

ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DA NESPRESSO POR MEIO DO BUSINESS MODEL CANVAS

Gabriel Lima Tavares¹, Adriano César Buzoli¹,

¹Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

gabriel.tavares4@fatec.sp.gov.br,
adriano.buzoli@fatec.sp.gov.br

Resumo. *O presente artigo tem como objetivo retratar de maneira descritiva a ferramenta de modelagem de negócios denominada Business Model Canvas e suas principais características. Além disso, pretende-se analisar o modelo de negócios da Nespresso que por meio dessa ferramenta revolucionou o mercado de café utilizando uma simples folha de papel e notas Post-it®.*

Abstract. *This article aims to describe, in a descriptive way, the business modeling tool called Business Model Canvas and its main characteristics. In addition, it is intended to present the idea of Nespresso's business model that through this tool revolutionized the coffee market using a simple sheet of paper and post-it® notes.*

1. Introdução

Avanços tecnológicos vêm permitindo que consumidores utilizem diferentes dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, off-line) na jornada de criação de seus novos negócios. Isso faz com que as empresas busquem novas formas de colocar as ideias de seus projetos no papel de forma rápida e simples a fim de avaliar se todas as partes estão se conectando e se há possibilidade de trazer algo inovador para o mercado nos dias de hoje. Para a elaboração de um bom modelo de negócio, além de intenso debate interno, deve existir uma ferramenta que possibilite sistematizar conceitos e compreender de maneira clara os assuntos que estão sendo abordados. Esse tipo de método de trabalho permite que todos os componentes envolvidos no processo tenham um ponto de partida em comum, falem a mesma linguagem e tenham entendimentos semelhantes acerca de uma mesma matéria (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 22).

A utilização de modelos de negócios possibilita a criação e a modificação dos paradigmas de um empreendimento por meio de ferramentas visuais, de linguagem acessível, que acaba facilitando a troca de experiências com outros indivíduos envolvidos no mesmo processo. Considerando que o desenvolvimento de modelo de negócios é um tema emergente e relevante no ambiente empresarial atual, esta pesquisa pretende apresentar o quadro do Canvas geral e seus 9 blocos com as suas diferenças e benefícios de se utilizar a ideia de um novo modelo de negócios.

2. Metodologia

Para a elaboração do presente artigo utilizamos o método de revisão bibliográfica buscando informações em sítios governamentais e de notícias, podcasts sobre tecnologia e inovação, documentos governamentais e livros que trazem informações sobre o tema caracterizando-se como pesquisa exploratória (GIL, 2008). Foram utilizados como referência os autores Eric Ries (2018), Osterwalder e Pigneur (2011), bem como cases do site <https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-exemplo/> e do Sebrae. Nesta etapa do trabalho apresentamos a fundamentação teórica baseada da seguinte forma: introdução aos principais conceitos do Business Model Canvas para o entendimento dos blocos de um modelo de negócios, seguida do desenvolvimento dos princípios relacionados ao modelo de negócios utilizados para o desenvolvimento da Nespresso.

3. O que é o Business Model Canvas

Grande parte dos empreendedores começa a colocar em prática as suas ideias de novos negócios sem saber ao certo o que irão oferecer e nem mesmo quem são os seus potenciais clientes mais importantes. Por esse motivo, muitas vezes acabam encerrando as suas atividades meses após iniciarem seus negócios ou nem mesmo conseguindo tirar as suas ideias do papel. O que torna a experiência ainda mais frustrante. Esses mesmos empreendedores ao serem questionados sobre o Business Model Canvas, se mostram surpresos com a existência dessa “nova” ferramenta disponível para a fase inicial dos seus projetos. Observando a dificuldade dos empreendedores em conhecer e utilizar essa ferramenta de modelagem para a criação de novos negócios, um pesquisador suíço chamado Alexander Osterwalder começou a estudar o assunto e lançou o livro *Business Model Generation*, (2011) apresentando ao mundo a proposta de modelagem de novos negócios através do Canvas (BUZOLI, 2021, p.101).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p.14), a definição para Business Model (modelo de negócios) é “um modelo de negócios que descreve a justificativa de como uma organização cria, entrega e captura valor”. A melhor definição, segundo eles seria: “O modelo de negócios é uma ferramenta de simples entendimento para o futuro empresário e que pode contribuir em sua trajetória ao sucesso, além de auxiliar empresas já constituídas em busca de inovação e expansão de seus negócios”. Os autores também perceberam que apenas discutir o termo não seria suficiente para que os empreendedores pudessem colocar suas ideias no papel e em seguida colocá-las em prática. (2011, p.14) Era preciso ter algo a mais para incentivar a criatividade de forma mais rápida e sem gastar muito dinheiro. Testar a ideia e pedir a ajuda de vários interessados era a chave para a inovação. Seus estudos se tornaram uma tela (Canvas) dividida em nove blocos que cobrem as quatro áreas fundamentais de um negócio. Esta ferramenta pode ser melhor descrita através de blocos de construção bem simples, que apresentam uma lógica de como uma empresa pretende funcionar e ganhar dinheiro respondendo as seguintes perguntas:

- Quais clientes serão atendidos pela empresa
- A viabilidade financeira
- A infraestrutura para atendimento e armazenamento
- A oferta que será apresentada e vai diferenciar da concorrência

Essa “tela”, conhecida por Canvas, foi responsável por mudar a forma como os empreendedores colocam as suas ideias no papel e mudaram radicalmente as suas formas de pensar e entender os seus produtos e serviços de maneira geral.

4. Conhecendo os blocos do Business Model Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta muito simples e prática, que ajuda a quem estiver usando o Canvas a compreender melhor a ideia, discutir as etapas e seus impactos de forma geral.

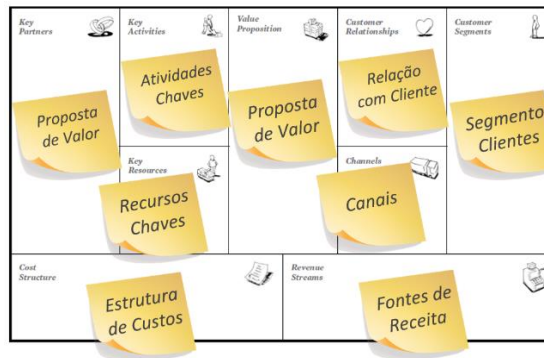


Figura 1 - Apresentação dos blocos do Canvas
Fonte: (Osterwalder; Pigneur, 2011)

Por esse motivo, vamos enumerar cada um dos blocos que faz parte da ferramenta do Business Model Canvas, segundo a imagem anterior. São eles:

4.1. Segmento de clientes

O componente Segmentos de Clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.20). Aqui estão alguns exemplos.

4.1.1. Mercado de Massa

Esses modelos não distinguem as diferenças entre os segmentos de clientes. As propostas, os canais e a relação com os clientes concentram-se em um grupo único de clientes com necessidades e problemas semelhantes.

4.1.2. Nicho de Mercado

Visam nicho de mercados atendem segmentos de clientes específicos, com características próprias. Podemos citar grupos veganos, geeks, atletas, etc.

4.1.3. Segmentado

Fazem distinção entre segmentos do mercado com necessidades e problemas sutilmente diferentes como lojas de varejo que vendem produtos para cama, mesa e banho.

4.1.4. Diversificada

Uma organização com um modelo de negócios diversificado serve segmentos de clientes com necessidades e problemas muito diferentes. Podemos citar hipermercados que vendem roupas, eletrodomésticos e alimentos no mesmo local.

4.1.5. Plataforma Multilateral (ou Mercados Multilaterais)

Algumas organizações servem dois ou mais segmentos de clientes interdependentes. Temos as plataformas de vendas online como a Amazon, Americanas, Submarino e Mercado Livre oferecendo este tipo de segmento.

4.2. Proposta de Valor

Uma Proposta de Valor cria valor para um Segmento de Clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele segmento (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 22). Os valores podem ser quantitativos (ex.: preço, velocidade do serviço) ou qualitativos (ex.: design, experiência do cliente). Exemplos de propostas:

- **Novidade** - Satisfazem um conjunto completamente novo de necessidades que os clientes anteriormente sequer percebiam;
- **Personalização** - A adequação de produtos e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou Segmentos de Clientes gera valor;
- **Design** - O design é um elemento importante, porém difícil de medir. Um produto pode se destacar por seu design superior;
- **Marca/Status** - Os clientes podem considerar como valor o simples ato de poder usar e exibir uma marca específica;
- **Redução de Custo** - Ajudar os clientes a reduzir custos é uma forma importante de gerar valor;
- **Redução de Risco** - Clientes valorizam a redução de riscos ao adquirir produtos e serviços;
- **Acessibilidade** - Tornar produtos e serviços acessíveis à clientes é outra maneira de criar valor;
- **Conveniência** - Deixar os produtos mais convenientes ou fáceis de utilizar pode criar valor substancial.

4.3. Canais

O componente canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 33). As fases são:

- **Conhecimento** - Como aumentamos o conhecimento sobre nossos produtos e serviços?
- **Avaliação** - Como ajudamos os clientes a avaliarem a proposta de valor de nossa organização?
- **Compra** - Como permitimos aos clientes comprar produtos e serviços específicos?
- **Entrega** - Como entregamos uma proposta de valor aos clientes?

- **Pós-venda** - Como fornecemos apoio pós-venda aos clientes

4.4. Relacionamento com o Cliente

O componente Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos. Uma empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada Segmento de Cliente. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 35). As categorias de relacionamento com clientes são:

- **Assistência pessoal** - Baseada na interação humana.
- **Assistência pessoal dedicada** - Esta relação envolve dedicar um representante específico para um cliente individual.
- **Self-service** - A empresa não mantém nenhum relacionamento direto com os clientes, mas fornece todos os meios necessários para que eles se sirvam
- **Serviços automatizados** - Este tipo de relação mistura uma forma mais sofisticada de self-service com processos automatizados
- **Comunidades** - Cada vez mais, as empresas utilizam comunidades de usuários para se envolverem mais com clientes e prospects, e facilitar as conexões entre membros da comunidade;
- **Cocriação** - Muitas empresas estão indo além da tradicional relação cliente-vendedor para cocriar valor com os clientes.

4.5. Fontes de Receita

O componente fontes de receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro). Fontes de Receita é a rede de artérias (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 37). Há diversas maneiras de se gerar fontes de receita:

- **Venda de recursos** - A fonte de receita mais amplamente conhecida é resultado da venda do direito de posse de um produto físico.
- **Taxa de uso** - Este é gerado pelo uso de um determinado serviço.
- **Taxa de assinatura** - Gerada pela venda do acesso contínuo a um serviço.
- **Empréstimos/Aluguéis** - Dá direito temporário exclusivo a um recurso em particular, por um período fixo, em troca de uma taxa.
- **Licenciamento** - Dá aos clientes a permissão para utilizar propriedade intelectual protegida, em troca de taxas de licenciamento.
- **Anúncios** - Resulta de taxas para anunciar determinado produto, serviço ou marca.

4.6. Recursos principais

O componente Recursos Principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e obtenha receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 41). Os recursos principais podem ser:

- **Intelectual** - Recursos intelectuais, como marcas, conhecimentos particulares, patentes e registros, parcerias e banco de dados são componentes cada vez mais importantes em

um forte Modelo de Negócios. Recursos intelectuais são difíceis de desenvolver, mas quando criados com sucesso podem oferecer valor substancial

- **Humano** - Toda empresa exige recursos humanos, por isso as pessoas são particularmente importantes em certos modelos de negócio. Por exemplo, recursos humanos são cruciais em indústrias criativas e de conhecimento
- **Financeiro** - Alguns modelos de negócio exigem recursos e/ou garantias financeiras, como dinheiro e linhas de crédito ou opção de ações para contratar funcionários cruciais
- **Físico** - Esta categoria inclui recursos físicos como fabricas, edifícios, veículos, máquinas, pontos de venda e redes de distribuição.

4.7. Atividades Chaves

O componente atividades-chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar. Assim como os recursos principais, as atividades-chave se diferenciam dependendo do tipo de modelo de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 43).

- **Produção** - Estão relacionadas com desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos em quantidades substanciais e/ou qualidade superior
- **Resolução de problemas** - Relacionam-se com novas soluções para problemas de clientes específicos

Plataforma/Rede - Os modelos de negócios com uma plataforma como recurso principal são dominadas pelas atividades-chave de plataforma ou rede. Plataformas de combinação, software e até mesmo marcas podem funcionar como plataforma.

4.8. Parcerias Chaves

Este componente descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar. As empresas formam parcerias por diversas razões, e as parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 45). Pode ser útil distinguir entre três motivações para uma parceria:

- **Otimização e economia de escala** - A forma mais básica de parceria ou relação comprador-fornecedor é designada para otimizar a alocação de recursos e atividades;
- **Redução de riscos e incertezas** - As parcerias podem ajudar a reduzir os riscos em um ambiente competitivo, caracterizado por incertezas;
- **Aquisição de recursos e atividades particulares** - Poucas empresas possuem todos os recursos ou executam todas as atividades descritas em seus modelos de negócio.

4.9. Estrutura de Custos

A Estrutura de Custo descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios. Este componente descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico. Criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incorrem em custos. Tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 47).

5. Como usar o Business Model Canvas

Para começar a usar a ferramenta do Business Model Canvas é recomendado seguir uma ordem lógica e preencher os blocos conforme a ordem sugerida na imagem mais abaixo. Nesta etapa é importante formar uma equipe com perfis diferentes para que possam colaborar no desenvolvimento do projeto e que colaborem com suas sugestões e visões em torno de algo inovador. Pois quanto mais gente fizer parte deste projeto, melhor será o resultado. Conforme podemos observar abaixo, é interessante iniciar a modelagem pelo bloco 01 denominado Proposta de Valor ou pelo bloco 02 Segmento de Clientes, pois estes blocos são as partes mais importantes do projeto.

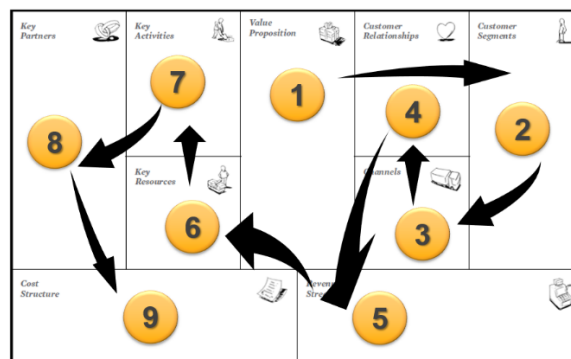


Figura 2 - Ordem lógica para preenchimento do Canvas
Fonte: (Osterwalder; Pigneur, 2011)

Afinal, um negócio sem uma proposta de Valor interessante oferecida aos clientes não consegue se diferenciar dos concorrentes. Por outro lado, se não houver um Segmento de Clientes específico a ser atendido, possivelmente, não irá conseguir atender ninguém. Ao começar por estes dois blocos a chance de sucesso será maior na construção do seu novo modelo de negócios com os outros blocos do Canvas.

6. Explicando o Modelo de Negócios da Nespresso com o BMG

A marca Nespresso, foi criada pela Nestlé e começou suas operações em 2000 com vendas para restaurantes e escritórios, mas enfrentava várias dificuldades em crescimento com este modelo de negócios. A partir de 2004, através de uma modelagem do negócio o novo modelo de vendas focou a abertura de novas possibilidades de oferecer seus produtos ao consumidor final.

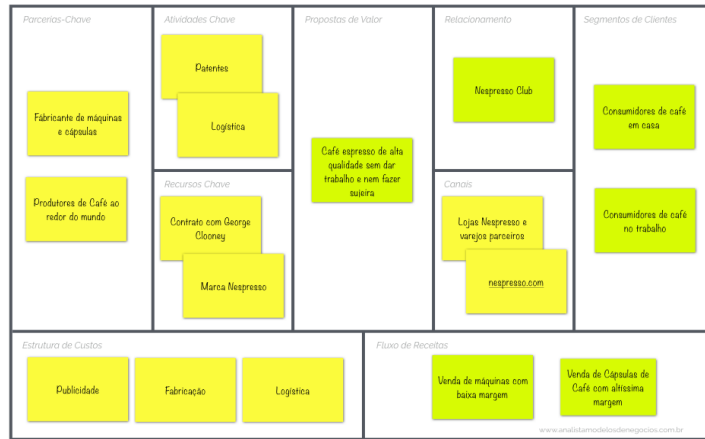


Figura 3 - O Business Model Canvas da Nespresso
Fonte: (O analista de modelos de negócios, 2021)

Neste novo modelo de vendas da Nespresso, utilizaram um modelo chamado de “isca e anzol”, pois oferta máquinas dependentes das cápsulas de café exclusivas com margens de preços distintas. a máquina de expresso é vendida com baixíssima margem de lucro ou até mesmo com prejuízo (a isca), e as cápsulas de café são vendidas com alta margem de lucro (o anzol). Com este novo modelo de negócios com a proposta de valor de ter um café expresso de alta qualidade sem nenhum trabalho e nem sujeira a Nestlé teve um aumento nas vendas e a Nespresso emplacou no mercado de cafés expressos conforme podemos observar na imagem abaixo e será mais bem apresentado nos próximos blocos do business model Canvas.

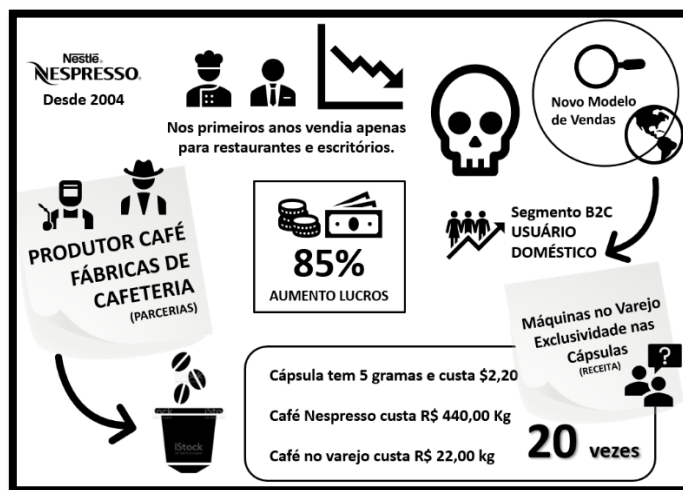


Figura 4 - Funcionamento do Modelo de Negócios da Nespresso
Fonte: (Buzoli, 2020)

Portanto, como podemos ver na imagem anterior, a Nespresso através desse novo modelo de negócios teve um aumento significativo nos lucros. Em 2004 o Kg do seu café custava R\$ 440,00 ou seja, 20 vezes mais caro do que o Kg de café no varejo, e mesmo nos dias de hoje isso se mantém.

6.1. A Proposta de Valor da Nespresso

Oferecer aos consumidores o melhor café em casa tão bom quanto dos restaurantes e cafeterias do mundo através de dois produtos diferentes, primeiro produto é a máquina de café que existe em diferentes modelos e níveis de sofisticação que os clientes podem escolher, e o segundo produto são as capsulas de café vendidas pela Nespresso.

6.2. Os Canais de distribuição

Para vender as máquinas a Nespresso utiliza como canais de vendas as lojas de varejo como o Magazine Luíza, Fast Shop, Americanas, Ponto Frio, Casas Bahia entre outras. Mas para conseguir exclusividade na venda das capsulas, elas são adquiridas apenas do website e Lojas Nespresso.

6.3. Segmento de clientes da Nespresso

Seus clientes são consumidores domésticos e consumidores corporativos(empresas) que adquirem as máquinas para decorar seus espaços de lazer ou para oferecer um café para seus clientes.

6.4. Fluxos de receita

A aquisição das máquinas ocorre apenas uma vez e gera uma receita pontual, mas a grande receita vem da venda das capsulas que são vendidas apenas pelos seus próprios canais de distribuição, como website e Lojas Nespresso. A assinatura do clube Nespresso também gera receita recorrente através da venda das cápsulas, que corresponde à principal receita da Nespresso.

6.5. Parceiros chaves

Como as cápsulas são patenteadas e desenvolvidas em fábricas próprias da marca, os principais parceiros da Nespresso são os fabricantes de máquinas e os produtores de café. As máquinas carregam marcas de nomes conhecidos de fabricantes de equipamentos de cozinha, tais como Krups, Magimix, Miele, Siemens, e DeLonghi, mas são na sua maioria fabricados pela Eugster/Frismag, uma empresa suíça que é uma das maiores produtoras de cafeteiras do mundo. A Nespresso conta com produtores do seu Programa de sustentabilidade, o programa AAA. dessa forma a Nespresso tem cerca de 110.000 fazendas produtoras de café em 14 países, sendo mais de 1.000 só no Brasil. o Brasil é o maior fornecedor de café para a Nespresso. Outros países parceiros são: Colômbia, Etiópia, Nicarágua, Índia, Indonésia, Costa Rica, Quênia, Guatemala, México e outros. Podemos conhecer melhor este programa através do link: nespresso.com/br/pt/sustentabilidade/manejo-cafe/programa-aaa

6.6. Recursos chave

Quando a Nespresso lançou o modelo de negócios ela já tinha as patentes do sistema das capsulas para as máquinas da Nespresso. Essas patentes foram fundamentais na consolidação da Nespresso como líder de mercado (apesar de ter perdido as patentes em 2012 e de não deter mais as patentes) a Nespresso continua inovando seu modelo de negócios para se manter líder desse mercado lucrativo.

<https://www.cafepoint.com.br/colunas/espaco-aberto/as-patentes-e-a-guerra-do-cafe-em-capsulas-90153n.aspx>. Entre os recursos necessários para ela se manter líder de mercado neste segmento a Nespresso possui alguns muito importantes:

- Seus canais de distribuição diretos (site e lojas próprias) que permitem que ela alcance clientes sem intermediários e dessa forma aumentar suas margens;
- Outro recurso são grãos de café, a Nespresso precisa ter grãos de café de ótima qualidade o que significa ter parcerias com produtores de café;
- Fabricas de produção de alta qualidade para produzir as melhores capsulas contendo o melhor café
- Para ter uma marca forte como a Nespresso, um planejamento estratégico de marketing com o George Clooney como garoto-propaganda é fundamental para o posicionamento da marca.

6.7. Relacionamento com clientes

A Nespresso criou uma estratégia que prende o consumidor ao seu produto, o famoso adquirir e “Travar” o cliente, pois apenas as cápsulas produzidas pela própria Nespresso podem ser usados em suas máquinas, dessa forma toda vez que o consumidor quiser o café terá que voltar a Nespresso para comprar as capsulas. Outra forma de fortalecer seu relacionamento de longo prazo com os clientes é através da assinatura de capsulas do Clube Nespresso.

6.8. Estrutura de custos

A principal preocupação da marca é a gestão dos custos de produção das capsulas de café que demandam pesquisas e estudos tecnológicos e inovações constantes. A análise constante do retorno sobre o investimento em marketing com as ações promocionais levando-se em consideração o custo de um contrato de exclusividade com o ator George Clooney são altos também está entre os principais custos, além dos custos operacionais nos canais de vendas e distribuição. Conheça cada uma das estruturas de custos:

- **Custos de produção das capsulas de café.**

Do pé até chegar as capsulas, esse processo implica alguns custos, as etapas do processo de encapsulamento são: colheita, separação dos grãos, descascamento, envio a França, teste de DNA, torra, moagem e encapsulamento. Tudo isso gera custos de produção como a compra do café colhido, transporte do café para a França, custos com os testes e com a matéria prima, pois as capsulas são feitas de alumínio e plástico. À também os custos com energia e água das fabricas e os custos de manutenção dos sistemas de automação.

- **Custos de marketing e branding.**

Custos com ações e campanhas de sustentabilidade e inovação. A Nespresso também tem custos para manter seus canais de comunicação, pois está sempre próxima do cliente através do seu serviço de relacionamento com o cliente. À também os custos com comerciais de Tvs e os contratos como o do ator George Clooney.

- **Custos de canais e de distribuição B2C.**

Custos com site responsivo, controle de estoques diferenciado, suporte online, marketing e adaptação do sistema de logística. temos também os custos com controle de informações e automação de processos.

6.9. Atividades chave

Para a Nespresso as atividades mais importantes são a criação dos “blends” e a produção das capsulas, pois após comprar os grãos de café é preciso produzir as embalagens, formular os “blends”, isto é, criar as receitas dos cafés e enviar para os pontos de vendas. Agora que cada um dos blocos foi detalhado, podemos observar o business model Canvas da Nespresso de forma simples e clara como o seu criador afirma na descrição desta ferramenta.

7. Considerações finais

Estruturar um negócio em todos os seus detalhes e seguir um cronograma não é tarefa fácil. É preciso identificar parceiros, o diferencial da empresa no mercado, o perfil do cliente, entre muitas outras áreas. Com tantas coisas para fazer, realizar esse planejamento sem ferramentas tomaria muito tempo e, provavelmente, os resultados não seriam os melhores. Nesse sentido, o modelo Canvas facilita a visualização dessa estrutura. Esse modelo pode ser utilizado tanto para idealizar novos negócios quanto para reorganizar aqueles que estão em andamento, tornando-os visualmente mais práticos e acessíveis. Como mostrado no presente artigo, através da ferramenta do Canvas podemos entender como a proposta de valor da Nespresso funciona e que várias empresas podem fazer uso dessa ferramenta para iniciar suas atividades, desenvolver um novo canal de vendas, um novo público-alvo ou até mesmo um novo produto ou serviço. Vimos que graças a esta ferramenta conseguimos entender de forma simples qual é a proposta de valor da Nespresso, que nada mais é do que oferecer aos seus consumidores o melhor café em casa tão bom quanto dos restaurantes e cafeterias do mundo, de forma prática e sem sujeira, e tudo isso através de dois produtos diferentes, a máquina de café em diferentes modelos e as capsulas de café. Essa ferramenta não é exclusiva da Nespresso muitas empresas que estão querendo por seu modelo de negócios em prática podem fazer uso dela, se a empresa reunir a equipe e começar a preencher a ferramenta de acordo com a sugestão do artigo, verá que é possível fazer muita coisa. Por exemplo, vamos supor que sua empresa quer um novo público-alvo, identifique se sua empresa se direciona a ele, estude se o segmento se encaixa na sua proposta de valor e foque nele.

Digamos que determinada empresa vai desenvolver um novo canal de vendas, através da ferramenta do Canvas isso é possível, e de forma simples. Primeiro defina por quais meios de comunicação você vai entrar em contato com os novos clientes, WhatsApp, Facebook ou até mesmo site, defina também por quais você irá manter contato com aqueles que já estão na carteira, e por fim determine onde e como atingi-los. Essas são apenas algumas das possibilidades que a ferramenta do Canvas nos dá. A facilidade de criação de um Canvas no papel ou em um software ou aplicativo facilita o processo de criação e modelagem de novos negócios em qualquer parte do mundo. Para começar, você pode pegar uma folha de papel A3 ou juntar quatro folhas de papel A4 e

fazer um quadro bem grande e colar na parede. Assim, poderá ir colando suas anotações em Post-it®. Uma outra sugestão é utilizar a ferramenta online do Sebrae no endereço: <https://sebraecanvas.com/> ou pelo seu aplicativo gratuitamente. Se todas as empresas que pretendessem lançar um novo produto ou serviço fizessem um Canvas com o seu modelo de negócios, certamente começariam com o pé direito e eventualmente mais preparados para os obstáculos que terão que enfrentar.

8. Referências

- ANALISTA DE NEGÓCIOS (2021) Exemplo de canvas de empresas. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-exemplo>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- BUZOLI, A. (2020) Simoni Gheno, Marcelo Caetano Alves. Ebook Inova. São Paulo: Inova CPS.
- GIL, A. C. (2008) Método e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. (2011). Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books.
- RIES, E. (2018). O estilo startup: Como as empresas modernas usam o empreendedorismo para transformar e crescer. 1. Ed. Rio de Janeiro: Leya.