



LEAN CANVAS

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

FREDERICO LACERDA



Ideias

não valem nada



A maior parte das startups
falha.



O plano perfeito é um
mito.

66%

das startups bem sucedidas
mudaram drasticamente seus
planos originais.



"Not a better **Plan A**

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

Ash Maurya



Business Model **versus** Business Plan

Business Model **versus** Business Plan



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

Duração: Diversas semanas ou meses

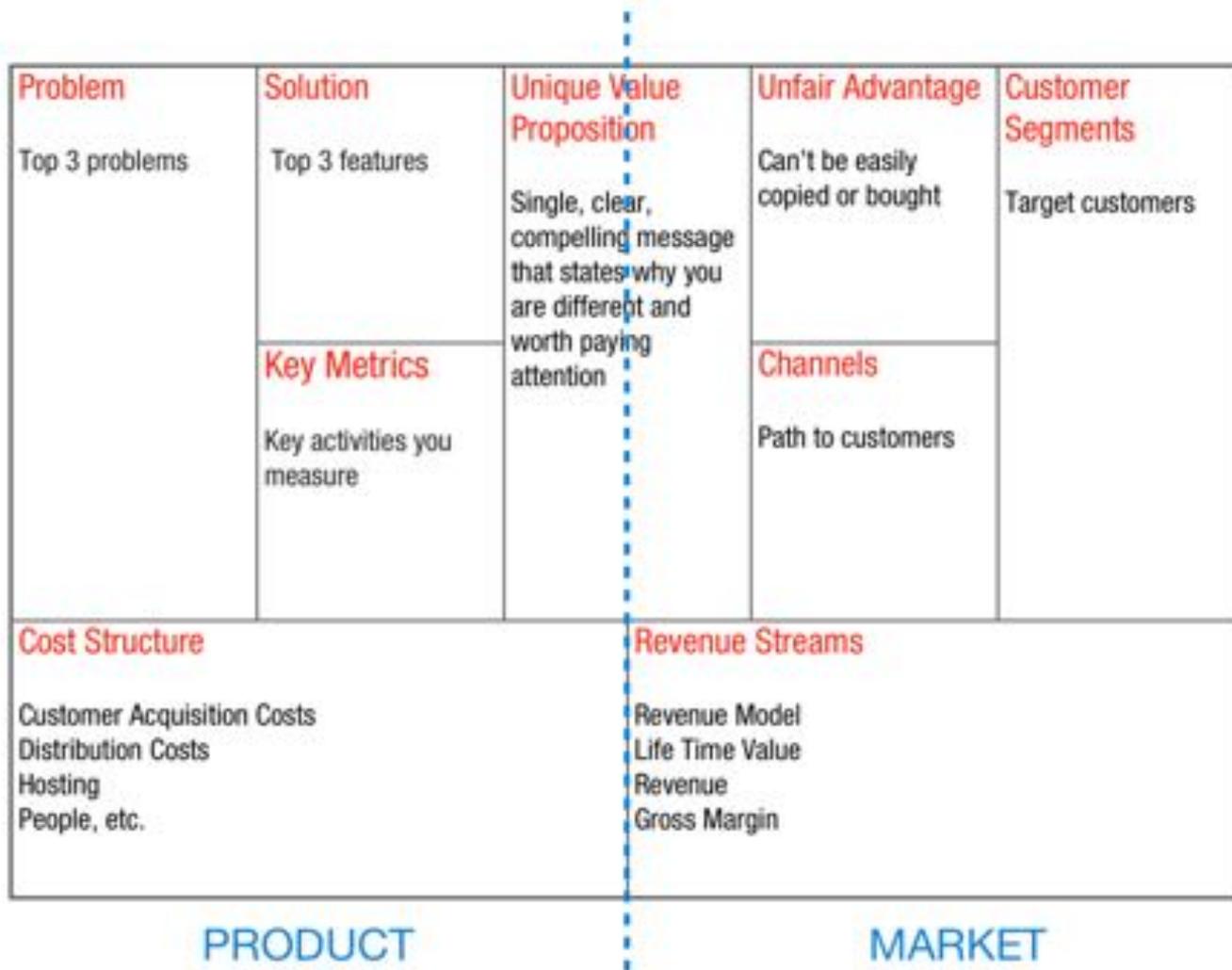
Business Model **versus** Business Plan



Um diagrama simples do seu negócio

Duração: 20 minutos

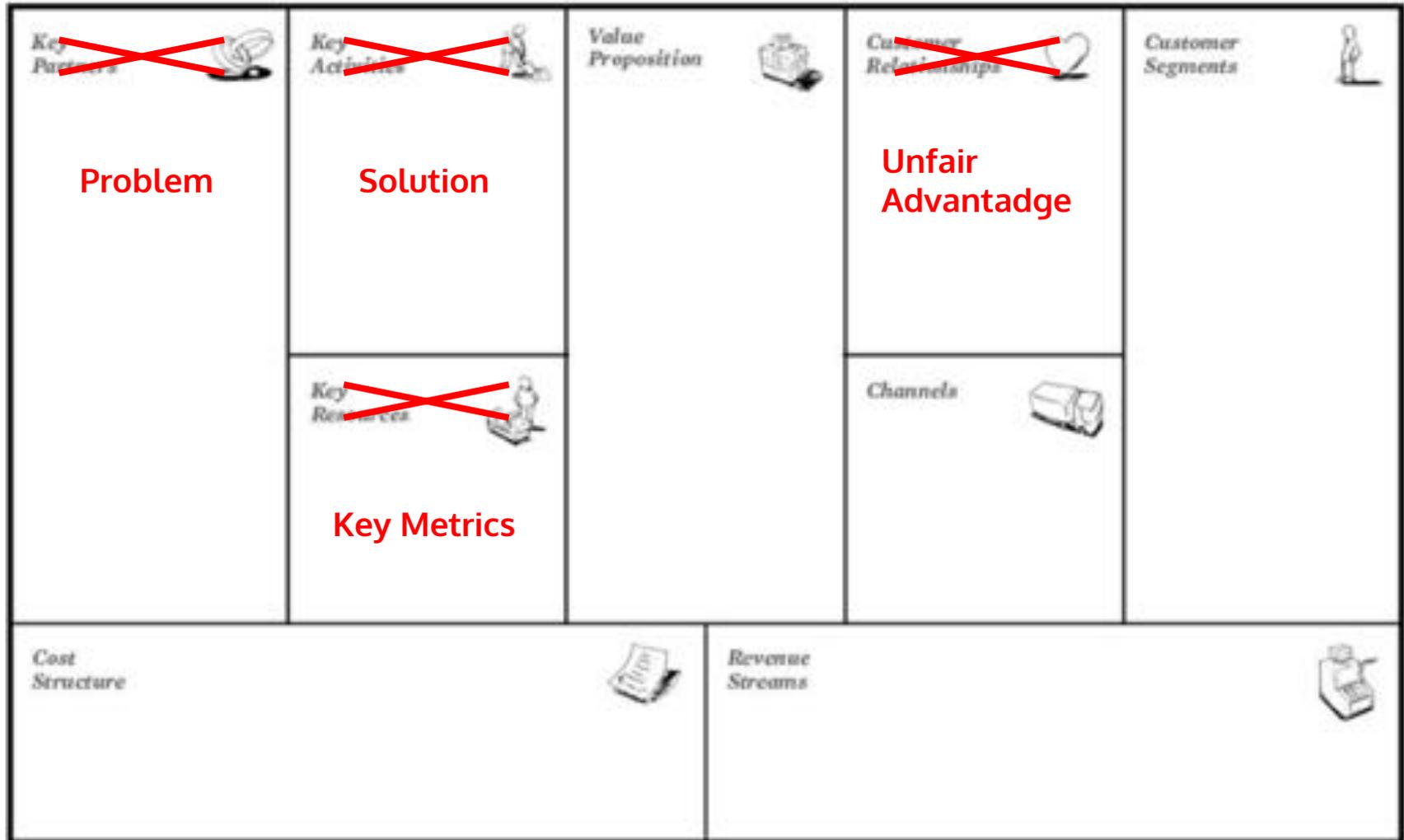
Lean Canvas



Business Model Canvas X Lean Canvas



Business Model Canvas X Lean Canvas





Razão #1 de porque produtos falham:

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



O **mito** da ideia matadora.

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

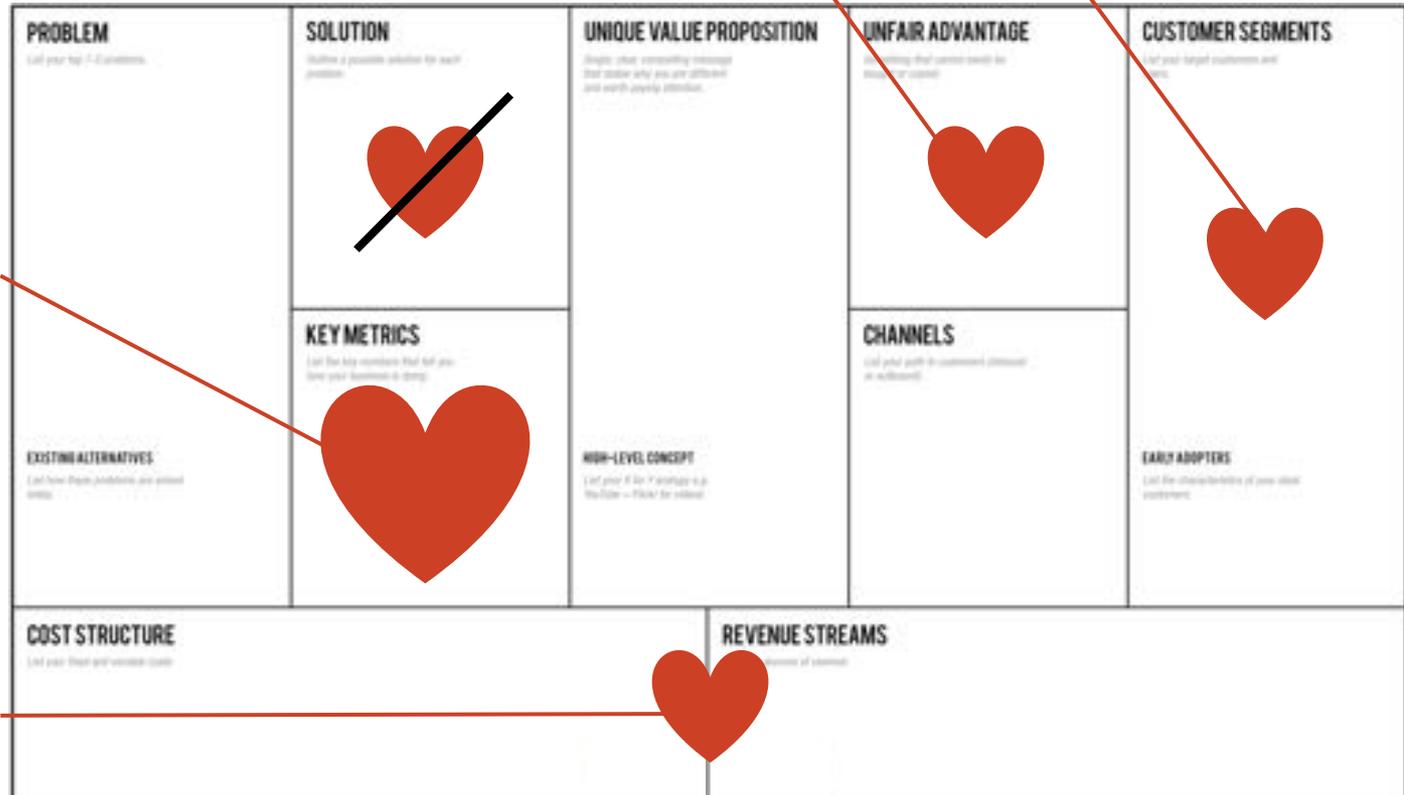
O produto do INVESTIDOR

Barreiras de Entrada

Tamanho do mercado

Tração

Margens



O produto do CLIENTE

A Promessa



Identidade

Valor monetário /
Currency

O (verdadeiro) **produto** do EMPREENDEDOR

<p>PROBLEM List your top 3-5 problems.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>SOLUTION Outline a possible solution for each problem.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION Single clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>
<p>EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today.</p>	<p>KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>HIGH-LEVEL CONCEPT List your 10-15 keywords (e.g. the idea → Pitch for video).</p>	<p>CHANNELS List your path to customer contact (inward).</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>	<p>EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers.</p>
<p>COST STRUCTURE List your fixed and variable costs.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>		<p>REVENUE STREAMS List your sources of income.</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: red;">?</p>		

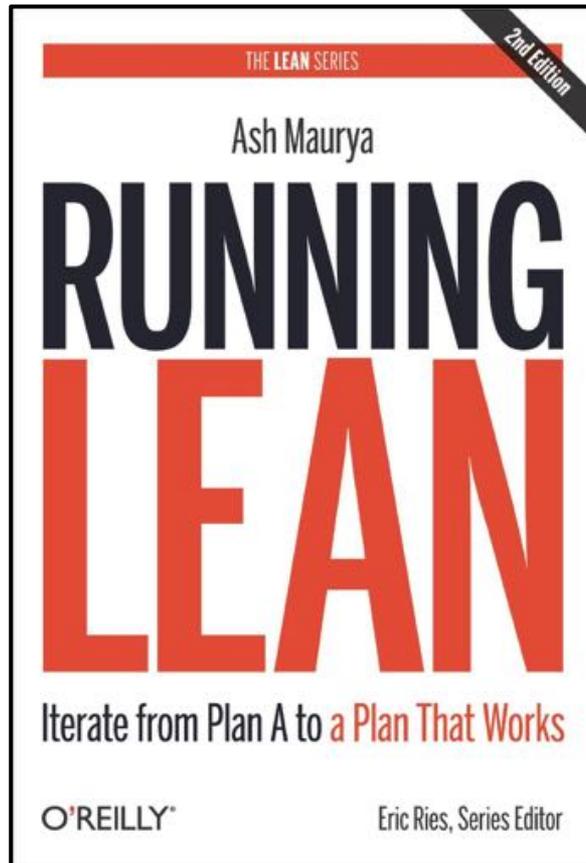
O seu **modelo de negócio** é o produto.

O (verdadeiro) **trabalho** do EMPREENDEDOR

<p>PROBLEM List your top 3-5 problems.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>SOLUTION Outline a possible solution for each problem.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION Single clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>
<p>EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today.</p>	<p>KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>HIGH-LEVEL CONCEPT List your 10-15 keywords (e.g. the idea → Pitch for video).</p>	<p>CHANNELS List your path to customer contact (inward/outward).</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers.</p>
<p>COST STRUCTURE List your fixed and variable costs.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>		<p>REVENUE STREAMS List your sources of income.</p> <p style="text-align: center;">✓</p>		

Reduzir o risco da visão sistematicamente.

Como fazer isso?

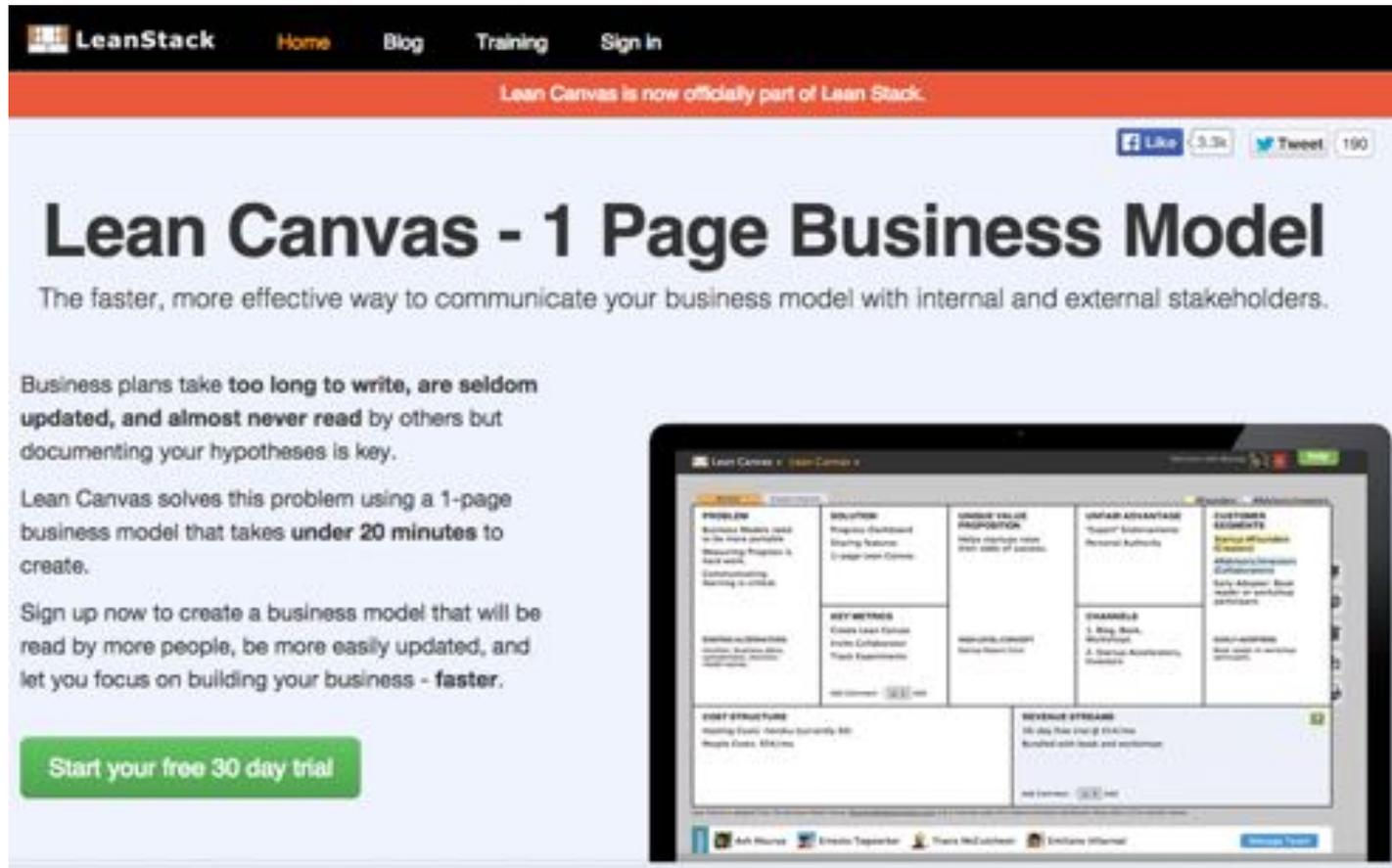


META-PRINCIPLES

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

<http://runninglean.co>

Acesse www.leancanvas.com



LeanStack Home Blog Training Sign In

Lean Canvas is now officially part of Lean Stack.

Like 5.3k Tweet 190

Lean Canvas - 1 Page Business Model

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

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

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

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

[Start your free 30 day trial](#)

PROBLEM Business Models tend to be more complex. Measuring Progress is hard work. Collaborating. Learning is critical.	SOLUTION Progress Dashboard. Strategic Features. Strategic Lean Canvas.	UNIQUE VALUE PROPOSITION Help you manage your first state of success.	UNFAIR ADVANTAGE "Secret" Subscriptions. Personal Authority.	CUSTOMER SEGMENTS Startup Entrepreneurs. Mid-level Managers. Early Adopters. Start-ups or established partners.
KEY METRICS Create Lean Canvas. Create Collaborator. Track Experiments.	CHANNELS 1. Blog, Book, Workshop. 2. Strategic Relationships, Webinars.	REVENUE STREAMS 10 day Free Trial @ \$14/mo. Bundled with book and workshop.		

Nomeie seu produto e seu canvas

LeanStack Products



Name your product

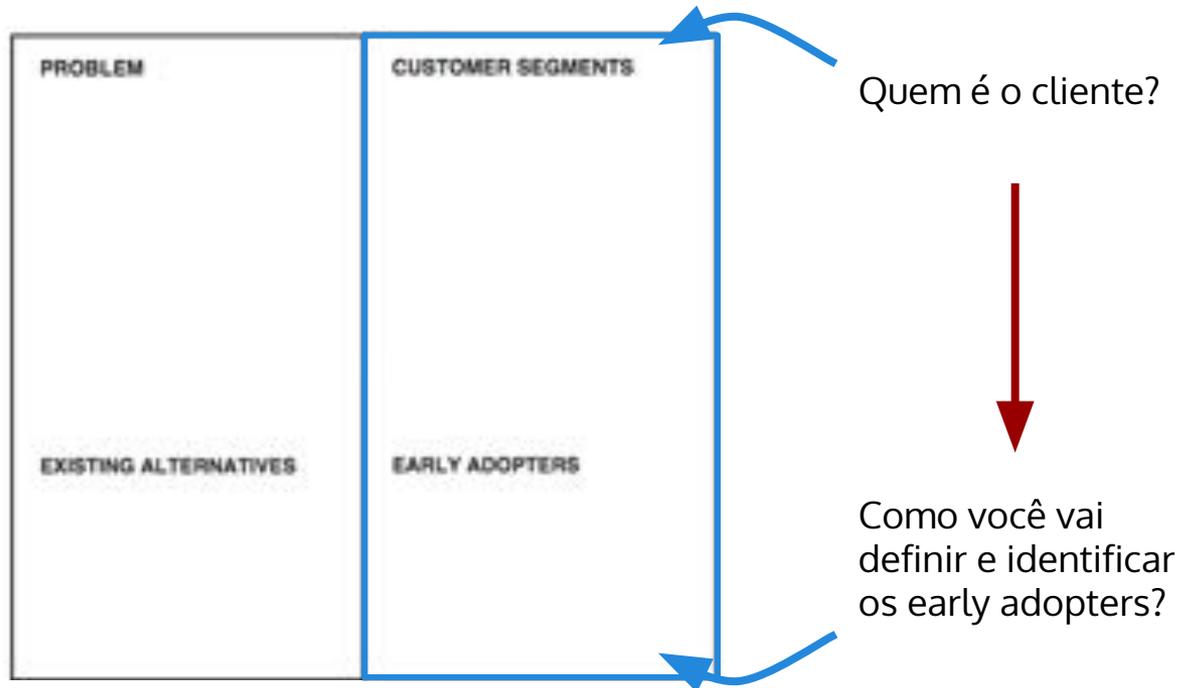
Pick a title for the first canvas

*Normally your primary customer segment

Ordem sugerida

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

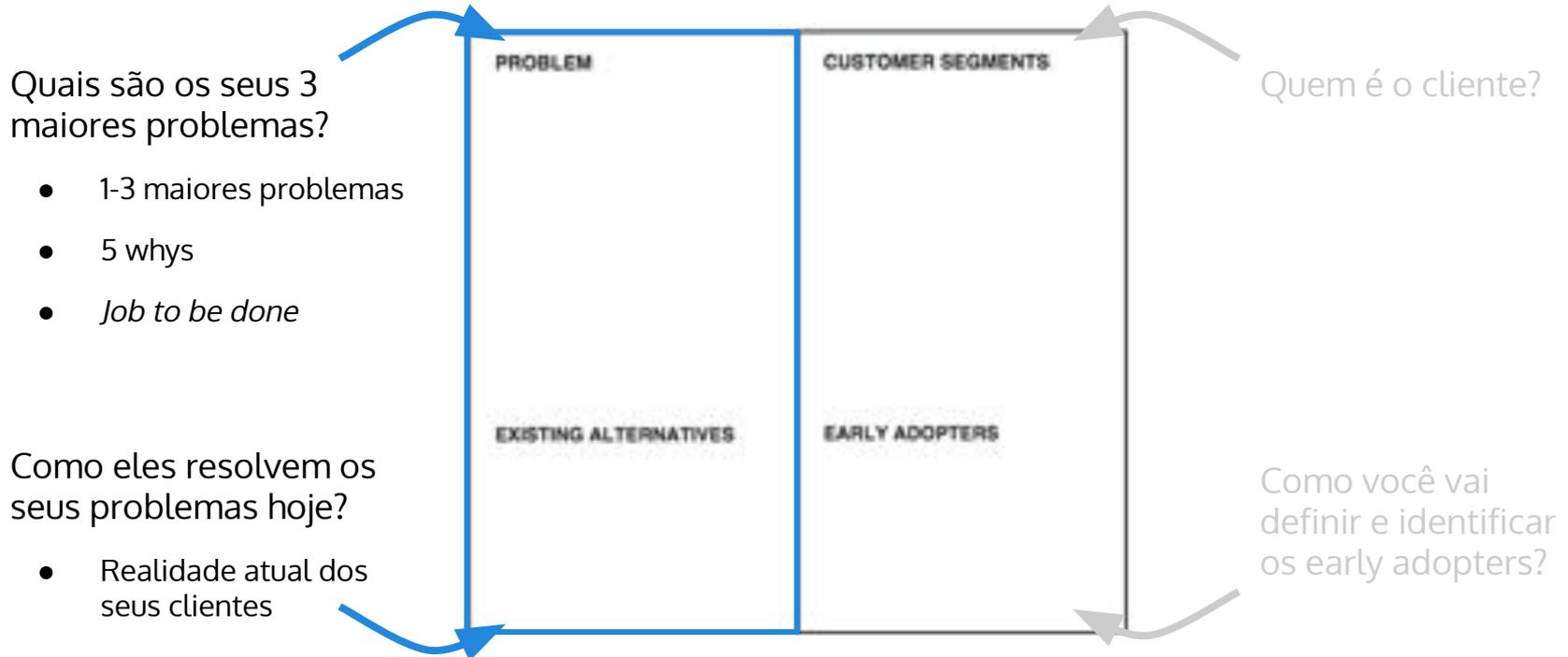
Problem - Customer Segments



Lean Canvas

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

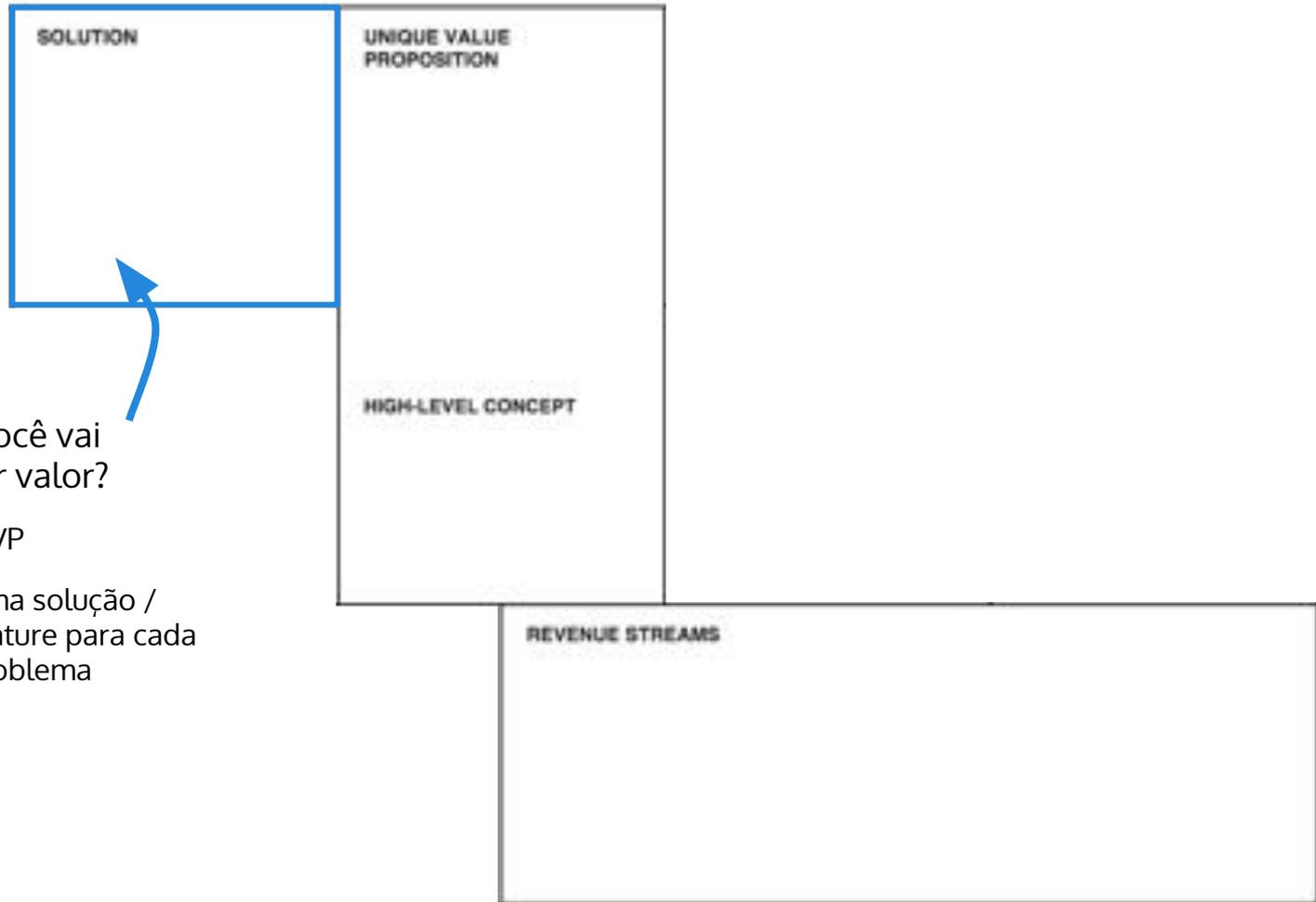
Problem - Customer Segments



Lean Canvas - 21212

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

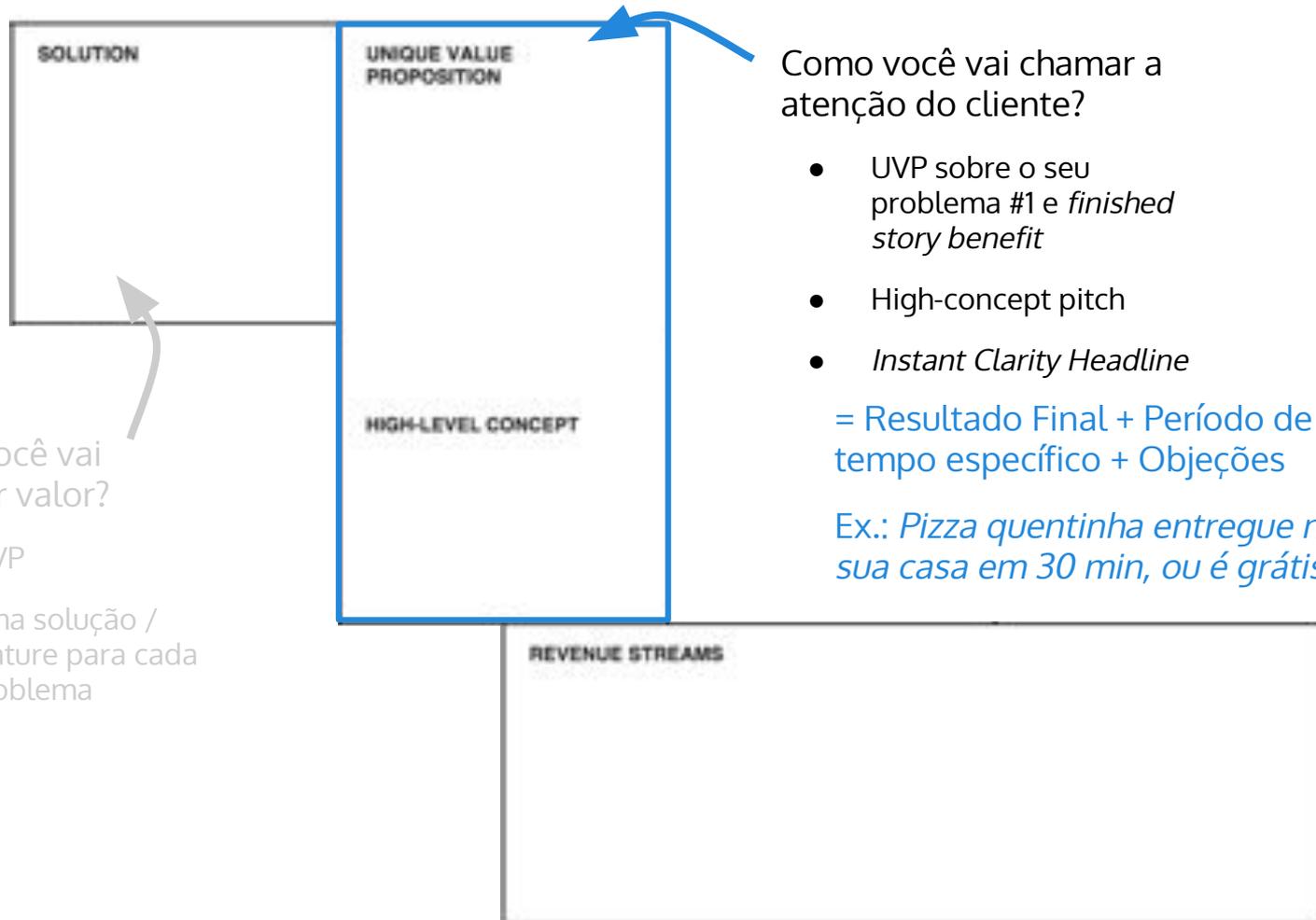
Solution - Unique Value Proposition - Revenue



Como você vai entregar valor?

- MVP
- Uma solução / feature para cada problema

Solution - Unique Value Proposition - Revenue



Como você vai chamar a atenção do cliente?

- UVP sobre o seu problema #1 e *finished story benefit*
- High-concept pitch
- *Instant Clarity Headline*

= Resultado Final + Período de tempo específico + Objeções

Ex.: *Pizza quentinha entregue na sua casa em 30 min, ou é grátis.*

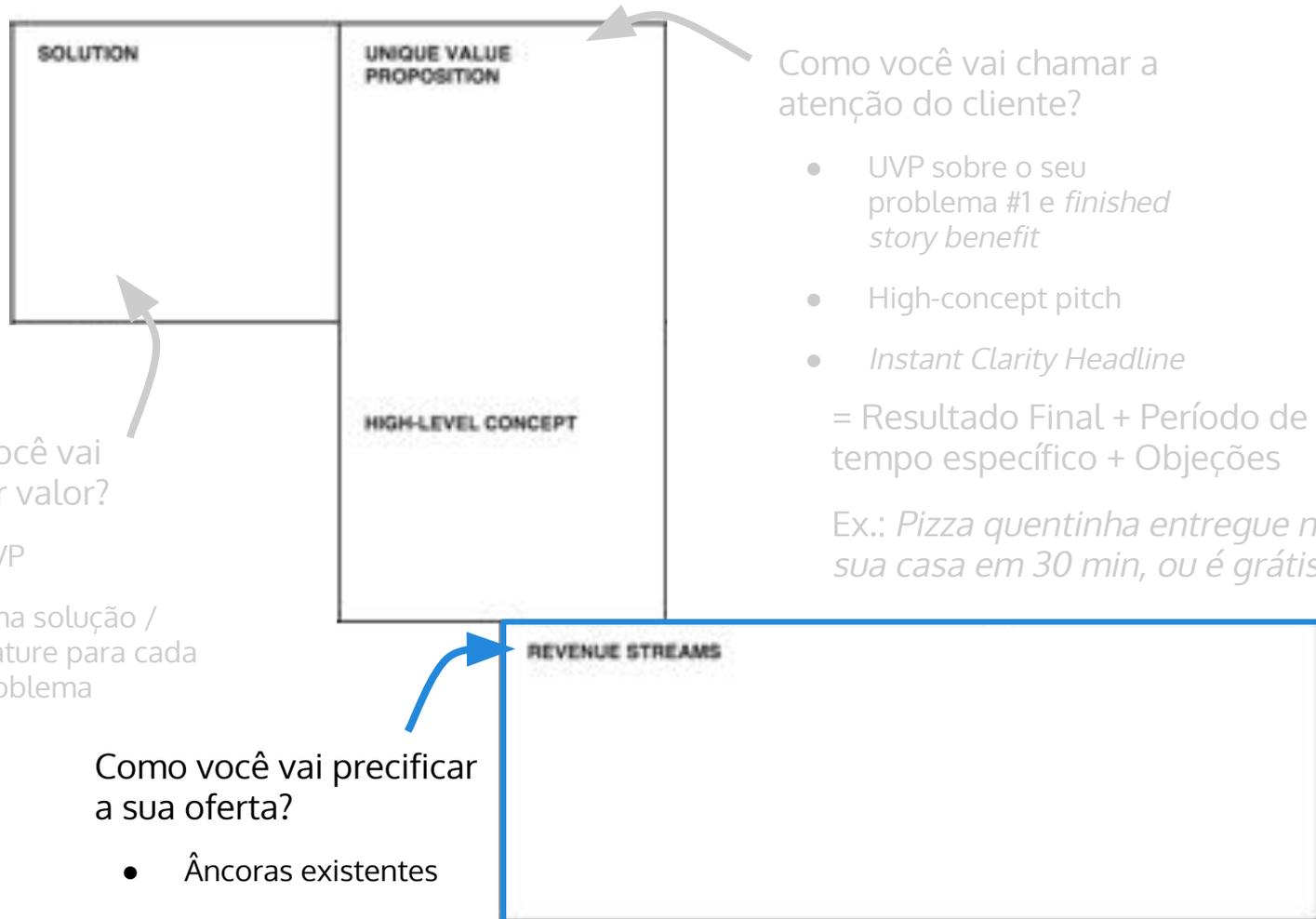
Como você vai entregar valor?

- MVP
- Uma solução / feature para cada problema

Lean Canvas - 21212

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

Solution - Unique Value Proposition - Revenue



Lean Canvas - 21212

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

Channels (path to customers)

Como você vai construir um caminho até os clientes?

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



Lean Canvas - 21212

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

Key Metrics



Como você vai medir o sucesso?

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

Lean Canvas - 21212

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

Cost Structure - Revenue Streams

Como você vai bancar as suas criações?

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



COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS

Lean Canvas - 21212

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

Unfair Advantage

Como você vai se defender da competição?

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



Lean Canvas - 21212

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



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



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



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

9. Marketing para **todo mundo**

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

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

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

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

4. **Não ter fôlego** suficiente

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

2. Sem uma dor **monetizável**

1. Apaixonar-se pela sua **solução**



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



OBRIGADO!

FREDERICO LACERDA