PEF3111 – 2019 SEM 2 NOME \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ No. USP \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ VERSÃO 1

PASSOS DO EMPREENDEDORISMO DISCIPLINADO PROJETO INDIVIDUAL \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PAIXÃO, TECNOLOGIA OU IDEIA \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| P | DESCRIÇÃO | INPUT | OUTPUT | NO MEU CASO... |
| 1 | Segmentação do mercado |  |  |  |
| 2 | Seleção de um setor para conseguir entrar no mercado |  |  |  |
| 3 | Descrição de um perfil para o usuário |  |  |  |
| 4 | Cálculo do TAM (total addressable market) para o mercado piloto |  |  |  |
| 5 | Detalhamento de um representante real da *persona* |  |  |  |
| 6 | Execução de um caso de uso de um ciclo de vida completo |  |  |  |
| 7 | Especificação de alto nível do produto |  |  |  |
| 8 | Quantificação da proposta de valor |  |  |  |
| 9 | Identificação de dez clientes em potencial |  |  |  |
| 10 | identificação do seu núcleo |  |  |  |
| 11 | Levantamento da sua posição competitiva |  |  |  |
| 12 | Descoberta de qual seria a unidade ou setor que toma a decisão de compra pelo cliente |  |  |  |
| 13 | Mapeamento do processo para conseguir um cliente pagante |  |  |  |
| 14 | Cálculo do tamanho total do mercado endereçável para os mercados subsequentes |  |  |  |
| 15 | Concepção do modelo de negócio |  |  |  |
| 16 | Definição do esquema de precificação |  |  |  |
| 17 | Cálculo do *lifetime value* (LTV) de um cliente conquistado |  |  |  |
| 18 | Mapeamento do processo de vendas para conquistar um cliente |  |  |  |
| 19 | Calculo do custo de aquisição de um cliente |  |  |  |
| 20 | Identificação das premissas essenciais |  |  |  |
| 21 | Teste das premissas essenciais |  |  |  |
| 22 | Definição do menor produto viável que seja negociável (em inglês, MVBP) |  |  |  |
| 23 | Avaliação do produto pelo cliente |  |  |  |
| 24 | Desenvolvimento de um plano de produto |  |  |  |