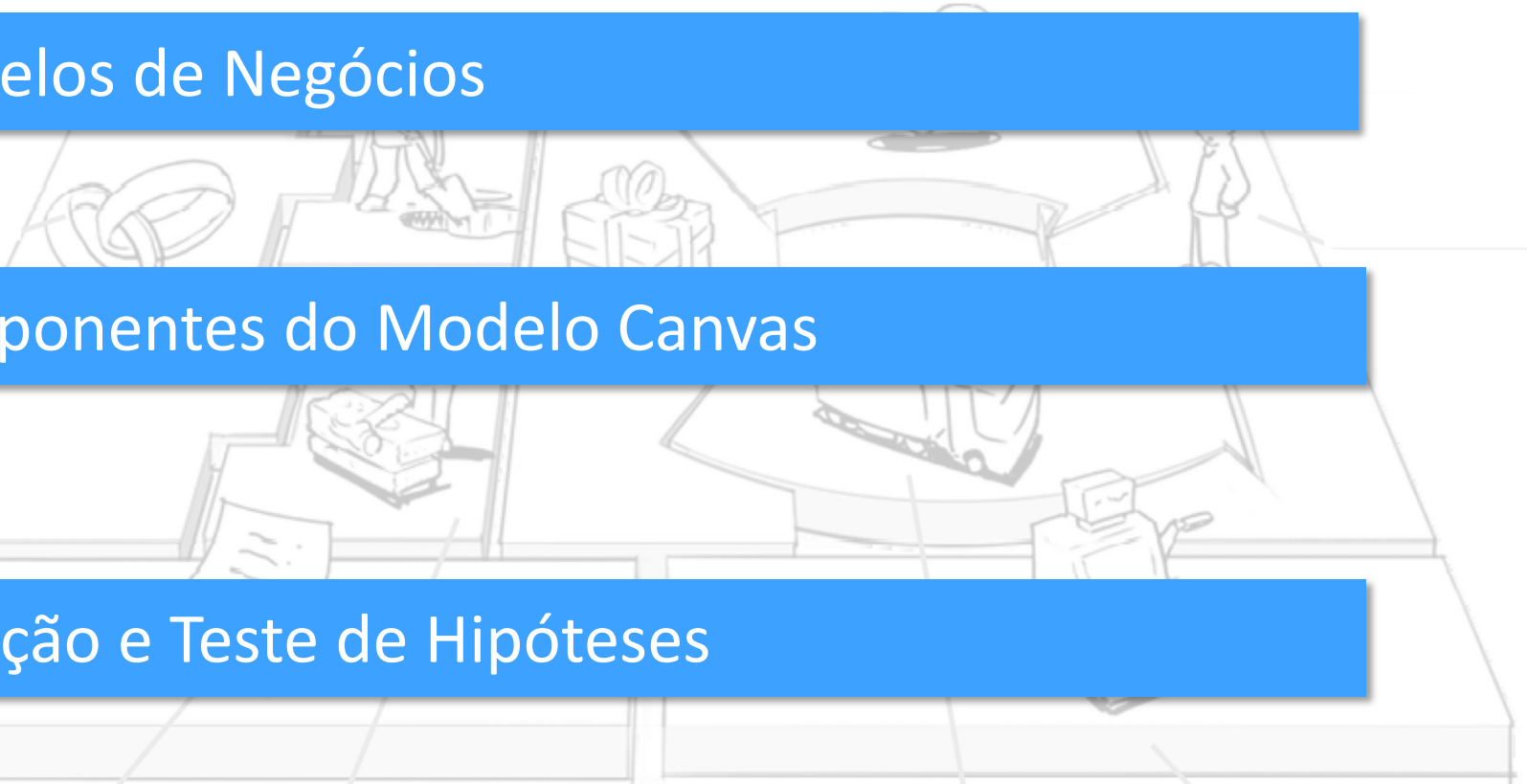


# CANVAS BUSINESS MODEL

Modelos de Negócios

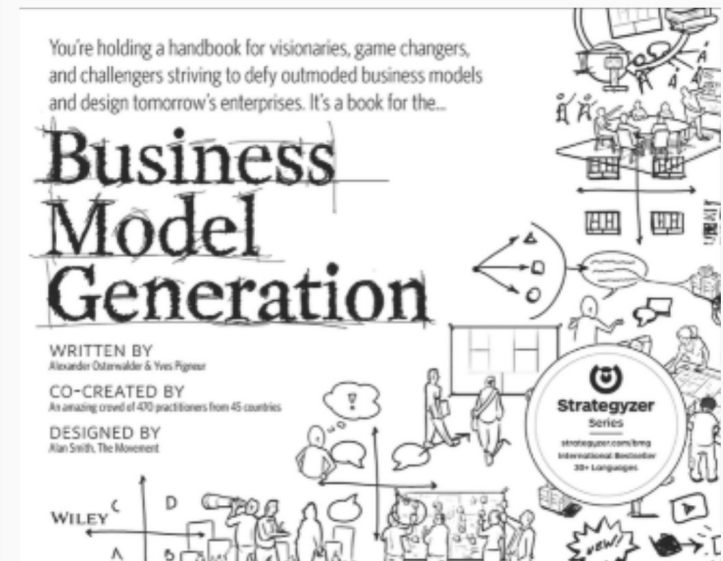
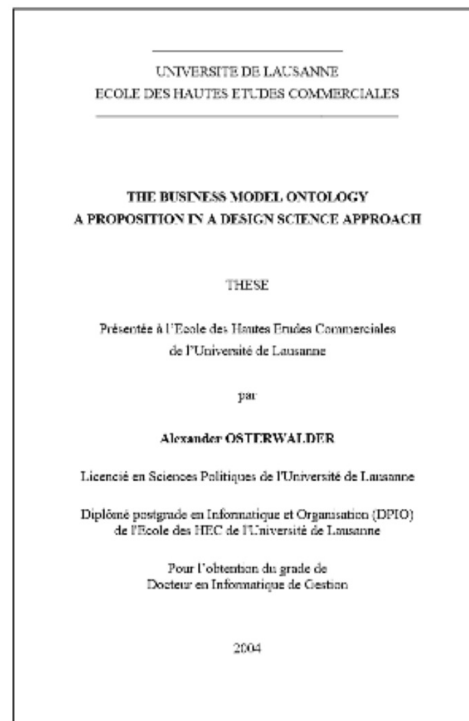
Componentes do Modelo Canvas

Geração e Teste de Hipóteses



# CANVAS BUSINESS MODEL

Elaborado por Osterwalder, Pigneur e 400 colaboradores



# CANVAS BUSINESS MODEL

Elaborado por Osterwalder, Pigneur e 400 colaboradores

*Um modelo de negócios  
descreve a lógica  
sobre como uma organização  
cria, entrega e captura valor*



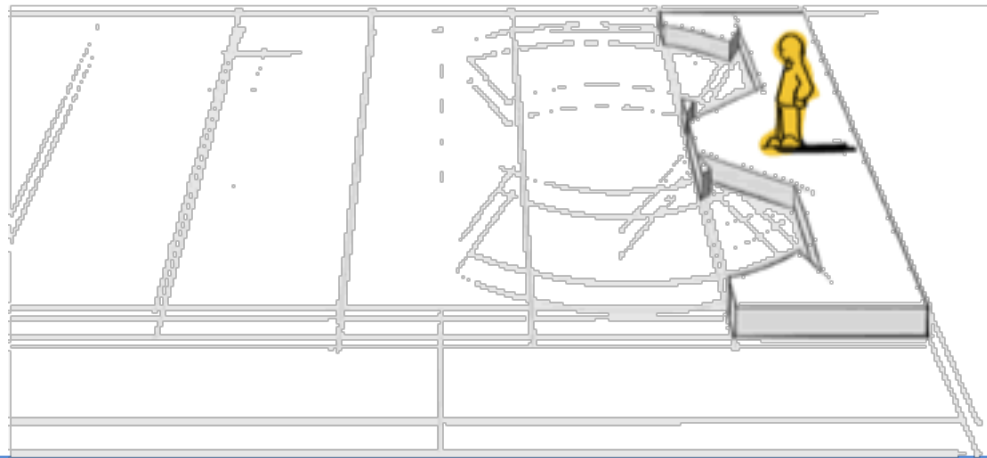
# CANVAS BUSINESS MODEL



# SEGMENTOS DE CLIENTES

Uma organização serve um ou diversos segmentos de clientes

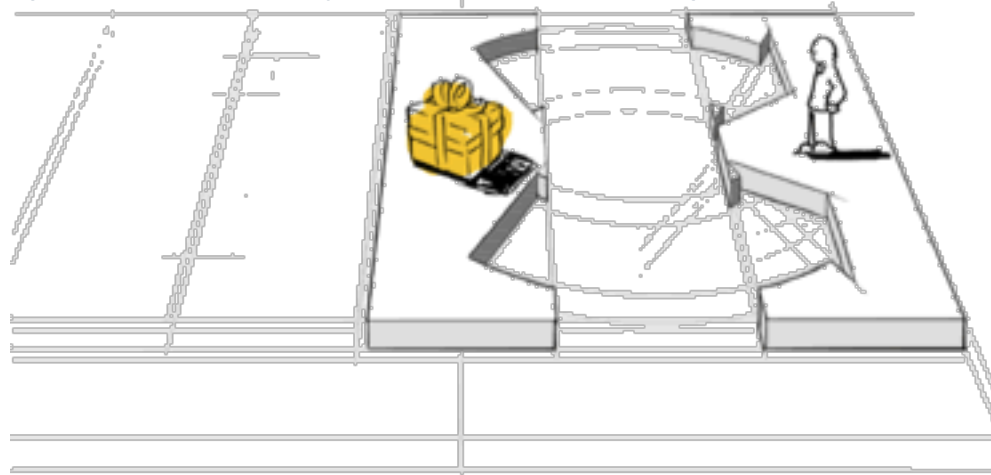
- Clientes são a razão da existência das corporações
- Bons clientes garantem a sobrevivência no longo prazo
- Segmentação dos clientes de acordo com seus atributos
- Priorização dos segmentos considerados mais importantes



# PROPOSTAS DE VALOR

A organização resolve os problemas do cliente e satisfaz suas necessidades de acordo com as suas propostas de valor

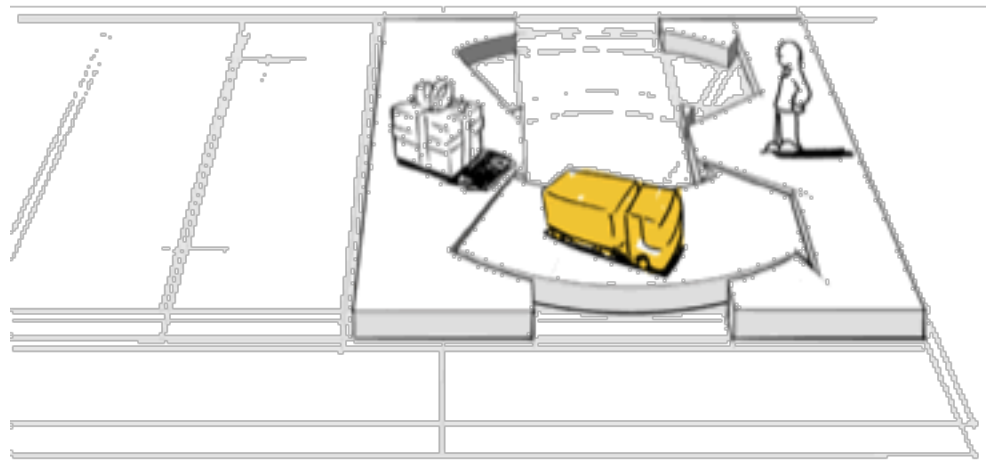
- Resolvem os problemas dos clientes
- Satisfazem suas necessidades
- Incluem um conjunto de produtos e serviços combinados
- Podem ser inovações radicais, podem ser inovações incrementais



# CANAIS DE ACESSO

As propostas de valor são entregues aos clientes usando canais de comunicação, distribuição e vendas

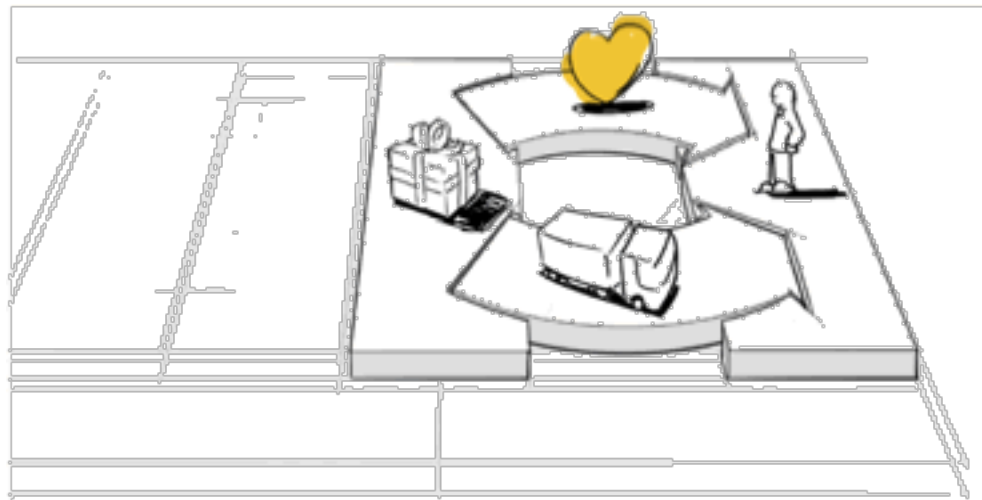
- Como a organização se comunica e atinge o segmento de cliente específico, de forma a entregar a proposta de valor acordada
- Exemplos incluem vendas diretas, pela web, lojas próprias, revendedores



# RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Relacionamentos são estabelecidos e mantidos com cada segmento de clientes

- Definir qual a estratégia mais apropriada para adquirir, reter e expandir as vendas com os clientes
- Exemplos incluem assistência pessoal, assistência pessoal dedicada, auto-atendimento, serviços automáticos, comunidades, co-criação, ...

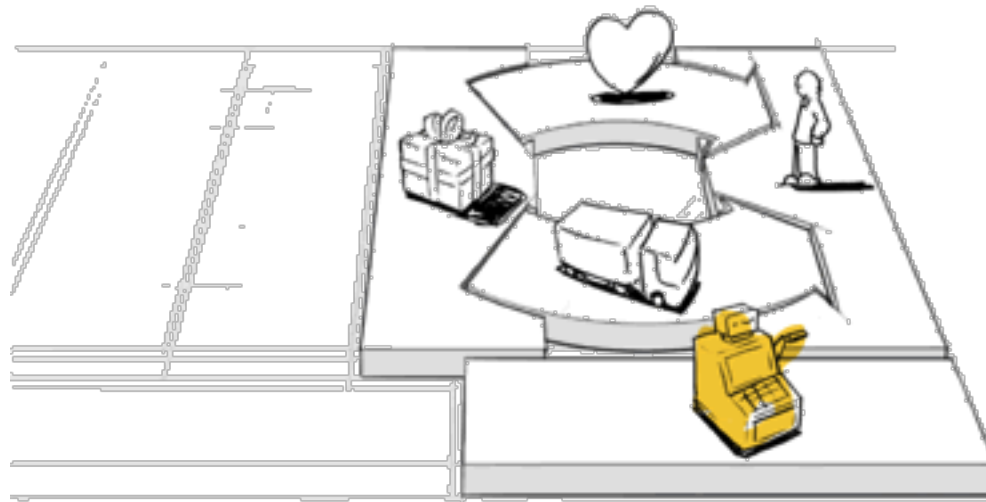




# MODELO DE RECEITAS

Modelos de receitas são o resultado da entrega efetiva das propostas de valor para os clientes

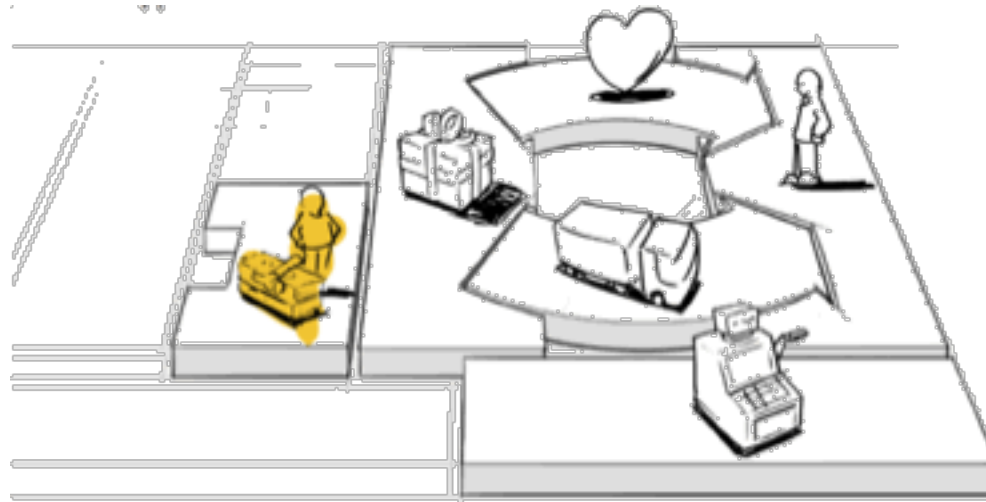
- Estabelece como serão os relacionamentos comerciais com os clientes
- Exemplos incluem venda de bem, taxa por uso, assinatura, aluguel, leasing, licenciamento, ...



# RECURSOS PRINCIPAIS

Os recursos principais são os ativos da organização que produzem e entregam os elementos descritos anteriormente

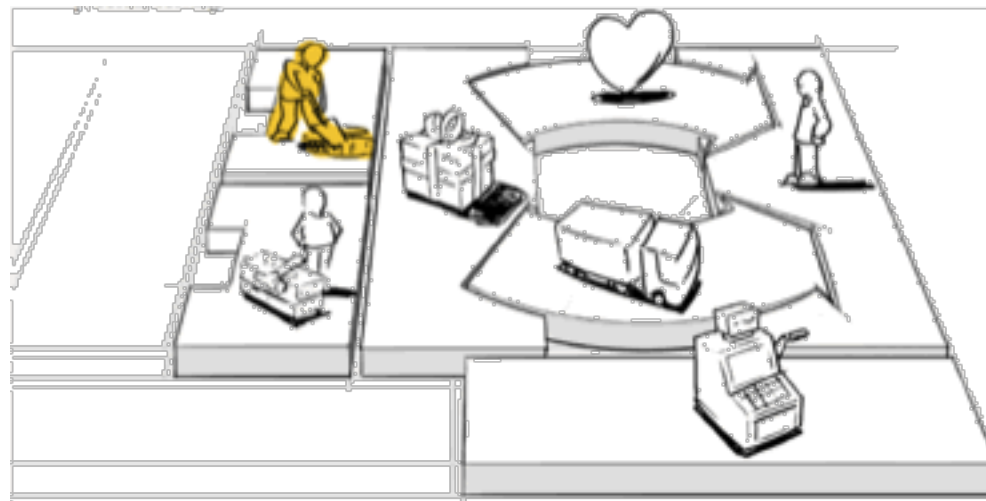
- Incluem os recursos principais para que a empresa consiga chegar aos seus objetivos
- Exemplos incluem pessoas, tecnologias, procedimentos, valores



# ATIVIDADES PRINCIPAIS

Os processos da organização são executados para produzir e entregar os elementos descritos anteriormente

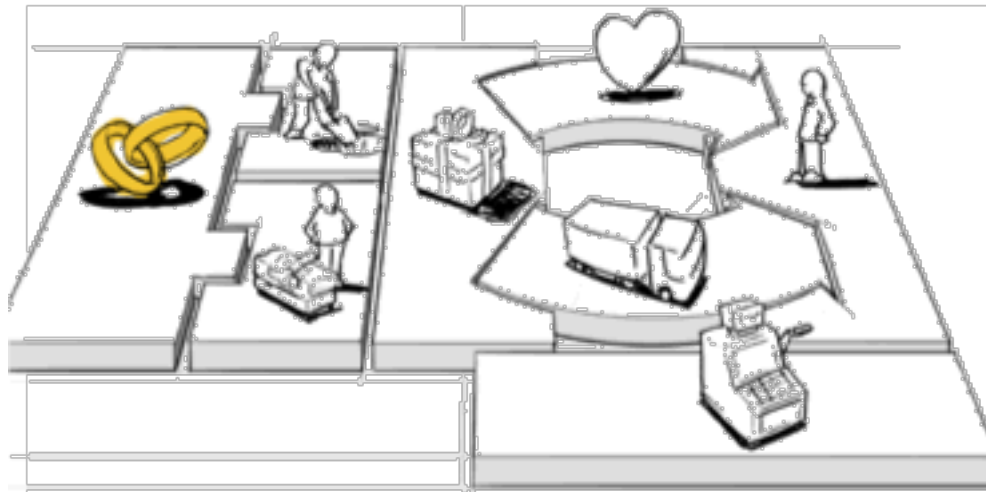
- Estabelecem os fluxos de atividades que garantem a entrega do valor para o cliente
- Incluem produção, resolução de problemas, plataformas e redes



# PARCERIAS PRINCIPAIS

Para terceirizar as atividades e adquirir outros recursos principais

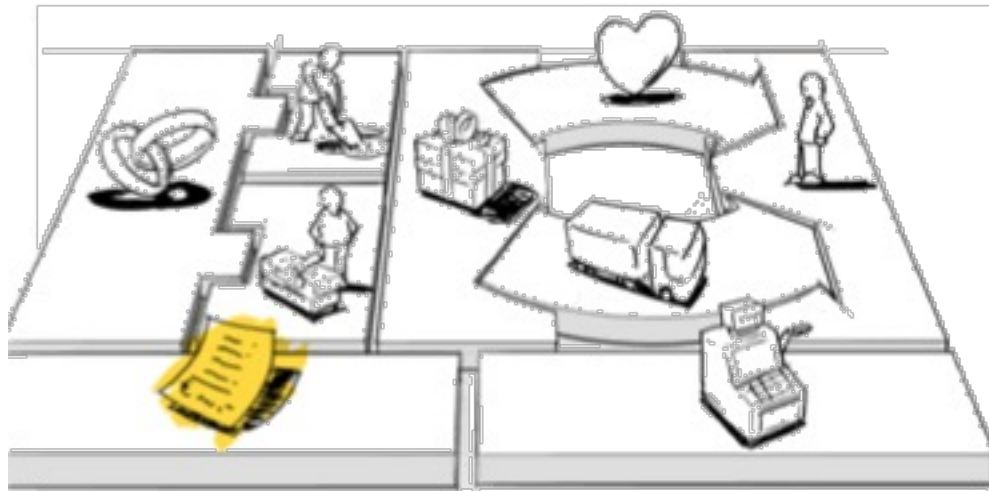
- Buscam otimizar os volumes de produção (escala), reduzir riscos e incertezas, adquirir recursos e atividades
- Formatos incluem alianças estratégicas, coopetição, joint-ventures, relacionamentos fornecedor-cliente



# ESTRUTURA DE CUSTOS

Os elementos do modelo de negócios resultam numa estrutura de custos

- Direcionadores de custo, direcionadores de valor, custos fixos, custos variáveis, economia de escala, economia de escopo



PARCÉRIAS PRINCIPAIS



ATIVIDADES PRINCIPAIS



PROPOSTA DE VALOR



RELACIONAMENTO  
COM CLIENTES



SEGMENTOS DE  
CLIENTES



Como?

RÉCURSOS PRINCIPAIS



O que?

CANAIS



Para quem?

ESTRUTURA DE CUSTOS



Quanto?

FONTES DE RECEITA



Você consegue pensar em opções para modelagem de um negócio envolvendo “depilação”?

# CANVAS: DEPILAÇÃO

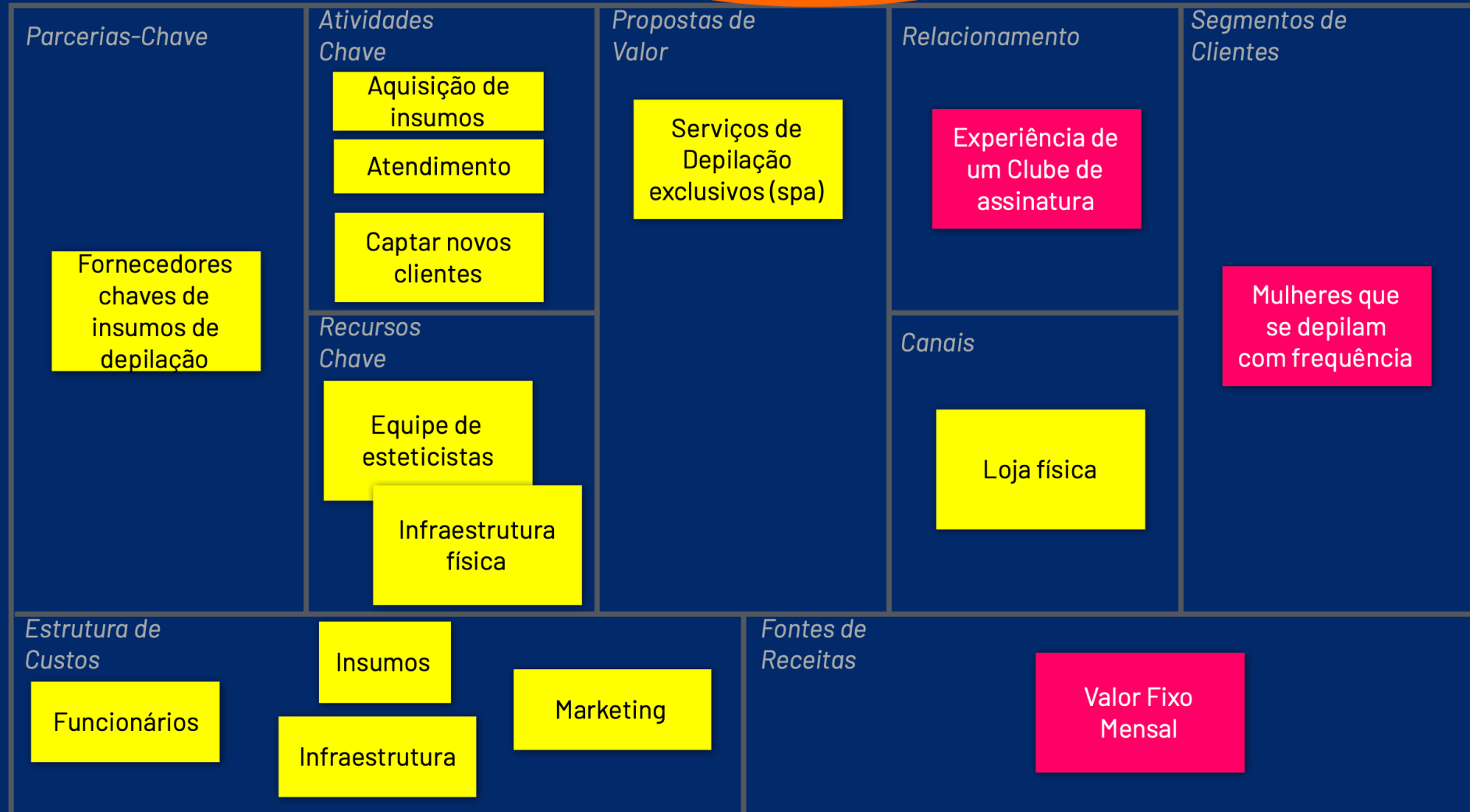
## TRADICIONAL "SALÃO FÍSICO"





# CANVAS: DEPILAÇÃO

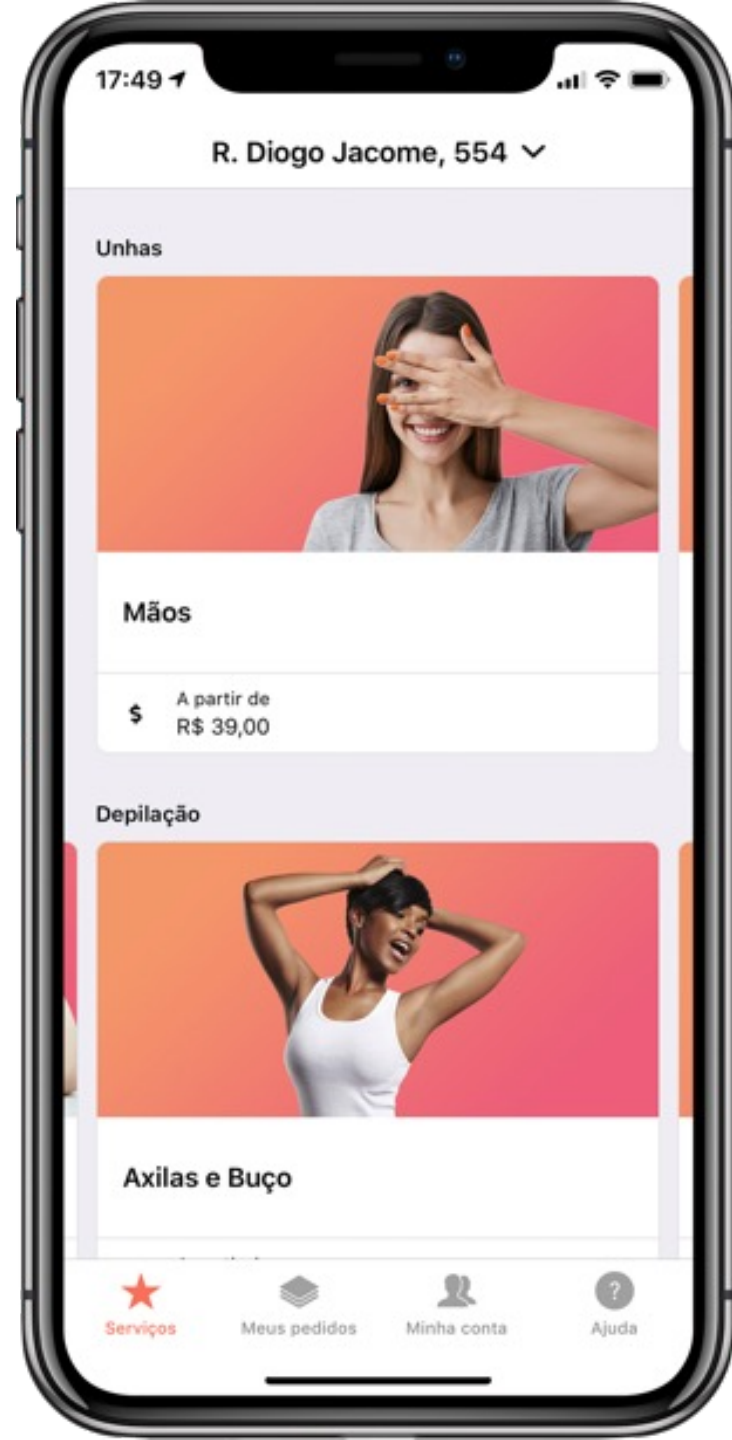
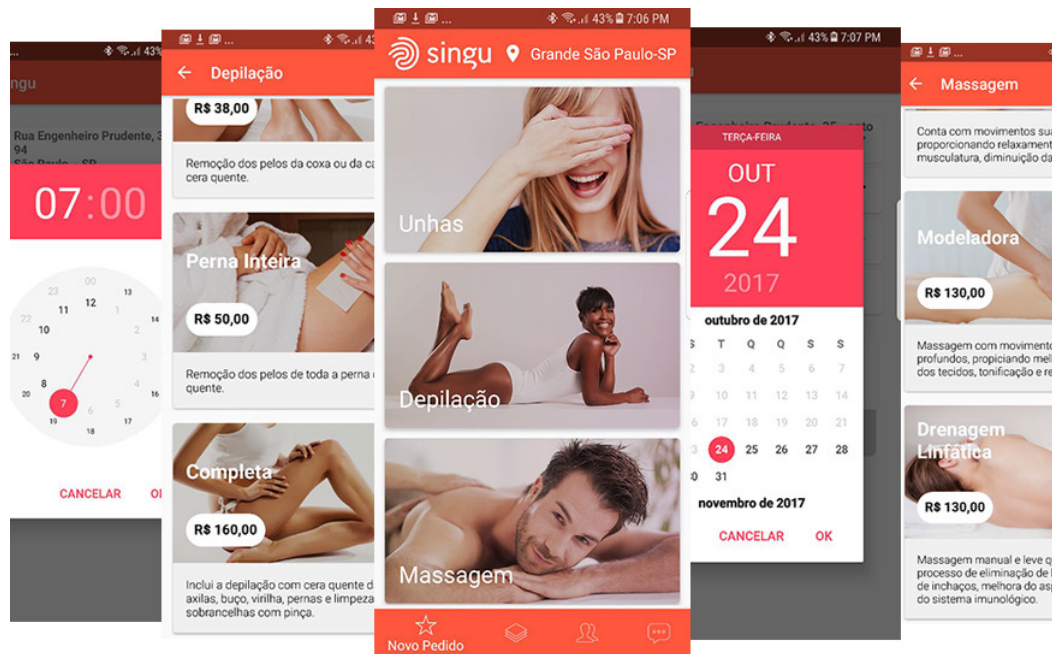
## ASSINATURA



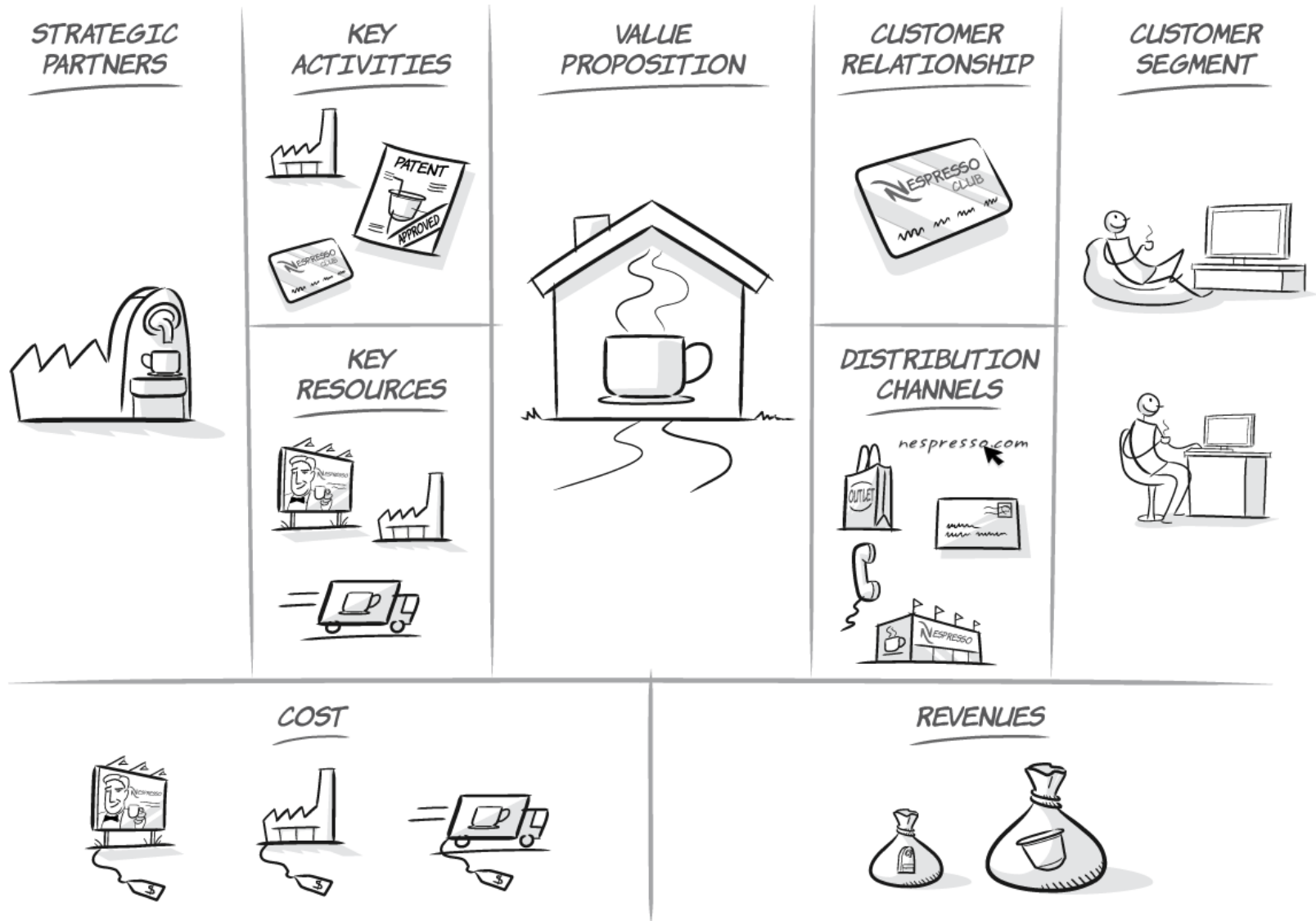
# CANVAS: DEPILAÇÃO

## PLATAFORMA MULTILATERAL



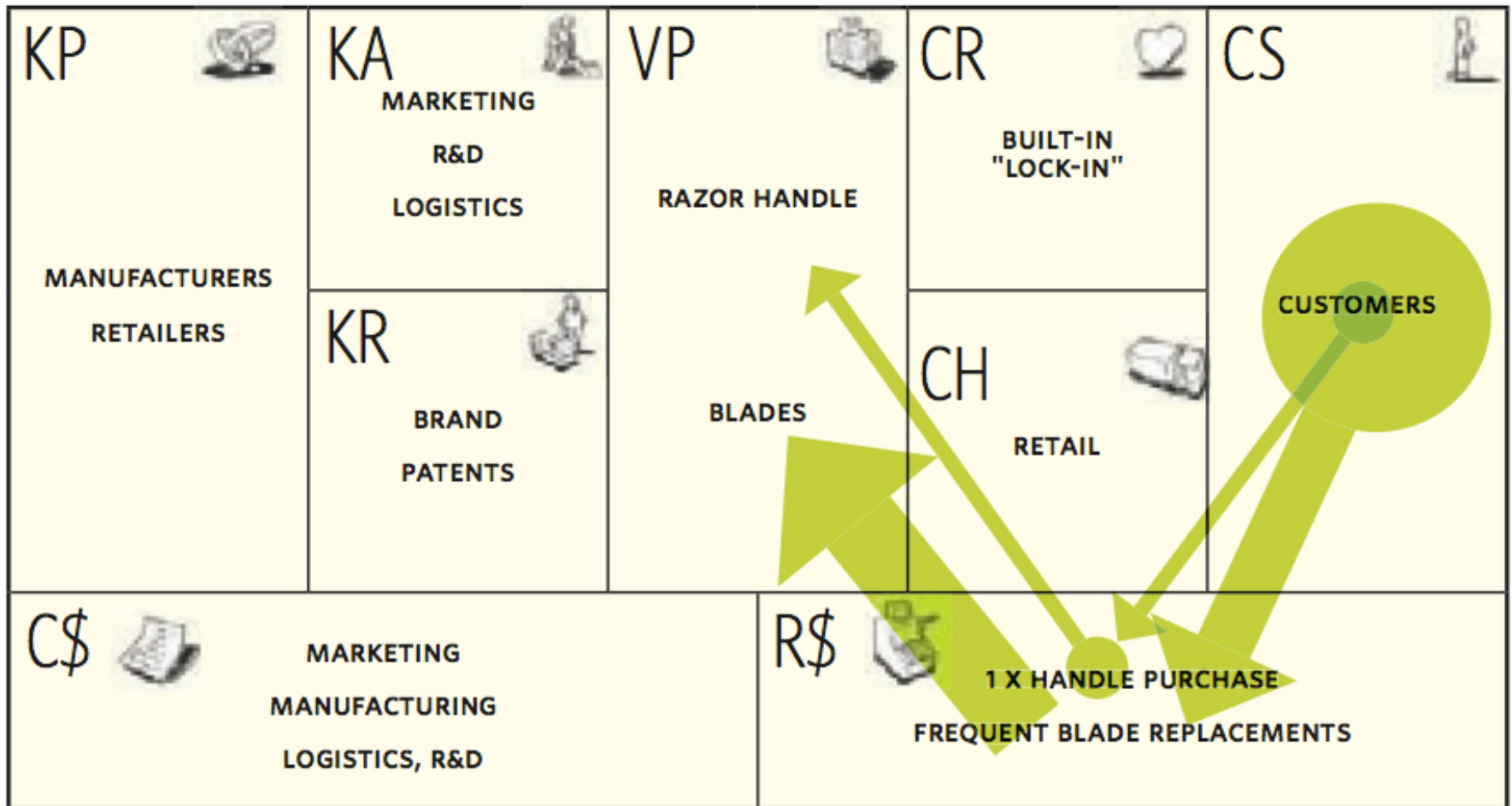


# EXEMPLO: NESPRESSO









# EXEMPLO: GILLETE

## Razor & Blades : Gillette



# GERAÇÃO E TESTE DE HIPÓTESES

<p><i>Parcerias Principais</i> </p> <p>[8]</p> <p><b>NEGOCIAÇÕES</b></p>	<p><i>Atividades Principais</i> </p> <p>[7]</p> <p><b>PROCESSOS</b></p>	<p><i>Proposta de Valor</i> </p> <p>[2]</p> <p><b>Produto</b></p> <p><b>Serviço</b></p> <p><b>Mercado</b></p> <p><b>Competição</b></p>	<p><i>Relacionamentos com os Clientes</i> </p> <p>[3]</p> <p><b>Criação da Demanda</b></p>	<p><i>Segmentos de Clientes</i> </p> <p>[1]</p> <p><b>Cliente</b></p> <p><b>Usuário</b></p> <p><b>Responsável</b></p>
<p><i>Estrutura de Custos</i></p> <p>[9]</p> <p><b>FLUXOS - FINANCIAMENTOS</b></p>	<p><i>Modelo de Receitas</i> </p> <p>[5]</p> <p><b>Modelo de Receitas</b></p>			

## BIBLIOGRAFIA

MARTINS, P. S. Planejamento de Negócios e Inovação. Apresentação USP, 2014.

RIES, E. *Lean Startup*. Prime Books, 2012.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation*. Alta Books, 2011.