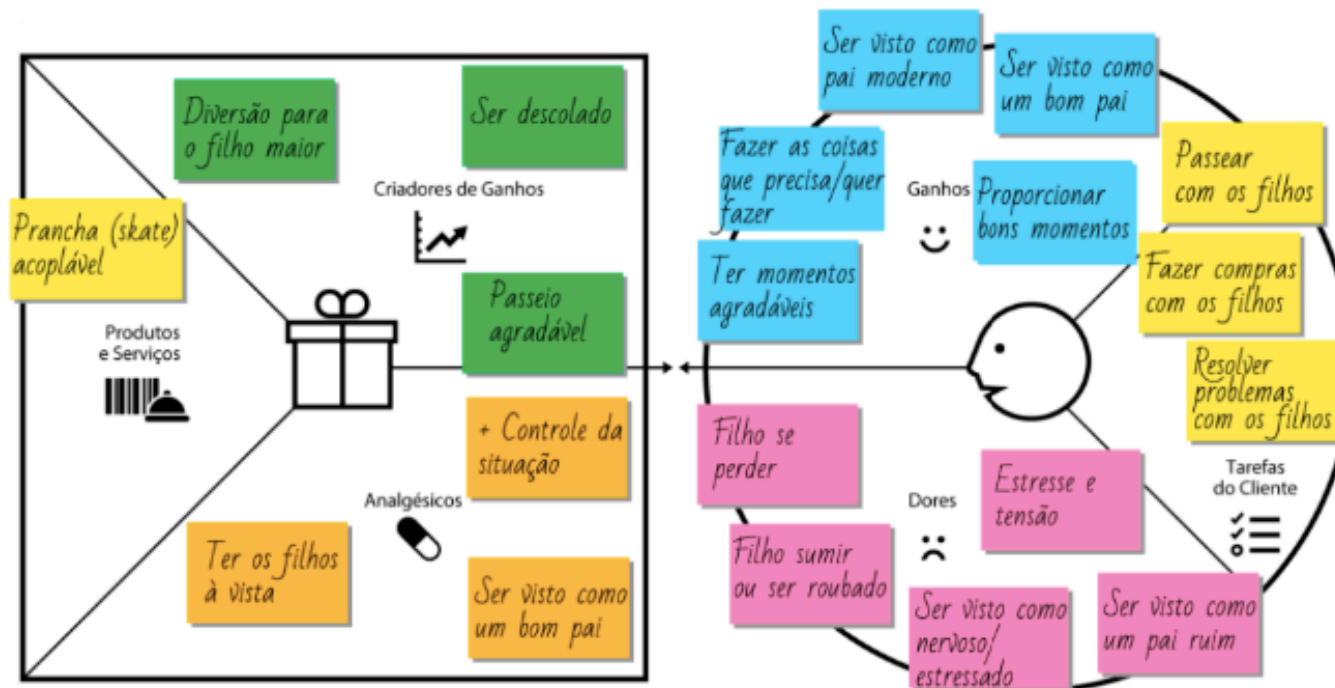











# Canvas - Proposta de Valor



# Da ideia ao Projeto

# Business Model Canvas

<b>idéia</b>		<b>Autor:</b>		<b>Data:</b>	
				<b>Modelo nr.:</b>	
<b>Principais Parcerias</b> 	<b>Atividades Chave</b> 	<b>Proposta de valor</b>	<b>Relacionamento com Clientes</b> 		<b>Segmentos de Clientes</b> 
	<b>Principais Recursos</b> 		<b>Canais</b> 		
<b>Estrutura de Custo</b> 			<b>Fontes de Receita</b> 		

# Easy Strategic Canvas

<b>Empresa:</b> 	<b>Missão:</b> 	<b>Visão:</b> 	<b>Proposta de Valor:</b> 
---------------------	--------------------	-------------------	-------------------------------

<b>SWOT</b>	<b>APROVEITAR</b>	<b>COMBATER</b>
<b>Forças (F)</b> 	<b>Oportunidades (O)</b> 	<b>Fraquezas (W)</b> 
<b>Ameaças (A)</b> 	<b>Forças (F)</b> 	<b>Oportunidades (O)</b> 

PLANOS DE AÇÃO – SW2H							
Iniciativa (até 100 palavras)	Objetivos (até 100 palavras)						
	Por quê?	Onde?	Quando?	Como?	Quantos? (até 100 palavras)	Quanto? (até 100 palavras)	Porcentagem de êxito

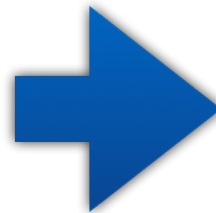
  

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR</b>	
Objetivo 1:	S: W: O: F:
Objetivo 2:	S: W: O: F:
Objetivo 3:	S: W: O: F:

**Ferramentas Utilizadas:**  
 SWOT + OKR + SW2H

Desenvolvido pela Prof. Cláudia Márcia Campos de Mendonça  
 Curso de Administração de Empresas - UNICAMP



# Canvas Proposta de Valor

# Canvas da Proposta de Valor

Desenhado para

Desenhado por

Data

Versão

The diagram illustrates the Value Proposition Canvas, a tool for developing business models. It consists of two main parts: a square on the left representing the 'Produto ou Serviço' (Product or Service) and a circle on the right representing the 'Tarefa do Cliente' (Customer Task).

**Produto ou Serviço (Left Square):**

- Top Right:** Represented by a line graph icon, labeled 'Criadores de Valor' (Value Creators).
- Center:** Represented by a gift box icon, labeled 'Produto ou Serviço'.
- Bottom Right:** Represented by a pill icon, labeled 'Alívio as Dores' (Relief from Pains).
- Bottom Left:** Represented by a bar chart icon, labeled 'Produtos e Serviços' (Products and Services).

**Tarefa do Cliente (Right Circle):**













- Top Right:** Represented by a smiley face icon, labeled 'Ganhos' (Gains).
- Center:** Represented by a head profile icon, labeled 'Tarefa do Cliente' (Customer Task).
- Bottom Right:** Represented by a list icon, labeled 'Tarefas do Cliente' (Customer Tasks).
- Bottom Left:** Represented by a sad face icon, labeled 'Dores' (Pains).

A horizontal arrow points from the square to the circle, indicating the relationship between the product/service and the customer's needs. The square is divided into four quadrants by a diagonal line, and the circle is divided into four quadrants by a diagonal line.

Fonte: Original: Strategycanvas.com

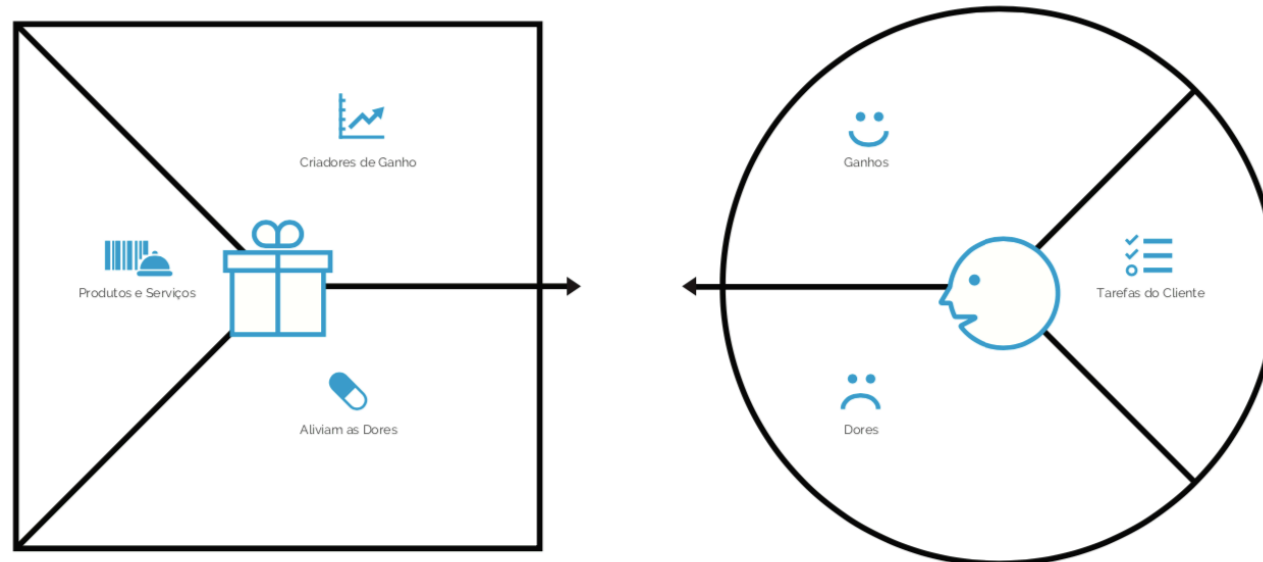
Este conteúdo está licenciado sob a Licença Atribuição Compartilhada e Informação Creative Commons

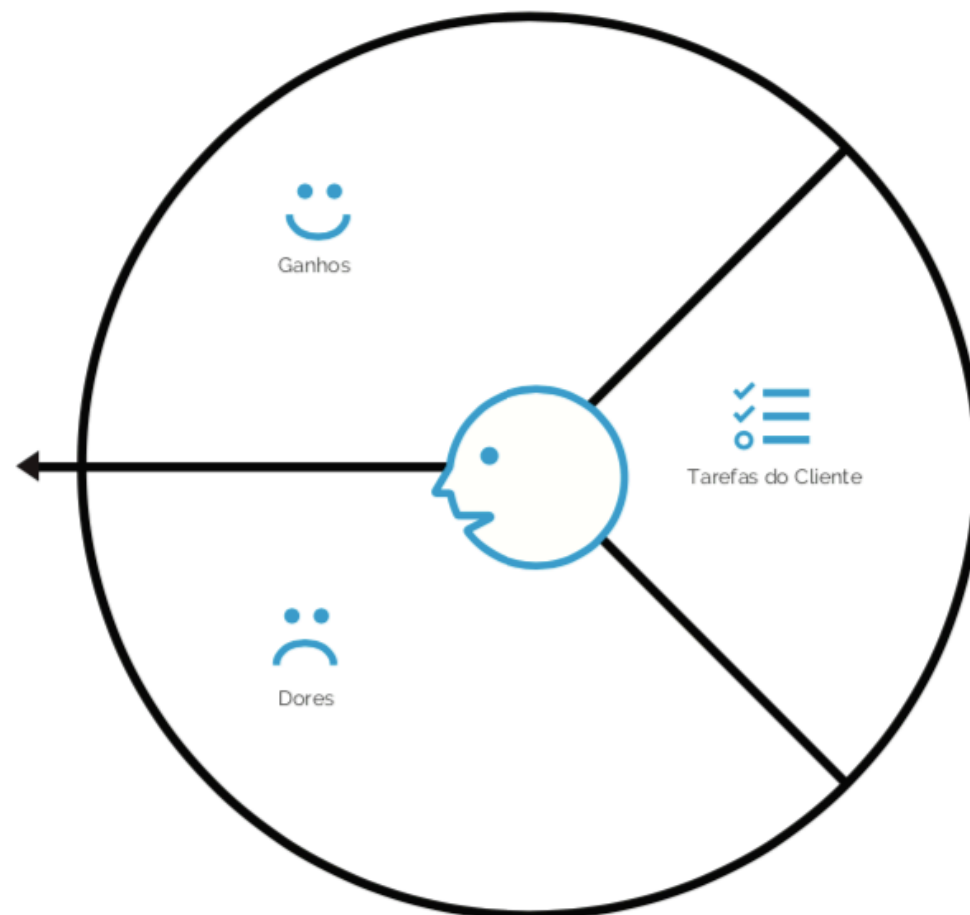
# Project Model Canvas

<p><b>GP</b></p> <div>  <b>JUSTIFICATIVAS</b>          Passado       </div> <div>  <b>PRODUTO</b> </div>	<p><b>PITCH</b></p> <div>  <b>STAKEHOLDERS EXTERNOS</b>          &amp; Fatores externos       </div> <div>  <b>PREMISSAS</b> </div> <div>  <b>RISCOS</b> </div>
<div>  <b>OBJ SMART</b> </div>	<div>  <b>REQUISITOS</b> </div>
<div>  <b>BENEFÍCIOS</b>          Futuro       </div>	<div>  <b>EQUIPE</b> </div> <div>  <b>GRUPO DE ENTREGAS</b> </div> <div>  <b>LINHA DO TEMPO</b> </div> <div>  <b>CUSTOS</b> </div>
<p>Atividade</p>	

# Canvas de Proposta de Valor

Value Proposition Design





As **TAREFAS DO CLIENTE** (jobs do cliente) descrevem as atividades que os clientes estão fazendo no seu trabalho ou na sua vida. Podem ser atividades do dia a dia, problemas que estão tentando resolver ou necessidades. Há três tipos de Tarefas do Cliente.

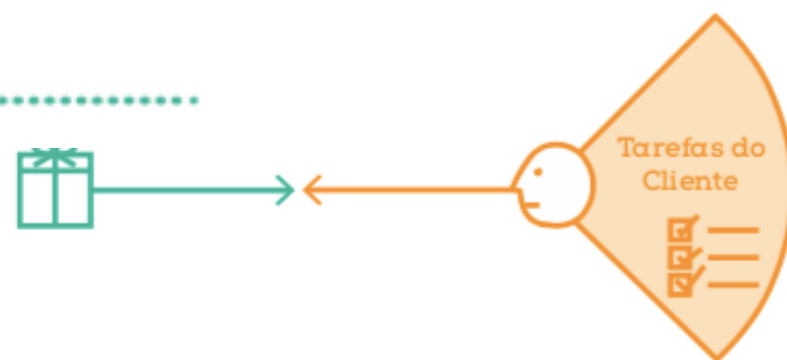
---

**Tarefas funcionais:** clientes estão tentando realizar uma tarefa ou resolver um problema específico. Por exemplo, lavar a louça, tratar do cachorro, se alimentar de forma saudável.

**Tarefas sociais:** clientes estão tentando melhorar sua imagem ou ganhar status. Por exemplo, parecer mais moderno ou ter mais credibilidade profissional.

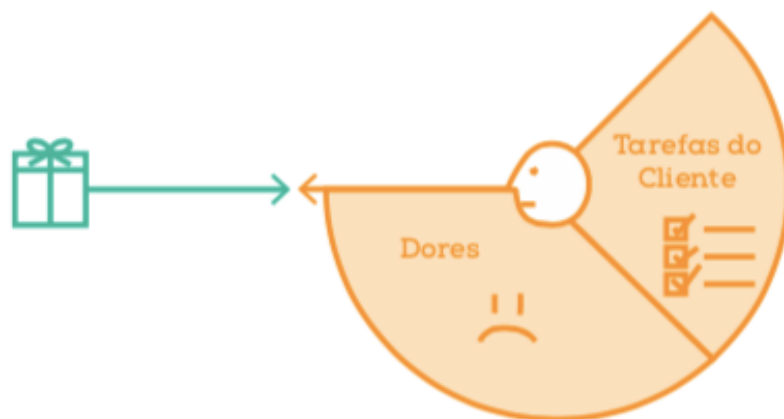
**Tarefas emocionais:** clientes procuram atender a um estado emocional, como se sentir seguro ou confiante. Por exemplo, clientes que querem aplicar seu dinheiro ou uma pessoa que se sente sozinha.

---



As **DORES DO CLIENTE** descrevem as emoções negativas do cliente. São as dificuldades em realizar as suas tarefas. As dores são classificadas em funcionais, emocionais ou complementares. Podem descrever características que os clientes não gostam, como um design ruim ou preço alto.

Para facilitar o entendimento das dores dos clientes responda as perguntas.



- \* **O que o cliente acha custoso?** (Leva muito tempo, custa muito dinheiro, requer esforço.)
- \* **O que faz o cliente se sentir mal?** (Frustração, aborrecimentos.)
- \* **Como as soluções atuais estão atendendo seu cliente?** (Falta de recursos, mau desempenho, mau funcionamento.)
- \* **Quais as principais dificuldades e desafios dos clientes?** (Entender como as coisas funcionam.)
- \* **Quais as consequências sociais negativas que seu cliente teme?** (Humilhação, poder, confiança ou status.)
- \* **Quais riscos seu cliente teme?** (Financeiro, social, riscos técnicos.)
- \* **O que mantém seu cliente acordado à noite?** (Preocupações.)
- \* **Quais erros comuns seu cliente comete?** (Erros de uso.)
- \* **Quais barreiras o cliente enfrenta para adotar as soluções?** (Custos iniciais, resistência à mudança.)

Agora vamos descrever os **GANHOS DO CLIENTE**, desejos ou como poderiam ser surpreendidos pelo seu produto ou serviço. Os ganhos dos clientes podem ser identificados de quatro formas.

---

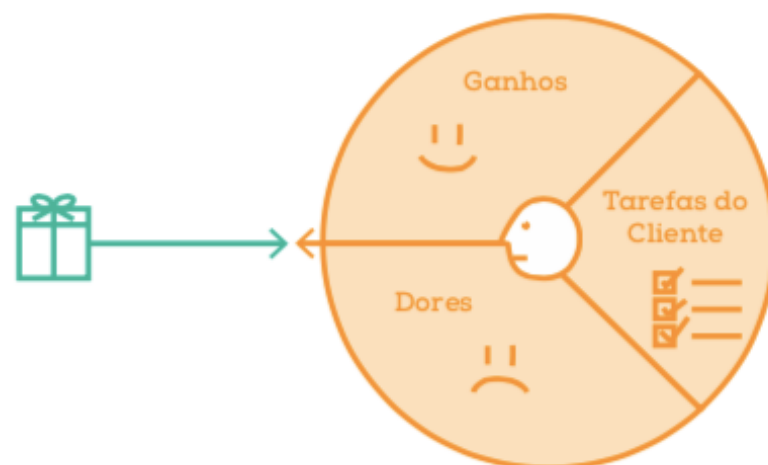
**Ganhos fundamentais:** são ganhos essenciais que um cliente espera da sua solução. Por exemplo em um carro, é que você possa se deslocar.

**Ganhos esperados:** são ganhos que os clientes esperam da sua solução. Pessoas esperam que os carros tenham um design bonito.

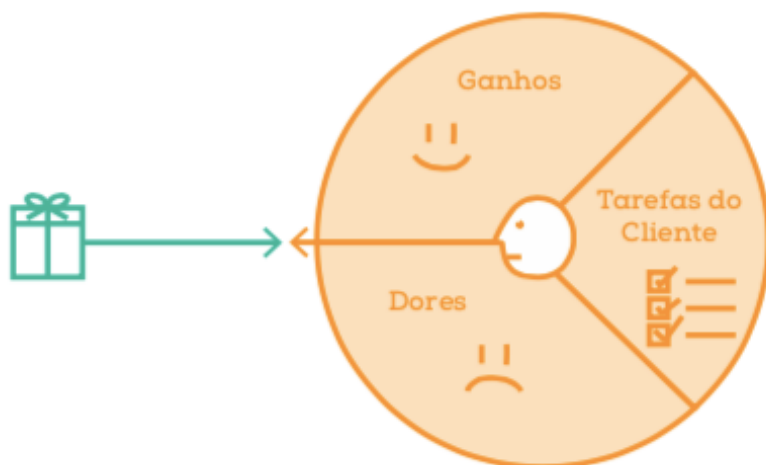
**Ganhos desejados:** são ganhos que superam as expectativas. São aqueles que os clientes pediriam se fossem perguntados. Por exemplo carros com GPS.

**Ganhos inesperados:** são ganhos que vão além das expectativas. Algo que não imaginariam caso perguntados. Por exemplo um carro que faz baliza sozinho [o sonho de muitos motoristas].

---







\* **O que faria seu cliente feliz?** (Em termos de tempo, dinheiro e esforço.)

\* **Quais resultados seu cliente espera e que iria além das expectativas?** (Qualidade, mais de algo, menos de algo.)

\* **Como as soluções atuais encantam seu cliente?** (Funcionalidades específicas, desempenho, qualidade.)

\* **O que faria a tarefa ou a vida do seu cliente mais fácil?** (Mais serviços, custo menor.)

\* **Quais efeitos sociais positivos seu cliente deseja?** (Mostrar-se melhor, aumentar o status.)

\* **O que os clientes estão procurando?** (Design, garantias, mais funcionalidades.)

\* **O que os seus clientes sonham?** (Grandes conquistas, grandes alívios.)

\* **Como seu cliente mede sucesso e fracasso?** (Desempenho, custo.)

\* **O que aumentaria a probabilidade de adotar uma solução?** (Menor custo, melhor qualidade, design.)



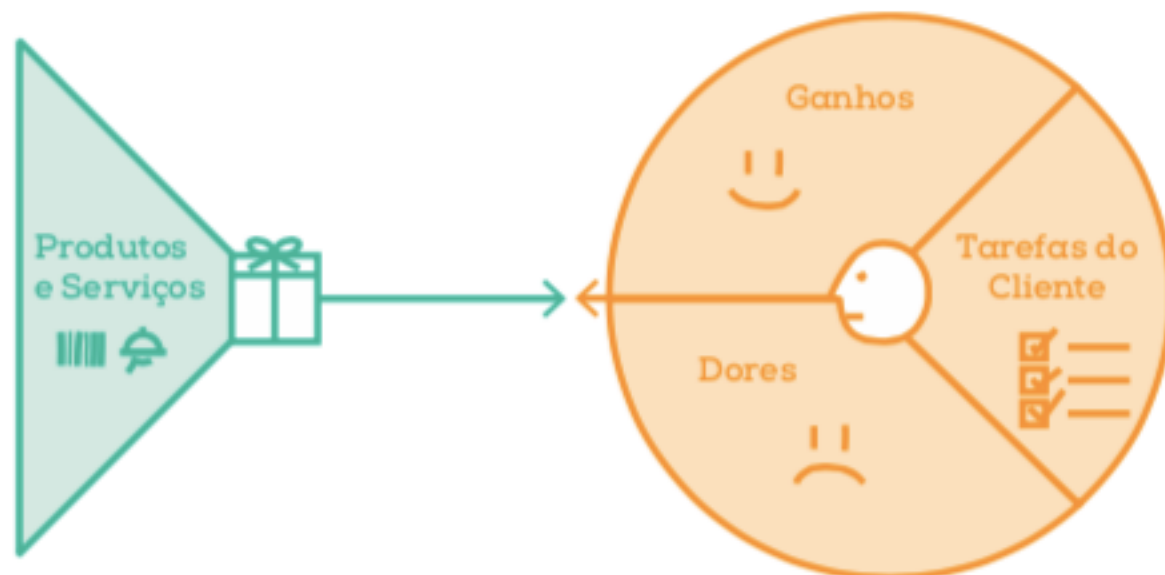
## PRODUTOS E SERVIÇOS

Agora que você traçou o perfil do seu cliente, vamos trabalhar a Proposta de Valor. Primeiro, liste todos os produtos e serviços que compõem a sua solução.

Os produtos e serviços podem ser:

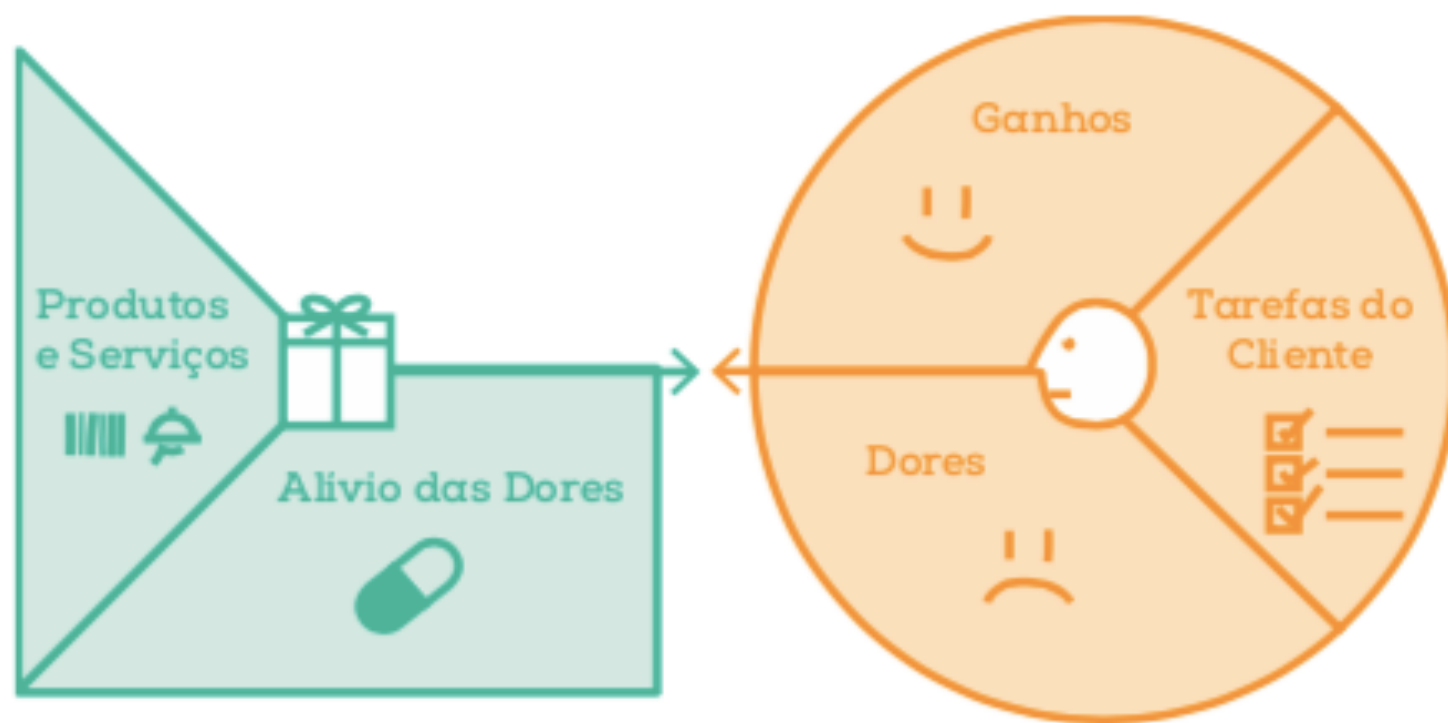
- \* **tangíveis** (produtos físicos),
- \* **virtuais** (downloads, recomendações on-line),
- \* **intangíveis** (direitos autorais, garantia de qualidade) ou
- \* **financeiros** (fundos de investimento, serviços de financiamento).

Posicione os produtos e serviços de acordo com a sua importância.

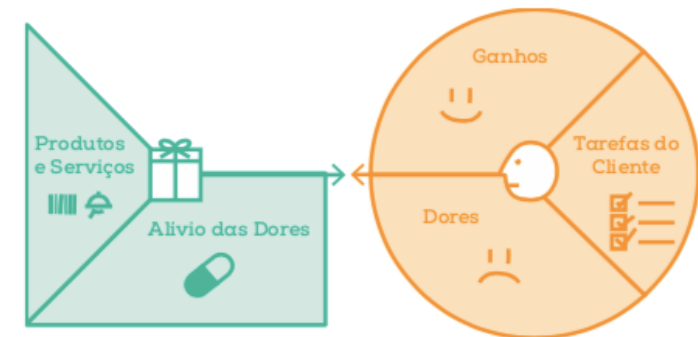


## ALÍVIO DAS DORES

Agora descreva como seus produtos e serviços criam valor ao aliviar as dores dos clientes. Como eles podem eliminar ou reduzir as emoções negativas, os custos e situações indesejáveis ou os riscos do cliente?

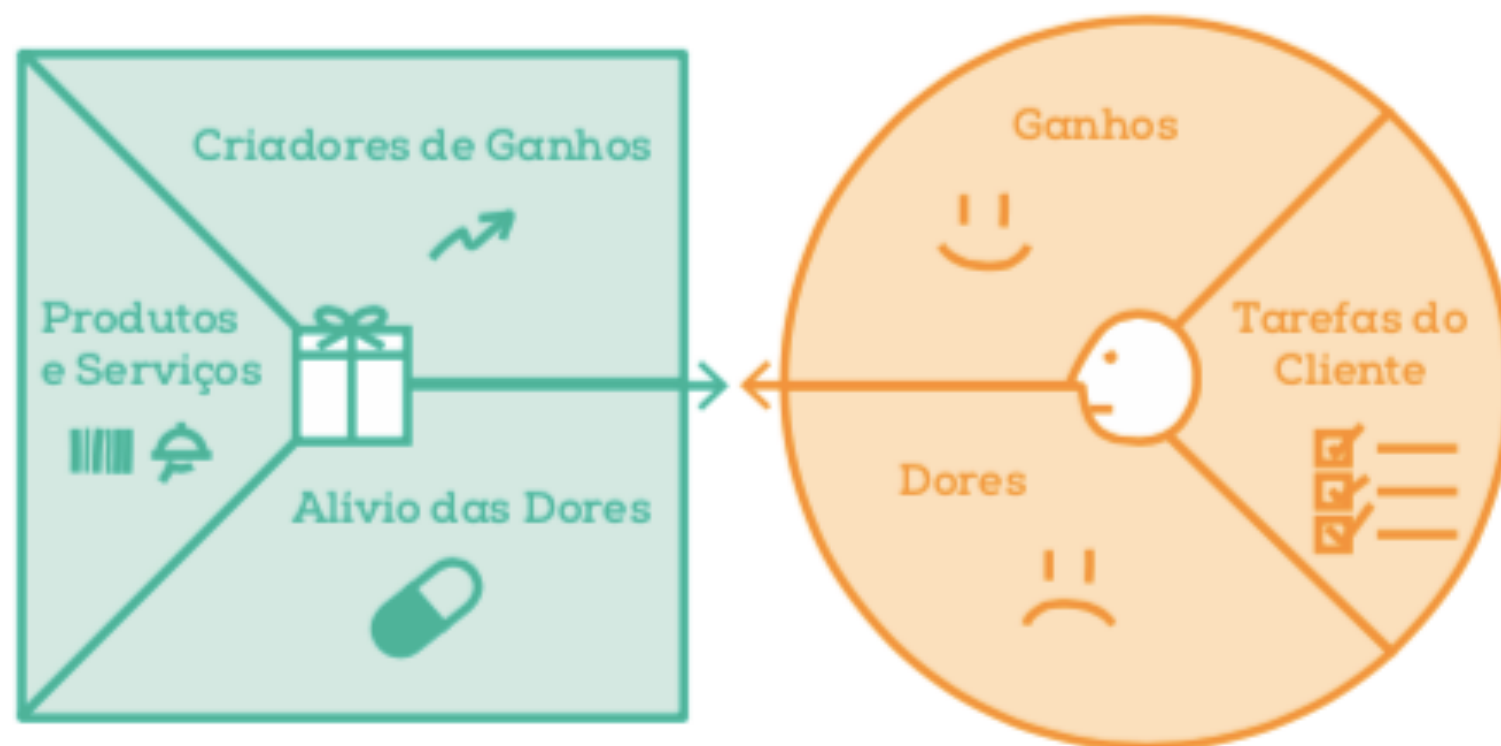


- \* **Produzem economia?** (De tempo, dinheiro ou esforços.)
- \* **Faz seu cliente se sentir melhor?** (Elimina frustração, aborrecimentos.)
- \* **Melhora soluções de baixo desempenho?** (Novas funcionalidades, melhor desempenho.)
- \* **Coloca um fim nas dificuldades que o cliente encontra?** (Facilita as coisas, elimina a resistência.)
- \* **Elimina as consequências sociais negativas que os clientes encontram?** (Humilhação, poder ou status.)
- \* **Elimina os riscos que os clientes têm?** (Financeiro, social, riscos técnicos.)
- \* **Ajuda seus clientes a dormir melhor?** (Contribui para diminuir preocupações.)
- \* **Limita ou acaba com erros comuns dos clientes?** (Erros de utilização.)
- \* **Livra de barreiras que impedem o cliente de adotar suas soluções?** (Custos menores, menor resistência à mudança.)

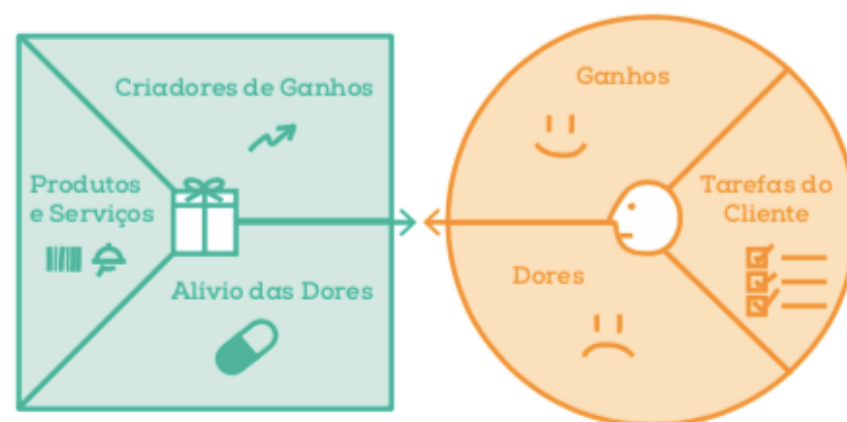


## CRIADORES DE GANHOS

Por fim, descreva como os seus produtos e serviços criam ganhos para os clientes. Como eles geram os benefícios que seu cliente espera, deseja ou seria surpreendido.



- \* **Cria economias que fazem seu cliente mais feliz?**  
(De tempo, dinheiro e esforço.)
- \* **Produzem resultados que seu cliente espera ou que vão além?** (Melhor qualidade, mais de alguma coisa, menos de algo.)
- \* **Copia ou supera as soluções atuais?**  
(Funcionalidades específicas, desempenho, qualidade.)
- \* **Faz a tarefa ou a vida do cliente mais fácil?**  
(Curva de aprendizagem menor, mais serviços, custo menor.)
- \* **Cria efeitos sociais positivos?** (Faz mostrar-se melhor, produz aumento do status.)
- \* **Faz algo que os clientes estão a procura?** (Ajudar a obter grandes conquistas, grandes alívios.)
- \* **Produz resultados positivos que satisfazem os critérios de sucesso e fracasso dos clientes?**  
(Melhor desempenho, menor custo.)
- \* **Ajuda a tornar a execução mais fácil?** (Menor custo, melhor qualidade, design.)



# Teste do Canvas da Proposta de Valor





# Problemas????

- a) População envelhecendo no mundo

Desenvolvam a ideia de um produto e/ou serviço que atenda essa situação problemática ou público-alvo

Tempo inicial para pensar a ideia:  
30 minutos