



BOOTCAMP
EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

MÓDULO

02

CLIENTE E MERCADO

Entender pessoas é o primeiro passo
para **criar soluções** que **geram valor**.



*Você vê, mas não observa.
A diferença é clara.”*

Sherlock Holmes — *Um Escândalo na Boêmia*



**GUIA DO
BOOTCAMPER**
/ CLIENTE E MERCADO



Livros



Filmes



Músicas



Jogos



Sites



Cursos





ATÉ AQUI

RESUMO DA NOSSA JORNADA

No **Módulo 1**, desenvolvemos uma nova mentalidade empreendedora e aprendemos formas práticas de iniciar projetos com os recursos que já temos, conectados ao nosso **propósito**.



OS PRINCIPAIS CONCEITOS DO MÓDULO 1



MINDSET EMPREENDEDOR

Adotar uma mentalidade de crescimento, aberta a novas possibilidades e ao aprendizado contínuo.



PROPÓSITO E LEGADO

Descobrir o que nos move e gerar impacto positivo por meio do que fazemos.



EFFECTUATION

Começar com o que temos: quem somos, o que sabemos, quem conhecemos e o que podemos fazer.



PRINCÍPIOS DA EFFECTUATION

- Passarinho na Mão
- Perda Aceitável
- Colcha de Retalhos
- Limonada
- Piloto no Avião



REDE DE CONTATOS

Usar e fortalecer nossa rede para abrir portas, aprender e criar oportunidades.



OPORTUNIDADES

Observar o ambiente, identificar problemas e necessidades e transformá-los em oportunidades.



AGIR AGORA

Começar pequeno, experimentar, aprender com a prática e evoluir rapidamente.



MENTORIA

Buscar orientação de quem já trilhou o caminho e pode acelerar nossos resultados.



ONDE ESTAMOS

LINHA DO TEMPO



Livros



Filmes



Músicas



Jogos



Sites



Cursos





**Vamos criar
um negócio?!**



**NOME E
SEGMENTO DE
ATUAÇÃO**



CONHEÇA SEU ALIADO

NESTA JORNADA EMPREENDEDORA!



Livros



Filmes



Músicas



Jogos



Sites



Cursos

ZÉ JÚNIOR

ESTAGIÁRIO DE IA PARA BOOTCAMP

Zé Júnior é o seu **Estagiário de IA para BootCamp**. Ele vai apoiar você em cada etapa do curso, esclarecendo dúvidas, explicando conceitos, indicando ferramentas e ajudando a transformar suas ideias em ações práticas!



SEU APOIO INTELIGENTE

Sempre que precisar, é só chamar o Zé Júnior. Ele está aqui para facilitar seu aprendizado e acelerar seus resultados.



VOU COM VOCÊ DURANTE TODA A JORNADA!

Estarei ao seu lado em cada módulo, trazendo explicações, exemplos, dicas e suporte sempre que você precisar para aprender, aplicar e evoluir.



E MESMO APÓS O CURSO, ESTOU AQUI PARA AJUDAR!

Quando o curso estiver finalizando, você poderá continuar contando comigo! É só solicitar ajuda que eu estarei pronto para apoiar você no que precisar.



JUNTOS, VAMOS MAIS LONGE!

Pergunte, explore, crie e empreenda. **Vamos juntos transformar ideias em resultados!**

ACESSO RÁPIDO AO ZÉ JÚNIOR



Salve ou fotografe
para ter sempre
por perto!



BOOTCAMP
EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



O QUE É EMPATIA?

Antes de criar soluções,
precisamos **entender** verdadeiramente **as pessoas**.



EMPATIA:

ENTENDER PARA GERAR VALOR

É a capacidade de se colocar no lugar do outro para **compreender** seus sentimentos, necessidades, desejos e o contexto em que vive.



POR QUE É IMPORTANTE?

- Aproxima você do cliente de verdade.
- Revela necessidades reais e oportunidades.
- Ajuda a criar soluções que geram valor.



COMO PRATICAR?

- Observe o comportamento.
- Ouça com atenção e sem julgamentos.
- Faça perguntas abertas e investigativas.
- Busque compreender o contexto e as emoções.



PARA QUE SERVE?

- Identificar problemas relevantes (jobs).
- Entender o que realmente importa para seu cliente.
- Tomar decisões mais assertivas.
- Construir relacionamentos duradouros.



LEMBRE-SE:

Empatia é mais do que ouvir.

É compreender, se importar e agir para transformar.

COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA (CNV)

Ferramenta que nos ajuda a nos conectar melhor e gerar diálogos mais empáticos e assertivos.



1

OBSERVAÇÃO

O que aconteceu?
Fatos, sem julgamentos.



2

SENTIMENTO

O que eu sinto
em relação a isso?



3

NECESSIDADE

Qual necessidade
está por trás desse
sentimento?



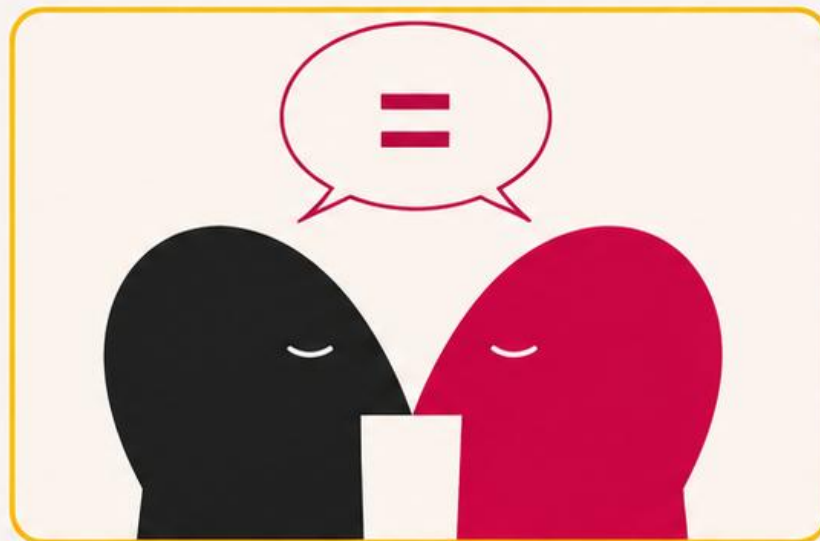
4

PEDIDO

O que eu gostaria
que acontecesse?



EMPATIA



Teste do E

Desenhe a letra E na testa do seu
colega de dupla.





POR NÃO CONSEGUIR PEGAR O TÁXI, ELE TEVE UMA IDEIA BRILHANTE E CRIOU O EASY TAXI



Teve dificuldade para
pegar táxis em dias
de chuva.



Desenvolveu um
aplicativo baseado
em geolocalização.



Foi às ruas,
validou a ideia e
ouviu motoristas
e passageiros.





BOOTCAMP
EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



DÍDIO PIZZA:

ESTEJA ATENTO AOS HÁBITOS DOS CLIENTES



Observou as notas dos
jogos de futebol.



Entrou em contato com
clientes e empresas.



Entendeu os **hábitos dos funcionários.**



Entregou no prazo e **ganhou tempo** dos concorrentes.



PARE E PENSE NO CLIENTE, ASSIM VOCÊ IRÁ OBTER NOVAS IDEIAS **PARA O NEGÓCIO.**



SER **EMPÁTICO** É
OLHAR PARA
O OUTRO E
CONSEGUIR
PENSAR
COMO ELE.

PARA VIVER
ESSE TIPO
DE CONEXÃO
É PRECISO
ATENÇÃO E
ENTREGA.

SE NÃO
ESTIVERMOS
PRESENTES
NA SITUAÇÃO,
NÃO VAMOS
PERCEBÊ-LA.

A experiência dos clientes pode ser representada em várias camadas.

Porém, três delas merecem destaque: a **camada física**, a **cognitiva** e a **emocional**.



O AMBIENTE FÍSICO

No ambiente físico, você **vê** o que o cliente vê, o que **toca**, como **percebe** e como **sente** os espaços. Você pode, por exemplo, pensar em formas de mudar as instalações do seu negócio para identificar novas oportunidades.

PRIMEIRA
CAMADA



A PERCEPÇÃO

Nessa camada, vemos como o cliente **percebe** cada situação, como se **movimenta** pelos espaços, como **interage** e o que considera confuso. Nessa perspectiva, você será capaz de imaginar como essa experiência pode ser melhor. Às vezes, essas observações nos levam ao novo, em outras, a observar algo corriqueiro, porém relevante, que foi deixado de lado.

SEGUNDA
CAMADA



EMOCIONAL

Essa camada é importante quando trabalhamos com coisas que as pessoas se importam em nível emocional. Esse aspecto considera o que os clientes **sentem**, o que os **afeta** e os **motiva**. Estabelecer empatia por meio da emoção ajuda a transformar os clientes em defensores do negócio.

TERCEIRA
CAMADA



LEMBRE-SE:

Quanto mais empatia você desenvolver, mais capaz será de criar soluções que realmente façam sentido para o seu cliente.

OUVIR, OBSERVAR E SENTIR: ESSA É A CHAVE PARA INOVAR COM PROPÓSITO.



OS DESAFIOS DO PROCESSO

Esse processo envolve **dois desafios**:

1 

DESAFIO 1



Desenvolver uma boa **compreensão de seus clientes** para fazer escolhas na criação do seu modelo de negócios.

2 

DESAFIO 2



Identificar **quais clientes ouvir**, pois o mercado é dinâmico e um segmento que hoje não interessa, pode não ser mais prioridade amanhã.



LEMBRE-SE:

Quanto mais você entende o seu cliente hoje, melhores serão as decisões que você tomará para o sucesso do seu negócio amanhã.



Entender bem os clientes é o caminho para criar **soluções que realmente fazem sentido!**

ENTREVISTAS COM CLIENTES



Antes de criar a solução, **descubra o problema real.**



Por que entrevistar?



Entender o **comportamento** do cliente



Descobrir **necessidades** reais



Validar **problemas** antes de investir



Identificar **oportunidades** escondidas



Criar **soluções** que façam sentido



O objetivo da entrevista **não é vender.**
É aprender, ouvir e compreender o cliente.





BOOTCAMP
EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

ENTREVISTAR É INVESTIGAR

Antes de criar a solução, descubra o problema real.



Ouvir
fatos e exemplos



Compreender
dores e
necessidades



Descobrir
como o cliente
resolve hoje



Conhecer
alternativas
existentes



Encontrar
oportunidades
de melhoria



**Escute mais do que fale. A entrevista é para aprender,
não para convencer.**



BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

SEBRAE

COMO CONDUZIR UMA BOA ENTREVISTA



Acolha



Crie um ambiente acolhedor e deixe o entrevistado à vontade.

Pergunte



Faça perguntas abertas e objetivas para entender o contexto.

Explore



Aprofunde-se nos detalhes e investigue com curiosidade.

Escute



Ouça com atenção, sem interromper. Deixe a pessoa falar.

Registre



Anote os pontos principais e insights que surgirem.



ORIENTAÇÃO

Pergunte sobre situações reais:
“Conte-me sobre a última vez
que você enfrentou esse problema.”



ALERTA

Evite induzir respostas,
vender a ideia ou depender
apenas de opiniões.



O QUE É SEGMENTAÇÃO DE MERCADO?



Agrupar clientes **semelhantes**



Identificar **necessidades** em comum



Entender quem realmente **valoriza** sua solução



**Segmentar é escolher
onde gerar mais valor.**



Amantes
de pizza



Cafeterias



Esportistas



Gamers



Famílias





POR QUE SEGMENTAR?

Foco é escolher onde gerar mais valor para o seu negócio.

SEM FOCO

Vender para todos



- ✗ Muito esforço para alcançar
- ✗ Desperdício de tempo e dinheiro
- ✗ Comunicação genérica
- ✗ Poucas vendas e pouca conexão



FOCO =
MAIS VALOR

COM FOCO

Escolher um nicho



- ✓ Mensagem certa para o cliente certo
- ✓ Cliente mais satisfeito e conectado
- ✓ Menor custo de marketing e vendas
- ✓ Maior chance de resultado



Um segmento bem definido permite que você crie soluções melhores,
comunique com clareza e conquiste resultados reais.



Quanto maior o foco,
maior a chance
de **gerar valor!**





O CLIENTE MUDOU

Hoje segmentamos muito mais pelo comportamento e pelo estilo de vida.

ANTIGAMENTE

Dados demográficos



Idade



Sexo



Cidade



Profissão



Renda



HOJE

Comportamento e estilo de vida



Valores



Objetivos



Hábitos



Interesses



Comportamentos



As pessoas compram soluções que se conectam com o que elas são,
acreditam e desejam para suas vidas.



Entender o
comportamento do
cliente é entender
suas escolhas.





**Vamos definir
a segmentação
de mercado
do projeto de grupo?**



Conhecer
os clientes



Entender
necessidades



Identificar
padrões



Escolher
o foco



Validar
hipóteses



Gerar
valor





FAREMOS EM DUAS ETAPAS

Para definir a **segmentação de mercado** do projeto de grupo.

1

DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS

Atributos são características e comportamentos relacionados aos seus **clientes**.

Eles representam dimensões que vão de um extremo até o outro e ajudam a entender **diferentes perfis de clientes**.



NESTA PRIMEIRA ETAPA NÃO ESCOLHEMOS.

Apenas listamos os atributos que podem nos ajudar a compreender melhor os clientes da nossa escola de culinária.



O **OBJETIVO AGORA É AMPLIAR NOSSO OLHAR**, explorar possibilidades e conhecer mais profundamente o nosso público.

EXEMPLOS DE ATRIBUTOS

PARA ESCOLA DE CULINÁRIA



Prático



Sofisticado



Saudável



Junk food



Namora



Sozinho



Romântico



Pegador



Autônomo



Dependente \$



Conectado



Desconectado



Sabe cozinhar



Não sabe cozinhar



Hétero



GLSB





LISTA DE ATRIBUTOS

Exemplo de lista de atributos
para apoiar a construção da
segmentação de clientes.

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	





ATRIBUTOS

- Prático X Sofisticado
- Saudável X Junk
- Namora X Sozinho
- Romântico X Pegador
- Autônomo X Dependente \$
- Conectado X Desconectado
- Sabe cozinhar X Não sabe cozinhar
- Hétero X GLSB

Segmentação de Mercado





PERSONA



O que é?



Importância



Para que serve?

PERSONA



NOME Alfredo

IDADE 30 anos

ONDE MORA Sion - BH

O QUE FAZ Médico

CITAÇÃO
#trabalhopracaramb
a

SUA HISTÓRIA

Jovem, formado em Medicina, ativo e ambicioso. Atualmente mora sozinho, em outra cidade que a natal por oportunidade profissional. Tem pouco tempo livre e é cada vez mais preocupado com um estilo de vida mais saudável.

MOTIVAÇÕES

Vaidoso, gosta de se manter em boa forma e de estar com saúde em dia. Não gosta de desperdícios e se preocupa com a qualidade da sua alimentação e práticas físicas. Também demanda por praticidade na vida pessoal, pelo pouco tempo livre.

NUNCA DEVEMOS

Oferecer dicas calóricas demais (junk)
Sugerir pratos difíceis e complexos de preparo, que demandem muito tempo.

A EXPERIÊNCIA IDEAL

Comodidade e facilidade de encontrar informações e produtos que precisa;
Dicas práticas e rápidas de harmonização
Opções variadas de produtos e situações de encontros
Harmonizações interessantes e fáceis





Até amanhã!

Foi um prazer **compartilhar ideias**
e **aprender** com você!



31 99587-4540



@josejunior.lima



www.josejuniorlima.com.br

