



Bootcamp nº 1

Up Skills

ISCTE

Taxa de Sobrevivência

Anos de sobrevivência	Anos de nascimento das empresas						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1 ano	80,8	84,4	84,9	83,5	83,1	80,7	81,3
2 anos	70,1	75,2	75,6	73,6	72,1	69,0	67,1
3 anos	62,6	67,8	68,4	65,1	63,2	57,9	
4 anos	56,6	61,7	61,8	57,8	54,1		
5 anos	51,6	56,1	56,1	50,3			

Fonte: www.gep.mtss.gov.pt

Taxas de Criação e Extinção de Postos de Trabalho

	Total	Micro empresas (1 a 9 pessoas)	Pequenas empresas (10 a 49 pessoas)	Médias empresas (50 a 249 pessoas)	Grandes empresas (250 ou mais pessoas)
2003 - 2005					
Taxas de criação	4,1	8,5	3,1	1,9	1,6
Taxas de extinção	4,0	7,3	3,5	2,5	1,9
Taxas de variação líquida	0,0	1,2	-0,3	-0,6	-0,3
Taxas de rotação	8,1	15,9	6,6	4,4	3,5
2006					
Taxas de criação	3,7	8,0	3,2	1,9	0,7
Taxas de extinção	4,2	8,3	3,8	2,5	1,4
Taxas de variação líquida	-0,6	-0,3	-0,6	-0,6	-0,8
Taxas de rotação	7,9	16,2	7,0	4,3	2,1
2007					
Taxas de criação	3,9	8,3	3,2	1,5	1,6
Taxas de extinção	4,4	7,9	3,8	2,6	2,6
Taxas de variação líquida	-0,5	0,4	-0,6	-1,1	-1,1
Taxas de rotação	8,3	16,3	7,0	4,1	4,2
2008					
Taxas de criação	3,6	8,1	3,1	1,7	0,9

Fonte: www.gep.mtss.gov.pt

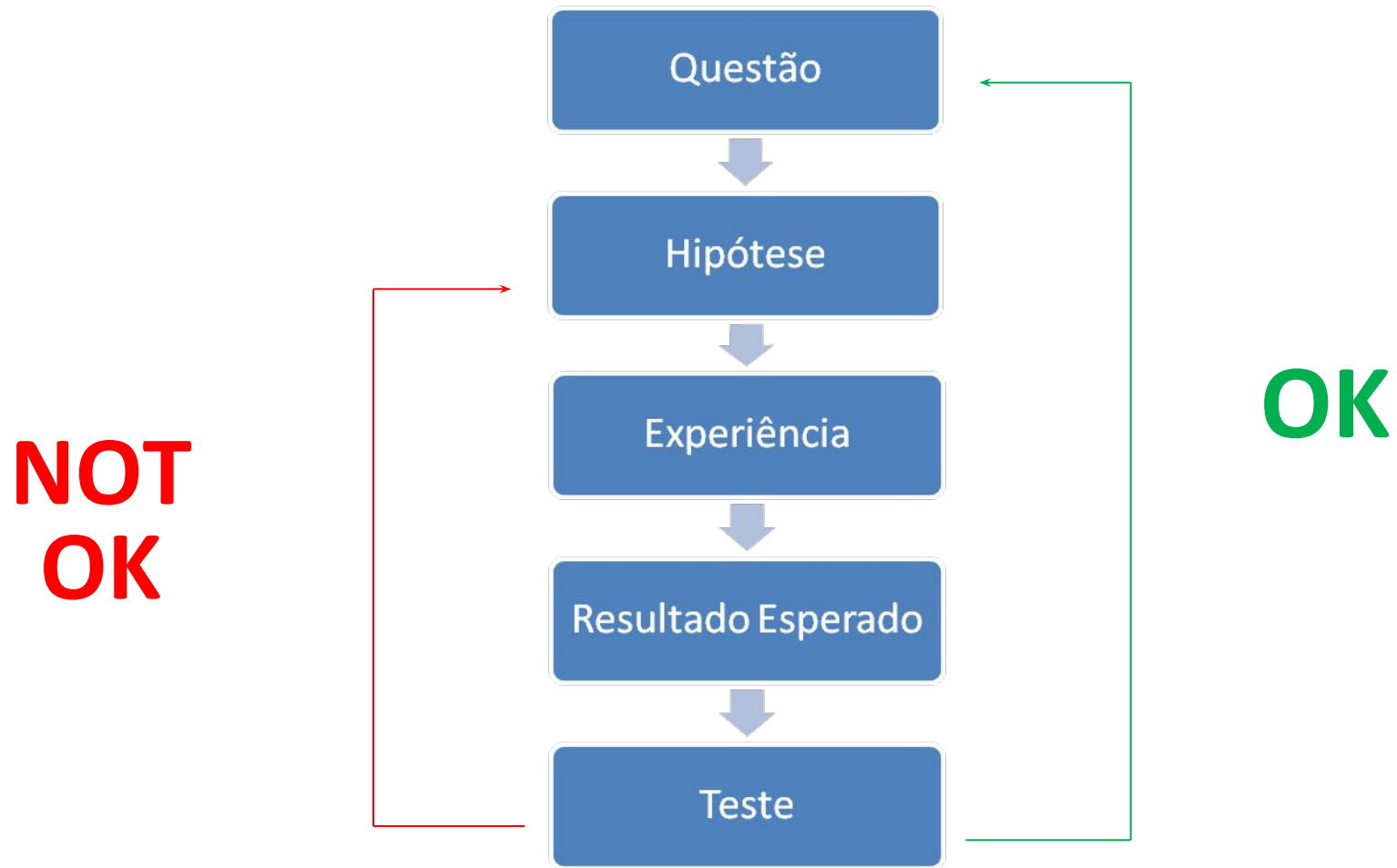
Plano de Negócios?



***“Nenhum Plano de Negócios sobrevive
ao primeiro contacto com o cliente”***

STEVE BLANK, STANFORD UNIVERSITY

Método Científico



Objectivos do 1º Bootcamp

- Apresentar o conceito de Modelo de Negócio
- Aprender a desenhar o Modelo de Negócio de uma empresa
- Apresentar o conceito de Customer Development
- Aprender a definir Segmentos de Clientes
- Aprender a descobrir quem são os Clientes
- Aprender a testar o Segmento de Clientes

1.Desenvolver o Modelo

- Introdução aos Bootcamps
- Modelo de Negócio
- Desenhar Modelos de Negócio
- Detalhar Componentes
- Desenvolvimento de Clientes
- Próximos passos
- Home Work

2. Selecionar os Clientes

- Segmentos de Clientes
- Personas
- Tela do Mapa de Empatia
- Day-in-the-Life
- Entrevistas
- Como testar Segmentos de Clientes
- Próximos Passos
- Home Work

Modelos de Negócio (Parte 1)

- 14:30 – 15:15

Alex Osterwalder



Criação de Modelos de Negócio

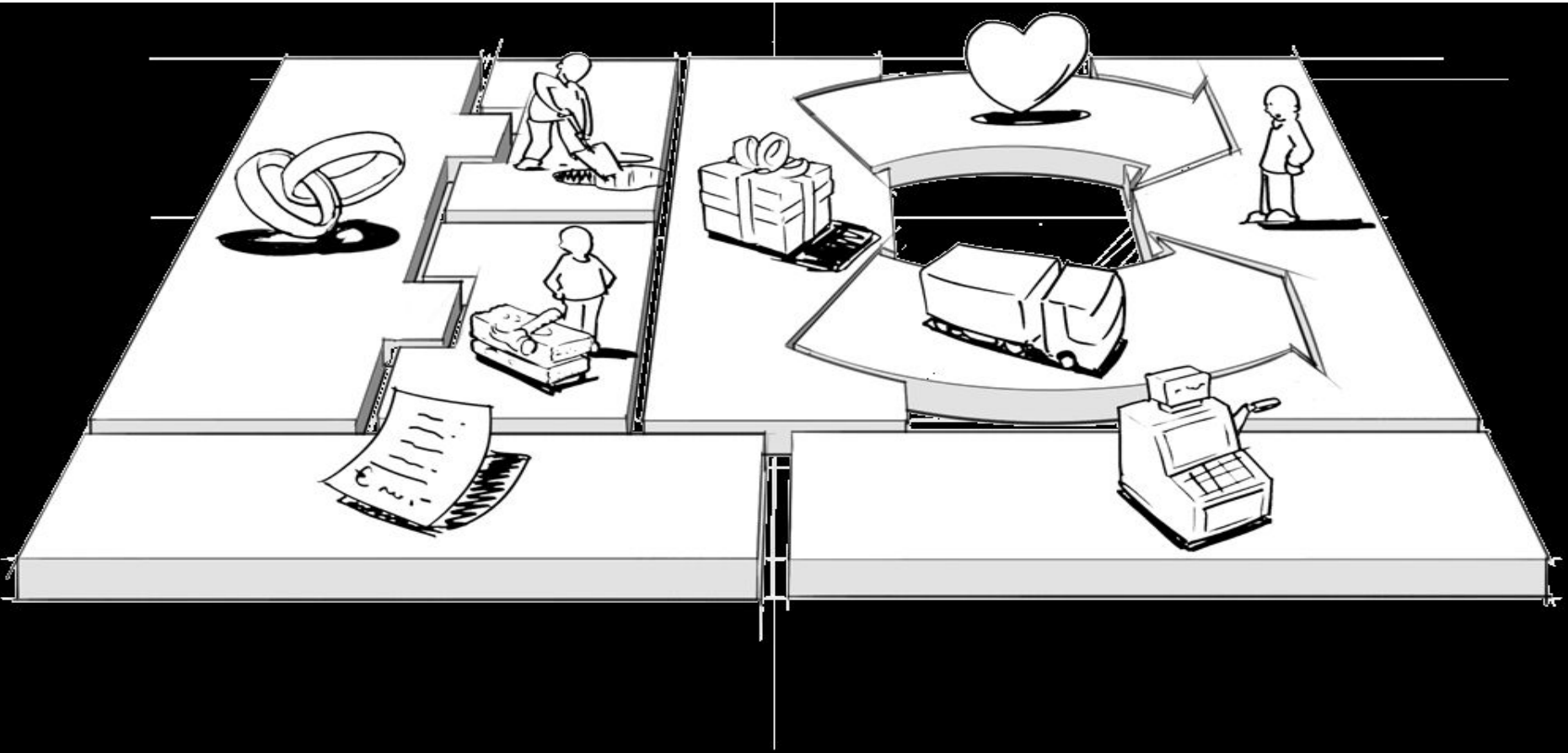


Definição de Modelo de Negócio

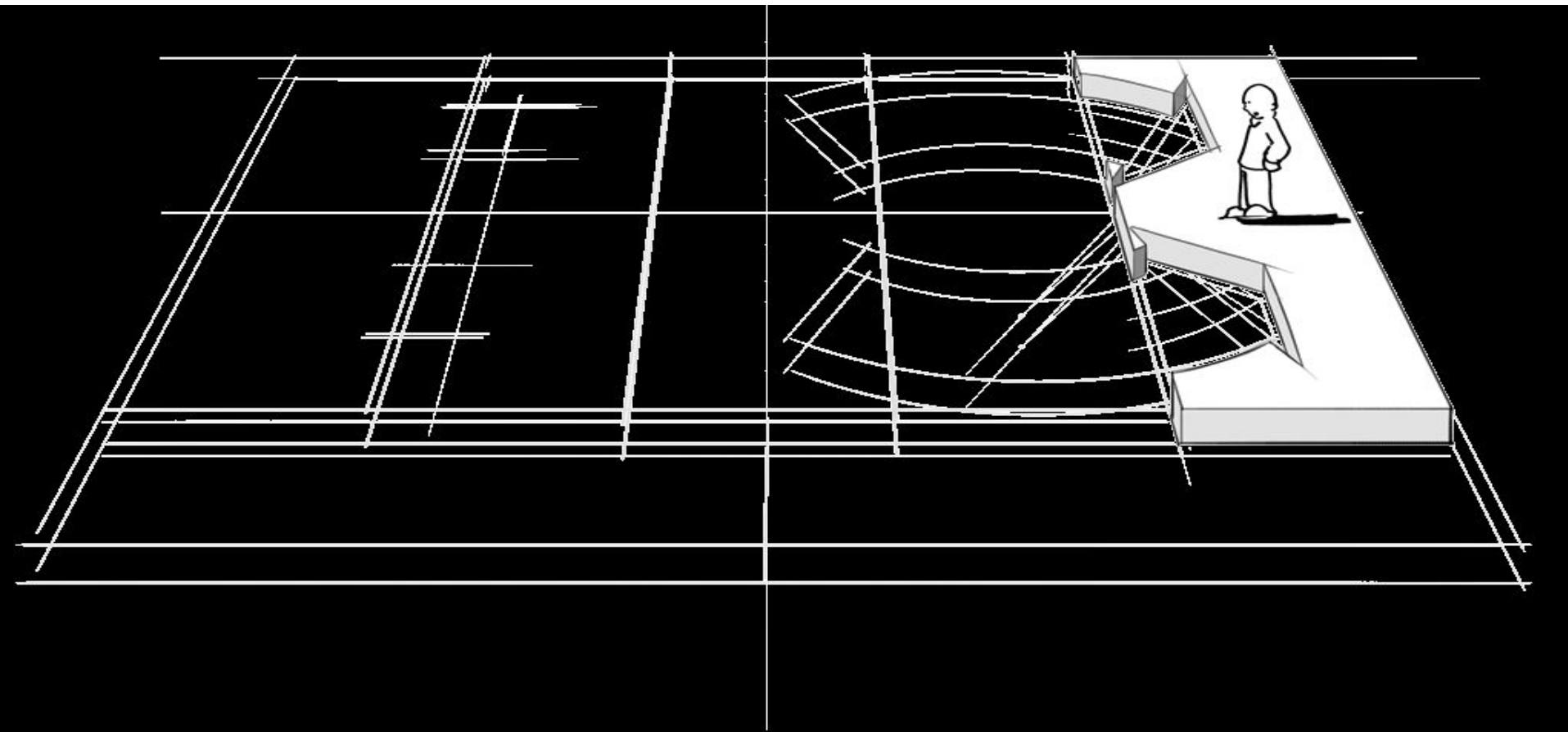
“Um modelo de negócio é uma descrição lógica de como uma organização cria, distribui e captura valor”

Alex Osterwalder

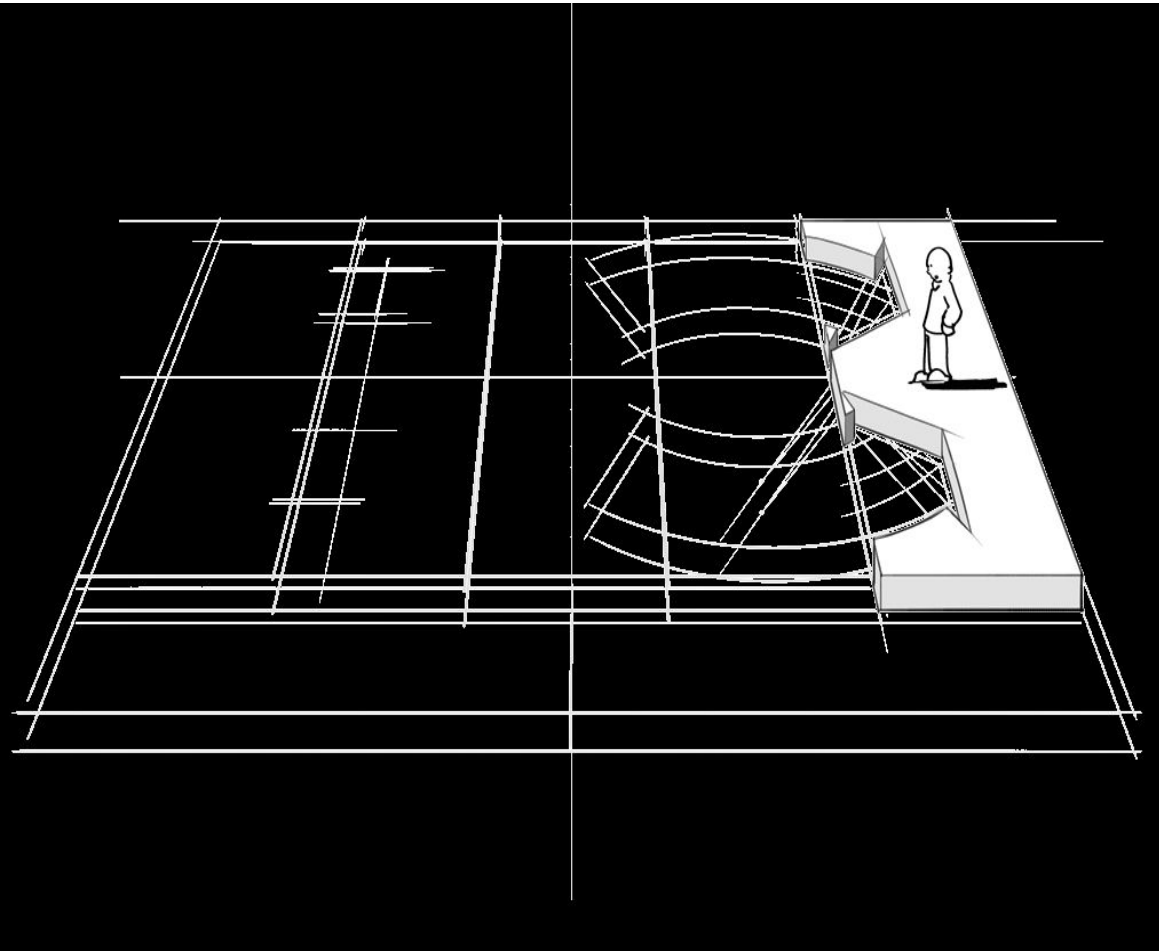
Modelo de Negócio



Segmentos de Clientes

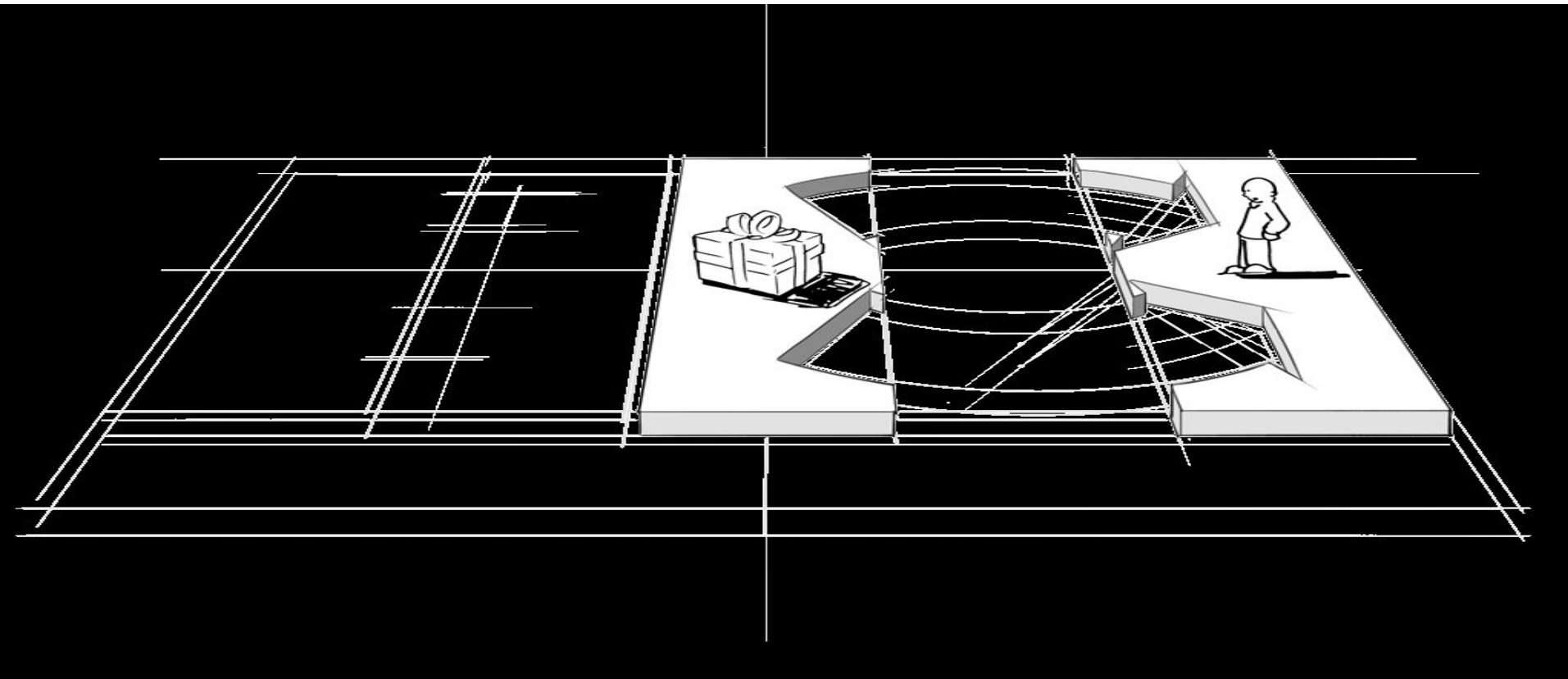


Segmentos de Clientes

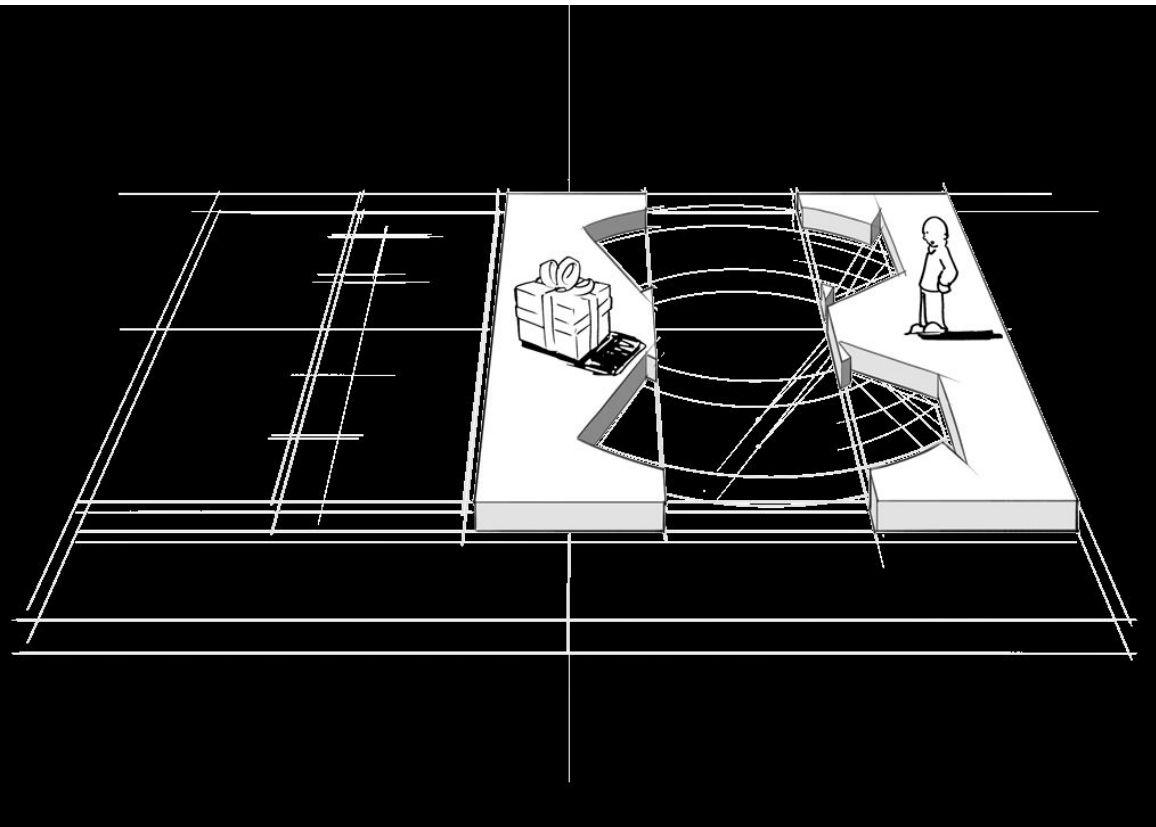


Quem são os
nossos
clientes mais
importantes?

Propostas de Valor

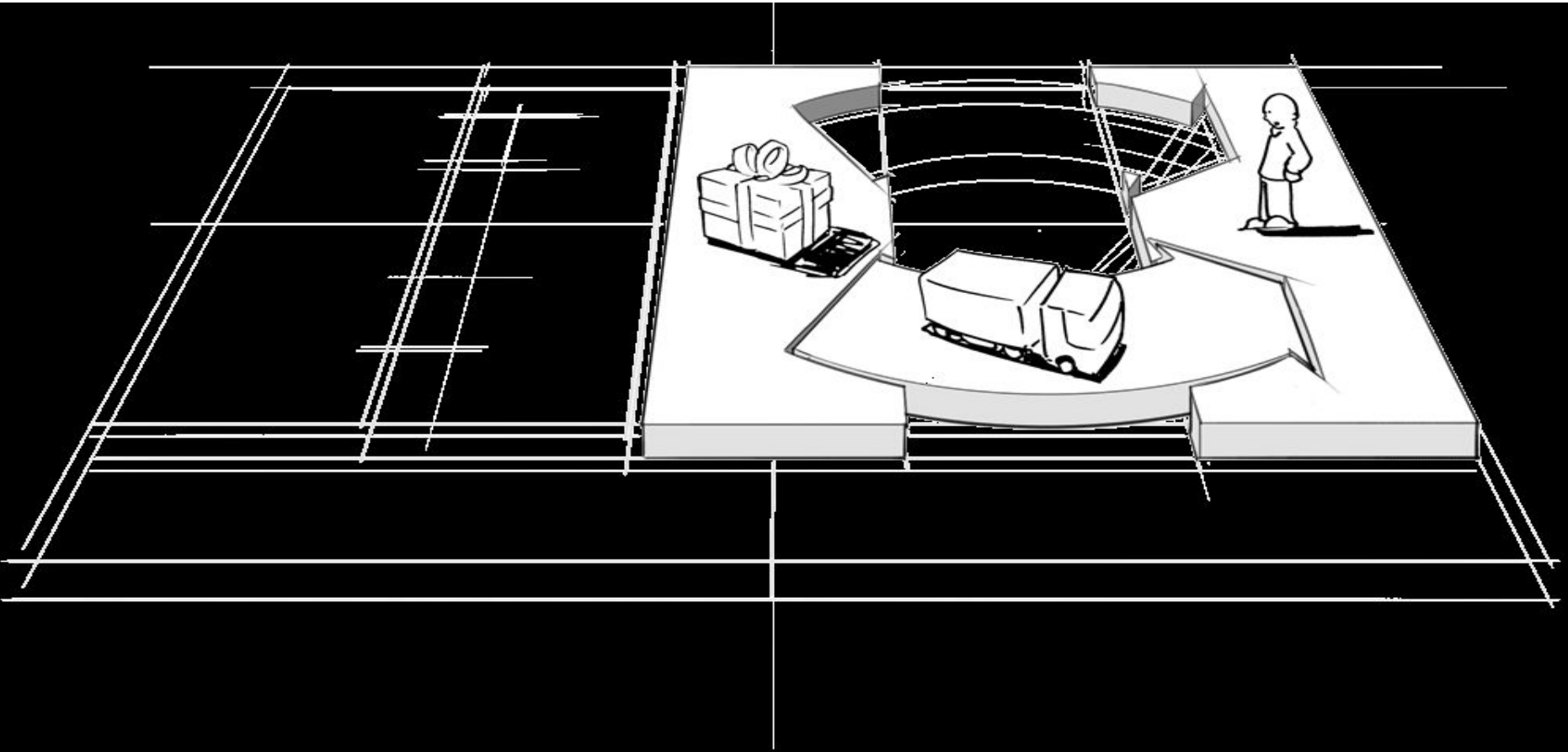


Propostas de Valor

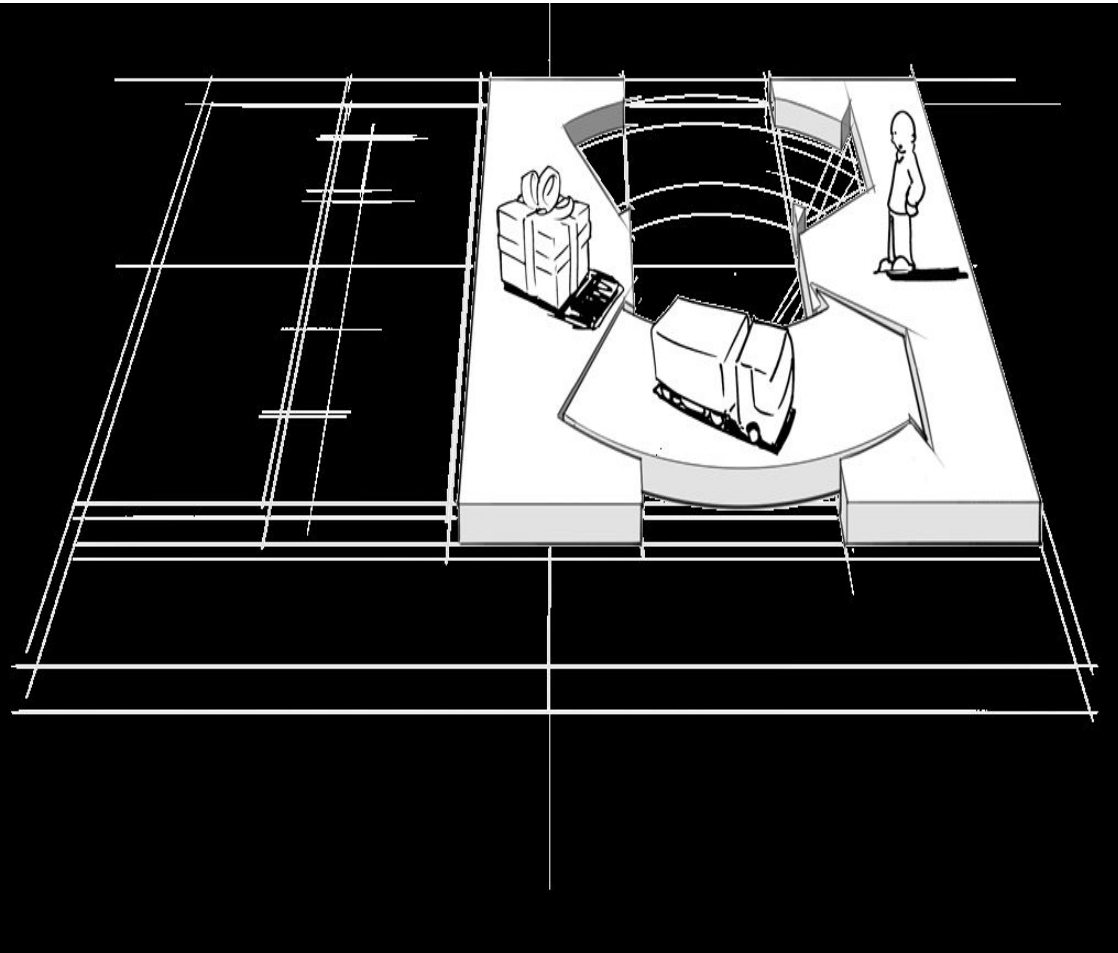


- Qual o problema que estamos a resolver?
- Qual é a solução que estamos a propor?

Canais

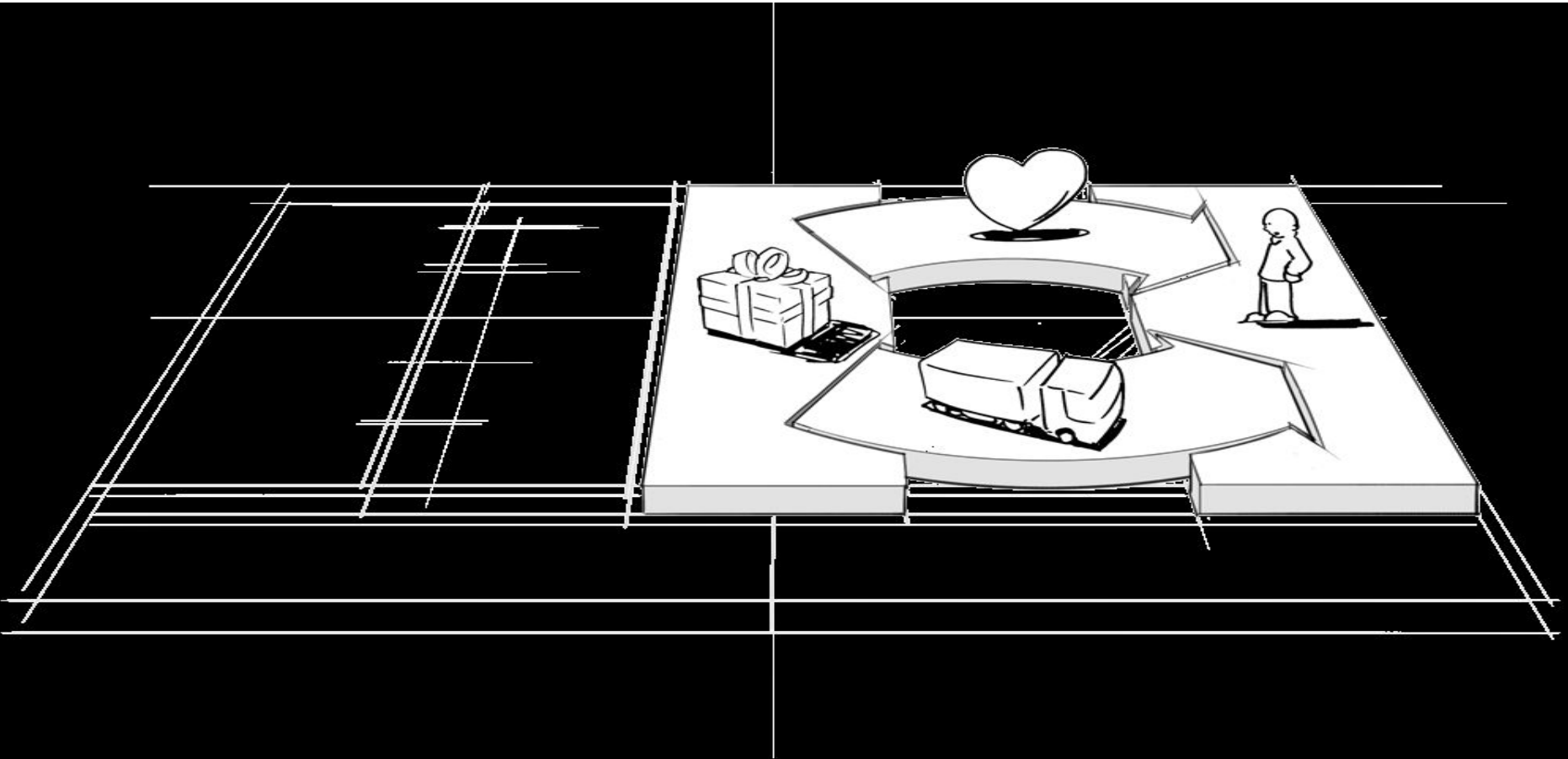


Canais

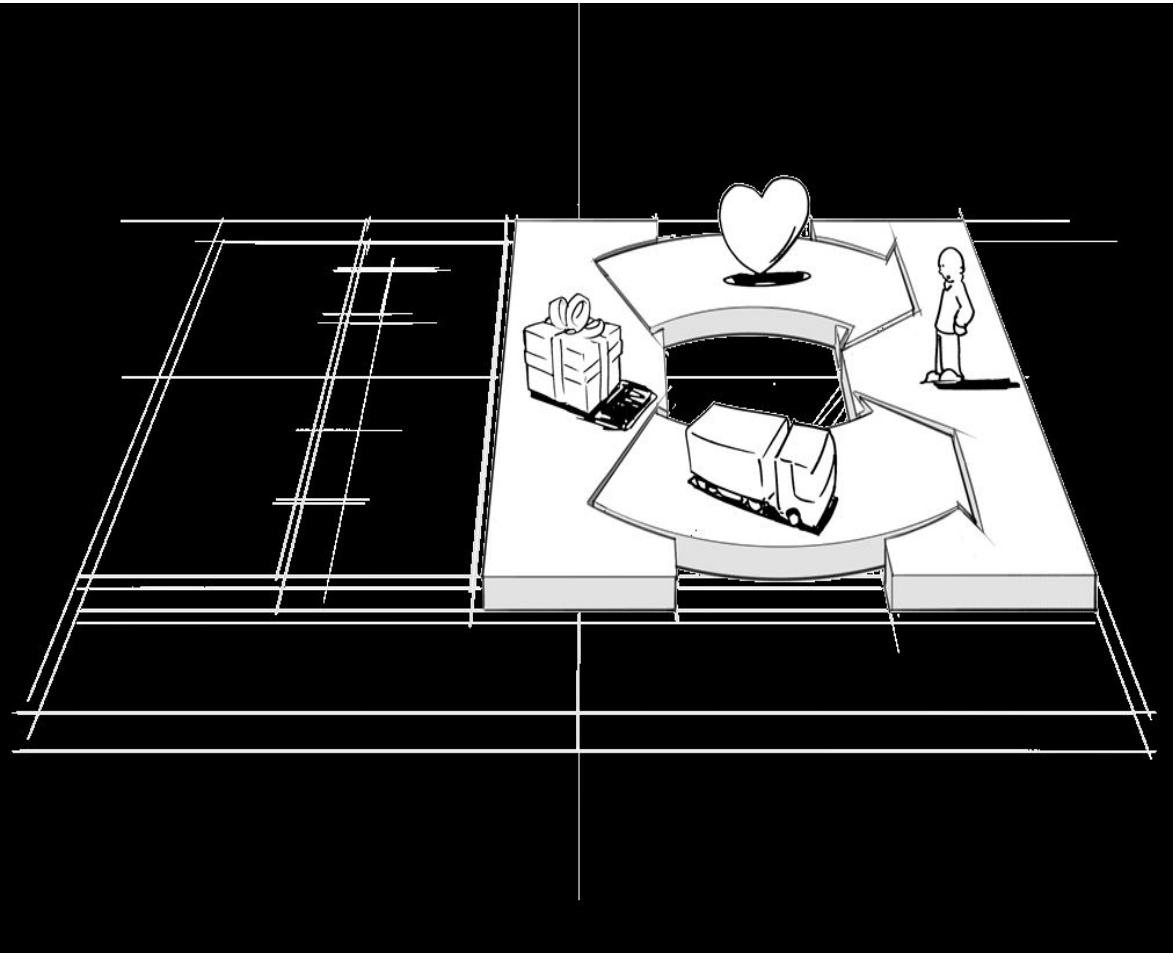


Como vamos
comunicar a
proposta de
valor?

Relações com os Clientes

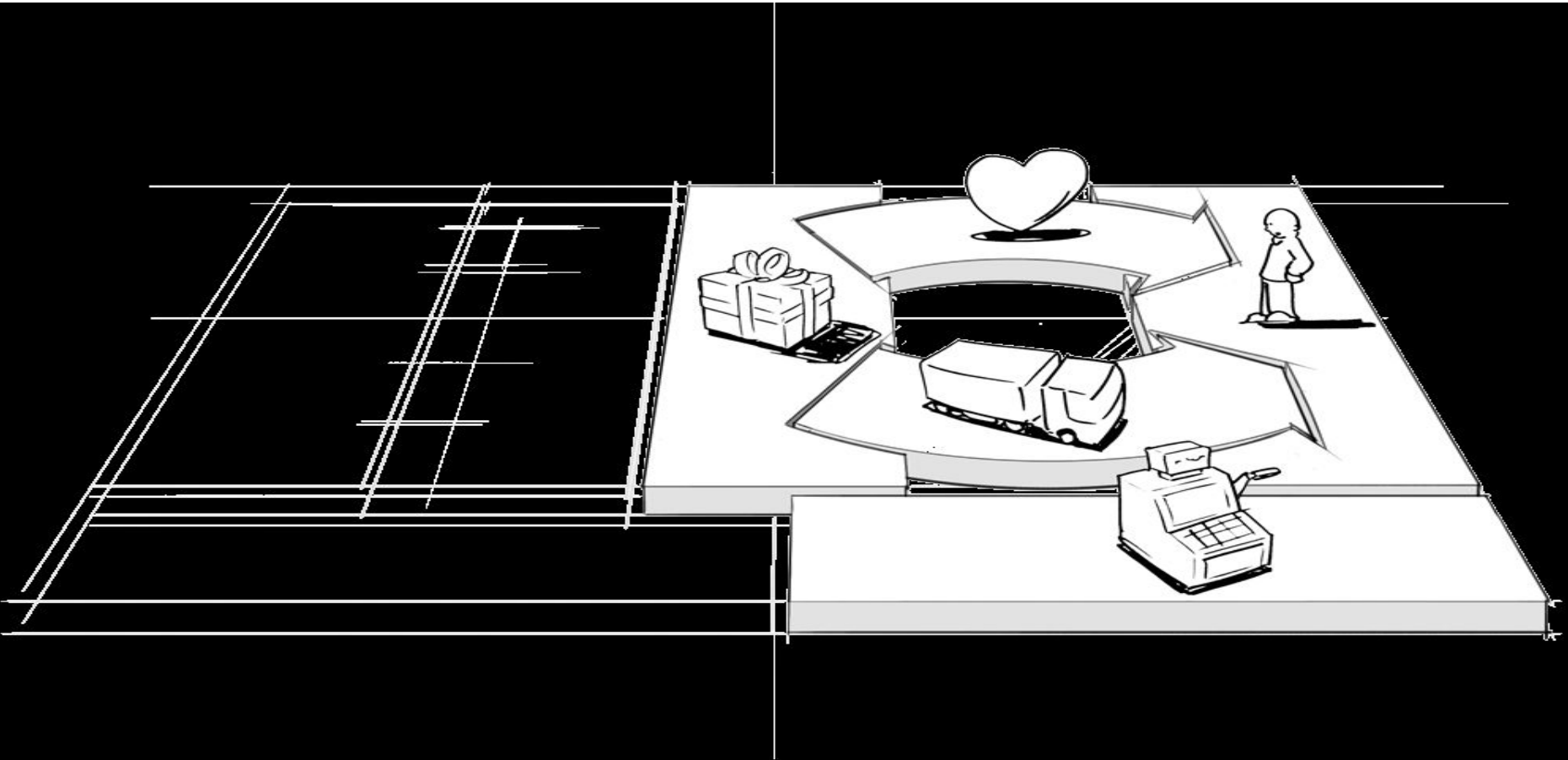


Relações com os Clientes

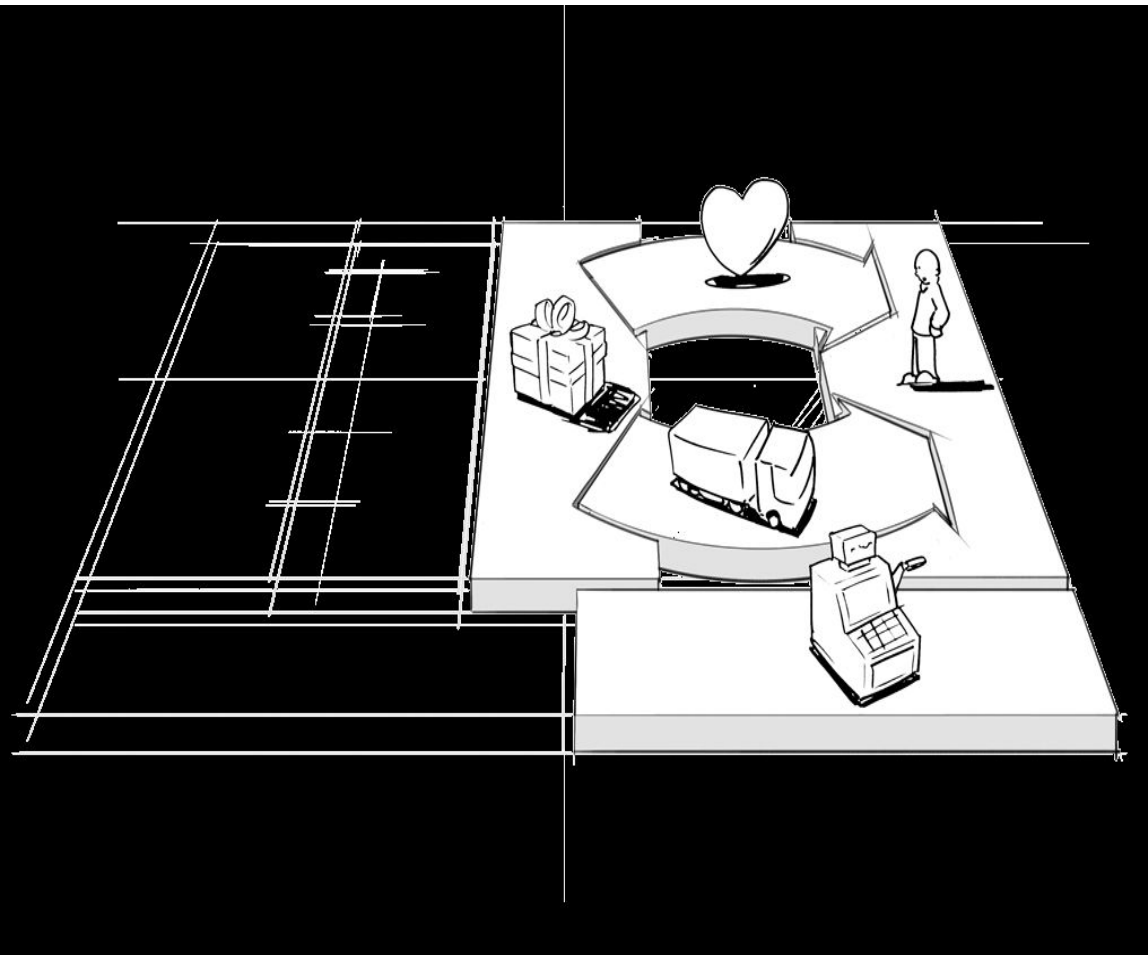


- Como vamos obter clientes?
- Como vamos manter os clientes?
- Como vamos fazer crescer os clientes?

FLuxo de Rendimento

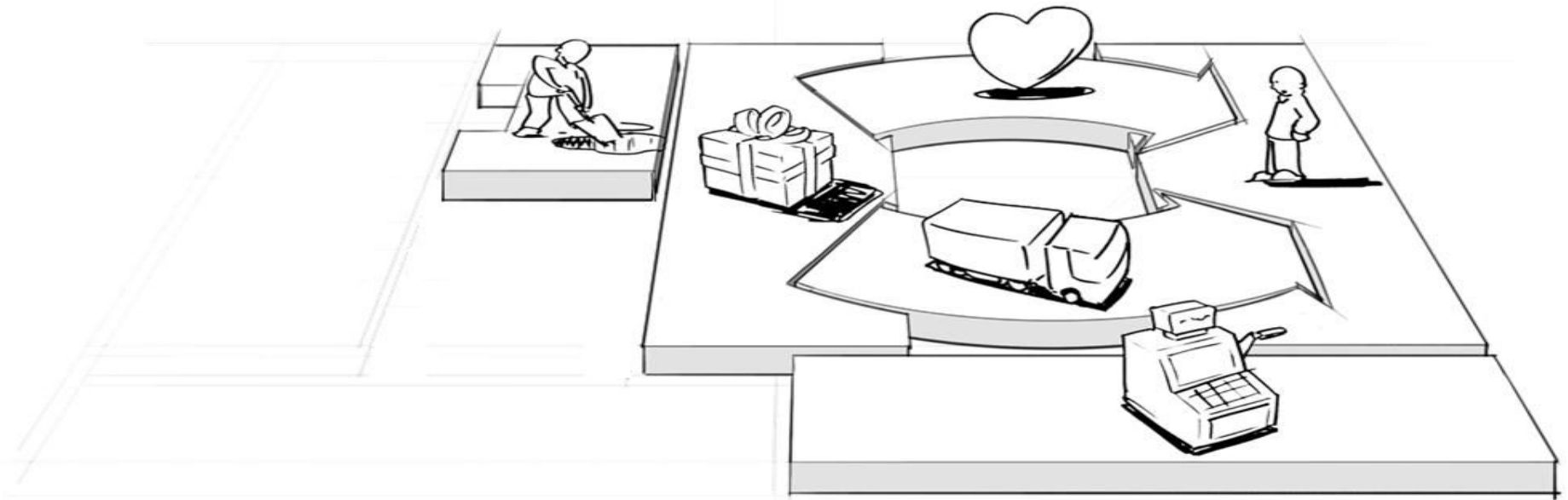


FLuxo de Rendimento

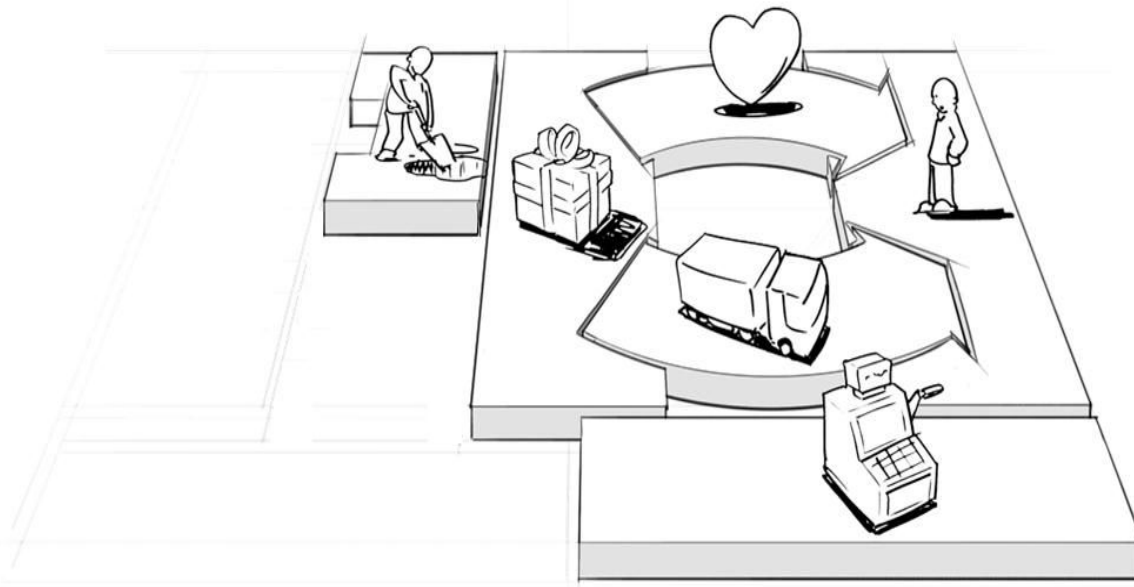


Quais os tipos de fluxos de rendimento?

Actividades Chave

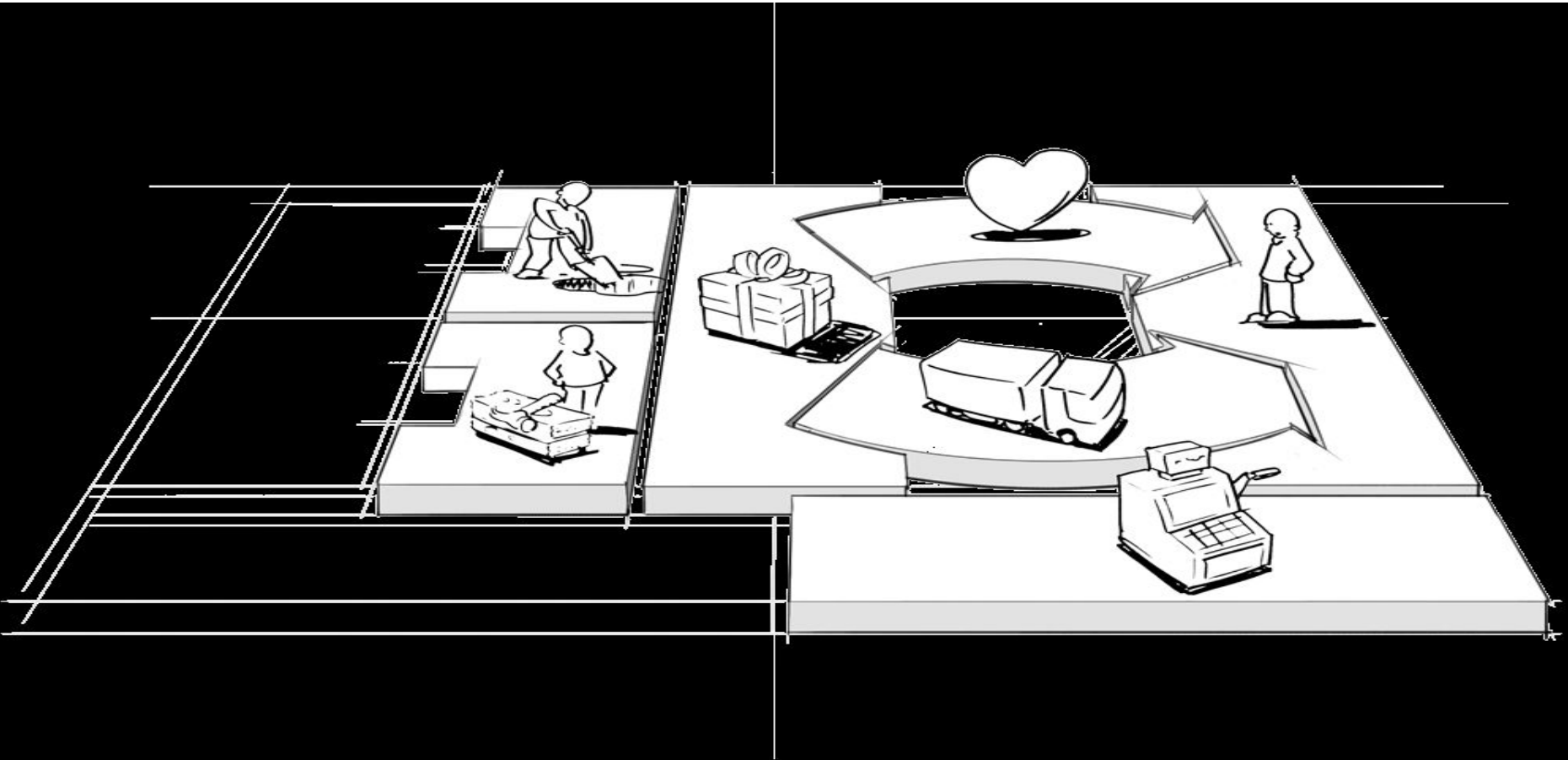


Actividades Chave

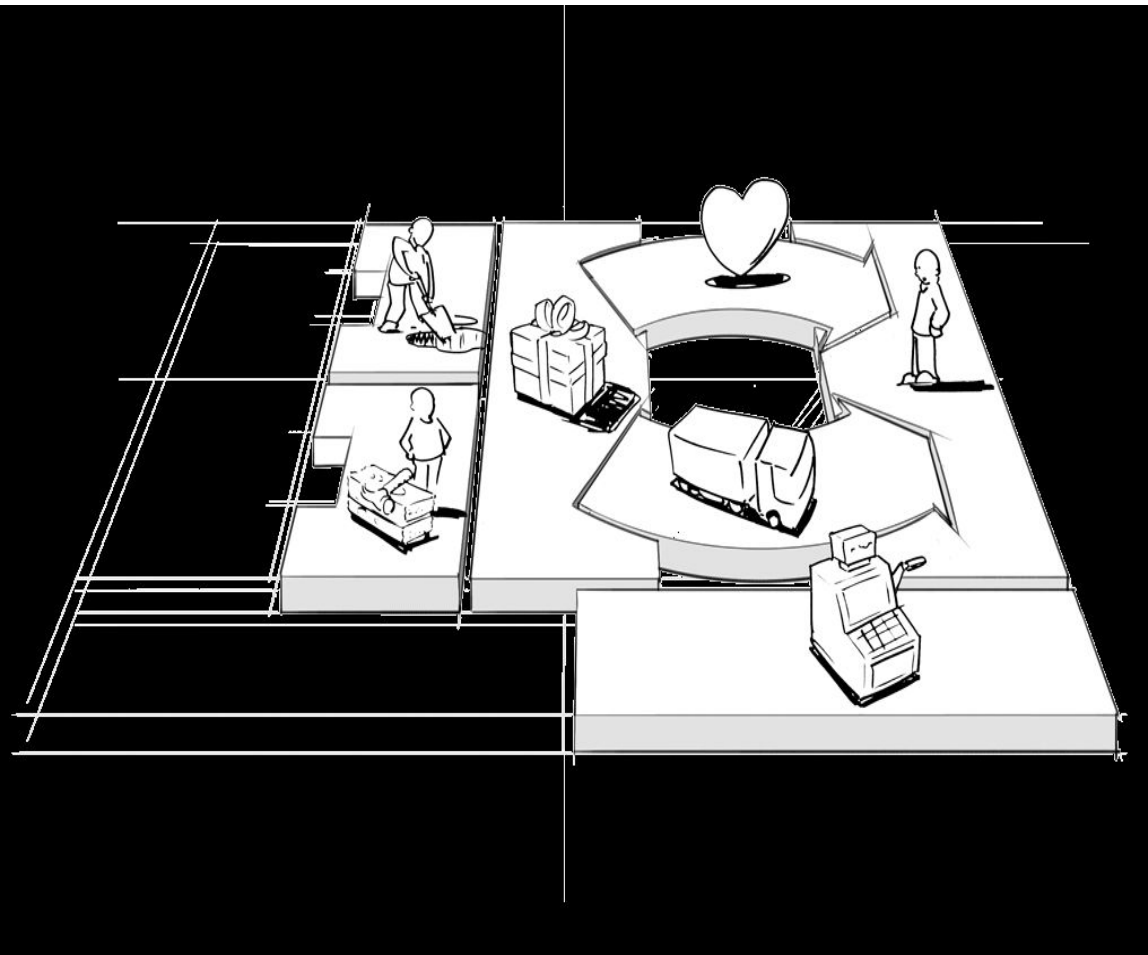


Quais as actividades críticas exigidas pelo Modelo de Negócios?

Recursos Chave

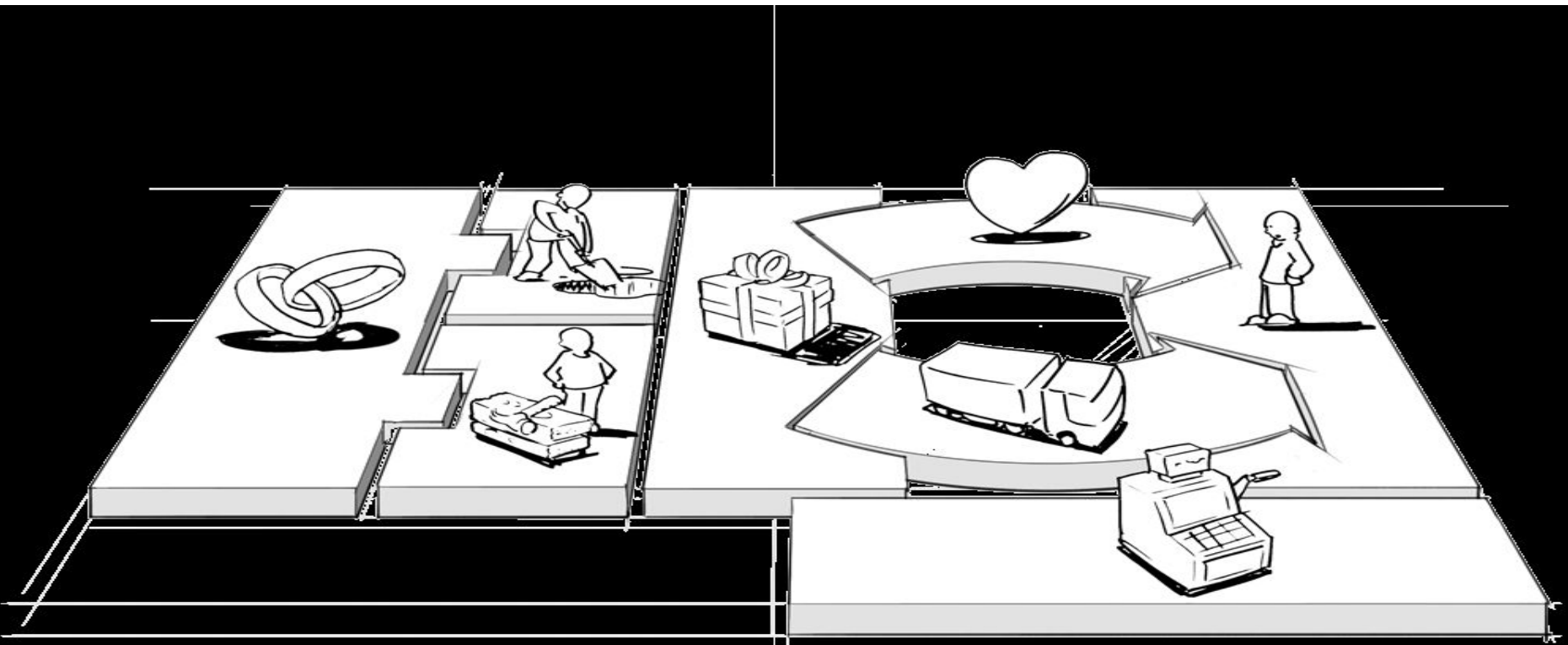


Recursos Chave

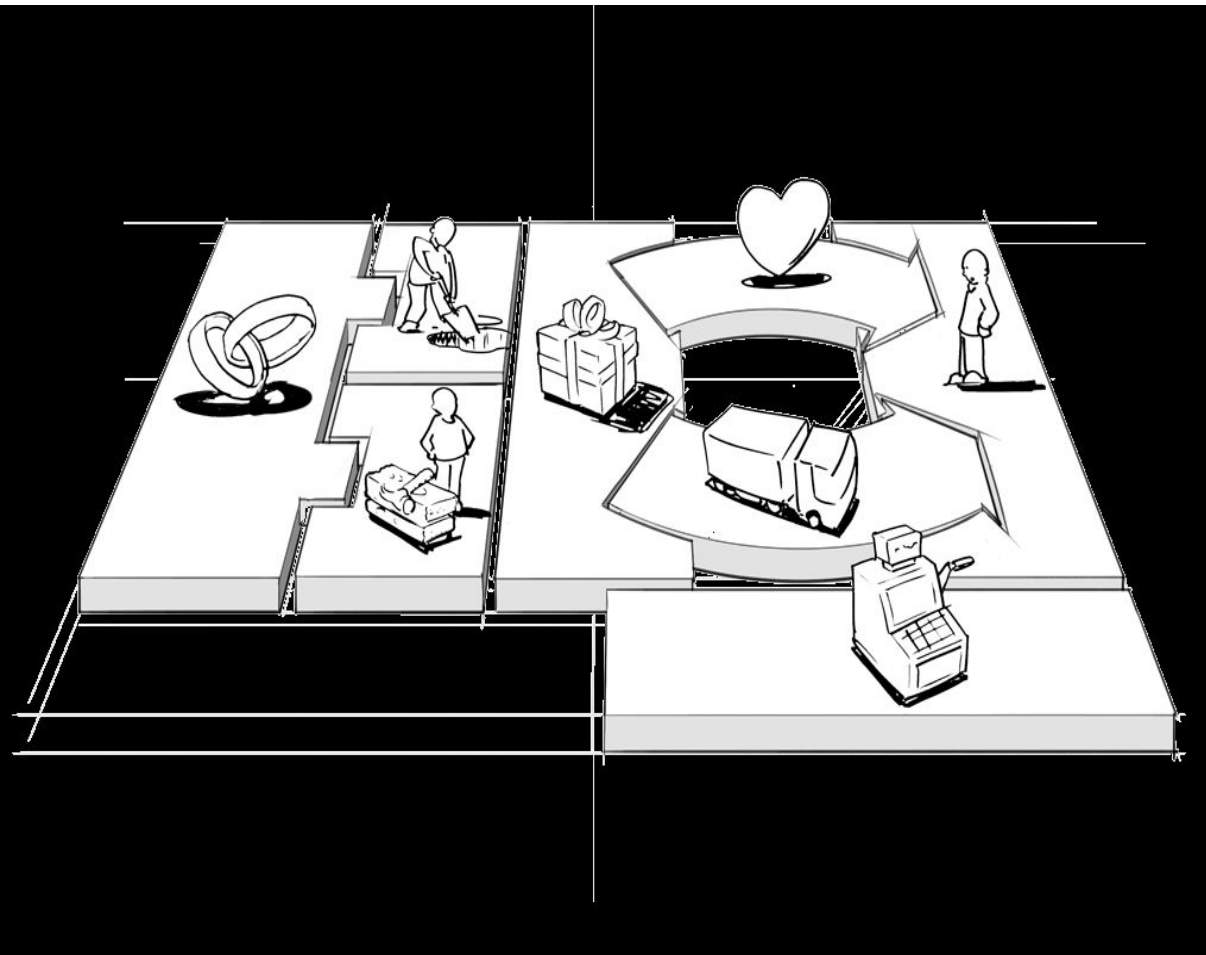


Quais os recursos críticos?

Parceiros

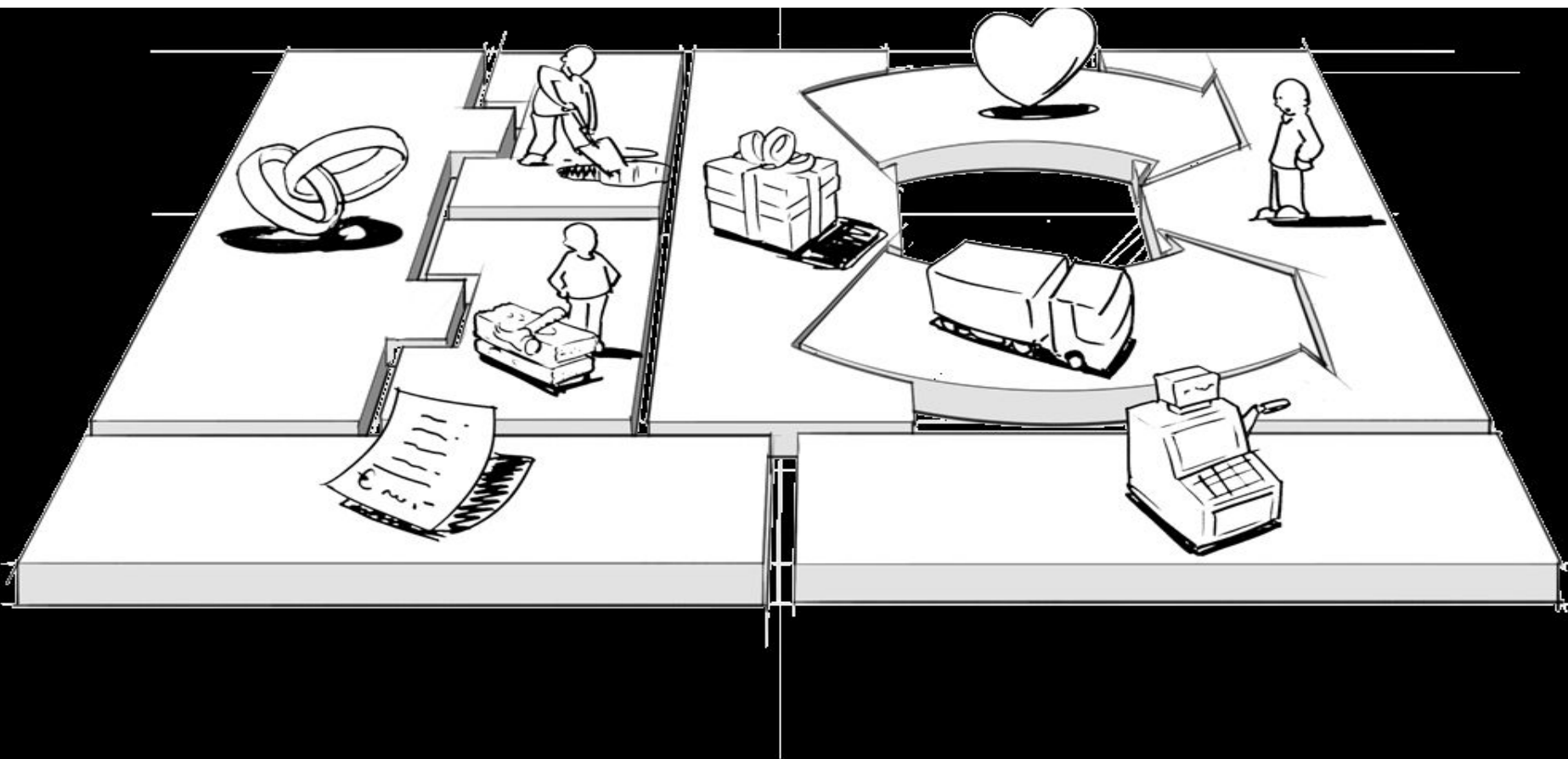


Parceiros

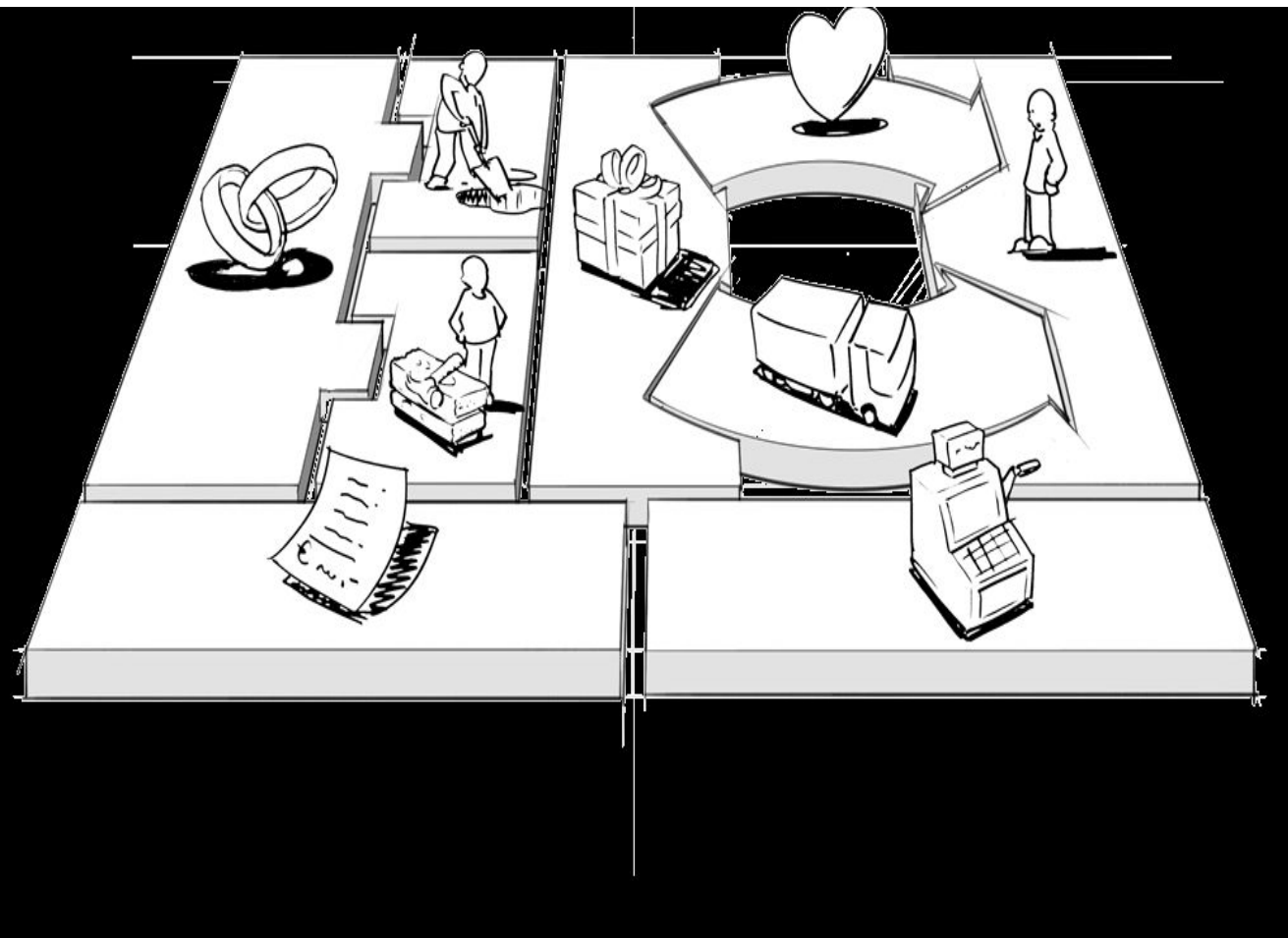


Quem são os
nossos parceiros
e fornecedores
críticos?

Estrutura de Custos



Estrutura de Custos



Qual a estrutura de custos resultante?

Tela do Modelo de Negócio










The Business Model Canvas

Designed for:


Designed by:

On: / /

Iteration:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? <i>Example: Amazon.com and its suppliers</i></p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Can Contribution Channels? Customer Relationships? Are we assured? <i>Example: Amazon.com</i></p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <i>Example: Amazon.com</i></p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <i>Example: Amazon.com</i></p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? <i>Example: Amazon.com</i></p>
<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Can Contribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? <i>Example: Amazon.com</i></p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which channels are best? Which channels are most cost-efficient? How are we integrating Channels to customer outreach? <i>Example: Amazon.com</i></p>		
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs incurred in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <i>Example: Amazon.com</i></p>			<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For which value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How will they pay in the future? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <i>Example: Amazon.com</i></p>	

www.businessmodelgeneration.com



Citizen M

<https://www.youtube.com/watch?v=UgtIrUe9CC8>

Exercício

- Utilizem a Tela de Modelo de Negócio e os Post-Its distribuídos para desenhar o Modelo de Negócios do Citizen M.
- 10 Minutos

Modelos de Negócio

(Parte 2)

- 15:15h – 15:30h

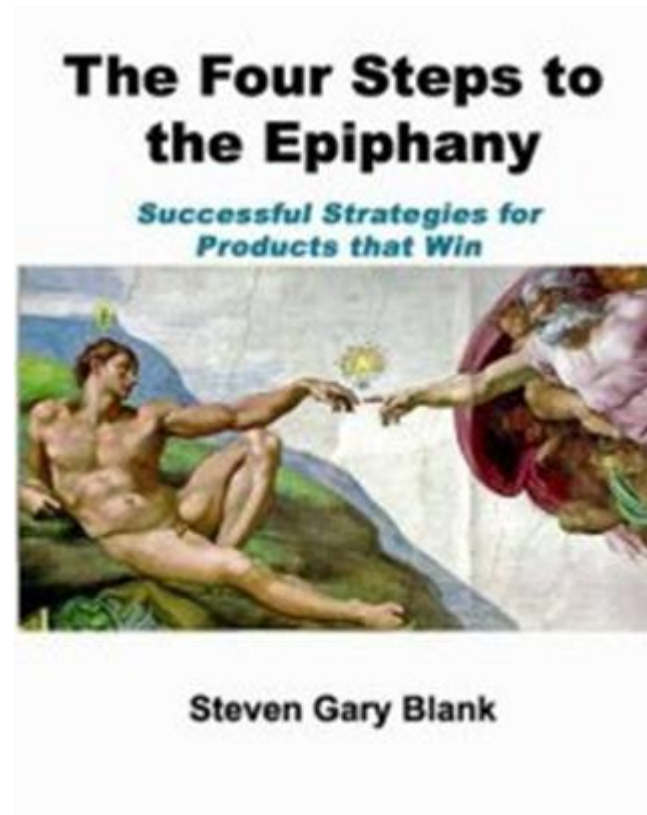
Desenvolvimento de Clientes

- 15:00h – 15:30h

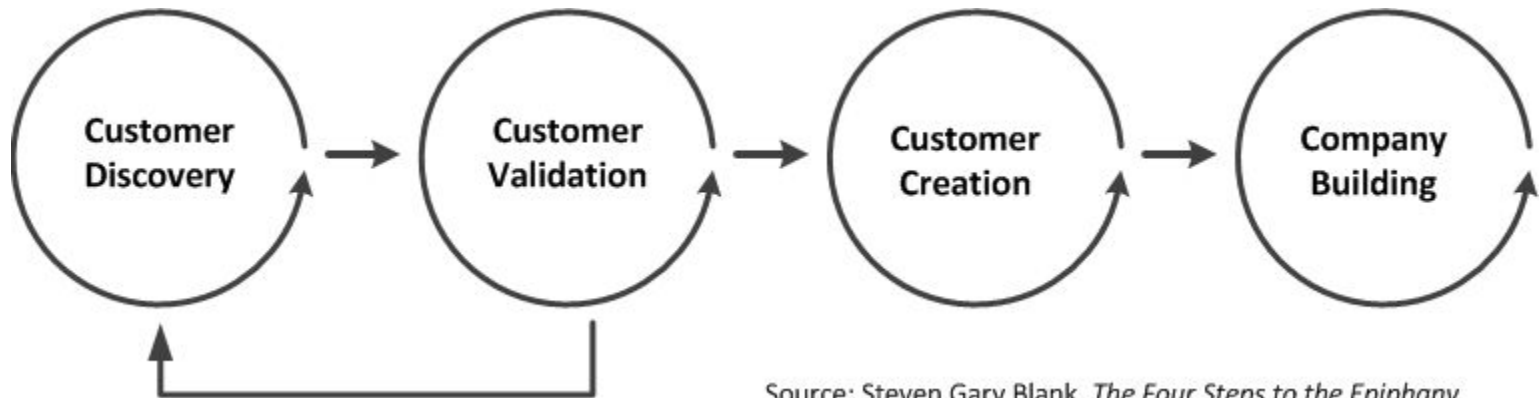
Steve Blank



Quatro Passos para a Epifânia



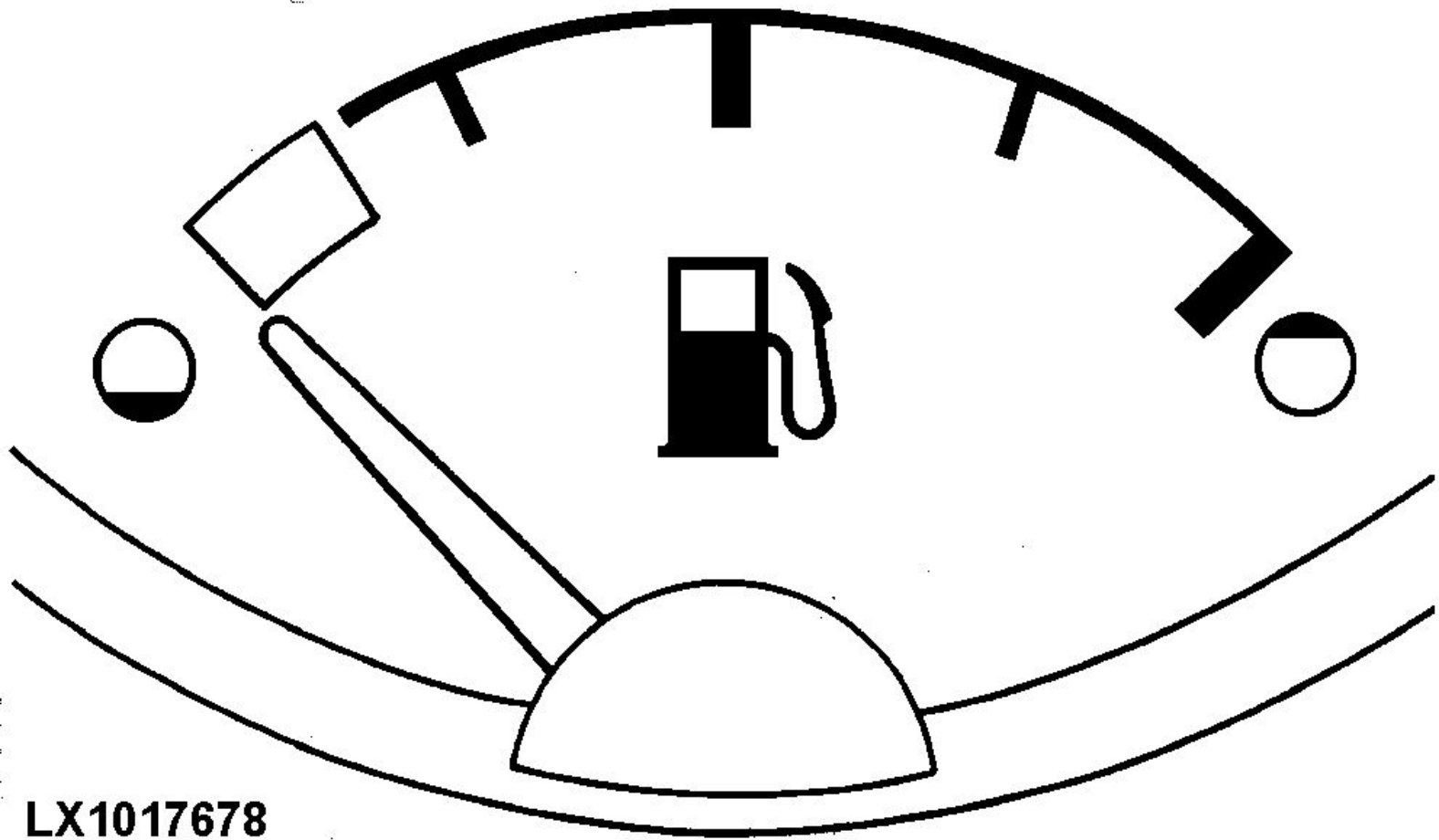
Desenvolvimento de Clientes



Source: Steven Gary Blank, *The Four Steps to the Epiphany*

Hipótesis

Problema



LX1017678

Solução



Como Testar?

Hipóteses e Testes

Componente: Proposta de Valor - Problemas	
Hipotese	Lista de Problemas
Teste	Entrevistas 50 pessoas e verificar se existe concordância em relação aos problemas que a equipa de projecto identificou.
Validação	> 75% concordam em relação aos três problemas principais.

Hipóteses e Testes

Componente: Proposta de Valor - Soluções	
Hipotese	Soluções para os Problemas dos Empreendedores
Teste	Entrevistas 50 pessoas e verificar se existe concordância em relação aos atributos da proposta de valor definida na versão 1.0 do modelo de negócio.
Validação	> 40% concordam em relação aos atributos da proposta de valor descrita na versão 1.0 do modelo de negócio.

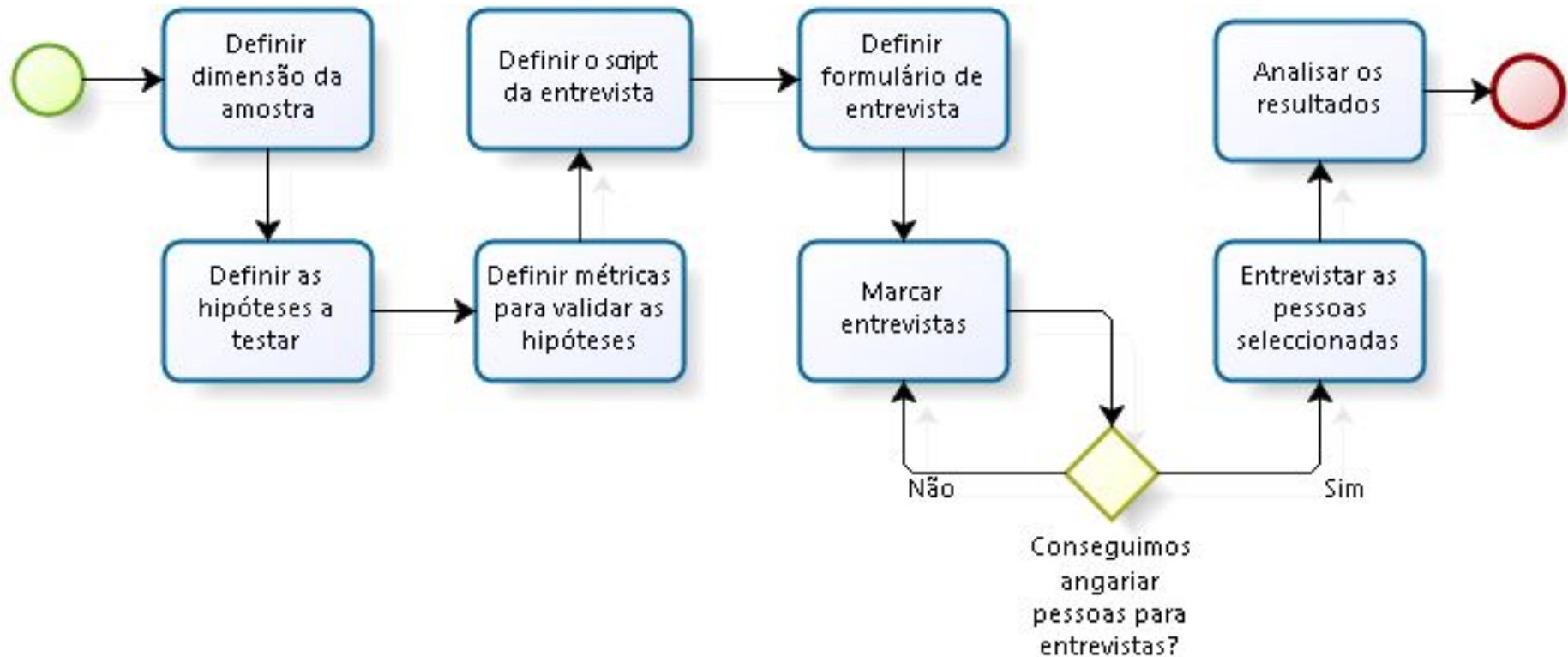
Hipóteses e Testes

Componente: Proposta de Valor - Canais	
Hipotese	Internet como principal canal
Teste	Criar Landing Pages e colocar na Loja Electrónica um pacote fictício. Gerar tráfego e registar encomendas duarantes 2 semanas.
Validação	50 pedidos de informação e 10 encomendas

Realizar Testes

- Entrevistas
- Inquéritos através de email ou telefone
- A/B Testing
- Web Site
- Venda à consignação
- Venda porta-a-porta
- Plataformas de Crowdfunding
- Redes Sociais

Entrevistas



Sondagens

Para avaliar a probabilidade de sucesso da sua ideia de negócio responda às seguintes perguntas:

Qual o conhecimento que têm sobre os clientes para a sua ideia de negócio?

- ☐ Conheço bem as necessidades dos clientes (4 pontos)
- ☐ Tenho algum conhecimento das necessidades dos clientes (3 pontos)
- ☐ Sei pouco sobre as necessidades dos clientes (2 pontos)
- ☐ Não sei nada sobre os clientes (1 ponto)

Qual o âmbito do mercado para a sua ideia de negócio?

- ☐ Global (4 pontos)
- ☐ Internacional (3 pontos)
- ☐ Nacional (2 pontos)
- ☐ Regional (1 ponto)

Qual o grau de inovação da sua ideia de negócio?

- ☐ A minha ideia de negócio é totalmente inovadora, não existindo no mercado nada parecido (4 pontos)
- ☐ A minha ideia de negócio tem algumas características inovadoras que permitem distingui-la de produtos ou serviços concorrentes (3 pontos)
- ☐ A minha ideia de negócio é parecida com outros produtos ou serviços concorrentes (2 pontos)
- ☐ A minha ideia de negócio é igual a outros produtos ou serviços existentes (1 ponto)

Qual o grau de protecção da propriedade intelectual da sua ideia?

- ☐ A minha ideia pode ser protegida por uma patente (4 pontos)
- ☐ A minha ideia pode ser protegida através de acordos de confidencialidade (3 pontos)
- ☐ A minha ideia pode ser protegida através de direitos de autor (2 pontos)
- ☐ Não existe forma de proteger a propriedade intelectual da minha ideia (1 ponto)

Qual o conhecimento que têm sobre os concorrentes para a sua ideia de negócio?

- ☐ Conheço bem as características dos concorrentes (4 pontos)
- ☐ Tenho algum conhecimento das características dos concorrentes (3 pontos)
- ☐ Sei pouco sobre as características dos concorrentes (2 pontos)
- ☐ Não sei nada sobre os concorrentes (1 ponto)

Quantos concorrentes é que existem para o seu produto ou serviço?

- ☐ Menos de 3 concorrentes (4 pontos)
- ☐ Entre 4 e 10 concorrentes (3 pontos)
- ☐ Entre 11 e 50 concorrentes (2 pontos)
- ☐ Mais de 50 concorrentes (1 ponto)

Sondagens

[Home](#)[Tour](#)[Plans](#)[Templates](#)[About Us](#)[Contact](#)

The Web's #1 Email Form

Get a **free HTML form**, **Web form** or **PHP form** for your website!

[Signup Now for FREE](#)

1 Sign up for FREE

Become a user, 100% free and it only takes a minute.



2 Create your form

Use our HTML form builder to create your custom form without writing a single line of code.



3 Copy and paste

Copy and paste the html code to your web site. Done! Your form is active.

[Take a Tour](#)

Email Me Form is a free online form generator service that helps you create HTML forms for your website, with no programming required.

You can create a variety of online forms using our easy form builder. Design and build surveys, contact forms, and lead generation forms. Seamlessly integrate our HTML contact forms on your website.



Works with any web hosting account!

No need to run scripts, our powerful form engine processes your submissions, autoresponds on your behalf, and redirects visitors to a thank you page.



Stop Spam 100%!

It's a bad idea to place a simple mailto:tag or email address on your contact page. Email harvesting software will add your address to a spam list. Our forms contain multiple anti-spam utilities like CAPTCHA image verification, IP address limits, and Keyword Blocking.



No Programming required!

You can select from templates such as contact forms, order forms, and survey forms. Or create your own form using our WYSIWIG form builder. Our form builder will generate the HTML code to copy and paste to your site.



Don't start from scratch!

Sign up for FREE and experience simple and easy-to-use HTML form builder. Create your own form or use one of our templates. Collect Data. Analyze Results.

Already a user? Sign in

[Signup for free](#)
[Lost Password](#)[LOGIN](#)

What's Right for Me?



View the Email Me Form Plan Comparison Chart.

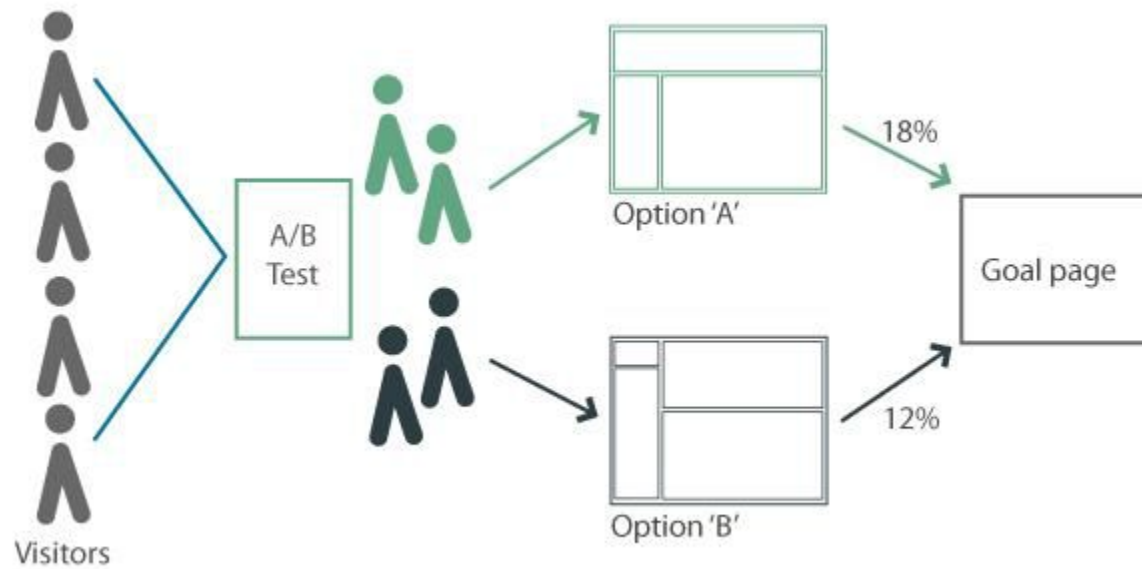
Does it work?



View a few examples of EmailMeForm in action.

[Signup Now for FREE](#)

A/B Testing



Adwords

Os seus anúncios são visualizados ao lado dos resultados de pesquisa relacionados...

As pessoas clicam nos seus anúncios....

... e estabelecem contacto com a sua empresa

O seu anúncio aqui
Veja o seu anúncio no Google
e nos Web sites parceiros
www.o-seu-negocio.pt



Plataformas de Crowdfunding

?! What is Kickstarter? We're the world's largest funding platform for creative projects. [Learn more!](#)


KICKSTARTER [Discover great projects](#) [Start your project](#)

[BLOG](#) [HELP](#) [SIGN UP](#) [LOG IN](#)

Glif - iPhone 4 Tripod Mount & Stand

A Product Design project in New York, NY by Dan Provost & Tom Gerhardt · [send message](#)

[PROJECT HOME](#) [UPDATES 16](#) [BACKERS 5273](#) [COMMENTS 260](#)



[Like](#) [Facebook](#) 4,131 people like this. [Tweet](#) [Embed](#) <http://kck.st/bb6Tuu>

ABOUT THIS PROJECT

Just missed the Kickstarter campaign? Don't worry! Head to www.theglif.com where you can sign up to be notified as soon as Glifs are available to order. You can also follow us on twitter (@theglif), where we will be making all sorts of updates and announcements.

Hello there! Thanks for visiting our Kickstarter page. With your help, we'd love to release a product into the world that we think is pretty swell.

Glif is a simple iPhone 4 accessory with two primary functions: mounting your iPhone to a standard tripod, and acting as a kickstand to prop your iPhone up at an angle. From these two functions emerge numerous uses: hands-free FaceTiming, watching videos, making movies, using your iPhone as an alarm clock, and many others.

5,273
BACKERS
\$137,417
PLEGGED OF \$10,000 GOAL
0
SECONDS TO GO

FUNDING SUCCESSFUL
This project successfully raised its funding goal on November 2, 2010.

PLEDGE \$5 OR MORE
40 BACKERS
The sweet, sweet satisfaction of contributing to an awesome project. Plus, we will list your name on www.theglif.com as a contributor.

PLEDGE \$20 OR MORE
4655 BACKERS
You will be mailed a new Glif as soon as they are manufactured. Consider this a pre-order for your very own injection-molded Glif. Includes shipping within the USA. (Shipping to Canada add \$3, International add \$8)


PLEDGE \$50 OR MORE

Plataformas de Crowdfunding

Glif - iPhone 4 Tripod Mount & Stand

A Product Design project in New York, NY by Dan Provost & Tom Gerhardt · [send message](#)

[PROJECT HOME](#)[UPDATES 18](#)[BACKERS 5273](#)[COMMENTS 269](#)[★](#)



[Like](#) [4,131 people like this.](#) [Tweet](#) [EMBED](#) <http://kck.st/bb6Tuu>

ABOUT THIS PROJECT

5,273
BACKERS

\$137,417
PLEDGED OF \$10,000 GOAL

0
SECONDS TO GO

FUNDING SUCCESSFUL
This project successfully raised its funding goal on November 2, 2010. ✓

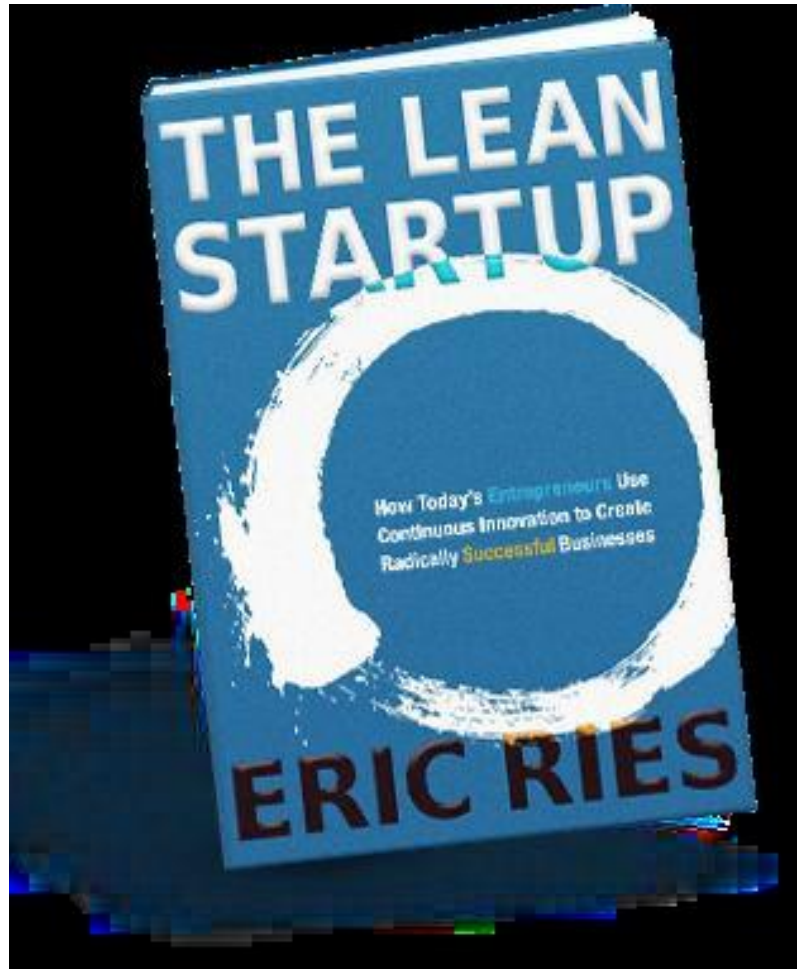
PLEDGE \$5 OR MORE
40 BACKERS

The sweet, sweet satisfaction of contributing to an awesome project. Plus, we will list your name on www.theglif.com as a contributor.

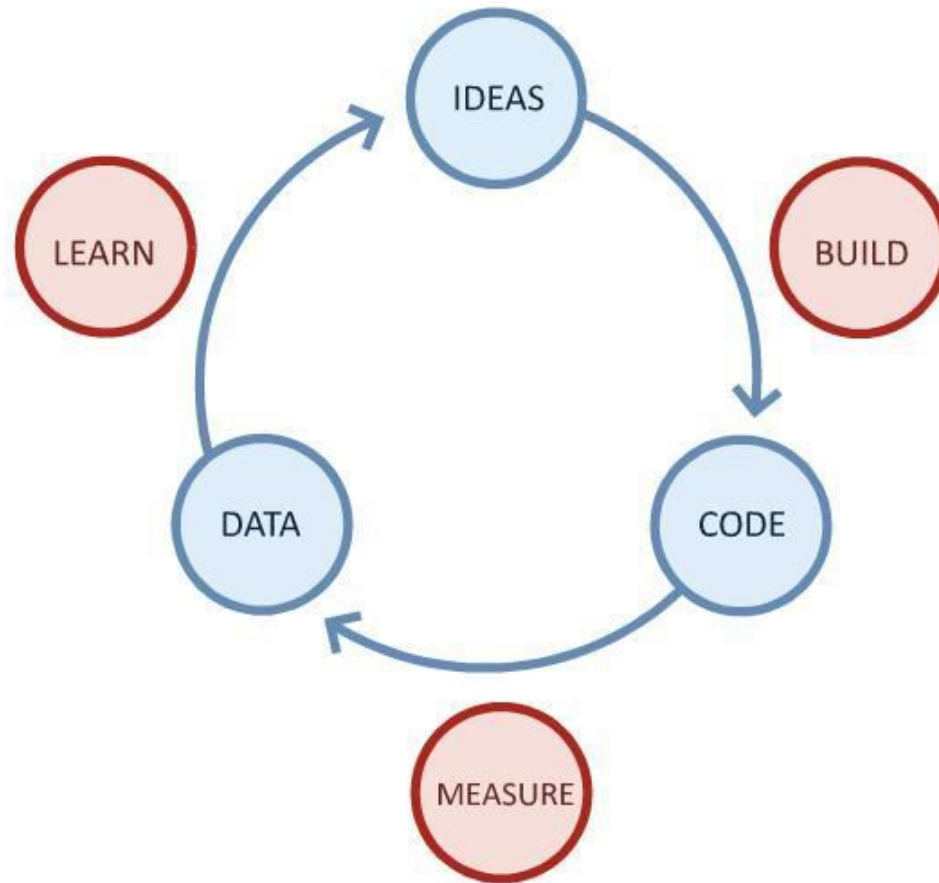
Erick Ries



Lean Startup



Lean StartUp



MVP

- *“The Minimum Viable Product is that version of a new product which allows a team to collect the maximum amount of validated learning about customers with the least effort”*

Eric Ries

Producto Viável Mínimo

- Conjunto mínimo de funcionalidades que resolvem os problemas e acrescentam valor
- Algo que pode ser medido e adaptado
- Não têm que ter a mesma forma que o produto final.

Paper Prototyping

Contacts

No Categories ▾

#	ab	cde	fgh	ijk	lmn	opq	rst	uvw	xyz
	B	a	k	k	S	c	h	w	i
	Bakke Schwieler								db@NAVIGATION... e
	DS' ...								(877)483-1794. w

JP, Contacts

Ke

Di

Ve

⚠ Contacts will be permanently deleted.
Continue?

Yes No

New View Tools

Product Prototyping



Product Prototyping



O que faz com que um produto seja viável?

- 1.As pessoas estão dispostas a utilizar o produto?
- 2.Haverá pessoas dispostas a pagar pelo produto?

Painel de Control

Meses	16/ 2 a 22/2 TR(44%)		23/2 a 1/3 TR (41,95%)		2/3 a 8/3	
Métricas	O	R	O	R	O	R
Aquisição	1000	244	1000	329 (12,29%)	1000	
Ativação	800	136	800	191 (6,18%)	800	
Retenção	500	59	500	90 (7,3%)	500	
Recomendação	100	0	100	0	100	
Receitas	20	5	20	3 (-40%)	20	

Aquisição: Visitantes

Ativação: Registo no Site

Retenção: Visitas Repetidas

Recomendação: Share do Facebook, envio de email ou Tweets com URL

Receita: Encomendas ou Cartas de Intenção

Coffe – Break – 15 minutos

Segmento de Clientes

16:00h – 16:30h

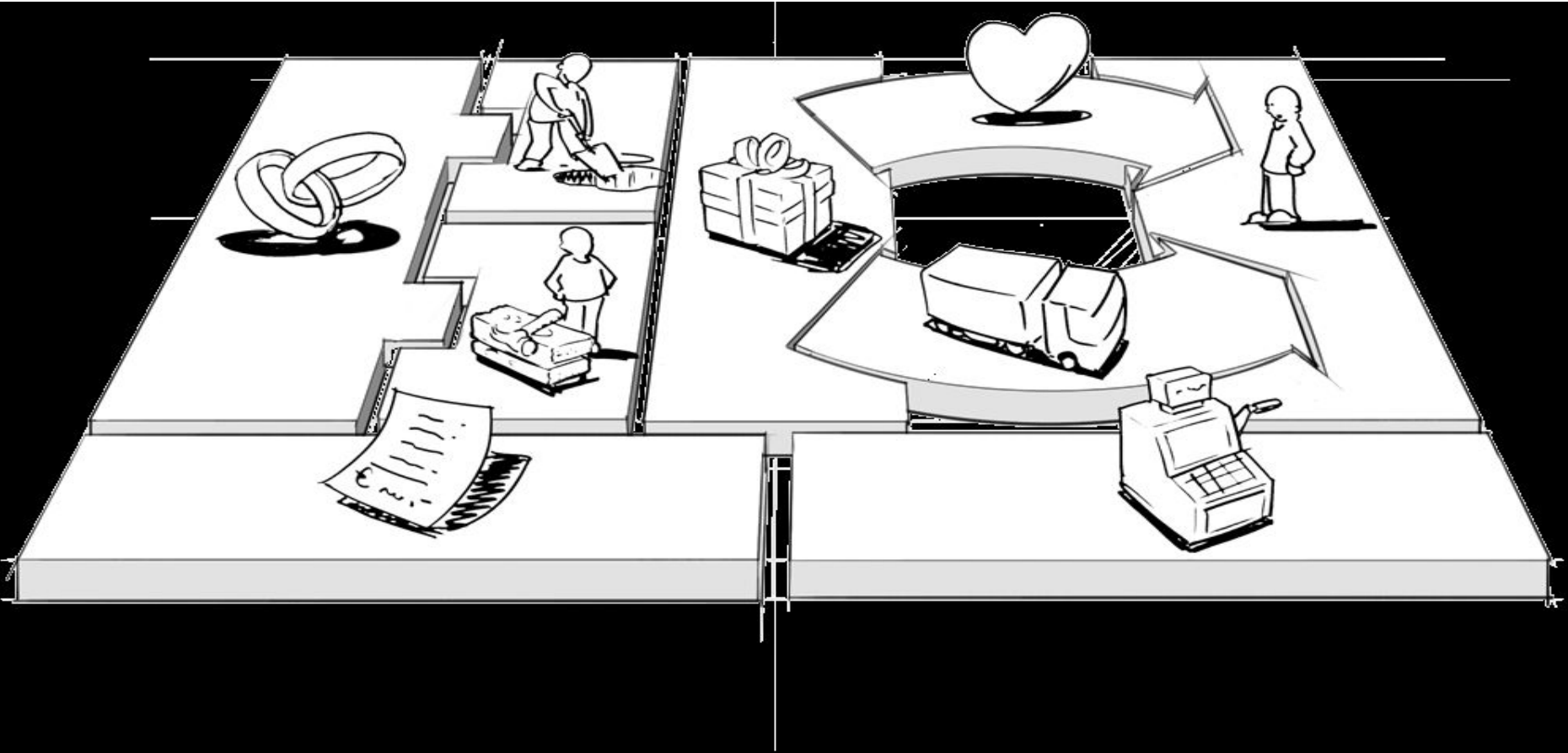
2. Selecionar os Clientes

- Segmentos de Clientes
- Personas
- Tela do Mapa de Empatia
- Day-in-the-Life
- Entrevistas
- Como testar Segmentos de Clientes

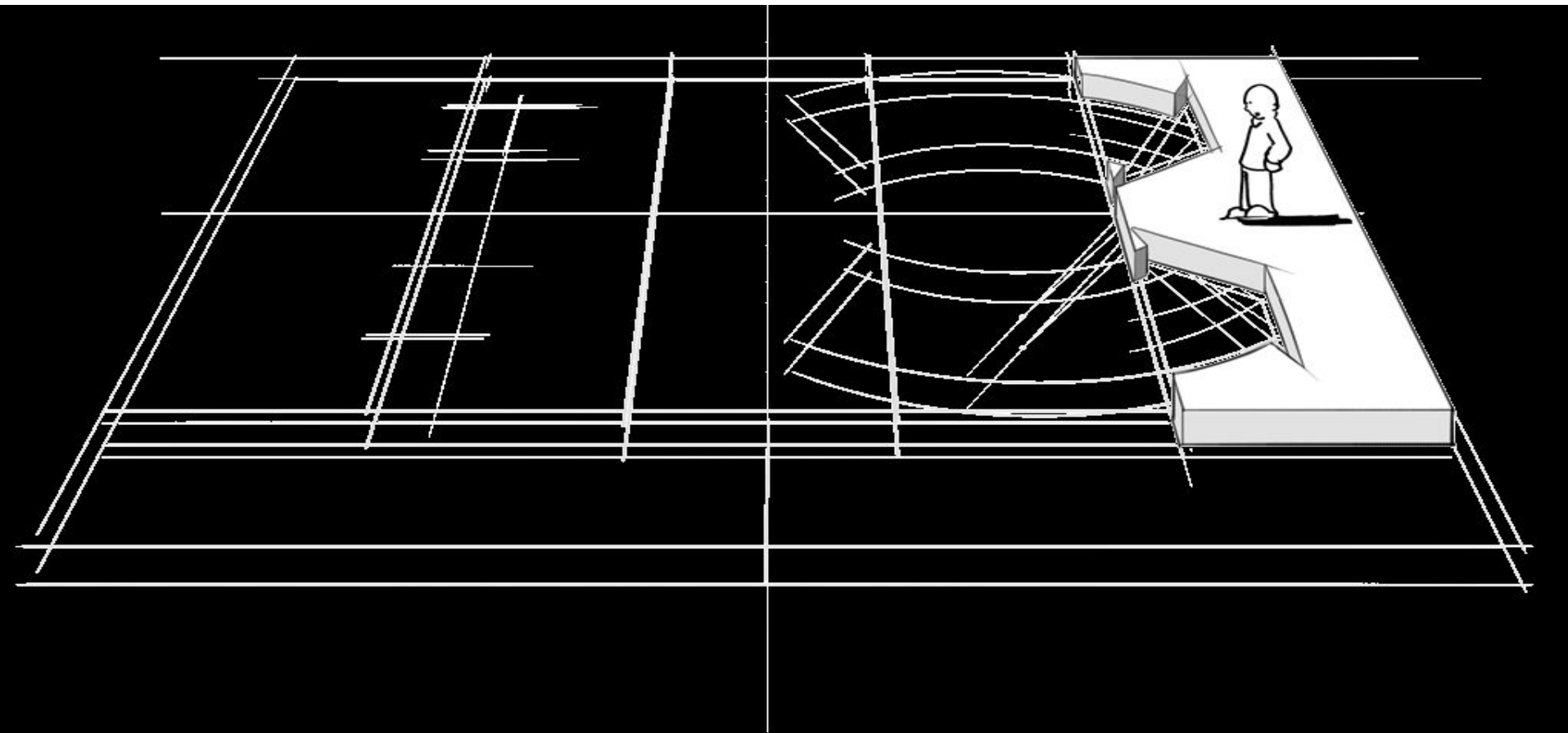
“The real voyage of discovery consists not in making new landscapes but in having new eyes.”

Marcel Proust (1871-1922), Novelist

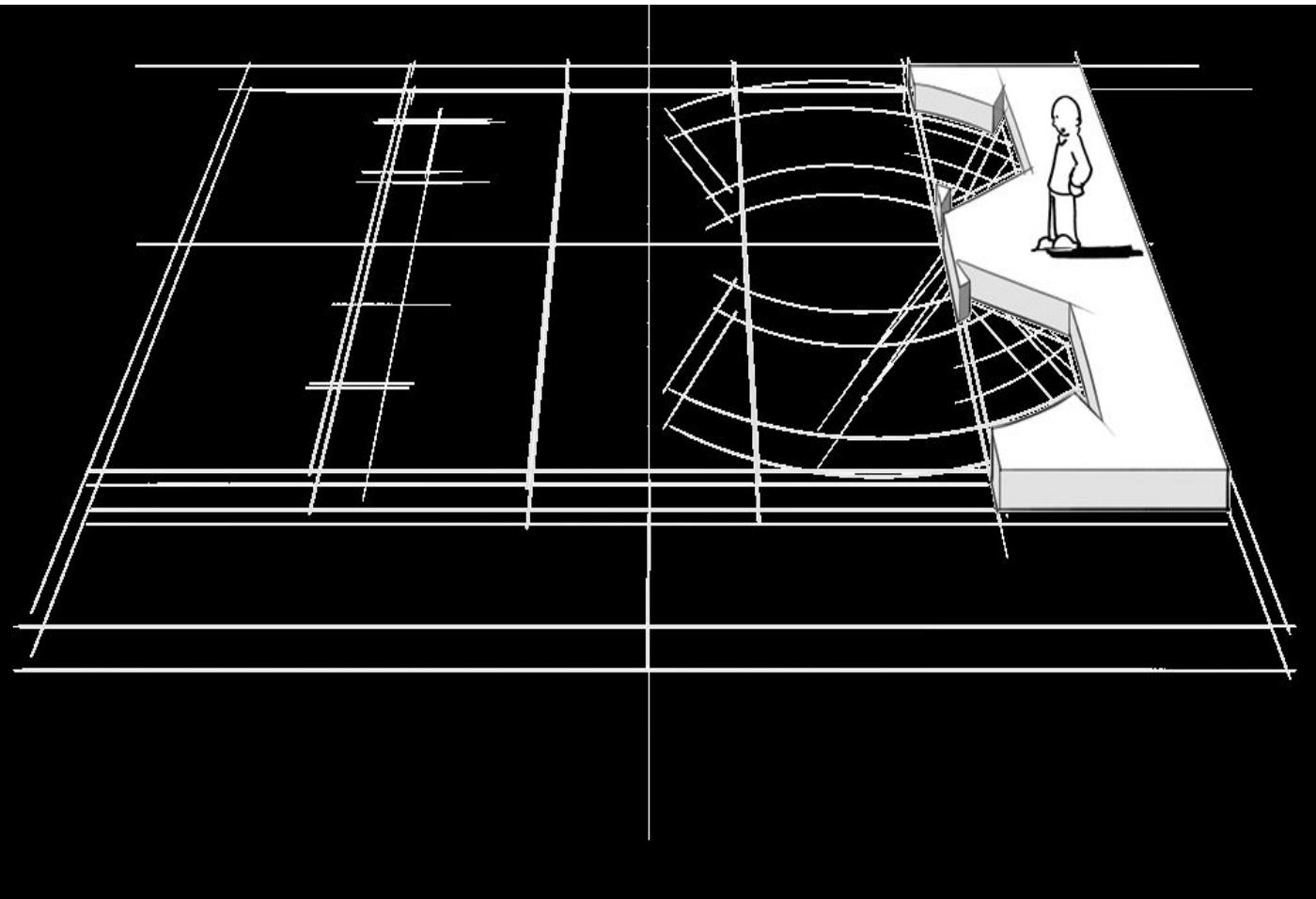
Modelo de Negócio



Segmentos de Clientes

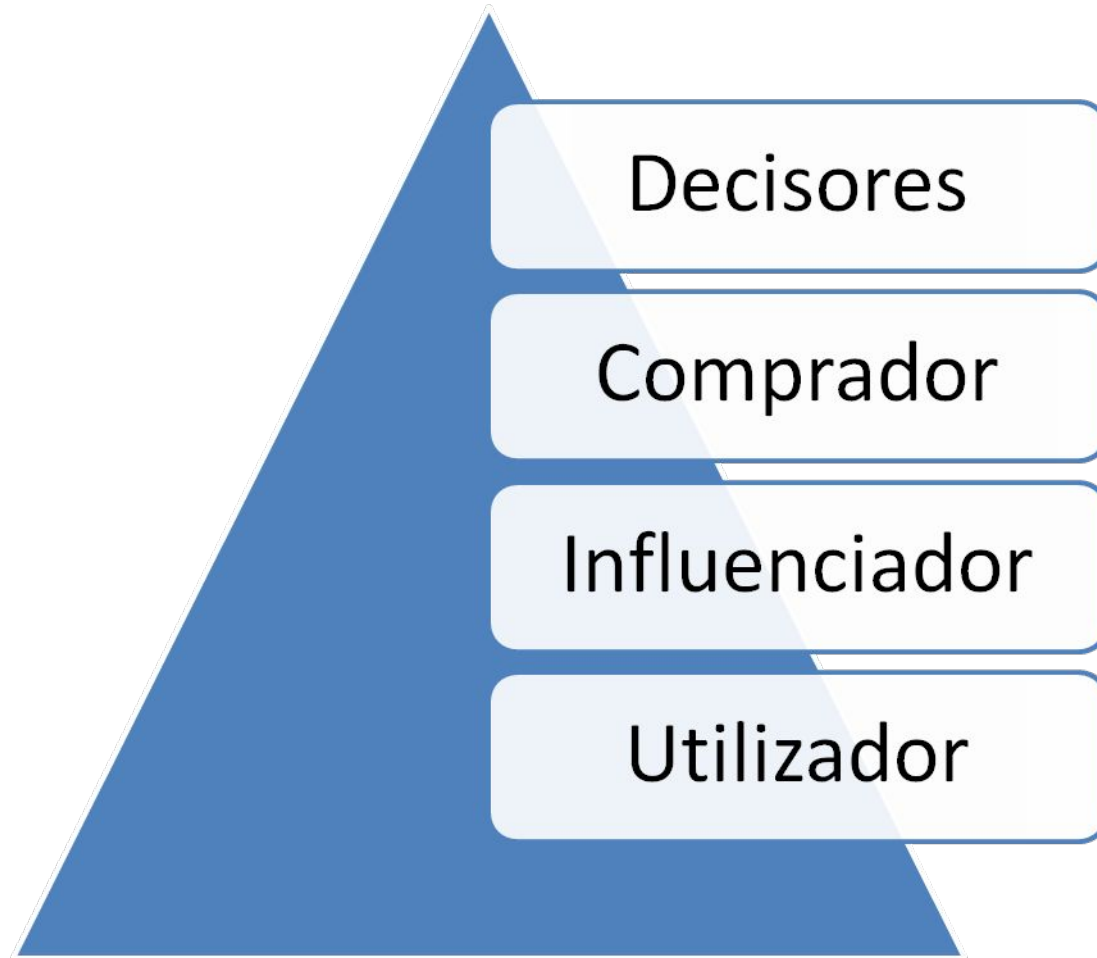


Segmentos de Clientes



- Quem são os nossos clientes mais importantes? E os nossos utilizadores?
- Quem influencia? E quem decide?
- Quais as características principais dos nossos clientes?
- Quais os tipos de segmentos?

Tipos de Clientes



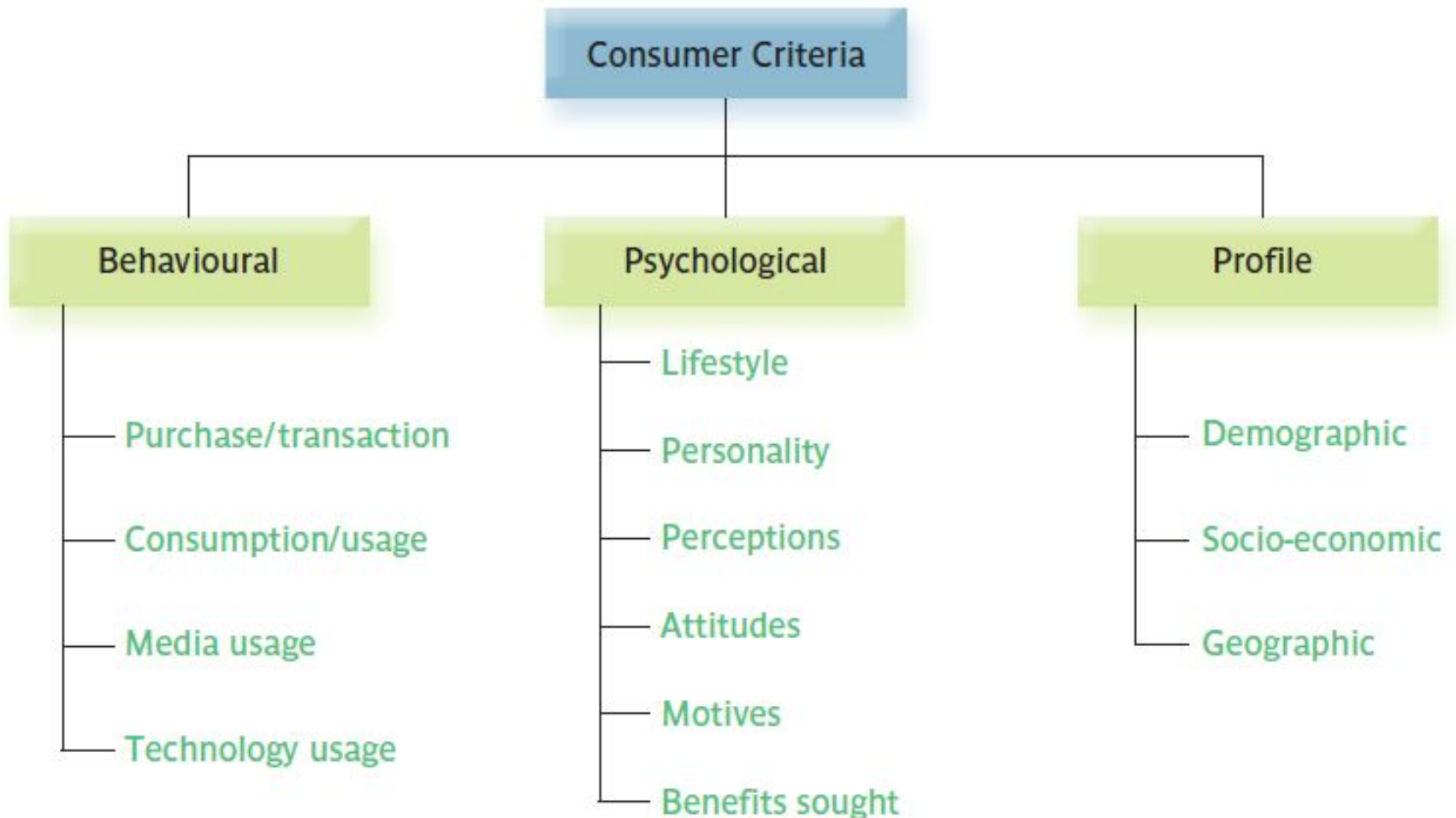
Tipos de Segmentos

- Mercado de Massas
- Segmentado
- Nicho de Mercado
- Diversificado
- Plataformas Multilaterais

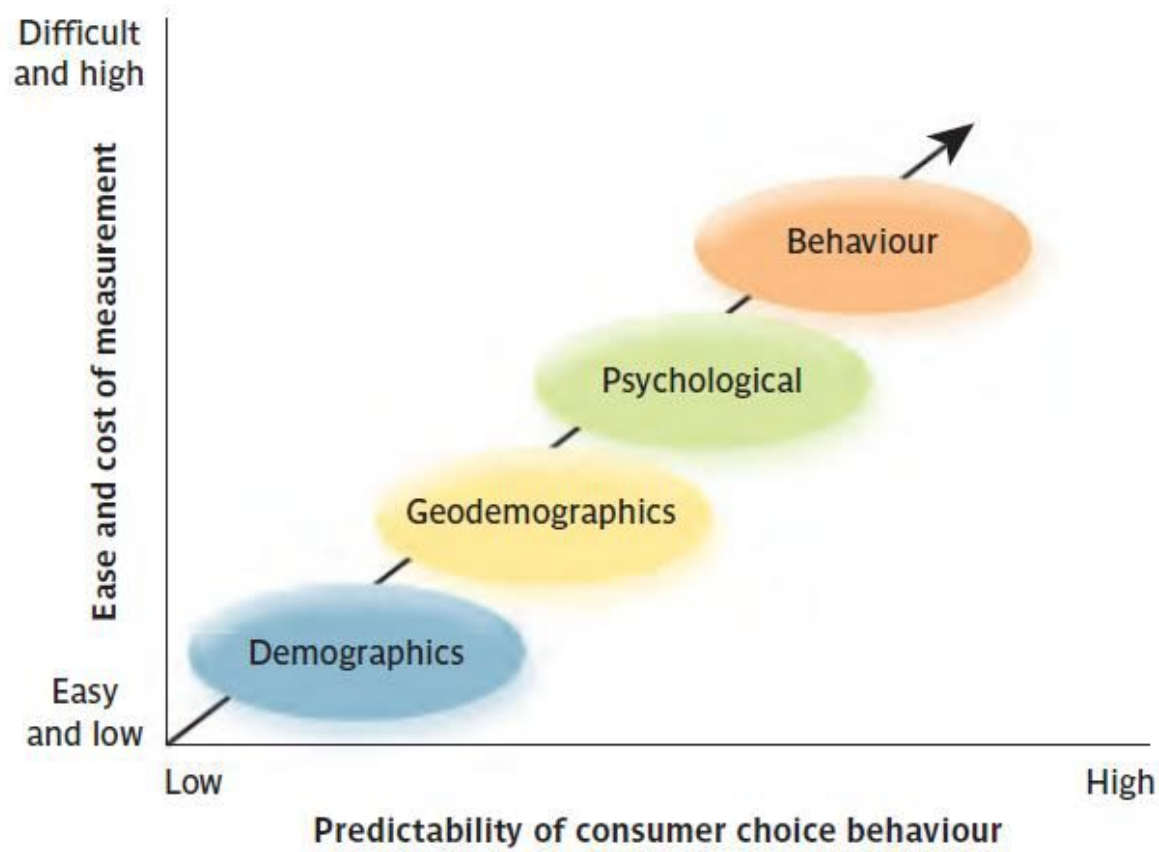
Critérios de Segmentação (B2B)



Critérios de Segmentação (B2C)



Considerações na Escolha dos Critérios



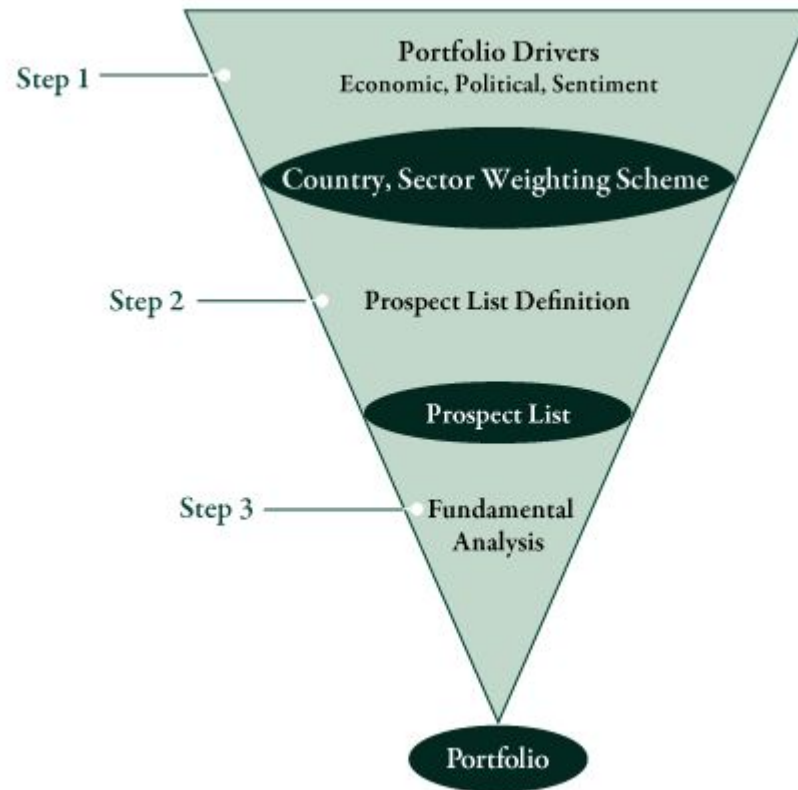
Dimensionar Mercado

- Duas abordagens complementares:
- A) Top Down
- B) Bottom Up

Abordagem Top Down

- Implica definir mercado alvo universal e aplicar diversos filtros para continuamente reduzir o valor até chegar a uma estimativa de mercado potencial

Abordagem Top Down



Abordagem Top Down

Exemplo nº1

- O governo americano está a planear fazer pagamentos sociais aos agricultores através dos seus telemóveis
- Universo = Adultos na área rural = 20 milhões de adultos
- Desses, 20% são agricultores
- Pagamento só funciona para quem tiver telemóvel, o que corresponde a 70%
- 40% qualificam-se, com base nos resultados das colheitas
- Mercado Potencial = 20 milhões * 20% agricultores * 70% com telemóvel * 40% qualificados = 1.120.000 clientes

Abordagem Top Down

Exemplo nº2

- Existem 10 milhões de pessoa em Portugal;
- 70% não têm uma visão 20/20;
- Um par de óculos vende-se por 20 Euros;
- Portanto o nosso mercado potencial é de 140 milhões de Euros.

Abordagem Bottom Up

- Começar por identificar os segmentos de cliente que pretendemos atingir e depois fazer estimativas da sua dimensão e crescimento.

Abordagem Bottom Up

- Ao contrário da abordagem Top Down, que inclui diferentes segmentos de clientes e ignora algumas variáveis, como as restrições operacionais, a abordagem Bottom Up é mais robusta para avaliar a dimensão do mercado

Abordagem Bottom Up

Exemplo nº1



Abordagem Bottom Up

Exemplo nº1

- Habitualmente, onde se vendem as garrafas de água para ciclistas? **Em Lojas de Bicicletas.**
- Quantas lojas de bicicletas há no EUA? **Cerca de 5000 lojas.**
- Quantas dessas lojas estariam dispostas a vender e ter em armazém a minha garrafa? **5% (ou 250 lojas)**
- Quantas Garrafas de água cada loja vende, por ano? **40 garrafas por loja, por ano**
- **$250 \text{ lojas} * 40 \text{ garrafas} = 10.000 \text{ Garrafas/ano}$**

Abordagem Bottom Up

Exemplo nº2

- A nossa loja na Avenida da Liberdade em Lisboa é vista todos os dias da semana por cerca de 2500 pessoas;
- A taxa média de conversão para lojas deste tipo é de 0,8%, portanto estimamos vender 20 pares de óculos por dia a um preço unitário de 20 Euros;
- Podemos abrir mais 20 lojas por ano e assim vender 88 mil pares de óculos e obter uma receita anual de cerca de 1,8 Milhões de Euros.

Mapa de Empatía

16:30 – 17:00

Mapa de Empatia

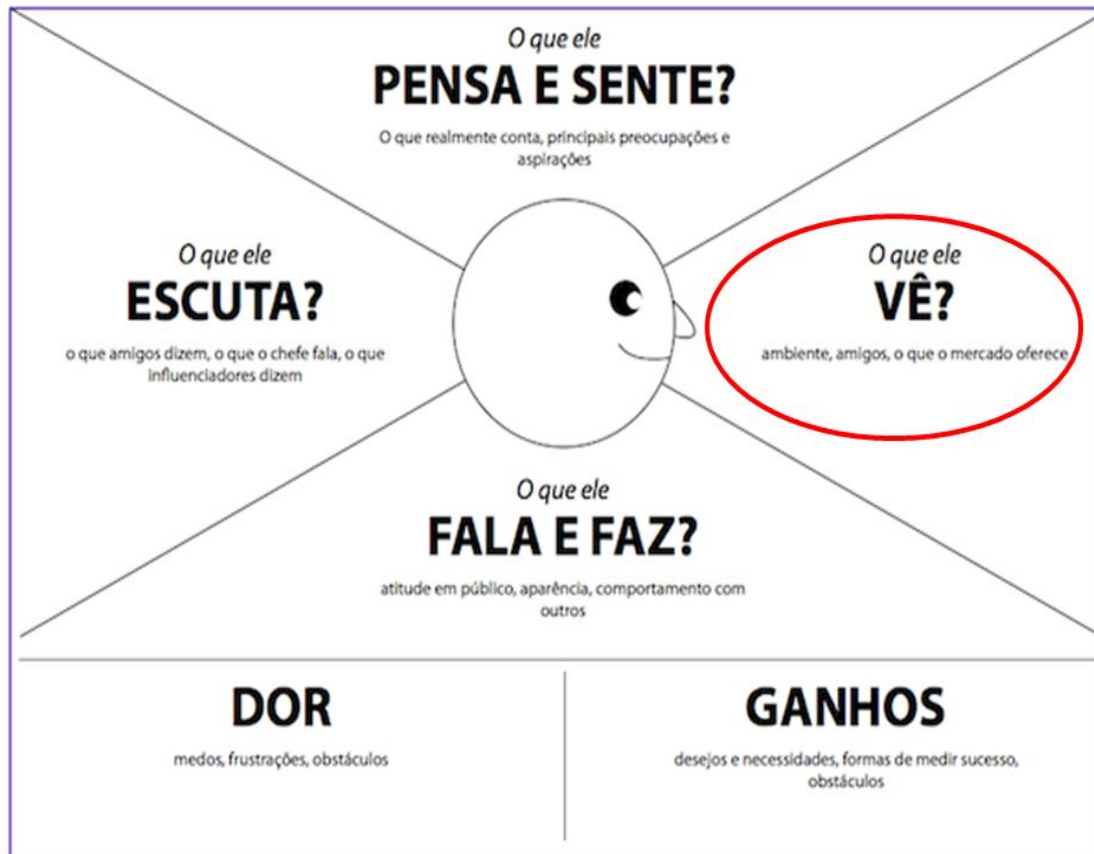


Como utilizar o Mapa de Empatia

- Sessão de brainstorming para conhecer melhor os segmentos de clientes
- Escolha três candidatos promissores e seleccione um deles
- Comece por dar um nome e definir algumas características demográficas
- Utilize o Mapa de Empatia para fazer as perguntas e dar as respostas

Mapa de Empatia

O que é que ele vê?



- Quem o rodeia?
- Quem são os seus amigos?
- Quais as ofertas?

Mapa de Empatia

O que é que ele escuta?



- O que dizem os amigos? E a família?
- Quem tem influência sobre ele? Como?
- Que canais de mídia é que o influenciam?

Mapa de Empatia

O que é que ele pensa e sente?



- O que é verdadeiramente importante para ele?
- O que é que o emociona?
- A que aspira?

Mapa de Empatia

O que é que ele fala e faz?



- Qual é a atitude dele?
- O que é que ele poderia estar a dizer aos outros?
- Quais os conflitos entre o que diz e o que pensa?

Mapa de Empatia

Qual a dor?



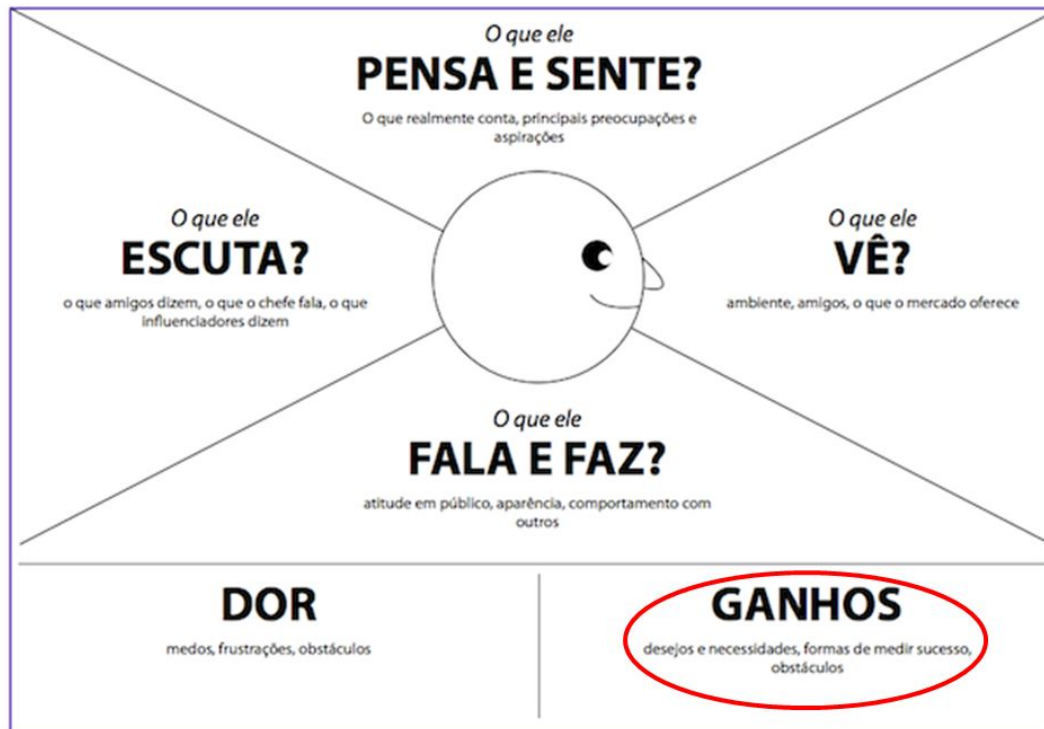
Quais as suas maiores frustrações?

•Quais os obstáculos que tem de enfrentar?

•Quais os riscos que ele mais receia?

Mapa de Empatia

Quais os ganhos?



O que é que ele verdadeiramente quer ou necessita de alcançar?

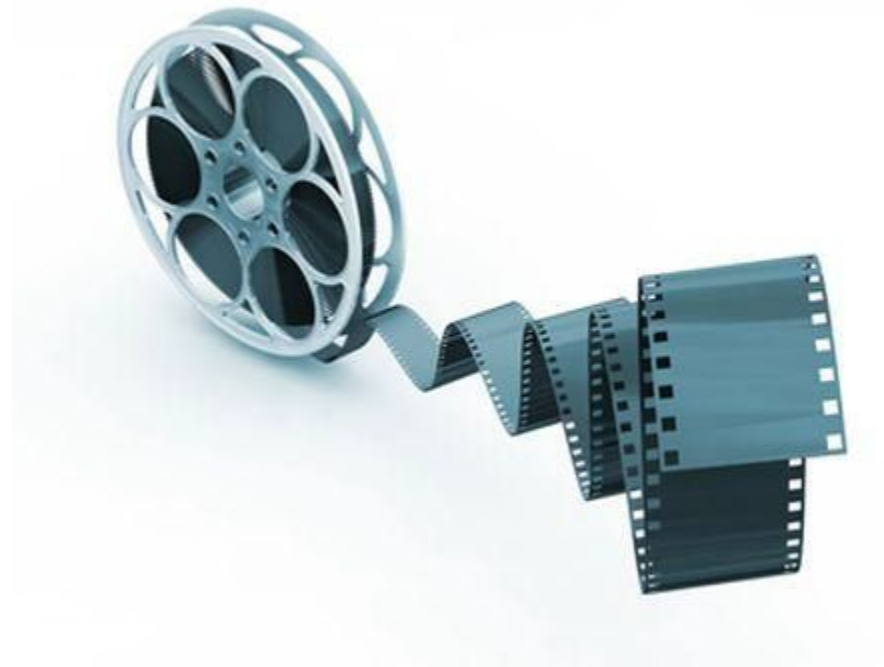
- Como mede o sucesso?
- Qual a estratégia para alcançar os objetivos?

Exercício – 15 Minutos

Exercício

- Definir o Mapa de Empatia para o segmento “Business Person”, “Cultural Tourist”, “Exploring Citizen” ou “Fashion Tourist” da cadeia de hotéis CitizenM.

Video



Instruções

- Cada membro do grupo coloca até 3 Post-Its nos espaços relativos aos componentes do Mapa de Empatia (15m)
- Não esquecer de validar a consistência do Modelo retirando Post-Its iguais ou semelhantes
- Apresentar o Mapa de Empatia (5m)

Business Person



Cultural Tourist



Exploring Citizen



Fashion Tourist



Tempo – 10 Minutos



Apresentações



Day-in-a-Life

17:00 – 17:15

A DAY IN THE LIFE

WAKE-UP TIME:

6:15 a.m.

EARLIEST WAKE-UP TIME:

3:50 a.m.

Bobby Martyna, Travado, No. 191
(bedtime: 10:30 p.m.)

LEAST NIGHTLY SLEEP

4 hours

Dave Kerpen, Likeable Media, No. 118
(sleeps from 2 a.m. to 6 a.m.)

87%

drive to work

44%

talk on the phone
while commuting



COMMUTING: 1 HOUR



TALKING TO
CUSTOMERS: 2 HOURS



SELLING:
1 HOUR



35%

take a lunch break
most days

48%

eat a sandwich for lunch



FAMILY TIME: 3 HOURS

BEDTIME:

10:30 p.m.



How do Inc. 500 CEOs spend their time? To find out, we asked them to break down their daily habits, hour by hour. Here are their responses,* along with examples of extreme behavior. After all, these are Inc. 500 CEOs.

*Hours reported are median figures.

45%

eat breakfast
everyday

28%

have cereal for
breakfast



WORKING IN THE
MORNING: 1 HOUR



MEETINGS:
2 HOURS



TALKING TO
EMPLOYEES:
3 HOURS



E-MAILING: 2 HOURS



EXERCISING: 1 HOUR



WORKING AFTER
DINNER: 2 HOURS



RELAXING: 1 HOUR



22%
have no downtime

52%
rarely consume
alcohol

42%
drink wine

LATEST BEDTIME:

4:00 a.m.

Andy Kim, I.T. Source, No. 26
(wake-up time 10 a.m.)

LONGEST WORKDAY

18 hours

Luke Roopra, Vertiglo, No. 16
Charles Felt, OnForce Solar, No. 42

Personas

- Representação tão realista quanto possível das principais características dos nossos clientes.
- Recomendamos a criação de pelo menos uma persona para cada segmento de clientes.

(Nome da Persona & Segmento)

(FOTO)

Perfil:

(Descrição das principais características da pessoa, incluindo idade, estado civil, nível educacional, formação académica, local da habitação, local de trabalho. Identificação das formas que a pessoa mais gosta de utilizar para comunicar com outros (e.g. conversa presencial, email, telemóvel, twitter, redes sociais, etc.). Descrição das principais dificuldades relacionadas que a pessoa enfrenta e que a nossa empresa gostaria de resolver ou minorar e descrição da forma como actualmente esta pessoa ultrapassa essas dificuldades).

Objectivos Pessoais:

(Descrição dos objectivos pessoais da pessoa)

Objectivos Profissionais:

(Descrição dos objectivos profissionais da pessoa)

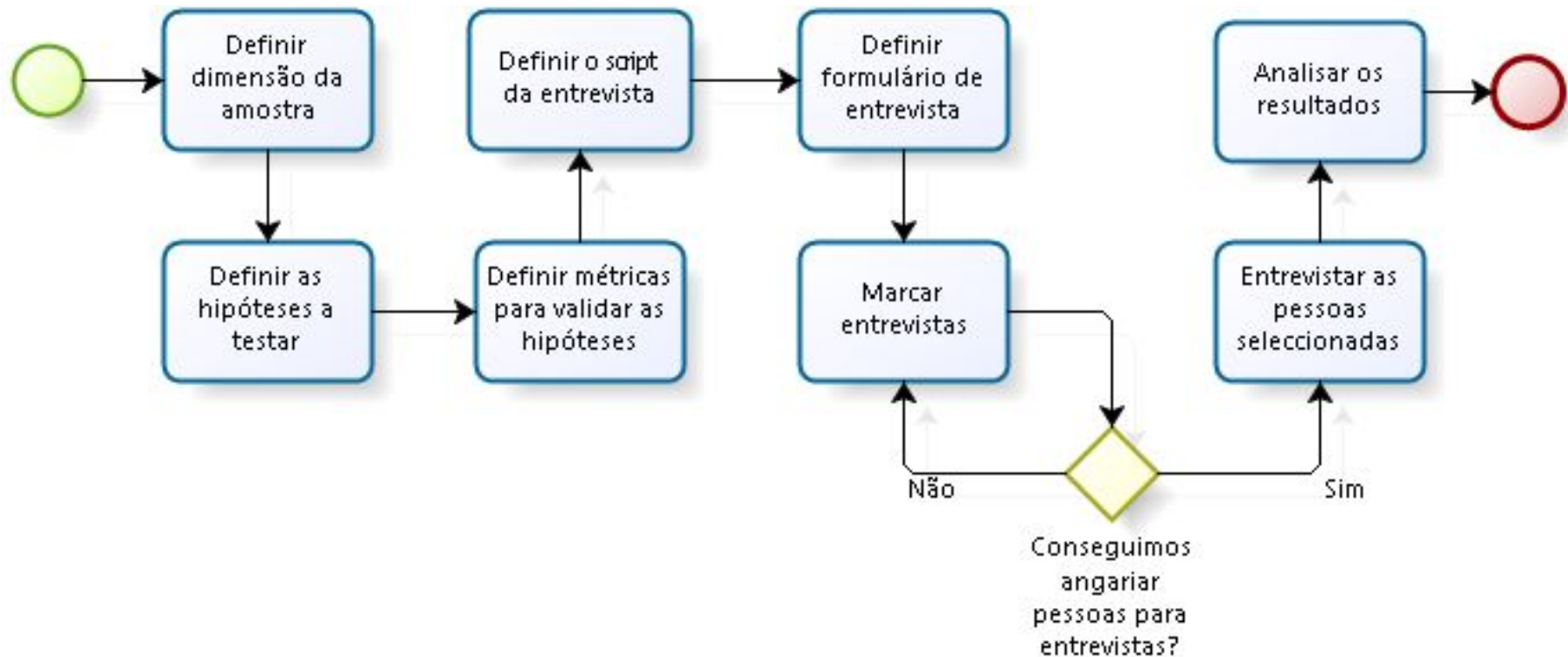
Descrição do Dia-a-Dia:

(Descrição do que acontece ao longo de um dia típico da pessoa, incluindo tarefas pessoais, familiares ou profissionais. Não esquecer de indicar a hora a que estas tarefas acontecem.)

Entrevistas

17:15 – 17:30

Processo de Entrevistas



1. Definir dimensão da amostra

- **Quantas pessoas vamos entrevistar?**
- **Objectivo:** definir um conjunto de entrevistas que representem o mercado alvo. Este número deve atender a viabilidade de conseguir entrevistados.
- Recomendamos que entrevistem pelo menos 50 pessoas.

2. Definir as hipóteses a testar

- Quais as hipóteses que vamos testar na Entrevista?
- **Objectivo:** Elaborar um formulário de hipóteses para enumerar todas as possibilidades do negócio que queremos testar.

3. Definir métricas para validar as hipóteses

- Quais os critérios para aceitar ou não as hipóteses?
- **Objectivo:** Para cada hipótese ter métricas concretas (por exemplo, a percentagem de respostas positivas) para validar as mesmas.

Quem poderá ser Entrevistado?

- Contactos pessoais que façam parte dos segmentos definidos (e.g. amigos e familiares)
- Contactos recomendados pelos amigos, familiares e pessoas entrevistadas
- Redes sociais (e.g. Facebook e LinkedIn)
- Listas dos Centros de Emprego, Segurança Social, etc.
- Associações de Empreendedores, Beta-i, Acredita Portugal, YEN, Associações de Estudantes, Universidades, etc.

4. Definir script para entrevistas

Script da entrevista

- 2 min. - Questões sobre segmentação de clientes
- 2 min. - Contar sobre problemas identificados
- 2 min. - Apresentar problemas para classificar
- 4 min. - Questões para obter soluções
- 15 min. - Conclusão da Entrevista
- 2 min. - Documentar resultados (formulário)

Home Work

- Desenhar o Modelo de Negócios 1.0 da empresa onde gostavam de trabalhar.
- Dimensionar o Mercado e a concorrência.
- Criar Mapas de Empatia/Persona