técnicas
- Marca reconhecida
- Boa reputação com clientes
- Confiança dos fornecedores

## VALIOSO

O recurso permite que você aproveite oportunidades ou enfrente ameaças? Ele cria valor para o cliente?

## RARO

Poucas empresas possuem esse recurso? Outros concorrentes também os têm?

## IMITÁVEL

Empresas que não tem esse recurso estão em desvantagem? É um recurso difícil de adquirir, copiar ou desenvolver?

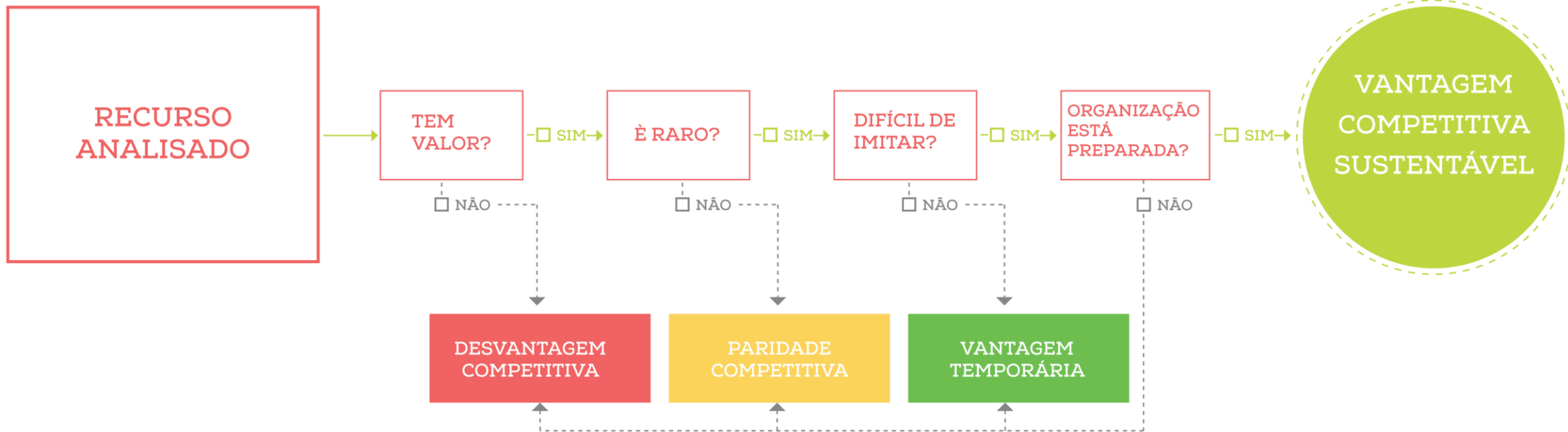
## ORGANIZAÇÃO

Sua empresa está organizada e preparada para explorar esse recursos valioso, raro e difícil de imitar?

# RE SUL TA DO

# MATRIZ VRIO

Identifique os principais recursos e capacidades que você considera vantagens competitivas e use o modelo VRIO.



A metodologia VRIO criada pelo norte-americano Jay Barney analisa se um negócio tem recursos Valiosos, Raros e difíceis de Imitar, e se ele Organiza para explorar esses recursos. Assim é possível concluir se temos uma vantagem competitiva, se ela é sustentável ou, alternativamente, se ela representa uma desvantagem competitiva. É um convite para você pensar como superar seus concorrentes!

# MENTORIA



# CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- a) criatividade e originalidade da solução;
- b) aplicabilidade da solução para com o desafio;
- c) validação do problema;
- d) viabilidade de execução real da solução desenvolvida;
- e) modelo de monetização.



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco  
Rua Tabaiaras, 360 – Ilha do Retiro – CEP. 50750-230 – Recife/PE – Brasil  
Telefones: 0800 5700800 / +55 81 2101.8400  
[www.pe.sebrae.com.br](http://www.pe.sebrae.com.br)

