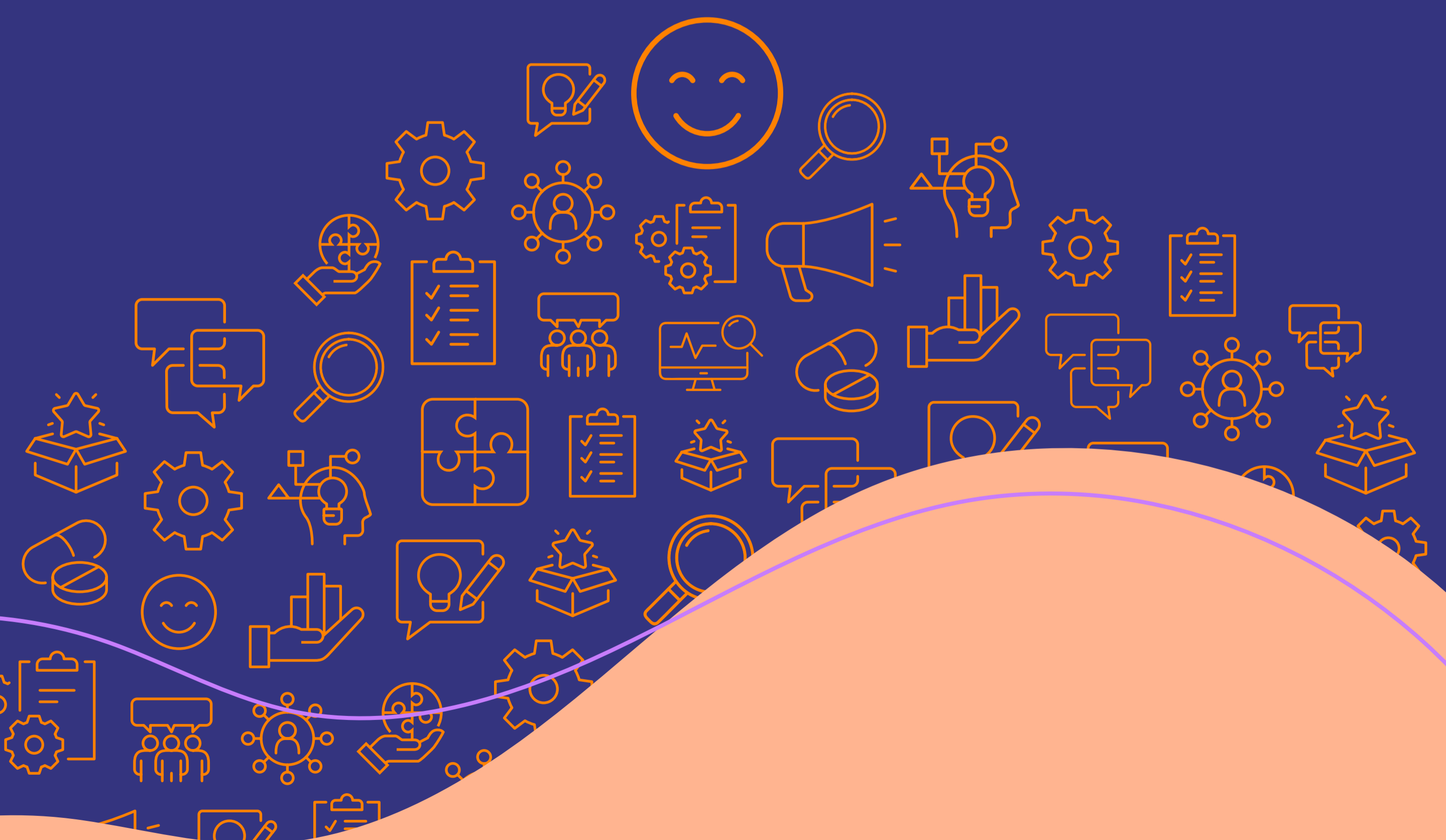


# CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR: Guia para iniciantes

Aprenda como utilizar essa ferramenta para analisar, entender o seu cliente e inovar gerando valor





A proposta de valor é um dos elementos mais importantes de um negócio. Afinal, é a partir dela que as cooperativas conseguem definir seus produtos e serviços, se posicionar no mercado e conquistar seu público-alvo.

Desse modo, o canvas de proposta de valor é uma ferramenta que ajuda no desenvolvimento desses princípios. Esse método de *business design* auxilia empreendedores e líderes a entenderem as necessidades do consumidor, os problemas que eles enfrentam e como seu produto ou serviço pode ajudar a resolvê-los essa situação.

Portanto, o canvas de proposta de valor é uma representação visual das dores do seu público. Em outras palavras, essa ferramenta relaciona as necessidades do perfil do seu [cliente](#) ao produto ou serviço, que surgem como uma solução para esses problemas. O modelo pode ser empregado na etapa de descoberta de um produto, antes de colocar sua estratégia à prova ou até mesmo na criação de novos modelos de negócios.

Também conhecido como *value proposition canvas*, o canvas de proposta de valor foi desenvolvido pelo suíço Alex Osterwalder e o belga Yves Pigneur, criadores do *business model canvas*. A diferença entre esses dois modelos, é que o canvas de proposta de valor se aprofunda no segmento de clientes e na proposta de valor.

Dessa forma, a ferramenta funciona como um complemento ao *business model canvas*, explorando a importância e o impacto que o negócio pode vir ter na vida do seu público-alvo. Ou seja, o canvas de proposta de valor permite identificar a conexão entre as dores do cliente e a solução oferecida pela cooperativa.



## COMO MONTAR UM CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR



### PROPOSTA DE VALOR

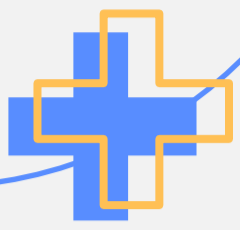


### PERFIL DO CLIENTE



Antes de aprender a montar um canvas de proposta de valor é importante entender a estrutura dessa ferramenta. O modelo é pautado em duas formas geométricas: um círculo, que representa o perfil do cliente, e um quadrado, que representa o mapa de valor do produto. Cada uma dessas formas é dividida em três setores.



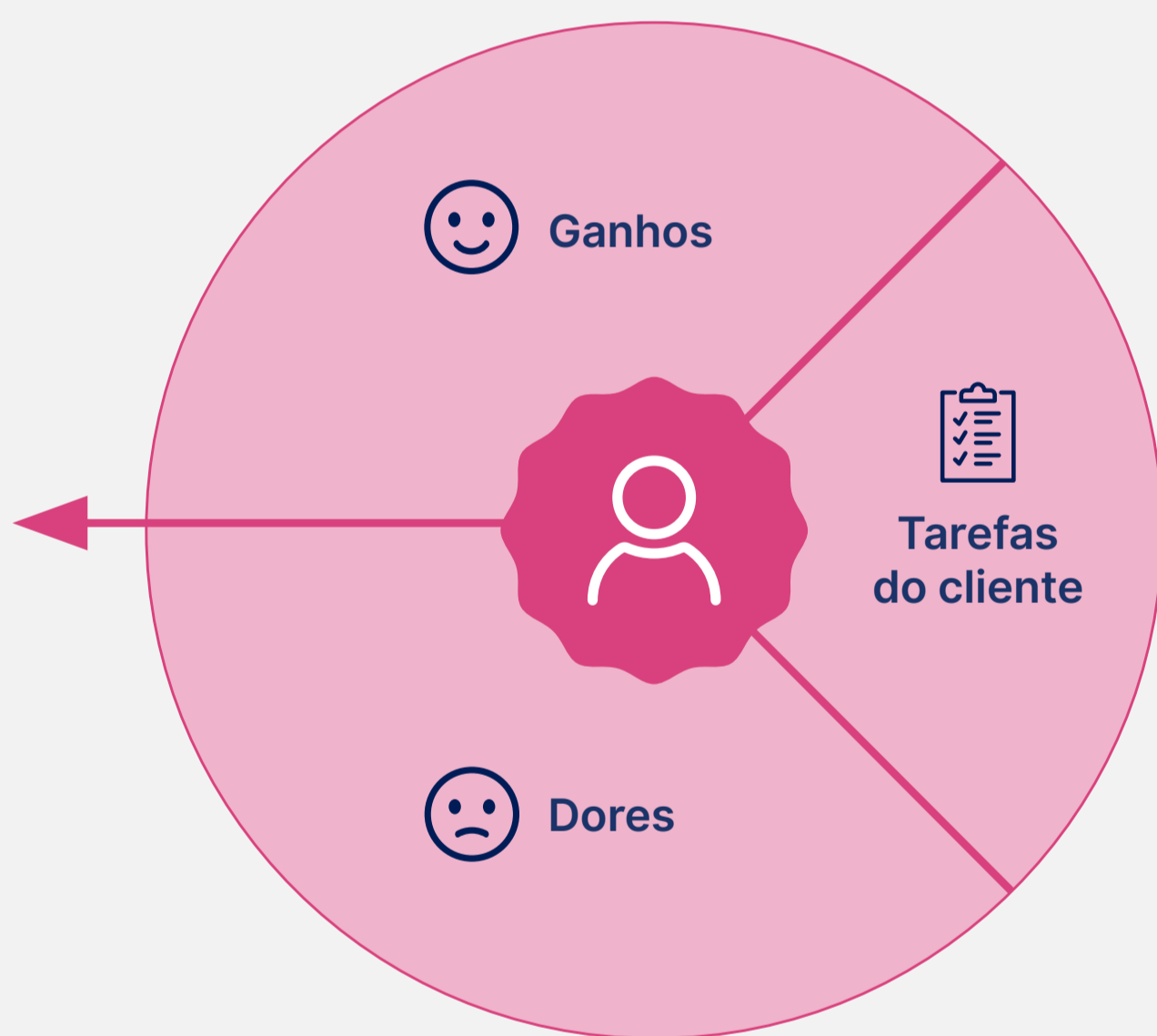


A equivalência entre as partes corresponde ao *fit* (ou encaixe, em português): os três setores do perfil do cliente devem responder aos quadrantes do mapa de valor dos produtos. Portanto, é necessário que haja uma ligação entre as funções do produto e as dores e ganhos dos consumidores.



## PREENCHENDO O LADO DO CLIENTE

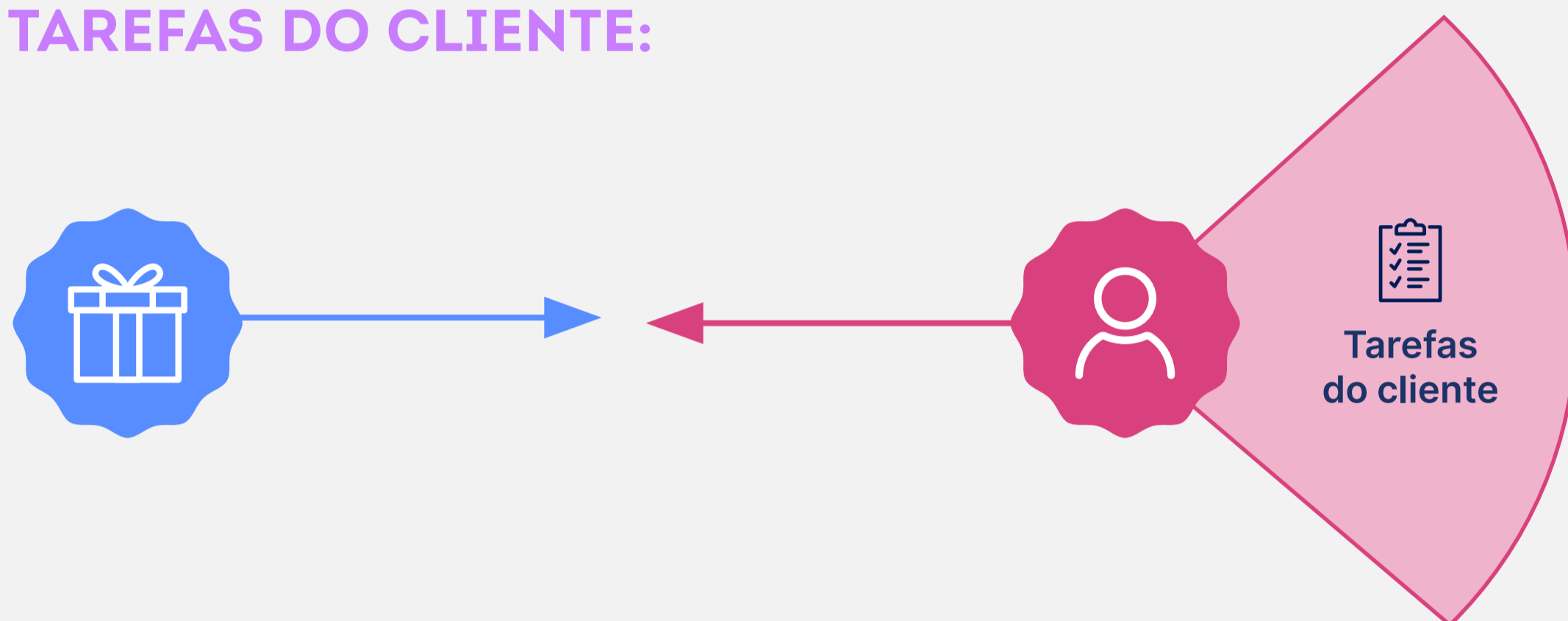
### PERFIL DO CLIENTE



Agora, é hora de iniciar o preenchimento do canvas de proposta de valor. Para pensar na parte do cliente, ou seja, nas informações inseridas no círculo, é importante se colocar na pele dele e definir algumas questões.

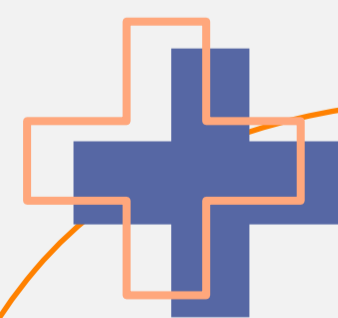


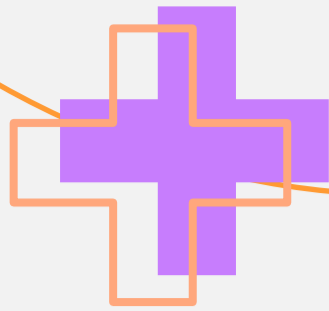
## TAREFAS DO CLIENTE:



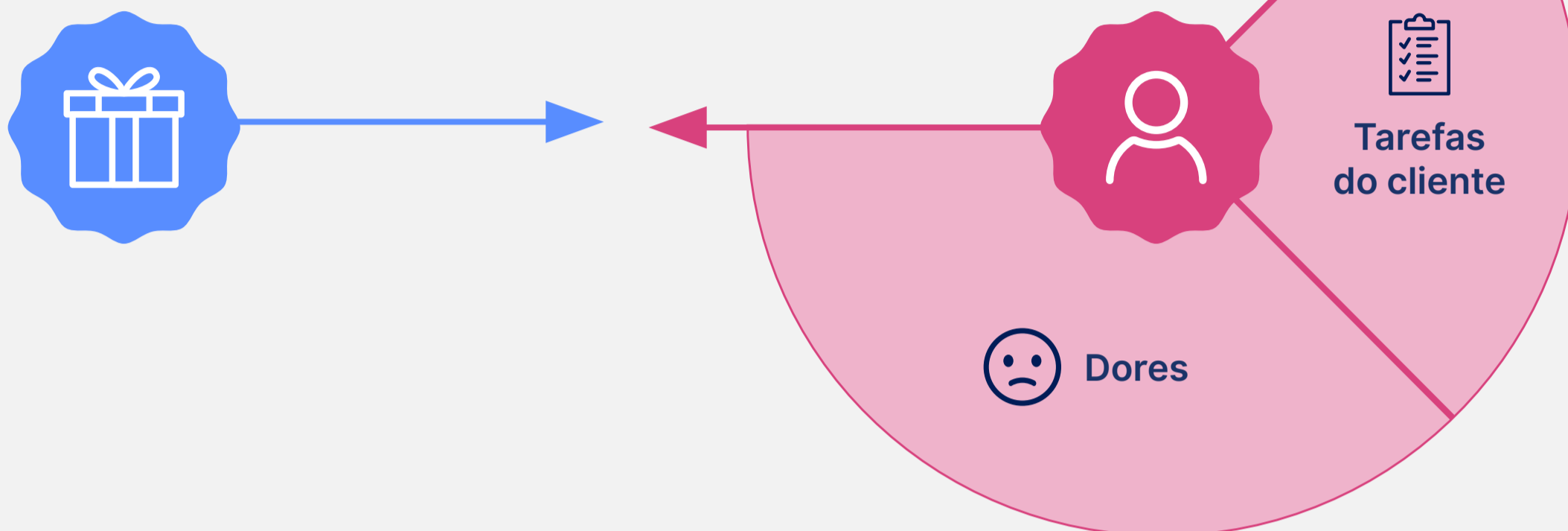
O primeiro passo é pensar o que seus clientes estão tentando fazer ou atingir. Isso inclui tarefas que eles estão tentando completar, problemas que buscam resolver ou até necessidades que querem satisfazer. Algumas perguntas importantes para fazer nessa etapa são:

- + Quais tarefas funcionais seus clientes estão tentando realizar? Problemas que precisam resolver, atividades que precisam completar, etc.
- + Quais funções sociais seus clientes estão tentando alcançar? Por exemplo, parecer bem diante de amigos e família, ganhar status e ser promovido.
- + Quais deveres emocionais estão tentando cumprir? Como questões estéticas, de bem-estar e segurança.
- + Quais necessidades básicas querem satisfazer? Comunicação, higiene e alimentação integram esse critério.





## DORES:



Depois, é importante considerar as emoções negativas, relacionadas à custos, riscos e situações indesejadas que seu cliente pode vivenciar antes, durante e após a aquisição de seu produto ou serviço. Considerações importantes de serem feitas nesse momento:

- + O que o seu cliente considera custoso? Por exemplo, leva muito tempo, custa muito caro, requer grande esforço.
- + O que faz com que seu cliente se sinta mal? Diz respeito a frustrações, coisas que dão dor de cabeça.
- + Por que as soluções atuais não os satisfazem? Pode ser falta de funcionalidades, performance e defeito.
- + Quais os principais desafios e dificuldades que seus clientes encontram? Por exemplo, entender alguns processos, dificuldades em executar tarefas e resistências.
- + De quais riscos seus clientes têm medo? Como financeiros, sociais ou técnicos.
- + Quais os principais erros que seus clientes cometem? Casos como erros de uso, de compreensão e de expectativa.





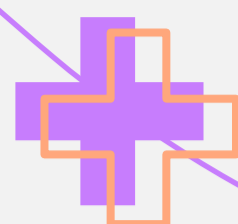
## GANHOS:



Agora, pense nos benefícios que seus clientes desejam ou seriam surpreendidos positivamente se existisse em seu produto ou serviço. Isso inclui utilidade funcional, ganhos sociais, emoções positivas e redução de custos. Alguns pontos para considerar são:

- + Quais economias fariam seus clientes felizes? Trata-se de tempo, dinheiro e esforço.
- + Quais resultados eles esperam ter e o que superaria suas expectativas? Como nível de qualidade e atendimento diferenciado.
- + Quais soluções atuais encantam seus clientes? Por exemplo, funcionalidades específicas, performance e qualidade.
- + O que facilitaria as tarefas dos seus clientes? Como uma curva de aprendizado menor e mais serviços.
- + O que os seus clientes estão procurando? É o caso de um [design](#) bonito, garantias ou mais serviços específicos.





- + Como seu cliente mede o sucesso e o fracasso? Por custo, performance e engajamento nas redes sociais.
- + O que aumentaria as chances do seu cliente adotar um serviço ou produto? Por exemplo, um menor custo, menor investimento, mais garantia, performance ou design.



### ERROS PARA EVITAR:

Existem algumas questões que você precisa se atentar, pois podem arruinar o desenvolvimento de um canvas de proposta de valor eficiente. Pensando na parte do cliente, esses são erros que devem ser evitados:

- + **Traçar um perfil errado do cliente:** cada canvas precisa focar em um único problema, evitando traçar múltiplos perfis superficiais ou errar na definição do perfil do seu cliente.
- + **Falta de profundidade:** foque nos pontos que realmente fazem sentido nesse momento, evitando uma análise ou o desenvolvimento de soluções muito superficiais.
- + **Não estar aberto às possibilidades:** ter ideias fixas na cabeça pode dificultar a tarefa de encontrar novas soluções, que podem ser as geradoras de valor para o negócio.



## PREENCHENDO A PROPOSTA DE VALOR

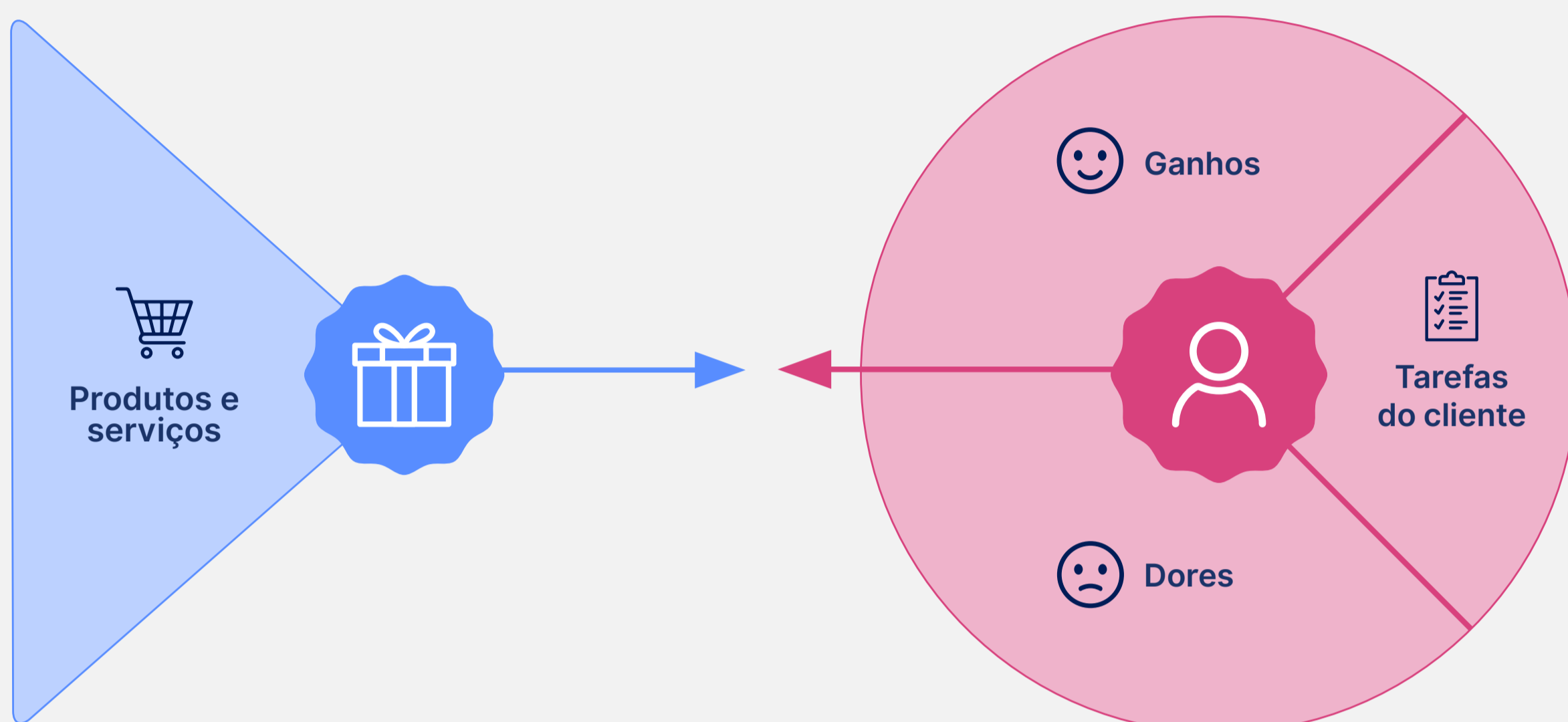
### PROPOSTA DE VALOR



Na hora de preencher a proposta de valor, ou seja, a área do quadrado, é importante pensar nos detalhes e informações do seu produto ou serviço e como ele pode agregar valor na vida do seu cliente.



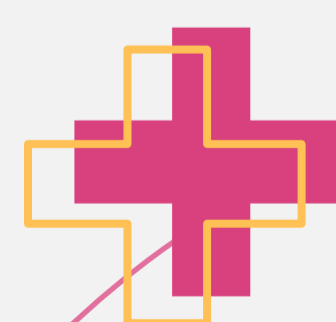
## PRODUTOS E SERVIÇOS:

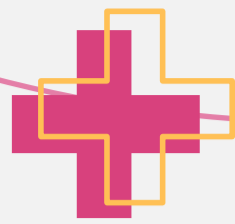


O primeiro passo é descrever em detalhes tudo que seu negócio representa a partir dos seus produtos e serviços. Liste-os pensando no que mais gera valor para o cliente e que seja visto como crucial por ele.

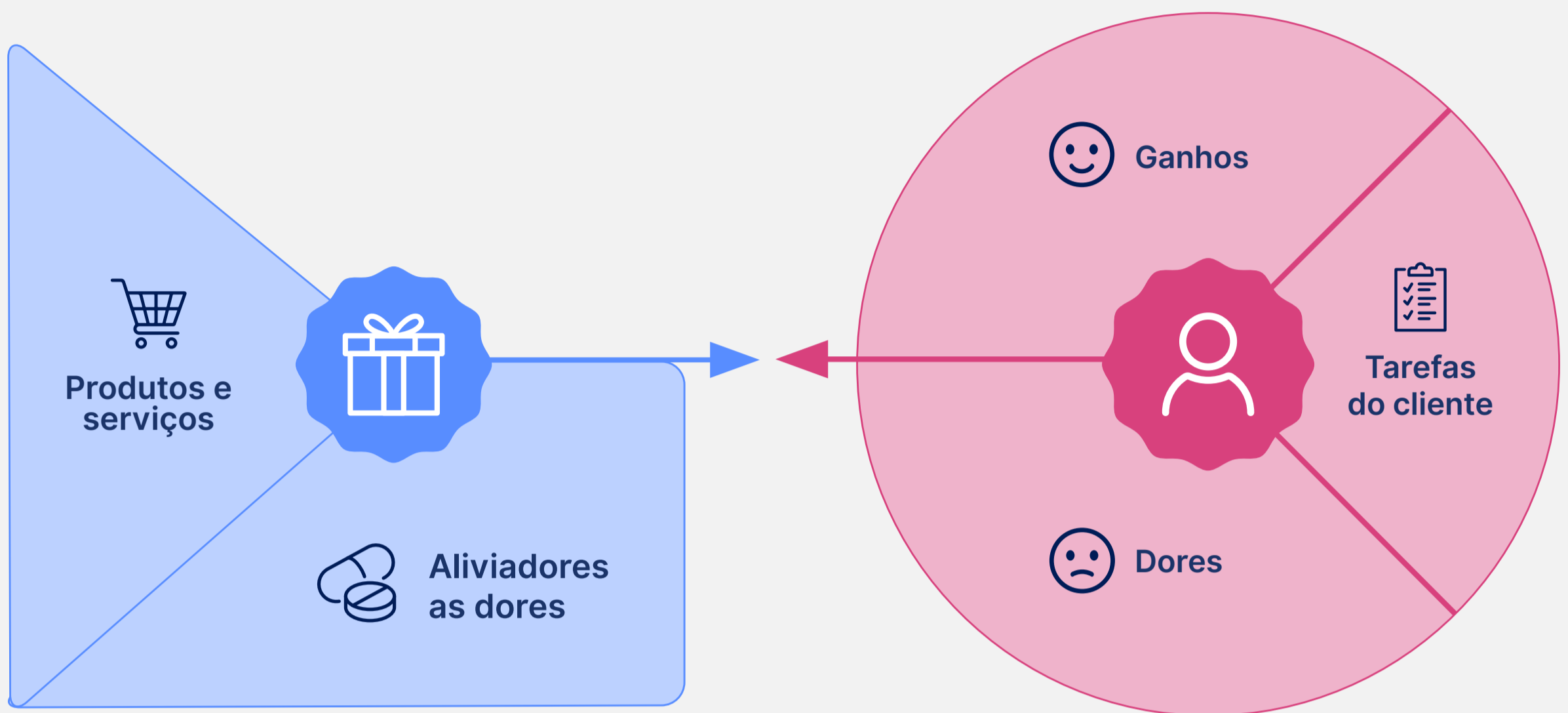
Busque sempre uma conexão entre o que o produto oferece e como ele impactaria positivamente as dores ou facilitaria as tarefas do seu cliente. Negócios inovadores chamam atenção, desde que validem o interesse do público consumidor e entendam como resolvem a vida dessas pessoas. Seu produto ou serviço pode ser:

- + **Físico/tangível:** produtos como alimentos, ferramentas, etc.
- + **Intangível:** prestação de serviços.
- + **Digitais:** softwares, marketplaces, plataformas, etc.
- + **Financeiros:** Investimentos, seguros, serviços de crédito, etc.





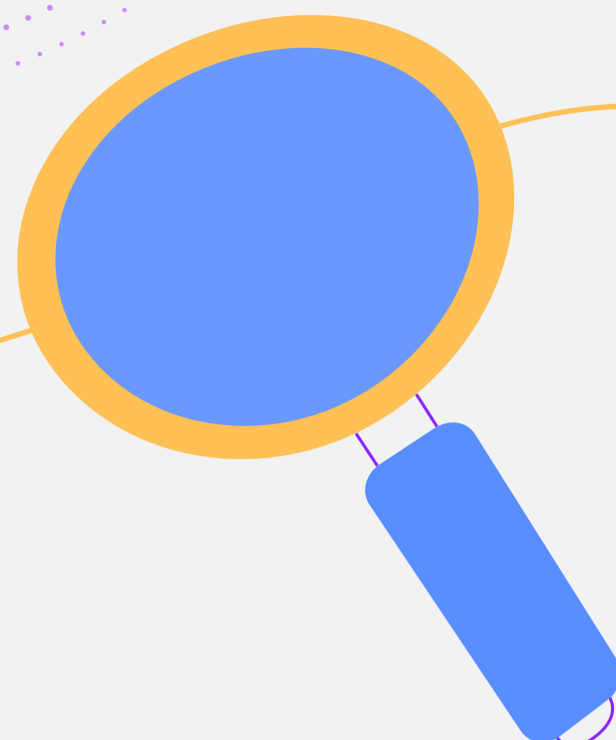
## ALIVIADORES DE DORES:



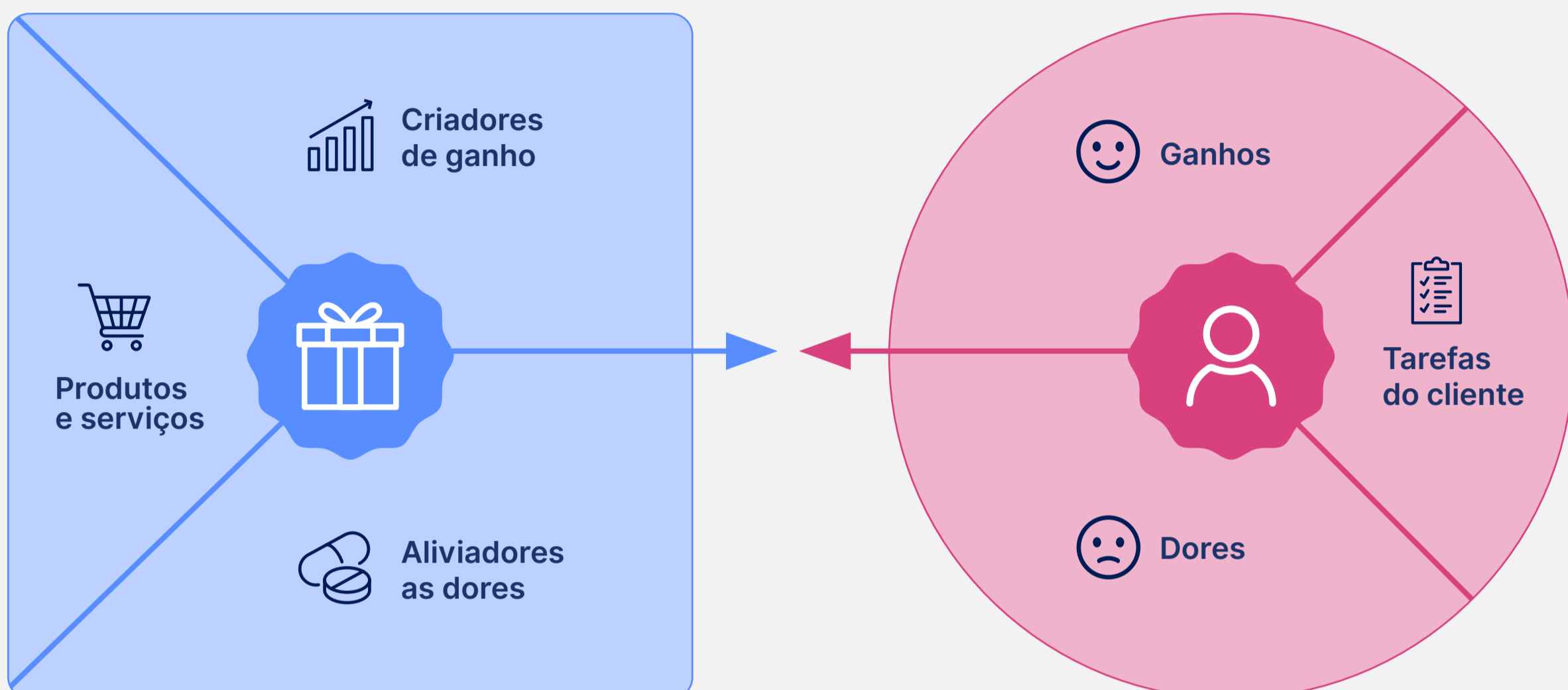
Esse é o momento em que você descreve, em detalhes, como o seu produto ou serviço pode sanar as dores do cliente. Não é preciso ter uma solução para cada problema listado anteriormente, mas é importante garantir que os principais desafios serão solucionados. Algumas questões que podem ser levantadas nesse momento são se seus produtos ou serviços:

- + Produzem economias? Como em questão de tempo, dinheiro, esforço, etc.
- + Melhoram os sentimentos dos clientes? Por exemplo, acabam com frustrações e incômodos.
- + Eliminam riscos que assombram seus clientes? Como riscos financeiros, sociais e técnicos.
- + Consertam soluções de baixo desempenho? Com novas funcionalidades e melhores performances.
- + Acabam com as dificuldades e desafios que seus clientes enfrentam? Por exemplo, facilitam as tarefas, ajudam a realizar atividades ou eliminam resistência.





## CRIADORES DE GANHOS:



Por fim, destaque como seus produtos e serviços oferecem ganhos para seus clientes. A questão é pensar em como eles entregam o benefício que seu consumidor espera ou deseja, no âmbito social, funcional, emocional ou econômico. Para preencher essa etapa, vale a pena se perguntar se seu serviço ou produto:

- + Produzem resultados esperados pelos seus clientes ou que superem suas expectativas? Como um melhor nível de qualidade ou mais funcionalidades.
- + São iguais ou melhores do que as ofertas que encantam seus clientes? Por exemplo, em relação a performance e qualidade.
- + Tornam a vida dos clientes ou suas tarefas mais fáceis? Tal qual uma melhor usabilidade, acessibilidade e mais serviços.
- + Satisfazem algo que seus clientes estão buscando? Com um bom t, funcionalidades específicas ou melhores recursos.



- + Apresentam resultados positivos que combinam com critérios de sucesso? Assim como uma melhor performance ou um menor custo.
- + Tornam sua adoção mais fácil? Tem um investimento inicial menor, maior qualidade, menor risco ou design diferenciado, por exemplo.



### ERROS PARA EVITAR:

Assim como no perfil do cliente, existem alguns erros comuns que devem ser evitados se tratando do preenchimento da proposta de valores. Dentre eles, estão:

- + **Falta de foco:** é importante priorizar apenas as soluções que de fato se encaixam no perfil do seu cliente - descrever todos os seus produtos e serviços é um desperdício de tempo, que pode acabar te confundindo.
- + **Priorização de dores e ganhos:** foque nos pontos que realmente fazem sentido nesse momento, evitando uma análise ou o desenvolvimento de soluções muito superficiais.
- + **Impacto no cliente:** o consumidor é o centro do canvas de proposta de valor e, por isso, você deve pensar apenas em soluções que vão efetivamente sanar suas dores.





## ANALISE O ENCAIXE DAS PARTES

Depois de ter analisado e descrito cada parte do canvas de proposta de valor, chegou a hora de encaixar esses fragmentos. Por mais que pareça uma tarefa fácil, essa etapa é crucial para a efetividade do modelo.

Nesse momento, é preciso pensar se as partes construídas se conectam e fazem sentido juntas, dando sentido ao seu produto ou serviço diante das necessidades do cliente. Afinal, a análise é feita a partir do canvas completo e não de cada parte isoladamente.

## CONCLUSÃO

O canvas de proposta de valor é uma ferramenta indispensável para cooperativas que buscam alinhar seus produtos e serviços às reais necessidades de seus clientes. Ao mapear os desejos, dores e ganhos do público-alvo, é possível criar soluções mais assertivas e aumentar o impacto positivo no mercado.

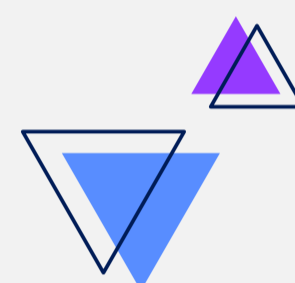
Com essa abordagem estruturada, sua cooperativa estará mais preparada para entregar valor de forma consistente e sustentável, fortalecendo o vínculo com os cooperados e a comunidade.





Existem outras estratégias que também ajudam a organizar e desenvolver profundamente seu negócio, como o *business model canvas*. Pensando na importância desse modelo, o InovaCoop desenvolveu um guia prático sobre essa ferramenta.

No [Guia Business Model Canvas](#), você aprende a transformar ideias em modelos de negócio sólidos e estratégicos. Não perca a oportunidade de impulsionar o crescimento da sua cooperativa – acesse agora e baixe o guia completo!



## LANDING PAGE

Elaborar uma proposta de valor contribui muito para os negócios das cooperativas! A partir dela, é possível se posicionar mais adequadamente no mercado a fim de conquistar o público-alvo. Diante disso, o Canvas de Proposta de Valor emerge como uma ferramenta que apoia o planejamento e as decisões estratégicas.

O Canvas de Proposta de Valor permite identificar a conexão entre as dores do cliente e a solução oferecida pelas cooperativas. Este guia almeja mostrar conceitos e técnicas para que as cooperativas possam utilizar o Canvas de Proposta de Valor.



### O que vou aprender:

Os elementos que compõem o Canvas de Proposta de Valor, quais são suas etapas, como elaborar o perfil do cliente, como elaborar uma proposta de valor e a forma de encaixar as partes em prol.

inova **coop**

[inova.coop.br](http://inova.coop.br)



[f](#) | [X](#) | [••](#) | [▶](#) | [@](#) | [in](#) | @sistemaocb

[somoscooperativismo.coop.br](http://somoscooperativismo.coop.br)

Conteúdo desenvolvido em parceria com

**coonecta**  
COOPERATIVISMO E INOVAÇÃO