

# Modelo de Lean Canvas - Gestum

1. Problema	4. Solução	3. Proposta de valor	9. Vantagem injusta	2. Segmento de clientes
<p>Empresas perdem prazos de contratos e certificados (renovação, validade, conformidade).</p> <p>Dificuldade em localizar documentos importantes rapidamente.</p> <p>Processos de aprovação e assinatura ainda lentos e burocráticos.</p> <p>Risco de multas, perdas financeiras e falhas em auditorias.</p>	<p>Dashboard unificado para contratos e certificados.</p> <p>Alertas de vencimento automáticos.</p> <p>Armazenamento seguro e pesquisa avançada.</p>	<p>Plataforma centralizada, com alertas automáticos de prazos.</p> <p>Relatórios de conformidade prontos para auditorias.</p> <p>Segurança e controle de acesso avançados.</p> <p>Centralização de informações.</p> <p>Cobrança automática de renovação contratual e certificado.</p>	<p>Integração nativa de contratos + certificados (poucos concorrentes cobrem os dois).</p> <p>Experiência simplificada com alertas inteligentes e fluxos automatizados.</p> <p>Forte branding em confiabilidade e segurança jurídica.</p>	<p>Empresas de médio e grande porte que lidam com múltiplos contratos e certificações.</p> <p>Setores regulados (saúde, financeiro, jurídico, tecnologia, construção civil).</p> <p>Escritórios de advocacia e contabilidade e departamentos de compliance.</p> <p>Órgãos públicos e cooperativas.</p>
	<p><b>8. Métricas-chave</b></p> <p>Nº de contratos e certificados ativos cadastrados na plataforma.</p> <p>Taxa de renovação de assinaturas SaaS.</p> <p>Taxa de engajamento (usuários logando e usando alertas).</p> <p>Tempo médio de assinatura de um contrato via plataforma.</p> <p>Crescimento da base de clientes.</p>		<p><b>5. Canais</b></p> <p>Site oficial com trial grátis.</p> <p>Parcerias com escritórios de advocacia e consultorias.</p> <p>Vendas diretas para empresas via SDR(Vendedor Representante de Vendas)/Inside Sales(vendas remotas).</p>	
<b>7. Estrutura de custos</b>			<b>6. Receitas</b>	
Custos fixos	Custos variáveis		Modelo SaaS por assinatura mensal/anual.	

1. Problema	4. Solução	3. Proposta de valor	9. Vantagem injusta	2. Segmento de clientes
<p><i>Equipe de desenvolvimento.</i></p> <p><i>Equipe de vendas e marketing.</i></p> <p><i>Suporte ao cliente.</i></p> <p><i>Custos legais e certificações de segurança digital.</i></p>	<p><i>Infraestrutura em nuvem (servidores, armazenamento, backup, segurança) — escala conforme número de clientes.</i></p> <p><i>Integrações com serviços externos (APIs de terceiros).</i></p> <p><i>Escalabilidade de servidores conforme aumento da base de usuários.</i></p>			<p><i>Plano Essencial (PMEs, até X documentos).</i></p> <p><i>Plano Pro (empresas médias, múltiplos usuários).</i></p> <p><i>Plano Enterprise (grandes empresas, integrações avançadas).</i></p> <p><i>Serviços adicionais: suporte premium, integrações, personalizações, treinamento.</i></p>

Augusto Georges  
Felipe Avalon  
Gabriel Soares  
Luis Otavio Albergoni

# Modelo de Lean Canvas

*Lean Canvas é um plano de negócio resumido utilizado para apresentar novas empresas ou analisar o panorama de um negócio já existente. Ele é formado por nove seções que representam os principais pontos de estruturação de um empreendimento de sucesso.*

## Passo a passo para preencher

### 1. Problema

Descreva **três problemas prioritários** que o público consumidor do seu segmento pode ter e que precisam de solução.

### 2. Segmento de clientes

Defina **quem são os clientes da sua empresa** e como eles podem ser organizados em categorias de público-alvo. Para especificar melhor, crie personas.

### 3. Proposta de valor única

Descreva o principal motivo pelo qual seus clientes comprariam o seu produto, **o que faz dele diferente e atrativo**.

Aproveite o momento para refletir sobre o seu negócio: **“qual o papel da sua empresa no mundo?”**.

### 4. Solução

Descreva aqui quais são as funcionalidades ou produtos oferecidos pelo seu negócio. Não é necessário detalhar cada um deles, mas sim uma ideia geral de **como a proposta de valor única** do tópico anterior **será entregue ao público**.

💡 **Dica:** baixe nossa [planilha de cadastro de produtos](#) grátis.

### 5. Canais

Os canais **são os meios pelos quais você vai atingir seu público-alvo**. Eles também são úteis para te ajudar a aprender mais sobre o seu segmento e o público.

Entre os canais mais comuns, estão a loja virtual, a loja física, as redes sociais e o WhatsApp.

### 6. Fluxos de receita

Defina qual será a fonte de receita da empresa. O dinheiro virá da venda de produtos no varejo? Da venda no atacado? De assinaturas?

### 7. Estrutura de custos

Aqui é o momento de **listar todos os custos** que a empresa terá ao entrar oficialmente no mercado. É importante fazer uma estimativa de gastos fixos e variáveis — desde contas de luz e água a gastos com fornecedores e marketing digital.

💡 **Dica:** baixe nossa [planilha de custos fixos e variáveis](#) grátis para mapear todos os gastos da sua empresa.

### 8. Métricas-chave

Descreva quais serão os principais KPIs (Key Performance Indicators, ou indicadores-chave de performance) para avaliar o desempenho do seu negócio.

💡 **Dica:** baixe nossa [planilha de indicadores de desempenho](#) grátis

### 9. Vantagem injusta

O último item é também considerado um dos mais difíceis de serem preenchidos no Lean Canvas.

A vantagem injusta refere-se ao que sua empresa tem como diferencial. Ou seja, é aquilo que **não pode ser copiado ou comprado por outro negócio**.

# Modelo de Lean Canvas

Exemplo de uma loja virtual de roupas feminina



<div>1. Problema</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Dificuldade em encontrar roupas modernas e com bom caimento;</li><li>Falta de informações precisas sobre medidas ao comprar roupas na internet;</li><li>Prazo de entrega muito longo em lojas virtuais de roupas.</li></ul></div>	<div>4. Solução</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Vestidos, blusas, calças, shorts, saias e conjuntos com opções de cores lisas ou estampas exclusivas</li><li>Tabela de medidas por peça e provador virtual</li><li>Frete para o mesmo dia na Grande São Paulo</li></ul></div> <div>8. Métricas-chave</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Faturamento</li><li>Lucro líquido</li><li>CAC (Custo de Aquisição de Cliente)</li><li>Taxa de conversão</li></ul></div>	<div>3. Proposta de valor</div> <div>Oferecer roupas femininas únicas, modernas e com caimento impecável a um clique de distância, com garantia de entrega rápida e tamanhos fiéis à descrição.</div>	<div>9. Vantagem injusta</div> <div>O frete mais rápido com a menor taxa de devolução, graças a tecnologias como o provador virtual.</div> <div>5. Canais</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Loja virtual</li><li>Instagram</li><li>TikTok</li><li>WhatsApp</li><li>E-mail marketing</li></ul></div>	<div>2. Segmento de clientes</div> <div>Mulheres de 18 a 45 anos, brasileiras, que compram moda pela internet com frequência.</div> <div>“Mariana, 25 anos, moradora de São Paulo. Mora sozinha com seu cachorro e trabalha como analista de marketing. Não tem tempo para comprar em lojas físicas e procura roupas confortáveis e estilosas pela internet.”</div>
<div>7. Estrutura de custos</div> <div>Custos fixos</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Plataforma de e-commerce - R\$ 140</li><li>Contabilidade - R\$ 200</li><li>Salários - R\$ 10 mil</li><li>Assinaturas de</li></ul></div>	<div>Custos variáveis</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Estoque - R\$ 5 mil</li><li>Contas de consumo - R\$ 500</li><li>Impostos - R\$ 450</li><li>Subsídio de frete - R\$ 1 mil</li></ul></div>	<div>6. Receitas</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Venda de produtos ao consumidor final (B2C)</li><li>Plano de expansão para vendas no atacado (B2B)</li></ul></div>		

<div>softwares - R\$ 600</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Serviços de design e desenvolvimento - R\$ 2 mil.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Embalagens - R\$ 500</li><li>• Suprimentos - R\$ 300</li></ul>		
--	--	--	--

# Modelo de Lean Canvas (para impressão)



PROBLEMA	SOLUÇÃO	PROPOSTA DE VALOR	VANTAGEM INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES
	MÉTRICAS-CHAVE		CANAIS	
ESTRUTURA DE CUSTOS			RECEITAS	