

# MSP4061

## Empreendedorismo e Inovação em Saúde

Aula 2: filtrando e validando ideias

Faculdade de Medicina da USP

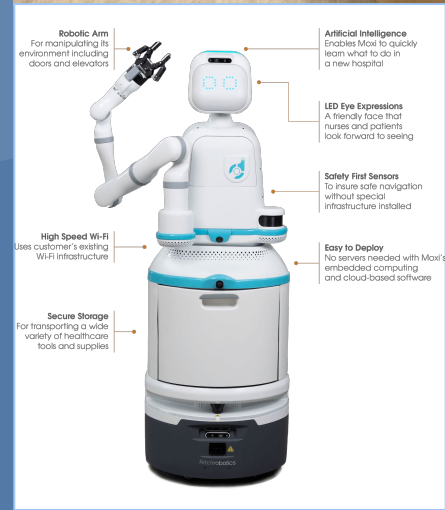


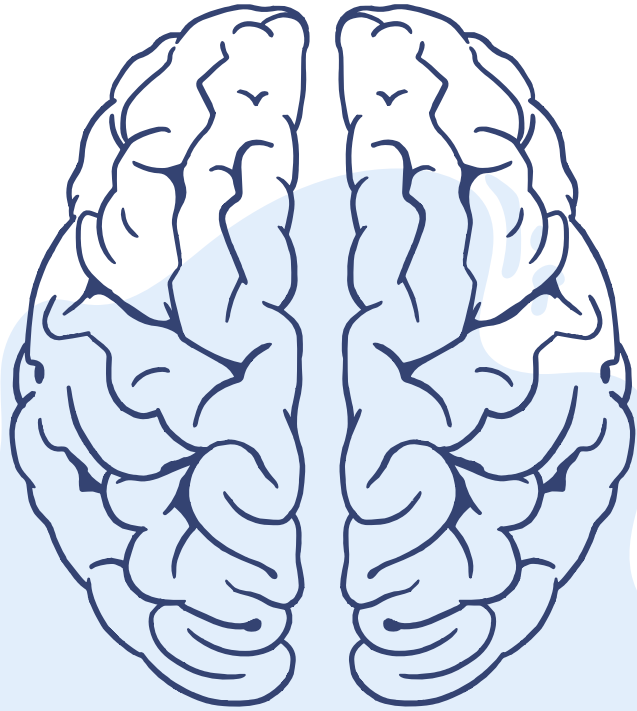
# NOVIDADES EM TECH

-> Unimed criando a empresa BlueHealth, focada em alugar equipamentos hospitalares;

-> Parallel Health captando US\$2.3MM para produtos de skincare personalizados com base em fagoterapia;

-> Diligent captando US\$25MM para ampliar sua “frota” de robôs de enfermagem (plano é ter 100 robôs espalhados por 22 hospitais até o fim do ano).





# Validação de ideias

O que você faz quando tem uma ideia?

# ERROS MAIS COMUNS DE ALUMNI

- > Apostaram em uma solução cuja dor eles pareciam ter, mas que não era tão monetizável ou relevante;
- > Montaram projetos que se adequavam a contextos muito específicos (bolha USP), mas que não tinham tanto mercado;
- > Se apaixonaram pela solução, não pelo problema.



# SERÁ QUE NUNCA NINGUÉM TEVE ESSA IDEIA? POR QUE NÃO DEU CERTO?

**01 FALE COM QUEM INVESTE**  
Às vezes, o mercado não é tão grande ou há algum entrave específico (Fistel).

**02 CONSULTE QUEM JÁ TENTOU**  
Às vezes, quem paga a conta não está tão interessado(a) assim (Onyma).

**03 FALE COM ESPECIALISTAS**  
Às vezes a dinâmica da operação tem suas peculiaridades (prontuários).

**04 OLHE PARA USUÁRIOS**  
No fim do dia, a dor tem que ser gritante. Na maioria das vezes, não é (dados + preventiva).

cara, vc vê algum motivo principal no pq de startups de dados agregados em saúde não decolarem? interoperabilidade de sistemas disfuncional é o maior problema ou tem algo a mais? já teve gente tentando integrar dados de wearables?

11:36 ✓✓

cara, nao tem uma dor monetizavel em relacao a isso

11:42

os dados sao mto complexos para monetizar

11:42

e tem mto issue de privacy

11:42

not a good business

11:42

então, com hospitais como foco, especificamente, a maior dificuldade foi realmente fazer a implantação do projeto... tanto por serem gigantes e com várias burocracias (além de cada um ter seu sistema de gestão pra ser integrado, por exemplo) quanto por adesão à inovação mesmo (estão abertos à inovação, trabalhando junto com startups, mas ainda engatinham em como fazer essa união funcionar bem). O melhor que eu vi, nesse sentido, é o

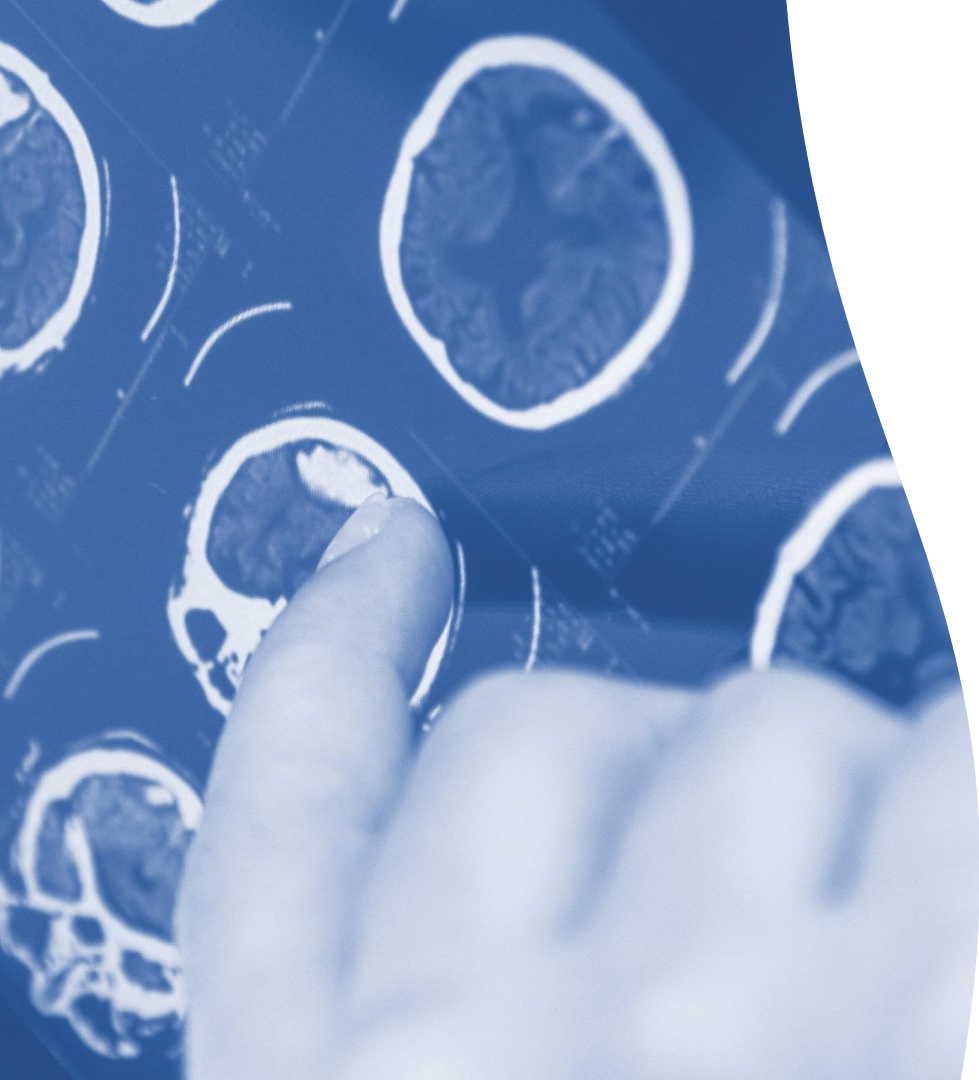
Agora, sobre empresas, que é nosso foco, o engajamento no uso da solução é sempre um problema... todas as empresas falam a mesma coisa. Esse foi um dos motivos pra termos mudado nosso foco pra Saúde Ocupacional, onde o engajamento é de 100%, dado que é obrigatório... haha

12:09



# MONTANDO GRUPOS

Montar grupos e falar  
sobre a ideia de startup  
que você submeteu.



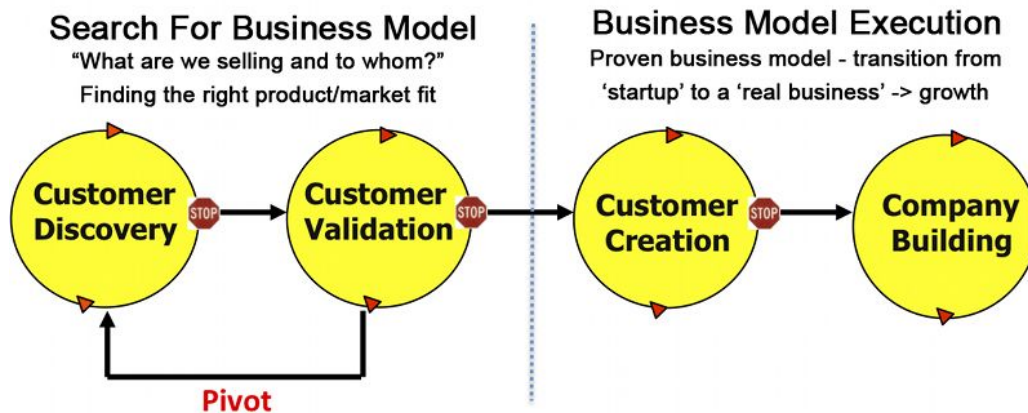
**QUEM SE  
LEMBRA DA  
BOLHA.COM?  
O QUE ELA  
ENSINOU?**



# Arrogância custa muito caro!

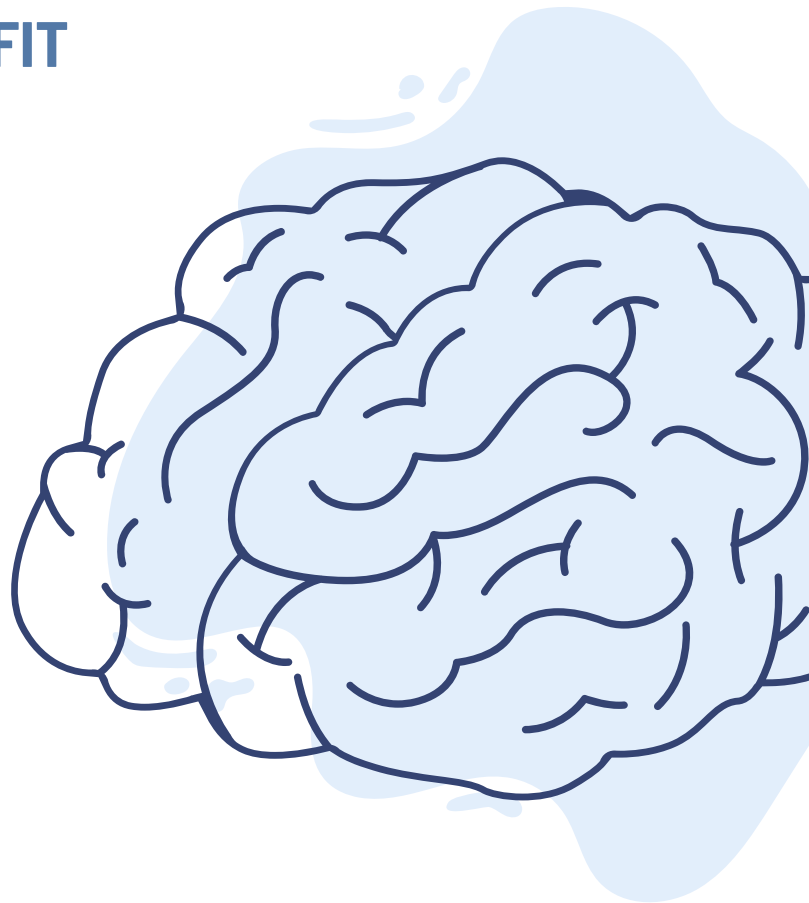
*"(...)Nor did he go out and start telling customers what products he was going to deliver (the natural instinct of any entrepreneur at this stage). Instead, he was out in the field listening to customers, discovering how they worked and what their key problems were."*

Steve Blank – Four Steps to the Epiphany

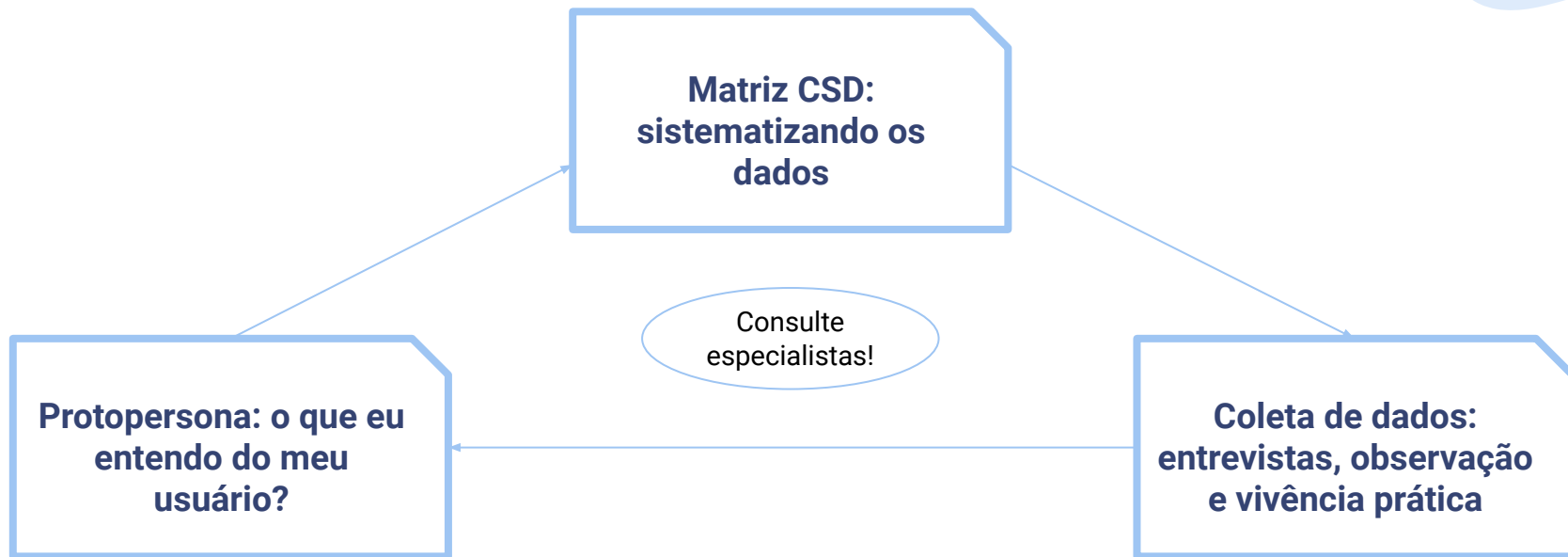


## PRIMEIRO PASSO: PROBLEM-SOLUTION FIT

- > Quem é seu usuário? Quais as principais dores dele? Qual a rotina do dia-a-dia em torno do seu problema? User obsession!
- > Ranking das dores + ranking da sua solução. **Cabelo pegando fogo!**
- > Personas + coleta de dados em um processo cíclico. Case: esfigmomanômetro.
- > Coleta de dados: observe, ask and try!



# Problem-solution fit: build something people want!



## DEFINIÇÃO DA PERSONA

NOME: RICARDO  
CARGO: GERENTE DE MARKETING  
IDADE: 38  
TEMPO NA FUNÇÃO: 05 ANOS  
FORMAÇÃO: ADMINISTRADOR, COM MBA EM MARKETING



### O QUE FAZ?

Ele é responsável pelo desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os diversos públicos da empresa, especialmente com os consumidores de produtos alimentícios.

### QUAIS PROBLEMAS ENFRENTA?

Ricardo tem dificuldades para obter resultados efetivos na comunicação com o público consumidor da empresa onde trabalha. Está em busca de novas ferramentas para fidelizar os atuais e atrair novos clientes.

### COMO PODEMOS AJUDAR?

A Em Contexto poderá oferecer uma consultoria de comunicação, apresentando táticas de marketing de conteúdo personalizadas para a empresa de Ricardo. Ele poderá contar conosco para gerenciar as atividades de: gestão de conteúdo digital para site/blog, assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, entre outras possibilidades.

# A PERSONA

- > Quem é seu usuário? Qual a idade? Quais hobbies? Quais marcas consome? Como é sua dinâmica de mobilidade? Como é seu processo de compra? Quais os incômodos de sua rotina?
- > O que o afasta do seu produto?
- > O que o atrai ao seu produto?

## Vejamos um exemplo da MATRIZ CSD

Projeto de inovação: dispositivo de baixo custo para diagnóstico de uma condição crônica.

### Certezas

a doença teve um aumento de 20% na incidência nos últimos 10 anos

é um mercado que custa R\$2 bilhões / ano ao setor de saúde

### Suposições

há uma baixa adesão às tecnologias de diagnóstico atuais por desconforto do paciente

os pacientes que são mais afetados pela falta do diagnóstico são homens de 30 a 40 anos.

os hospitais de medio porte sofrem mais que hospitais de grande porte

### Dúvidas

hospitais privados são de mais fácil acesso que os públicos?

quais são os profissionais da saúde de maior influência para a adesão de uma tecnologia?

qual o maior empecílio para o setor de compras, considerando modelos de remuneração hospitalar?

# Coleta de dados: observe, ask & try.

-> Entrevistas em profundidade: não perguntar sobre futuro (“você usaria?”), tentar chegar à raiz dos problemas e se concentrar em histórias concretas (“me conte a última vez que você...”).

-> Tentar descobrir os “jobs to be done”: perguntar sobre as situações de insatisfação com outras “contratações”.

-> Observação: fique no lugar por alguns dias observando e tomando notas.

-> Vivência: o melhor jeito de aprender é trabalhar no espaço.

Caso Poli Jr.: Dados para saúde > Glosa > Ciclo de receita > Remuneração médica

# Caso esfigmomanômetro





# ESCOLHENDO UMA IDEIA PARA APOSTAR

Qual parece ter dor mais clara?  
Qual dor é mais “cara”? Qual tem  
persona que melhor conhecemos?





**Pausa de 15min**

# Tarefa do grupo: modelar a ideia

- > Qual problema estamos endereçando?
- > Quais números temos sobre esse mercado?
  - > Qual a proposta da solução?
- > Qual a persona? Qual o cabelo pegando fogo?
  - > Existem modelos internacionais similares?

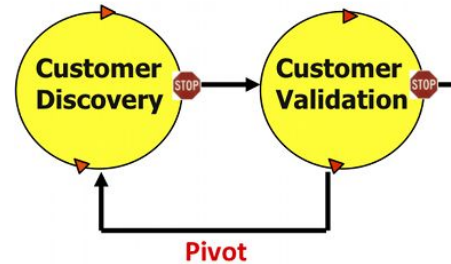
# E SE SUA IDEIA BRILHAR NO DISCOVERY?

A história do Pilha Social

Search For Business Model

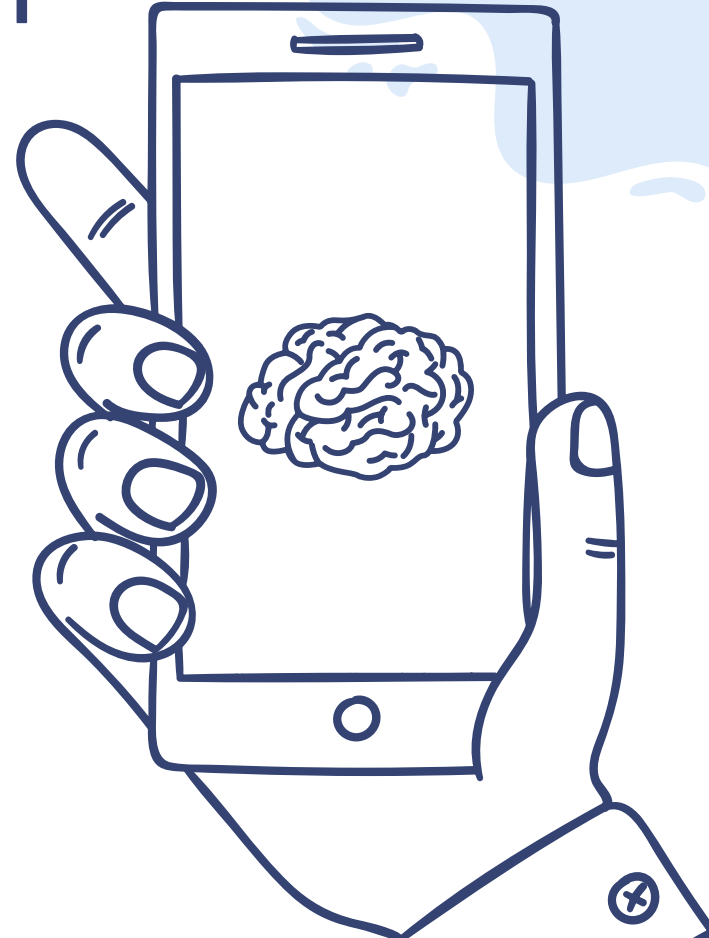
"What are we selling and to whom?"

Finding the right product/market fit



## SEGUNDO PASSO: PRODUCT-MARKET FIT

- > Para ver se as pessoas usam mesmo, somente colocando o produto na mão delas!
- > Em vez de construir um produto, aposte em um produto mínimo viável (MVP).
- > Lean Startup = reduzir desperdício.
- > MVP não necessariamente é um produto, mas sim um processo. Build, Measure, Learn!
- > Experimentos: whatsapp, landing page, excel + telefone, evento no facebook, lista de emails, ambiente controlado etc.





# HORA DE MÃO NA MASSA!

Construindo uma Landing Page com o Wix

# WRAP-UP: REFINANDO IDEIAS

- > Após gerarmos ideias, é importante refletir: por que essa ideia ainda não foi para frente? Consulte outras pessoas!
- > Fique atento(a) aos filtros principais para ver se não está caindo em alguma armadilha de ideias que parecem boas.
- > Depois, verificar se faz sentido com o elemento mais importante: o usuário!

Problem-solution fit: é um cabelo pegando fogo? Rua!

Product-market fit: as pessoas usariam mesmo? MVP!





# COMPLEMENTAR + ENTREGAS

**Leitura:**

[Do things that don't scale](#)

**Vídeo:**

[Sam Altman - How to Succeed with a Startup](#)

**Link para entrega:**

[Entrega da semana: Link WIX + reaction report.](#)