

LEAN CANVAS

"A vida é muito curta para construir algo que ninguém quer"

FREDERICO LACERDA

Ideias

não valem nada

A maior parte das startups
falha.

O plano perfeito é um
mito.

66%

das startups bem sucedidas
mudaram drasticamente seus
planos originais.



"Not a better **Plan A**

but a path to a
plan that works
before running out of resources."

Ash Maurya



Business Model **versus** Business Plan

Business Model **versus** Business Plan



Documento que investidores o fazem escrever, mas que eles mesmos não leem

Duração: Diversas semanas ou meses

Business Model **versus** Business Plan



Um diagrama simples do seu negócio

Duração: 20 minutos

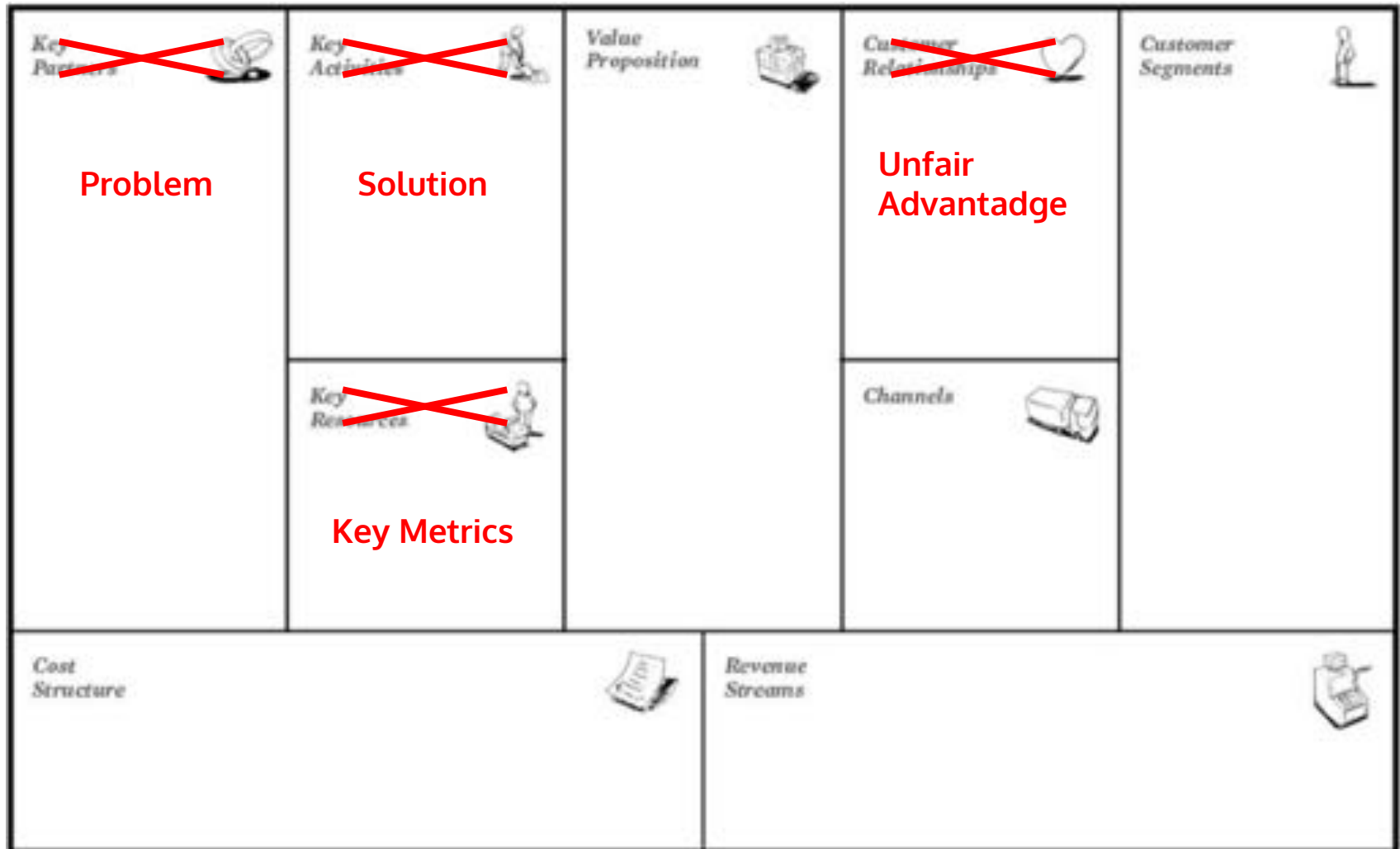
Lean Canvas



Business Model Canvas X Lean Canvas



Business Model Canvas X Lean Canvas



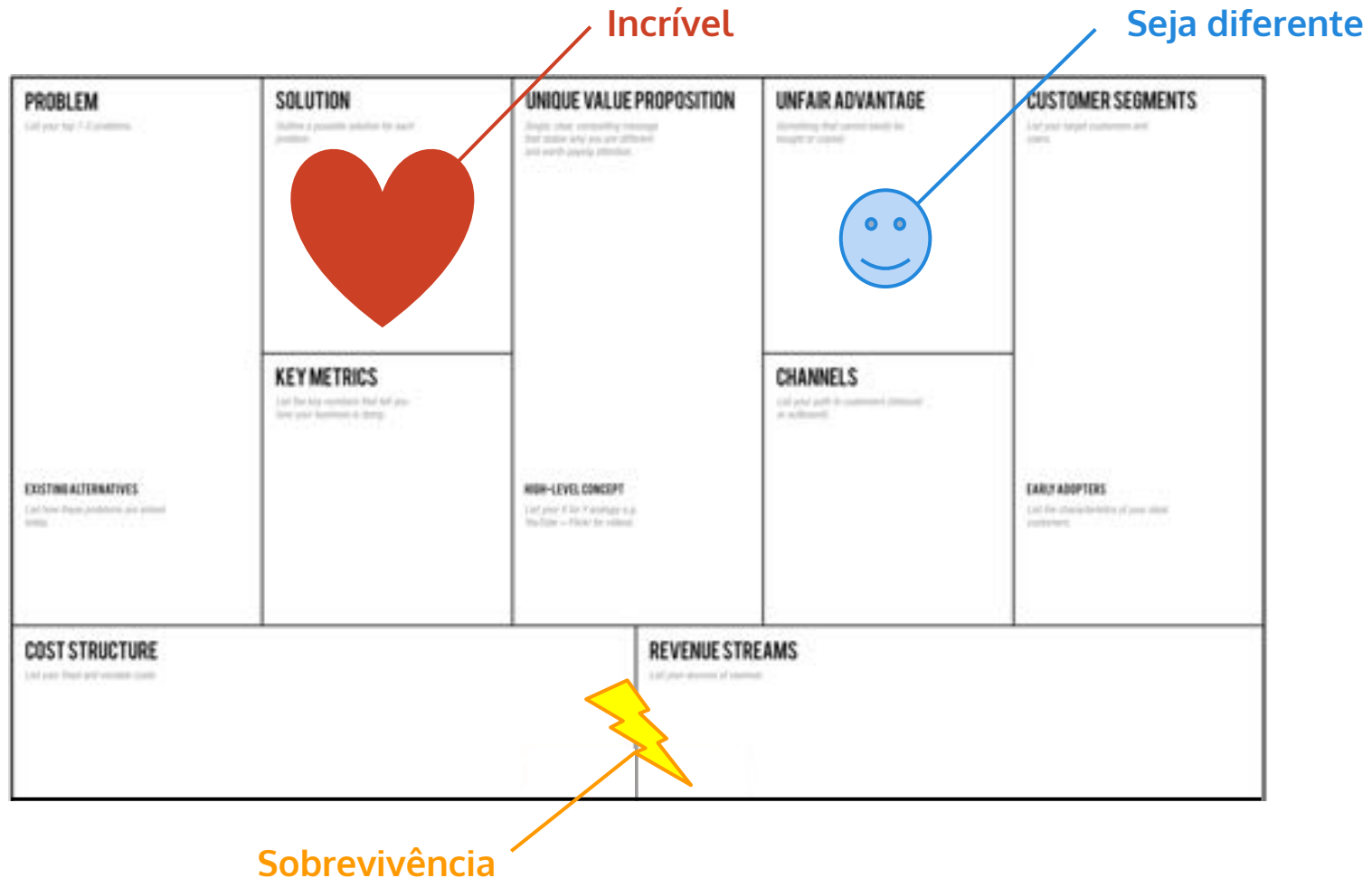
Razão #1 de porque produtos falham:

Nós gastamos tempo, dinheiro e esforço
construindo o **produto errado**.

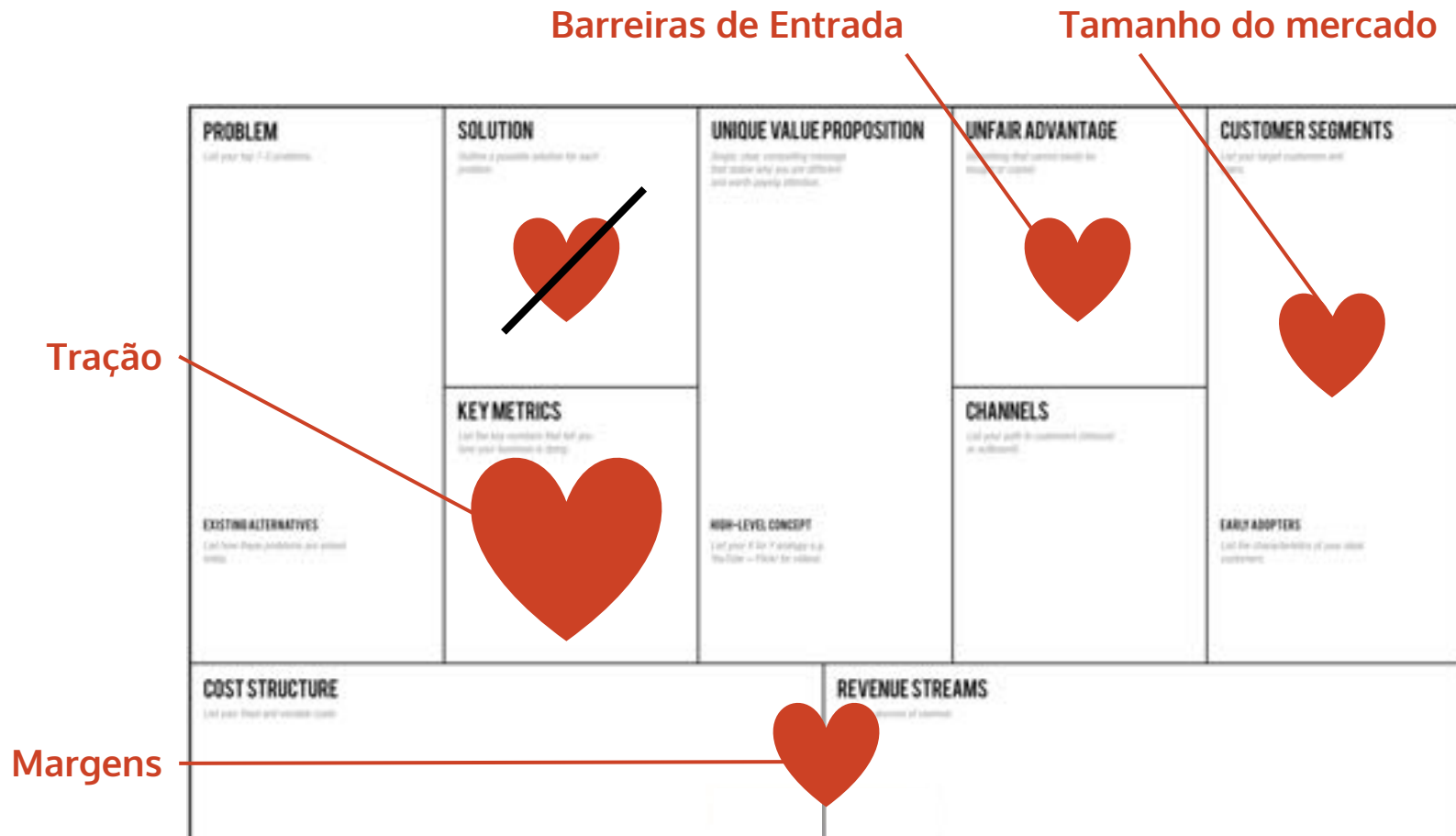
O **mito** da ideia matadora.

Também conhecida como: **a sua solução.**

O produto do EMPREENDEDOR




O produto do INVESTIDOR



O produto do CLIENTE

A Promessa

PROBLEM <small>List your top 3-5 problems.</small>  EXISTING ALTERNATIVES <small>List how people currently solve related problems.</small>	SOLUTION <small>Outline a possible solution to each problem.</small>  KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single clear compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small>  HIGH-LEVEL CONCEPT <small>List your 8 to 14 words to describe your idea.</small>	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that cannot easily be bought or copied.</small> CHANNELS <small>List your path to customers (direct or indirect).</small>	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small>  EARLY ADOPTERS <small>List the characteristics of your ideal customers.</small>
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small>		REVENUE STREAMS <small>List your streams of income.</small> 		

Identidade

Valor monetário /
Currency

O (verdadeiro) **produto** do EMPREENDEDOR

PROBLEM <small>List your top 5 problems.</small> 	SOLUTION <small>Outline a possible solution to each problem.</small> 	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small> 	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that cannot easily be thought or copied.</small> 	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small>
EXISTING ALTERNATIVES <small>List how others produce and deliver value.</small> 	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small> 	HIGH-LEVEL CONCEPT <small>List your 10-15 keywords (e.g. the idea, the idea, the idea).</small> 	CHANNELS <small>List what path to customer channel is relevant.</small> 	EARLY ADOPTERS <small>List the characteristics of your ideal customers.</small>
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small> 			REVENUE STREAMS <small>List your sources of income.</small> 	

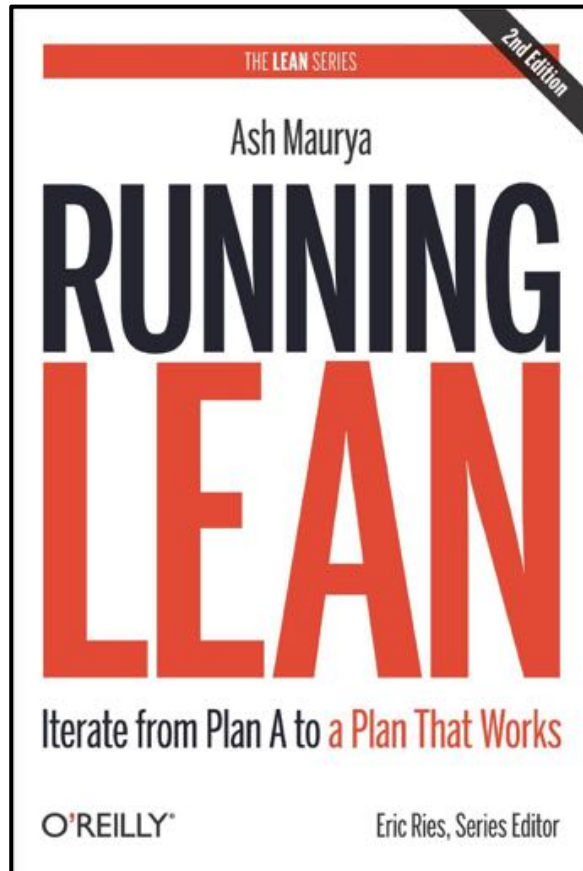
O seu **modelo de negócio** é o produto.

O (verdadeiro) **trabalho** do EMPREENDEDOR

PROBLEM <small>List your top 3-5 problems.</small> 	SOLUTION <small>Outline a possible solution to each problem.</small> 	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small> 	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that cannot easily be thought or copied.</small> 	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small> 
EXISTING ALTERNATIVES <small>List how others (products and services) solve.</small>	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small> 		CHANNELS <small>List what path to customers (direct or indirect).</small> 	
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small> 		REVENUE STREAMS <small>List your streams of income.</small> 		

Reduzir o risco da visão sistematicamente.

Como fazer isso?




META-PRINCIPLES

- 1) Documente o seu Plano A
- 2) Identifique os maiores riscos do seu plano
- 3) Teste sistematicamente o seu plano

<http://runninglean.co>

Acesse www.leancanvas.com


LeanStack

[Home](#)
[Blog](#)
[Training](#)
[Sign In](#)

Lean Canvas is now officially part of Lean Stack.

[Like](#) 3.3k
 [Tweet](#) 190

Lean Canvas - 1 Page Business Model


The faster, more effective way to communicate your business model with internal and external stakeholders.

Business plans take **too long to write**, are **seldom updated**, and **almost never read** by others but documenting your hypotheses is key.

Lean Canvas solves this problem using a 1-page business model that takes **under 20 minutes** to create.

Sign up now to create a business model that will be read by more people, be more easily updated, and let you focus on building your business - **faster**.

[Start your free 30 day trial](#)



Nomeie seu produto e seu canvas


LeanStack

Products



Name your product

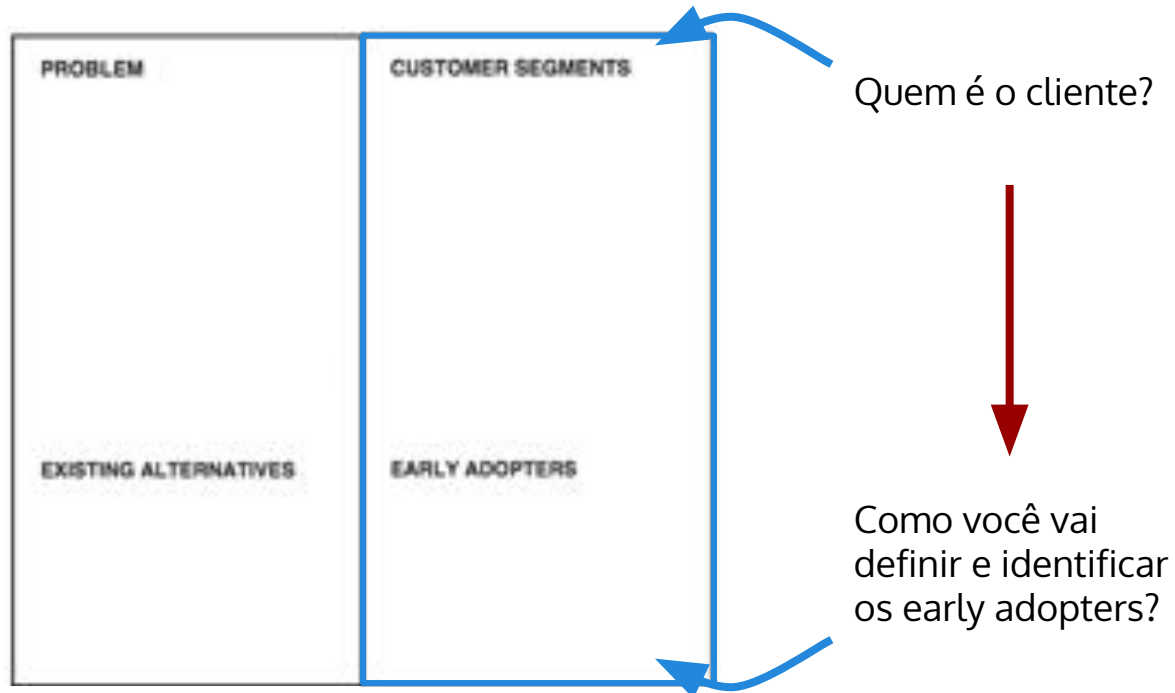
Pick a title for the first canvas

*Normally your primary customer segment

Ordem sugerida

PROBLEM List your customer's top 3 problems <div>2</div>	SOLUTION Outline a possible solution for each problem <div>4</div>	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that turns an unaware visitor into an interested prospect <div>3</div>	UNFAIR ADVANTAGE Something that can't be easily copied or bought <div>9</div>	CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users <div>1</div>
EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today <div>8</div>	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing <div>8</div>		CHANNELS List your path to customers <div>5</div>	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers <div>7</div>
COST STRUCTURE List your fixed and variable costs <div>7</div>		REVENUE STREAMS List your sources of revenue <div>6</div>		

Problem - Customer Segments



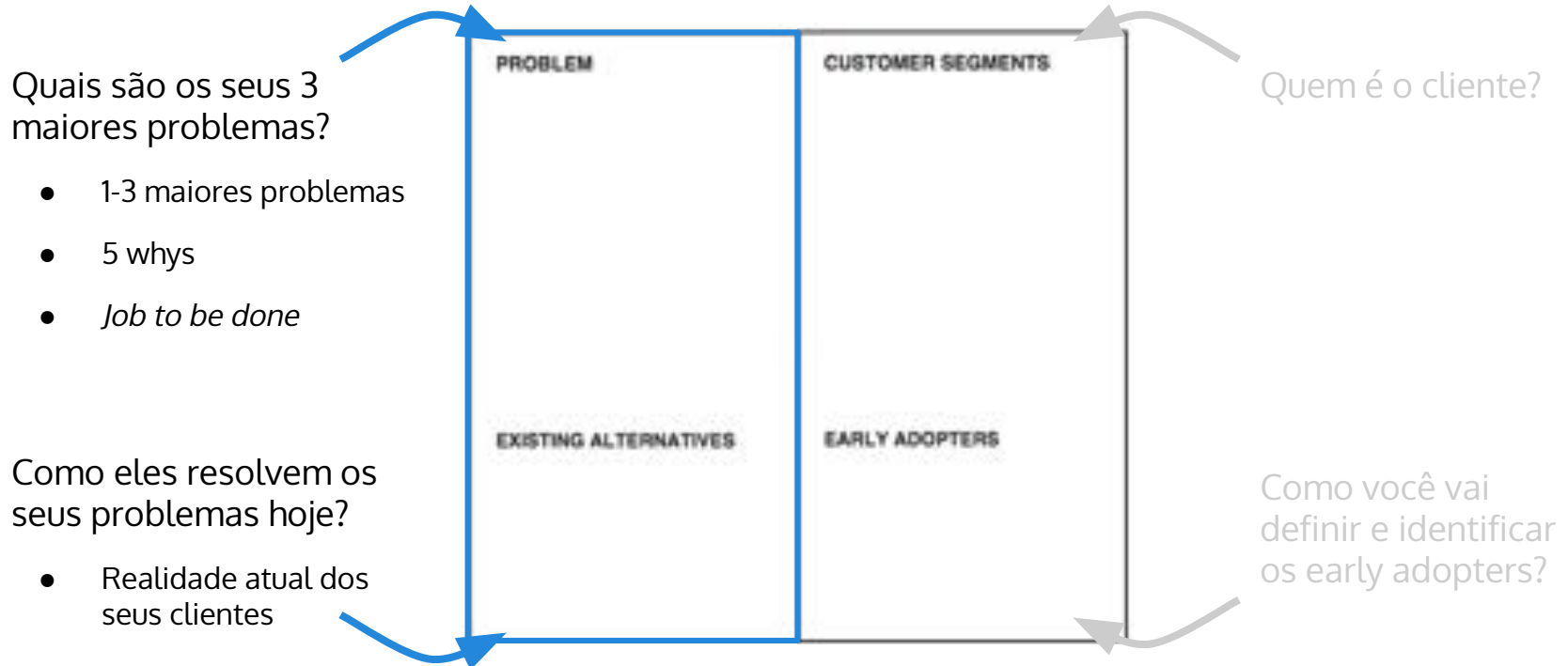
Lean Canvas - 21212

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS Startups digitaux EARLY ADOPTERS Startups digitaux early-stage
	KEY METRICS		CHANNELS	
EXISTING ALTERNATIVES		HIGH-LEVEL CONCEPT		
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

Lean Canvas

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
EXISTING ALTERNATIVES	KEY METRICS		CHANNELS	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

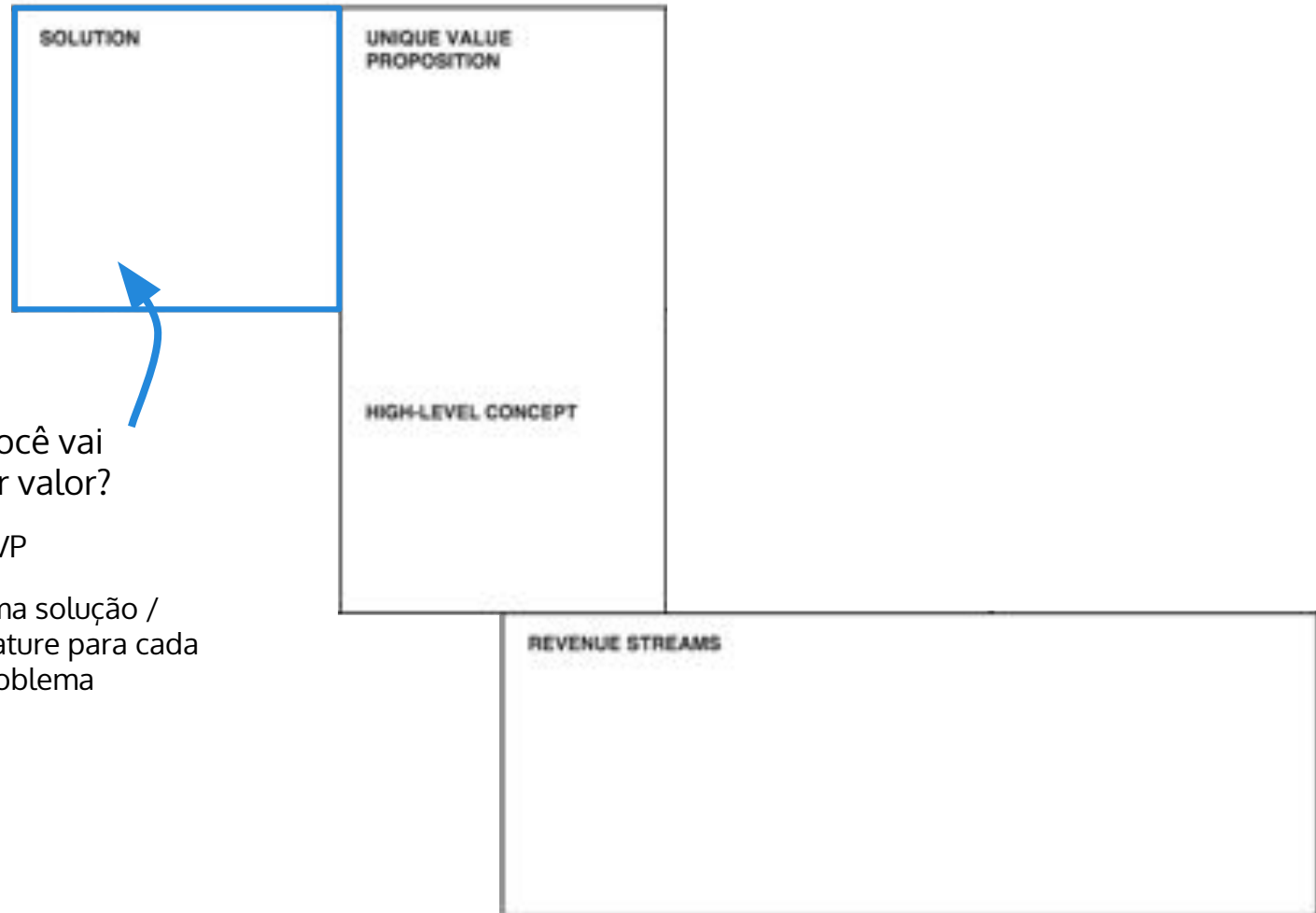
Problem - Customer Segments



Lean Canvas - 21212

PROBLEM Falta de experiência na criação de startups Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes Falta de recursos durante os estágios iniciais EXISTING ALTERNATIVES Incubadoras, fundos, conteúdo na internet	SOLUTION KEY METRICS	UNIQUE VALUE PROPOSITION HIGH-LEVEL CONCEPT	UNFAIR ADVANTAGE CHANNELS	CUSTOMER SEGMENTS EARLY ADOPTERS
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Solution - Unique Value Proposition - Revenue



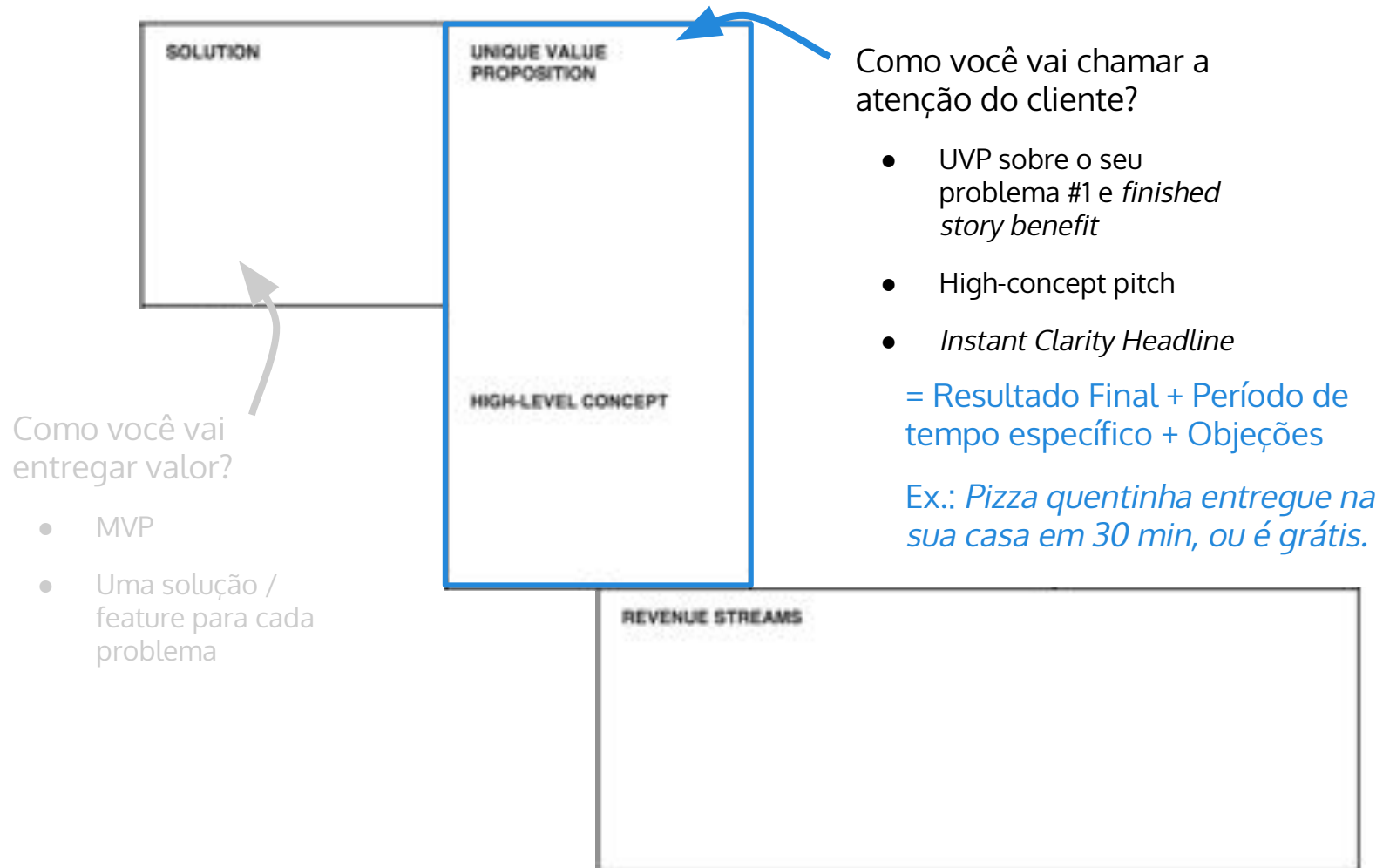
Como você vai entregar valor?

- MVP
- Uma solução / feature para cada problema

Lean Canvas - 21212

PROBLEM Falta de experiência na criação de startups Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes Falta de recursos durante os estágios iniciais	SOLUTION Programa com mentoria, workshops e imersão Networking com rede de negócios / contatos Acesso a recursos, parceiros e investidores	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS Startups digitais
EXISTING ALTERNATIVES Incubadoras, fundos, conteúdo na internet	KEY METRICS	HIGH-LEVEL CONCEPT	CHANNELS	EARLY ADOPTERS Startups digitais early-stage
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

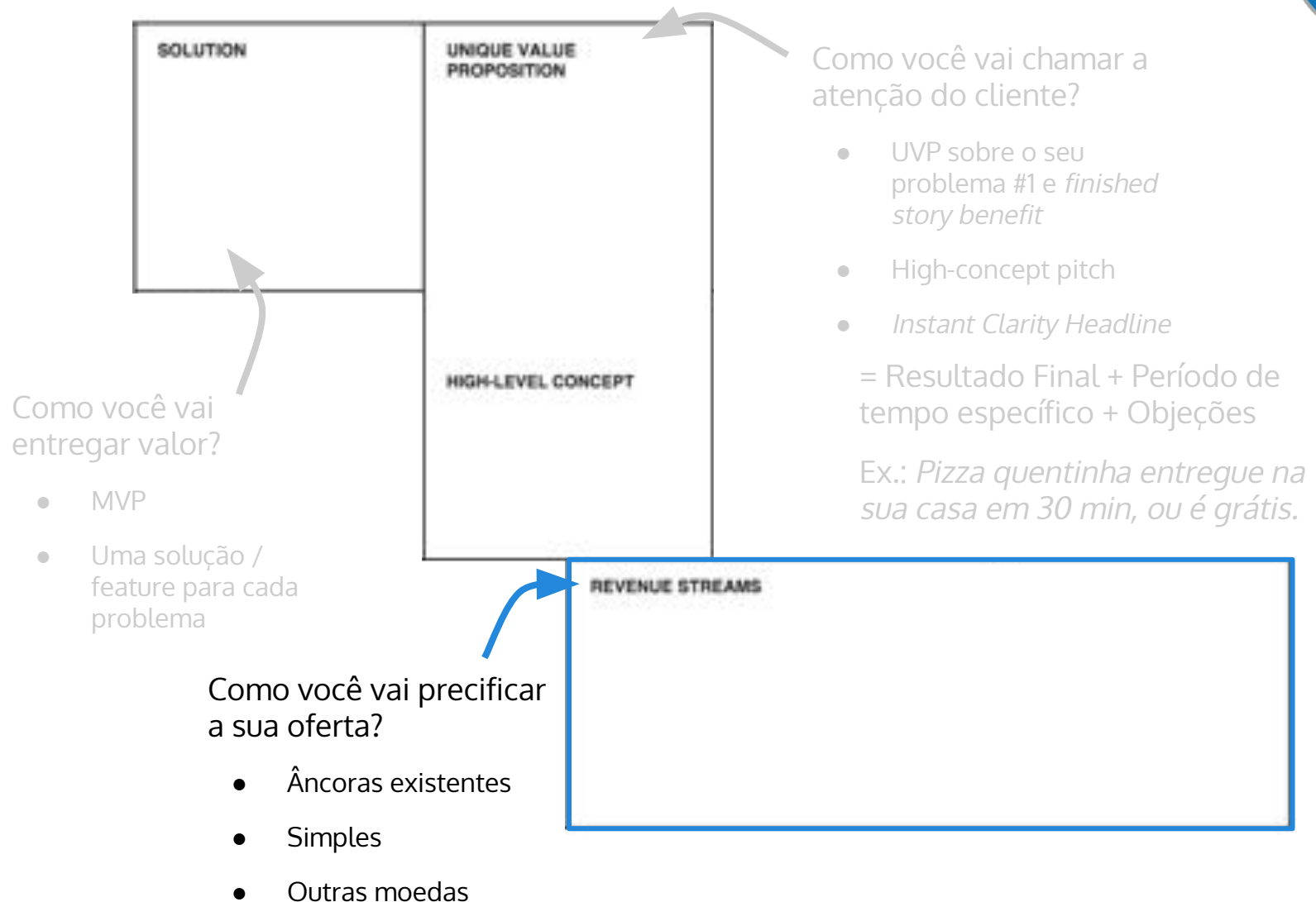
Solution - Unique Value Proposition - Revenue



Lean Canvas - 21212

<p>PROBLEM</p> <p>Falta de experiência na criação de startups</p> <p>Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes</p> <p>Falta de recursos durante os estágios iniciais</p> <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>Incubadoras, fundos, conteúdo na internet</p>	<p>SOLUTION</p> <p>Programa com mentoria, workshops e imersão</p> <p>Networking com rede de negócios / contatos</p> <p>Acesso a recursos, parceiros e investidores</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho</p> <p>Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos</p> <p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>5 anos de evolução da sua startup em 4 meses</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Startups digitais</p> <p>Startups digitais early stage</p>
<p>COST STRUCTURE</p>		<p>REVENUE STREAMS</p>		

Solution - Unique Value Proposition - Revenue



Lean Canvas - 21212

PROBLEM <p>Falta de experiência na criação de startups</p> <p>Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes</p> <p>Falta de recursos durante os estágios iniciais</p>	SOLUTION <p>Programa com mentoria, workshops e imersão</p> <p>Networking com rede de negócios / contatos</p> <p>Acesso a recursos, parceiros e investidores</p>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <p>Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho</p> <p>Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos</p>	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS <p>Startups digitais</p>
EXISTING ALTERNATIVES <p>Incubadoras, fundos, conteúdo na internet</p>	KEY METRICS	HIGH-LEVEL CONCEPT <p>5 anos de evolução da sua startup em 4 meses</p>	CHANNELS	EARLY ADOPTERS <p>Startups digitais early-stage</p>
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS <p>10-20% de participação acionária em cada startup</p>	

Channels (path to customers)

Como você vai construir um caminho até os clientes?

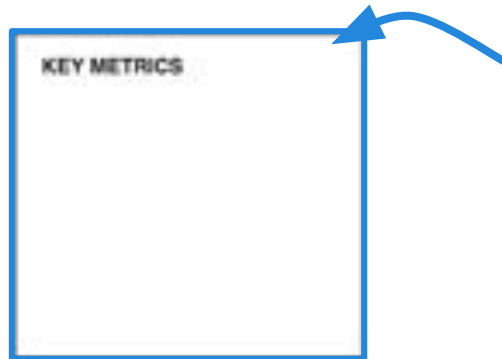
- Comece com canais de saída para começar a aprender
- Identifique alguns canais escaláveis para implementar



Lean Canvas - 21212

PROBLEM Falta de experiência na criação de startups Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes Falta de recursos durante os estágios iniciais	SOLUTION Programa com mentoria, workshops e imersão Networking com rede de negócios / contatos Acesso a recursos, parceiros e investidores	UNIQUE VALUE PROPOSITION Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS Startups digitais
EXISTING ALTERNATIVES Incubadoras, fundos, conteúdo na internet	KEY METRICS	HIGH-LEVEL CONCEPT 5 anos de evolução da sua startup em 4 meses	CHANNELS Indicação da rede Eventos de startups Fundos Incubadoras Formulário em sites Boca-a-boca	EARLY ADOPTERS Startups digitais early-stage
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS 10-20% de participação acionária em cada startup	

Key Metrics



Como você vai medir o sucesso?

- Números que dizem como o seu negócio está indo
- #1: Principal atividade que mede a sua proposta de valor?
- #2: O que você precisa atingir para fazer o seu negócio valer a pena?

Lean Canvas - 21212

PROBLEM Falta de experiência na criação de startups Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes Falta de recursos durante os estágios iniciais	SOLUTION Programa com mentoria, workshops e imersão Networking com rede de negócios / contatos Acesso a recursos, parceiros e investidores	UNIQUE VALUE PROPOSITION Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS Startups digitais
EXISTING ALTERNATIVES Incubadoras, fundos, conteúdo na internet	KEY METRICS Atividade: # startups aceleradas Sucesso: R\$ 1B em valor de portfolio	HIGH-LEVEL CONCEPT 5 anos de evolução da sua startup em 4 meses	CHANNELS Indicação da rede Eventos de startups Fundos Incubadoras Formulário em sites Boca-a-boca	EARLY ADOPTERS Startups digitais early-stage
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS 10-20% de participação acionária em cada startup	

Cost Structure - Revenue Streams

Como você vai bancar as suas criações?

- Defina seus custos fixos e variáveis
- # clientes para atingir o seu break-even
- # clientes para atingir a métrica de sucesso



COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS

Lean Canvas - 21212

PROBLEM <p>Falta de experiência na criação de startups</p> <p>Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes</p> <p>Falta de recursos durante os estágios iniciais</p>	SOLUTION <p>Programa com mentoria, workshops e imersão</p> <p>Networking com rede de negócios / contatos</p> <p>Acesso a recursos, parceiros e investidores</p>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <p>Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho</p> <p>Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos</p>	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS <p>Startups digitais</p>
EXISTING ALTERNATIVES <p>Incubadoras, fundos, conteúdo na internet</p>	KEY METRICS <p>Atividade: # startups aceleradas</p> <p>Sucesso: R\$ 1B em valor de portfolio</p>	HIGH-LEVEL CONCEPT <p>5 anos de evolução da sua startup em 4 meses</p>	CHANNELS <p>Indicação da rede</p> <p>Eventos de startups</p> <p>Fundos</p> <p>Incubadoras</p> <p>Formulário em sites</p> <p>Boca-a-boca</p>	EARLY ADOPTERS <p>Startups digitais early-stage</p>
COST STRUCTURE <p>Custos de infraestrutura e investimento nas startups</p> <p>Custos com pessoas (staff 21212)</p>			REVENUE STREAMS <p>10-20% de participação acionária em cada startup</p>	

Unfair Advantage

Como você vai se defender da competição?

- Algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado
- *Unfair Advantage story*
- Se não tiver, deixe em branco



Lean Canvas - 21212

PROBLEM <p>Falta de experiência na criação de startups</p> <p>Pouco acesso a potenciais parceiros e clientes</p> <p>Falta de recursos durante os estágios iniciais</p>	SOLUTION <p>Programa com mentoria, workshops e imersão</p> <p>Networking com rede de negócios / contatos</p> <p>Acesso a recursos, parceiros e investidores</p>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <p>Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho</p> <p>Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos</p>	UNFAIR ADVANTAGE <p>Track record do time</p>	CUSTOMER SEGMENTS <p>Startups digitais</p>
EXISTING ALTERNATIVES <p>Incubadoras, fundos, conteúdo na internet</p>	KEY METRICS <p>Atividade: # startups aceleradas</p> <p>Sucesso: R\$ 1B em valor de portfolio</p>	HIGH-LEVEL CONCEPT <p>5 anos de evolução da sua startup em 4 meses</p>	CHANNELS <p>Indicação da rede</p> <p>Eventos de startups</p> <p>Fundos</p> <p>Incubadoras</p> <p>Formulário em sites</p> <p>Boca-a-boca</p>	EARLY ADOPTERS <p>Startups digitais early-stage</p>
COST STRUCTURE <p>Custos de infraestrutura (escritório) - R\$...</p> <p>Custos com pessoas (staff 21212) - R\$...</p>			REVENUE STREAMS <p>10-20% de participação acionária em cada startup</p>	



**Parabéns por criar o seu
primeiro **Lean Canvas!****

As 10 maiores **armadilhas** de modelos de negócio.

10. Não saber como **medir sucesso** -> **key metrics**

9. Marketing para **todo mundo**

8. Cair na armadilha do "*local maximum*"

7. Problemas **não são específicos** o suficiente

6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*

5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**

4. **Não ter fôlego** suficiente

3. **Sem um canal** claro para clientes

2. Sem uma dor **monetizável**

1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo** -> CS, early adopters
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "***local maximum***"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. Não ter um plano de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. Não ter **fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
- 6. Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente -> **reduzir escopo/custos**
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes -> **canais**
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável** -> **quanto se paga hoje?**
1. Apaixonar-se pela sua **solução**

10. Não saber como **medir sucesso**
9. Marketing para **todo mundo**
8. Cair na armadilha do "*local maximum*"
7. Problemas **não são específicos** o suficiente
6. **Não ter um plano** de *Unfair Advantage*
5. Uma *Unique Value Proposition (UVP)* **fraca**
4. **Não ter fôlego** suficiente
3. **Sem um canal** claro para clientes
2. Sem uma dor **monetizável**
1. Apaixonar-se pela sua **solução** -> **MVP**

**Próximos passos: valide o
seu **Modelo de Negócio!****



OBRIGADO!

FREDERICO LACERDA