



# BUSINESS MODEL CANVAS ESSENTIALS

## PROFESSIONAL CERTIFICATION



BMCEPC™ Versão 072023



...

# **BUSINESS MODEL CANVAS ESSENTIALS**

## **PROFESSIONAL CERTIFICATION**

### **BMCEPC™**



BMCEPC™ Versão 072023



# Quem é Certiprof®?

**Certiprof® é um órgão organismo de certificação fundado nos Estados Unidos em 2015, atualmente localizada em Sunrise, Flórida.**

**Nossa filosofia se baseia-se na criação de conhecimento em comunidade e, para isso, sua rede colaborativa é composta por:**

- **Nossos Lifelong Learners (LLL)** se identificam como Continuous Learners (Alunos Contínuos), demonstram seu compromisso inabalável com o aprendizado contínuo, que é de vital importância no mundo digital atual, em constante mudança e expansão. Independentemente de serem aprovados ou não o exame.
- Universidades, centros de treinamento e facilitadores de todo o mundo fazem parte de nossa rede de **CPLS (Certified Partner For Learning Solutions)**.
- **Os autores (co-criadores)** são especialistas ou profissionais do setor que, com seu conhecimento, desenvolvem conteúdo para a criação de novas certificações que atendem às necessidades do setor.
- **Equipe interna:** nossa equipe distribuída com operações na Índia, no Brasil, na Colômbia e nos Estados Unidos é encarregada de superar obstáculos, encontrar soluções e fornecer resultados excepcionais.



# Direitos autorais e política de propriedade intelectual Business Model Canvas

---

## Business Model Canvas e Strategyzer.com

### Informações sobre a marca registrada

*Você concorda que todas as marcas comerciais, nomes comerciais, marcas de serviço e outros logotipos e características da marca Strategyzer AG, bem como os nomes de produtos e serviços, são marcas comerciais e propriedade da Strategyzer AG Inc.*

### Creative Commons

*Licença Attribution-Share Alike 3.0 (CC BY-SA 3.0).*

*BUSINESS MODEL CANVAS é uma marca registrada de ALEXANDER OSTERWALDER.*

*ALEXANDER OSTERWALDER é o fundador da Strategyzer.*



# Nossas Afiliações

---

## Memberships



## Digital badges issued by



# IT Certification Council – ITCC

## Certiprof® é um membro ativo do ITCC.

Um dos aspectos importantes de fazer parte do ITCC é a forma como os líderes do setor colaboram entre si em um formato aberto para explorar maneiras novas ou diferentes de fazer negócios que inspiram e incentivam a inovação, estabelecendo e compartilhando práticas recomendadas que nos permitem estender esse conhecimento à nossa comunidade. A Certiprof contribuiu com livros brancos na Career Path Ways Taskforce, uma força-tarefa que foi implementada internamente para oferecer aos alunos a oportunidade de saber que caminho seguir após uma certificação.

- IBM
- CISCO
- ADOBE
- AWS
- SAP
- GOOGLE
- ISACA

### Our Members



## **Certiprof® é um membro corporativo da Agile Alliance.**

Ao aderir ao programa corporativo da Agile Alliance, continuamos a capacitar as pessoas, ajudando-as a atingir seu potencial por meio da educação. Todos os dias, fornecemos mais ferramentas e recursos que permitem que nossos parceiros treinem profissionais que buscam aprimorar seu desenvolvimento e suas habilidades profissionais.

<https://www.agilealliance.org/organizations/certiprof/>



Essa aliança permite que indivíduos e empresas certificados pela Certiprof® tenham uma distinção mundial por meio de um crachá digital.

A Credly é a maior emissora de crachás do mundo e as principais empresas de tecnologia, como IBM, Microsoft, PMI, Nokia, Universidade de Stanford, entre outras, emitem seus crachás com a Credly.

Empresas que emitem crachás de validação de conhecimento com a Credly:

- **IBM**
- **Microsoft**
- **PMI**
- **Universidad de Stanford**
- **Certiprof**



# Selos digitais



**Selos digitais:**  
o que são?

De acordo com o estudo do IT Certification Council (ITCC), anos atrás, as pessoas sabiam muito pouco sobre os selos digitais. Hoje, grandes empresas e instituições educacionais do mundo todo emitem selos.

Os selos digitais contêm metadados detalhados sobre quem os recebeu, as competências exigidas e a organização que os emitiu. Alguns selos estão até mesmo vinculados às atividades necessárias para obtê-los.

Para empresas e instituições educacionais, os selos e as informações que eles fornecem são tão importantes que muitas decisões, como as de recrutamento ou admissão, são baseadas nos dados que eles fornecem.



# Por que eles são importantes?



- **Facilidade de compartilhamento e verificação de conquistas:**

Os selos digitais permitem que os profissionais mostrem e verifiquem suas conquistas instantânea e globalmente. De acordo com um relatório da Credly, **os perfis do LinkedIn com emblemas digitais recebem 40% mais atenção dos recrutadores e empregadores.**
- **Visibilidade em plataformas digitais:**

Em uma pesquisa realizada pela Pearson e pela Credly, **85%** dos usuários que ganharam selos digitais os **compartilharam no LinkedIn** e **75%** relataram que isso aumentou **a credibilidade profissional em suas redes.** Além disso, **76%** dos empregadores pesquisados disseram que os selos digitais os ajudam a identificar rapidamente habilidades específicas.



# Por que eles são importantes?

- **Impacto na contratação:**

um estudo da **Associação Internacional de Gerenciamento de Projetos (PMI)** constatou que os candidatos que exibem selos digitais de gerenciamento de projetos têm 60% mais chances de serem contratados em comparação com aqueles que apenas mencionam suas habilidades sem verificação digital.



# Por que eles são importantes?

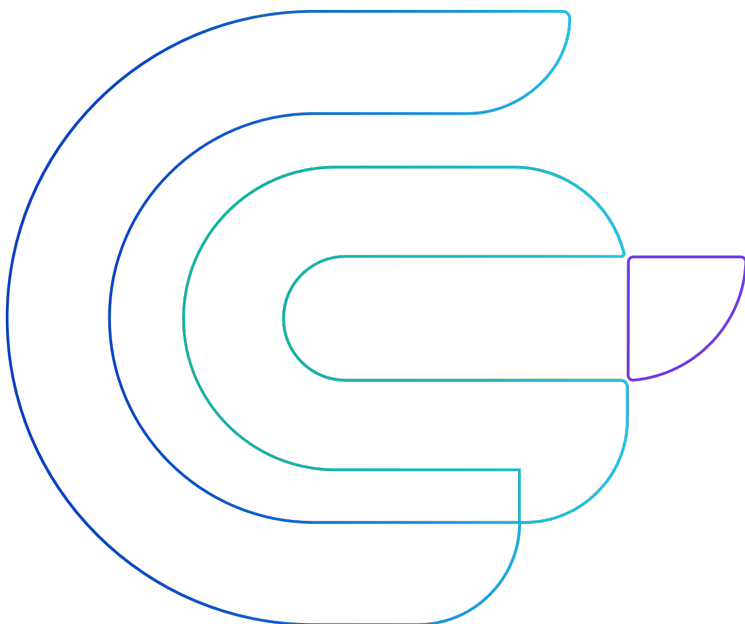


- **Fortalecimento da marca pessoal:**

A visibilidade e a verificação instantâneas proporcionadas pelos selos digitais permitem que os profissionais não apenas demonstrem suas habilidades, mas também criem uma marca pessoal forte. De acordo com um estudo do LinkedIn, os profissionais que usam selos digitais **têm 24%** mais chances de progredir em suas carreiras.

A certificação e os selos digitais não são apenas uma validação do conhecimento, mas também uma ferramenta poderosa para o aprimoramento contínuo e a empregabilidade. Em um mundo em que a aprendizagem contínua se tornou a norma, essas credenciais são fundamentais para o desenvolvimento profissional e a competitividade no mercado de trabalho global.





Nem todos os selos são iguais e, na **Certiprof**, temos o compromisso de oferecer a você mais do que apenas reconhecimento digital. Ao receber um selo emitido pelo **Certiprof**, você estará recebendo uma validação do seu conhecimento com o respaldo de um dos principais órgãos de certificação profissional do mundo.

**Dê o próximo passo e obtenha o selo que abrirá portas e o posicionará como um especialista em sua área.**



# Por que é importante obter seu certificado?

- **Prova de experiência:** Seu certificado é um reconhecimento formal das habilidades e do conhecimento que você adquiriu. Ele serve como prova verificável de suas qualificações e demonstra seu compromisso com a excelência em sua área.
- **Credibilidade e reconhecimento:** no mercado de trabalho competitivo de hoje, os empregadores e colegas valorizam as credenciais que o diferenciam dos demais. Um certificado de uma instituição reconhecida, como o Certiprof, proporciona credibilidade instantânea e aumenta sua reputação profissional.
- **Avanço na carreira:** ter seu certificado pode abrir portas para novas oportunidades. Seja uma promoção, um aumento de salário ou um novo emprego, as certificações são um diferencial importante que os empregadores consideram ao avaliar os candidatos.



# Por que é importante pagar por seu certificado:

- **Oportunidades de networking:** Ter uma certificação o conecta a uma rede de profissionais certificados. Muitas organizações têm grupos de ex-alunos ou de networking onde você pode compartilhar experiências, trocar ideias e expandir seu círculo profissional.
- **Realização pessoal:** obter uma certificação é uma grande conquista, e seu certificado é um lembrete tangível do trabalho árduo, da dedicação e do progresso que você fez. É algo de que você pode se orgulhar e mostrar aos outros.





**certiprof**® BMCEPC™  
BUSINESS MODEL  
CANVAS ESSENTIALS

PROFESSIONAL CERTIFICATION

## Business Model Canvas Essentials Professional Certification - BMCEPC™

Issued by [Certiprof](#)

The holder of this badge have developed entry-level skills in Business Model Canvas that endorse their fundamental knowledge of developing new business models and documenting existing ones. They have demonstrated an understanding of the different blocks of the Business Model Canvas and its functions, the Lean Startup Method and Continuous Innovation, and the Lean Canvas and its function.

[Learn more](#)

Certification

\$ Paid

**Skills**

Business Model Canvas

Business Modelling

Entrepreneurship

Idea Generation

Earn this Badge

<https://www.credly.com/org/certiprof/badge/business-model-canvas-essentials-professional-certi>



# Lifelong Learning

- O Certiprof criou um selo especial para reconhecer os alunos consistentes.
- Até 2024, mais de 1.000.000 desses crachás terão sido emitidos em mais de 11 idiomas.

## Objetivo e filosofia

- Este selo é para pessoas que acreditam firmemente que a educação pode mudar vidas e transformar o mundo.
- A filosofia por trás do emblema é promover o compromisso com o aprendizado contínuo ao longo da vida.

## Acesso e obtenção do crachá

- O selo Lifelong Learning é concedido gratuitamente àqueles que se identificam com essa abordagem de aprendizagem.
- Qualquer pessoa que se considere um aluno consistente pode reivindicar seu distintivo visitando o site:

<https://certiprof.com/pages/certiprof-lifelong-learning>



...

COMPARTILHE E VERIFIQUE  
SUAS REALIZAÇÕES DE  
APRENDIZAGEM  
COM FACILIDADE

#BMCEPC #certiprof



...

# 1. Introdução ao Business Model Canvas



# Definição e objetivo do Business Model Canvas

O Business Model Canvas (BMC) é uma ferramenta visual utilizada para descrever, analisar, projetar e desenvolver modelos de negócios claros e coerentes.

Foi desenvolvido por Alexander Osterwalder por volta do ano 2005 e se tornou uma das ferramentas mais populares no mundo empresarial.

Alexander Osterwalder é um teórico empresarial suíço, autor, palestrante, consultor e empresário, conhecido por seu trabalho sobre modelagem empresarial e pelo desenvolvimento do Business Model Canvas.



# O que é um modelo de negócios?

---

“Um modelo de negócios descreve as bases sobre as quais uma empresa cria, fornece e captura valor.”

Alexander Osterwalder



# Definição e objetivo do Business Model Canvas

---

O objetivo do Business Model Canvas é permitir que empreendedores e empresários desenvolvam um modelo de negócio sólido e coerente que leve em consideração todos os elementos-chave do negócio e como eles interagem entre si.



# Definição e objetivo do Business Model Canvas

---

O interessante do Business Model Canvas é que ele apresenta todos esses elementos em uma única página, o que permite uma visão geral do modelo de negócios como um todo. Os diferentes elementos estão interligados e influenciam-se mutuamente, o que permite uma compreensão mais completa de como o modelo de negócios funciona.

Ao utilizar o BMC, empreendedores e empresários podem analisar as diferentes partes do seu modelo de negócio e ver como elas se encaixam entre si. Isso permite identificar áreas de melhoria e fazer ajustes para aumentar a eficiência e a rentabilidade do seu negócio. O Business Model Canvas também pode ser utilizado para comunicar a estratégia do negócio de forma clara e coerente a investidores, parceiros e funcionários.



# Definição e propósito do Business Model Canvas

---

Outros objetivos do uso do Business Model Canvas são:

- Esboçar novas ideias de negócio
- Visualizar negócios existentes
- Ser utilizado pelas equipes como uma linguagem empresarial comum
- Permitir melhores conversas estratégicas



# Os nove blocos do Business Model Canvas

**Alexander Osterwalder** defende que a melhor maneira de descobrir um modelo de negócio é dividi-lo em nove (9) blocos básicos que refletem a lógica seguida por uma empresa para obter receitas. Esses nove blocos abrangem as quatro (4) áreas principais de um negócio:

- Clientes
- Oferta
- Infraestrutura
- Viabilidade econômica

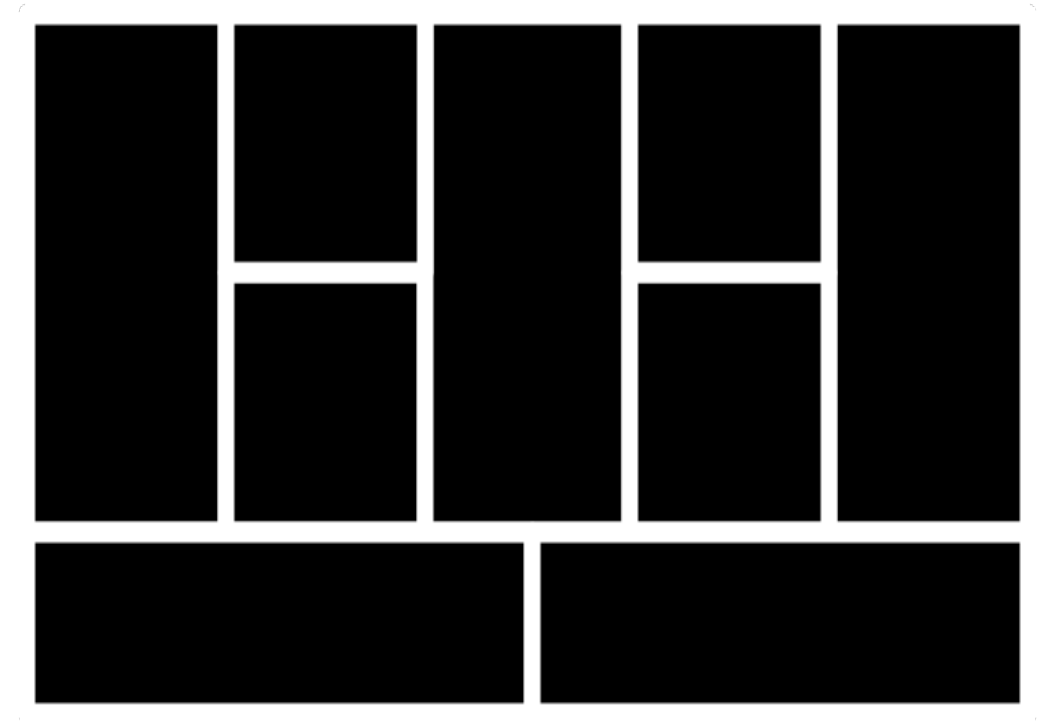
O modelo de negócio é uma espécie de anteprojeto de uma estratégia que será aplicada nas estruturas, processos e sistemas de uma empresa.



# Os nove blocos do BMC

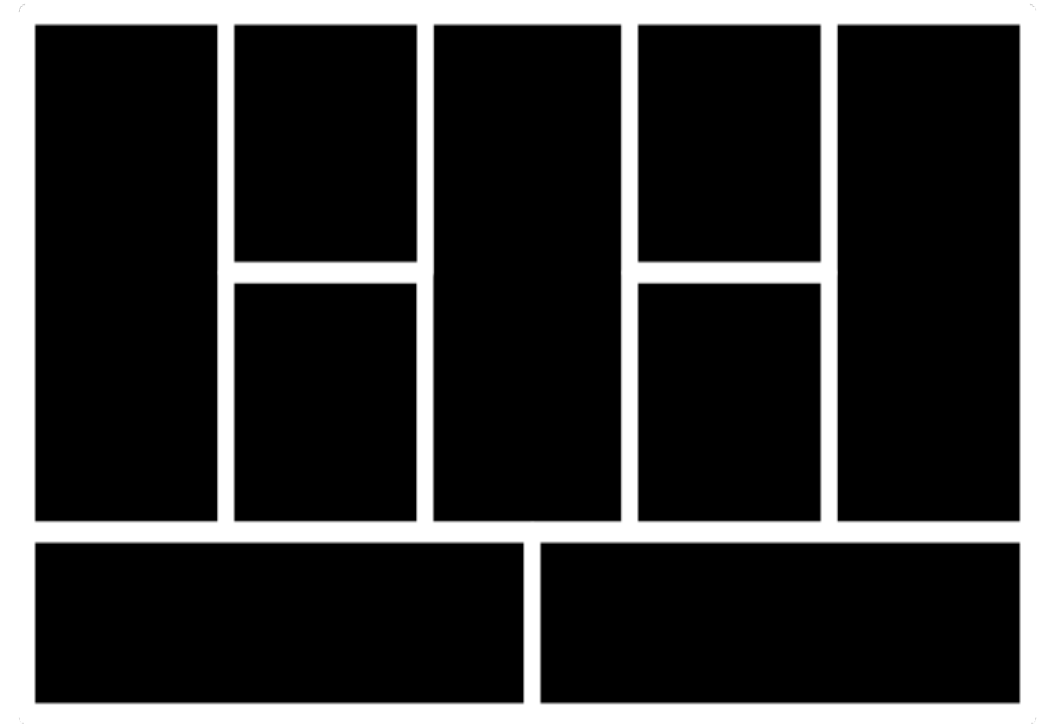
O **BMC** é composto por nove blocos-chave que definem diferentes aspectos do modelo de negócio, *tais como*:

- **Os segmentos de clientes** aos quais o negócio se dirige.
- **A proposta de valor** oferecida a esses clientes.
- **Os canais** através dos quais se chega aos clientes.
- **As relações com os clientes**, as fontes de receita.
- **As fontes de receita**



# Os nove blocos do BMC

- **Os recursos essenciais** necessários para operar o negócio.
- **As atividades essenciais necessárias** para criar e entregar valor.
- **Os parceiros essenciais** que podem ser necessários para o sucesso do negócio.
- **A estrutura de custos** necessária para operar o negócio.



# The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

|                     |                  |                    |                         |                       |
|---------------------|------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| Parceiros-chave     | Atividades-chave | Propostas de valor | Relação com os clientes | Segmentos de Clientes |
|                     | Recursos-chave   |                    | Canais                  |                       |
| Estrutura de custos |                  |                    | Fonte de receita        |                       |

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 271 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

**Strategyzer**  
strategyzer.com

DESIGNED BY: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

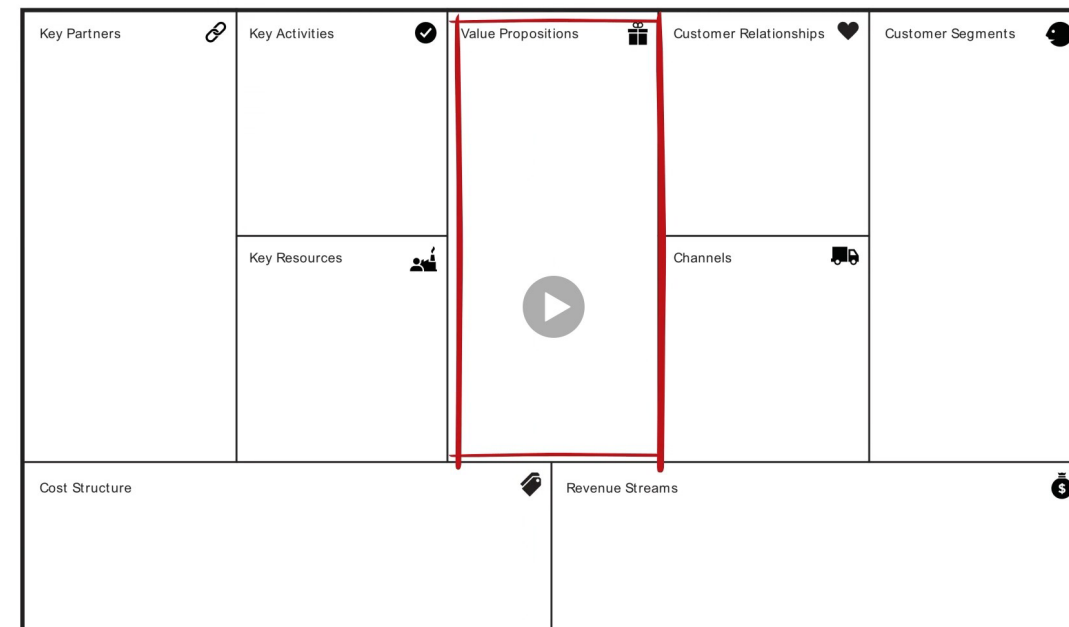


# Bloco Central da Proposta de Valor

## Proposta de Valor

- É o lugar onde os clientes e seus problemas se encontram conosco e com nossas soluções
- É o local onde trocamos valor

The Business Model Canvas



strategyzer.com



## 2. Blocos do Business Model Canvas



# Blocos do Business Model Canvas

---

O Modelo Canvas é muito popular entre empreendedores e intraempreendedores\* para a inovação do modelo de negócio. Basicamente, oferece três coisas:

- ✓ Foco
- ✓ Flexibilidade
- ✓ Transparência

*\*Em 1992, o American Heritage Dictionary definiu intraempreendedor como “**aquela pessoa dentro de uma organização que se responsabiliza por transformar uma ideia em um produto acabado, economicamente viável, por meio da tomada de riscos e da inovação**”.*



# Segmento de mercado

Há dois aspectos importantes que justificam isso: A palavra “**segmento**” implica a escolha de uma quota de mercado. Ou seja, é preciso definir um nicho de clientes.

A famosa afirmação “quem vende para todo mundo, não vende para ninguém” é levada a sério no desenvolvimento de um modelo de negócio. Um negócio deve ser desenvolvido a partir da perspectiva do cliente. Você percebe que a boneca está olhando para o modelo? Sim, não adianta ter uma boa ideia se você não enxergar através dos olhos daqueles que vão pagar pelo produto/serviço que você vai entregar.

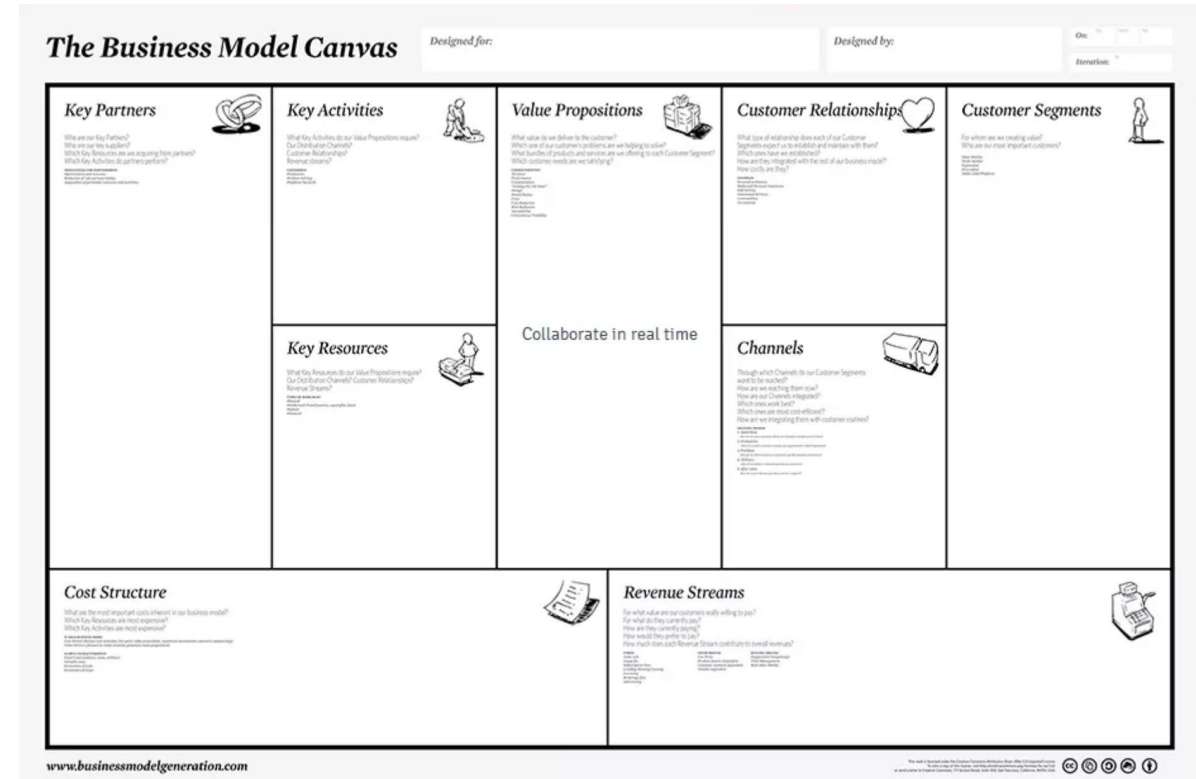


# Construção do Bloco de Segmentos de Mercado

## Descrição

Os segmentos de clientes são os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a sua empresa pretende alcançar e servir.

Isso inclui usuários que podem não gerar receita, mas que são necessários para que o modelo de negócios funcione (por exemplo, os usuários do mecanismo de busca gratuito do Google são essenciais para seu modelo de negócios baseado em publicidade, ou os médicos costumam ser uma parte essencial, mas não geradora de receita, do modelo de negócios de uma empresa farmacêutica).



# Construção do Bloco de Segmentos de Mercado

|                                            |                                         |                                          |                                                |                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>Parceiro-chave</div> <div></div>      | <div>Atividades-chave</div> <div></div> | <div>Proposta de valor</div> <div></div> | <div>Relação com os Clientes</div> <div></div> | <div>Segmento de Clientes</div> <div></div> <div>Para quem criamos valor?</div> <div>Quem são nossos clientes ou usuários mais importantes?</div> |
|                                            | <div>Recursos-chave</div> <div></div>   |                                          | <div>Canais</div> <div></div>                  |                                                                                                                                                   |
| <div>Estrutura de custos</div> <div></div> |                                         |                                          | <div>Fonte de receitas</div> <div></div>       |                                                                                                                                                   |

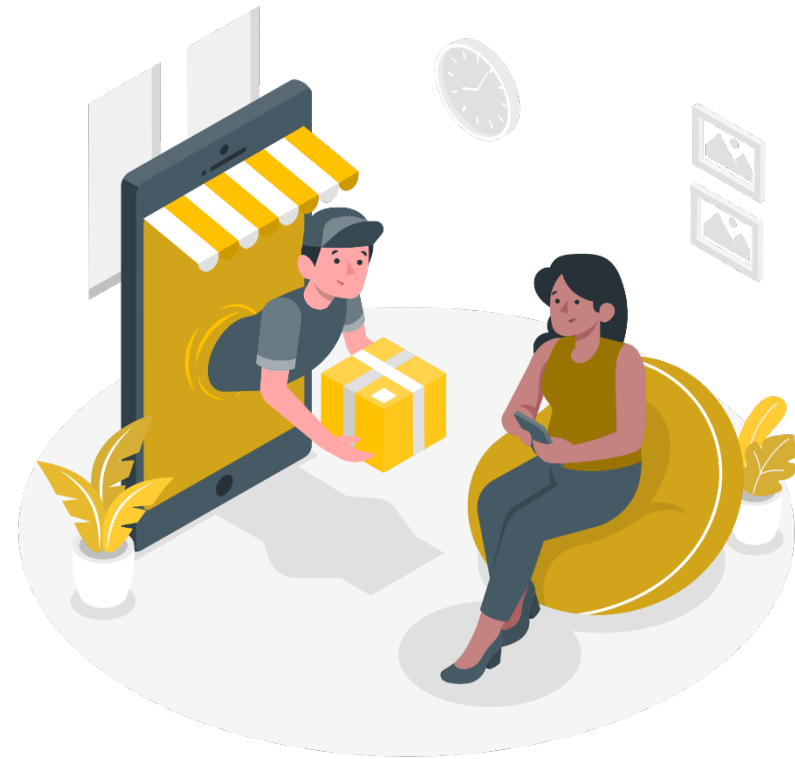


# Proposta de valor

Entenda que “valor” neste caso significa “benefício”. Portanto, é fundamental que você saiba explicar quais são os benefícios que seus produtos (ou serviços) trazem aos seus clientes.

Por exemplo, se o seu produto é um sistema financeiro, sua oferta de valor deve ser “sua rodada financeira em apenas 30 minutos por semana”. É claro que isso dependerá do seu sistema. Ele pode ter inúmeros benefícios, mas tente resumir tudo em uma única frase.

Essa reflexão também é fundamental para que você analise seus diferenciais em relação aos seus concorrentes.



# Construção do Bloco de Proposta de Valor

A proposta de valor descreve o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes.

**The Business Model Canvas**

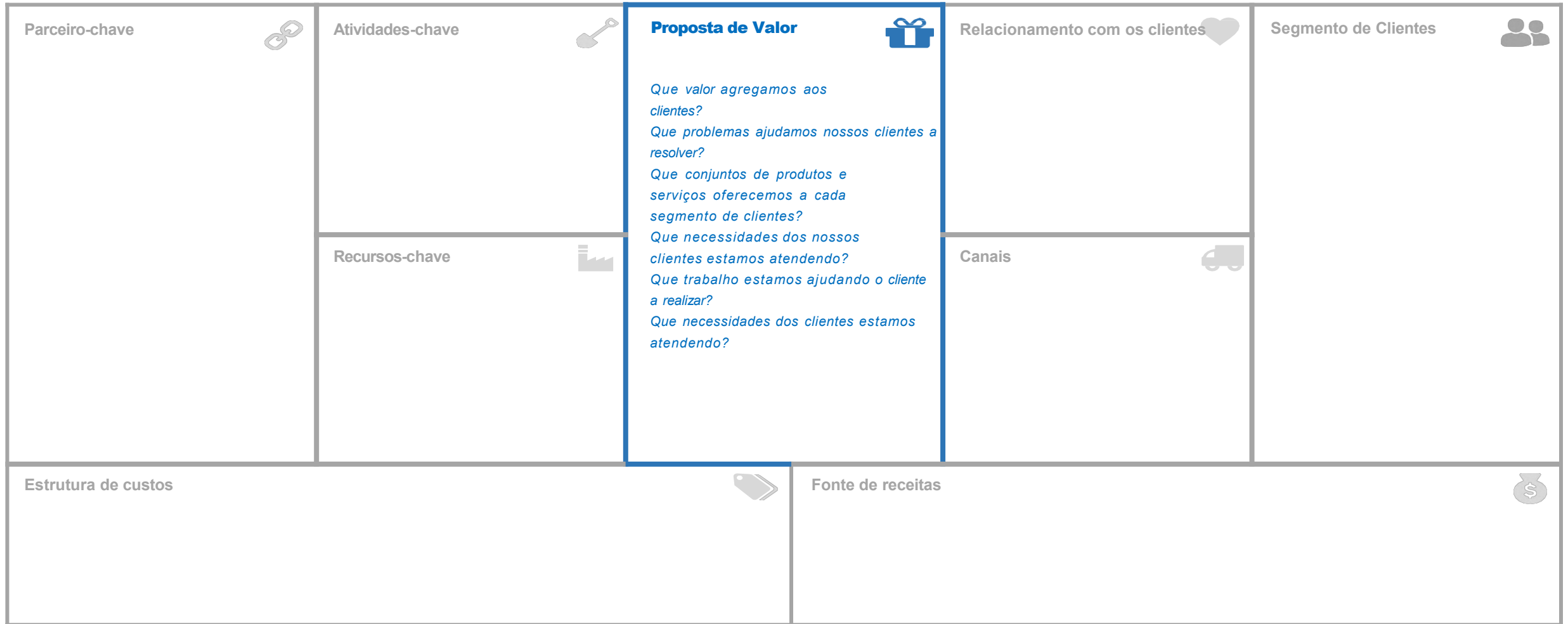
Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ On: \_\_\_\_\_ Iteration: \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Key Partners</b><br><br>Who are our Key Partners?<br>Who are our key suppliers?<br>Which Key Resources are we acquiring from partners?<br>Which Key Activities do partners perform?<br>Which Key Channels do partners perform?<br>Which Key Customer Segments do partners serve? | <b>Key Activities</b><br><br>What Key Activities do our Value Propositions require?<br>Which are our most important Key Activities?<br>Which Key Activities are most expensive?<br>Which Key Activities are most difficult to imitate? | <b>Value Propositions</b><br><br>What value do we deliver to the customer?<br>Which are our customers' problems are we helping to solve?<br>Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?<br>Which customer needs are we satisfying?<br>How are we different from competitors?<br>How are we better than competitors?<br>How are we more convenient than competitors?<br>How are we more reliable than competitors?<br>How are we more secure than competitors?<br>How are we more trustworthy than competitors?<br>How are we more ethical than competitors?<br>How are we more socially responsible than competitors?                           | <b>Customer Relationships</b><br><br>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?<br>Which are our most important relationships?<br>How are they integrated with the rest of our business model?<br>How costly are they?<br>How are we different from competitors?<br>How are we better than competitors?<br>How are we more convenient than competitors?<br>How are we more reliable than competitors?<br>How are we more secure than competitors?<br>How are we more trustworthy than competitors?<br>How are we more ethical than competitors?<br>How are we more socially responsible than competitors? | <b>Customer Segments</b><br><br>For whom are we creating value?<br>Who are our most important customers?<br>Which are our most important customer segments?<br>Which are our most important customer segments?<br>Which are our most important customer segments?<br>Which are our most important customer segments?<br>Which are our most important customer segments?<br>Which are our most important customer segments? |
| <b>Key Resources</b><br><br>What Key Resources do our Value Propositions require?<br>Which are our most important Key Resources?<br>Which Key Resources are most expensive?<br>Which Key Resources are most difficult to imitate?                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Channels</b><br><br>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?<br>How are we reaching them now?<br>How are our Channels integrated?<br>Which are our most important Channels?<br>How are they integrated with the rest of our business model?<br>How costly are they?<br>How are we different from competitors?<br>How are we better than competitors?<br>How are we more convenient than competitors?<br>How are we more reliable than competitors?<br>How are we more secure than competitors?<br>How are we more trustworthy than competitors?<br>How are we more ethical than competitors?<br>How are we more socially responsible than competitors? |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Cost Structure</b><br><br>What are the most important costs inherent in our business model?<br>Which Key Resources are most expensive?<br>Which Key Activities are most expensive?<br>Which Key Channels are most expensive?<br>Which Key Customer Segments are most expensive?  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Revenue Streams</b><br><br>For what value are our customers really willing to pay?<br>For what do they currently pay?<br>How are they currently paying?<br>How would they prefer to pay?<br>How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?<br>Which are our most important Revenue Streams?<br>Which are our most important Revenue Streams?<br>Which are our most important Revenue Streams?                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

www.businessmodelgeneration.com



# Construção do Bloco de Proposta de Valor



# Canais

Os canais descrevem as vias pelas quais a empresa comunica e oferece valor ao cliente. Podemos dizer que, da perspectiva do marketing tradicional (os 4 P), os canais representam o “P” de Praça e o “P” de Promoção.

Os canais podem ser a comunicação, a venda e a distribuição do produto. Ou seja, qualquer tipo de interface da empresa com o cliente. Eles servem para que o segmento definido possa conhecer e avaliar a proposta de valor do produto, realizar a compra e utilizá-lo.

É muito importante verificar que este bloco demonstra graficamente a importância do encaixe estratégico em um modelo de negócio.





# Construção do Bloco de Canais

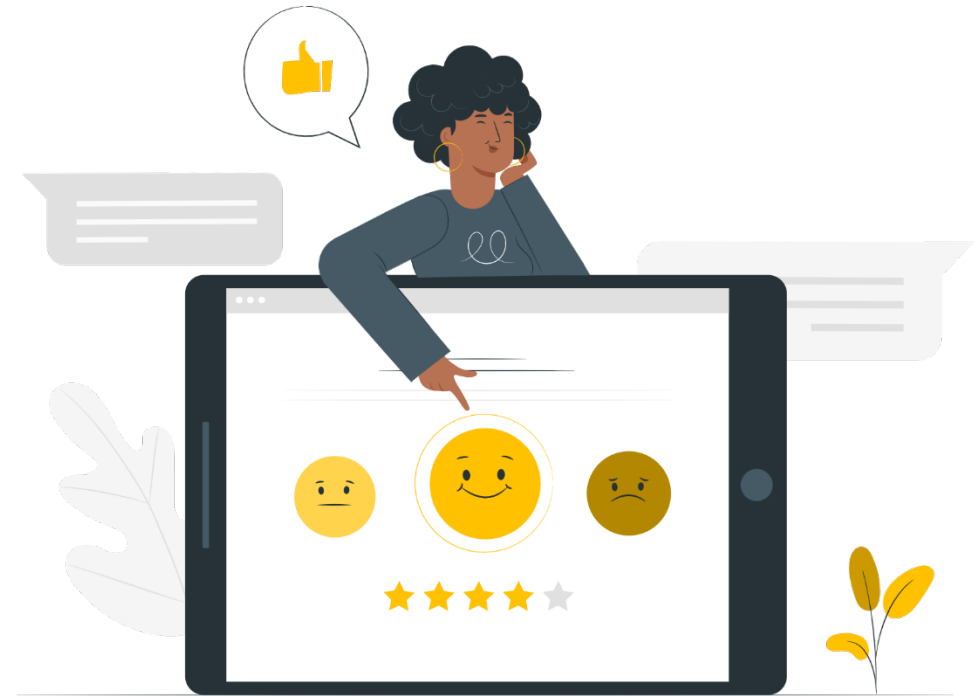
|                                            |                                         |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <div>Parceiro-chave</div> <div></div>      | <div>Atividades-chave</div> <div></div> | <div>Proposta de valor</div> <div></div> | <div>Relação com os Clientes</div> <div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                       | <div>Segmento de Clientes</div> <div></div> |
|                                            | <div>Recursos-chave</div> <div></div>   |                                          | <div>Canais</div> <div>Através de quais canais nossos segmentos de clientes desejam ser alcançados?<br/>Como chegamos até eles atualmente?<br/>Como nossos canais se integram?<br/>Quais são os que funcionam melhor?<br/>Quais são os mais rentáveis?<br/>Como os integramos nas rotinas dos nossos clientes?</div> |                                             |
| <div>Estrutura de custos</div> <div></div> |                                         |                                          | <div>Fonte de receitas</div> <div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                             |



# Relações com os clientes

O bloco Relações com os clientes descreve as estratégias que evitam que seus clientes migrem para a concorrência por questões como “um preço mais baixo”. Definir boas estratégias de Relações com os Clientes é difícil, mas é fundamental para a retenção de clientes.

Muitas empresas recém-criadas adotam uma relação com o cliente baseada no “autoatendimento”, segundo a qual a clientela resolve quase tudo por conta própria. No entanto, algumas empresas já perceberam que investir em um alto nível de serviço garante protagonismo e maior rentabilidade.

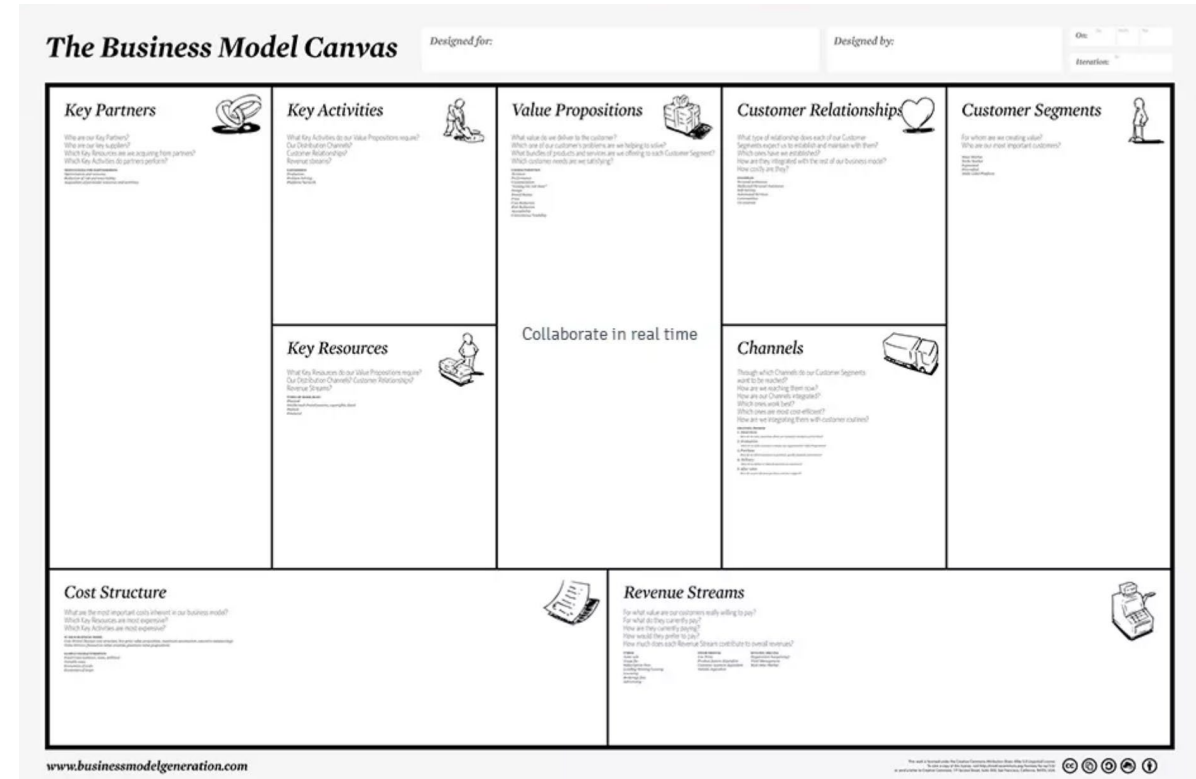


## Construção do Bloco de Relações com o Cliente

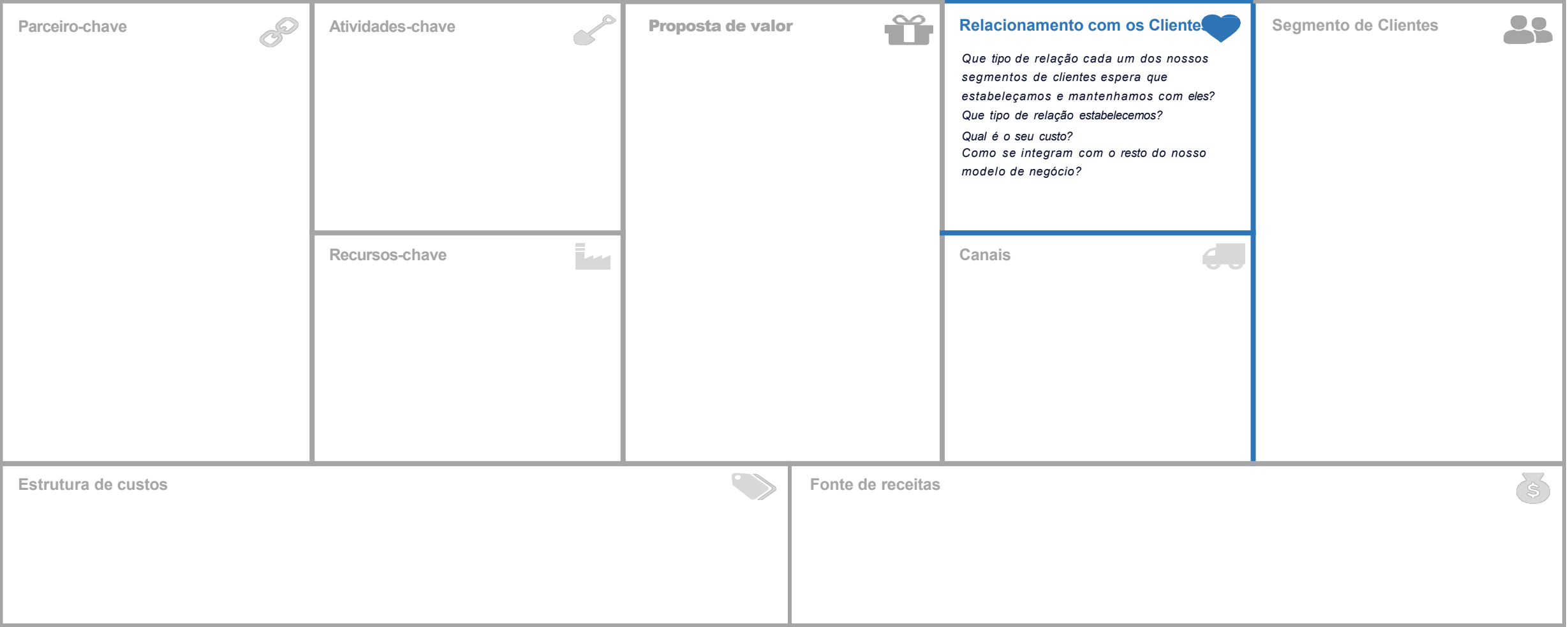
As relações com os clientes descrevem os tipos de relações que a sua empresa estabelece com determinados segmentos de clientes.

Elas podem ser impulsionadas por as seguintes motivações:

- Captação de clientes
- Fidelização de clientes
- Estimulação de vendas (upselling)



# Construção do Bloco de Relações com Clientes

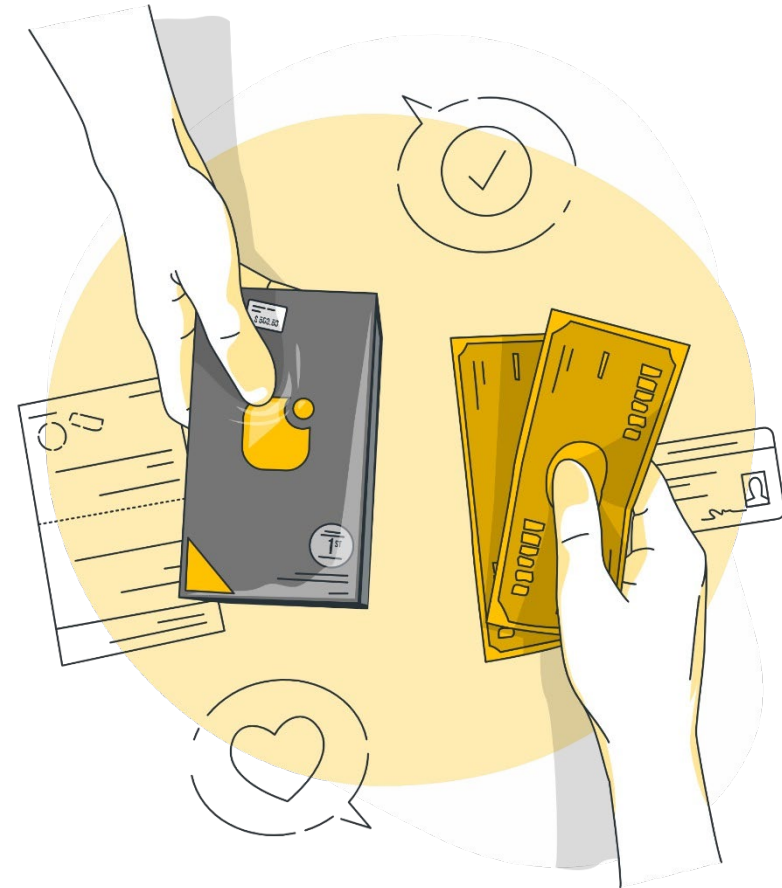


# Fontes de receita

As fontes de receita são o bloco que determina como o cliente pagará pelos serviços recebidos.

Há uma série de modelos de receitas que podem ser adotados. Alguns exemplos são: venda de produtos, assinatura, aluguel, licença, leilão, etc.

O fluxo de receitas é atualmente uma das principais fontes de inovação. Por exemplo, muitas empresas estão transformando seus mercados cobrando por assinatura em vez de por noite, e alguns restaurantes começaram a cobrar pelo atendimento telefônico em vez de cobrar por prato ou por quilo.



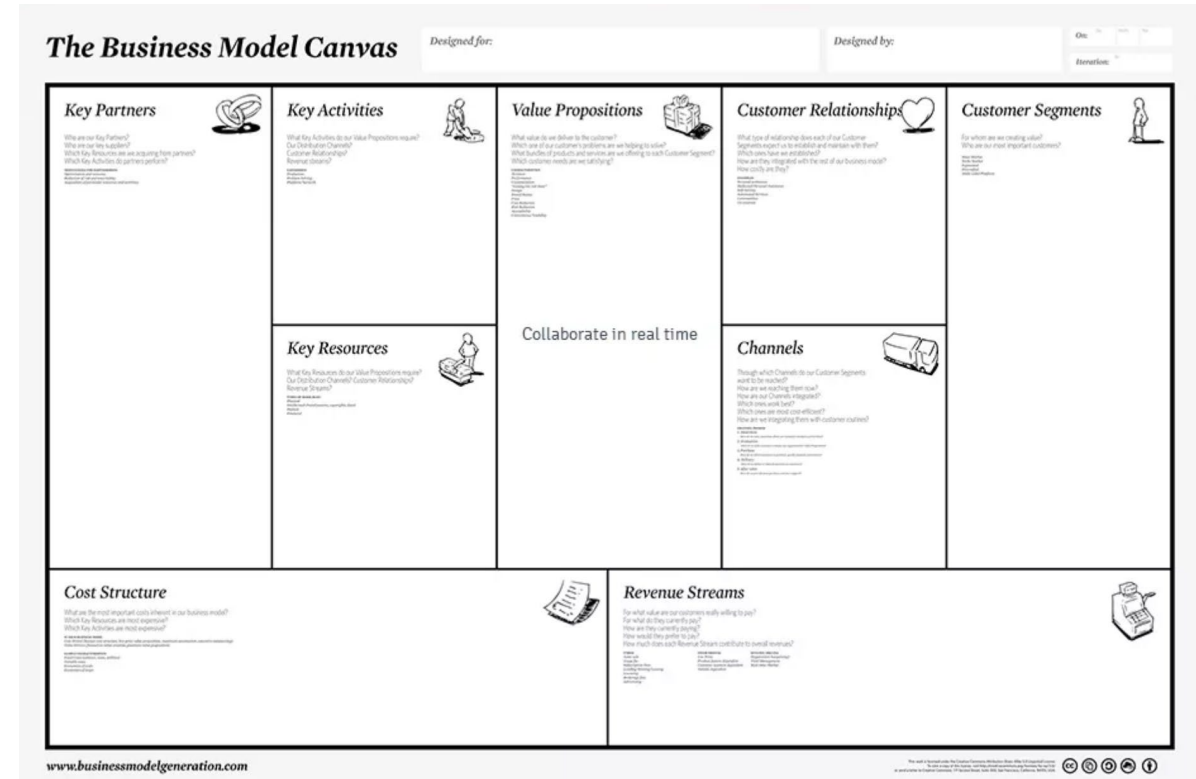
# Construção do Bloco de Fontes de Receita

Os fluxos de receita representam as formas como sua empresa gera dinheiro de cada segmento de clientes.

Basicamente, todas as diferentes formas pelas quais o dinheiro entra no negócio.

Existem dois tipos diferentes de fluxos de receita:

1. Transacional – pagamento único
2. Receita recorrente – pagamentos contínuos



# Construção do Bloco de Fontes de Receita

|                                                                                                             |                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Parceiro-chave<br>         | Atividades-chave<br> | Proposta de valor<br> | Relação com os Clientes<br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Segmento de Clientes<br> |
|                                                                                                             | Recursos-chave<br>   |                                                                                                          | Canais<br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                             |
| Estrutura de Custos<br> |                                                                                                       |                                                                                                          | Fonte de receitas<br><br><i>Quais valores/benefícios nossos clientes estão dispostos a pagar?</i><br><i>Por quais produtos e serviços eles pagam atualmente?</i><br><i>Como pagam atualmente? Como preferem pagar?</i><br><i>Quanto cada fluxo de receita contribui para a receita geral em termos de porcentagem do total?</i> |                                                                                                             |

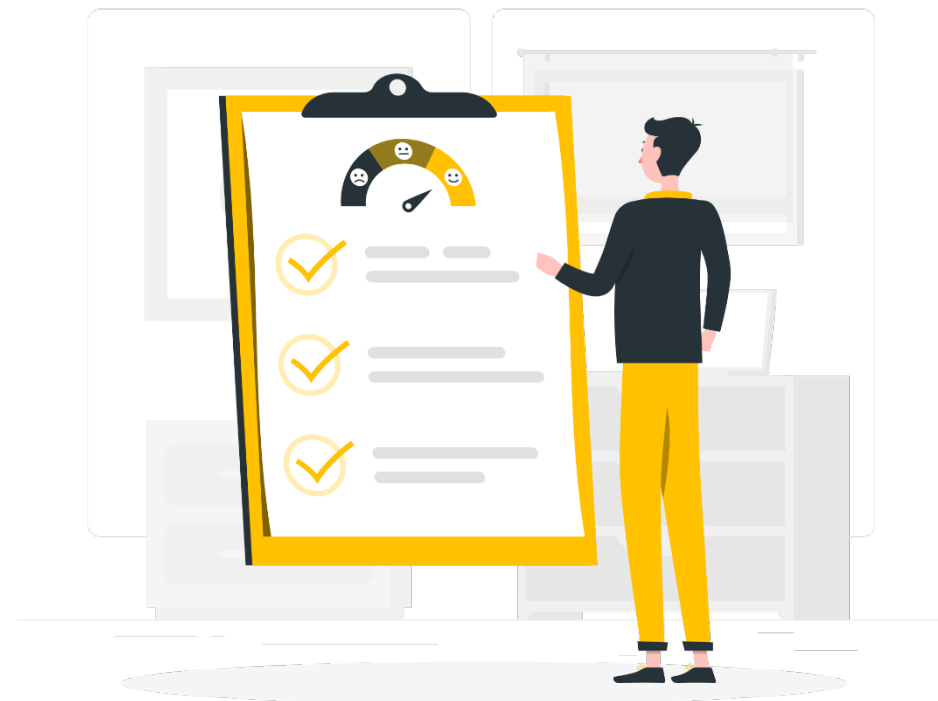


# Recursos-chave

Estes são os ativos essenciais para que o Modelo de Negócio funcione. Na verdade, toda a parte esquerda está relacionada com a parte operacional do negócio.

Este bloco deve limitar-se a descrever o que realmente importa dentro dos ativos da sua empresa. Por exemplo, numa siderurgia, os recursos-chave são o forno (caldeira) e a laminadora.

Alguns exemplos de recursos são: ativos físicos, como máquinas ou instalações; intelectuais, como patentes; virtuais, como plataformas tecnológicas; recursos humanos, como uma equipe de programadores ou de serviços, etc.



# Construção do Bloco de Recursos-chave

Os Recursos Chave descrevem os ativos mais importantes necessários para que seu modelo de negócio funcione.

**The Business Model Canvas**

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ On: \_\_\_\_\_ Iteration: \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Key Partners</b><br><br>Who are our Key Partners?<br>Who are our key suppliers?<br>Which Key Resources are we acquiring from partners?<br>Which Key Activities do partners perform?<br>Which Key Channels do partners perform?<br>Which Key Customer Segments do partners perform? | <b>Key Activities</b><br><br>What Key Activities do our Value Propositions require?<br>Which Key Activities do our Distribution Channels require?<br>Which Key Activities do our Customer Relationships require?<br>Which Key Activities do our Customer Segments require? | <b>Value Propositions</b><br><br>What value do we deliver to the customer?<br>Which set of our customer problems are we helping to solve?<br>Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?<br>Which customer needs are we satisfying?<br>How are we creating value?<br>How are we capturing value?<br>How are we delivering value?<br>How are we retaining value? | <b>Customer Relationships</b><br><br>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?<br>Which are the most important relationships?<br>How are they integrated with the rest of our business model?<br>How costly are they? | <b>Customer Segments</b><br><br>For whom are we creating value?<br>Who are our most important customers?<br>Which are the most important customer segments?<br>Which are the most important customer segments?<br>Which are the most important customer segments? |
| <b>Key Resources</b><br><br>What Key Resources do our Value Propositions require?<br>Which Key Resources do our Distribution Channels require?<br>Which Key Resources do our Customer Relationships require?<br>Which Key Resources do our Customer Segments require?                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Channels</b><br><br>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?<br>How are we reaching them now?<br>How are we reaching them ideally?<br>Which are our Channels' integrators?<br>Which are our Channels' competitors?<br>How are we integrating them with customer routines?                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Cost Structure</b><br><br>What are the most important costs inherent in our business model?<br>Which Key Resources are most expensive?<br>Which Key Activities are most expensive?<br>Which Key Channels are most expensive?<br>Which Key Customer Segments are most expensive?    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Revenue Streams</b><br><br>For what value are our customers really willing to pay?<br>For what do they currently pay?<br>How are they currently paying?<br>How would they prefer to pay?<br>How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

www.businessmodelgeneration.com



# Construção do Bloco de Recursos Chave

|                                            |                                                                                                                                                                                                                        |                                          |                                                |                                             |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <div>Parceiro-chave</div> <div></div>      | <div>Atividades-chave</div> <div></div>                                                                                                                                                                                | <div>Proposta de valor</div> <div></div> | <div>Relação com os clientes</div> <div></div> | <div>Segmento de Clientes</div> <div></div> |
|                                            | <div>Recursos-chave</div> <div>Que recursos-chave são necessários para a nossa proposta de valor?<br/>Ou nossos canais de distribuição?<br/>Ou nossas relações com os clientes?<br/>Ou nossos fluxos de receita?</div> |                                          | <div>Canais</div> <div></div>                  |                                             |
| <div>Estrutura de custos</div> <div></div> |                                                                                                                                                                                                                        |                                          | <div>Fonte de receitas</div> <div></div>       |                                             |



# Atividades-chave

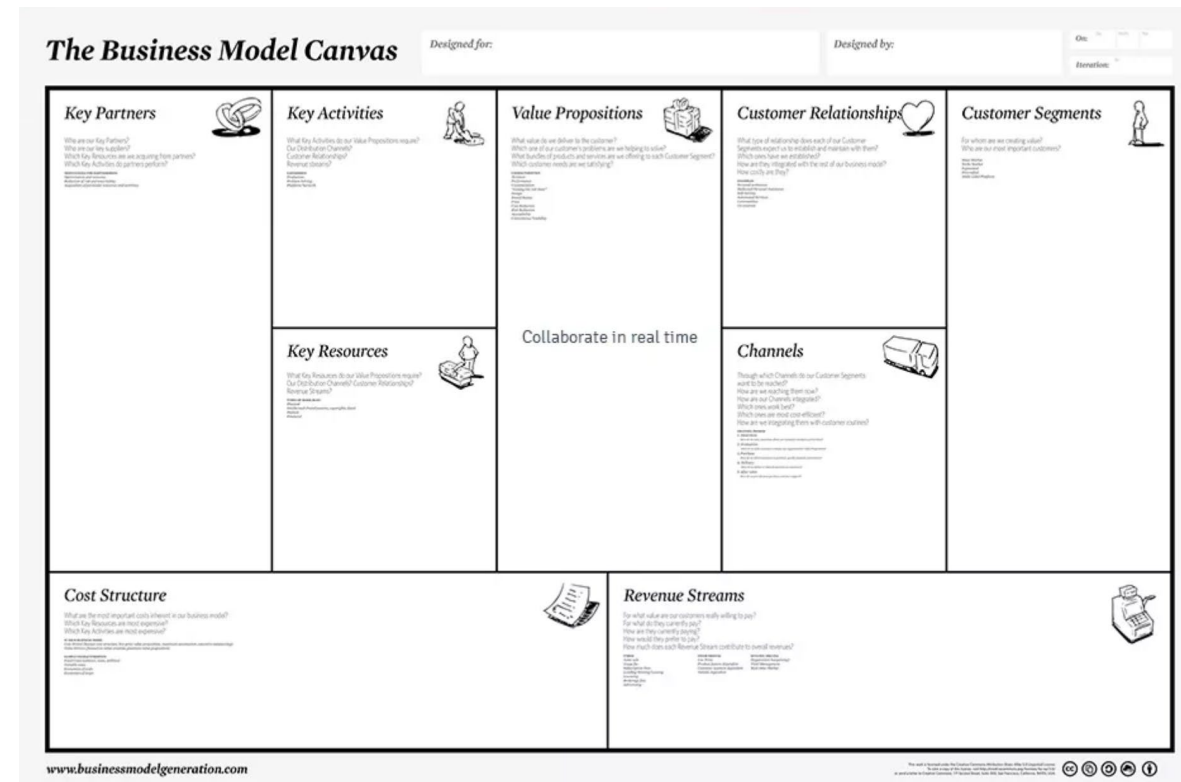
Além dos recursos-chave, as atividades devem abordar as atividades mais importantes que a empresa deve realizar constantemente para que o modelo de negócios funcione corretamente. Se uma empresa tem uma plataforma web como recurso-chave, é provável que sua atividade-chave seja a manutenção dessa plataforma.

Alguns exemplos de atividades são: Produção de bens, Resolução de problemas, Gestão da plataforma, Vendas consultivas, Desenvolvimento de produtos, etc.

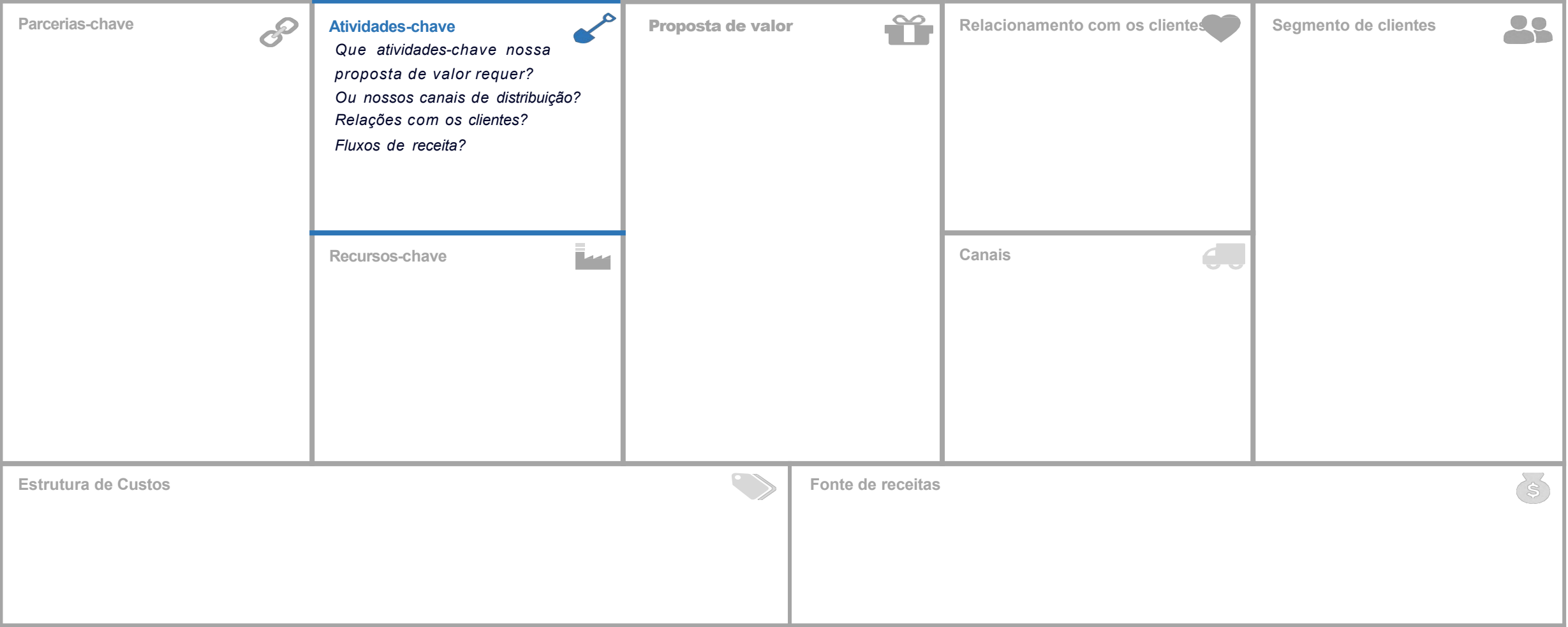


# Construção do Bloco de Atividades-Chave

O Bloco de Atividades-Chave descreve as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para que seu modelo de negócios funcione.



# Construção do Bloco de Atividades-Chave



# Parceiros-chave

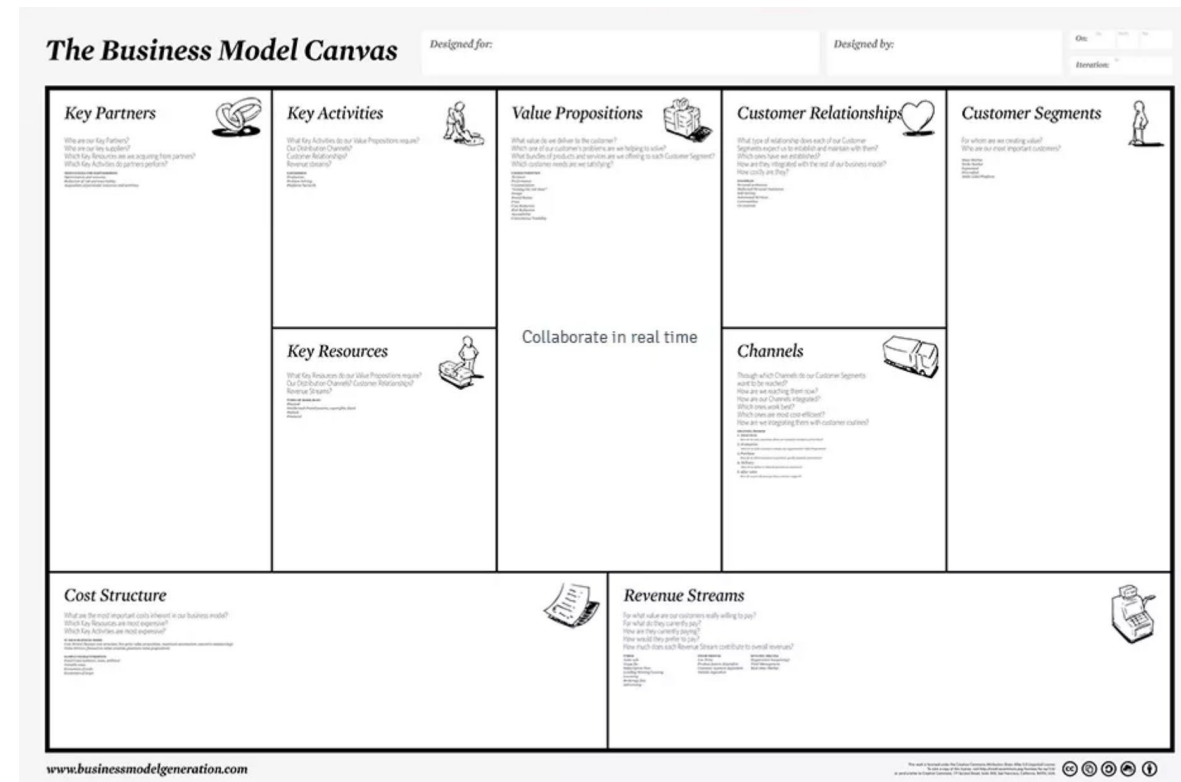
Os parceiros-chave em um modelo de negócios referem-se principalmente à terceirização (fornecedores). Como já foi dito, o lado esquerdo trata das questões operacionais, portanto, no bloco de parcerias, são listadas outras empresas que ajudam seu negócio a oferecer um fornecimento de valor.

Qualquer tipo de tarefa essencial ou matéria prima fornecida por outra empresa e que garanta o funcionamento do modelo de negócio deve constar neste bloco.



# Construção do Bloco de Parcerias-chave

O Bloco de Parcerias-chave descreve a rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar.



# Construção do Bloco de Parcerias-Chave

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                            |                                                                                                               |                                                                                                                      |                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Parcerias-chave</b> <br><br><i>¿Quiénes son nuestros principales socios?</i><br><i>¿Quiénes son nuestros principales proveedores?</i><br><i>¿Qué recursos clave adquirimos de nuestros socios?</i><br><i>¿Qué actividades clave llevan a cabo nuestros socios?</i> | <b>Actividades Clave</b>  | <b>Propuesta de Valor</b>  | <b>Relación con los Clientes</b>  | <b>Segmento de Clientes</b>  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Recursos Clave</b>     |                                                                                                               | <b>Canales</b>                    |                                                                                                                 |
| <b>Estructura de Costes</b>                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                            |                                                                                                               | <b>Fuente de Ingresos</b>        |                                                                                                                 |



# Estrutura de custos

Todos os custos importantes que têm peso financeiro e decorrem da operacionalidade do Modelo de Negócio.

Provavelmente provêm dos blocos de recursos, atividades e associações-chave. No entanto, também é possível considerar os custos dos canais, como a comissão de vendas.



# Construção do Bloco de Estrutura de Custos

A Estrutura de Custos descreve todos os custos incorridos para o funcionamento do seu modelo de negócio.

**The Business Model Canvas**

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ On: \_\_\_\_\_ Iteration: \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Key Partners</b><br><br>Who are our Key Partners?<br>Who are our key suppliers?<br>Which Key Resources are we acquiring from partners?<br>Which Key Activities do partners perform?<br><small>Partners can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul>      | <b>Key Activities</b><br><br>What Key Activities do our Value Propositions require?<br>Which are our Distribution Channels?<br>Customer Relationships?<br>Revenue Streams?<br><small>Key Activities can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> | <b>Value Propositions</b><br><br>What value do we deliver to the customer?<br>Which are our customer problems are we helping to solve?<br>Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?<br>Which customer needs are we satisfying?<br><small>Value Propositions can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> | <b>Customer Relationships</b><br><br>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?<br>Which are our channels?<br>How are they integrated with the rest of our business model?<br>How costly are they?<br><small>Customer Relationships can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> | <b>Customer Segments</b><br><br>For whom are we creating value?<br>Who are our most important customers?<br><small>Customer Segments can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Key Resources</b><br><br>What Key Resources do our Value Propositions require?<br>Our Distribution Channels? Customer Relationships?<br>Revenue Streams?<br><small>Key Resources can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul>                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Collaborate in real time</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Channels</b><br><br>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?<br>How are we reaching them now?<br>How are our Channels integrated?<br>Which are our cost?<br>Which are our most important?<br>How are we integrating them with customer routines?<br><small>Channels can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> |
| <b>Cost Structure</b><br><br>What are the most important costs inherent in our business model?<br>Which Key Resources are most expensive?<br>Which Key Activities are most expensive?<br><small>Cost Structure can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Revenue Streams</b><br><br>For what value are our customers really willing to pay?<br>For what do they currently pay?<br>How are they currently paying?<br>How would they prefer to pay?<br>How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?<br><small>Revenue Streams can help you:</small> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce costs</li><li>• Increase revenues</li><li>• Reduce risks</li><li>• Increase efficiency</li><li>• Increase customer loyalty</li><li>• Increase market reach</li><li>• Increase innovation</li><li>• Increase speed to market</li><li>• Increase customer satisfaction</li><li>• Increase employee satisfaction</li><li>• Increase brand value</li><li>• Increase social media presence</li><li>• Increase website traffic</li><li>• Increase email list size</li><li>• Increase conversion rate</li><li>• Increase customer retention</li><li>• Increase customer lifetime value</li><li>• Increase customer acquisition cost efficiency</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li><li>• Increase customer acquisition volume</li><li>• Increase customer acquisition quality</li><li>• Increase customer acquisition speed</li><li>• Increase customer acquisition cost</li></ul>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

www.businessmodelgeneration.com



# Construção do Bloco da Estrutura de Custos

|                                                                                                                                                                                                                                  |                                          |                                           |                                                  |                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <div>Asociaciones Clave</div> <div></div>                                                                                                                                                                                        | <div>Actividades Clave</div> <div></div> | <div>Propuesta de Valor</div> <div></div> | <div>Relación con los Clientes</div> <div></div> | <div>Segmento de Clientes</div> <div></div> |
|                                                                                                                                                                                                                                  | <div>Recursos Clave</div> <div></div>    |                                           | <div>Canales</div> <div></div>                   |                                             |
| <div>Estrutura de Custos</div> <div></div> <div>Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócios?<br/>Quais são os recursos-chave mais caros?<br/>Quais atividades principais são as mais caras?</div> |                                          |                                           | <div>Fuente de Ingresos</div> <div></div>        |                                             |

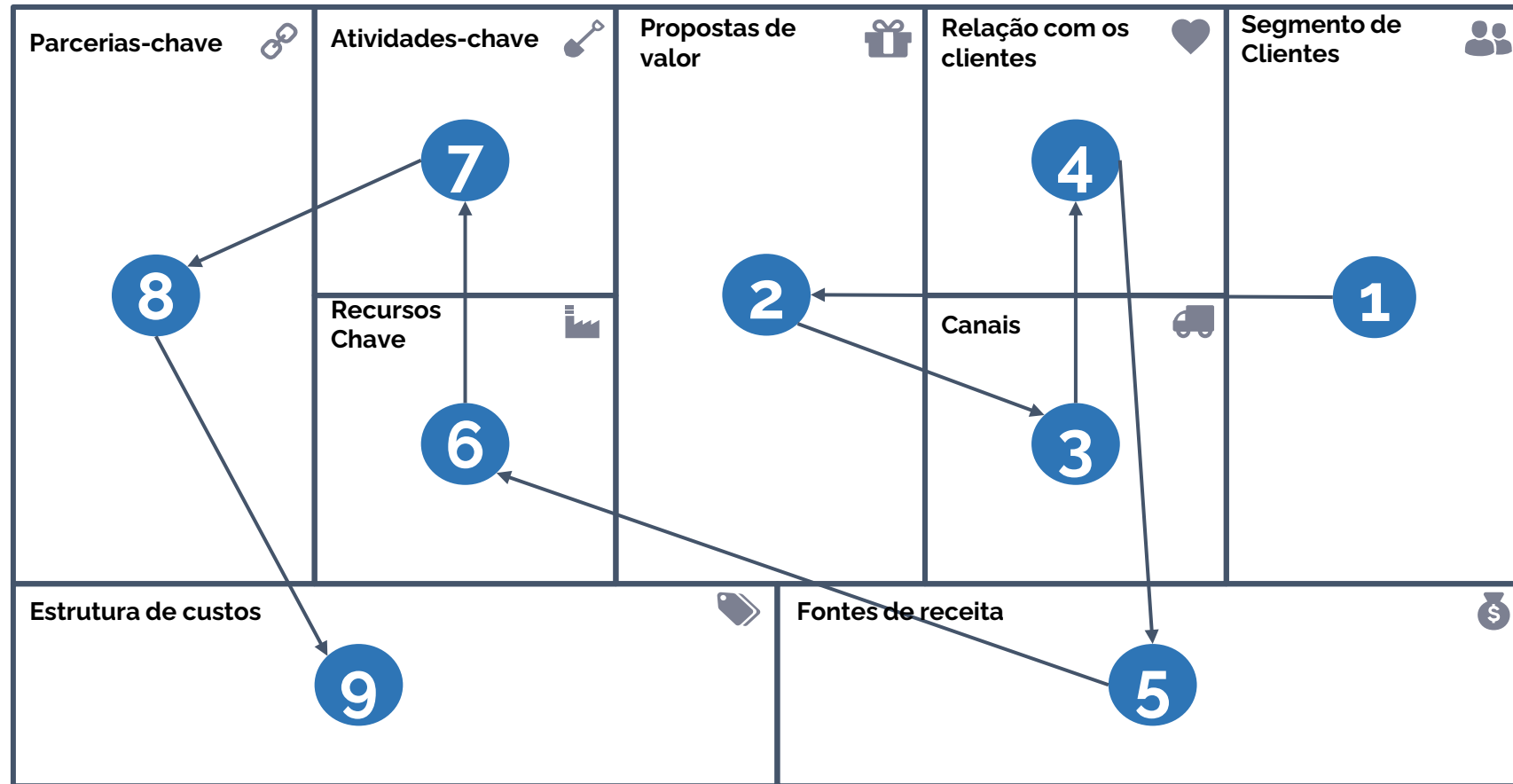


...

## 3. Canvas do Modelo de Negócio – Sequência



# Sequência para preencher o Business Model Canvas

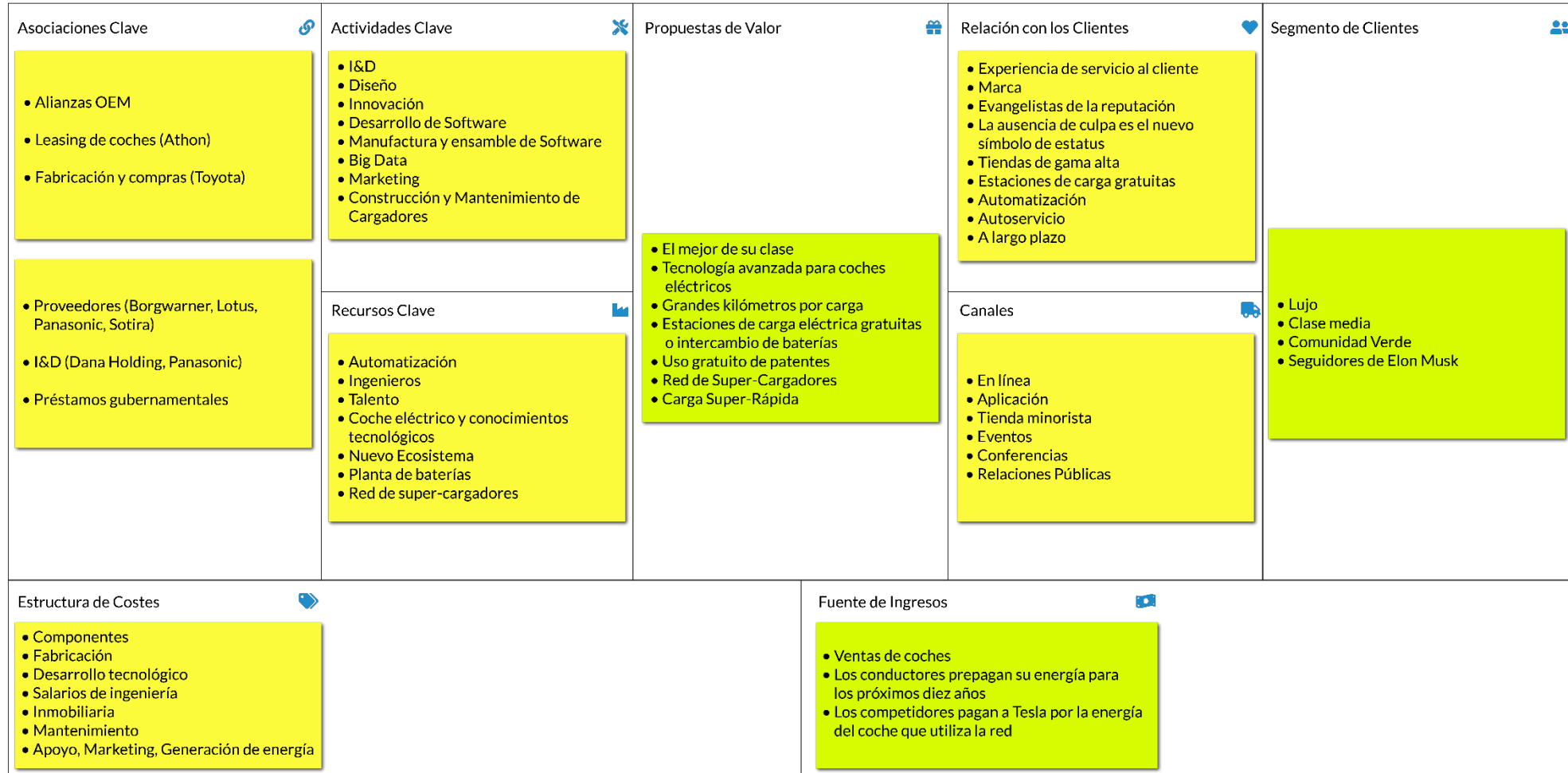


...

## 4. Exemplos de modelos de negócios



## TESLA - Business Model Canvas



# Canvas do Modelo de Negócio da Tesla

Modelo de Negócio Canvas da Tesla:

- 1. Segmentos de clientes:** A Tesla dirige-se a clientes interessados em veículos elétricos de alta qualidade, desempenho e tecnologia avançada.
- 2. Proposta de valor:** A Tesla oferece veículos elétricos de alta qualidade e desempenho com tecnologia avançada, como sistemas de condução autônoma, que reduzem o impacto ambiental e são mais eficientes no consumo de energia.
- 3. Canais de distribuição:** A Tesla vende seus veículos diretamente ao consumidor por meio de suas lojas online e físicas.
- 4. Relações com os clientes:** A Tesla mantém um relacionamento próximo com seus clientes por meio de atendimento ao cliente online e presencial, eventos exclusivos para proprietários de veículos Tesla e atualizações regulares do software dos veículos.
- 5. Fontes de receita:** A Tesla gera receita principalmente através da venda de veículos elétricos, mas também através de serviços de manutenção, seguros e acessórios.



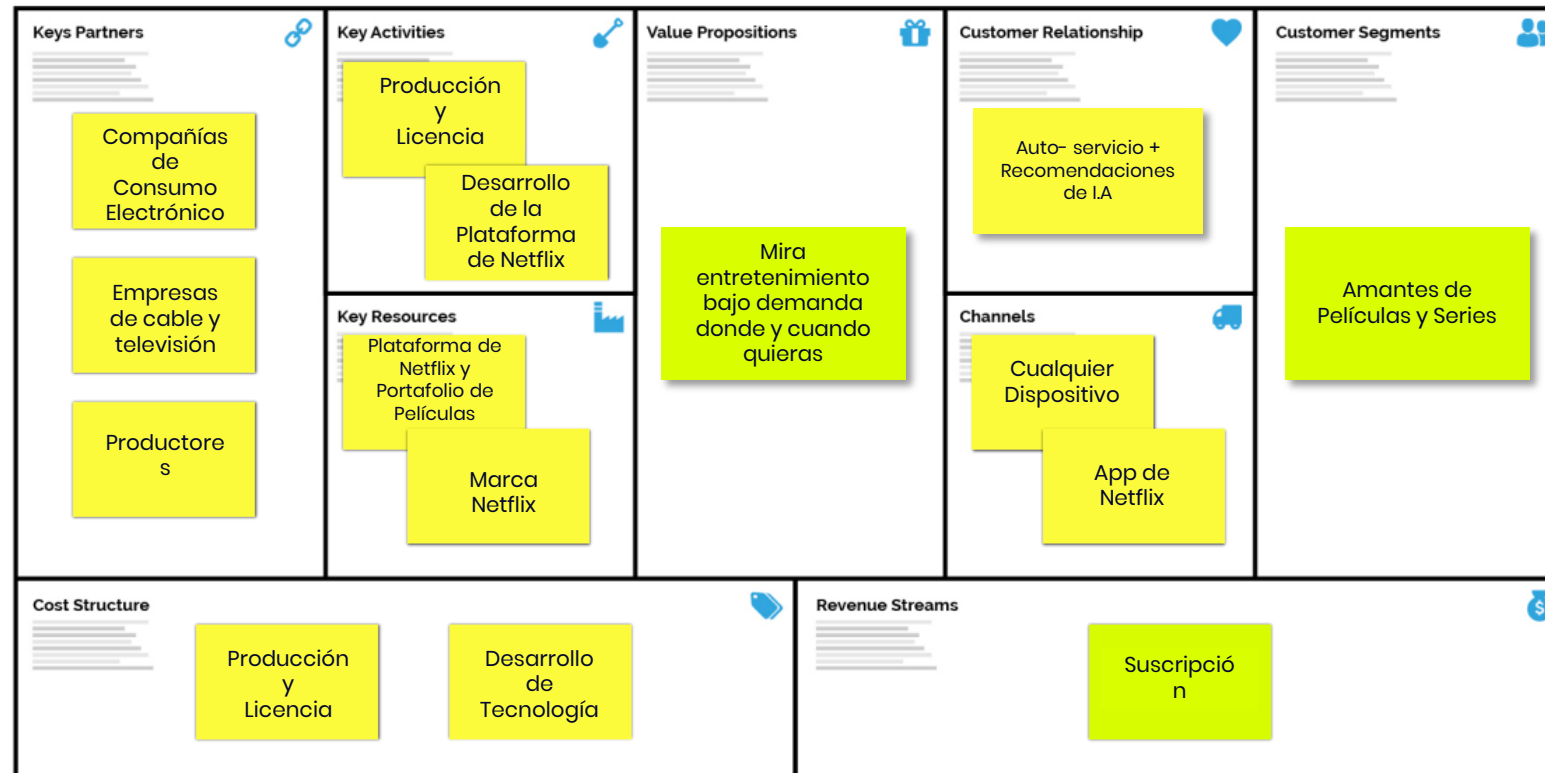
# Canvas do Modelo de Negócios da Tesla

Canvas do Modelo de Negócio da Tesla:

- 6. Recursos-chave:** Os recursos-chave da Tesla incluem sua tecnologia de baterias, sua rede de carregadores elétricos e sua equipe de engenheiros e designers.
- 7. Atividades principais:** As atividades principais da Tesla incluem pesquisa e desenvolvimento de tecnologia de baterias, projeto e produção de veículos elétricos e construção e expansão de sua rede de carregadores elétricos.
- 8. Parcerias principais:** A Tesla estabeleceu parcerias importantes com outros fabricantes de automóveis para a produção e fornecimento de componentes essenciais para veículos elétricos.
- 9. Estrutura de custos:** A estrutura de custos da Tesla inclui o custo de pesquisa e desenvolvimento, produção e distribuição de veículos elétricos, desenvolvimento e manutenção de sua rede de carregadores elétricos e o custo de expansão e crescimento contínuo.



## NETFLIX - Business Model Canvas



# Modelo de Negócios da Netflix

---

Modelo de Negócio da Netflix:

1. **Segmentos de clientes:** A Netflix dirige-se a clientes interessados em entretenimento e televisão por streaming, incluindo filmes, programas de televisão e conteúdo original.
2. **Proposta de valor:** a Netflix oferece um amplo catálogo de conteúdo de entretenimento por streaming sem publicidade e personalizado de acordo com as preferências de cada usuário.
3. **Canais de distribuição:** a Netflix distribui seu conteúdo por meio de sua plataforma online, acessível a partir de qualquer dispositivo conectado à Internet.
4. **Relações com os clientes:** a Netflix mantém uma relação próxima com seus clientes por meio de recomendações personalizadas, atendimento rápido e eficiente e compromisso com a produção de conteúdo original de alta qualidade.
5. **Fontes de receita:** a Netflix gera receita por meio da assinatura mensal de seus clientes, bem como da produção e venda de conteúdo original.



# Modelo de Negócio Canvas da Netflix

Modelo de Negócios da Netflix:

- 6. Recursos-chave:** Os recursos-chave da Netflix incluem sua plataforma de streaming, sua equipe de produção e distribuição de conteúdo e sua tecnologia de recomendação personalizada.
- 7. Atividades principais:** As atividades principais da Netflix incluem a produção e aquisição de conteúdo original e licenciado, a otimização de sua plataforma de streaming e a personalização da experiência do usuário.
- 8. Parcerias principais:** A Netflix estabeleceu parcerias importantes com estúdios de cinema e televisão para adquirir e produzir conteúdo original.
- 9. Estrutura de custos:** A estrutura de custos da Netflix inclui o custo de produção e aquisição de conteúdo original e licenciado, o desenvolvimento e manutenção de sua plataforma de streaming e o custo de expansão e crescimento contínuo.



...

# 5. Utilização do Business Model Canvas



# Como utilizar o BMC para comunicar uma ideia de negócio

O **Business Model Canvas (BMC)** é uma ferramenta visual que pode ser muito útil para comunicar uma ideia de negócio de forma clara e concisa. Aqui estão alguns passos que podem ser seguidos para usar o BMC para comunicar uma ideia de negócio:

- **Identifique os elementos-chave do seu modelo de negócio:** Antes de começar a criar seu BMC, certifique-se de ter uma compreensão clara dos elementos-chave do seu modelo de negócio. Isso inclui sua proposta de valor, seus segmentos de clientes, seus canais de distribuição, suas fontes de receita, suas atividades-chave, seus recursos-chave, seus parceiros-chave e sua estrutura de custos.
- **Crie seu Business Model Canvas:** Depois de ter uma compreensão clara dos elementos-chave do seu modelo de negócio, você pode criar seu BMC. Use um quadro branco ou um papel grande e coloque as diferentes seções do BMC nele. Use post-its para escrever os detalhes de cada seção.



# Como usar o BMC para comunicar uma ideia de negócio

---

- **Simplifique sua mensagem:** Depois de criar seu BMC, certifique-se de simplificar sua mensagem. Use palavras simples e elimine o jargão técnico. Tente comunicar sua ideia de negócio em uma ou duas frases simples e claras.
- **Use imagens e gráficos:** Use imagens e gráficos para tornar seu BMC mais visual e fácil de entender. Adicione imagens que representem seus produtos ou serviços, seus clientes e seus canais de distribuição. Use gráficos para mostrar suas fontes de receita e seus custos.
- **Pratique sua apresentação:** Depois de criar seu BMC e simplificar sua mensagem, pratique sua apresentação. Apresente sua ideia de negócio de forma clara e concisa, usando seu BMC como apoio visual. Certifique-se de focar nos aspectos mais importantes do seu modelo de negócio e de responder a qualquer pergunta que possa surgir.



# Como utilizar o BMC para analisar um modelo de negócio existente

- **Identifique o modelo de negócio existente:** Antes de começar a analisar o modelo de negócio, certifique-se de ter uma compreensão clara da empresa e do seu modelo de negócio atual.
- **Identifique os elementos-chave do modelo de negócio:** use o BMC para identificar os diferentes elementos-chave do modelo de negócio, como a proposta de valor, os segmentos de clientes, os canais de distribuição, as fontes de receita, as atividades-chave, os recursos-chave, os parceiros-chave e a estrutura de custos.
- **Avalie cada seção do BMC:** Depois de identificar os diferentes elementos-chave do modelo de negócio, avalie cada seção do BMC. A proposta de valor é atraente e relevante para os clientes? O negócio está focado nos segmentos de clientes adequados? Os canais de distribuição são eficazes? As fontes de receita são suficientes e sustentáveis? As atividades-chave são eficientes? Os recursos-chave são adequados? Os parceiros-chave estão agregando valor? A estrutura de custos é adequada?



# Como usar o BMC para analisar um modelo de negócio existente

---

- **Identifique os pontos fortes e fracos:** use a análise do BMC para identificar os pontos fortes e fracos do modelo de negócio existente. Identifique quais aspectos do modelo de negócio são eficazes e estão contribuindo para o sucesso da empresa e quais precisam ser melhorados.
- **Desenvolva um plano de ação:** use a análise do BMC para desenvolver um plano de ação para melhorar o modelo de negócio existente. Identifique as áreas que precisam ser melhoradas e desenvolva estratégias para abordá-las. Por exemplo, você pode explorar novos segmentos de clientes, desenvolver novos canais de distribuição ou buscar maneiras de reduzir custos.



# Como usar o BMC para iterar e melhorar um modelo de negócio

- **Identifique as áreas que precisam de melhorias:** use o BMC para identificar as áreas do modelo de negócio que precisam de melhorias. Você pode fazer isso analisando cada seção do BMC e avaliando se cada elemento-chave do modelo de negócio está funcionando de maneira eficaz ou não.
- **Gere ideias para melhorar:** Depois de identificar as áreas que precisam de melhorias, gere ideias para melhorar cada seção do BMC. Isso pode incluir novas estratégias para a proposta de valor, novos segmentos de clientes, novos canais de distribuição, novas fontes de receita, novas atividades-chave, novos recursos-chave, novos parceiros-chave ou uma estrutura de custos diferente.
- **Teste e valide as ideias:** Depois de gerar ideias para melhorar, é importante testar e validar cada ideia antes de implementá-la no modelo de negócio. Você pode fazer isso por meio de pesquisas, entrevistas, grupos focais ou criando protótipos.



# Como usar o BMC para iterar e melhorar um modelo de negócio

- **Implemente as melhorias:** Depois de validar as ideias e ter certeza de que elas são eficazes, você pode implementar as melhorias no modelo de negócio. Use o BMC para visualizar as melhorias e garantir que todas as seções estejam integradas e funcionem juntas de maneira eficaz.
- **Monitore e avalie o sucesso:** após implementar as melhorias, monitore e avalie o sucesso do modelo de negócios. Use métricas-chave para avaliar o desempenho do modelo de negócios e garantir que as melhorias estejam produzindo os resultados esperados.
- **Repita o processo:** O processo de iteração e melhoria do modelo de negócios é contínuo. Use o BMC para iterar e melhorar constantemente o modelo de negócios, de modo que ele esteja sempre alinhado com as necessidades do mercado e dos clientes.





...

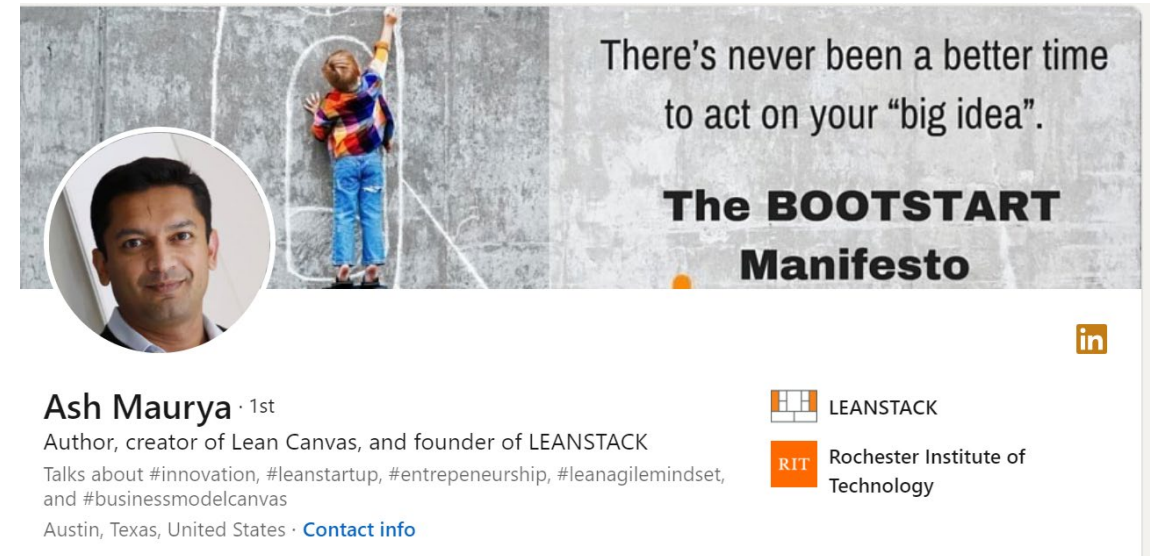
## 6. Lean Canvas



# O Criador do Lean Canvas

Lean Canvas é um modelo de plano de negócios de uma página criado por Ash Maurya que ajuda você a decompor sua ideia em suas premissas-chave. Ele é adaptado do Business Model Canvas, de Alex Osterwalder, e otimizado para Lean Startups.

<https://leanstack.com/leancanvas>



The image shows a LinkedIn profile for Ash Maurya. The header features a circular profile picture of Ash Maurya and a banner image. The banner image is split: the left side shows a child climbing a chalk outline of a person on a wall, and the right side contains the text "There's never been a better time to act on your 'big idea'." and "The BOOTSTART Manifesto". Below the profile picture is a circular inset of Ash Maurya's face. The profile name is "Ash Maurya · 1st". The bio reads: "Author, creator of Lean Canvas, and founder of LEANSTACK. Talks about #innovation, #leanstartup, #entrepreneurship, #leanagilemindset, and #businessmodelcanvas. Austin, Texas, United States · [Contact info](#)". To the right of the bio are logos for LEANSTACK and RIT (Rochester Institute of Technology).

There's never been a better time to act on your "big idea".

**The BOOTSTART Manifesto**

**Ash Maurya** · 1st

Author, creator of Lean Canvas, and founder of LEANSTACK

Talks about #innovation, #leanstartup, #entrepreneurship, #leanagilemindset, and #businessmodelcanvas

Austin, Texas, United States · [Contact info](#)

LEANSTACK

RIT Rochester Institute of Technology



# O que é uma Startup?

- Ideia, nova criação ou empresa em fase inicial concebida em um mundo incerto
- Uma startup é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza. Eric Ries em seu livro “The Lean Startup”
- Uma startup é uma empresa, geralmente de tecnologia, com um produto escalável



# O que é Lean Canvas?

O **Lean Canvas** é uma ferramenta de visualização de modelos de negócios concebida para empresas incipientes. Centra-se na metodologia Lean Startup, focada em gerar novas ideias e levá-las à prototipagem para verificar se o mercado está à procura das soluções que você está a propor.

## Lean Canvas

|                |             |                          |                  |                   |          |
|----------------|-------------|--------------------------|------------------|-------------------|----------|
| Designed for:  |             | Designed by:             |                  | Date:             | Version: |
| Problem        | Solution    | Unique Value Proposition | Unfair Advantage | Customer Segments |          |
|                | Key Metrics |                          | Channels         |                   |          |
| Cost Structure |             |                          | Revenue Streams  |                   |          |

 THE BUSINESS MODEL ANALYST [businessmodelanalyst.com](https://businessmodelanalyst.com)



# O que é o Lean Canvas?



É um modelo que **orienta os empreendedores desde a concepção da ideia até a criação da empresa.** Ele leva em consideração elementos de grande incerteza que costumam afetar as startups.

Muitos empreendedores se sentem mais confortáveis com o Lean Canvas, pois suas empresas estão começando e é melhor para eles se concentrarem nos problemas e nas possíveis soluções.

# Diferenças entre o Modelo de Negócio Canvas e o Lean Canvas?

## Lean Canvas

|                |             |                          |                  |                   |          |
|----------------|-------------|--------------------------|------------------|-------------------|----------|
| Designed for:  |             | Designed by:             |                  | Date:             | Version: |
| Problem        | Solution    | Unique Value Proposition | Unfair Advantage | Customer Segments |          |
|                | Key Metrics |                          | Channels         |                   |          |
| Cost Structure |             |                          | Revenue Streams  |                   |          |

O empreendedor e autor Ash Maurya considerou que faltavam quatro elementos-chave ao Modelo Canvas para que fosse mais útil aos empreendedores e startups.

O Lean Canvas propõe quatro novos módulos que substituem quatro blocos do modelo original:

- “**Parceiros-chave**” é substituído por “**Problema**”
- “**Atividades-chave**” agora é “**Solução**”
- “**Recursos-chave**” é substituído por “**Métricas-chave**”
- “**Relacionamento com os clientes**” é substituído por “**Vantagem única**”



# Lean Canvas

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema</b><br><i>(3 problemas principais)</i><br>                                             | <b>Solução</b><br><i>(3 características principais)</i><br>                       | <b>Proposta única de valor</b><br><i>(Uma mensagem única, clara e convincente que explique por que sua empresa é diferente e merece a atenção dos seus clientes.)</i><br> | <b>Vantagem especial</b><br><i>(Não pode ser facilmente copiada ou comprada)</i><br> | <b>Segmentos de mercado</b><br><i>(Clientes-alvo)</i><br> |
|                                                                                                                                                                                     | <b>Métricas-chave</b><br><i>(Principais atividades que devem ser medidas)</i><br> |                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Canais</b><br><i>(O caminho para os clientes)</i><br>                             |                                                                                                                                              |
| <b>Estrutura de custos</b><br><i>(Quanto custo para colocar tudo isso em funcionamento)</i><br> |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Fluxos de receita</b><br><i>(Como ganhar dinheiro)</i><br>                       |                                                                                                                                              |



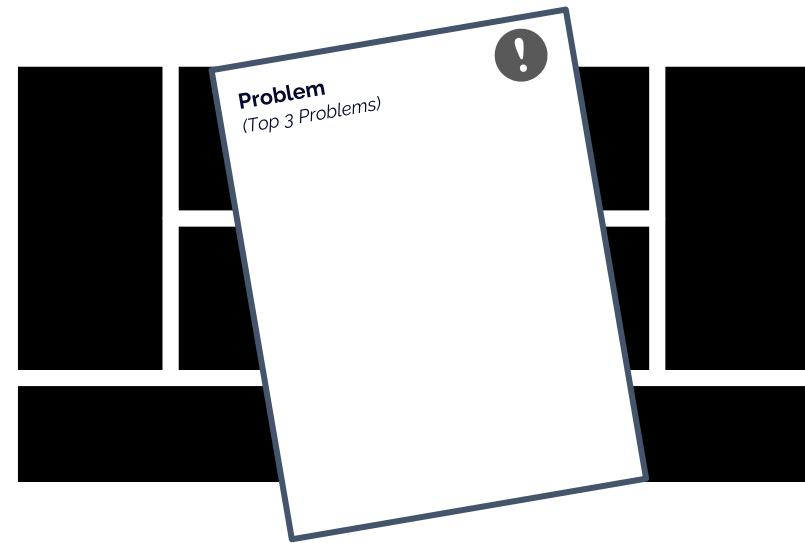
|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema</b><br><i>(3 principais problemas)</i>                                              | <b>Solução</b><br><i>(3 características principais)</i>                        | <b>Proposta única de valor</b><br><i>(Uma mensagem única, clara e convincente que explique por que sua empresa é diferente e merece a atenção dos seus clientes.)</i>  | <b>Vantagem especial</b><br><i>(Não pode ser facilmente copiada ou comprada)</i>  | <b>Segmentos de mercado</b><br><i>(Clientes-alvo)</i>  |
|                                                                                                                                                                                  | <b>Métricas-chave</b><br><i>(Principais atividades que devem ser medidas)</i>  |                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Canais</b><br><i>(O caminho para os clientes)</i>                              |                                                                                                                                           |
| <b>Estrutura de custos</b><br><i>(Quanto custo para colocar tudo isso em funcionamento)</i>  |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Fluxos de receita</b><br><i>(Como ganhar dinheiro)</i>                        |                                                                                                                                           |





## PROBLEMA

Uma breve descrição dos três principais problemas que sua empresa deseja resolver.





## SEGMENTOS DO MERCADO

Quem são os clientes da sua empresa? Eles podem ser melhor orientados? Se você tiver mais de um tipo de cliente, o autor recomenda criar um lean canvas para cada um deles.

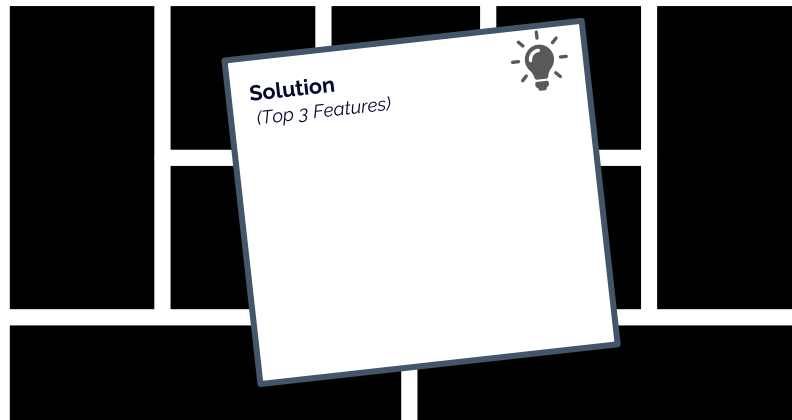




## PROPOSTA ÚNICA DE VALOR

Qual é o slogan do seu produto ou a principal característica que o torna diferente e digno do dinheiro dos clientes?





## SOLUÇÃO

Qual é o menor conjunto de características (MVP) que oferece a proposta única de valor descrita acima?





## MÉTRICAS CHAVE

Descreva as ações e métricas-chave que apoiam a geração de receitas ou a retenção de clientes.





## CANAIS

Faça uma lista dos canais gratuitos e pagos que sua startup utiliza para alcançar seus clientes.





## ESTRUTURA DE CUSTOS

Faça uma lista de todos os custos fixos e variáveis da sua startup.





## FONTES DE RECEITAS

Identifique o seu tipo de modelo de receita — assinatura, anúncios, freemium — e determine as hipóteses para indicadores como valor do tempo de vida, margem bruta, ponto de equilíbrio, etc.





## VANTAGEM ÚNICA ESPECIAL

Este ponto é o último porque é considerado o mais difícil de cumprir. Uma vantagem especial é algo que não pode ser copiado nem comprado. Você pode começar sua tela em branco sem preencher esse bloco, mas ele estará aqui para que você se destaque com algo realmente diferente do que existe no mercado.



...

# 7. Lean Canvas – Sequência



# Lean Canvas – Sequência

---

O processo de preenchimento do **Lean Canvas** não é estritamente linear, pois cada bloco está interligado com os outros e pode ser necessário iterar em diferentes blocos para ajustar a ideia do negócio. No entanto, aqui está uma possível sequência de preenchimento do Lean Canvas:



# Lean Canvas – Sequência

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                |                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Problema</b><br>(3 Problemas Principais)<br><br><b>1</b>                                         | <b>Solução</b><br>(3 principais características)<br><br><b>4</b><br><br><b>Métricas-chave</b><br>(Principais atividades que devem ser medidas)<br><br><b>6</b> | <b>Proposta única de valor</b><br><br>(Uma mensagem única, clara e convincente que explique por que sua empresa é diferente e merece a atenção dos seus clientes.)<br><br><b>3</b> | <b>Vantagem especial</b><br>(Não pode ser facilmente copiada ou comprada)<br><br><b>9</b><br><br><b>Canais</b><br>(O caminho para os clientes)<br><br><b>5</b> | <b>Segmentos de Clientes</b><br>(Clientes-alvo)<br><br><b>2</b> |
| <b>Estrutura de custos</b><br>(Cuarto costo para poner todo esto en funcionamiento)<br><br><b>7</b> |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                    | <b>Fluxos de receita</b><br>(Como ganhar dinheiro)<br><br><b>8</b>                                                                                             |                                                                 |



...

## 8. Lean Canvas vs Business Model Canvas



# Lean Canvas vs Business Model Canvas

---

Tanto o Lean Canvas quanto o Business Model Canvas são ferramentas populares para o design e a inovação de modelos de negócios, mas diferem em sua abordagem e propósito.

**O Business Model Canvas** é uma ferramenta desenvolvida por Alexander Osterwalder e sua equipe em 2008, que ajuda a visualizar, analisar e comunicar o modelo de negócios de uma empresa. O Canvas é dividido em nove blocos principais que representam os componentes-chave do modelo de negócio: Segmentos de clientes, Proposta de valor, Canais, Relacionamentos com clientes, Fontes de receita, Recursos-chave, Atividades-chave, Parcerias-chave e Estrutura de custos. O objetivo é fornecer uma visão panorâmica do modelo de negócio como um todo e permitir uma avaliação holística de sua viabilidade e potencial de inovação.



# Lean Canvas vs Business Model Canvas

---

**Por outro lado, o Lean Canvas** é uma ferramenta desenvolvida por Ash Maurya em 2010, que se concentra no processo de validação da hipótese do modelo de negócio de uma empresa. O Lean Canvas é dividido em nove blocos semelhantes aos do Business Model Canvas, mas com algumas mudanças importantes em sua abordagem. Em vez de se concentrar nos aspectos estáticos do modelo de negócio, o Lean Canvas concentra-se nos aspectos dinâmicos, como os problemas e soluções dos clientes, os canais de aquisição e a estratégia de preços. O objetivo é fornecer um quadro para validar as suposições do modelo de negócio e ajustar a abordagem da empresa para se adaptar às necessidades em constante mudança do mercado.

Em resumo, enquanto o Business Model Canvas se concentra na visualização e análise do modelo de negócio como um todo, o Lean Canvas se concentra na validação e adaptação da hipótese do modelo de negócio. Ambas as ferramentas são úteis em diferentes etapas do processo de design e inovação de modelos de negócio e podem ser utilizadas em conjunto para obter uma visão completa e profunda do modelo de negócio de uma empresa.



...

COMPARTILHE E VERIFIQUE  
SUAS REALIZAÇÕES DE  
APRENDIZAGEM  
COM FACILIDADE

#BMCEPC #certiprof



 certiprof®

...



Siga-nos, entre em contato!



[www.certiprof.com](http://www.certiprof.com)

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof,  
LLC in the United States and/or other countries.