**Gestão de Startups**

**Trabalho Final**

**O que você vai produzir?**

1. **Identificando Dores do Consumidor**
   1. Pesquisar e entrevistar potenciais consumidores para entender quais são suas necessidades, desejos e frustrações em relação ao mercado em que a startup atuará.
   2. Analisar dados de mercado e tendências para identificar oportunidades de negócio que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.
2. **Matriz de Necessidade**
   1. Utilizar as informações coletadas na etapa anterior para elaborar uma matriz de necessidade que organize as principais demandas dos consumidores por ordem de prioridade.
3. **Árvore do Problema**
   1. Desenvolver uma árvore do problema para identificar os principais obstáculos que impedem os consumidores de satisfazerem suas necessidades e desejos.
4. **Duplo Diamante**
   1. Utilizar o método do Duplo Diamante para estimular a criatividade e gerar ideias inovadoras para solucionar os problemas identificados na etapa anterior.
   2. Realizar brainstorming e outras atividades em grupo para gerar um grande número de ideias.
   3. Selecionar as ideias mais promissoras e elaborar protótipos ou experimentos para testar a sua viabilidade.
5. **Análise de Ambiente**
   1. Realizar uma análise detalhada do ambiente em que a startup irá atuar.
   2. Identificar tendências e oportunidades de negócio.
   3. Analisar os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e legais que podem afetar o sucesso da startup.
6. **Análise da Concorrência**
   1. Identificar os principais concorrentes da startup e analisar suas estratégias de negócio.
   2. Identificar as vantagens competitivas da startup em relação aos concorrentes.
   3. Identificar as oportunidades de mercado que ainda não foram exploradas pelos concorrentes.
7. **Análise SWOT**
   1. Utilizar as informações coletadas nas etapas anteriores para elaborar uma análise SWOT que identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da startup.
8. **Matriz CSD**
   1. Utilizar a matriz CSD.
9. **Público Alvo (conhecer)**
   1. Identificar o público-alvo da startup com base nas informações coletadas nas etapas anteriores.
   2. Definir o perfil demográfico, psicográfico e comportamental dos clientes ideais da startup.
10. **Persona**
    1. Desenvolver personas que representem os clientes ideais da startup.
    2. Utilizar as personas para orientar as estratégias de marketing e comunicação da startup.

**O que você vai apresentar?**

Elabore uma apresentação que deve durar entre 10 e 15 minutos para demonstrar os itens construídos por sua equipe.

**O que você vai entregar?**

1. O slide da apresentação
2. Documento detalhando melhor cada ponto (Formatado segundo ABNT).

**Quando você vai apresentar?**

Durante as aulas disponíveis entre os dias 10/06\* e 14/06\*

**Quem deve apresentar?**

Todos os membros da equipe, de forma que cada membro tenha tempos similares de fala. Para isso organizem-se e ensaiem com antecedência para validar o que cada uma vai apresentar e fazer os ajustes necessários antes do dia da apresentação. TODOS os membros devem conhecer o trabalho como um todo. NÃO DEVE EXISTIR aquele aluno que só saiba “sua parte”.

**Pontos de atenção**

* A não participação nas tarefas em equipe acarretará perda de pontos individuais.
* Apresentação não ensaiada, onde os membros não conheçam o projeto como um todo acarretará perda de pontos de maneira coletiva.
* Membros que não contribuam na média da equipe durante a apresentação perderão pontos individualmente.
* Situações não listadas nesse documento serão tratadas de maneira individualizada durante a avaliação pela comissão julgadora.

**Material de apoio**

1. **Identificando Dores do Consumidor**

Links:

* <https://www.moskitcrm.com/blog/o-que-e-dor-do-cliente-e-como-identifica-la>
* <https://www.youtube.com/watch?v=ArHllMhQo38>

Existem 4 principais tipos de dores que fazem com que o consumidor procure uma solução

para seus problemas, são elas:

* Dor financeira: os clientes em potencial estão gastando muito dinheiro com os produtos/serviços/ que estão utilizando e desejam reduzir seus custos.
* Dor de produtividade: os clientes estão perdendo muito tempo com os processos e de aumentar a produtividade e ganhar tempo para focar em outras atividades.
* Dor interna: os clientes desejam melhorar os processos internos, pois existem pontos que estão causando prejuízo e estresse.
* Dor de falta de suporte: os consumidores não estão recebendo o suporte que precisam com a solução atual, e sentem que isso está prejudicando seu progresso.

1. **Matriz de Necessidade**

<https://www.coursera.org/lecture/gestao-de-operacoes/matriz-importancia-desempenho-YNZtm>

<https://pt.slideshare.net/acestartups/matriz-needs-gfs>

<https://sebraers.com.br/start-up/concorrentes-como-minha-startup-se-diferencia-no-mercado/>

1. **Árvore do Problema**

Muitos negócios de sucesso surgiram a partir de ideias inovadoras. Entretanto, muitas ideias inovadoras nunca viram a luz do dia — ou voltaram para a escuridão pouco tempo depois de nascerem. Por isso é preciso ter uma disciplina em torno do desenvolvimento do projeto e até ter certa flexibilidade para alterar algumas bases fundamentais se for necessário.

Como Transformar sua ideia em negócio – Foras de Série:

* <https://www.youtube.com/watch?v=HI1LytnI27g>

Como utilizar a técnica da Árvore de problemas para encontrar um nicho de mercado

* <https://viluz.medium.com/como-utilizar-a-t%C3%A9cnica-da-%C3%A1rvore-de-problemas-para-encontrar-um-nicho-de-mercado-ff5cbc606820>

COMO CONSTRUIR:

* <https://docs.google.com/presentation/d/1C-ljtv2FWcyHhdHmbpfD_0fbSTBYSE1Xwdlqkmsogg4/edit#slide=id.g1dbef31e26c_0_9>
* <https://www.youtube.com/watch?v=Ts7eJQxqSaI>

1. **Duplo Diamante**

O método Duplo Diamante foi desenvolvido em 2005 pelo Conselho de Design do Reino Unido e, inicialmente, era utilizado apenas por designers. No entanto, percebeu-se que o processo poderia ter inúmeras aplicações, pois ele foi criado para solucionar problemas de clientes através da inovação.

Duplo Diamante – Talking City: <https://www.youtube.com/watch?v=vtJOAXREqFU>

No primeiro diamante (Descoberta-Definição), o foco é compreender da maneira mais ampla possível o problema que será atacado e todas as variáveis que influenciam sobre ele.

O segundo diamante (Desenvolvimento-Entrega), o alvo é elaborar uma solução que encaixe da melhor maneira possível nos conhecimentos providos pelo primeiro diamante.

O Duplo Diamante do Design Thinking | UX Design na prática – Chief of Design:

<https://www.youtube.com/watch?v=S9JmZMDLauA>

Double Diamond: o que é e como usar na prática – PM3:

<https://www.cursospm3.com.br/blog/ferramentas-para-usar-em-cada-fase-do-double-diamond/>

Double diamond exemplificado em um case real – Behance:

<https://www.behance.net/gallery/103790117/Increasing-Empathy-in-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdouble%20diamond%20ux>

1. **Análise de Ambiente**

Em um mercado altamente competitivo e que vive em constante mutação, analisar o ambiente em que se está inserido se torna um diferencial. Isso ajuda a estabelecer melhor o plano de ação e entender melhor as forças que interferem de forma positiva ou negativa sobre o negócio.

Como Fazer Um Planejamento Estratégico Para Startups – Ab startups:

<https://abstartups.com.br/como-fazer-um-planejamento-estrategico-para-startups/>

Como fazer planejamento estratégico em startups: a bússola da estratégia empreendedora – G4 Educação:

<https://g4educacao.com/portal/como-fazer-planejamento-estrategico-em-startups/>

O macroambiente trata-se de fatores que podem impactar a competitividade e rentabilidade do negócio. Ele é composto por forças ligadas à corporação e pode impactar sua capacidade competitiva.

Microambiente e macroambiente empresarial: Como analisar? – Egestor:

<https://blog.egestor.com.br/microambiente-e-de-macroambiente-empresarial/>

Qual a importância do estudo macroambiente para uma empresa? – Ideias Digitais:

<https://aurisideiasdigitais.com.br/qual-a-importancia-do-estudo-macroambiente-para-uma-empresa/>

Uma das ferramentas utilizadas para essa análise é a Análise Pestel, que permite uma visão do âmbito político, econômico, social, tecnológico, sustentável e legal.

O que é e como fazer ANÁLISE PEST? – Pense nisso!:

<https://www.youtube.com/watch?v=lLvzrYf8xvU>

PESTEL - Análise de Macroambiente – Grow Up: <https://www.gup.com.br/post/pestel-an%C3%A1lise-de-macroambiente>

1. **Análise da Concorrência**

Análise da concorrência é a prática de monitorar regularmente os seus concorrentes, ou seja, negócios que oferecem produtos e serviços similares aos seus. Sendo assim possível analisar melhor o mercado em que se está inserido.

Análise da concorrência – Sebrae:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Ferramenta:  
<https://docs.google.com/presentation/d/1VVXDTPo3OdxlDPqiqnkLRoCpJ_43DSetM5rQ1Fs6_yY/edit#slide=id.g19e6fbe8bb3_0_0>

Analisar os concorrentes é uma estratégia muito eficaz para trazer bons resultados, e há maneiras para fazer essa análise. Nessa aula será explicada algumas formas.

Benchmarking: o que é e como analisar a concorrência de um marketplace? – Ideias no Ar: <https://www.youtube.com/watch?v=bI3A-p6YPI0&t=2s>

Análise da concorrência: como fazer no seu negócio digital? – HeroSpark: <https://www.youtube.com/watch?v=dsWSgvM3AZU>

O que é e como fazer a análise de concorrência? – NuvemShop:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/analise-da-concorrencia/>

1. **Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos.

ANÁLISE SWOT: O método mais famoso para boas tomadas de decisão – Rock Content

Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=HPEAVNae1xY>

A criação da análise SWOT é creditada a Albert Humphrey e sua equipe de pesquisa na Universidade de Stanford nos anos 60 e 70. Em suas pesquisas, eles procuravam entender porque o planejamento estratégico de empresas importantes havia falhado. Para avaliar as empresas na pesquisa, a análise SOFT, embrião da análise SWOT, segundo autores, utilizou os seguintes critérios:

* O que é positivo no presente é uma Força;
* O que é positivo no futuro é uma Oportunidade;
* O que é negativo no presente é uma Fraqueza;
* O que é negativo no futuro é uma Ameaça.

Análise SWOT (FOFA): o que é e como fazer - Palestra LUZ:

<https://www.youtube.com/watch?v=YyC4mc-dnLo>

SLIDE:  
<https://docs.google.com/presentation/d/1oCajq_lubneL0SHYPO0g2DcIJdxxSmfSt26JmoMUSeA/edit#slide=id.g19e6f6c3d37_0_0>

1. **Matriz CSD**

A Matriz CSD é utilizada para iniciar projetos. Sua sigla significa Certezas, Suposições e Dúvidas. Seu objetivo é justamente reunir todas as certezas, suposições e dúvidas entre os membros da equipe para que todos estejam cientes das informações disponíveis.

Ferramentas do Design Thinking: Matriz CSD – Conexão da Gestão:

<https://www.youtube.com/watch?v=p_C8Tf-6JWI>

SLIDE:

<https://docs.google.com/presentation/d/1xi6El1e_V8t_C2vlJ_F1_VRhcaFp4u2k01HV7Ip-vHs/edit#slide=id.p>

1. **Público Alvo**

Entender e ter empatia tanto com o cliente quanto com o usuário é extremamente importante para as novas empresas. Isso porque compreender quem compra é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a produção de conteúdo que orientará a aquisição de novos clientes.

Definição do Público-Alvo | Planejamento Estratégico de Marketing –

Zimmermann PRO: <https://www.youtube.com/watch?v=mmns01pVnuE>

Como Descobrir Seu Público-Alvo – Tiago Tessmann:

<https://www.youtube.com/watch?v=CsFGOXSNI9I>

1. **Persona**

Personas são perfis fictícios que ilustram além dos dados demográficos, os aspectos comportamentais de um grupo. Ela representa o cliente ideal de um negócio. Além dos comportamentos, são compostas por histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Segue abaixo links introdutórios sobre o assunto:

O que é PERSONA? – Tamo Junto: <https://www.youtube.com/watch?v=E9DtbmRFQ0Q>

Slide:

<https://docs.google.com/presentation/d/1aNDBSRrqZSwz3Uw6BQQ0tPVadh3bM2SCNw2SNVb_LX4/edit#slide=id.g1cba6b8ba9d_0_170>

Sem uma persona definida, é possível que em alguns casos a estratégia da empresa se perca e acabe falando português para quem só entende alemão, ou promovendo cortes de carnes para quem é vegetariano ou oferecendo um produto destinado à classe A para a classe C.

Aula Ilustrada | Criação de Persona – Polo Criativo:

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