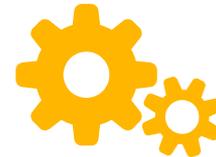




# Entrevista do Problema



# Validação

Testar se uma ideia, um negócio ou uma hipótese é válida ou não.

**APRENDIZADO**



**75%**  
não dão certo

**50%**  
não passam dos 4 anos

**25%**  
morrem no 1º ano

# Porquê?

Principal motivo de  
fechamento de  
startups!

Dados da  
Fundação Dom Cabral

**Porque não dão certo?**



**Não focam nos clientes.  
Não acompanham suas  
necessidades.**

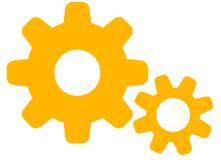
# Consequências



- Financeiro
- Tempo
- Retrabalho
- Frustração



# Hipóteses



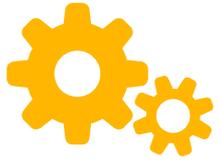
- O que precisa ser verdade?
- Qual resultado valida a hipótese
- Quais aprendizados você quer obter?

**SERÁ QUE O PROBLEMA QUE MEU PRODUTO RESOLVE  
REALMENTE EXISTE?**



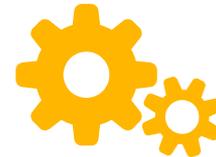
*Será que as pessoas  
gostariam de pagar o  
ticket do metrô utilizando  
cartão de crédito?*

# Pesquisa



- **Quantitativa:** abordagem baseada em dados (Segmentação.)
- **Qualitativa:** específica do cliente (O que será validado, método e análise.)
- **Etnográfica:** observação no ambiente da persona (na pele do cliente.)

# Quantitativa – o início



- Clientes potenciais, concorrentes, indicadores econômicos;
- Portais de associações, notícias do setor, projeções e tendências no mercado, indicadores econômicos e sociais (PIB, taxa de câmbio, dados de consumo, tamanho da população, distribuição etária;
- IBGE, IPEA, BNDES Setorial, Nielsen, etc.

# Segmentação



Definir **EXATAMENTE** o público-alvo

Região, poder aquisitivo, usuários de um sistema X, etc.

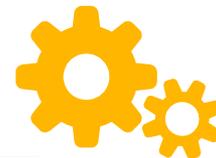


Pessoas em SP: **12.105.920** (IBGE)

Usuários do metrô: **3,7 mi/dia** (Folha de São Paulo)

20-29 anos, 15% = **588.300/dia** (Fundação SEADE)

# Mapa de segmentação



VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DO PÚBLICO
<b>DEMOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- IDADE</li><li>- SEXO</li><li>- RENDA</li><li>- OCUPAÇÃO</li></ul>	VALOR
<b>GEOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PAÍS</li><li>- REGIÃO</li><li>- ESTADO</li><li>- MUNICÍPIO</li><li>- BAIRRO</li></ul>	VALOR
<b>COMPORTAMENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ATITUDES</li><li>- COMPORTAMENTO DE COMPRA</li><li>- UTILIZAÇÃO</li></ul>	VALOR
<b>PSICOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- VALORES</li><li>- OPINIÕES</li><li>- CRENÇAS</li><li>- TRIBOS</li><li>- GRUPOS</li></ul>	VALOR

# Qualitativa



## O que será validado

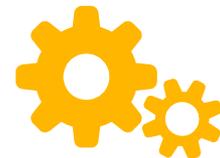
- O que você quer aprender?
- Qual a questão mais importante para o negócio dar certo?



*As pessoas têm  
dificuldade de pagar o  
metrô?*

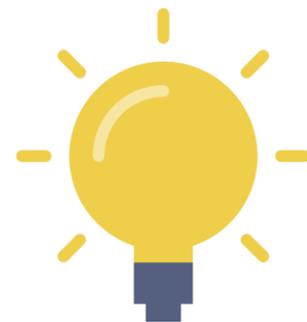
# Qualitativa

O que será validado



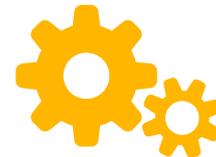
## Perguntas

- Como você paga o metrô?
- Quantos tickets você usa por semana?
- Quanto tempo você gasta no metrô por dia?



# Qualitativa

## Método para validar

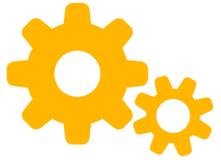


Hipótese , variáveis, **experimento**, análise e conclusão

**EXPERIMENTO = ENTREVISTA**

*“Vá para a rua, não há fatos dentro do seu escritório.”*

# OBSERVAÇÃO



**Busque alternativas para fazer as entrevistas sem a necessidade de ir para rua para sua segurança e dos seu cliente:**

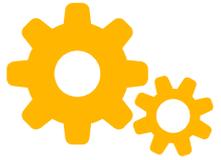
- **O formulário do Google pode ser uma opção, assim como outras ferramentas de questionários.**
- **Também realize entrevistas “cara a cara”, então explorem as ferramentas de vídeo chamada.**
- **Utilize as redes sociais como o LinkedIn para achar pessoas da área que precisa entrevistar.**



*Será que as pessoas com idade entre 20 e 29 anos que usam o metrô têm dificuldades/transtornos para comprar tickets?*

# Qualitativa

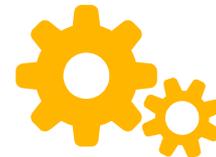
## Análise



- O que você aprendeu depois de observar, testar, entrevistar e compilar?
- Quais padrões você identificou?

**QUAL A CONCLUSÃO?**

# No metrô

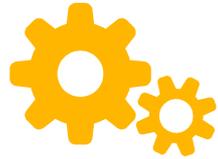


Aprendizados das entrevistas no guichê do metrô:

- Perfil de pessoas que mais se incomodavam com a fila
- Quais pagavam com cartão
- Tempo na fila
- Perfil de pessoas que usavam o bilhete “unitário”
- Etc.

**As pessoas disseram que ficariam felizes com o “autoatendimento” e passar na catraca com o smarthphone.**

# Busque alternativas



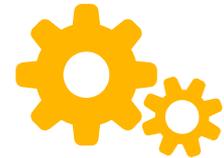
- Não tem interesse em pagar com o smathphone, mas o tempo incomoda muito. O que fazer?
- As pessoas passam muito tempo no metrô. O que fazer para as pessoas aproveitarem melhor o tempo de deslocamento?

**SEMPRE EXISTE UMA OPORTUNIDADE ALTERNATIVA PARA CADA IDEIA**



# Tipos de **Usuários**

- **Usuário Primário:** São aqueles que dedicamos todo o projeto.
- **Usuário Secundário:** São aqueles impactados indiretamente.
- **Usuário Terciário:** São aqueles que não estão no escopo do projeto, mas com o tempo podem ser impactados.



# Tipos de Usuários

**primário**

Feirantes

**secundário**

Consumidor

Cozinheiros

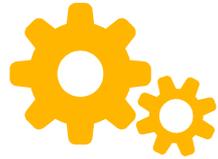
**terciário**

Fazendeiros

Voluntários

Necessitados

# Matriz CSD



- **3 colunas: Certezas – Suposições – Dúvidas.**
- **Ferramenta iniciadora de projeto a partir de 3 questões fundamentais:**
  - O que nós já sabemos a respeito?
  - Quais são as nossas hipóteses? (ou o que supomos saber?)
  - Quais perguntas poderiam ser feitas?
- **Alinhamento do produto/serviço desde o início.**

# Exemplo 1: Matriz CSD



## certezas

Sem estrutura para armazenar os alimentos durante a feira.

O feirante quer lucrar.

Descarta alimentos feios.

## suposições

Verduras e frutas são os alimentos mais desperdiçados.

Os alimentos que sobram vão para o lixo.

Fazem mais de uma feira por semana.

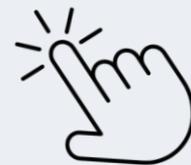
Não sabe como ajudar.

Quer ajudar e ser solidário.

## dúvidas

Como o feirante se planeja para realizar a compra dos alimentos?

O que o feirante faz quando falta vender muitos alimentos?



# Exemplo 2: Matriz CSD



## CERTEZAS

Concursos públicos exigem muito preparo

Há muitos sites e aplicativos sobre o assunto

Os editais são longos e com uma linguagem complexa

Há muitos benefícios financeiros atrelados

Os candidatos raramente são aprovados na primeira tentativa

Não existe distinção por raça, gênero ou idade para ingressar

## DÚVIDAS

O excesso de conteúdo disponível prejudica a organização?

Dificuldade de gerenciar os estudos com as demais atividades

A falta de foco faz muitos desistirem rápido?

Concurseiros são atraídos pela estabilidade financeira e profissional?

Muitos são guiados pelo impulso: adquirem materiais sem planejamento?

Editais são difíceis de entender?

## SUPOSIÇÕES

Estão dispostos a pagar por uma solução?

Estudam sozinhos ou em grupo?

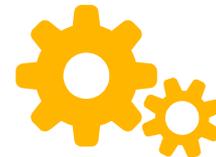
Quantas horas estudam por dia?

Como escolhem qual concurso prestar?

Onde e como buscam conteúdo de estudo?

Costumam reprovar por não terem tempo suficiente para estudar?

# Exemplo 3: Matriz CSD



## CERTEZAS

Nem todo  
corredor gosta  
de  
correr  
acompanhado

Rotina de  
horários  
influência na  
socialização



## SUPOSIÇÕES

Correr  
acompanhado  
gera mais  
motivação

Corre com  
companhia para  
não se sentir  
insegura

Aplicativo ajuda  
na prática da  
corrida

Grupos de  
corrida são  
organizados por  
um profissional

Gênero  
influência na  
socialização

## DÚVIDAS

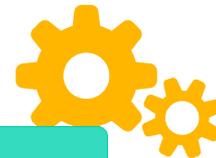
Nível de  
experiência  
influencia na  
socialização

Falta de segurança  
(querer  
compartilhar  
informações,  
correr com celular)

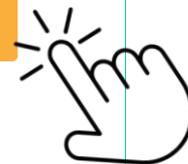
Afinidade  
(interesses em  
comum,  
alimentação,  
moda fitness)

Somente corre  
ou pratica  
outras  
atividades  
físicas?

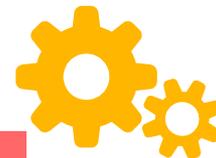
# Exemplo 4: Matriz CSD



Certezas	Suposições	Dúvidas
<p>O número de carros e pessoas só aumentam ano a ano</p> <p>Em boa parte dos veículos há apenas um ocupante</p>	<p>Incentivo de caronas pode ser a solução mais rápida</p>	<p>As pessoas se sentem seguras em aplicativos de caronas, como o Waze Carpool?</p>
<p>O gases poluentes dos carros traz prejuízos para saúde</p> <p>Há uma supercarga do espaço</p>	<p>Todos sofrem com a mobilidade, tanto quem utiliza carro, moto ou transporte público.</p>	<p>Quais são os problemas específicos para quem locomove de moto?</p>
<p>Os transportes públicos operam quase sempre em superlotação</p>	<p>Conforto, necessidade, praticidade, segurança e qualidade de vida são as motivações para ter um veículo próprio</p>	<p>Aplicativos como uber e 99 Pop aumentam ou diminuem a quantidade de carros na rua?</p>
<p>O gasto mensal com um veículo pode custar R\$ 1200</p>		



# Exemplo 5: Matriz CSD:



CERTEZAS	SUPOSIÇÕES	DÚVIDAS
<p>FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS SÃO MAIS BARATOS NA FEIRA LIVRE.</p>	<p>HORTIFRÚTIS E FRUTOS DO MAR SÃO MAIS FRESCOS NA FEIRA LIVRE.</p>	<p>AS PESSOAS SE SENTEM SEGURAS EM FAZER ESSE TIPO DE COMPRA DE FORMA ONLINE?</p>
<p>PESO EXCESSIVO EM GRANDES COMPRAS.</p>	<p>É POSSÍVEL NEGOCIAR OS PREÇOS NA FEIRA.</p>	<p>OS COMERCIANTES TEM FACILIDADE NO USO DE APPS?</p>
<p>FEIRA LIVRE GERA AGLOMERAÇÃO.</p>	<p>INCENTIVAR A COMPRA ONLINE PODE DIMINUIR AS AGLOMERAÇÕES.</p>	<p>OS COMERCIANTES JÁ USAM ALGUMA PLATAFORMA DE VENDA ONLINE?</p>
<p>AS PESSOAS GOSTAM DE ESCOLHER E TOCAR OS HORTIFRÚTIS, ESCOLHER O TAMANHO DO FRUTO DO MAR.</p>	<p>VENDA DELIVERY PODE DIMINUIR O DESPERDÍCIO.</p>	<p>OS USUÁRIOS JÁ USAM ALGUMA PLATAFORMA PARA COMPRA ONLINE?</p>
<p>FEIRA LIVRE INCOMODA OS MORADORES.</p>	<p>AUMENTAR A LUCRATIVIDADE DO COMERCIANTE.</p>	<p>ESSE TIPO DE PRODUTO É MUITO PROCURADO NA INTERNET?</p>
<p>HÁ MUITO DESPERDÍCIO NAS FEIRAS LIVRES.</p>	<p>PROTEGER ESSE TIPO DE COMÉRCIO DA FALÊNCIA.</p>	<p>OS USUÁRIOS COMPRAM OU TEM FACILIDADE EM ACHAR PRODUTOS ORGÂNICOS?</p>
<p>FEIRA LIVRE CAUSA TRANSTORNOS NO TRÂNSITO.</p>	<p>PROTEGER OS STAKEHOLDERS E USUÁRIOS DA CONTAMINAÇÃO.</p>	<p>COM QUE FREQUENCIA AS PESSOAS TEM IDO A FEIRA LIVRE PÓS PANDEMIA?</p>
<p>FÁCIL COMPARAÇÃO DE PREÇOS.</p>		



# Clientes

Pessoas que trabalham na feira.

# problemas

Má manipulação dos alimentos.

Alimentos descartados por estética.

Alimentos descartados por dado parcial.

Custo operacional de transporte e pessoas para doação.

# soluções

## Como resolvem hoje?

Realocação de feiras livres para comunidades.

## Como vamos resolver?

Conscientização sobre o desperdício.

Conscientização de armazenamento de alimentos.

Despertar a vontade de doar para pessoas em situação de miséria.

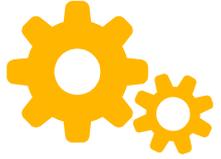
## O que temos de melhor?

Abundância de recursos (alimentos).

Plataforma existentes.

# Matriz CPS

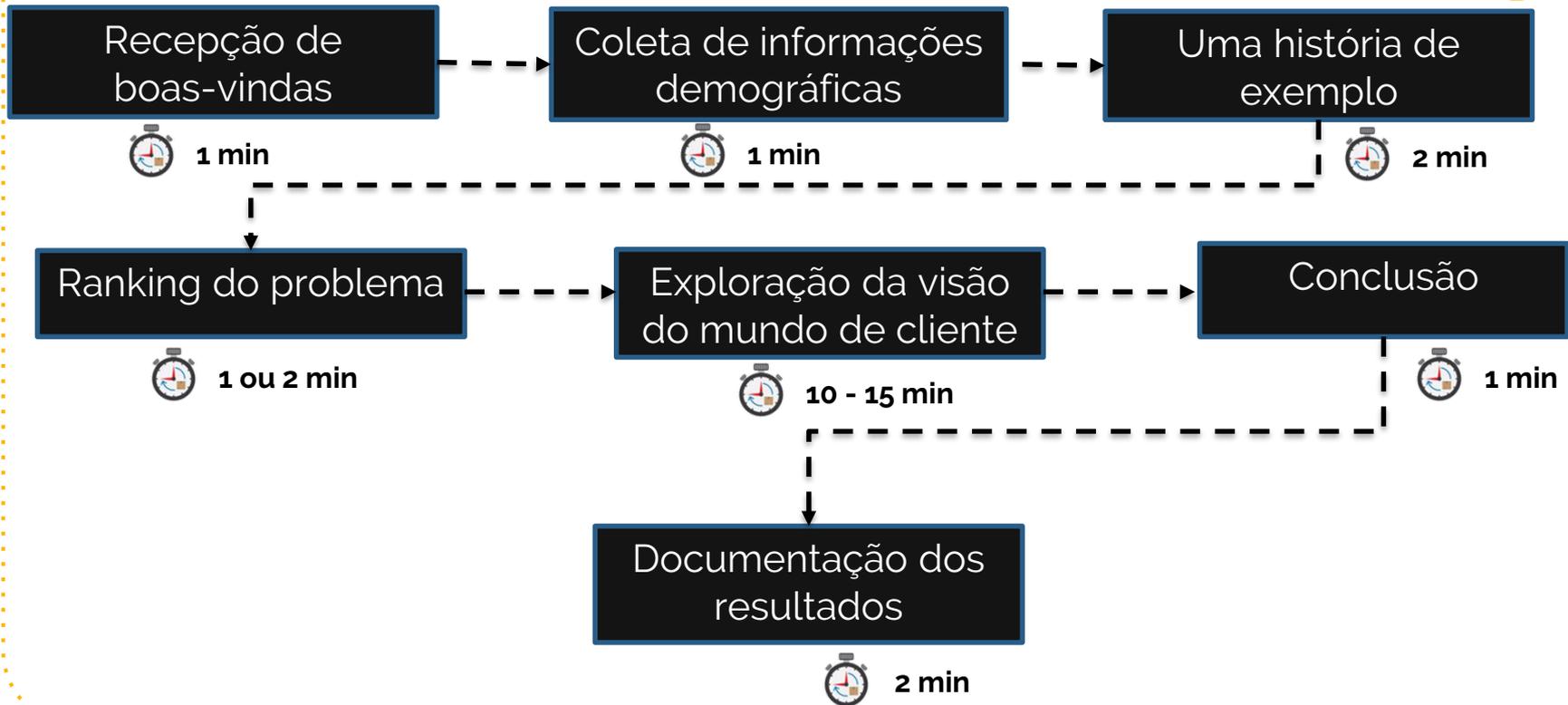
# Dicas



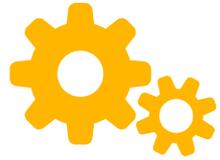
- Não faça perguntas enviesadas e fechadas
- Construa um roteiro
- Não pergunte aos clientes o que eles querem e sim o que fazem (não tente vender uma solução)
- Dê preferência para entrevistas “presenciais”
- Faça em duplas
- Cuidado com o tempo
- Documente os aprendizados e aperfeiçoe as entrevistas



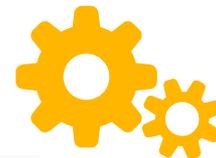
# Roteiro da Entrevista



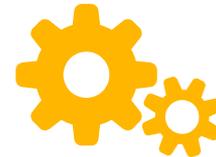
# Mão na massa



# Mapa de segmentação



VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DO PÚBLICO
<b>DEMOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- IDADE</li><li>- SEXO</li><li>- RENDA</li><li>- OCUPAÇÃO</li></ul>	VALOR
<b>GEOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PAÍS</li><li>- REGIÃO</li><li>- ESTADO</li><li>- MUNICÍPIO</li><li>- BAIRRO</li></ul>	VALOR
<b>COMPORTAMENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ATITUDES</li><li>- COMPORTAMENTO DE COMPRA</li><li>- UTILIZAÇÃO</li></ul>	VALOR
<b>PSICOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- VALORES</li><li>- OPINIÕES</li><li>- CRENÇAS</li><li>- TRIBOS</li><li>- GRUPOS</li></ul>	VALOR



# Tipos de Usuários

**primário**

Feirantes

**secundário**

Consumidor

Cozinheiros

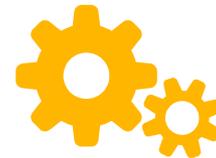
**terciário**

Fazendeiros

Voluntários

Necessitados

# Matriz CSD



## certezas

Sem estrutura para armazenar os alimentos durante a feira.

O feirante quer lucrar.

Descarta alimentos feios.

## suposições

Verduras e frutas são os alimentos mais desperdiçados.

Os alimentos que sobram vão para o lixo.

Fazem mais de uma feira por semana.

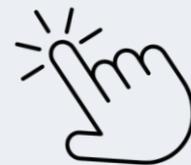
Não sabe como ajudar.

Quer ajudar e ser solidário.

## dúvidas

Como o feirante se planeja para realizar a compra dos alimentos?

O que o feirante faz quando falta vender muitos alimentos?



# Clientes

Pessoas que trabalham na feira.

# problemas

Má manipulação dos alimentos.

Alimentos descartados por estética.

Alimentos descartados por dado parcial.

Custo operacional de transporte e pessoas para doação.

# soluções

## Como resolvem hoje?

Realocação de feiras livres para comunidades.

## Como vamos resolver?

Conscientização sobre o desperdício.

Conscientização de armazenamento de alimentos.

Despertar a vontade de doar para pessoas em situação de miséria.

## O que temos de melhor?

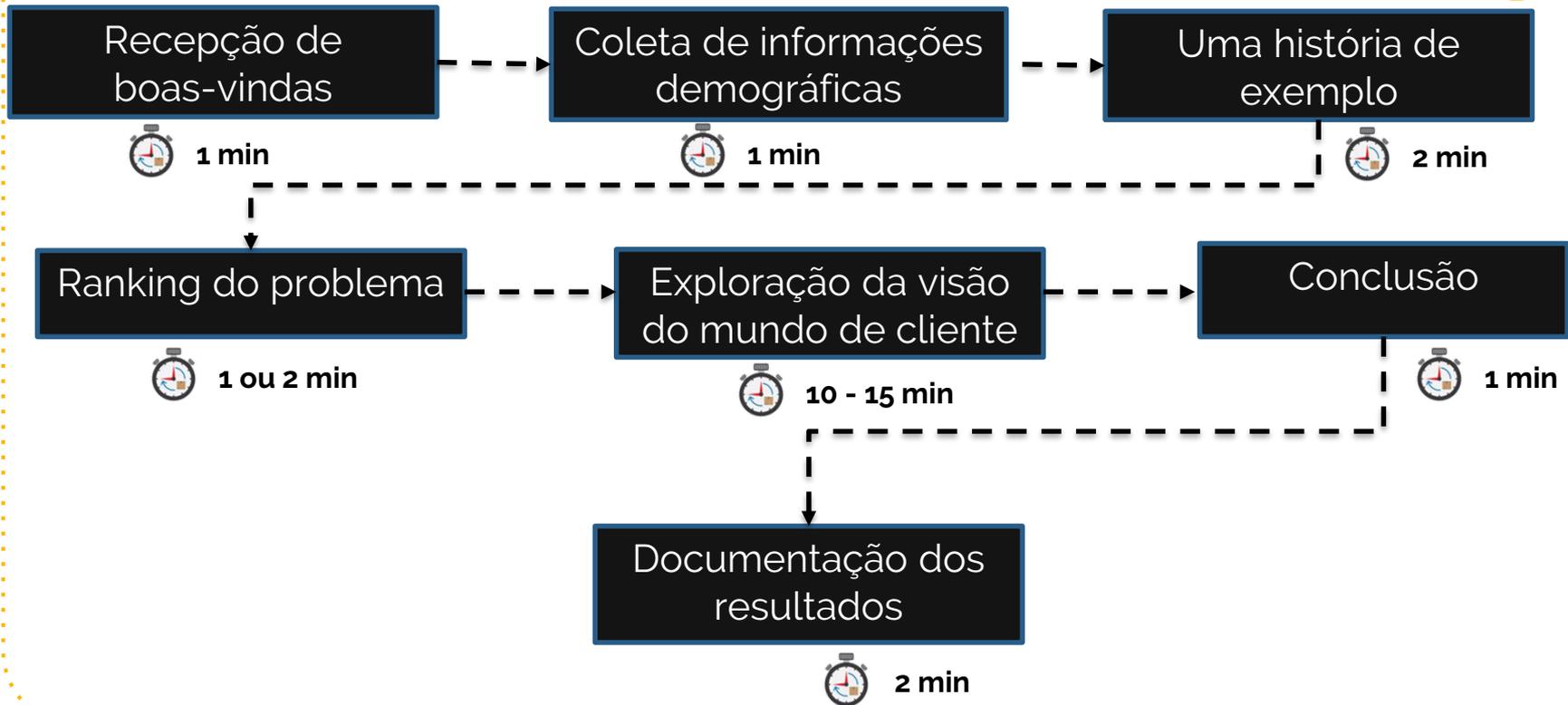
Abundância de recursos (alimentos).

Plataforma existentes.

# Matriz CPS



# Roteiro de Entrevista





# Pitch do Lean Canvas

LOQ4234 - Empreendedorismo (2 SEM 2020)

Enable activity clipboard

Arrastar blocos aqui

Aulas Material de Apoio **Entregas - 16H** Entregas - 19H Invest Game - 16H Invest Game - 19H +

Entregas - 16H +

Entregas - 16H [Editar](#)

- + Criação da Startup [Editar](#)
- + 1º Lean Canvas [Editar](#)
- + Entrega do Pitch Lean Canvas [Editar](#)

+ Adicionar uma atividade ou recurso



# Obrigado!

**Dúvidas?**