



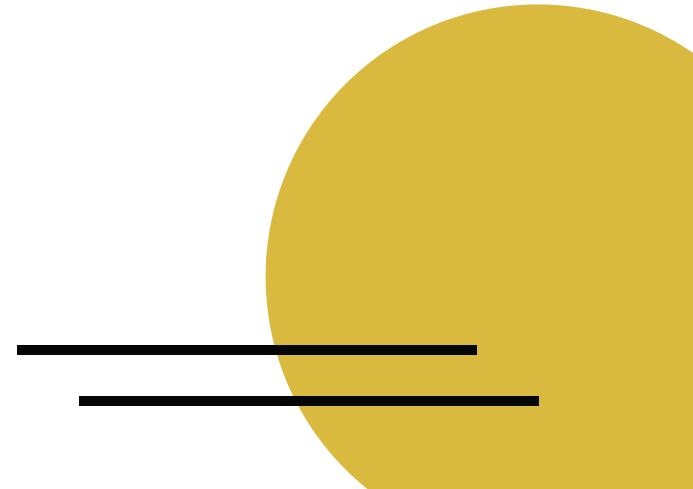
**Combine os objetivos do negócio
com as necessidades do seu cliente**

Canvas do Foco no Usuário

Bem vindxs à Casa B2Mamy

Somos um Colearning

E VAMOS APRENDER JUNTXS!



Quem sou eu

LIA PENTEADO



Designer

SIMPLIFICO DESIGN PARA STARTUPS E EMPREENDEDORAS

Empreendedora

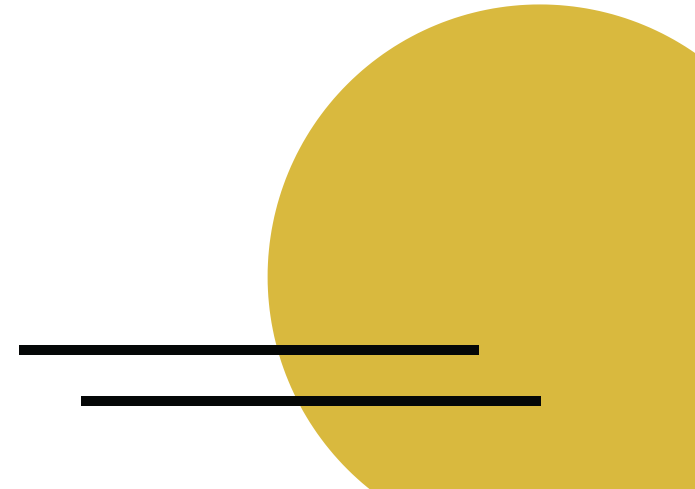
ESTÚDIO DE DESIGN E COWORKING

Facilitadora

PROFESSORA EM ESCOLAS E CURSOS PRÓPRIOS

Time Casa B2Mamy

PULSE 5



Também sou

Filha

DA BIA E DO MARCO

Companheira

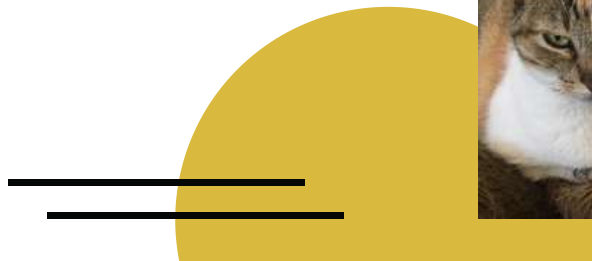
DO GERSON

Madrinha

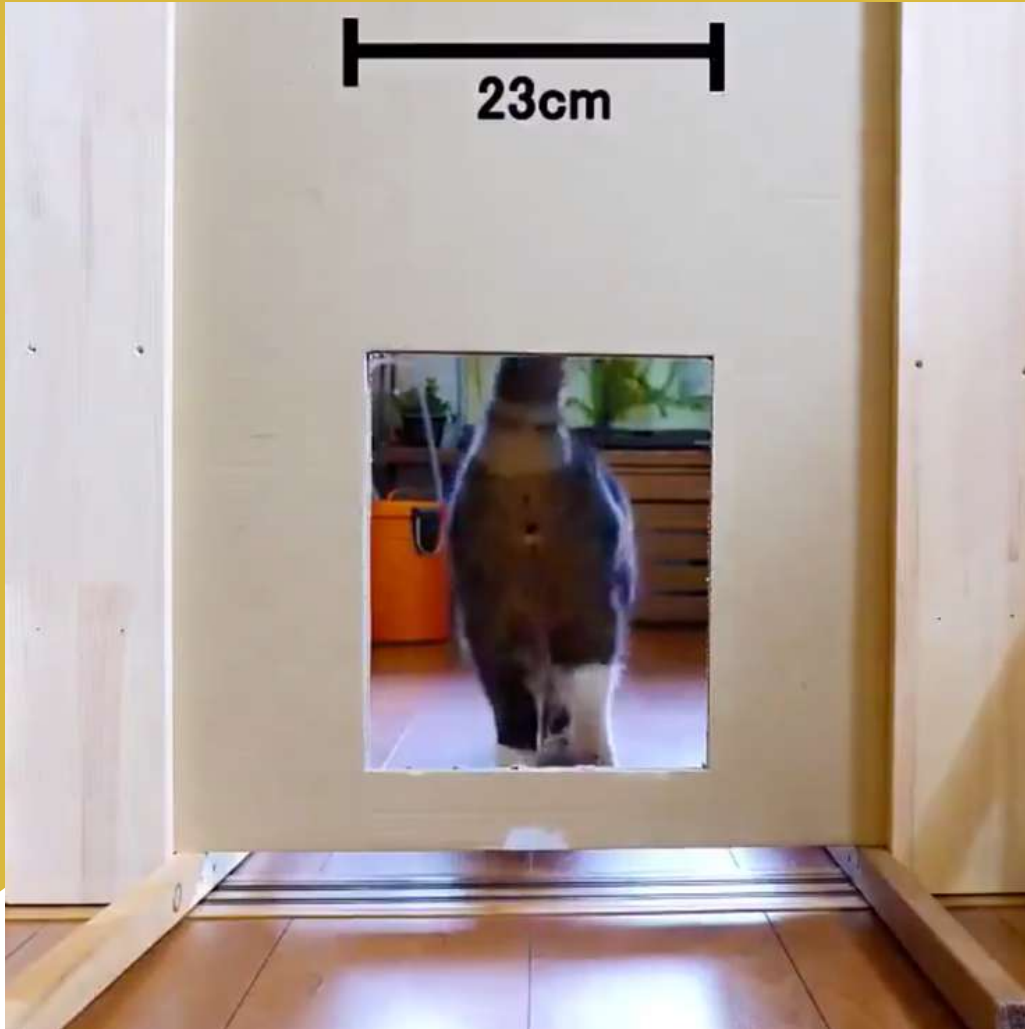
DA LUIZA

Gata grande

DA MIA E DA RICOTA



Falando em gato...



VIDEO:

gato - seu cliente

porta - seu produto
ou serviço

Nossa Agenda

1. Conteúdo sobre Canva
2. Prática: criar seu Canva
3. Pitch

Design é Serviço

**Precisa ser funcional
(antes de bonito)**



e pensado para pessoas

Prototipar ajuda a

- Validar a ideia
- Identificar oportunidades
- Corrigir falhas
- Formatar a ideia final





UX Design

User Experience

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Estudar o
comportamento
do cliente usando o
produto ou serviço

“WE MUST DESIGN
FOR THE WAY
PEOPLE BEHAVE,
NOT FOR HOW WE
WOULD WISH
THEM TO BEHAVE.”

DONALD A. NORMAN





Objetivos do Workshop

"PENSAR COMO
DESIGNERS"

NOVA FERRAMENTA
PARA MODELAR
SEUS NEGÓCIOS

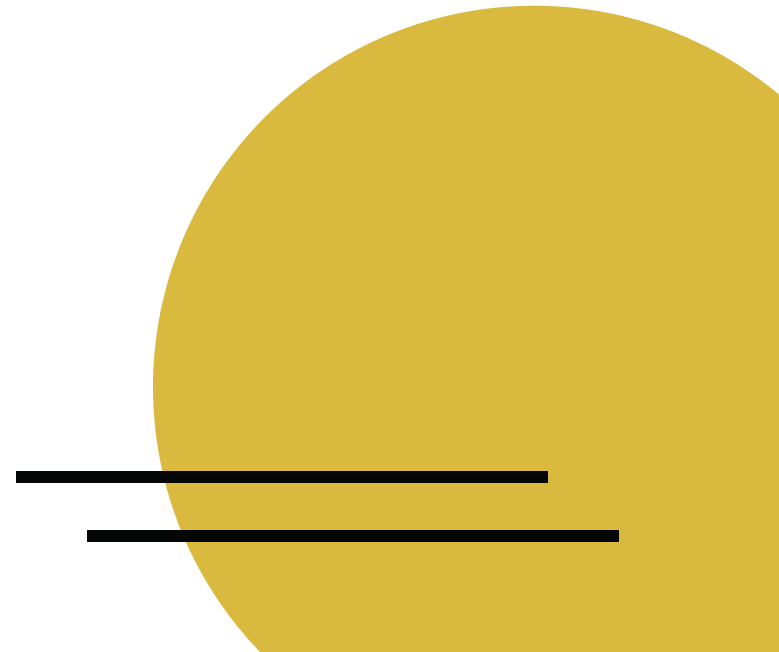
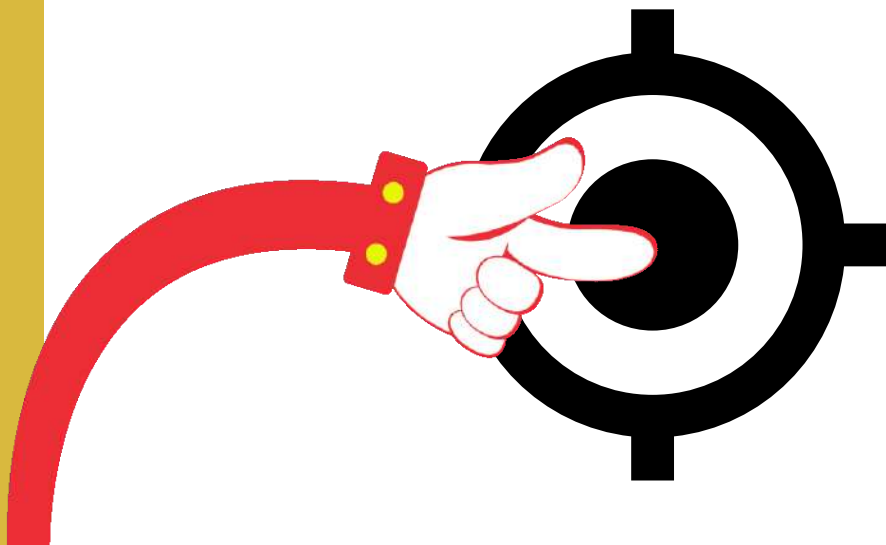


O que é o UCD CANVAS?

USER CENTERED DESIGN CANVAS

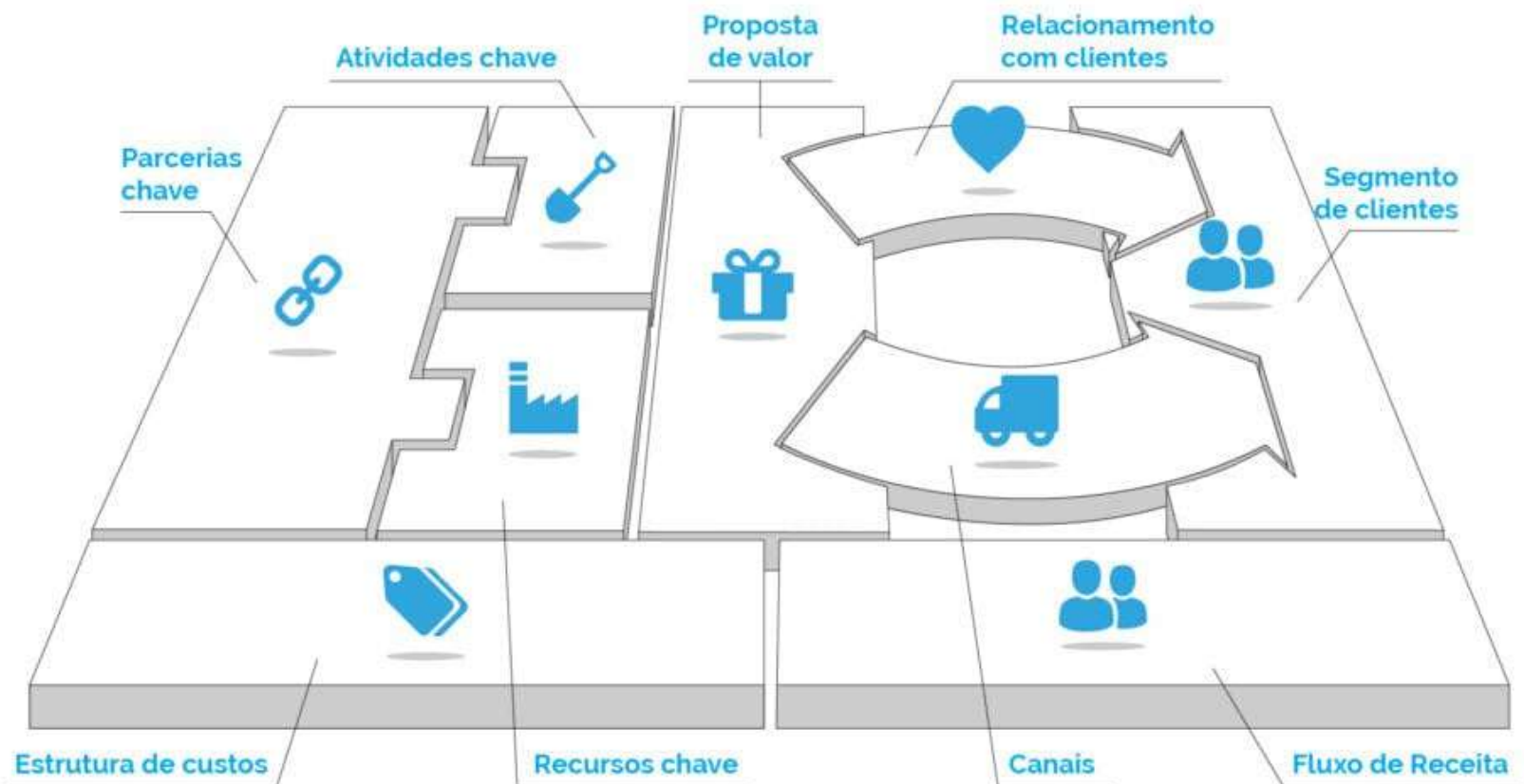
(CANVA CENTRADO NO CLIENTE)

METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS
FOCANDO NO USUÁRIO/CLIENTE



Comparando com Business Model Canvas

BMC: O FOCO É A EMPRESA / NEGÓCIO



Como surgiu O UCD CANVAS



ALINA PRELICZ-ZAWADZKA
LESZEK ZAWADZKI

DESIGNERS DO ESTÚDIO DE UX THE RECTANGLES

[HTTPS://THERECTANGLES.COM/](https://therectangles.com/)

Canvas do Foco no Cliente/Usuário

COMBINA OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO
COM AS NECESSIDADES DO CLIENTE

Com ele você pode:



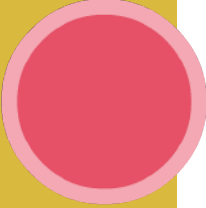
ENTENDER
SEU PÚBLICO



Canvas do Foco no Cliente/Usuário

COMBINA OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO
COM AS NECESSIDADES DO CLIENTE

Com ele você pode:



DEFINIR SUA
SEGMENTAÇÃO
(MERCADO QUE BUSCA
SUA SOLUÇÃO)



Canvas do Foco no Cliente/Usuário

COMBINA OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO
COM AS NECESSIDADES DO CLIENTE

Com ele você pode:



ENCONTRAR
VANTAGENS
COMPETITIVAS



Canvas do Foco no Cliente/Usuário

COMBINA OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO
COM AS NECESSIDADES DO CLIENTE

Com ele você pode:



CRIAR SUA
PROPOSTA DE
VALOR ÚNICA



Canvas do Foco no Cliente/Usuário

COMBINA OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO
COM AS NECESSIDADES DO CLIENTE

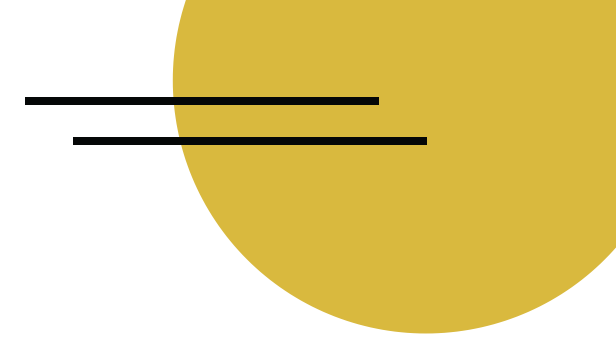
Com ele você pode:



MELHORAR SUA
ESTRATÉGIA DE
MARCA
(MARKETING,
REDES SOCIAIS, ETC)



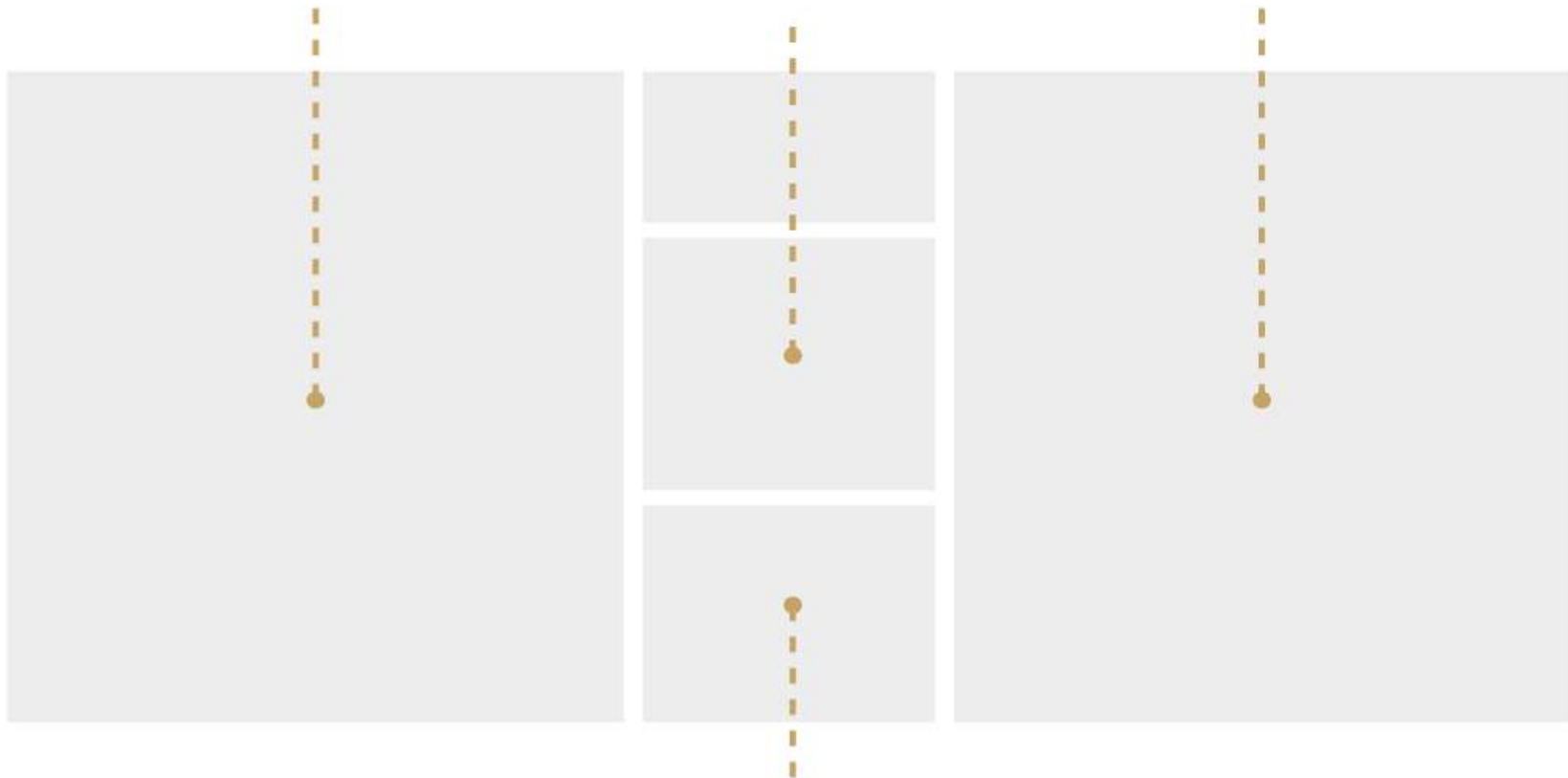
A estrutura do Canvas



LADO DO
USUÁRIO / CLIENTE

TIPOS DE
USUÁRIOS

LADO DA
EMPRESA / NEGÓCIO



PROPOSTA DE VALOR ÚNICA

UCD Canvas

LADO DO USUÁRIO/CLIENTE

LADO DO NEGÓCIO/EMPRESA

3. PROBLEMAS

EXISTENTES E POTENCIAIS QUE O CLIENTE QUER RESOLVER COM SEU SERVIÇO: FUNCIONAIS / SOCIAIS / EMOCIONAIS

4. MOTIVAÇÕES

DRIVE EMOCIONAL. O QUE INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA.

1. NEGÓCIO/EMPRESA

NOME E DESCRITIVO CURTO.

8. VANTAGEM COMPETITIVA

CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAM SEU PRODUTO DOS COMPETIDORES.

6. SOLUÇÕES

COMO O NEGÓCIO SOLUCIONA OS PROBLEMAS DO ITEM 3.

2. CLIENTE/USUÁRIO

TODOS OS TIPOS DE CLIENTES, EXISTENTES OU POTENCIAIS.

5. MEDOS

ANSIEDADES E OBJEÇÕES À COMPRA.

7. ALTERNATIVAS

O QUE SUBSTITUE SEU PRODUTO DIRETA OU INDIRETAMENTE.

9. PROPOSTA DE VALOR ÚNICA

FRASE COM A PROMESSA AO CLIENTE, O QUE ELE GANHA COM SEU PRODUTO.

1

Negócio/Empresa

NOME E DESCRITIVO CURTO



B2MAMY:

TRILHAS DE
CAPACITAÇÃO
EMPREENDEDORA
E LOCAL DE COLEARNING,
TRABALHO, NETWORKING
E PERTENCIMENTO.



CAFÉ DOLORES:

UM CAFÉ NO BAIRRO
DE PINHEIROS.

Bora se apresentar?



OI! EU SOU A _____ DO(A) _____,
SEU NOME NOME DO NEGÓCIO

UM(A) _____!
TIPO/MODELO DE NEGÓCIO

Cliente / Usuário

TODOS OS TIPOS, EXISTENTES OU POTENCIAIS



MULHERES QUE QUEREM SAIR DO MERCADO FORMAL / FORAM DEDITIDAS



MULHERES QUE TEM UMA IDEIA DE NEGÓCIO E PRECISAM DE AJUDA PARA EXECUTAR



MULHERES QUE JÁ TEM UM NEGÓCIO MAS SE SENTEM SOZINHAS NA JORNADA

Como descobrir meus tipos de clientes?

ALGUMAS FERRAMENTAS



Mapa da Empatia

Mapa de Empatia

Perfil do cliente/usuário:

Data:

Versão:

1 Quem é?
Quem é o cliente/usuário que queremos compreender?
Em que situação/contexto ele se encontra?
Que papel ele tem nessa situação/contexto?

2 Do que ele precisa?
O que ele precisa que seja feito de um modo diferente?
Que tarefas ele quer ou precisa que sejam realizadas?
Que decisões ele precisa tomar?
Como saberemos se suas expectativas foram atendidas?

3 O que ele VÊ?
O que ele vê acontecendo no mercado?
O que ele vê no seu ambiente mais próximo (família, amigos, colegas)?
O que ele vê os outros fazendo e falando?
O que ele vê na TV, internet, revistas, etc.?

4 O que ele DIZ?
O que ouvimos ele dizer?
O que imaginamos que ele fale?

5 O que ele FAZ?
O que ele faz atualmente?
Que comportamentos podemos observar?
Que comportamentos podemos imaginar?

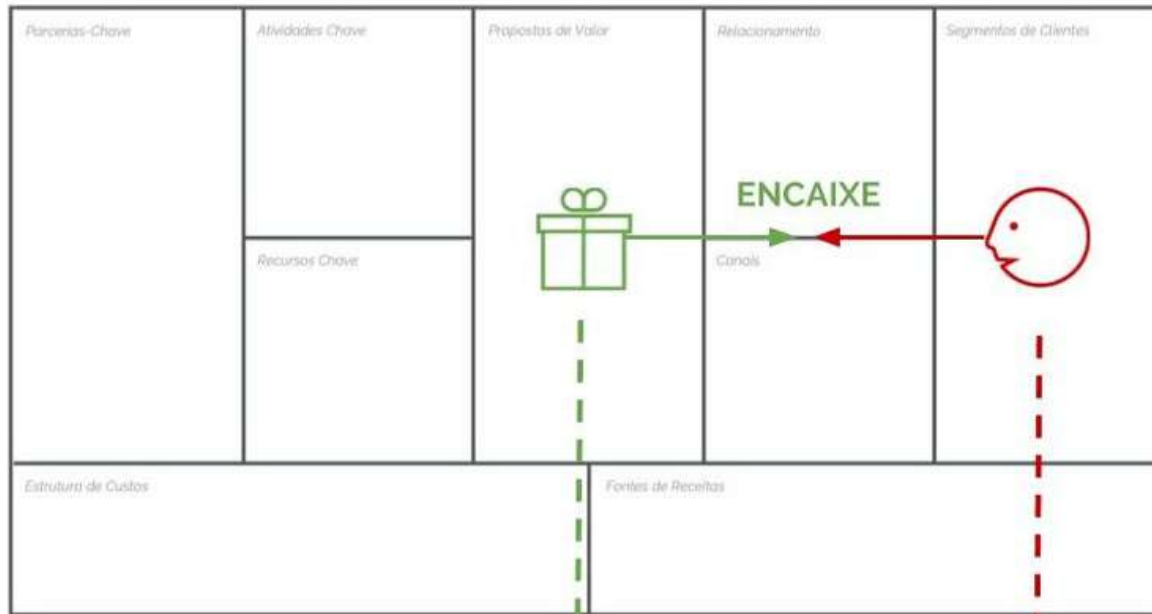
6 O que ele OUVE?
O que ele ouve os outros falando?
O que ele escuta de amigos?
O que ele ouve de colegas?
O que ele ouve falar por aí?

7 O que ele PENSA e SENTE?
DORES
Quais são seus medos, frustrações e ansiedades?
GANHOS
Quais são seus desejos, sonhos e necessidades?

OBJETIVO

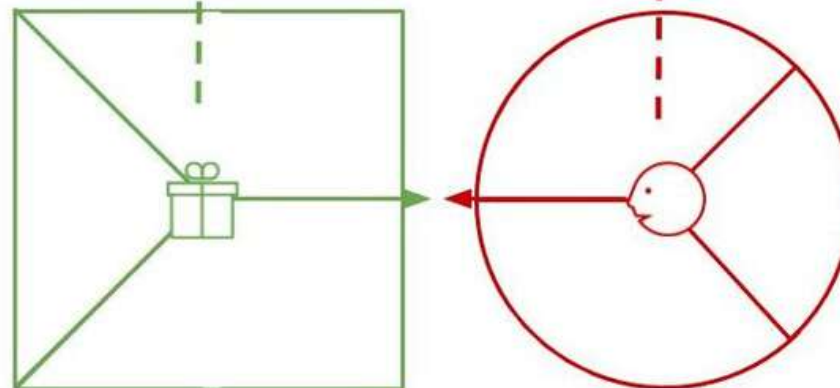
Que outros pensamentos e emoções podem motivar seu comportamento?

BMC + Canvas da Proposta de Valor



BUSINESS
MODEL
CANVAS

+



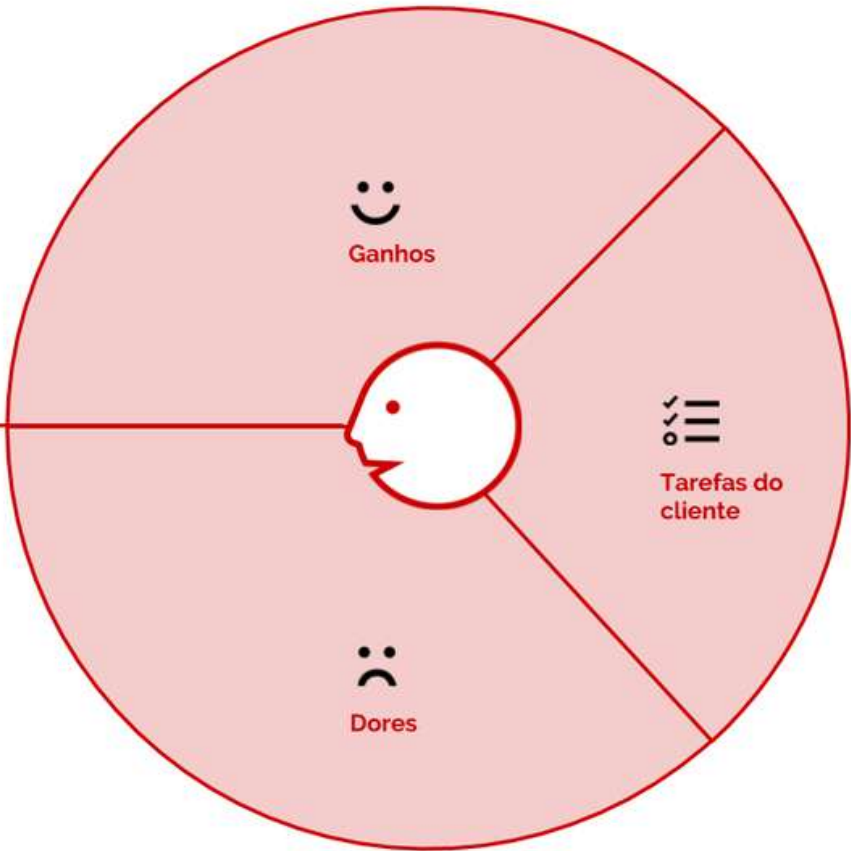
CANVAS
DA
PROPOSTA
DE VALOR

BMC + Canvas da Proposta de Valor

Proposta de Valor



Perfil do Cliente



3

Problemas

EXISTENTES E POTENCIAIS QUE O
CLIENTE QUER RESOLVER COM SEU SERVIÇO:
FUNCIONAIS / SOCIAIS / EMOCIONAIS



MULHERES QUE QUEREM SAIR DO MERCADO FORMAL / FORAM DEMITIDAS

- NÃO SABEM POR ONDE COMEÇAR A EMPREENDER
- PRECISAM MUDAR O MINDSET DE FUNCIONÁRIA
- TEM MEDO DAS INCERTEZAS
- QUEREM ESTAR EM UM GRUPO DE CONFIANÇA PARA ESTA NOVA JORNADA

3

Problemas

EXISTENTES E POTENCIAIS QUE O
CLIENTE QUER RESOLVER COM SEU SERVIÇO:
FUNCIONAIS / SOCIAIS / EMOCIONAIS



MULHERES QUE TEM UMA IDEIA DE NEGÓCIO E PRECISAM DE AJUDA PARA EXECUTAR

- PRECISAM DE MENTORIA E FERRAMENTAS PARA VALIDAR SUA IDEIA
- TEM MEDO QUE DIGAM QUE SUA IDEIA NÃO É BOA
- PRECISAM DE NETWORKING E AJUDA PARA REALIZAR A IDEIA

Problemas

EXISTENTES E POTENCIAIS QUE O
CLIENTE QUER RESOLVER COM SEU SERVIÇO:
FUNCAIONAIS / SOCIAIS / EMOCIONAIS



MULHERES QUE JÁ TEM UM NEGÓCIO MAS SE SENTEM SOZINHAS NA JORNADA

- SENTEM QUE O EMPREENDEDORISMO É SOLITÁRIO, QUEREM CONEXÃO COM OUTRAS MULHERES/MÃES QUE VÃO ENTENDER SEUS DILEMAS
- QUEREM FAZER NEGÓCIOS ENTRE ELAS
- QUEREM DIVIDIR UM LOCAL E CAUSA



Como descobrir os problemas do meu cliente?

FAZENDO PERGUNTAS, CLARO!

Pesquisa com clientes

EXISTENTES OU POTENCIAIS



QUESTIONÁRIOS ONLINE

Google Forms, SurveyMonkey, Typeform

Google



Formulários

SurveyMonkey

Typeform

FOCUS GROUP E TESTES DE USABILIDADE

Contato pessoal com seus clientes, consumidores, público que ainda não atinge, mas quer atingir – para debater um produto ou serviço.

- Testar a usabilidade (como interagem com seu produto?)
- Perguntar os problemas, pedir opinião.

DOG HERO / serviço passeadores de cachorro

Jobs to be done



Fazer meu cachorro passear na rua para gastar energia e/ou fazer xixi e cocô

Consigo realizar minhas tarefas do dia sem precisar investir meu tempo para o passeio

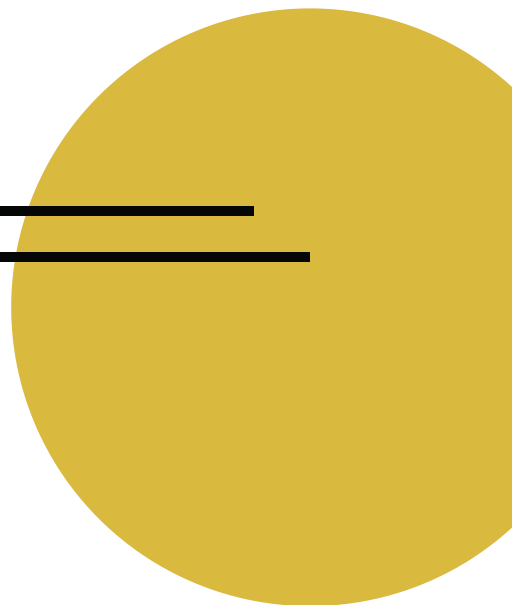
Funcional

Me sinto bem quando meu cachorro passeia, pois ele fica feliz e saudável

Pessoal

Elimino meu sentimento de culpa por não dar atenção necessária para meu cachorro

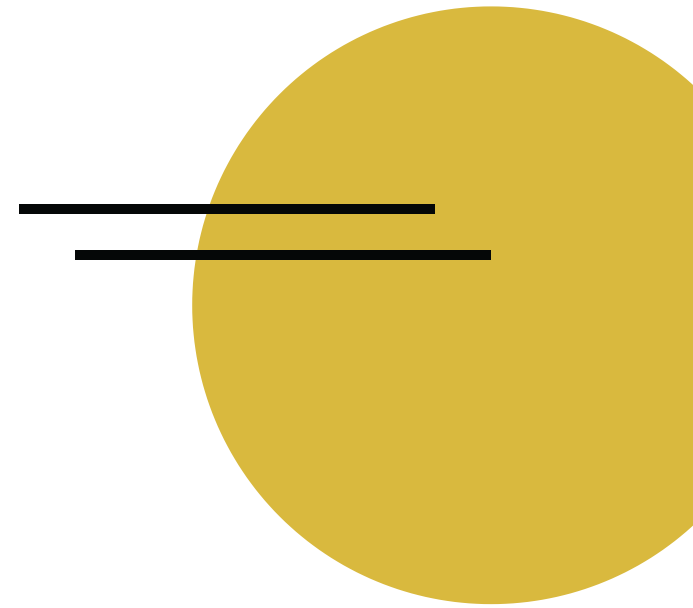
Social



Pesquisa com clientes

EXISTENTES OU POTENCIAIS

- DEFINIR O QUE SE QUER DESCOBRIR
- CRIAR PERGUNTAS NÃO TENDENCIOSAS
- REALIZAR OS TESTES / USABILIDADE, DEGUSTAÇÃO
- ESCUTAR! SE COLOCAR NO LUGAR
- REGISTRAR OS DADOS PARA, DEPOIS, INTERPRETAR



Pesquisa com clientes

E SE MEU PRODUTO OU
SERVIÇO JÁ EXISTE?

PESQUISA DE
SATISFAÇÃO
COM CLIENTES

COMO FOI SUA EXPERIÊNCIA?
O QUE DEU CERTO?
O QUE NÃO DEU?



Motivações

DRIVE EMOCIONAL

O QUE INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA

- PERTENCER A UM GRUPO (B2MAMY) E TER UM LOCAL (CASA) E SÍMBOLOS (CAMISETA) QUE O REPRESENTA
- RECONHECIMENTO (ELAS ENTENDEM A MINHA JORNADA POIS TAMBÉM É A DELAS)
- NEGÓCIOS IMPULSIONADOS PROSPERANDO (O MEU TAMBÉM TEM CHANCE)
- (MEUS FILHOS SÃO BEM ACEITOS, POSSO LEVAR COMIGO AOS EVENTOS)

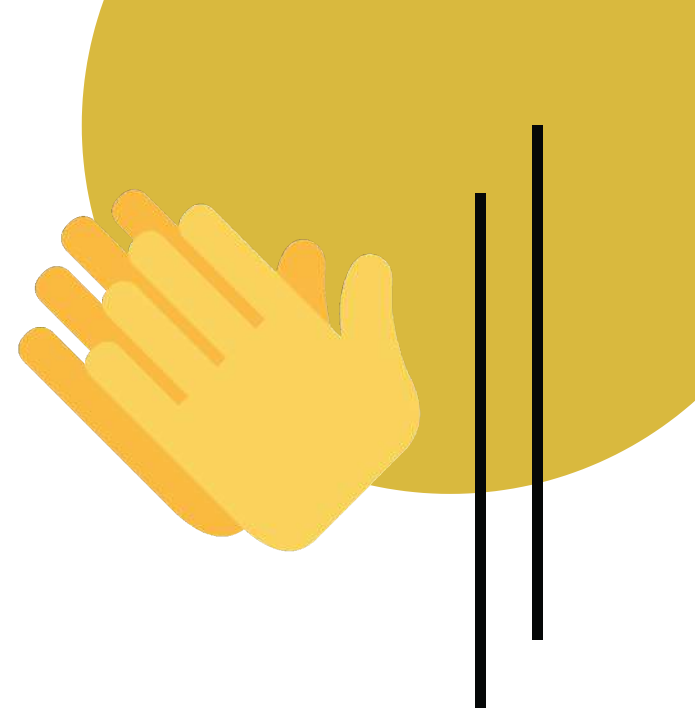
5

Medos

ANSIEDADES E OBJEÇÕES À COMPRA



- (ESTOU COMEÇANDO A EMPREENDER, SERÁ QUE CONSEGUIREI PAGAR AS PARCELAS?)
- (SERÁ QUE ESTE PROGRAMA É PARA MIM? É O QUE EU PRECISO NESTE MOMENTO?)
- (SERÁ QUE OS CONTEÚDOS SERÃO MUITO DIFÍCEIS? NUNCA VI ESSES TERMOS)
- (SERÁ QUE VAI ME AGREGAR COISAS NOVAS? EU JÁ EMPREENDO HÁ MUITO TEMPO)
- (SERÁ QUE EU VOU GOSTAR DAS MENTORAS E COLEGAS? FAREI AMIZADES?)
- (SERÁ QUE, AO INVÉS DA B2MAMY, EU DEVERIA CONTRATAR UM COACHING OU FAZER UM MESTRADO?)



Marketing

TRANSFORMAR OBJEÇÕES DE COMPRA
EM ARGUMENTOS DE VENDA

Soluções



COMO O NEGÓCIO RESOLVE OS PROBLEMAS (ITEM 3)



- PROGRAMAS START E PULSE COM FERRAMENTAS, MENTORIAS, MUDANÇA DE MINDSET E CONEXÃO AO ECOSSISTEMA TECNOLÓGICO DE STARTUPS



- GRUPO B2MANAS NO FACEBOOK COM NETWORKING E AJUDA



- CASA B2MAMY COM LOCAL DE TRABALHO E EVENTOS PARA CONHECIMENTO E NETWORKING



7

Alternativas

O QUE SUBSTITUI SEU PRODUTO
DIRETA OU INDIRETAMENTE

- CONTRATAR UM COACHING
- FAZER UMA PÓS EM NEGÓCIOS
- SEBRAE
- TRABALHAR EM UM COWORKING
- PARTICIPAR DE UM CLUBE DE NEGÓCIOS (BNI)

PARTICIPAR DE GRUPOS DE REDE SOCIAL
DE TROCA DE TRABALHOS ENTRE MÃES





SALE

Não existe

NEGÓCIO LIVRE DE CONCORRÊNCIA!

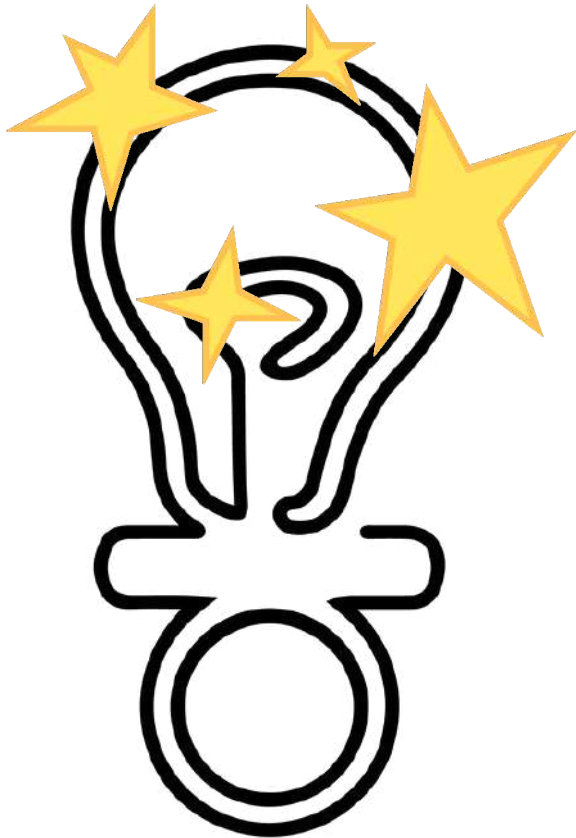
Vantagem Competitiva

CARACTERÍSTICA QUE DIFERENCIAM
SEU PRODUTO DOS COMPETIDORES

- PERTENCIMENTO AO GRUPO/TRIBO:
AJUDA E TROCA DE SERVIÇOS, PARTICIPAÇÃO NOS
EVENTOS (BOTA ELAS NO PALCO, SOMOS CASA)
- NEGÓCIOS IMPULSIONADOS PROSPERANDO
(MODELO VALIDADO)
- FREQUENTAR GOOGLE E CASA B2MAMY
(CONTATO COM NOVAS REDES E PESSOAS)

Proposta de Valor Única

FRASE COM A PROMESSA AO CLIENTE,
O QUE ELE GANHA COM SEU PRODUTO



B2MAMY:
CAPACITA E CONECTA MÃES
AO ECOSSISTEMA DE
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
PARA QUE SEJAM
LÍDERES E LIVRES

Bora fazer o seu?



LADO DO USUÁRIO/CLIENTE

LADO DO NEGÓCIO/EMPRESA

3. PROBLEMAS

EXISTENTES E POTENCIAIS QUE O CLIENTE QUER RESOLVER COM SEU SERVIÇO: FUNCIONAIS / SOCIAIS / EMOCIONAIS

4. MOTIVAÇÕES

DRIVE EMOCIONAL. O QUE INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA.

1. NEGÓCIO/EMPRESA

NOME E DESCRITIVO CURTO.

8. VANTAGEM COMPETITIVA

CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAM SEU PRODUTO DOS COMPETIDORES.

6. SOLUÇÕES

COMO O NEGÓCIO SOLUCIONA OS PROBLEMAS DO ITEM 3.

2. CLIENTE/USUÁRIO

TODOS OS TIPOS DE CLIENTES, EXISTENTES OU POTENCIAIS.

5. MEDOS

ANSIEDADES E OBJEÇÕES À COMPRA.

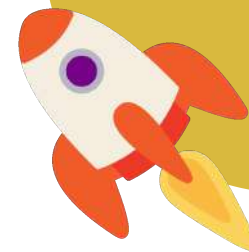
7. ALTERNATIVAS

O QUE SUBSTITUE SEU PRODUTO DIRETA OU INDIRETAMENTE.

9. PROPOSTA DE VALOR ÚNICA

FRASE COM A PROMESSA AO CLIENTE, O QUE ELE GANHA COM SEU PRODUTO.

Bora fazer Pitch de 1 min?

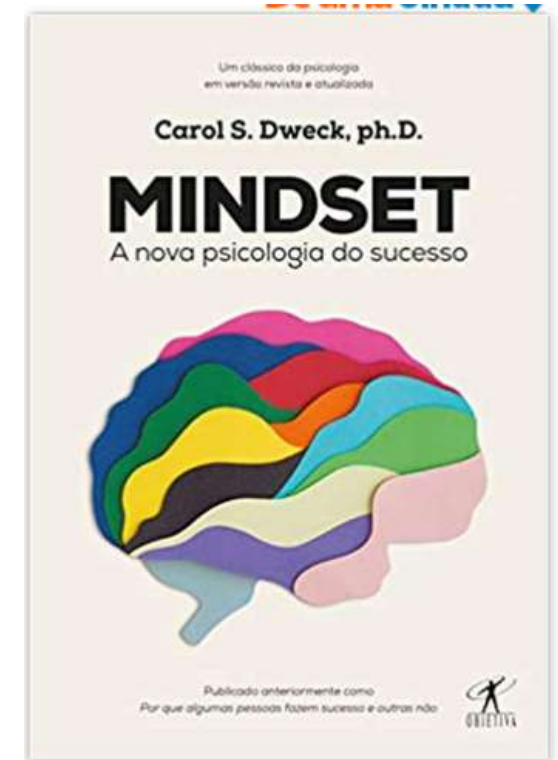


OI! EU SOU A _____ DO(A) _____,
SEU NOME NOME DO NEGÓCIO

UM(A) _____ QUE AJUDA _____
TIPO/MODELO DE NEGÓCIO SEU CLIENTE E PROBLEMA

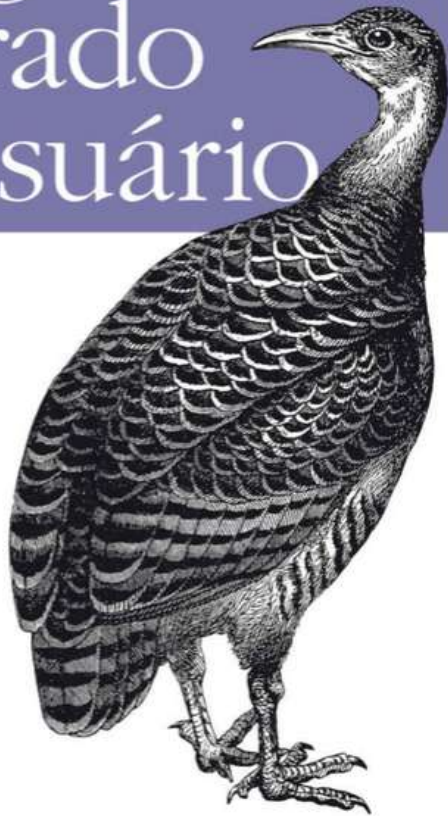
A _____ FAZENDO _____ !
SUA SOLUÇÃO DE QUE FORMA

Referências



Referências

Design
centrado
no usuário



Travis Lowdermilk

O'REILLY®
novatec



Referências



Como criar produtos e serviços que os clientes querem. Comece com...

Criar Propostas de Valor

strategyzer.com/vpd

Escrito por
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Design de
Trish Papademos



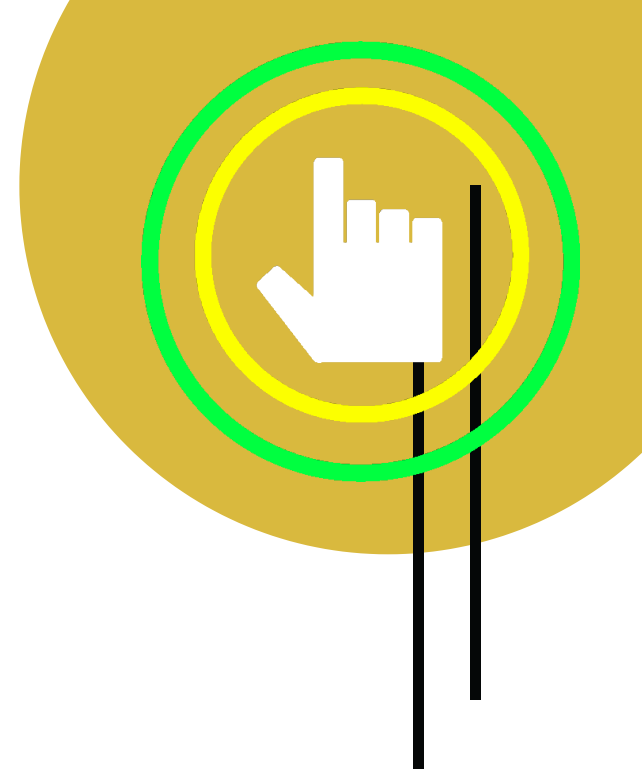
Sites

<https://ucdc.therecangles.com/>

SITE ORIGINAL DA FERRAMENTA / INGLÊS

<https://analistamodelosdenegocios.com.br/>

ANÁLISE DE VÁRIOS MODELOS / PORTUGUÊS



Obrigada!

MEUS CONTATINHOS:

www.liapenteado.com.br

SITE

[@lia_penteado](https://www.instagram.com/lia_penteado)

INSTAGRAM

[lia-penteado](https://www.linkedin.com/company/lia-penteado)

LINKEDIN

#FICAVAITERFOTO

THANK
YOU

