

Aula 6

Luciane Meneguim Ortega

Empreendedorismo

Contextualizando

**VOCES FIZERAM AS ATIVIDADES 2
(PROBLEMA) E 3 (HIPÓTESE E SOLUÇÃO)**

**VOCÊS ASSISTIRÃO A OFICINA SOBRE
DESIGN THINKING DADA PELO
EMPRESÁRIO MARCOS SOLEDADE (AULA 5
QUE ESTÁ NO DRIVE)**



Parte 1 - Carreira empreendedora

- Conheça a carreira empreendedora
Explore o perfil empreendedor
Conheça a história de empreendedores brasileiros
Falando sobre *startup*

Parte 2 - Descoberta / Funil de ideias

- Como tenho uma ideia e como sei se é viável
Identificando oportunidades: *design thinking*
Identificando problemas e criando soluções
Identificando hipóteses sobre sua ideia e seu potencial cliente

Parte 3 - Aprendizagem

- Validando hipóteses/ideias
Validando problema (Persona e Mapa da Empatia)
Validando Solução (Jornada do usuário)

Parte 4 - Desenvolvimento

- Exploração: criando um modelo de negócios -
Business Model Generation (Canvas)

Parte 5 - Desenvolvimento

- Construindo primeiros protótipos
Testando protótipo

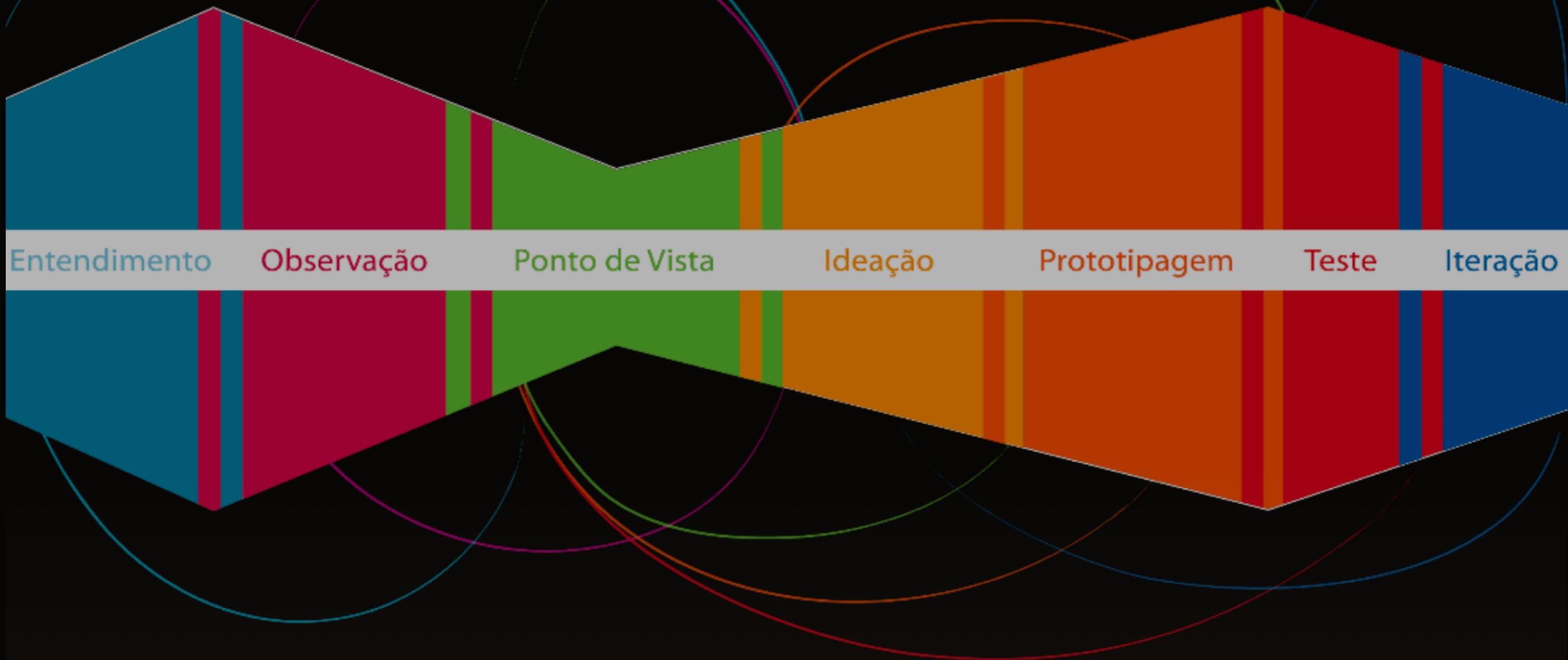
O QUE VEM POR AÍ?





Validando a ideia

Ferramentas de criatividade e geração de ideias



APRESENTADO NA AULA PASSADA!



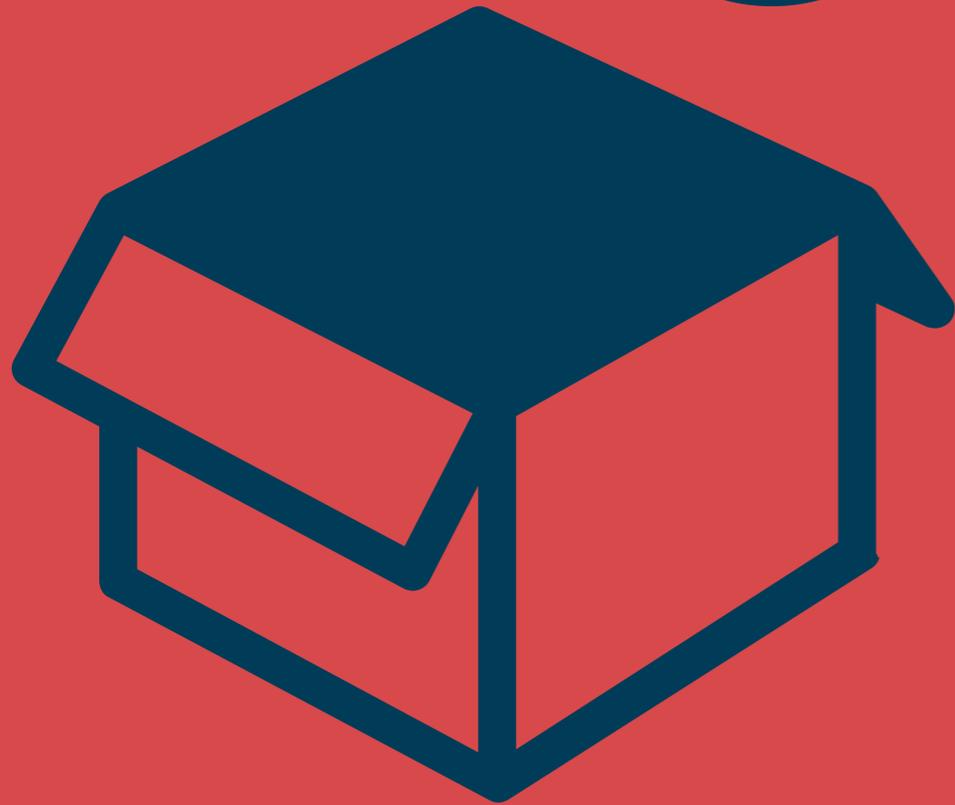
Validando o problema

It's all about the

PROBLEM

(é tudo sobre o problema)





O QUE É UM PROBLEMA?

_ Problema é a dificuldade do cliente para o qual você terá uma solução.

DE CABEÇA NOS PROBLEMAS

MAIS DE UM PROBLEMA =
VÁRIAS OPORTUNIDADES

APROFUNDAR NOS PROBLEMAS

RANQUEÁ-LOS POR
IMPORTÂNCIA





COMO?

ENTREVISTA DE PROBLEMA:

Entender melhor a relação do cliente com o problema

Mapear outros possíveis problemas

Entender a importância de cada um dos problemas para o cliente



ROTEIRO ENTREVISTA DE PROBLEMA

Sabemos que muitas pessoas que começam uma dieta acabam desistindo no caminho por não enxergarem resultados constantes. Isso já aconteceu com você? Pode contar como foi?

Quais foram os outros problemas que encontrou para manter a dieta?

Poderíamos ranquear os problemas mais sérios?

O que você fazia para contornar este problema?

O quão importante seria para você se alguém resolvesse este problema?
Como seria a sua vida se esse problema não existisse?



ENTREVISTAS

_As entrevistas podem ser feitas por **contato pessoal**, por **telefone** ou via **internet**.

_As **perguntas** das entrevistas são na maioria **abertas**, já que aproveitam da disponibilidade do entrevistado para captar suas impressões pessoais de cada tópico e entender os problemas pessoais encontrados, bem como os desejos de cada consumidor.

_Entrevistar é um método de **pesquisa primária** muito eficiente.

QUAIS SÃO AS MANEIRAS DE REALIZAR UMA ENTREVISTA?

CONTATO PESSOAL



VANTAGENS:

- _ Versatilidade
- _ Interatividade
- _ Registro de observações

DESVANTAGENS:

- _ Alto custo
- _ Complexa, o processo pode demorar

QUAIS SÃO AS MANEIRAS DE REALIZAR UMA ENTREVISTA?

TELEFONE



VANTAGENS:

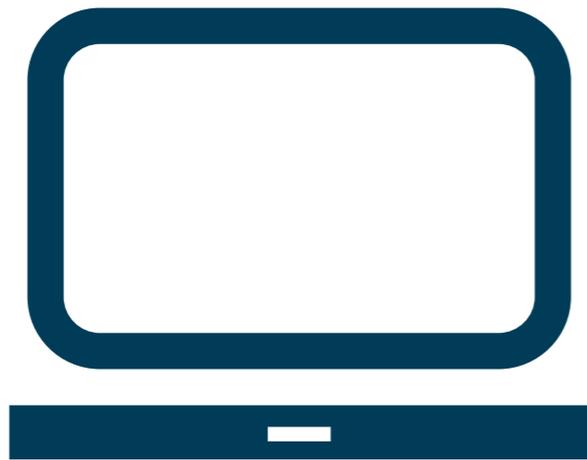
- _ Praticidade
- _ Rapidez

DESVANTAGENS:

- _ Desinteresse por parte do entrevistado em responder.
- _ Necessidade da amostra ser criteriosa,

QUAIS SÃO AS MANEIRAS DE REALIZAR UMA ENTREVISTA?

VIA INTERNET
E MULTIMÍDIA



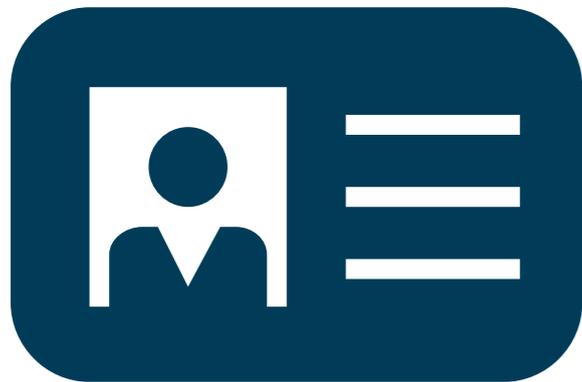
VANTAGENS:

- _ Rapidez na coleta simultânea de dados de vários países
- _ Diminuição de erros

DESVANTAGENS:

- _ Desinteresse por parte do entrevistado em responder
- _ Dificuldade em controlar a amostra

COMO SELECIONAR PESSOAS PARA RESPONDER A MINHA ENTREVISTA?



Selecione o perfil de entrevistado que você deseja e que esteja de acordo com o **foco da sua pesquisa**.

Por exemplo, se você deseja obter informações sobre cuidados com o cabelo, escolha uma amostra grande de pessoas que possuem cabelo e se interessam pelo assunto, ou pelo menos têm algum tipo de cuidado.

FERRAMENTAS NA INTERNET PARA FAZER UMA ENTREVISTA



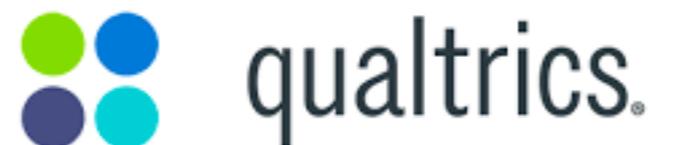
E-mail

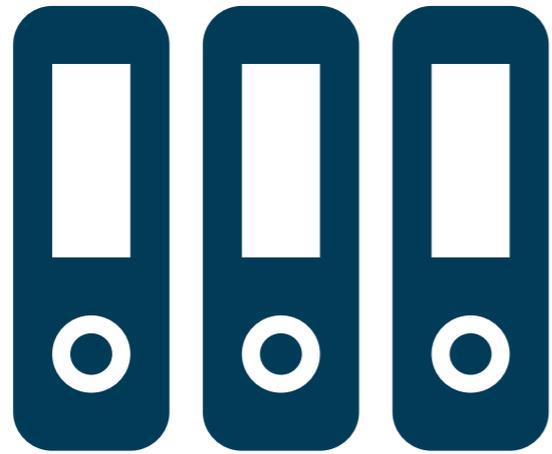


RotatorSurvey



SurveyGold





FAÇA A LISTA DE OPORTUNIDADES

RANKING DE PROBLEMAS

QUAIS SÃO OS PROBLEMAS
QUE MAIS APARECERAM?

QUAIS DELES “DOEM” MAIS?



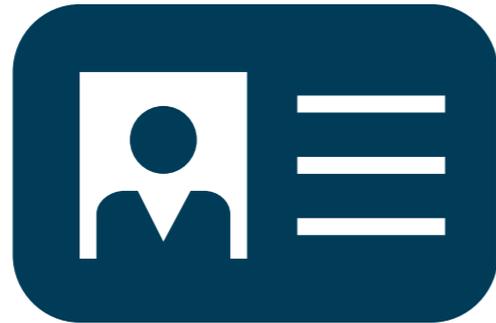
PROBLEMA DO INDIVÍDUO

–

90% do lixo não é reciclado no Brasil

VS

Pessoas não sabem quais materiais são recicláveis e quais não são



PROBLEMA,
não motivo

—

Brasil não forma profissionais técnicos suficientemente rápido para a demanda das empresas

VS

Empresas encontram dificuldades em contratar profissionais técnicos nas grandes metrópoles

PROBLEMA É DE ALGUÉM
MAS DE QUEM?

DEFINA QUEM É O SEU CLIENTE!





QUEM É O MEU CLIENTE?

Junto com a definição do problema, precisamos encontrar o nosso cliente.

Mas quão específico devo ser?

Devemos tentar encontrar o nível certo de detalhamento. Não muito abrangente a ponto de incluir pessoas que não fazem parte do público, mas não tão específico a ponto de deixar clientes de fora.

IDENTIFICANDO O CLIENTE

QUAL DOS PÚBLICOS ABAIXO É MAIS INDICADO COMO CLIENTE-ALVO DE UM SHAMPOO PARA NENÊS?

PESSOAS EM GERAL

MULHERES

MULHERES COM FILHOS

MULHERES COM FILHOS
DE 0-3 ANOS

MULHERES COM MAIS
DE UM FILHO



IDENTIFICANDO O CLIENTE

QUAL DOS PÚBLICOS ABAIXO É MAIS INDICADO COMO CLIENTE-ALVO DE UM SHAMPOO PARA NENÊS?

PESSOAS EM GERAL

MULHERES

MULHERES COM FILHOS

**MULHERES COM FILHOS
DE 0-3 ANOS**

MULHERES COM MAIS
DE UM FILHO



A photograph of the Apple Store in New York City, featuring a long queue of people waiting outside. The building is a prominent glass structure with the Apple logo visible. A dark blue text box is overlaid on the right side of the image.

EARLY ADOPTER

(Adeptos iniciais)

EARLY ADOPTER (Adeptos iniciais)



SÃO AQUELES QUE SOFREM MAIS DO PROBLEMA QUE VOCÊ QUER RESOLVER - E SABEM DISSO.

VÃO USAR O SEU PRODUTO, MESMO QUE ESTEJA INCOMPLETO, E VÃO LHE DAR INSIGHTS EXTREMAMENTE VALIOSOS.

Como identificar?

–

ADMITEM QUE SOFREM DO PROBLEMA

ESTÃO ATIVAMENTE PROCURANDO POR UMA SOLUÇÃO

JÁ CRIARAM UMA SOLUÇÃO PROVISÓRIA

CORPORATIVO: TEM DEADLINE E ATÉ MESMO VERBA PARA
RESOLVER



FERRAMENTA MAPA DA EMPATIA

Serve para desenhar o perfil do seu cliente ideal com base nos sentimentos dele
é utilizado para conhecer melhor o seu cliente
6 perguntas para identificar seu público-alvo e assim conhecer seus sentimentos, dores e necessidades
a ideia é detalhar a personalidade do cliente para compreendê-la

Nome: _____ Idade: _____

o que PENSA E SENTE?	
o que OUVE?	o que VÊ?
o que FALA E FAZ?	
quais são as DORES?	quais são as NECESSIDADES?

Imagine adentrar na mente do seu público-alvo, compreender o que ele deseja e, assim, oferecer produtos, serviços e atendimento mais adequados

PARA FAZER SEU MAPA CRIE A SUA PERSONA

Uma PERSONA É um personagem fictício construído a partir de etnografia de pessoas reais, com características psicológicas, que representa um grupo com qualidades e comportamentos parecidos.

Vejam o **gerador de personas** em:
<https://geradordepersonas.com.br/>



CONSTRUINDO UMA PERSONA

Uma persona é uma representação do seu **cliente ideal**, de modo que a partir de uma rápida análise você possa identificar **características comuns** entre os seus potenciais clientes e assim **personalizar sua comunicação** com eles.



Para criar nossa persona, precisamos descobrir:

- Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)
- Que tipo de assunto interessaria para ele sobre o seu setor?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoalmente quanto profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quais são seus objetivos, suas dificuldades e desafios?
- Como podemos ajudá-la?

José, o ex professora

Aposentado

- **Idade:** 68 anos
- **Empresa:** nao trabalha

III - São as ideias que seu produto ou serviço desperta na mente dos consumidores.

o que
PENSA E SENTE?

Como a persona se sente em relação ao mundo?
Quais as suas preocupações?
Quais são os seus sonhos?

I - Comece pelos estímulos visuais que sua persona recebe. Tente responder a perguntas como:

o que
OUBE?

Quais pessoas e ideias influenciam a persona?
Quais suas marcas favoritas?
Quais produtos de comunicação consome?

o que
VÊ?

Como é o mundo em que a persona vive?
Como são seus amigos?
O que é mais comum no seu cotidiano?

II - Pense no que sua persona ouve não só no sentido sonoro (músicas ou conversas), mas também nas influências que recebe de fontes diversas, como meios de comunicação

o que
FALA E FAZ?

Sobre o que sua persona costuma falar?
Ao mesmo tempo, como age?
Quais seus hobbies?

IV - diz respeito ao consumo do produto, desde quando a persona toma a decisão de comprá-lo. Para entender preste atenção ao comportamento dela: ao discurso que faz e ao que pratica.

quais são as
DORES?

Do que sua persona tem medo?
Quais suas frustrações?
Que obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?

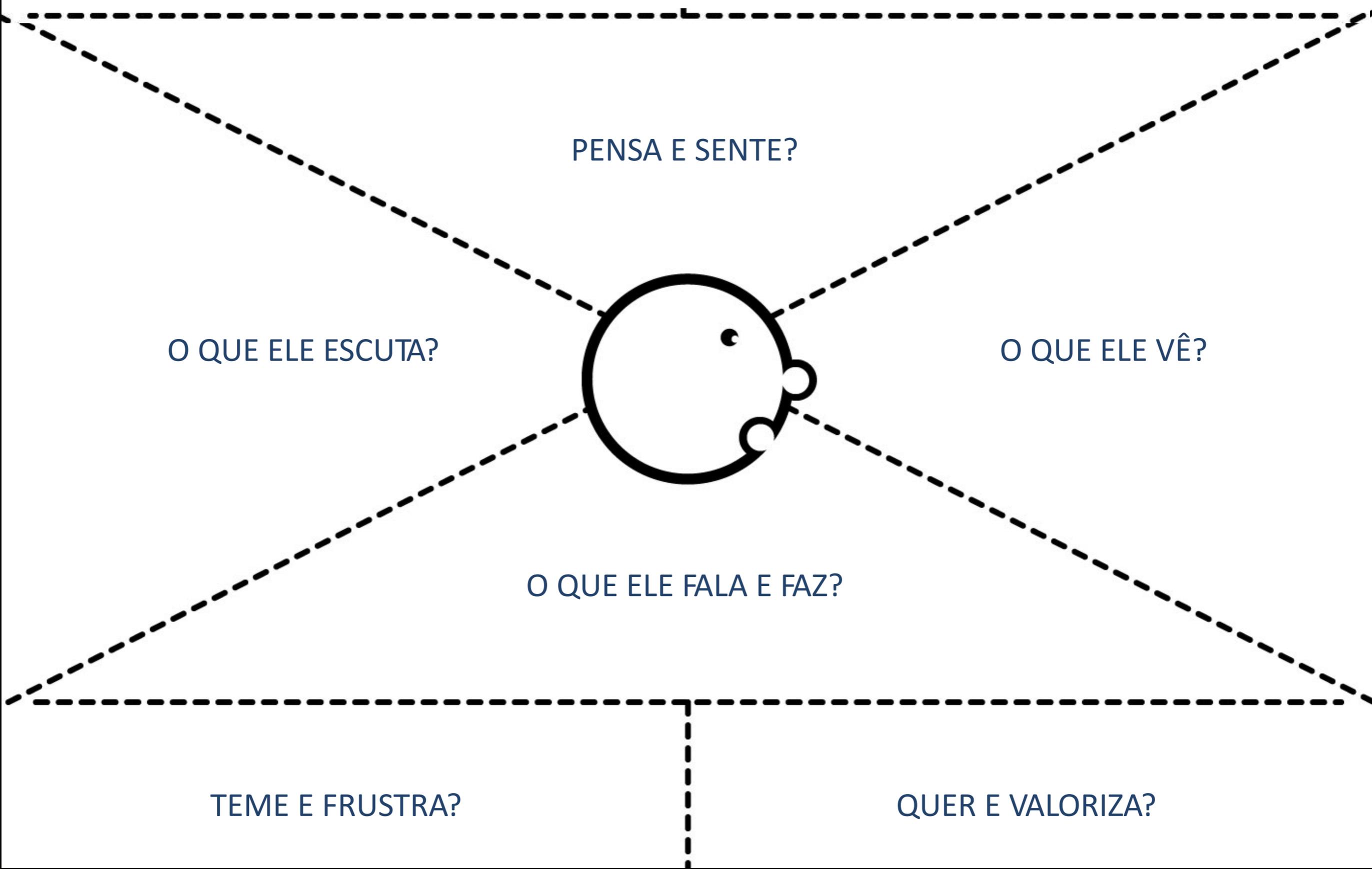
quais são as
NECESSIDADES?

O que é sucesso para sua persona?
Onde ela quer chegar?
O que acabaria com seus problemas?

V - São as dúvidas e obstáculos que o seu público precisa superar para consumir seu produto.

VI - Tem relação com o que você pode colocar em prática para surpreender seu público-alvo, mostrando possibilidades

IDENTIFICANDO O CLIENTE- EMPATHY MAP





GUIA PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS

Baixe Aqui o Seu Mapa de Empatia:
<http://bit.ly/mapa-empatia-emp>

[https://
materiais.resultadosdigitais.com.br/
agradecimento-mapa-da-empatia-
template](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/agradecimento-mapa-da-empatia-template)

JULIANA TEM 36 ANOS E MORA EM BELO HORIZONTE DESDE QUE NASCEU. ESTUDOU ADMINISTRAÇÃO NA ESPM, FEZ MBA NA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS E HOJE TRABALHA EM UMA EMPRESA DE SEGUROS, COMO GESTORA DE VENDAS. PARA ELA A QUALIDADE DA EDUCAÇÃO É MUITO IMPORTANTE, POIS SABE QUE TER TÍTULOS DE BOAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO ABRE MUITAS PORTAS.

SUA VIDA É AGITADA E ELA SE DIVIDE ENTRE A FAMÍLIA E O TRABALHO PARA DAR CONTA DE TUDO. VALORIZA O CONFORTO E O LUXO, POIS ACREDITA QUE, PARA SER BEM VISTA NO SEU MERCADO, PRECISA PASSAR CONFIANÇA, SERIEDADE E PODER POR MEIO DO SEU VISUAL. POR ISSO ACHA IMPORTANTE USAR ROUPAS DE MARCAS COMO DUDALINA, QUE REFLETEM O SEU ESTILO.

TEM 2 FILHOS E DIVIDE AS TAREFAS COM SEU MARIDO, ALÉM DE CONTAR BASTANTE COM A COLABORAÇÃO DOS SEUS PAIS NA CRIAÇÃO DELES. SEMPRE QUE PRECISA, OS AVÓS APOSENTADOS CUIDAM DOS NETOS. GOSTA DE IR A RESTAURANTES COM O MARIDO E AS AMIGAS PARA TIRAR UM TEMPO PARA SI, TOMAR SEU VINHO PREFERIDO NO RESTAURANTE BADALADO DO MOMENTO.

SUA MÃE É SUA FIGURA DE INSPIRAÇÃO, POIS FOI UMA PROFISSIONAL COM UMA CARREIRA DE RECONHECIMENTOS, O QUE JULIANA TAMBÉM ESPERA TER. DEVIDO AO TEMPO QUE PASSOU FORA DO MERCADO PARA CUIDAR DOS FILHOS, ELA SE SENTE UM POUCO ATRASADA.

ESTÁ EM BUSCA DE NOVOS CONHECIMENTOS COMO GESTÃO, METODOLOGIAS ÁGEIS, MARKETING DIGITAL OUTROS QUE POSSAM AGREGAR AO SEU CURRÍCULO E NO DIA A DIA NA EMPRESA PARA MELHORAR SEU DESEMPENHO E SER MAIS RECONHECIDA, POIS SONHA EM CHEGAR À DIRETORIA DA EMPRESA.

AGORA QUE OS FILHOS ESTÃO MAIORES, CONSEGUE RESERVAR TEMPO PARA ESTUDAR E LER MATERIAIS RELACIONADOS A SUA PROFISSÃO.

Nome: Juliana Idade: 36 anos

o que **PENSA E SENTE?**



o que **OUVE?**

o que **VÊ?**

o que

Assiste a programas como Masterchef e a canais como GNT, além de Netflix

Acredito que boas instituições de ensino abrem portas

Preciso estudar para melhorar meu currículo

Precisa pensar menos em trabalho e relaxar um pouco

Amigos empreendedores

Mãe bem-sucedida

Compra marcas voltadas a mulheres bem-sucedidas, como Dudalina

Frequenta bons restaurantes

Valoriza conforto e luxo

Usa roupas que demonstram seriedade e poder

quais são as **DORES?**

Sente-se desatualizada em relação ao mercado de trabalho

É difícil conciliar trabalho e família

quais são as **NECESSIDADES?**

Preciso de conhecimentos de gestão, metodologias ágeis e Marketing Digital

Preciso melhorar meu desempenho para chegar à diretoria da empresa

Links para se embasar



Ele sabe o valor dos estudos e da disciplina.

Além de estudar e fazer estágio, gosta de ir a muitos shows.

Deseja montar sua própria empresa e tocar vários instrumentos musicais.



Come fast-food e gosta de navegar na internet todos os dias. Usa muito as redes sociais.

Gosta de marcas como Vans, AllStar e Red Bull.

 20 ANOS  SÃO PAULO

 EMPRESA DE T.I.

 É UM UNIVERSITÁRIO, CALMO E TÍMIDO.

Seu maior sonho é tocar em uma banda de rock famosa.

Por causa do estudo e do trabalho, não tem tempo suficiente para se dedicar ao seu maior lazer: aprender a tocar vários instrumentos musicais.

Meu curso oferece economia de tempo para quem deseja aprender a tocar bateria.

VÍDEOS DIRECIONADOS:

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=JLKHGPVOA2Y](https://www.youtube.com/watch?v=JLKHGPVOA2Y)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=W8BYN7E9T00](https://www.youtube.com/watch?v=W8BYN7E9T00)

Ou seja...

Com o mapa da empatia você conseguirá
compreendê-los melhor e fugir do achismo
na hora de tomar decisões

