



Value Proposition Canvas (VPC)

Canvas da Proposta de Valor

Profa. Rebecca Linhares



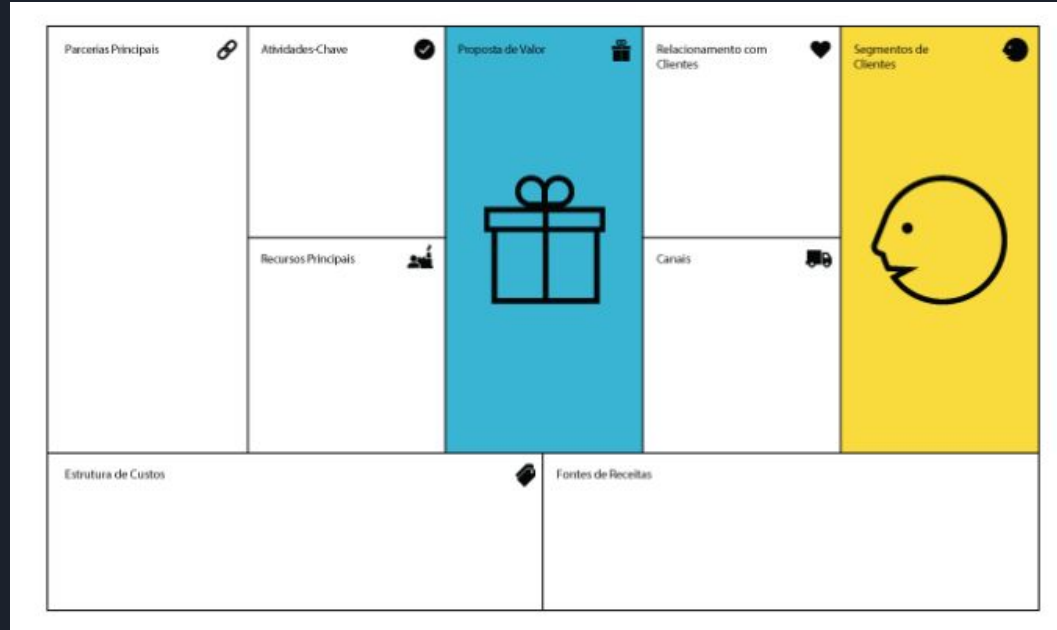
Canvas de Proposta de Valor

O Value Proposition Canvas (VPC) ou no português o Canvas de Proposta de Valor é um **artefato complementar** ao **Canvas de Modelagem de Negócios** criado por Alexander Osterwalder, apresentado no seu livro mais famoso – Business Model Generation.

Em se tratando de negócios, um dos pontos mais importante é a **proposta de valor**. É ela que determina se **as pessoas vão pensar em adquirir o seu produto ou serviço**, ou se ele vai passar “batido”.

O conceito de Canvas de Proposta de Valor é essencial para o modelo de negócios de uma empresa.

Canvas de Proposta de Valor



- Ferramenta poderosa;
- Um complemento do modelo de negócios Canvas.
- É uma ferramenta mais detalhada de duas das mais importantes etapas do Canvas: **segmentos de cliente e a proposta de valor.**



Canvas de Proposta de Valor

A etapa de **Segmentos de Clientes** serve para responder a pergunta:

- para quem estou criando valor?

A etapa de **Proposta de Valor** responde a seguinte questão:

- qual a necessidade e expectativa do seu segmento de cliente que o seu produto pretende resolver?

Essas duas questões são essenciais para o **modelo de negócios**, pois elas indicam o que e para quem a sua empresa oferece valor.

A importância desses dois itens culminou na criação do **Canvas de proposta de valor**, uma ferramenta que facilita a compreensão dos **segmentos de clientes e criação de valor** por meio de **produtos e serviços**.



O que é proposta de valor?

Em resumo, podemos afirmar que a proposta de valor é a resposta para a simples pergunta:

- Por que as pessoas devem fazer negócio comigo e não meus concorrentes?

Portanto, ela é a explicação do seu **diferencial** e o que determina se a sua empresa ou o seu produto **realmente possui valor**.

A sua proposta deve ser clara para ser entendida prontamente.



O que é proposta de valor?

Além disso, é essencial que a proposta de valor explique:

- O que o seu produto ajuda seu cliente a realizar;
- Como o seu produto resolve os problemas dos seus clientes;
- Quais os benefícios do seu produto;
- Qual a sua diferenciação perante o que já existe no mercado.

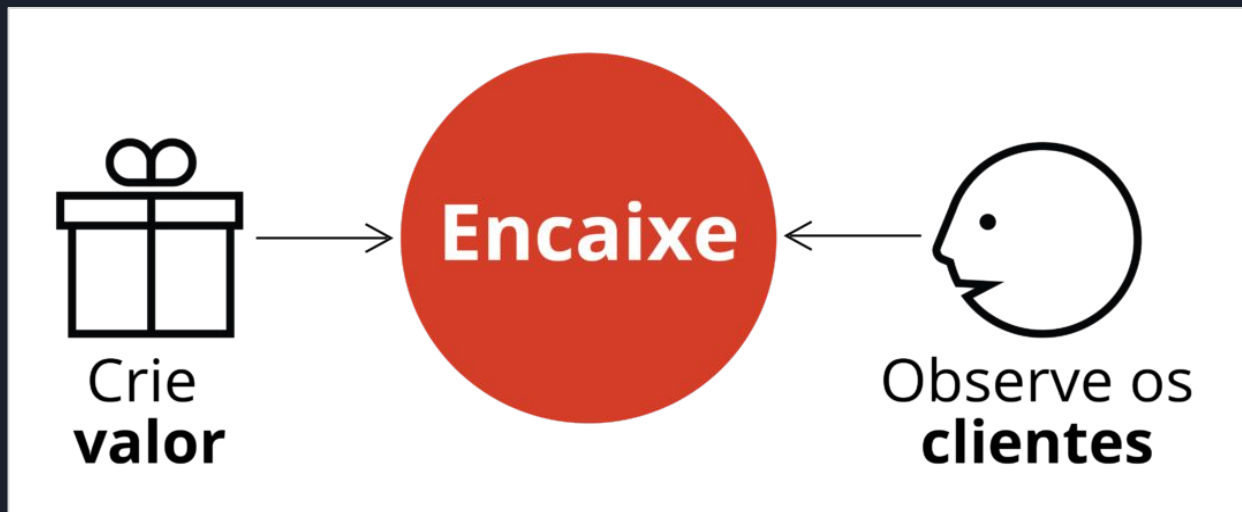
Ter uma proposta de valor **clara e eficiente** é essencial para o seu m

Como utilizar o Canvas de Proposta de Valor?

**ENTÃO ...
VAMOS
LÁ?!**

Canvas de proposta de valor

O Canvas de proposta de valor é dividido em duas partes: o Perfil do Cliente e o Mapa de Valor.



No Perfil do Cliente, você deve esclarecer a compreensão do cliente. Já no Mapa de Valor, você deve descrever como pretende criar valor para aquele cliente. Ou seja, um deve-se encaixar no outro.

Canvas de Proposta de Valor – Perfil do Cliente

A parte do Perfil do Cliente é dividida em três blocos: tarefas do cliente, ganhos e dores.





Tarefas do cliente

As tarefas do cliente devem descrever o que seus clientes realizam no trabalho e na vida como geral. Caso você esteja familiarizado com personas, descrever as tarefas do cliente não será algo complicado.

Para melhor uso da ferramenta, recomenda-se que você faça distinção entre três tipos de tarefas:

1. **Tarefas funcionais:** Quando seus clientes tentam solucionar um problema específico;
2. **Tarefas sociais:** Quando seus clientes desejam status, momentos agradáveis com pessoas queridas, ou demonstrar eficiência e qualidade para alguém;
3. **Tarefas pessoais/Emocionais:** Quando seus clientes buscam um estado emocional (sentir-se bem, em segurança, etc).



Tarefas do cliente

Para esclarecer melhor, vou dar um exemplo:

E o exemplo vai ser você! Você, ouvinte da palestra incubadora e startups.

Com certeza, você veio até esse conteúdo para desempenhar uma função, solucionar algum problema ou veio satisfazer alguma necessidade. Assim, entre as suas tarefas, podemos listar: melhorar o seu negócio, aprender novos métodos de negócios, sentir segurança, se atualizar e tomar decisões.



Dores do Cliente

As dores do cliente são para descrever os riscos e potenciais resultados negativos referentes a um mau desempenho na realização de uma das tarefas do cliente.

No Canvas de proposta de valor, procure identificar três tipos de dores:

1. Resultados indesejados: dores funcionais, emocionais ou secundárias;
2. Obstáculos: o que impedem os clientes de iniciar uma tarefa;
3. Riscos: o que poderia dar errado ou ter consequências negativas.

Então, seguindo com o nosso exemplo anterior, o ouvinte da palestra incubadora e startups pode ter as seguintes dores: conteúdo muito teórico, falta de tempo para aprender o conteúdo, falta de clareza para aplicar o método, medo de arriscar e o risco de perder dinheiro.



Ganhos do cliente

Os ganhos do cliente são para descrever os resultados e benefícios que eles desejam.

Lembrando que esses ganhos incluem utilidade emocional, ganhos sociais, emoções positivas e economia de custos.

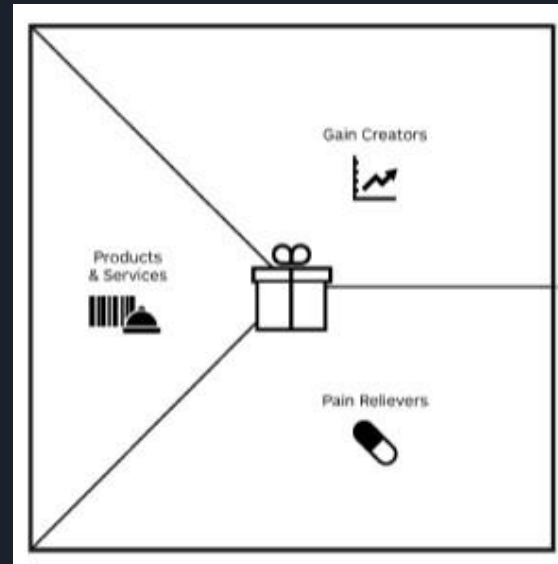
Em outras palavras, o bloco de Ganhos descrevem os resultados que os clientes querem alcançar.

Utilizando o nosso perfil de ouvinte da palestra incubadora e startups, ele deseja: aprender o conteúdo, saber como aplicar as ideias, saber medir o crescimento da sua startup, conectar-se com pessoas com objetivos parecidos e conseguir resultados em um curto prazo.

Canvas de proposta de valor – Mapa de Valor

Agora, vamos falar sobre o Mapa de Valor, que é dividida da seguinte forma: **Produtos e Serviços**, **Analgésicos** e **Criadores de Ganhos**.

Produtos e Serviços



Criadores de Ganhos

Analgésicos



Produtos e Serviços

É a lista daquilo que você tem para oferecer. É como se fosse uma vitrine com todos os itens que seus clientes podem ver.

Esse conjunto de produtos e serviços ajuda os seus clientes no cumprimento de **tarefas emocionais, sociais ou funcionais**.

Utilizando o nosso perfil de ouvinte da palestra incubadora e startups, os produtos e serviços podem ser: conteúdo de fácil compreensão e aplicável, possibilidade de assistência online para tirar dúvidas, exercícios online, e-books e outros materiais ricos.



Analgésicos

O bloco de Analgésicos deve descrever como **aliviar a dor do seu cliente**.

Como você irá resolver o problema do seu cliente?

Qual a sua fórmula para entregar aquilo que o seu cliente espera?

Para aliviar as dores do nosso perfil de ouvinte da palestra incubadora e startups, o palestrante em si deve: mostrar o passo-a-passo que o ouvinte deve dar (clareza total), ser envolvente, deve possuir conteúdo validado e eficaz.



Criadores de ganhos

Os criadores de ganhos são para descrever como seus produtos e serviços criam ganhos para os seus clientes. Com isso, eles devem explicar de que forma você pretende produzir os resultados e benefícios que o cliente espera.

Portanto, seguindo com o nosso exemplo, a palestra incubadora e startups produzem ganhos como: ajuda a compreender os principais aspectos de uma startup, mínima riscos mostrando instruções de passo a passo, aumenta chance de eficácia por meio de ferramentas validadas e ajuda a criar produtos e serviços que agregam na vida das pessoas.



Preenchendo o Canvas de proposta de valor

O Canvas de proposta de valor pode ser preenchido começando pelo lado direito, pelo **Perfil do Cliente**, tendo como impulso as características dos segmentos de clientes. Ou pode ser preenchido pelo lado esquerdo, tendo como impulso **os recursos do seu produto ou da sua empresa**.



Dicas e erros na hora de preencher

1. Use as cores como código

Isso facilita muito para que você não se perca e consiga “ler” o seu canvas facilmente.

Por exemplo, use post-its amarelos para preencher as “Tarefas dos Clientes” e “Produtos e Serviços”. Já para o bloco de dores, você pode usar post-its verdes. E você pode usar o verde para o restante dos blocos, pois todos estão relacionados a criação de valor.



Dicas e erros na hora de preencher

2. Não tente aliviar todas as dores e não mire em todos os ganhos

Focar em todas as dores e ganhos faz com que você tenha **uma proposta de valor mediana**.

Por isso, para ter uma proposta de valor poderosa, **foque em um número limitado de dores e ganhos e trabalhe neles de uma forma eficiente**.

Uma das maiores dores das startups é não compreender em quais tarefas ou dores focar, por esse motivo, é muito importante conhecer seu **early adopter** e descobrir o que é mais relevante para ele.



Dicas e erros na hora de preencher

3. Não misture o presente com o futuro

Tenha certeza de que está distinguindo ideias do presente de ideias do futuro. Para isso, é só seguir a primeira dica e usar cores diferentes para cada ideia!

4. Não faça por fazer

Um Canvas de proposta de valor feito e **não aplicado é só uma perda de tempo.**

Por isso, use-o para investigar suas suposições, faça testes com seus produtos. Ponha o seu trabalho árduo em prática!



Dicas e erros na hora de preencher

5. Use um canvas para cada proposta de valor

Não faça uma bagunça somente em um mapa.

Foque em somente **uma proposta de valor para um segmento de cliente específico**. Caso, durante o processo, surja uma nova proposta de valor, ou um novo segmento de clientes, então faça um novo Canvas de Proposta de Valor.

6. Priorize

Terminou de preencher? Então, coloque as dores, ganhos e tarefas do seu cliente em **ordem de importância**.



Dicas e erros na hora de preencher

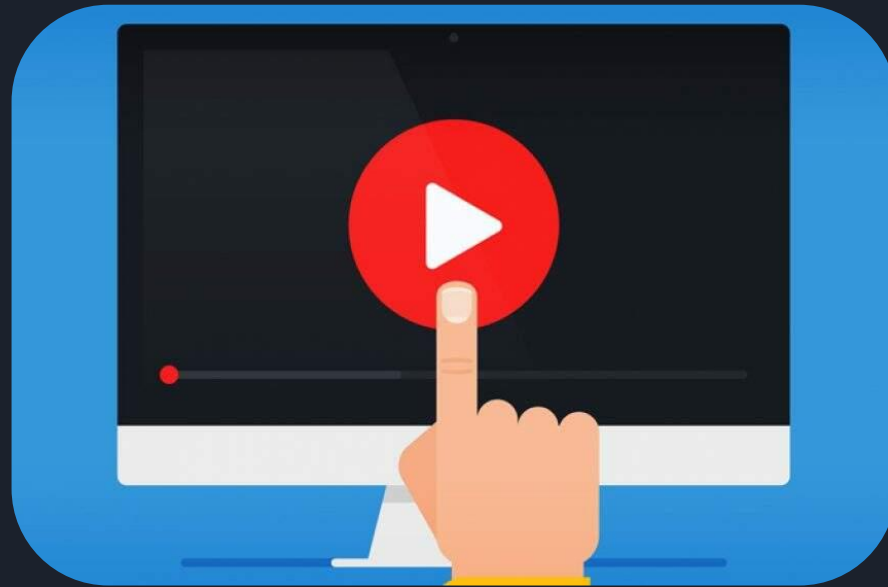
7- Quantifique

Um erro muito comum é acreditar que o canvas é uma verdade absoluta. O canvas, na realidade, só ajuda a documentar suas ideias e organizá-las.


Para realmente entregar valor para o cliente, é muito importante quantificar sua proposta de valor. Ou seja, *you need to understand how the client is reacting to what you put on the canvas*, qual a resposta do mercado.

Além disso, ferramentas de *Design thinking* na fase de imersão podem te ajudar a perceber quais dores possuem mais relevância e quais são mais supérfluas. Portanto, isso vai te ajudar a perceber se os analgésicos e criadores de ganhos que você escolheu possuem maior relevância para o seu cliente.

O Canvas de Proposta de Valor



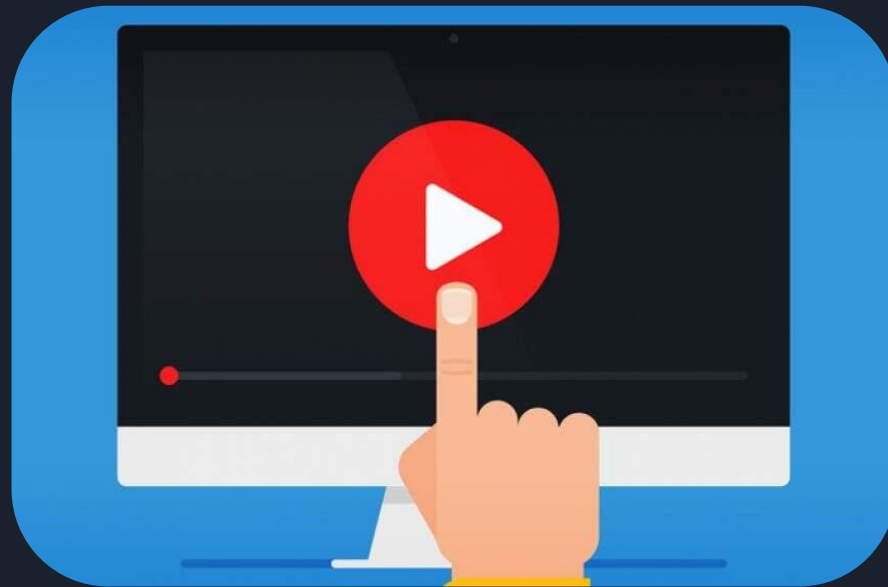
Acessar: <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>



A inovação e seus impactos nas instituições



NEM REAL, NEM VIRTUAL.
O MUNDO É FIGITAL.



Acessar: <https://silvio.meira.com/silvio/nem-real-nem-virtual-o-mundo-e-figital/>



GRATIDÃO