



# Bootcamp nº 2

**Up Skills**

**ISCTE**

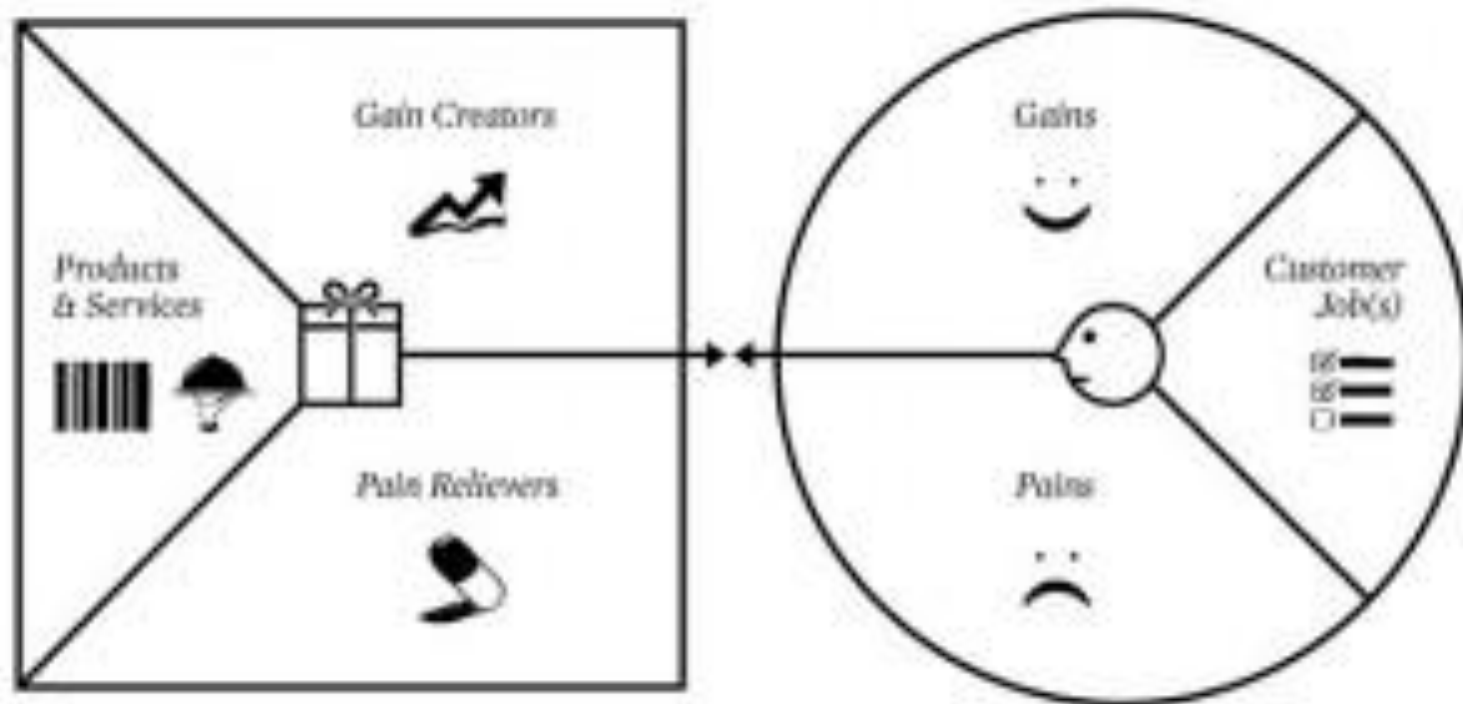
# 3.Criar Valor

- Proposta de Valor
- Como criar Curvas de Valor
- Sondagens
- Como testar Proposta de Valor
- Como criar Landing Pages

# **Proposta de Valor**

14:30 – 15:30

# Mapa de Valor – Perfil do Cliente



# Mapa de Valor



- O mapa da proposta de valor descreve as características de uma proposta de valor específica no seu modelo de negócio de uma forma estruturada de detalhada.
- Divide em produtos, serviços e analgésicos.

# Mapa de Valor – Produtos/Serviços

- Lista de Todos os produtos e Serviços em torno do qual é construída uma proposta de valor.
- Físico / tangíveis (ex. bens, tais como produtos transformados)
- Intangíveis (ex: Direitos de autor)
- Digitais ( Download musicas)
- Financeiros (ex: Fundos de investimento, seguros)

# Mapa de Valor – Ganhos

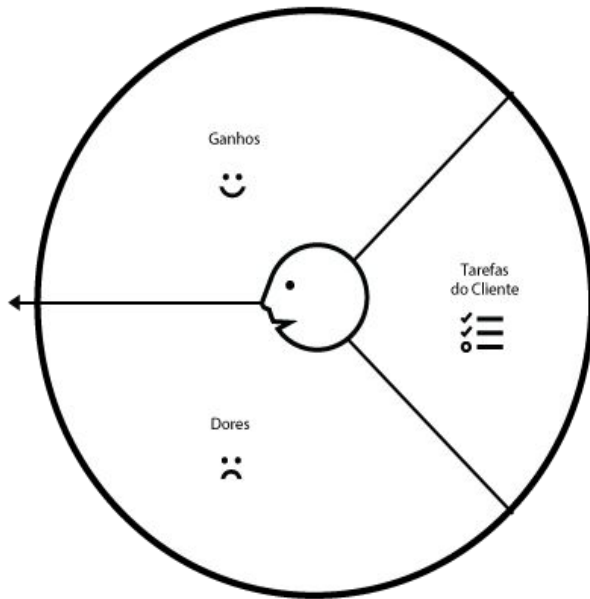
- Descreve a forma como os seus produtos e serviços geram ganhos para clientes.
- Exemplo:
- Produzem poupanças que agradam aos clientes?
- Produzem resultados que os seus clientes esperam?
- Têm um melhor desempenho do que as actuais propostas de valor?

# Mapa de Valor – Análgésicos

- Descreve a forma como os seus produtos e serviços aliviam as dores dos clientes.
- Exemplo:
- produzem poupanças? Em termos de tempo, dinheiro ou esforços.)
- Fazem os meus clientes sentirem-se melhor? Aniquilando frustrações, irritações e outras coisas que provocam dores de cabeça.



# Perfil de Cliente



- O perfil do segmento do cliente descreve um segmento de cliente específico no seu modelo de negócio de forma mais estruturada e detalhada.
- Divide o cliente em Objectivos/Tarefas, dores e ganhos.

# Perfil de Cliente – Ganhos

- Descreve os resultados que os clientes querem alcançar, ou os benefícios concretos que procuram.
- Ganhos Necessários (ex: telefone = fazer chamadas)
- Ganhos Esperados (ex: Iphone = estética)
- Ganhos Desejados (ex: integração de smartphones com outros aparelhos).

# Perfil de Cliente – Dores

- Descreve os maus resultados, riscos e obstáculos relacionados com os objectivos do cliente.
- Resultados Indesejados, Problemas.
- Obstáculos
- Riscos

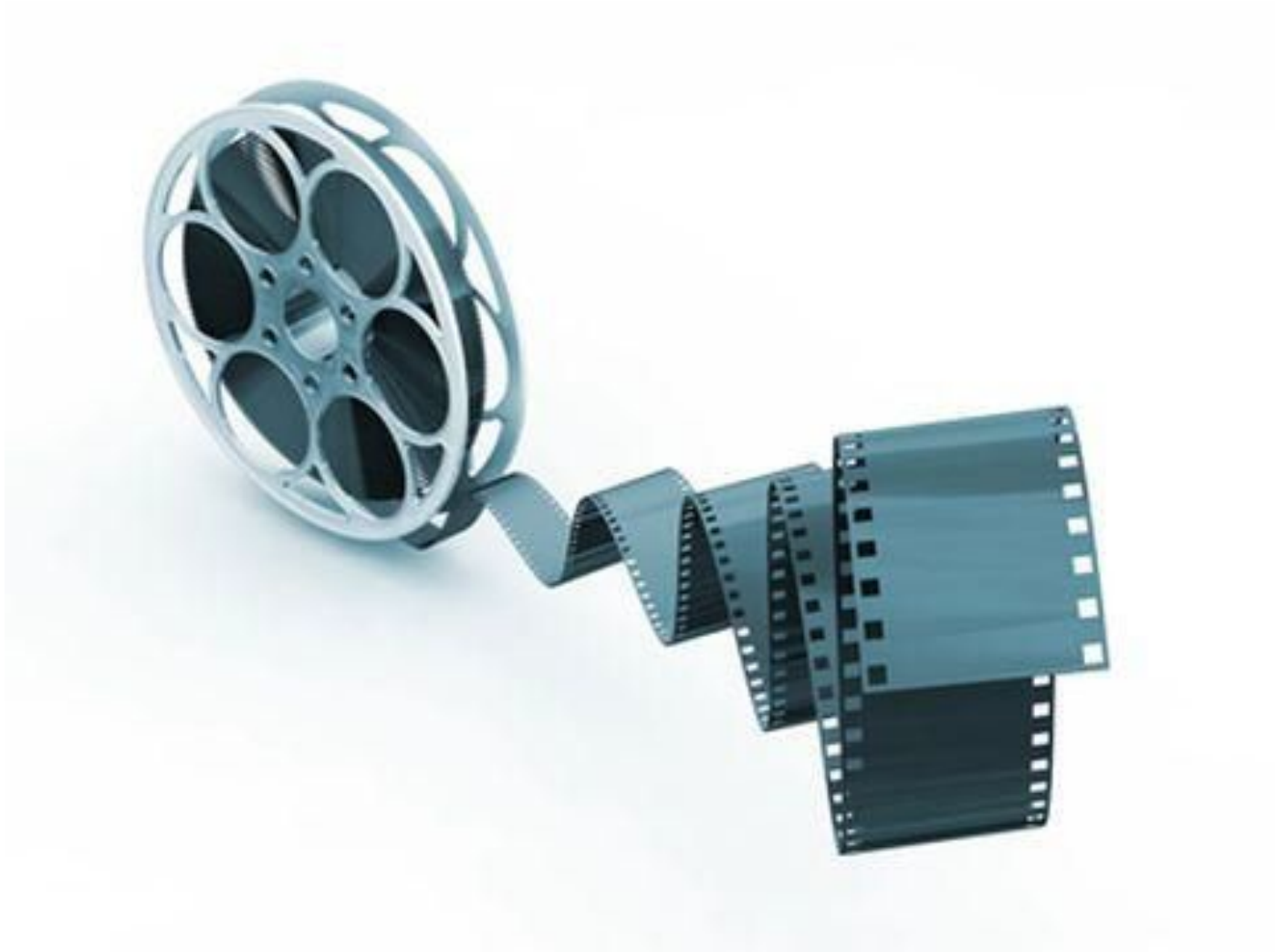
# Perfil de Cliente – Objectivos/Tarefas do Cliente

- Descreve aquilo que os clientes querem que seja feito no seu trabalho e nas suas vidas de acordo com as suas próprias palavras.
- Objectivos Funcionais (ex: Escrever relatório)
- Objectivos Sociais (Ex: Acompanhar Moda)
- Objectivos Pessoais/Emocionais (ex: Felicidade)

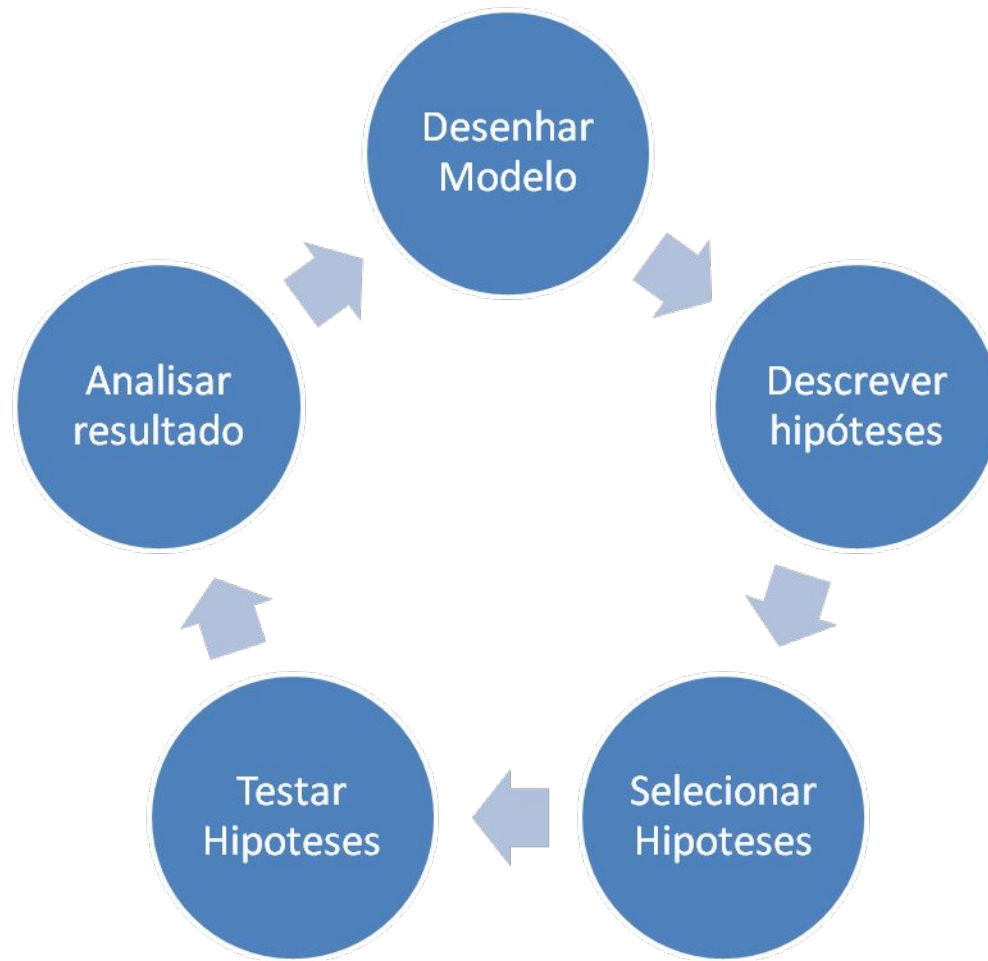
# Adequação

- Atinge a adequação quando o seu mapa de valor se adequa ao seu perfil de cliente.
- Quando os seus produtos e serviços produzem analgésicos e potenciadores de ganhos que correspondem a um ou mais objetivos, dores ganhos que são importantes para os seus clientes.

# Lean Startup Video



# Processo de Validação de Hipóteses



# Descrever Hipóteses

## Formulário de Hipótese

Modelo

Versão

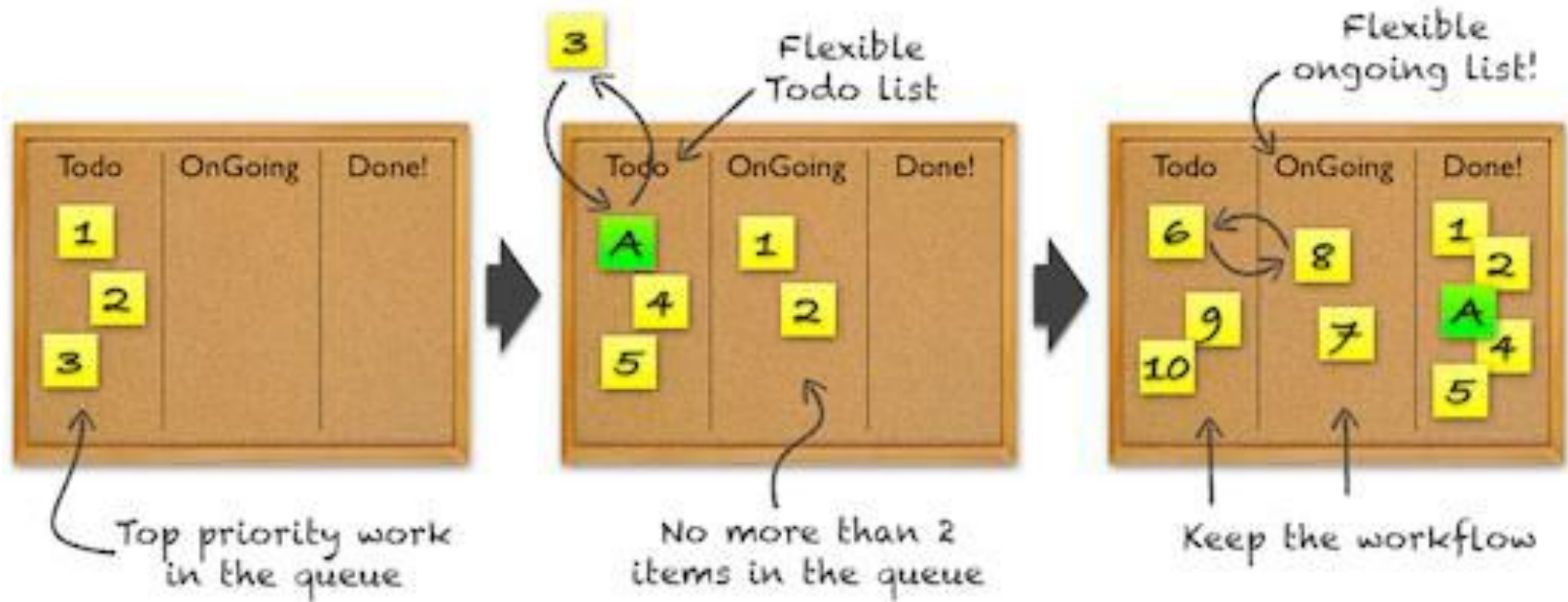
Componente:		Código:
Hipótese		
Teste		
Validação		
Resultado		



### Probabilidade da Hipótese ser Inválida

## Impacto caso a Hipótese seja Inválida

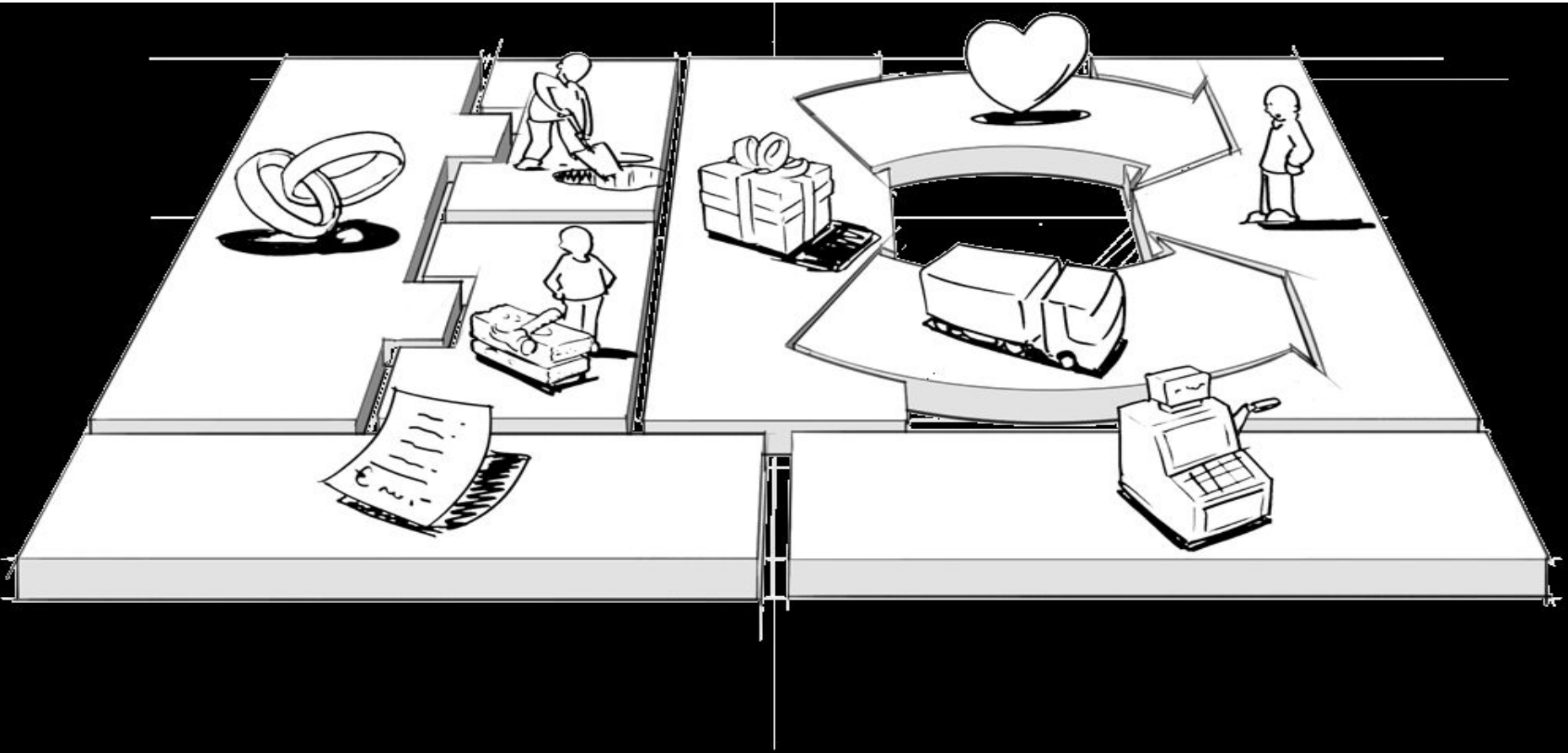
# Kanban



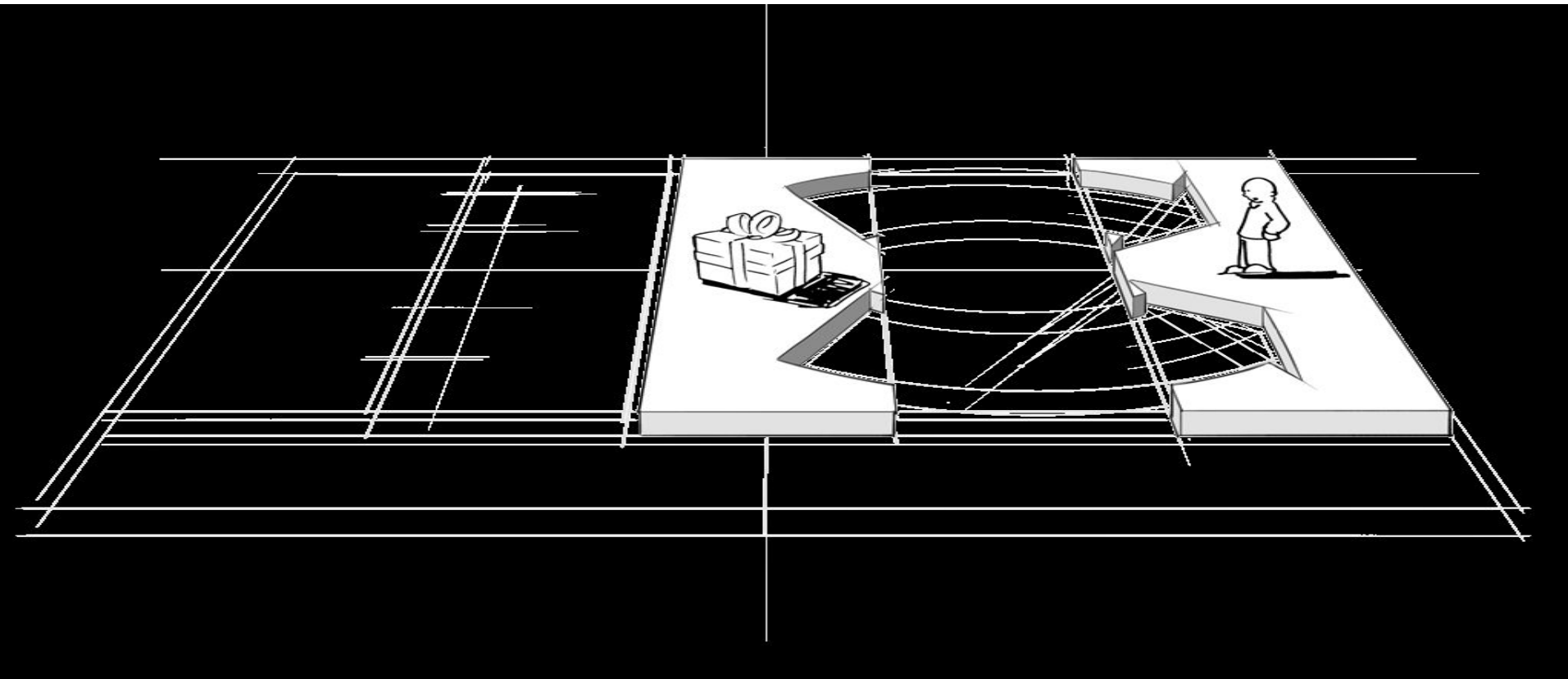
# Quadro de Validação de Hipóteses

Quadro de Validação de Hipóteses					Modelo de Negócio		Versão
Hipóteses por Validar		Hipóteses com Maior Risco	Hipóteses em Teste	Hipóteses Validadas			
				Hipóteses Invalidadas			

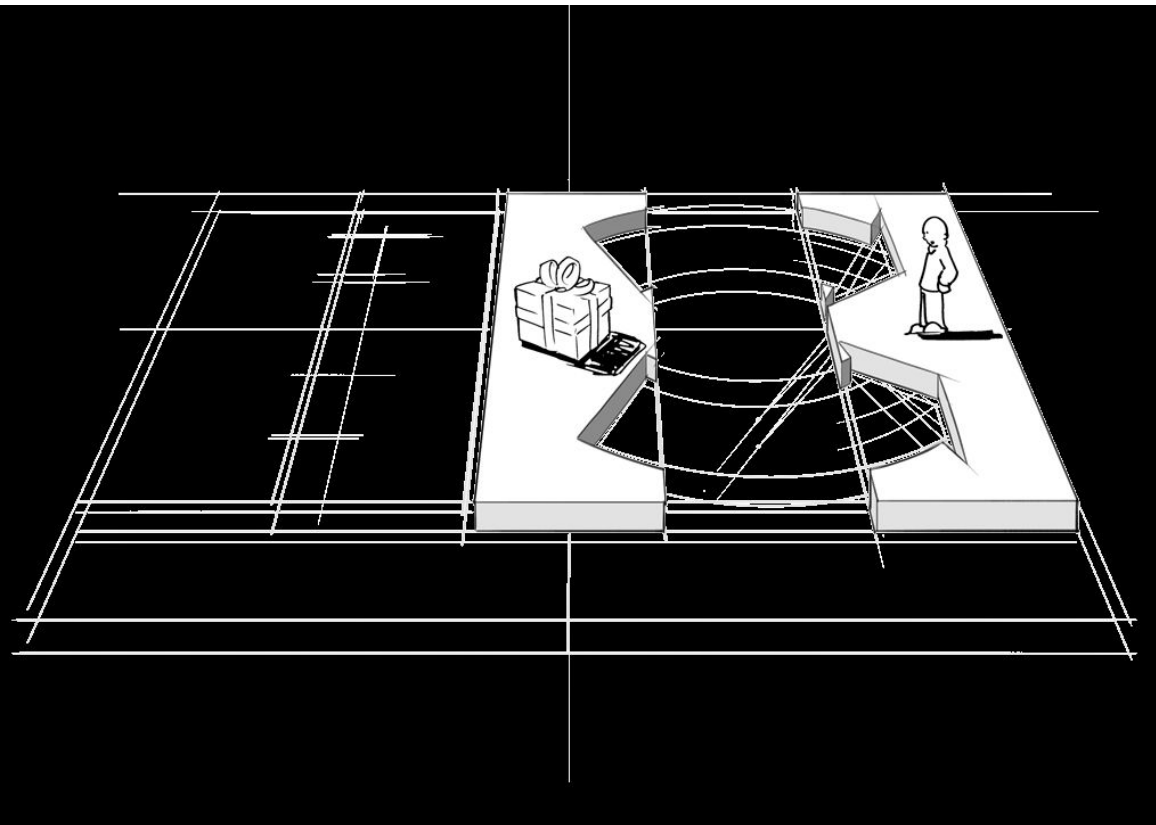
# Modelo de Negócio



# Propostas de Valor



# Propostas de Valor



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

# Teste de Hipóteses

## Componente: Proposta de Valor

Hipotese	Lista de Soluções
Teste	Entrevistar 20 pessoas e verificar se existe concordância em relação aos problemas que a equipa de projecto identificou.
Validação	Concordância em relação aos cinco problemas principais.

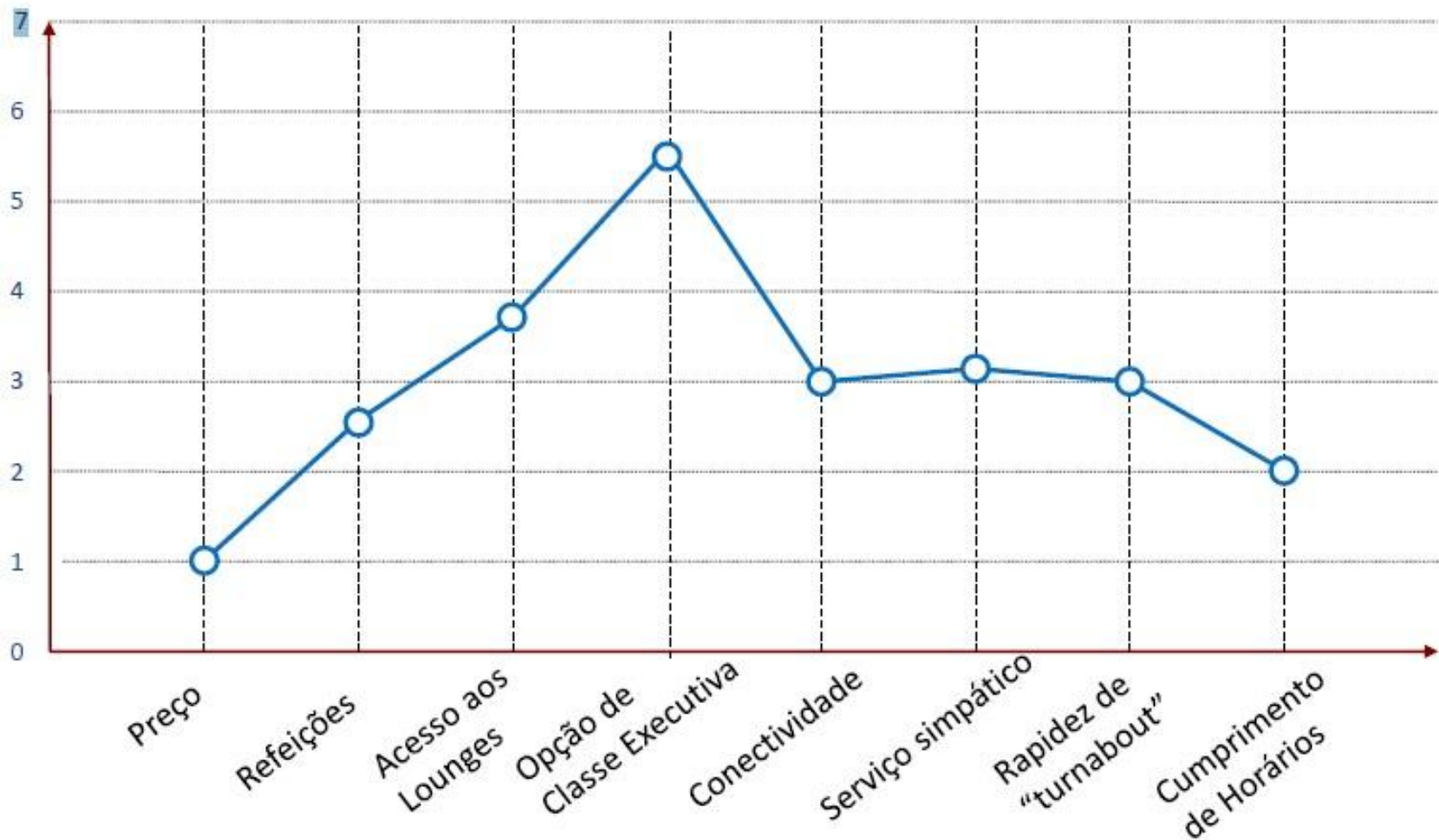
# Curvas de Valor

15:30 – 16:15



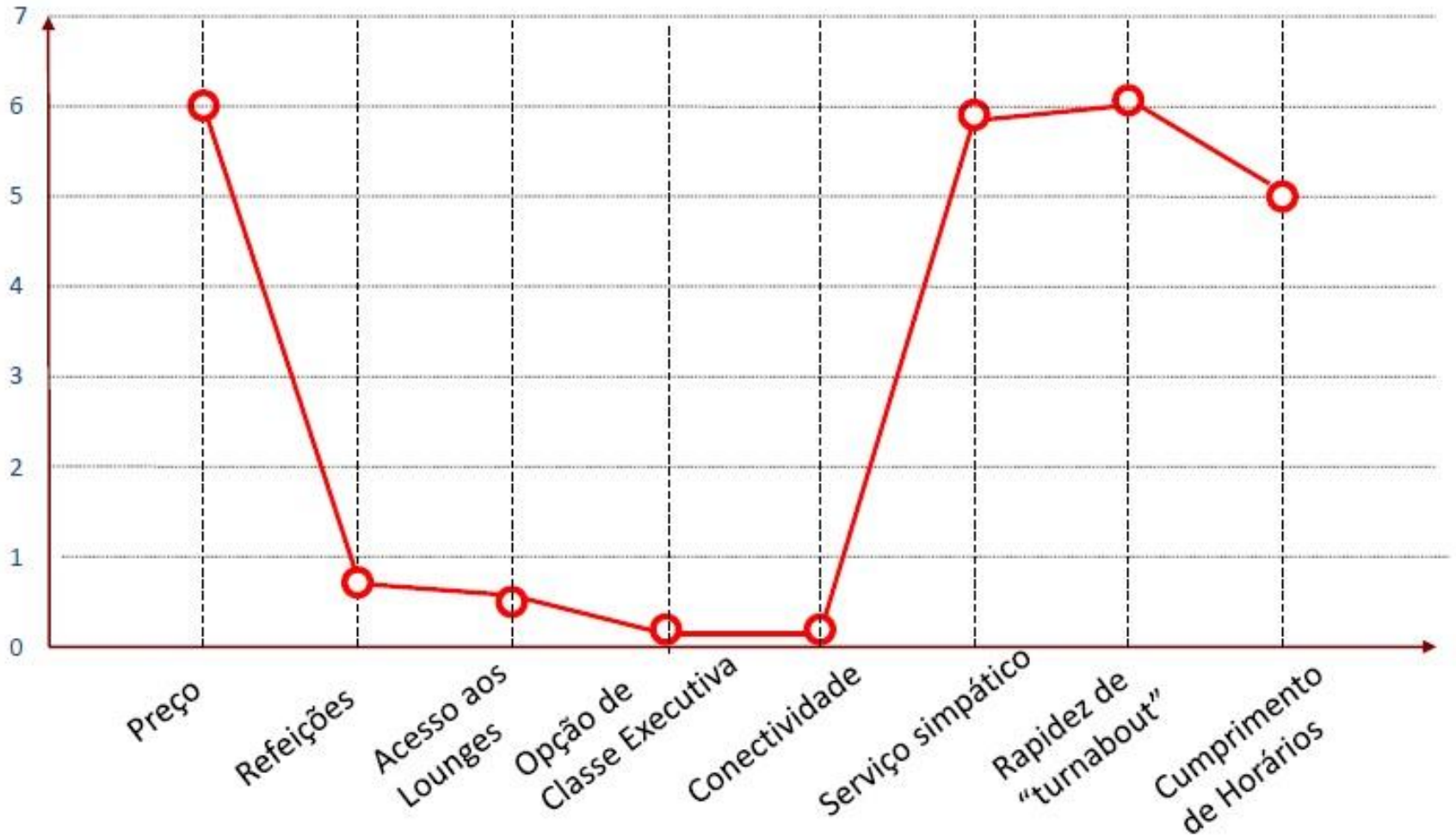
# Curva de Valor

## TAP

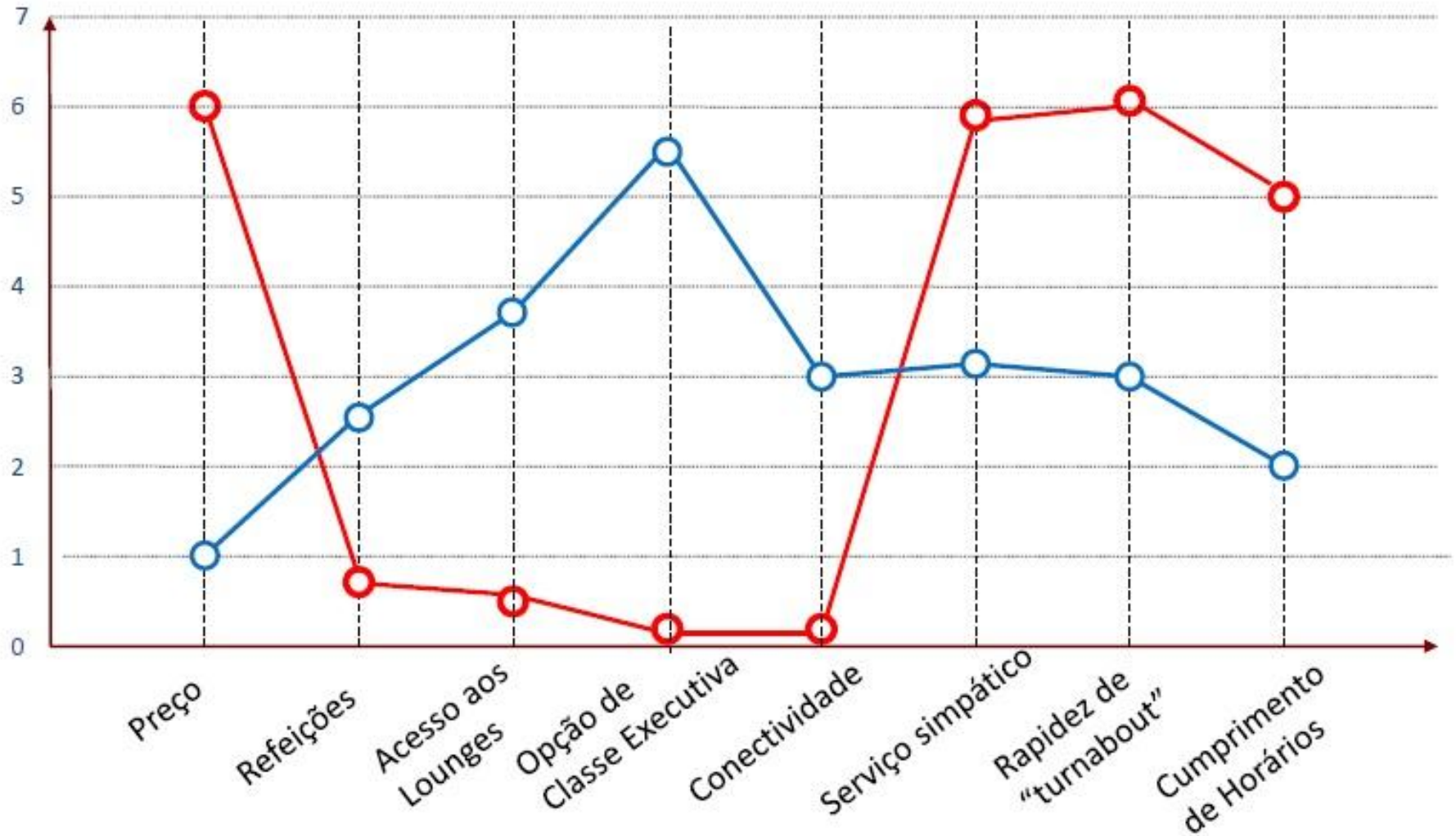


# Curva de Valor

## EasyJet



# Curva de Valor



# Processo de Definição dos Atributos de Valor

Etapa 1: Identificação de Atributos de Valor



Etapa 2: Selecção de Atributos de Valor



Etapa 3: Valorização Relativa dos Atributos



Etapa 4: Comparação com Concorrentes

# Etapa 1: Identificação dos Atributos

- Juntar um grupo de pessoas com diferentes experiências e de diferentes áreas da empresa para discutir propostas de valor e atributos distintivos
- Deixar cada pessoa pensar e escrever aproximadamente 8 factores chave de diferenciação dos concorrentes. Cada atributo deve ser escrito num Post-It
- Colocar todos os Post-Its num quadro ou parede
- Agrupar os Post-Its em grupos de atributos semelhantes

# Exemplos de Atributos

- Conveniência
- Rapidez
- Simpatia
- Preço
- Credibilidade
- Disponibilidade
- Localização
- Variedade
- Design
- Ambiente
- Simplicidade
- Facilidade
- Divertimento
- Conhecimento
- Qualidade
- Capacidade

# Perguntas para Definição de Atributos

- Qual é a experiência que os nossos clientes querem?
- Quais os atributos que os nossos clientes valorizam?
- Podemos-nos distinguir dos nossos concorrentes através da experiência que lhes proporcionamos?

# Perguntas para Definição de Atributos (Blue Ocean)

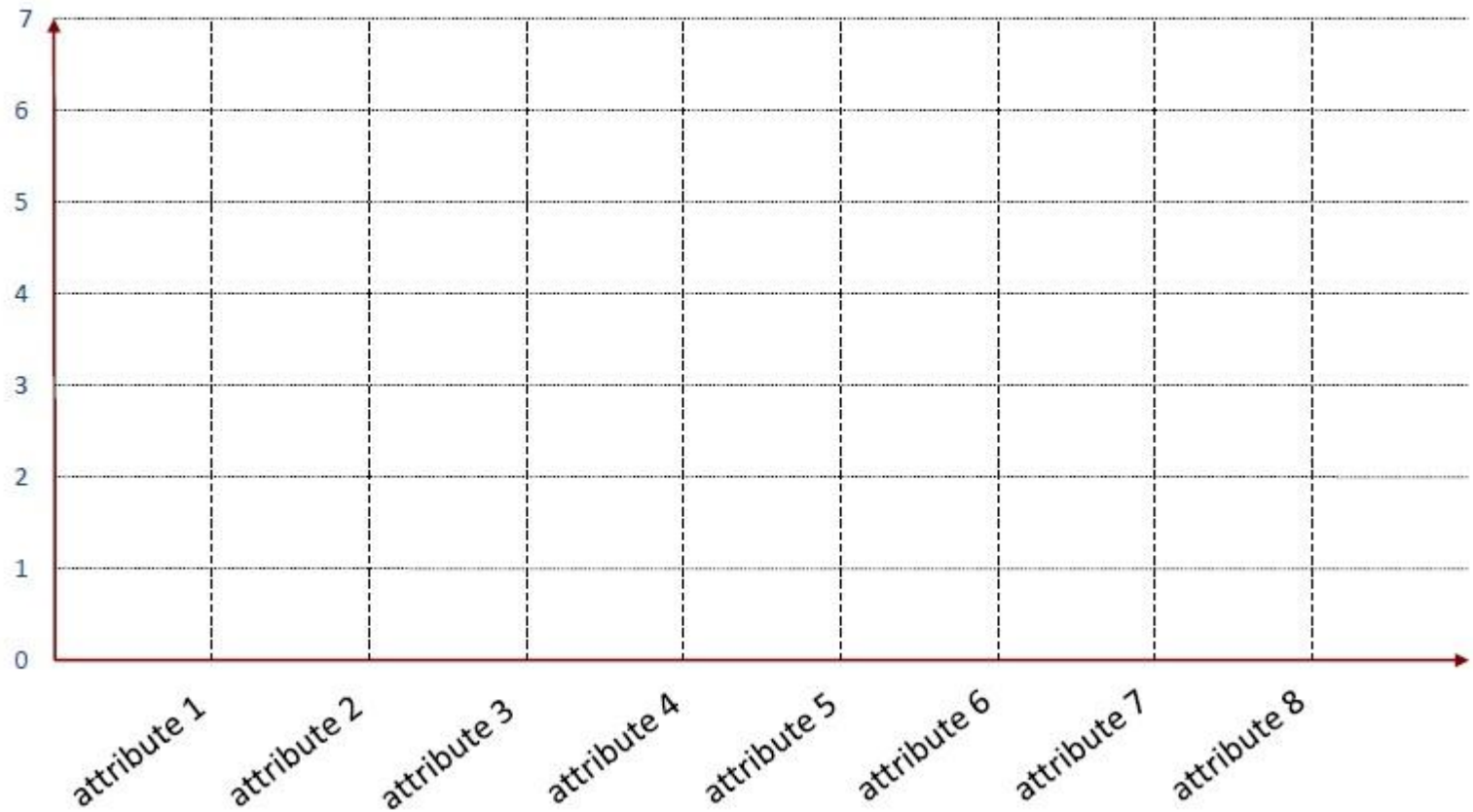
- Quais os atributos que a indústria assume serem importantes e que podem ser eliminados?
- Quais os atributos que podem ser muito reduzidos em relação ao que é habitual na indústria?
- Quais os atributos que podem ser aumentados muito para além do que caracteriza actualmente a indústria?
- Quais os atributos que podem ser criados e que nunca foram oferecidos pela indústria?



## **Etapa 2: Selecção dos Atributos**

- Reduzir para 8 atributos, pedindo aos participantes que seleccionem os mais importantes

# Curva de Valor



## **Etapa 3: Avaliação dos Atributos**

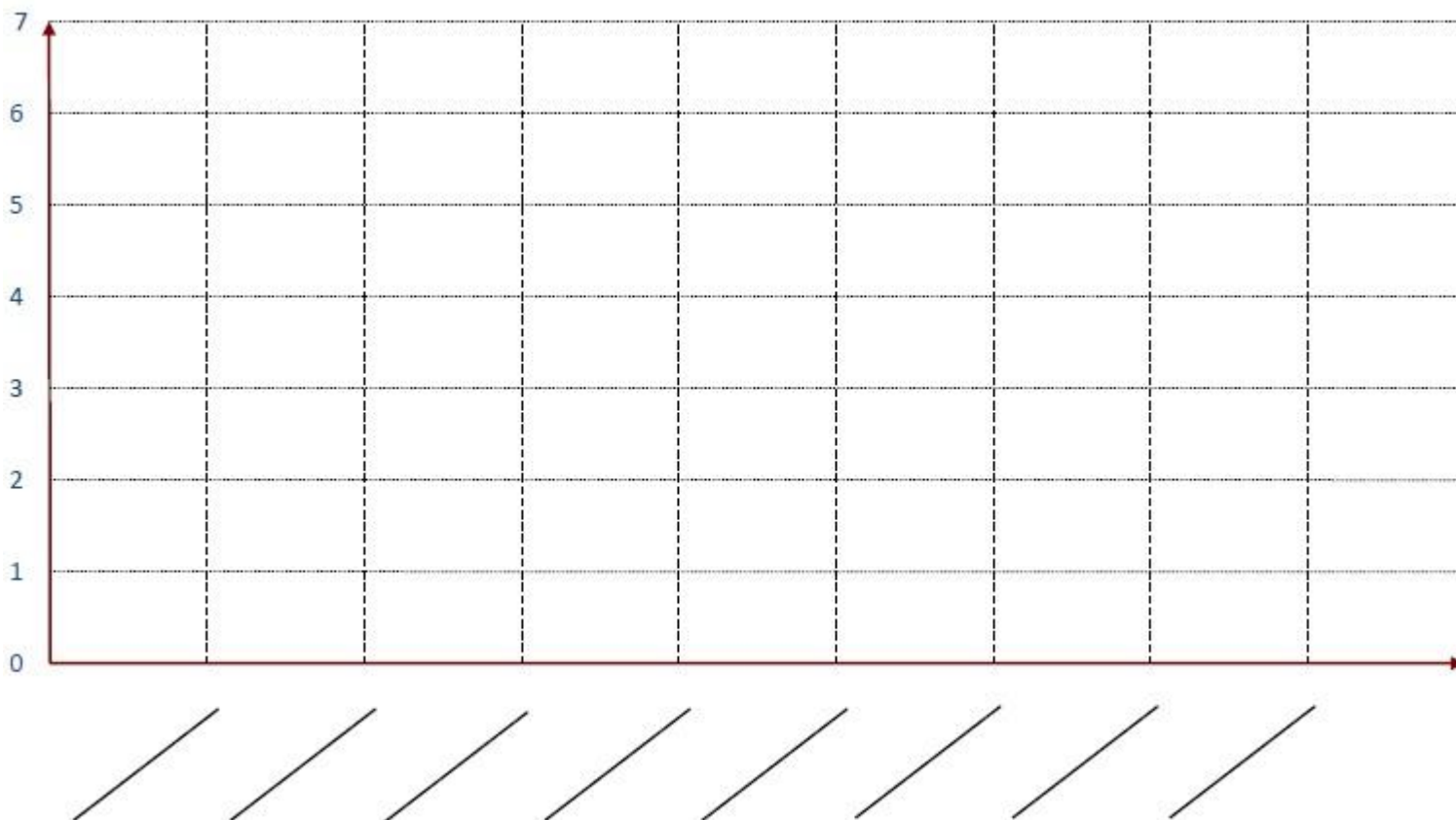
- Pedir para que cada um faça uma avaliação de como a empresa se posiciona em relação a cada um dos atributos escolhidos

# Exercício nº1

- Definam a Curva de Valor para um dos segmentos do vosso Modelo de Negócios

# Exercício nº1

## Curva de Valor



# Tempo – 10 Minutos



# Apresentações



**Sondagens**

**16:30 – 17:00**



# Why?

- Testar diferentes hipóteses, nomeadamente as relacionadas com segmentos, proposta de valor, canais, relacionamentos e fontes de receitas;
- Criar uma lista de endereços de email para utilização em campanhas.

# What?

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 proteção 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)

# How?

- Google Docs
- Wufoo.com
- Emailmeform.com
- SurveyMonkey.com

# Melhores Práticas

- Não fazer mais do que dez perguntas
- Colocar as perguntas mais importantes no início do questionário
- Utilizar palavras simples e directas
- Utilizar perguntas com respostas fechadas
- Colocar apenas uma pergunta com resposta aberta
- Colocar as perguntas demográficas no final do questionário

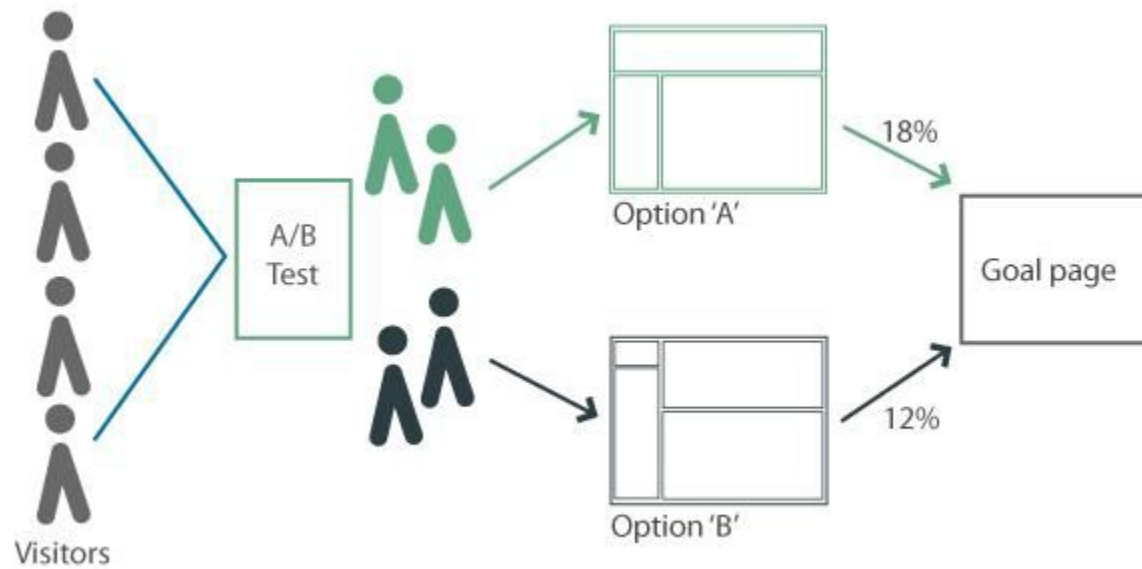
# Landing Pages

17:00 – 17:30

# Why?

- Testar diferentes hipóteses, nomeadamente as relacionadas com segmentos, proposta de valor, canais, relacionamentos e fontes de receitas;
- Criar uma lista de endereços de email para utilização em campanhas;
- Fazer A/B Testing.

# A/B Testing



# What?

## THE ANATOMY OF A PERFECT LANDING PAGE HOW DESIGN TRANSLATES TO USERS

### TEN KEY LANDING PAGE FEATURES THAT DRAW IN USERS





# What?

- Consistência entre o título da página e o texto
- Títulos claros e concisos
- Ortografia impecável
- Incorporar fomentadores de confiança
- Utilizar um forte “Call to Action”

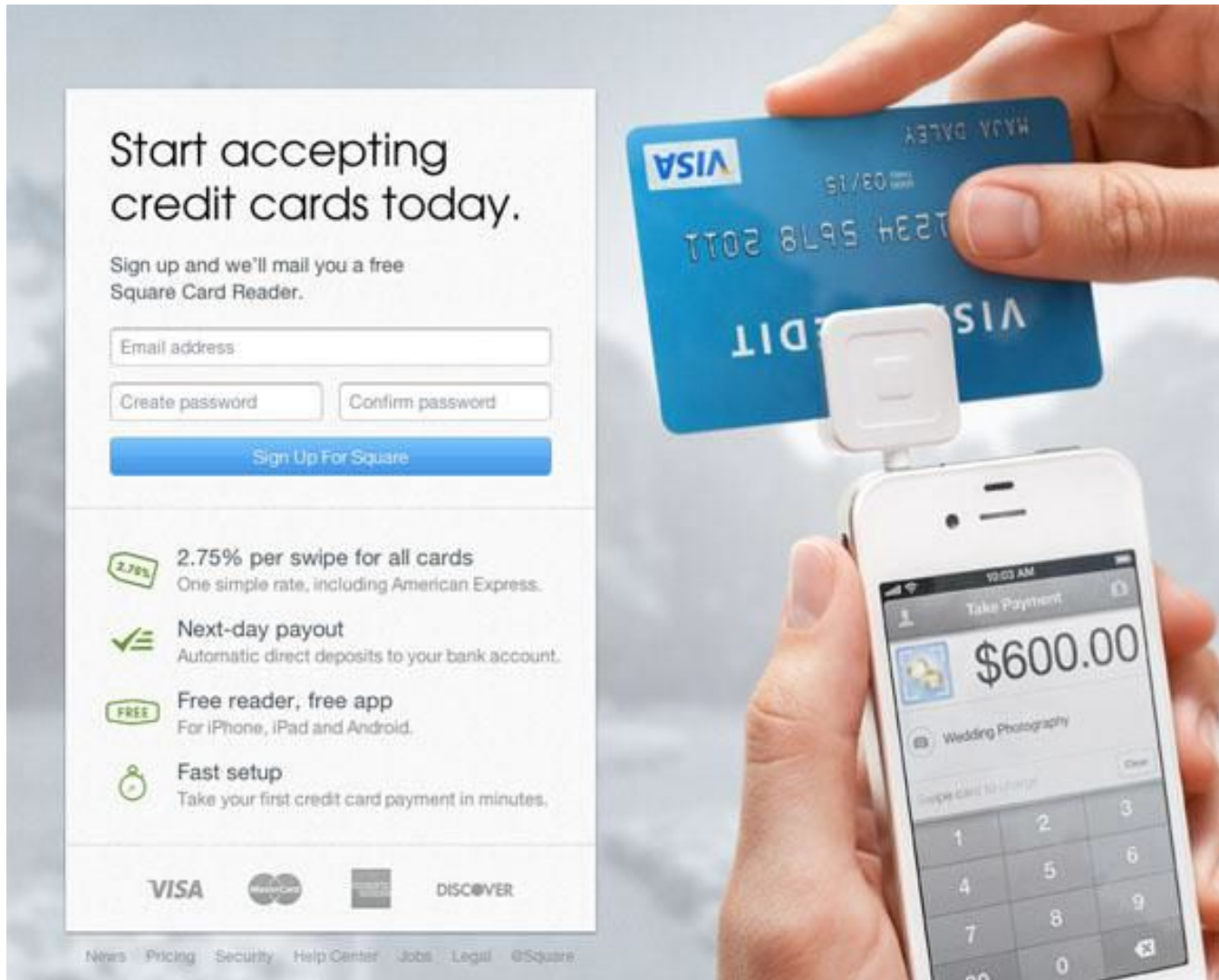
# What?

- Botões e “Call to Action” devem evidenciar-se
- Não abusar dos links
- Utilizar videos e fotografias relacionadas com o texto
- Colocar as mensagens importantes acima do “fold”
- Testar constantemente

# How?

- [KickoffLabs.com](https://kickofflabs.com)
- [Unbounce.com](https://unbounce.com)
- [LaunchRock.com](https://launchrock.com)

# Exemplo nº1



**Start accepting credit cards today.**



Sign up and we'll mail you a free Square Card Reader.

Email address:

Create password  Confirm password

[Sign Up For Square](#)

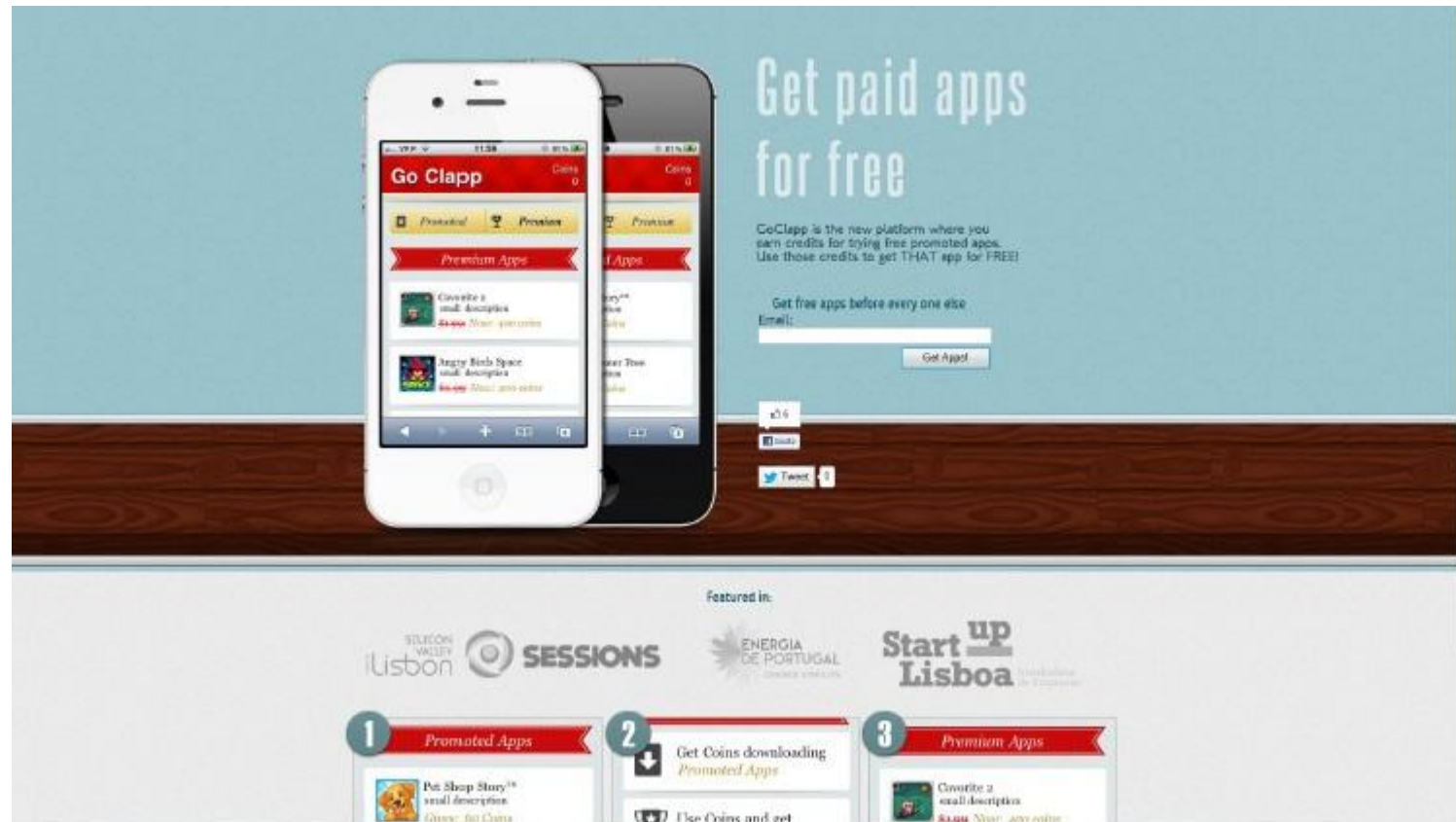
- 2.75%** 2.75% per swipe for all cards  
One simple rate, including American Express.
- ✓** Next-day payout  
Automatic direct deposits to your bank account.
- FREE** Free reader, free app  
For iPhone, iPad and Android.
- ⌚** Fast setup  
Take your first credit card payment in minutes.

**VISA**   **DISCOVER**

[News](#) [Pricing](#) [Security](#) [Help Center](#) [Jobs](#) [Legal](#) [@Square](#)

Take Payment  
\$600.00  
Wedding Photography  
Swipe card to charge  
1 2 3  
4 5 6  
7 8 9  
00 0

# Exemplo nº2



The image shows a promotional banner for GoClapp, a platform for earning credits by trying free promoted apps. The banner features two smartphones displaying the GoClapp app interface, which lists premium apps like 'Cronicle 2' and 'Angry Birds Space'. To the right, the text 'Get paid apps for free' is displayed, along with a description of the platform and a sign-up form with an email field and a 'Get App!' button. Below the banner, a 'Featured in:' section lists logos for 'Silicon Valley Lisbon Sessions', 'Energia de Portugal', and 'Start up Lisboa'. At the bottom, a three-step navigation flow is shown: 1. Promoted Apps (listing 'Pet Shop Story'), 2. Get Coins downloading Promoted Apps (with a download icon and 'Use Coins and get'), and 3. Premium Apps (listing 'Cronicle 2').

## Get paid apps for free

GoClapp is the new platform where you earn credits for trying free promoted apps. Use those credits to get THAT app for FREE!

Get free apps before every one else

Email:

Facebook Twitter

Featured in:

SILICON VALLEY LISBON SESSIONS ENERGIA DE PORTUGAL Start up Lisboa

- 1 Promoted Apps**  
Pet Shop Story™  
small description  
Coins: 60 Coins
- 2 Get Coins downloading Promoted Apps**  
Use Coins and get
- 3 Premium Apps**  
Cronicle 2  
small description  
\$3.99 Now: get online

# (Banda com a Mensagem Chave)

*(Título com o principal desafio)*

## ➤ **Benefício Chave #1**

Descrever todas as grandes vantagens do benefício #1.

## ➤ **Benefício Chave #2**

Descrever todas as grandes vantagens do benefício #2.

## ➤ **Benefício Chave #3**

Descrever todas as grandes vantagens do benefício #3.

Texto de suporte adicional, garantias, testemunhos, etc.

**Aproveite esta oferta**  
Download Grátis. Faça Já!



Nome\*

Email\*

**Descarregue Já!**

Nome\*  
Email\*

Nome\*

Email\*

# **Exercício – 5 Minutos**



# Exercício

- Desenhar uma Landing Page para o Modelo de Negócio de cada equipa utilizando o Template de Landing Page
- Verificar a congruência com a lista de melhores práticas
- Fazer os ajustamentos necessários

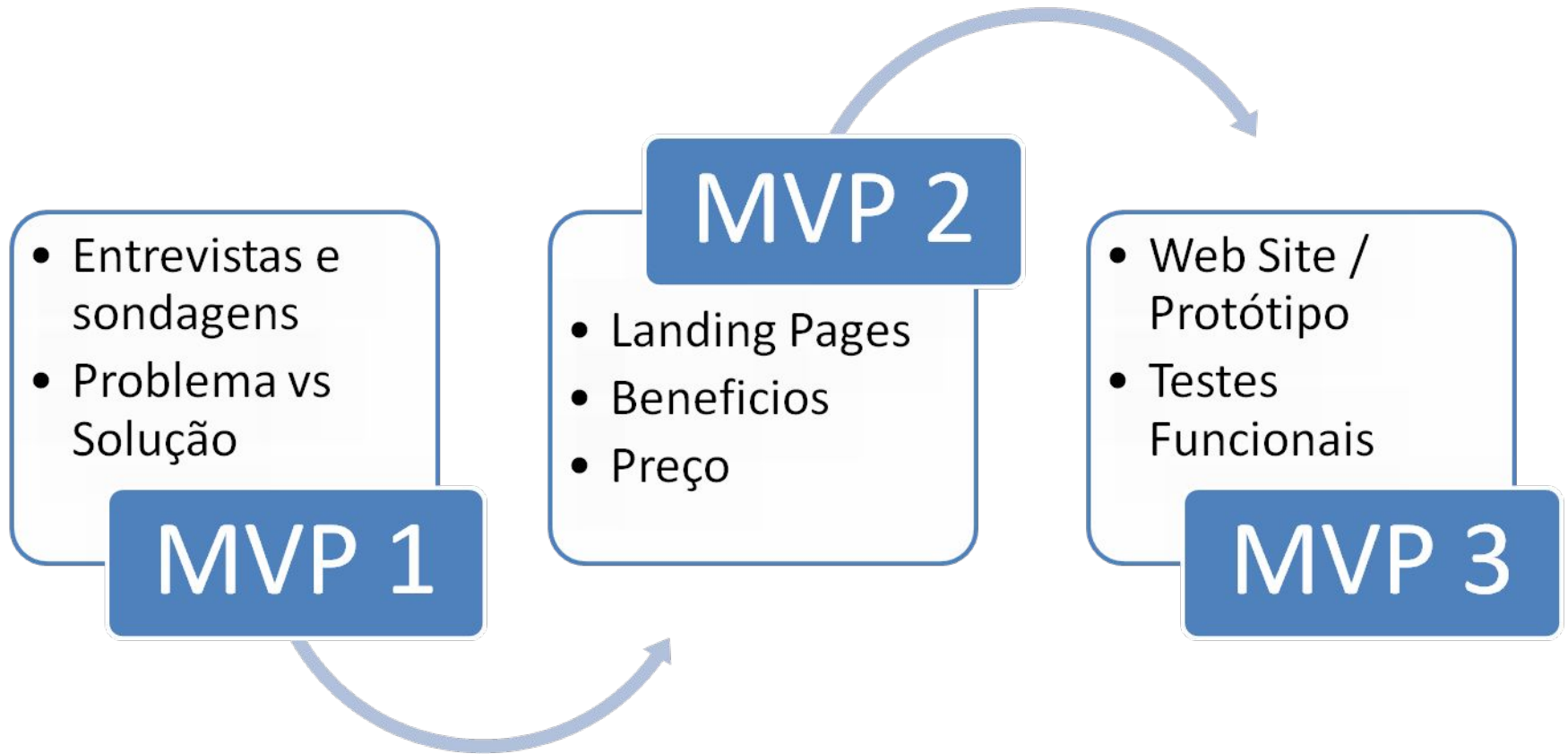
# Tempo - 15 minutos



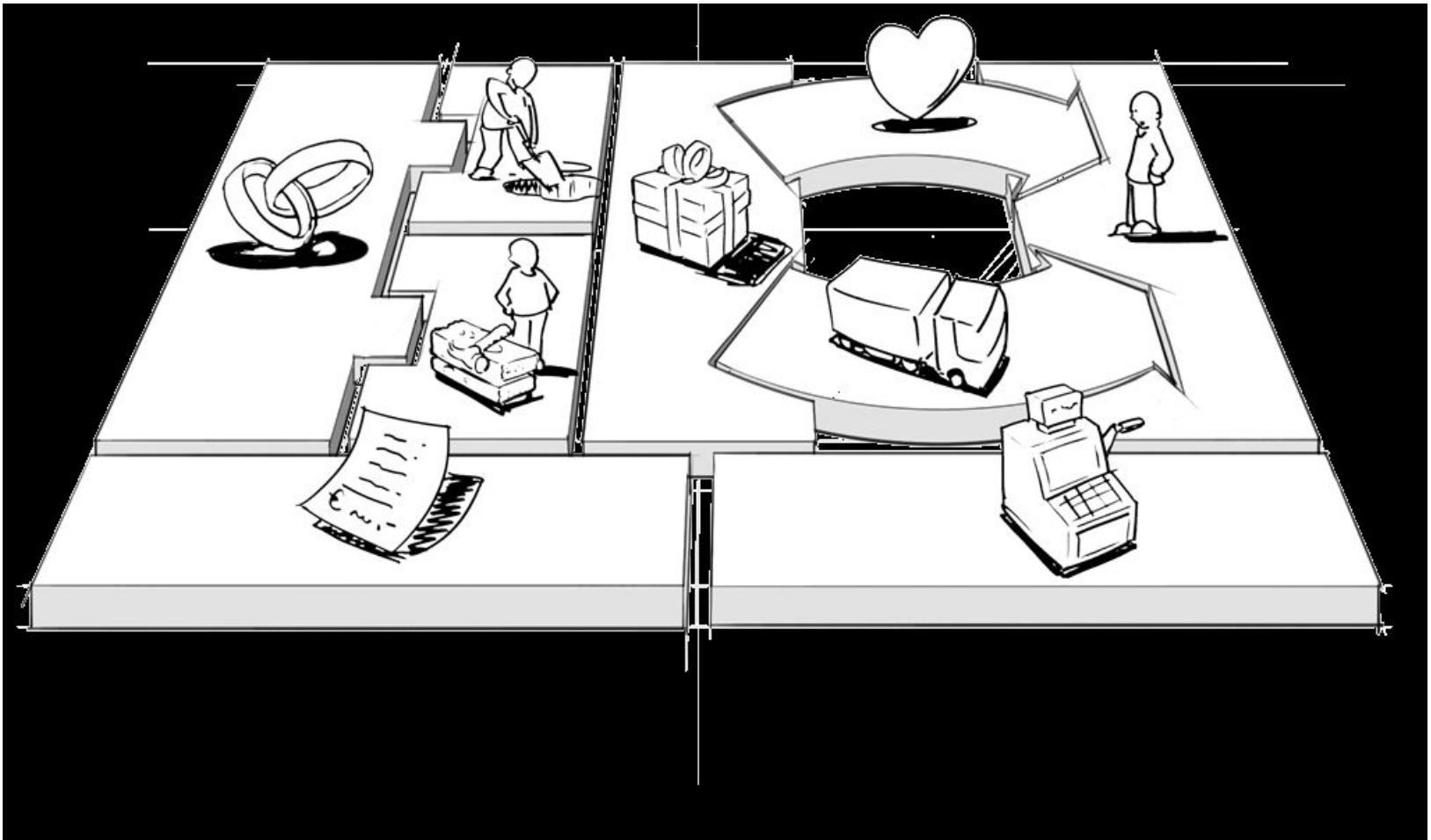
# Apresentações



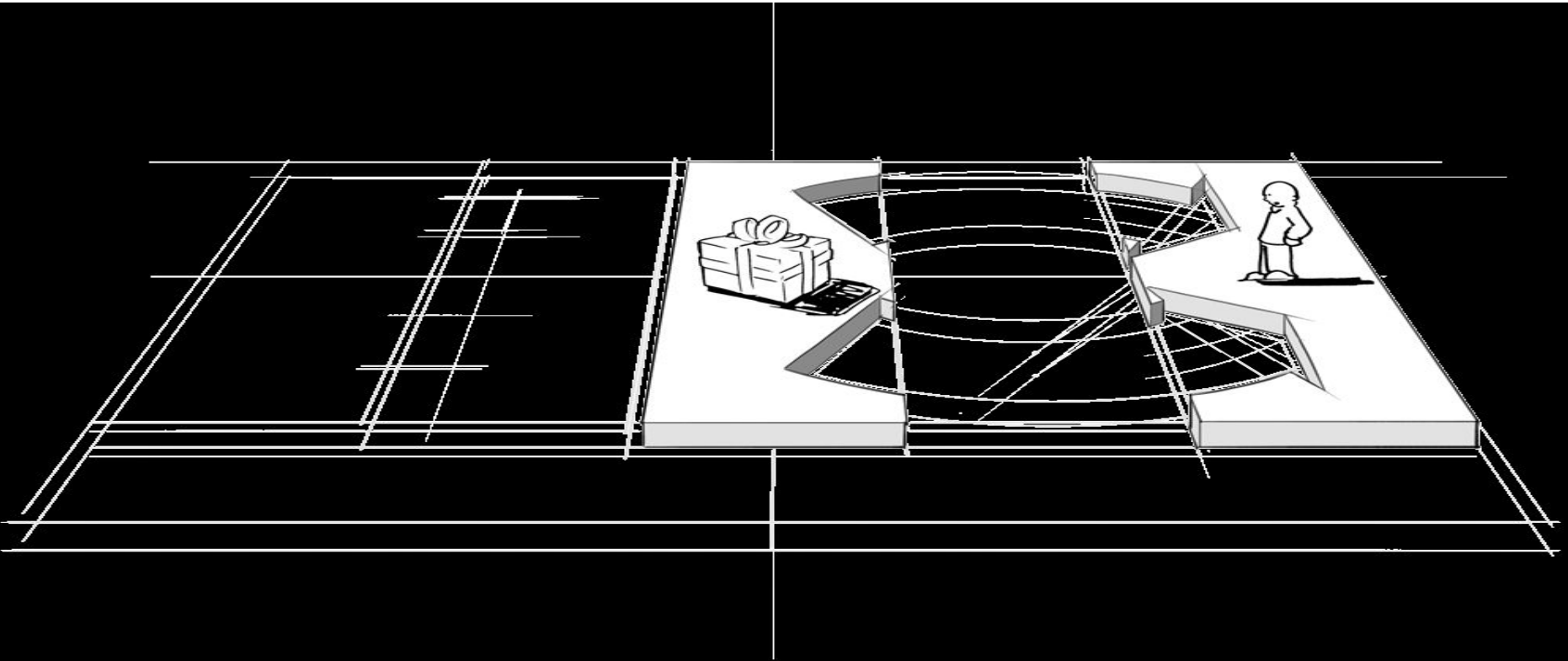
# Descoberta de Clientes



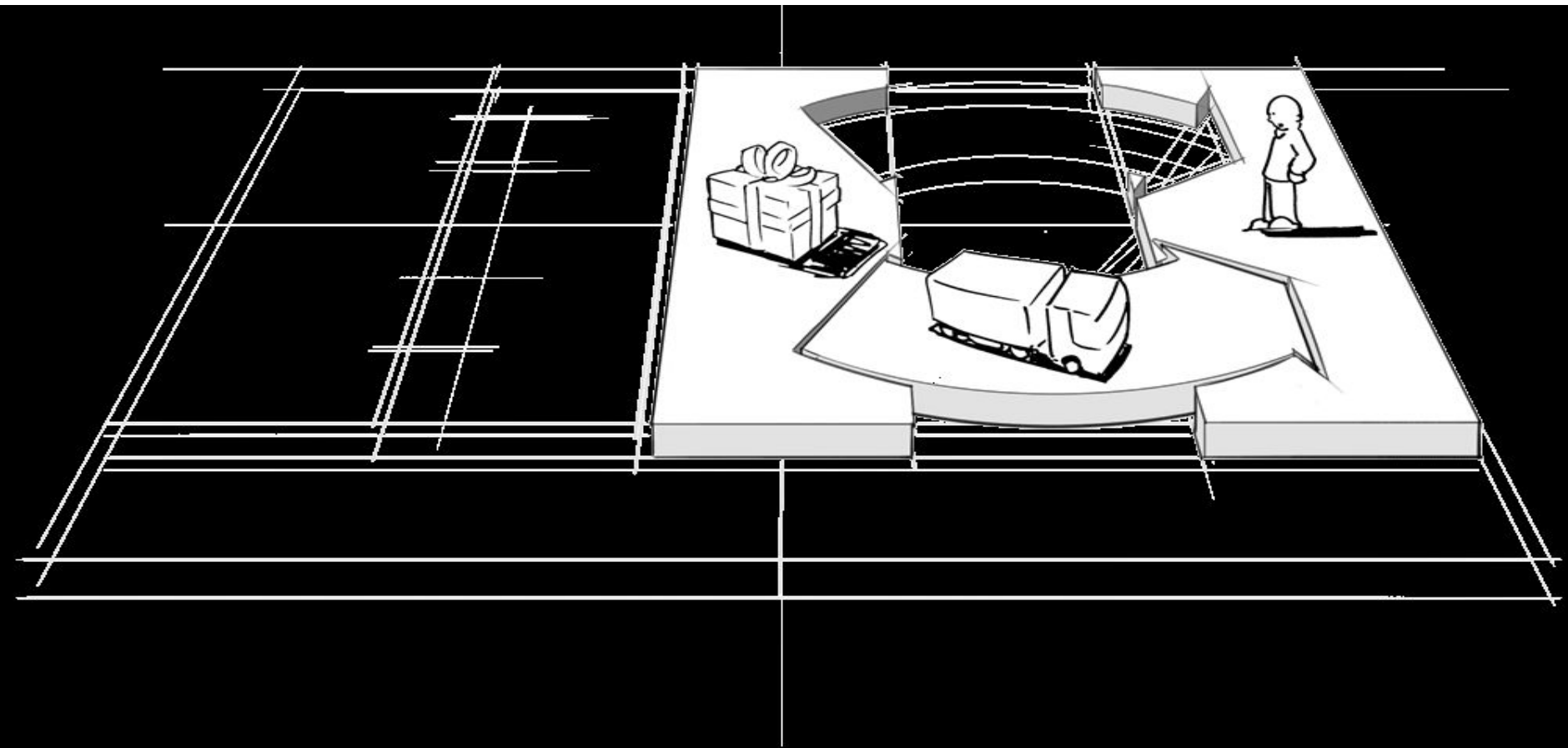
# Modelo de Negócio



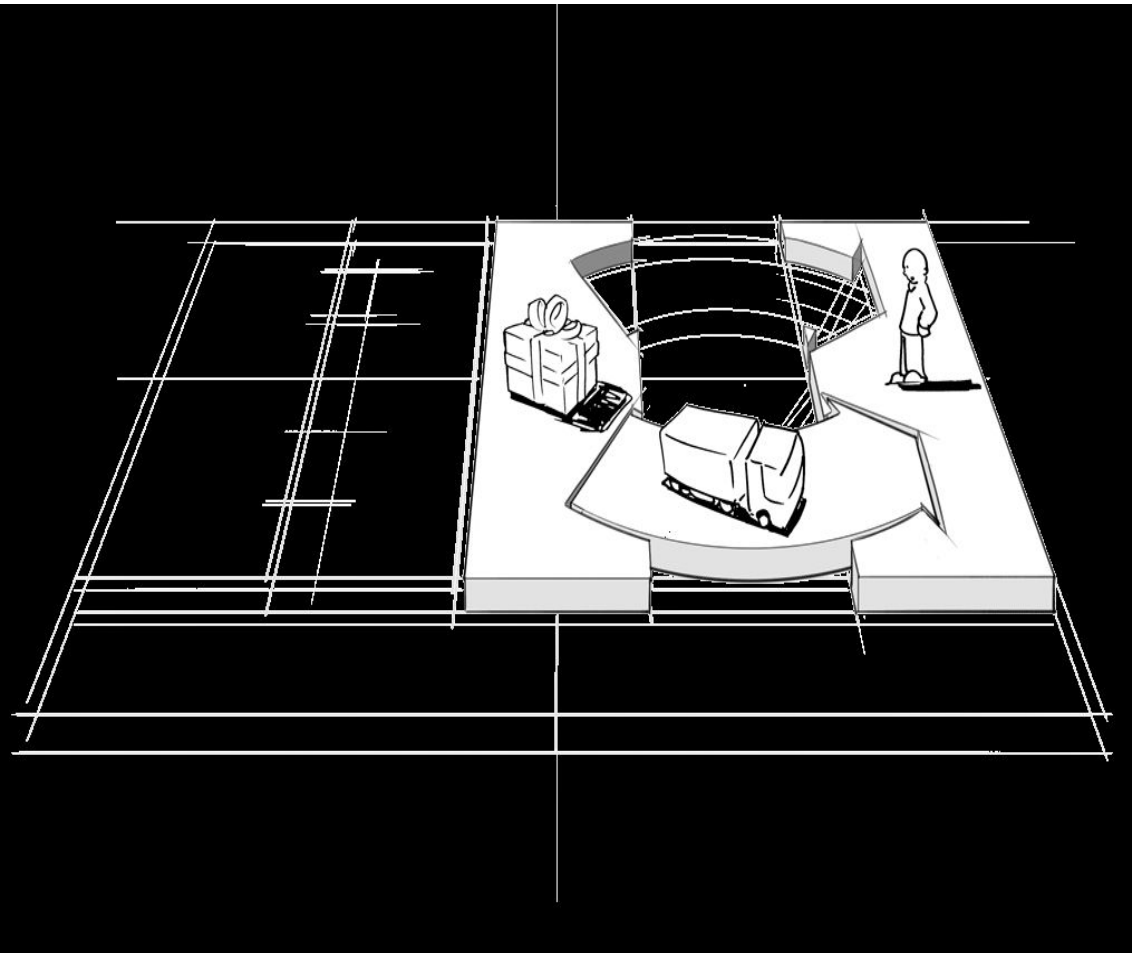
# Propostas de Valor



# Canais



# Canais



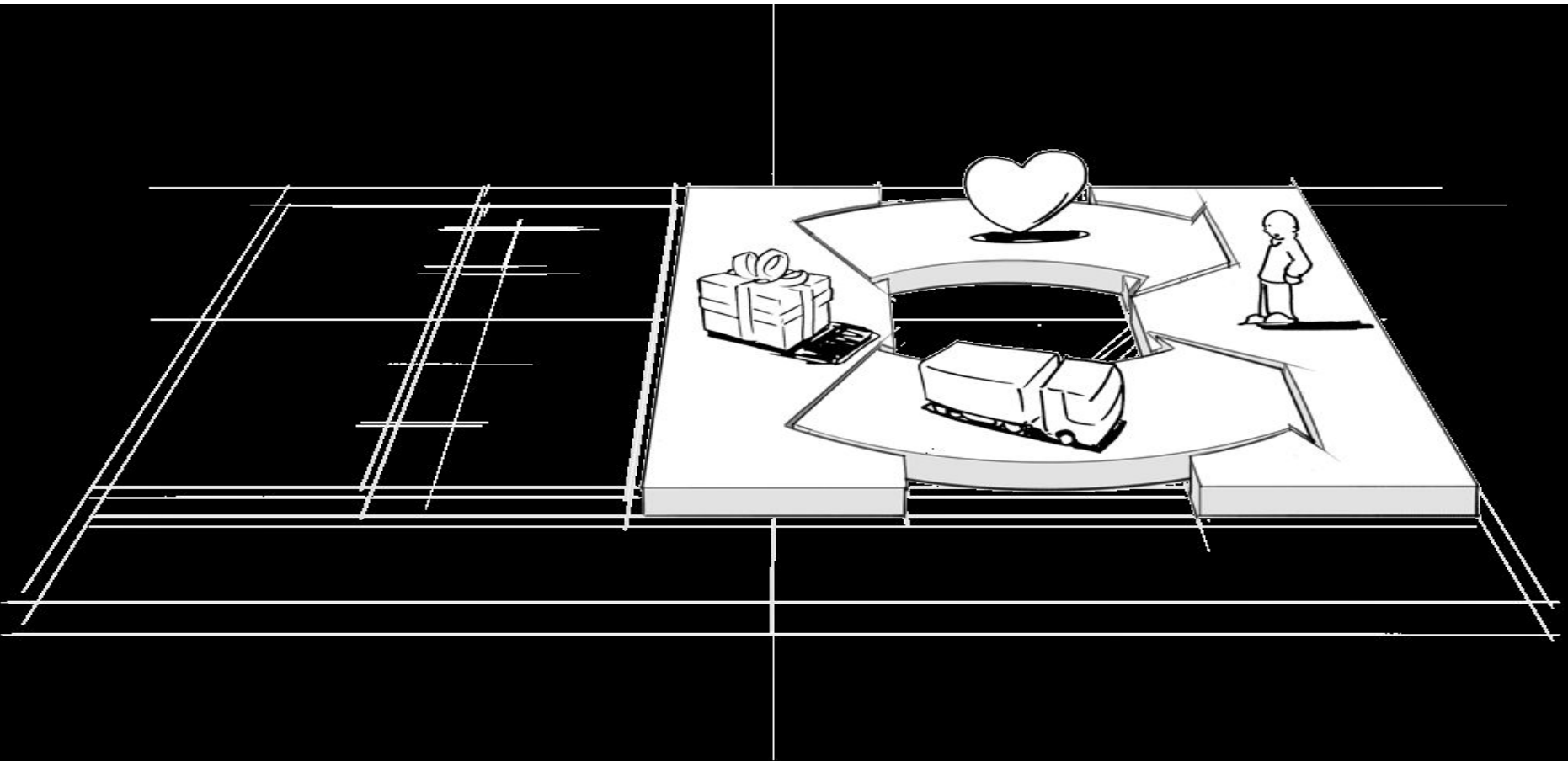
- Como vamos comunicar a proposta de valor?
- Como vamos fazer chegar o produto ao cliente?
- Quais os canais que o cliente prefere?
- Existe integração entre os diferentes canais?
- Quais os melhores canais em termos de custo?



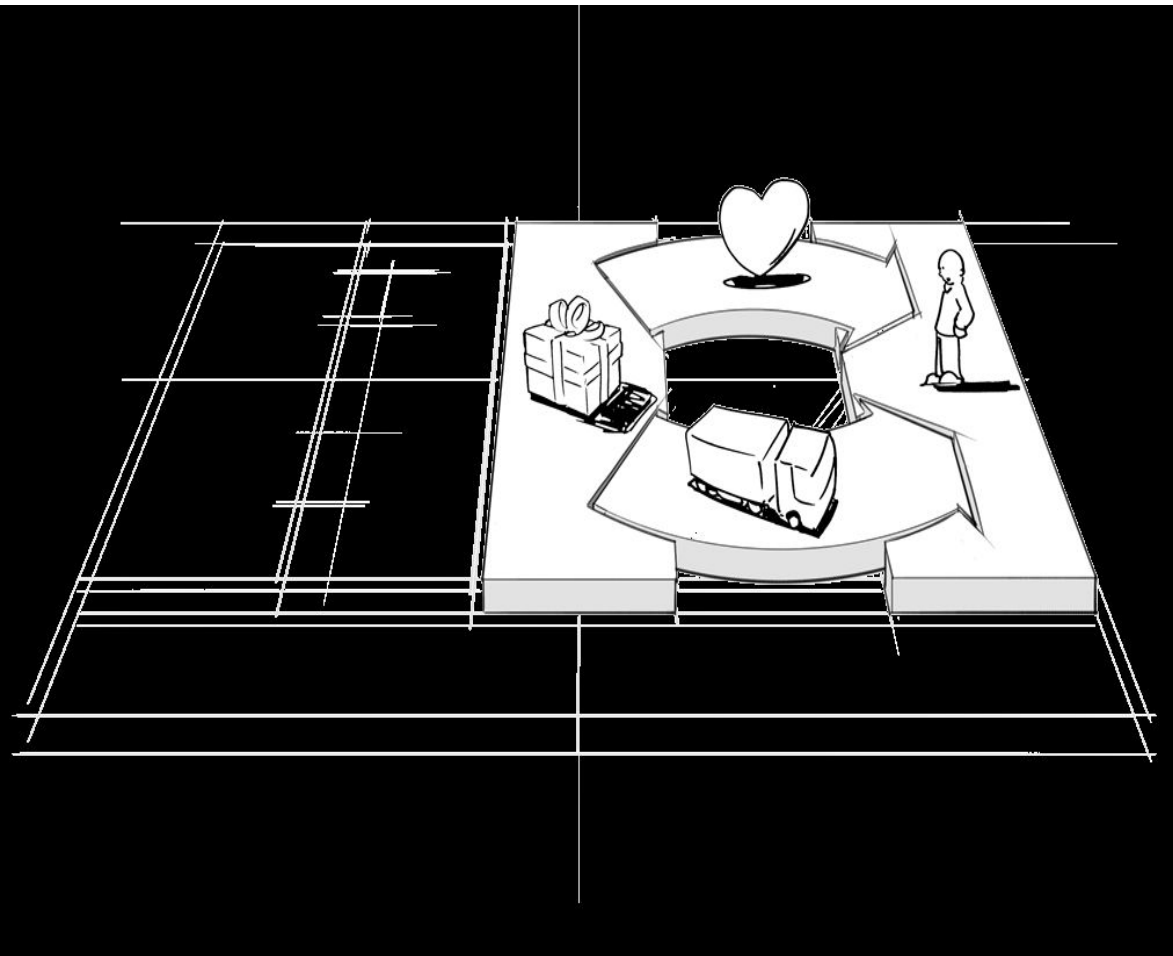
# Função dos Canais



# Relações com os Clientes



# Relações com os Clientes



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

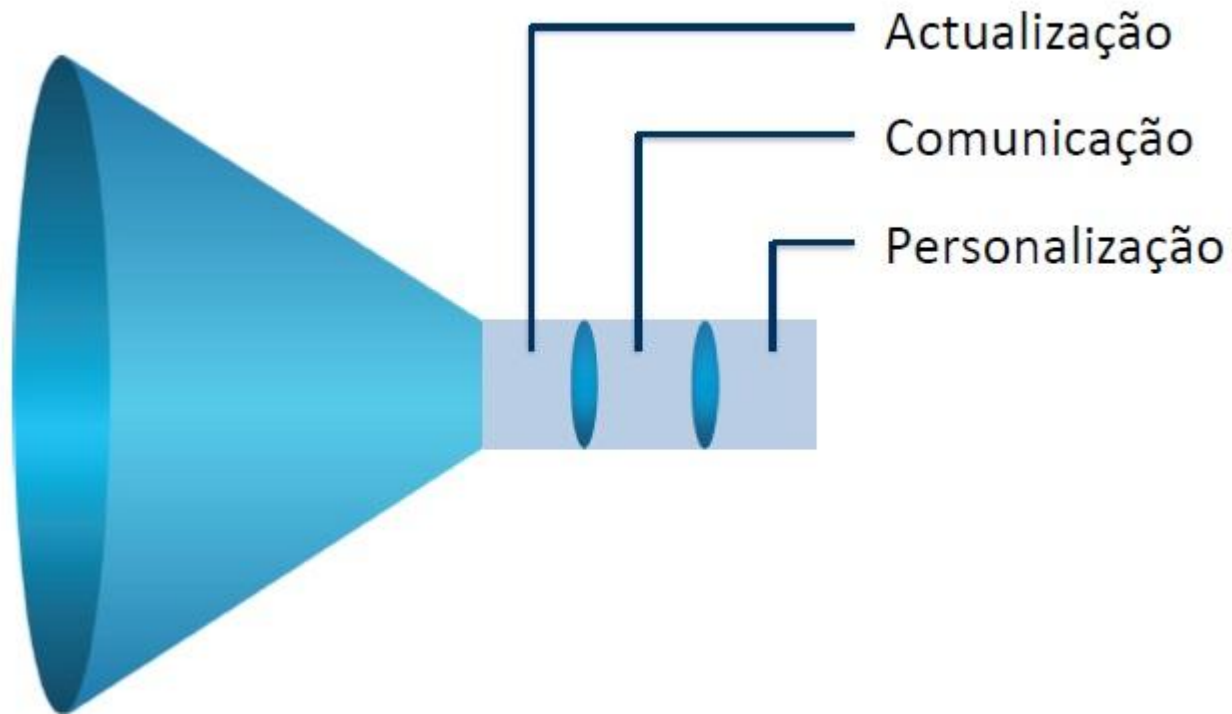
# Obter Clientes



# Canais Recomendados

- Blog
- Web Site
- Email Marketing
- SEO
- Social Media
- Testes Grátis
- Testemunhos
- Marketing Viral

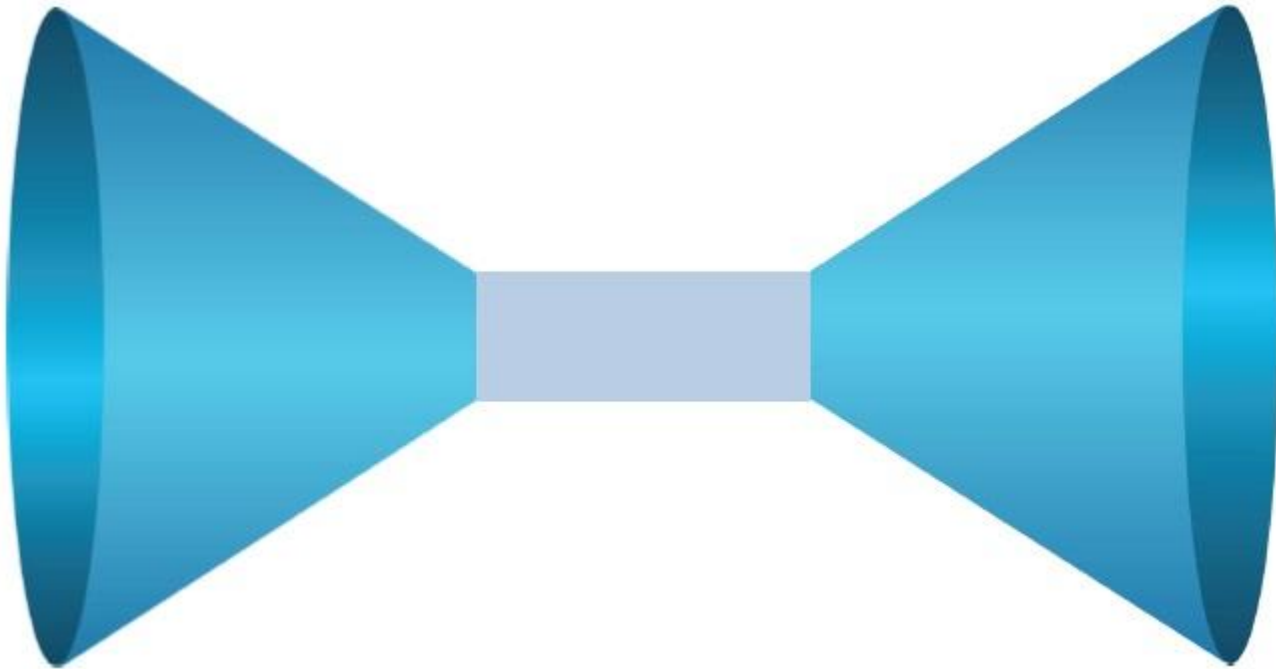
# Manter Clientes



# Canais Recomendados

- Blog
- Comunidades
- Social Media
- Email Marketing
- Newsletters

# Crescer Clientes





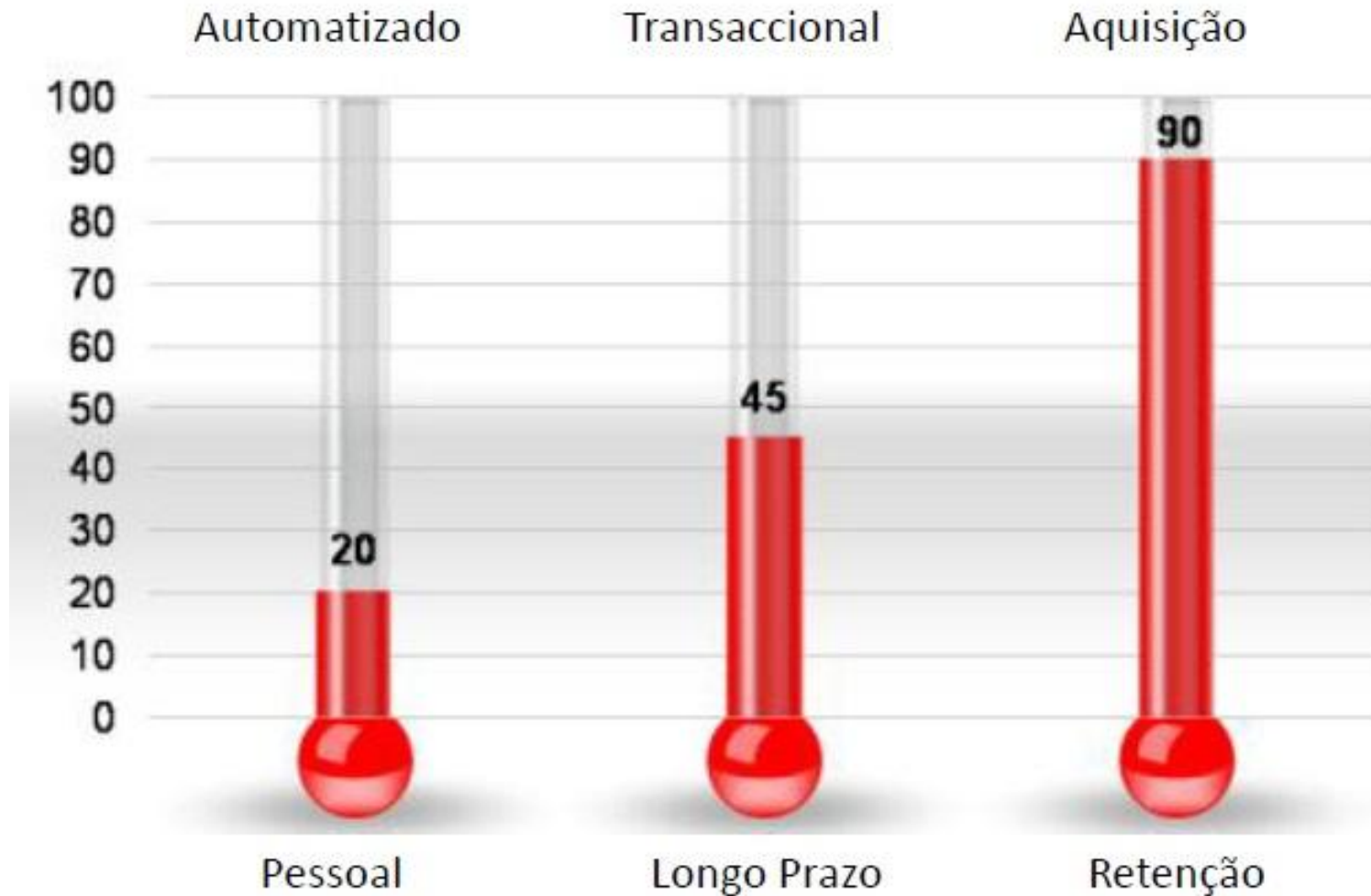
# Crescer Clientes



# Canais Recomendados

- Blog
- Web Site
- Comunidades
- Social Media
- Email Marketing
- Artigos de Opinião
- Recomendações

# Tipos de Relação



# Startup Killer

# Custo de Aquisição de Clientes

- $CAC = \text{Custos} / \text{Clientes}$
- Custo de Aquisição de Clientes (CAC) é calculado adicionando todos os custos (salários, marketing, hosting) durante um determinado período de tempo e dividindo o resultado pelo número de clientes adquiridos nesse mesmo período de tempo.

# Estimativa de Custos

- Exemplo em que o período é um ano:
- 1000 clientes novos (não incluindo utilizadores grátis)
- 15.000 € custos de marketing e 30.000 € custos em salários e benefícios.
- $CAC = 45.000 \text{ €} / 1000 = 45 \text{ €}$

# Valor Vitalício do Cliente

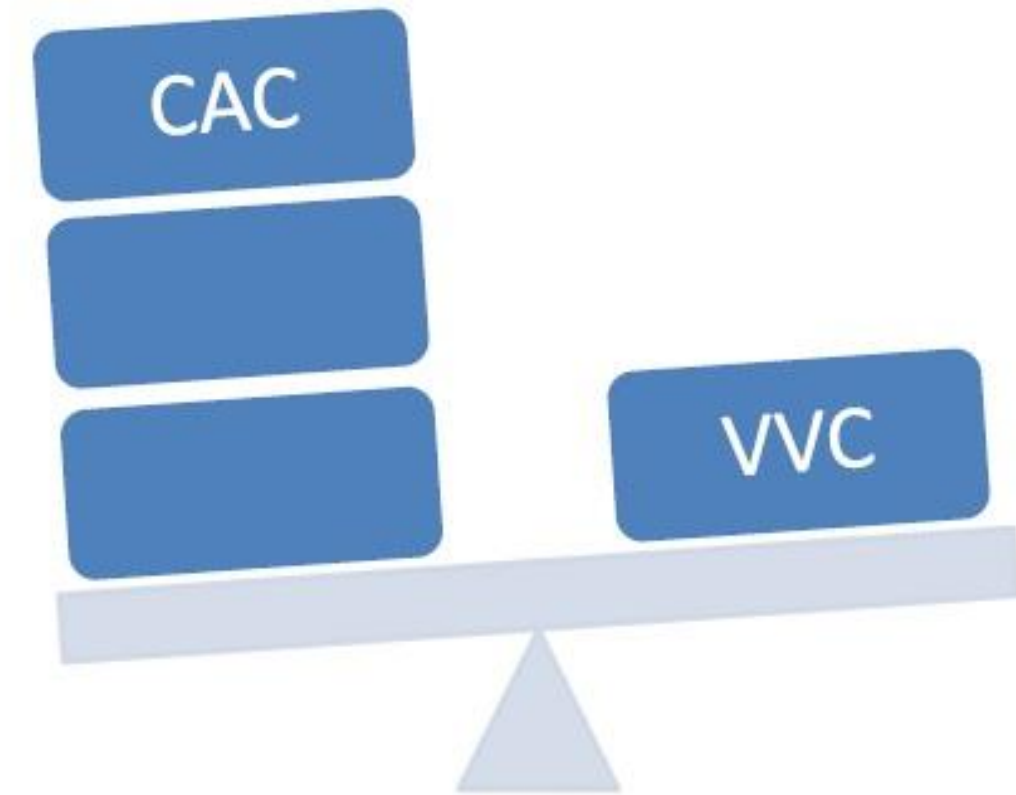
- $VVC = RMPC * (1 / \text{taxa de atrito})$
- Valor Vitalício do Cliente é calculado multiplicando a Receita Média por Cliente (RMPC) pela duração média da relação da empresa com clientes. A duração da relação é calculada dividindo 1 pela taxa de atrito (churn) durante o período.

# Estimativa do Valor

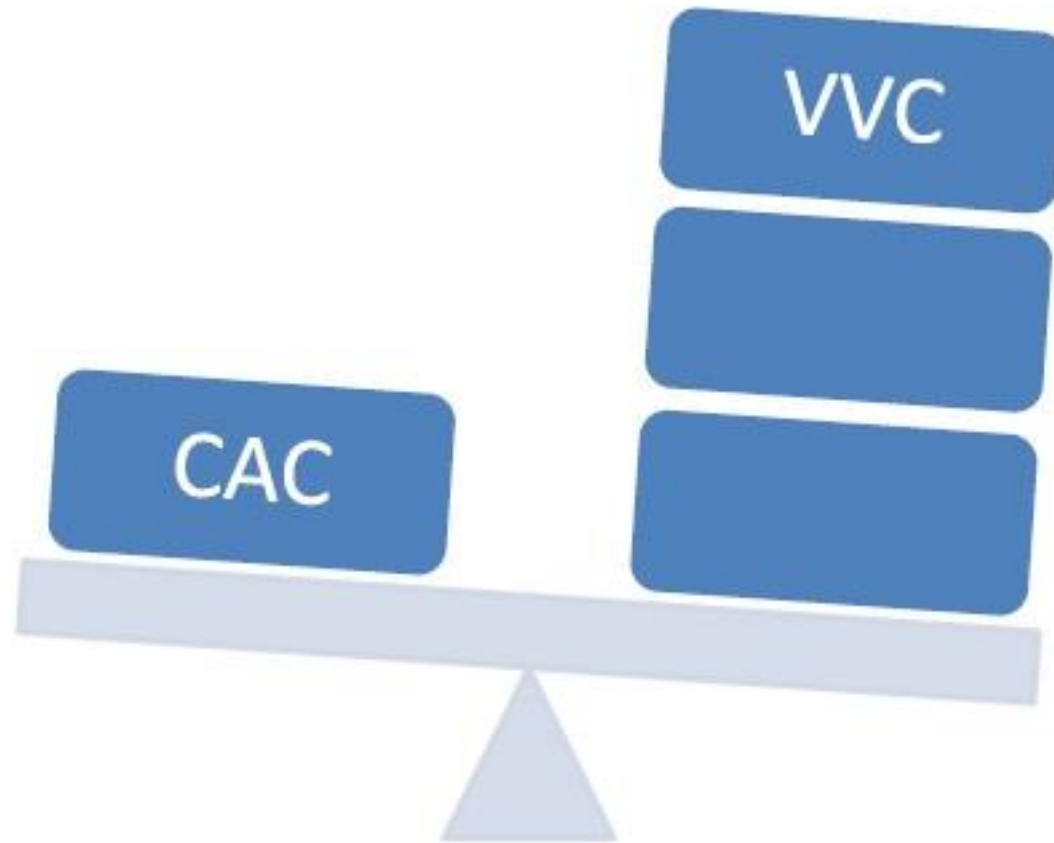
- Exemplo em que o período é um ano:
- 1000 clientes novos (não incluindo utilizadores grátis)
- 25.000 € de receitas.
- Isto significa que a receita média por clientes é de  $25.000 / 1000 = 25$  €.
- Se a taxa de atrito for 20% então o Valor Vitalício do Cliente é:
- $VVC = 25 \text{ €} * (1 / 0.2) = 125 \text{ €}.$



# Um Mau Modelo de Negócio



# Um Bom Modelo de Negócio



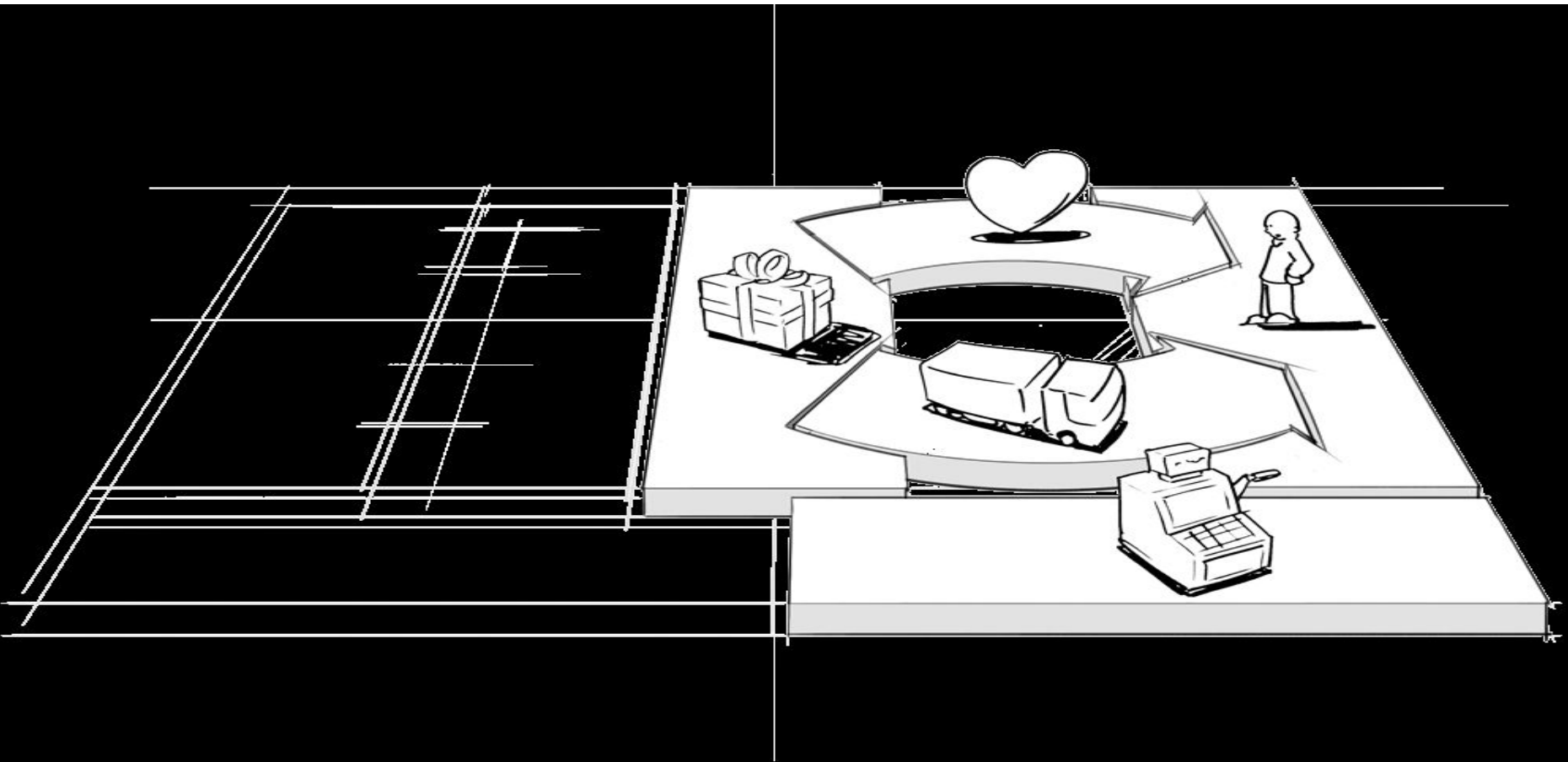
# Home Work

- Preencher formulários de hipóteses para canais e relações
- Calcular o CAC e VVC
- Iniciar campanha de AdWords
- Iniciar A/B testing da Proposta de Valor
- Actualizar os Paineis de Métricas
- Desenhar o Modelo de Negócios 4.0
- Actualizar o blogue
-

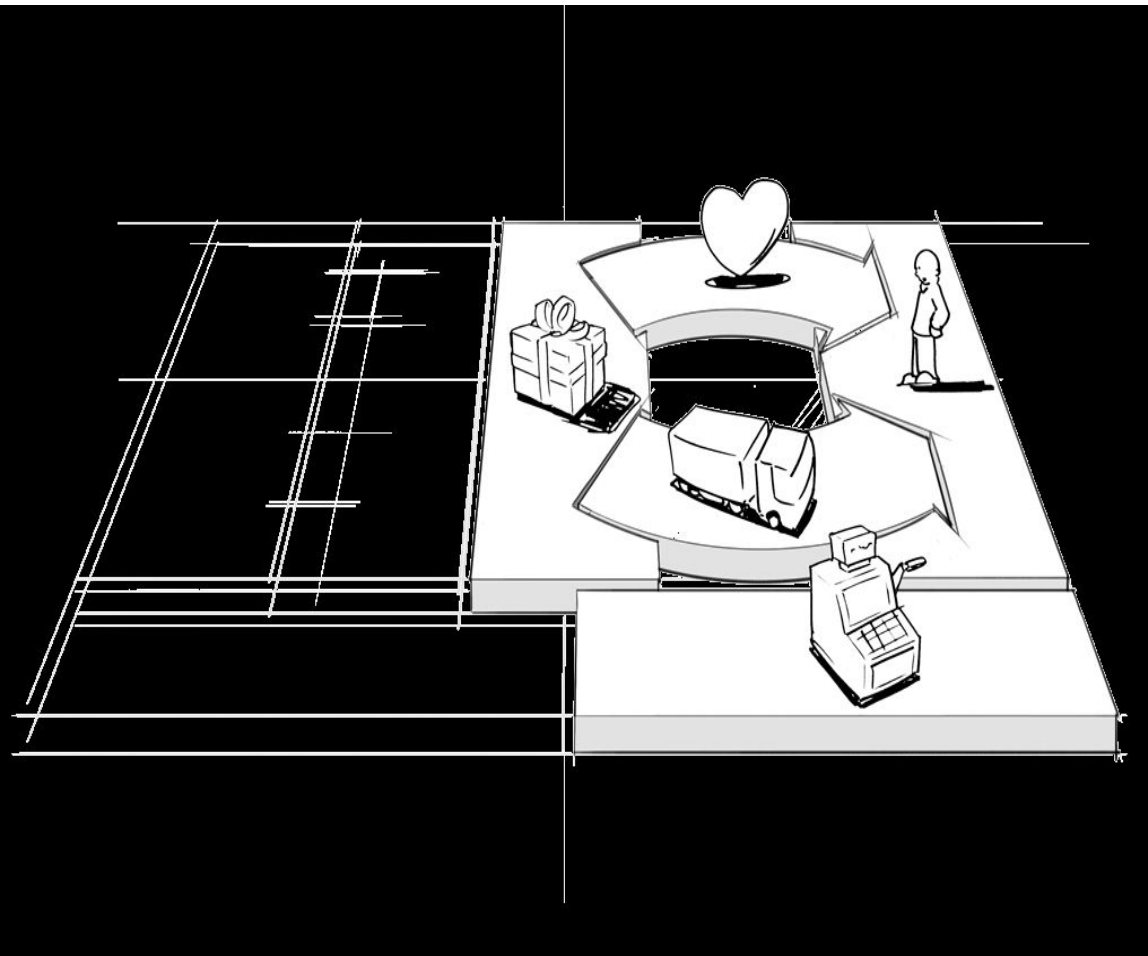
## 5. Gerar Receitas (22 de Junho)

- Fontes de Receitas
- Modelos de Pricing
- Como fazer Cohort Analysis
- Como criar um Produto Mínimo Viável
- Como testar Fontes de Receitas

# Fontes de Receita



# Fontes de Receita



- Quais os tipos de fontes de receitas?
- Quais os modelos de pricing?
- Quanto é que os clientes estão dispostos a pagar?
- Qual o contributo de cada fluxo para o rendimento total?

# Receitas Directas

- Venda
- Utilização
- Aluguer
- Licenciamento
- Subscrição
- Pré-Pago
- Freemium
- Pay-per-use
- Intermediação
- Publicidade

**Venda**  
**1.230.000 €**





# Utilização



# Aluguer



## Single Bedroom in the...

Rua Maria, nº59, 4º



## Alcantara Tejo

Rua Primeiro de Maio



## Single Bedroom in the...

Rua Maria, nº 59, 4º



## proprietario

rua diogo cão , 1419, 2



## Apartamento para alu...

Rua cidade de benguela 257



## Near Nova Unis - Inter...

Rua Ramalho Ortigão



## Arrenda-se quarto

Rua de Gustavo de Matos Sequeira



## T2 em Telheiras (Paço...

Paço do Lumiar

# Licenciamento

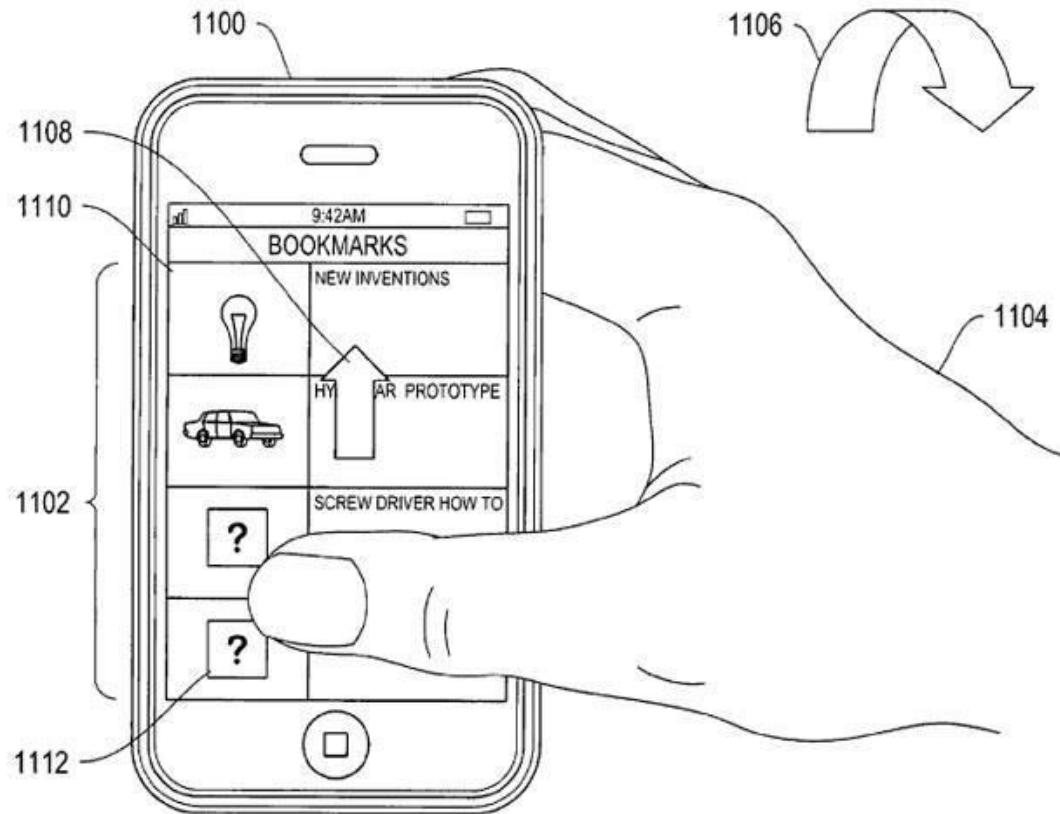


FIG. 11

# Subscrição



# Pré-pago



**a vida é bela**

**Boas Férias!**  
6 dias, 5 noites para 2 pessoas  
50 Estalares em Casas de Turismo  
e Hotéis de Charme

Alajamento  
🍷 🍷

**PREÇO PROMOCIONAL**  
**€199,90**

**6 DIAS, 5 NOITES  
PARA DUAS PESSOAS**  
\* válido para marcação e usufruto  
até 31 de julho de 2012

# Freemium

Free + Premium  
=  
Freemium



# Freemium



[Home](#) [Features](#) [Pricing](#) [Discover](#) [API](#) [Blog](#)

[Sign in](#) | [Support](#) | 425-310-5358

## Viral landing pages you'll love in 60 seconds.

**Get Started Today!**

Enter your email

Choose a password

**Sign Up FREE**

No credit card required!

**Max**

**\$99** /month

25 pages

100 Email campaigns

Custom domains

Magic contact data

Full customization

**Premium**

**\$29** /month

5 pages

10 Email campaigns

Custom domains

Magic contact data

Full customization

**Plus**

**\$19** /month

1 page

-

Custom domains

Basic contact data

White label

**Free**

**\$0** /month

1 page

-

-

-

KickoffLabs brand

# Pay-per-use



NEED HELP?

[WebEx](#) » [Host a Meeting](#) » [Create Account](#)

Sign up today and begin using WebEx  
Pay-Per-Use for just 33¢ per minute!\*

## WebEx Pay-Per-Use Sign Up

All fields required.

First Name:

Last name:

Choose Password:

Confirm Password:

Email Address:

Phone Number:

Your email address and personal information will not be  
sold or given to a third party. [Privacy Policy](#).

☐ I agree to the WebEx [Terms of Service](#)

Create Account



# Intermediação



# Publicidade

## Try the new AdSense

We're excited to share the new AdSense interface, now in beta! The new AdSense interface has been designed to help you manage your account more efficiently, offer you deeper insights about your site's revenue, and give you more control over the ads you show. It's full of new features, including the ability to:

- View graphical reports in your account
- Compare performance over time
- Find the most relevant features quickly and easily

Want to learn more about the new interface? Visit [google.com/ads/newadsense](https://google.com/ads/newadsense).



**Try the new AdSense**

[No thanks](#)

☐ Don't show me this page again

# Receitas Indirectas

- Receitas de Referências
- Receitas de Afiliados
- Aluguer de Listas de Emails
- Crowdsourcing

# Definição de Preços

- Preços Baseado no Custo
- Preço Baseado no Valor
- Preço Competitivo
- Preço de Volume
- Preço de Portfolio
- Preço “Máquina de Barbear”
- Subscrição

# Abordagens Típicas

## Baseado no Custo

- Custo + Margem
- Focado nos factores económicos internos e não no cliente

## Baseado no Valor

- Determinado pela percepção do valor pelo cliente
- Nem sempre coincide com o sentimento dos clientes



# Preço Competitivo



# Preço de Volume



# Preço de Portfolio

## The Lean Startup Bundle 2012 [Buy 1 get 2 Free!]

Over \$7500 of premium products, a chance to win over \$50k in prizes, mentoring, & more AND buy one bundle and get TWO free to give to your friends or teammates.



Customer Rating



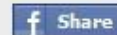
Product Link

[appsumo.com](http://appsumo.com)

Expiration

00:00:00 Time Left

Earn \$10 Referring Friends



\$99

**SOLD OUT**

Normally  
\$7,880

Discount  
**98%**

Savings  
\$7,781

Overview

Key Info


Reviews



# Preço “Máquina de Barbear”



# Subscrição



PREMIER PROPERTIES & LIFESTYLES

## SUBSCRIBE NOW!

and get 12 issues for just **\$24!**

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

Phone \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

☒ **YES!** I'll take **12 issues** for the low price of **\$24!**

Subscription available only in the United States.

PAY WITH: ☐ VISA ☐ MASTERCARD ☐ AMERICAN EXPRESS

Credit Card #: \_\_\_\_\_ Exp. Date: \_\_\_\_\_

Authorized Signature: \_\_\_\_\_

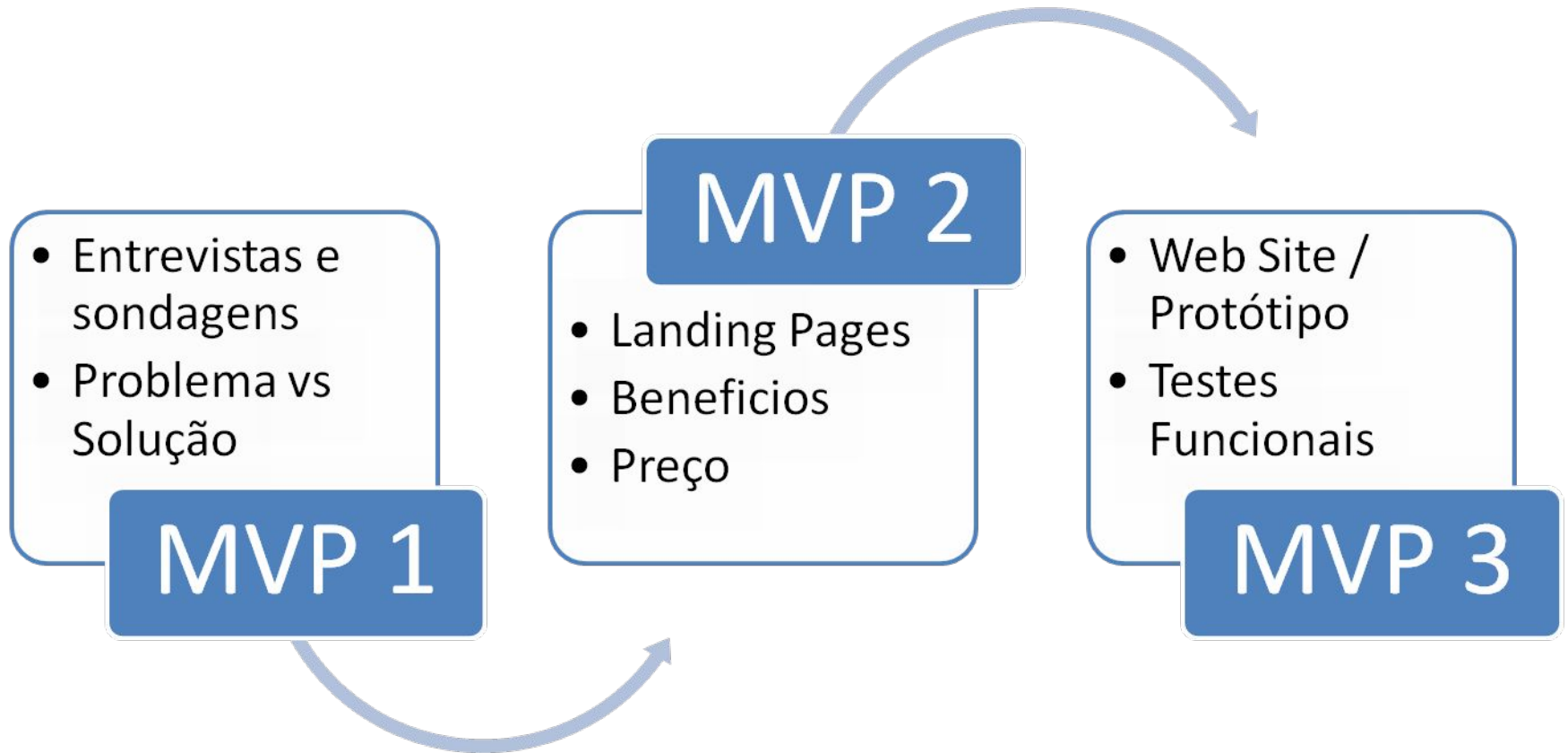
Please fax back to: 858.537.3472  
or Mail to: 10755 Scripps Poway Pkwy #396, San Diego CA 92131

# Subscrição

$$29 \text{ €} \times 12 \times 1000 = 358.000 \text{ €}$$

# Produto Mínimo Viável

# Descoberta de Clientes



# 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”*

*Erick Ries*

# Produto Viável Mínimo

- A coisa mais **rápida e barata que conseguimos criar...**
- e colocar **nas mãos dos clientes**
- de forma a observar e **medir os resultados...**
- e tornar o produto em algo que os clientes **querem, necessitam e gostam de comprar.**

# Produto Mínimo Viável

- 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.



# Exemplo 1



## Exemplo 2




“Groupon was originally just a simple Wordpress blog that embedded a widget from ThePoint and used AppleScript to send the PDFs coupons via Mail.app”

# Exemplo 3

## 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](http://www.theglif.com) as a contributor.

# O que faz um Producto ser Viável?

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

# Homework

- Criar Curvas de Valor
- Desenhar Landing Pages

**Obrigado**

**Happy Hour** 