



Universidade de São Paulo
Escola Politécnica
Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos

PSI 3465 Inovação em Engenharia

Fernando Josepetti Fonseca

CANVAS Proposta de Valor

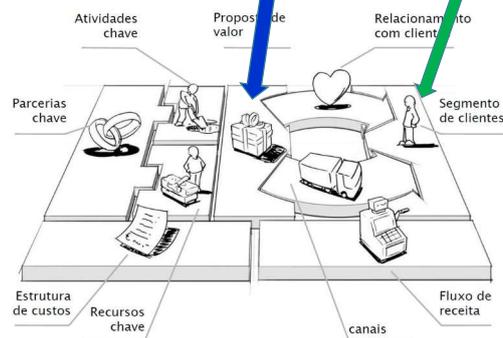
1

O **Canvas da Proposta de Valor**
serve para você descobrir a
conexão/encaixe
do seu **produto com o mercado.**

Esse objetivo será alcançado por meio do
posicionamento de produtos e/ou serviços
em torno das **necessidades,**
expectativas e
interesses
de seu **cliente alvo.**

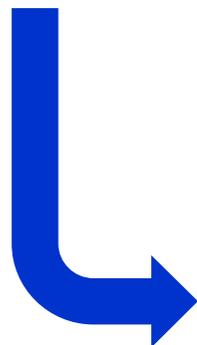
2

Canvas da Proposta de Valor é uma espécie de recorte focado somente no mapeamento da **Proposta de Valor** em direção aos Segmentos de **Clientes**, dois dos nove blocos do *Business Model Canvas* original.



3

Proposta de Valor



Segmentos de **Clientes**,

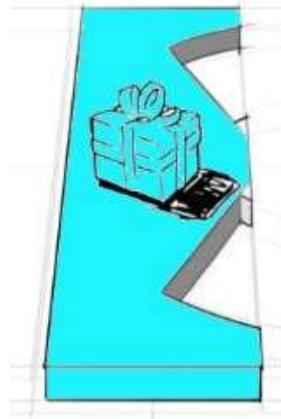


4

Oferta/Proposta de Valor

Entenda que "valor" neste caso significa "benefício".

Portanto, é fundamental que você saiba explicitar quais são estes benefícios que seus produtos (ou serviços) entregam para os seus clientes.



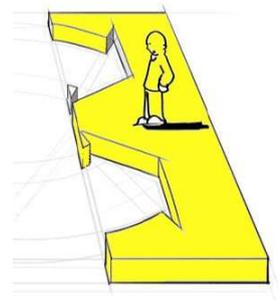
5

Segmentos de **Cientes**

- i) A palavra "segmento" possui implícita que se trata da escolha de uma **fatia do mercado**.

Em outras palavras, é necessário que você defina um **nicho de clientes**.

- ii) Um negócio deve ser desenvolvido a partir da **perspectiva do cliente**.



6

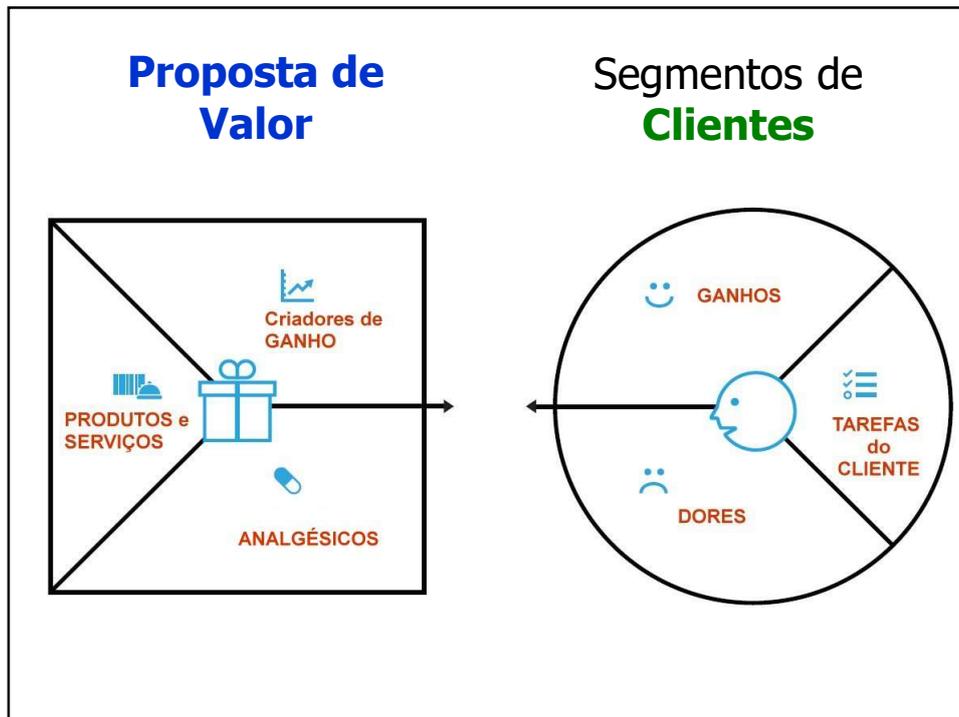


7

O Canvas da Proposta de Valor é um método interessante para quem precisa definir melhor seu negócio.

Principalmente no que se refere ao **valor agregado** do seu produto ou serviço ao seu respectivo **público alvo (cliente).**

8

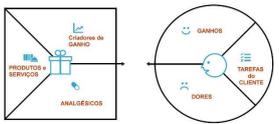


9

O cliente



O ideal é que você comece pelo cliente para entender as suas necessidades
sem ter a influência da solução!



10

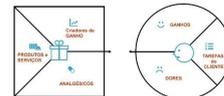
Tarefas do cliente



Este bloco procura entender como o seu cliente **resolve hoje** o problema que você se propõe a resolver para ele.

Comece elencando:

- as tarefas que o seu cliente realiza,
- as necessidades que querem satisfazer ou
- os problemas que querem resolver.



11

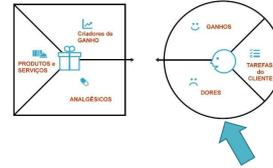
Você deve anotar a **frequência** com que as atividades ocorrem e **classificar como crucial ou trivial**, de acordo com a sua importância. As atividades podem ser:

- **Funcionais** (por ex. realizar ou terminar uma tarefa específica, resolver um problema específico, etc.)
- **Sociais** (ex. tentando melhor a aparência, ganhar poder ou status, etc.)
- **Emocionais** (ex. estética, segurança, bem-estar, etc.)

Quais as necessidades básicas o seu cliente está tentando satisfazer?

12

Dores



Descreva qualquer coisa que **aborrece** o seu cliente **antes, durante ou depois** de **realizar uma tarefa** para resolver um problema, relativo a custos financeiros, emoções negativas ou riscos.

Classifique cada **dor** como **severa ou leve** e indique a sua **frequência**.

13

Estas perguntas podem ajudar a conhecer as **dores** do seu cliente:



- **O que seu cliente acha que exige muito?** (por ex. tempo, dinheiro, esforços, etc.)
- **O que faz seu cliente se sentir mal?** (por ex. frustrações, incômodos, coisas que lhe dão dor de cabeça, etc.)
- **Como as soluções atuais estão deixando de satisfazer seu cliente?** (por ex. ausência de funcionalidades, performance, mal funcionamento, etc.)
- **Quais são as principais dificuldades/desafios que seu cliente encontra?** (por ex. entender como as coisas funcionam, dificuldades ao fazer algo, resistência, etc.)

14

Estas perguntas podem ajudar a conhecer as **dores** do seu cliente:



- **Quais consequências sociais negativas o seu cliente encontra ou teme?** (por ex. perda de poder, confiança, status ou humilhação, etc.)
- **Quais riscos seu cliente teme?** (por ex. financeiros, sociais, técnicos, ou o que pode dar muito errado, etc.)
- **O que tira o sono do seu cliente?** (por ex. grandes questões, preocupações, etc.)
- **Que erros comuns seu cliente comete?** (por ex. erros de uso, etc.)
- **Que barreiras estão impedindo o seu cliente de adotar soluções?** (por ex. custos de investimento à vista, curva de aprendizado, resistência a mudanças, etc.)

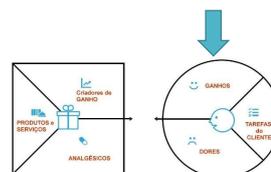
15

Ganhos



Agora identifique os **benefícios** que o seu cliente **espera, deseja** ou pelo qual **seria surpreendido**, podendo ser

- utilidades funcionais,
- ganhos sociais,
- emoções positivas ou
- economias.



16

Estas perguntas podem ajudar a encontrar os ganhos esperados pelo seu cliente:

- **Que economias fariam o seu cliente feliz?** (ex. economizar tempo, trabalho, dinheiro, etc.)
- **Que resultados o seu cliente espera e o que iria além dessas expectativas?** (ex. nível de qualidade, mais de alguma coisa, menos de alguma coisa, etc.)
- **Como as atuais soluções encantam o seu cliente?** (ex. funcionalidades específicas, performance, qualidade, etc.)
- **O que faria o trabalho ou a vida do seu cliente mais fácil?** (ex. suavizar a curva de aprendizado, mais serviços, menor custo de propriedade, etc.)

17

- **Que consequências sociais positivas seu cliente deseja?** (ex. uma aparência melhor, aumento de poder, status, etc.)
- **O que o seus clientes estão procurando?** (ex. design bonito, garantias, conteúdo específico ou mais conteúdo, etc.)
- **Com o que o seu cliente sonha?** (ex. grandes alívios, conquistas, etc.)
- **O que é sucesso e fracasso para o seu cliente?** (ex. performance, custo, etc.)
- **O que faria aumentar as chances de adotar uma solução?** (ex. custos menores, menos investimentos, menos risco, melhor qualidade, performance e design, etc.)

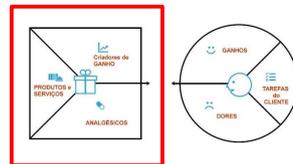
18

O que é uma **Proposta de Valor**?



A **proposta de valor** do seu negócio é justamente **o que ele tem a oferecer de bom e vantajoso** para os seus clientes.

Quais as **qualidades** do seu produto ou serviço?



19

O que é uma **Proposta de Valor**?



Esse **valor**, perceptível ao cliente pode ser tanto **qualitativo** quanto **quantitativo**.

Por exemplo, **preço, prazo para entrega e prazo de garantia** são **valores quantitativos**.

Enquanto, **personalização, marca, material e durabilidade** são **valores qualitativos**.

20

A **proposta de valor** deve explicar essencialmente quatro questões:



- 1) O que o produto ajuda o seu cliente **a fazer ou solucionar**;
- 2) Como o seu produto **soluciona as dores ou problemas** do cliente;
- 3) Quais as **vantagens ou benefícios** desse produto;
- 4) Qual a **grande novidade do produto** ou o que o **diferencia** da concorrência.

21

Produto & Serviços



Primeiro, **liste** os produtos e/ou serviços que serão entregues,

identifique quais tarefas você auxilia o cliente a resolver,

se são funcionais, sociais, emocionais, necessidades básicas, comprador, cocriador ou intermediário.



22

Produto & Serviços



Os produtos e serviços podem ser **tangíveis** (ex. bens manufaturados, serviços face a face com o cliente) e **digital/virtual** (ex. downloads, recomendações online) como **intangível** (ex. direitos autorais, garantia de qualidade) ou **financeiro** (ex. fundos de investimento, serviços de financiamento).

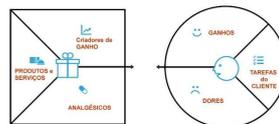


23

Produto & Serviços



Como os outros itens, **você pode qualificar** o **nível de importância** do seu produto na **ótica do cliente** e na **frequência de uso**.



24

Analgésicos



Descreva quais **dores** do seu cliente **você está diminuindo ou aliviando** para a realização da tarefa com o fornecimento do seu serviço ou produto.

Você **reduz ou elimina** as emoções negativas, os custos e situações indesejáveis e riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar **antes, durante ou depois** de ler as tarefas realizadas?

25

Criadores de ganho



Este campo é sobre como a sua proposta de valor **cria ganhos para o seu cliente**, como os benefícios são criados e se o **desejo ou a expectativa** serão supridos, e quem sabe, superados.

26

