

WELAB · PARA O DONO DO NEGÓCIO

Kit do Dono

Da dor à solução — ferramentas de design para os problemas mais comuns de quem empreende

20

problemas de negócio

60

ferramentas de design

8

categorias de estudo

Sobre este material

Todo negócio esbarra num conjunto parecido de dores: falta de propósito claro, dificuldade de entender o cliente, indefinição de diferencial, dúvida sobre preço, dificuldade de crescer. Este guia organiza a **metodologia de Design** aplicada a negócios em **20 problemas comuns** e **60 ferramentas práticas** — cada uma uma técnica que ajuda a destravar um ou mais desses problemas.

Ferramenta de design não é enfeite nem estética: é método. Cada uma organiza um jeito específico de pensar — entender o cliente, testar uma ideia antes de gastar, decidir preço, estruturar um discurso — e substitui achismo por processo.

Este guia apresenta cada uma das 60 ferramentas em quatro camadas:

1

Explicação expandida

o que é a ferramenta, em linguagem direta, sem depender de já conhecer o jargão de design.

2

Quais problemas resolve

os códigos de problema (P1, P2...) decodificados na frase completa.

3

Exemplo prático

uma situação concreta de um pequeno negócio aplicando a ferramenta.

4

Como aplicar

um passo a passo simples para sair da teoria e usar a ferramenta esta semana.

As 60 ferramentas foram agrupadas em **8 categorias de estudo** — uma ordem pensada para revisão, do propósito do negócio até a tração. Use o sumário abaixo para navegar, ou a tabela de referência cruzada para descobrir, a partir de um problema, quais ferramentas atacá-lo.

Sumário das categorias

● Propósito e Modelo de Negócio	7 ferramentas
● Entendimento do Cliente e Pesquisa	12 ferramentas
● Proposta de Valor e Diferenciação	6 ferramentas
● Mercado e Segmentação	5 ferramentas
● Ideação e Criatividade	4 ferramentas
● Prototipagem e Validação	12 ferramentas
● Monetização, Risco e Legal	4 ferramentas
● Tração e Crescimento	10 ferramentas

Os 20 problemas mais comuns

P1 Ainda não defini o propósito do meu negócio	P2 Ainda não possuo uma ideia de negócio
P3 Não conheço os diferenciais da minha solução	P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam
P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado	P6 Não consigo entender meu cliente
P7 Não consigo explicar minha ideia	P8 Não consigo tracionar o meu negócio
P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio	P10 Não sei como estamos nos saindo
P11 Não sei o que é mais importante testar	P12 Não sei o que resolvo para meus clientes
P13 Não sei o que torna minha startup única	P14 Não sei qual o valor da minha solução
P15 Não sei quem está envolvido no meu problema	P16 Não sei se é hora de lançar o meu produto
P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona	P18 Não sei se pivoto ou persevero
P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades	P20 Não consigo escalar

Referência cruzada — problema → ferramentas

Para cada problema, as ferramentas deste guia que ajudam a destravá-lo.

P1 Ainda não defini o propósito do meu negócio

Mentoria Pesquisa Desk

P2 Ainda não possuo uma ideia de negócio

PTM: Propósito Transformador Massivo BMG Canvas Mentoria Design Brief Pesquisa Exploratória Benchmark
Inspiração Análoga Como Nós Podemos?

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

Branding Job To Be Done Canvas de Proposta de Valor Inspiração Análoga Matriz VRIO Matriz SWOT
Análise de Customer Relationship Guia de Aprendizado

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

Mapa de Empatia Mapa de Arquétipos e Personas Job To Be Done Service Blueprint Análise de Cadeia de Valor
Gamificação

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

Matriz CSD Pesquisa Desk Mapeamento de Stakeholders Design Brief Pesquisa Exploratória Benchmark
Análise de Cadeia de Valor

P6 Não consigo entender meu cliente

Entrevistas Jornada do Usuário User Stories Mapeamento de Stakeholders Canvas de Proposta de Valor
Análise de Customer Relationship Matriz de Segmentação Beachhead Matriz de Abertura Mapa Mental
NPS: Métrica da Lealdade

P7 Não consigo explicar minha ideia

Storyboard

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

Benchmark Análise de Cadeia de Valor Análise de Customer Relationship Gamificação Parceria Estratégica
Crowdfunding NPS: Métrica da Lealdade Landing Page Roadmap de Produto Programa de Recompensas
Construção de Autoridade

P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio

Valuation Growth Hacking Canais de Tração Construção de Autoridade

P10 Não sei como estamos nos saindo

Entrevistas Cartão de Aprendizado Métricas do Pirata (AARRR) Roadmap de Produto

P11 Não sei o que é mais importante testar

Design Criteria Discurso de Guardanapo BMG Canvas Matriz SWOT Mágico de Oz MVP
Lançamento Controlado Produto Pinóquio Startup Concierge Cartão de Teste

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

PTM: Propósito Transformador Massivo Entrevistas Jornada do Usuário User Stories Mapa de Empatia
Canvas de Proposta de Valor Matriz VRIO Análise de Customer Relationship Brainstorming

P13 Não sei o que torna minha startup única

PTM: Propósito Transformador Massivo Lean Canvas

P14 Não sei qual o valor da minha solução

Mentoria Matriz VRIO Análise de TAM, SAM, SOM Consulta à Legislação
Conta de Padaria (Monetização e Parceria)

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

Pesquisa Desk Matriz de Segmentação Beachhead Análise de TAM, SAM, SOM Consulta à Legislação

P16 Não sei se é hora de lançar o meu produto

Landing Page

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

Lean Canvas Guia de Premissas Prototipagem Mágico de Oz MVP Produto Pinóquio
Conta de Padaria (Monetização e Parceria)

P18 Não sei se pivoto ou persevero

Guia de Premissas Prototipagem Low Code Produto Pinóquio Startup Concierge Cartão de Teste
Due Diligence Valuation

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

Design Criteria Service Blueprint Cartão de Aprendizado Guia de Aprendizado Mágico de Oz MVP
Lançamento Controlado Low Code

P20 Não consigo escalar

Branding Beachhead Análise de TAM, SAM, SOM Due Diligence Métricas do Pirata (AARRR) Growth Hacking
Canais de Tração Parceria Estratégica Crowdfunding

Propósito e Modelo de Negócio

7 ferramentas

01

PTM: Propósito Transformador Massivo

Ideação

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

O Propósito Transformador Massivo é o propósito maior de uma organização, a razão da existência de uma empresa. É inspirador e ambicioso e propõe uma mudança radical. Duas perguntas-chave para criar o PTM: por que fazemos esse trabalho? Por que a organização existe?

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possui uma ideia de negócio

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

P13 Não sei o que torna minha startup única

EXEMPLO PRÁTICO

Uma marca de cosméticos veganos define seu PTM como “libertar o consumo de beleza da exploração animal na América Latina” — não é só vender batom, é uma causa que orienta toda decisão de fornecedor e comunicação.

COMO APLICAR

1. Reúna o time fundador.
2. Responda por escrito, sem filtro, “por que fazemos esse trabalho” e “por que a empresa existe”.
3. Cruze as respostas e destile uma frase curta, ambiciosa, sem jargão.
4. Teste a frase perguntando: isso muda o mundo de alguém, ou só paga as contas?

02

Branding

Ideação; Operação

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

Branding é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo público presente no seu mercado. É o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Um restaurante que se posiciona como “comida afetiva de vó” escolhe cardápio, embalagem e tom de atendimento coerentes com essa memória — não é só um logo bonito.

COMO APLICAR

1. Defina o posicionamento (o PTM ajuda aqui).
2. Liste 3 valores inegociáveis da marca.
3. Audite todo ponto de contato (nome, cores, atendimento, embalagem) e corrija o que destoa.
4. Repita a mensagem de forma consistente por pelo menos 90 dias antes de medir reconhecimento.

O QUE É

Auxilia na criação de uma nova proposição de valor, modelo de negócios ou até mesmo uma estratégia inteira para o futuro. Os critérios de design formam os princípios e as referências da mudança que você está buscando.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de redesenhar o app, o time define critérios como “toda tela deve caber numa ação de até 2 toques” e “nenhuma feature nova pode aumentar o tempo de checkout” — esses critérios filtram toda ideia daqui pra frente.

COMO APLICAR

1. Liste as intenções da mudança (o que não pode faltar).
2. Transforme cada intenção num critério mensurável.
3. Use os critérios para aprovar ou rejeitar toda nova ideia/feature.
4. Revise os critérios a cada ciclo, se o contexto mudar.

O QUE É

Técnica para explicar seu conceito de negócio de forma simples e consistente utilizando apenas uma folha (pode ser um guardanapo) dividida em 4 partes: a necessidade; a abordagem; os benefícios, as experiências e as motivações; os outros fornecedores do serviço.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

EXEMPLO PRÁTICO

Um dev freelancer explica sua consultoria num guardanapo: lojista não sabe por que o site não vende (necessidade) → ele audita e ajusta em 5 dias (abordagem) → o lojista vende mais sem contratar agência (benefício) → hoje ele paga freelancers avulsos ou nada (alternativas).

COMO APLICAR

1. Pegue um papel e divida em 4 quadrantes.
2. Preencha cada quadrante numa frase só.
3. Leia em voz alta para alguém de fora do negócio.
4. Se a pessoa não repetir de volta em 10 segundos, simplifique.

O QUE É

O Lean Canvas é uma ferramenta baseada no Business Model Canvas, que tem como função principal auxiliar o empreendedor a priorizar as hipóteses mais importantes a serem testadas para o seu modelo de negócio.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P13 Não sei o que torna minha startup única

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

EXEMPLO PRÁTICO

Uma edtech preenche o Lean Canvas e percebe que a hipótese mais arriscada não é “professor vai pagar” e sim “escola vai aprovar o uso em sala” — é essa que ela testa primeiro, antes de construir qualquer funcionalidade.

COMO APLICAR

1. Preencha os 9 blocos em uma sessão só (rascunho, não perfeição).
2. Marque com “?” cada bloco que é suposição, não fato.
3. Escolha a suposição mais arriscada — é ela que vira o próximo teste.
4. Revise o canvas a cada aprendizado novo.

O QUE É

O Canvas de Modelo de Negócio é uma ferramenta que auxilia empreendedores a criarem o esboço do seu negócio. Trata-se de uma metodologia visual com 9 blocos estratégicos para descrever como o seu negócio cria e entrega valor aos seus clientes.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possui uma ideia de negócio

P11 Não sei o que é mais importante testar

EXEMPLO PRÁTICO

Uma gestora de temporada mapeia no BMG que sua fonte de receita real não é só a diária, mas a comissão de concierge e parcerias locais — isso muda como ela negocia com proprietários.

COMO APLICAR

1. Desenhe os 9 blocos num quadro.
2. Preencha do bloco “segmento de cliente” pra fora (não comece pelo produto).
3. Marque as conexões entre blocos (ex.: canal → relacionamento → receita).
4. Reavalie o canvas inteiro a cada trimestre.

O QUE É

A mentoria serve para auxiliar, orientar e/ou direcionar o empreendedor a conhecer e utilizar ferramentas que o ajudem na tomada de decisões estratégicas para seu negócio.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P1 Ainda não defini o propósito do meu negócio

P2 Ainda não possuo uma ideia de negócio

P14 Não sei qual o valor da minha solução

EXEMPLO PRÁTICO

Um dono de negócio travado numa decisão de preço passa uma hora com um mentor que já viu 50 casos parecidos — sai com 3 perguntas certas em vez de uma resposta pronta.

COMO APLICAR

1. Leve para o mentor um problema específico, não “me ajuda com tudo”.
2. Traga os dados que já tem, mesmo incompletos.
3. Saia da sessão com 1 a 3 ações concretas, com prazo.
4. Volte com o resultado — mentoria vira ciclo, não evento único.

08

Matriz CSD

Ideação

Dificuldade ● ● ● ● ●

O QUE É

A matriz CSD é uma ferramenta utilizada para o início dos estudos. Consiste em esboçar todas as certezas, suposições e dúvidas já existentes sobre o mercado ou dor que se pretende resolver, e a partir daí iniciar a exploração por meio das suposições e dúvidas descritas.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de validar um nicho, o time lista “certeza: pequenos comércios sofrem com inadimplência”, “suposição: eles pagariam por um seguro simples”, “dúvida: quanto pagariam” — e vai a campo só atrás da dúvida.

COMO APLICAR

1. Desenhe 3 colunas: Certezas, Suposições, Dúvidas.
2. Jogue tudo que “sabe” na coluna certa, sendo honesto sobre o que é prova e o que é achismo.
3. Ataques primeiro as suposições mais arriscadas.
4. Mova itens de coluna conforme aprende.

09

Entrevistas

Ideação

Dificuldade ● ● ● ● ●

O QUE É

A entrevista deve ser utilizada para entender com maior profundidade os perfis de clientes para os quais se pretende desenvolver uma solução. É uma ótima ferramenta para entender as principais dores e necessidades do cliente e assim criar uma proposta de valor mais alinhada.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P10 Não sei como estamos nos saindo

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

Uma marca de suplementos entrevista 10 clientes que cancelaram a assinatura e descobre que o problema não é preço, é a embalagem não caber na rotina de viagem — informação que nenhuma pesquisa fechada revelaria.

COMO APLICAR

1. Recrute 5 a 8 pessoas do perfil certo, não amigos.
2. Faça perguntas abertas sobre comportamento passado, não hipóteses futuras.
3. Deixe o silêncio trabalhar — não complete a frase da pessoa.
4. Procure padrões repetidos entre entrevistas, não uma opinião isolada.

O QUE É

É uma forma de desenhar o caminho (pontos de contato) percorrido pelo cliente antes, durante e depois de sua interação e relacionamento com o produto/serviço ofertado pela sua solução.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

Uma clínica mapeia a jornada e percebe que a maior fricção não é a consulta, é a espera de 3 dias pela confirmação do agendamento por telefone.

COMO APLICAR

1. Liste as etapas que o cliente passa, do primeiro contato ao pós-venda.
2. Para cada etapa, anote o que ele sente, faz e onde trava.
3. Marque os 3 piores pontos de atrito.
4. Redesenhe um ponto de cada vez, testando o efeito.

O QUE É

Consiste na descrição de um requisito ou necessidade do usuário em relação ao produto, sob o ponto de vista desse usuário. Deve descrever a necessidade de forma simples e leve, com o intuito de auxiliar os clientes a realizarem uma tarefa ou resolver um problema.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de “criar filtro de busca”, a user story vira “como cliente apressado, quero filtrar por prazo de entrega, para escolher o produto que chega antes da viagem”.

COMO APLICAR

1. Use o formato “Como [perfil], quero [ação], para [motivo]”.
2. Escreva uma por necessidade real observada, não inventada.
3. Priorize pelas que resolvem a dor mais citada em entrevistas.
4. Use como critério de aceite ao entregar a funcionalidade.

O QUE É

É uma ferramenta que auxilia o empreendedor a compilar dados e a entender os segmentos de clientes de uma forma visual. Tem um objetivo simples, mas significativo: descrever o perfil de uma pessoa ou grupo, de modo que seja fácil compreendê-lo.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

O mapa de empatia do “dono de pequeno comércio” mostra que ele diz que quer crescer, mas sente medo de contratar e perder o controle — uma solução de gestão de equipe precisa acolher esse medo, não só prometer eficiência.

COMO APLICAR

1. Desenhe os quadrantes: diz, pensa, faz, sente.
2. Preencha com frases e observações reais de entrevistas, não suposições.
3. Procure contradições entre o que a pessoa diz e o que sente — ali mora o insight.
4. Valide o mapa com mais uma entrevista.

O QUE É

É uma forma de pesquisa feita a partir do uso de dados e informações que já existem e são facilmente encontradas na internet: artigos acadêmicos e empresariais, relatórios de mercado, pesquisas de órgãos governamentais, matérias jornalísticas, entre outros.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P1 Ainda não defini o propósito do meu negócio

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de gastar com pesquisa de campo, o empreendedor confirma com dados do IBGE e do Sebrae que o público que ele imagina (MEIs de serviço) realmente cresceu na sua região nos últimos dois anos.

COMO APLICAR

1. Liste as perguntas que precisa responder.
2. Busque primeiro fontes públicas confiáveis (IBGE, Sebrae, associações do setor).
3. Registre a fonte de cada dado — isso protege de correção depois.
4. Só parta para pesquisa de campo no que os dados públicos não respondem.

O QUE É

Consiste em mapas e frameworks que criam uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como o seu público-alvo se comporta, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de uma persona genérica “Maria, 35 anos”, o arquétipo “a Cuidadora Sobrecarregada” ajuda o time inteiro a lembrar, em qualquer decisão, que essa pessoa não tem tempo — então toda comunicação precisa ser rápida de entender.

COMO APLICAR

1. Agrupe os padrões de comportamento que já viu em entrevistas e dados.
2. Dê um nome de arquétipo memorável a cada padrão, não um nome próprio genérico.
3. Descreva motivações e medos, não só dados demográficos.
4. Use o arquétipo como teste em toda decisão de produto ou comunicação.

O QUE É

É um conceito que ajuda a entender as motivações e comportamentos que levam o cliente a adquirir ou utilizar um produto/serviço, para resolver um problema ou atender a suas necessidades.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

EXEMPLO PRÁTICO

Quem compra uma furadeira não “contrata” uma furadeira, contrata “um furo na parede pra pendurar o quadro antes da visita de domingo” — e é esse job que a comunicação e o produto devem servir.

COMO APLICAR

1. Pergunte, para cada compra, que trabalho essa pessoa está tentando concluir na vida dela.
2. Separe o job funcional do emocional/social (ex.: “parecer organizado” também é um job).
3. Redesenhe a proposta de valor em torno do job, não da categoria de produto.
4. Teste se um concorrente “fora da categoria” resolve o mesmo job.

O QUE É

É uma ferramenta que permite visualizar, em forma de diagrama, as relações entre diferentes componentes de um serviço, diretamente conectadas a pontos de contato ao longo da jornada do consumidor.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Um blueprint de uma clínica revela que a experiência de recepção tranquila que o cliente vê depende de um processo invisível de confirmação de agenda que hoje é manual e falha uma em cada cinco vezes.

COMO APLICAR

1. Desenhe a jornada visível do cliente na linha de cima.
2. Abaixo, mapeie o que a equipe faz nos bastidores para sustentar cada etapa visível.
3. Marque onde o back-office pode falhar e quebrar a experiência da frente.
4. Priorize corrigir o bastidor que mais aparece como reclamação.

O QUE É

Auxilia o empreendedor a conhecer quem são os principais atores envolvidos no mercado em que se pretende criar uma solução, e também auxilia no entendimento das relações interpessoais diretas e indiretas entre cada ator.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

P6 Não consigo entender meu cliente

EXEMPLO PRÁTICO

Ao mapear stakeholders de uma edtech B2B2C, o time percebe que o professor influencia a compra mais que o diretor financeiro — e muda o discurso comercial para falar primeiro com quem usa.

COMO APLICAR

1. Liste todo ator que influencia ou é afetado pela decisão, não só quem paga.
2. Posicione cada um por poder de influência x nível de interesse.
3. Trate diferente quem tem alta influência e baixo interesse — precisa ser convencido.
4. Revise o mapa quando a estrutura do mercado mudar.

O QUE É

É uma ferramenta que consiste na descrição inicial daquilo que se pretende estudar, a partir dos seguintes pontos: escopo do estudo, questões de exploração, público-alvo, resultados esperados, métricas de sucesso.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possui uma ideia de negócio

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de contratar uma pesquisa cara, o time escreve um brief de uma página alinhando que “sucesso” significa validar disposição de pagar, não só “entender o cliente”, vago demais para medir.

COMO APLICAR

1. Escreva em uma página: o que vamos estudar, por quê, para quem, e como saberemos que funcionou.
2. Faça todo stakeholder relevante concordar com o brief antes de começar.
3. Use o brief para dizer não a explorações fora de escopo no meio do caminho.
4. Volte ao brief no fim para checar se as métricas de sucesso foram batidas.

O QUE É

Explora mais profundamente um problema, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa. Visa uma maior proximidade com o tema, que pode ser construído com base em hipóteses ou intuições.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possui uma ideia de negócio

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de decidir o formato do produto, o time passa duas semanas só observando e conversando, sem compromisso com nenhuma solução — e descobre uma dor que ninguém tinha citado.

COMO APLICAR

1. Entre no campo sem uma solução já decidida na cabeça.
2. Observe comportamento real, não só o que as pessoas dizem que fazem.
3. Registre tudo que te surpreender, mesmo fora do escopo original.
4. Só depois disso, converta os achados em hipóteses testáveis.

Proposta de Valor e Diferenciação

6 ferramentas

20

Canvas de Proposta de Valor

Ideação; Operação

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

É uma das ferramentas mais poderosas para ajudar empreendedores a entender quais são as tarefas, dores e expectativas do cliente, para assim criar uma solução que gere valor real. É um aprofundamento dos blocos “segmento de cliente” e “proposta de valor” do Canvas do Modelo de Negócio.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P6 Não consigo entender meu cliente

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

Uma marca de pet shop descobre, ao preencher o canvas, que a tarefa do cliente não é “comprar ração”, é “não sentir culpa por não ter tempo pro pet” — e a proposta de valor vira “entrega recorrente que tira essa culpa”.

COMO APLICAR

1. Do lado do cliente: liste tarefas, dores e ganhos esperados.
2. Do lado da solução: liste como cada aliviador de dor e criador de ganho responde a um item do lado do cliente.
3. Corte da proposta o que não conecta com nada do lado do cliente.
4. Valide a conexão com uma entrevista real.

21

Benchmark

Ideação; Operação; Tração

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

O Benchmark é um processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar como seus produtos, processos e serviços estão desempenhando em relação aos concorrentes.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possuo uma ideia de negócio

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de precificar um curso online, o criador faz benchmark de 5 concorrentes e percebe que todos cobram por “acesso vitalício” — abre espaço para ele se diferenciar cobrando por resultado, não por acesso.

COMO APLICAR

1. Escolha concorrentes diretos e também referências fora do setor.
2. Compare em critérios objetivos: preço, prazo, atendimento, avaliações.
3. Marque o que todo mundo faz igual — ali mora espaço de diferenciação.
4. Não copie: use o benchmark para decidir onde ser diferente.

O QUE É

Consiste em utilizar como referência um modelo de negócio ou solução semelhante à que se pretende desenvolver, para descrever como sua ideia ou modelo de negócio entrega valor para seu segmento de cliente.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possuo uma ideia de negócio

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

EXEMPLO PRÁTICO

Uma barbearia se inspira no modelo de assinatura da academia (mensalidade fixa, cortes ilimitados) para resolver a irregularidade de caixa entre clientes esporádicos.

COMO APLICAR

1. Identifique o mecanismo que gera o resultado que você quer: recorrência, confiança, conveniência.
2. Ache um setor diferente que já resolveu isso bem.
3. Adapte o mecanismo, não o produto, para o seu contexto.
4. Teste em pequena escala antes de assumir que funciona igual.

O QUE É

A Matriz VRIO é uma ferramenta que pode auxiliar as startups de forma estruturada na análise estratégica das vantagens competitivas do seu negócio, identificando e avaliando seus recursos, proposta de valor e diferenciais competitivos.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

P14 Não sei qual o valor da minha solução

EXEMPLO PRÁTICO

Uma gestora de temporada avalia que sua rede de proprietários fiéis é valiosa e rara, mas fácil de copiar — então investe em Organização (processo e marca) para torná-la defensável de verdade.

COMO APLICAR

1. Liste seus recursos e capacidades, não só produtos.
2. Para cada um, pergunte: é Valioso? É Raro? É difícil de Imitar? A empresa está Organizada para explorá-lo?
3. Só o que passa nos 4 testes é vantagem competitiva sustentável.
4. Invista tempo e dinheiro nesses recursos, não nos “commodity”.

O QUE É

Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para auxiliar no planejamento estratégico, em que o empreendedor deve analisar os fatores internos (forças, fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) relacionados a sua ideia ou modelo de negócio.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P11 Não sei o que é mais importante testar

EXEMPLO PRÁTICO

Um comércio local lista como força “atendimento pessoal” e como ameaça “chegada de uma rede grande na região” — a estratégia vira dobrar na força que a rede não consegue copiar.

COMO APLICAR

1. Separe claramente interno (força/fraqueza) de externo (oportunidade/ameaça) — é o erro mais comum.
2. Seja específico: “atendimento” é vago, “resposta em até 10 minutos no WhatsApp” é força de verdade.
3. Cruze: use forças para aproveitar oportunidades e se proteger de ameaças.
4. Revise a cada mudança relevante de mercado.

O QUE É

São diversas atividades específicas que uma empresa realiza com o intuito de fornecer valor ao mercado. A ideia geral é ver a organização como um sistema contendo vários subsistemas, com suas respectivas entradas, processos de transformação e saídas.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

P5 Não consigo encontrar um nicho de mercado

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Uma torrefação de café mapeia a cadeia e percebe que o maior custo invisível não é o grão, é o tempo de logística até o cliente final — e é ali que ela ganha ao renegociar frete.

COMO APLICAR

1. Liste todas as atividades, da matéria-prima até o pós-venda.
2. Marque quanto cada uma custa e quanto valor agrega aos olhos do cliente.
3. Ache atividades de custo alto e valor percebido baixo — candidatas a cortar ou terceirizar.
4. Proteja e invista nas atividades de alto valor percebido.

26

Análise de Customer Relationship

Operação; Tração

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

Consiste em analisar toda a cadeia de relacionamento com os clientes, incluindo os pontos de contato e as necessidades do cliente, para reestruturar os pontos de dor e auxiliar o cliente a ter uma melhor experiência com o produto/serviço.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P6 Não consigo entender meu cliente

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

Uma escola de idiomas percebe, ao mapear o relacionamento, que o aluno só ouve da escola quando é hora de renovar — não há contato nenhum no meio do caminho, o que mina a confiança.

COMO APLICAR

1. Liste todo ponto onde a empresa fala com o cliente hoje.
2. Marque a intenção de cada contato: vender, ajudar, cobrar.
3. Ache os “silêncios” — trechos da relação sem contato nenhum.
4. Desenhe um novo ponto de contato que constrói confiança, não venda.

27

Matriz de Segmentação

Operação; Tração

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

Com a matriz de segmentação é possível listar os segmentos/nichos atuantes no seu mercado-alvo, e a partir da definição de critérios-chave, conseguir elencar e priorizar qual o nicho/segmento mais relevante para desenvolver ou melhorar a sua solução.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

EXEMPLO PRÁTICO

Uma consultoria de RH lista 4 segmentos possíveis (startups, indústria, varejo, serviços) e, cruzando critério de ticket médio com facilidade de acesso, descobre que varejo é o nicho mais viável para começar — não o mais óbvio.

COMO APLICAR

1. Liste todos os segmentos possíveis para o seu produto.
2. Defina 2 a 3 critérios-chave: tamanho, acesso, disposição a pagar, urgência da dor.
3. Pontue cada segmento em cada critério.
4. Priorize o segmento com melhor pontuação combinada, não o maior isoladamente.

O QUE É

Termo em inglês usado para descrever o processo de segmentação de um nicho específico nos estágios iniciais do negócio. É o primeiro mercado que você buscará com suas estratégias — importante escolher apenas um mercado-alvo para ser eficiente.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de mirar “todo pequeno comércio do Brasil”, a startup escolhe como beachhead “salões de beleza de bairro em cidades de 100 a 300 mil habitantes” — pequeno o bastante para dominar, grande o bastante para sustentar o negócio.

COMO APLICAR

1. Resista à tentação de mirar todo mundo.
2. Escolha o nicho mais estreito onde você pode se tornar referência rápido.
3. Domine esse nicho antes de expandir para o próximo.
4. Use o sucesso ali como prova social para conquistar o próximo segmento.

O QUE É

TAM, SAM e SOM são siglas que representam as proporções do mercado potencial para o qual se pretende criar um produto/serviço: TAM (Mercado Endereçável Total), SAM (Mercado Endereçável), SOM (Mercado Alcançável).

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P14 Não sei qual o valor da minha solução

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Uma edtech de idiomas calcula o TAM como todo estudante de inglês do Brasil, o SAM como os que estudam online, e o SOM como os que a empresa consegue captar com o orçamento de marketing do primeiro ano — evitando vender ao investidor um TAM gigante sem relação com o SOM real.

COMO APLICAR

1. TAM: pesquise o tamanho total do mercado (a Pesquisa Desk ajuda aqui).
2. SAM: filtre pelo que seu modelo de negócio específico consegue atender.
3. SOM: filtre de novo pelo que você realisticamente capta com os recursos atuais.
4. Use o SOM, não o TAM, para planejar operação e caixa.

O QUE É

Uma ferramenta de planejamento de cenários para verificar a adaptabilidade da solução para quatro cenários diferentes: mercados abertos ou fechados, ambientes voláteis ou estáveis.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

EXEMPLO PRÁTICO

Uma importadora testa seu modelo contra o cenário “mercado fechado + ambiente volátil” (câmbio instável, barreiras alfandegárias) e descobre que precisa de estoque de segurança maior do que planejava no cenário otimista.

COMO APLICAR

1. Desenhe os 4 quadrantes: aberto/fechado x volátil/estável.
2. Para cada quadrante, imagine como seu negócio se sairia.
3. Identifique o cenário mais provável e o mais arriscado para o seu setor.
4. Prepare uma ação de contingência para o cenário mais arriscado, mesmo que pareça improvável hoje.

31

Brainstorming

Ideação

Dificuldade ● ● ● ● ●

O QUE É

É uma técnica em que o grupo cria e compartilha diversas ideias de forma espontânea, livres de julgamentos, com o intuito de desenvolver uma solução criativa para resolver um problema.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P12 Não sei o que resolvo para meus clientes

EXEMPLO PRÁTICO

O time de uma pousada usa brainstorming para resolver “hóspede reclama do check-in demorado” e sai com 15 ideias, incluindo uma simples (check-in por QR code) que nem tinha sido cogitada antes por parecer óbvia demais.

COMO APLICAR

1. Defina o problema numa frase clara antes de começar.
2. Cada pessoa escreve ideias sozinha por alguns minutos, antes de falar em grupo.
3. Proíba crítica na primeira rodada — quantidade antes de qualidade.
4. Agrupe ideias parecidas e vote nas 3 melhores.

32

Mapa Mental

Ideação; Tração

Dificuldade ● ● ● ● ●

O QUE É

Os mapas mentais podem ser utilizados para diversos fins, como desenvolvimento de ideias e assimilação de conteúdo. Servem para ilustrar conceitos de maneira não linear e visual, facilitando a visualização clara das ideias, projetos e/ou do raciocínio que se pretende explicar.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

EXEMPLO PRÁTICO

Um empreendedor usa mapa mental para desmontar “por que meu cliente não renova” em ramificações (preço, atendimento, resultado, concorrência) e enxerga visualmente que 3 das 4 ramificações levam ao mesmo ponto: falta de acompanhamento pós-venda.

COMO APLICAR

1. Escreva o tema central no meio da folha ou tela.
2. Puxe ramos com as primeiras associações, sem se preocupar com ordem.
3. Ramifique cada ramo até esgotar ideias.
4. Procure ramos que se cruzam — geralmente é ali que está o insight principal.

O QUE É

É um método que tem como base a ideia de que todo problema é uma nova oportunidade para o design da solução. Resume-se em solucionar cada instigação fazendo a pergunta “como nós podemos?”, que abre várias possibilidades de como resolver o problema.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P2 Ainda não possui uma ideia de negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de travar em “o cliente não paga em dia”, o time reformula para “como nós podemos tornar o pagamento tão fácil quanto pedir um Uber?” — e isso abre ideias que a frase original nunca abriria.

COMO APLICAR

1. Pegue uma reclamação ou dado negativo.
2. Reescreva como pergunta que começa com “Como nós podemos...”.
3. Gere várias variações da pergunta, mais amplas e mais específicas.
4. Faça brainstorming em cima da versão que gerar mais ideias.

O QUE É

Gamificação é a aplicação das estratégias dos jogos nas atividades, com o objetivo de aumentar o engajamento dos participantes.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P4 Não consigo ajudar meus clientes a fazer o que eles precisam

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Um app de finanças pessoais transforma “economizar” em uma sequência de conquistas e streaks, como um app de exercício — o engajamento sobe porque ativa a mesma vontade de não quebrar a sequência.

COMO APLICAR

1. Identifique o comportamento que quer incentivar: voltar, indicar, concluir.
2. Escolha 1 ou 2 mecânicas simples — pontos, progresso, conquista — sem exagerar.
3. Dê feedback imediato quando o comportamento acontece.
4. Teste se o engajamento é real ou só “fichinha bonita” sem retenção de verdade.

35

Cartão de Aprendizado

Operação; Tração

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

O cartão é utilizado para acompanhar os aprendizados a cada interação com o cliente. Trata-se de um registro das mudanças de sua ideia e modelo de negócio a partir do feedback do cliente, seja via protótipos ou interação no mercado.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P10 Não sei como estamos nos saindo

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Depois de cada rodada de teste com clientes, o time preenche um cartão simples: o que testamos, o que aprendemos, o que mudamos — evitando que o aprendizado se perca na memória de quem estava na sala.

COMO APLICAR

1. Preencha um cartão logo após cada interação relevante com cliente.
2. Separe fato observado de interpretação.
3. Anote a mudança concreta que o aprendizado gerou.
4. Arquive os cartões — eles viram histórico de decisão para investidor ou novo sócio.

36

Guia de Aprendizado

Operação; Tração

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

É uma ferramenta para registrar todos os aprendizados gerados durante as interações e testes da sua solução com o cliente, incluindo mudanças e motivos da criação de novas funcionalidades. Também pode demonstrar ao investidor o grau de sobriedade do empreendedor.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P3 Não conheço os diferenciais da minha solução

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Ao buscar investimento, o fundador mostra o guia de aprendizado inteiro em vez de só o pitch — o investidor vê que cada funcionalidade nasceu de um teste, não de um palpite.

COMO APLICAR

1. Centralize os cartões de aprendizado num documento único.
2. Organize por ordem cronológica ou por tema.
3. Para cada funcionalidade do produto hoje, aponte qual aprendizado a gerou.
4. Use o guia em conversas com investidor como prova de método, não só intuição.

O QUE É

Esta ferramenta ajuda a definir e priorizar as hipóteses do seu negócio de acordo com seu nível de criticidade. Existem 3 formas de validar uma hipótese: VD (via dados), VP (via protótipo), VM (via mercado / MVP).

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

A hipótese “cliente paga R\$ 99/mês” é mais crítica que “cliente prefere cor azul” — a primeira precisa de validação via mercado (MVP pago), a segunda pode esperar ou ser via protótipo simples.

COMO APLICAR

1. Liste todas as hipóteses de que o negócio depende para funcionar.
2. Classifique cada uma por quão crítica ela é — se for falsa, o negócio quebra?
3. Escolha o método de validação proporcional ao risco: dado existente, protótipo, ou teste real de mercado.
4. Valide da mais crítica para a menos crítica, nunca ao contrário.

O QUE É

A Prototipagem é o processo gradual da materialização do conceito de um projeto. O protótipo gera o conceito que deve ser testado com o cliente, para aferir e aperfeiçoar suas qualidades materiais.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de programar o app inteiro, o time desenha as telas em papel e testa com 5 pessoas reais — descobre que o menu principal confunde antes de gastar uma linha de código.

COMO APLICAR

1. Comece com a versão mais barata e rápida possível: papel, slides, clique-teste.
2. Teste com pessoas reais do público-alvo, não só a equipe.
3. Observe onde a pessoa trava ou hesita, não só o que ela diz que achou.
4. Aumente a fidelidade do protótipo só depois de validar o conceito na versão simples.

O QUE É

Trata-se de um protótipo simples para testar uma hipótese do negócio, a partir de interação com o cliente. Funciona como um guia visual ilustrado em papel, mostrando as principais cenas da interação dos clientes com a solução.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P7 Não consigo explicar minha ideia

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de gravar um vídeo institucional caro, o storyboard em quadrinhos simples já revela que a história tem um buraco no meio — economiza a refilmagem inteira.

COMO APLICAR

1. Divida a experiência que quer testar em 4 a 6 cenas-chave.
2. Desenhe, mesmo que rudimentar, o que acontece em cada cena.
3. Mostre para alguém de fora e veja se a história faz sentido sem explicação extra.
4. Ajuste a sequência antes de produzir a versão final.

O QUE É

Antes de programar as automações do produto/serviço, são colocadas pessoas executando “atrás das cortinas” grande parte das tarefas, até definir o que é essencial para o produto atender às necessidades dos clientes dispostos a pagar.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Um app de recomendação de vinhos “finge” ter IA no início — na verdade, um sommelier humano responde manualmente às perguntas dos primeiros usuários, até o time entender o que realmente vale automatizar.

COMO APLICAR

1. Prometa ao cliente a experiência final do produto.
2. Entregue essa experiência manualmente, por trás das cortinas, sem ele saber.
3. Anote o que se repete — é isso que vale a pena automatizar primeiro.
4. Seja transparente depois, quando migrar para a versão automatizada.

O QUE É

O MVP (Minimum Viable Product) é a tentativa de fazer a versão mais simplificada do produto (ou parte dele) — os testes primários feitos para validar a viabilidade do negócio, usando o mínimo de recursos para entregar a principal proposta de valor.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de construir o marketplace completo, o fundador cria um catálogo simples num site e fecha as vendas manualmente por WhatsApp — testa se existe demanda antes de investir em plataforma.

COMO APLICAR

1. Identifique a única proposta de valor mais importante a validar.
2. Corte tudo que não serve diretamente a essa validação.
3. Entregue rápido, mesmo que “feito” ou manual.
4. Meça se o cliente paga, volta ou indica — isso é validação, não elogio.

O QUE É

Trata-se de uma metodologia para lançar sua solução em fases curtas ou em locais específicos, com o objetivo de medir rápido e aprender rápido, para ter um maior controle dos aprendizados e minimizar os riscos de impacto no negócio.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Uma rede de academias lança o novo app só na unidade-piloto por um mês antes de rodar para as 12 unidades — corrige 3 bugs críticos que só apareceram no uso real.

COMO APLICAR

1. Escolha um recorte pequeno: uma região, uma unidade, um grupo de clientes.
2. Lance ali primeiro, com acompanhamento de perto.
3. Corrija o que falhar antes de expandir.
4. Só escale quando o recorte piloto performar dentro do esperado.

O QUE É

O Low Code é uma técnica de desenvolvimento de software que usa ferramentas de modelagem visual para criar lógica de aplicativo com “menos” código do que o desenvolvimento tradicional.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P18 Não sei se pivoto ou persevero

P19 Não sei se tenho todas as funcionalidades

EXEMPLO PRÁTICO

Um fundador não técnico monta o primeiro MVP de um sistema de agendamento numa ferramenta low-code em 2 semanas, em vez de contratar um time de dev por 3 meses.

COMO APLICAR

1. Mapeie o fluxo que o sistema precisa fazer antes de escolher a ferramenta.
2. Escolha uma plataforma low-code compatível com a complexidade real — nem toda ideia cabe em low-code.
3. Construa e teste com usuários reais rápido.
4. Migre para desenvolvimento tradicional só quando o low-code virar limitação de verdade, não por medo.

O QUE É

Consiste em transformar o produto ou serviço em um personagem na busca de estabelecer, refinar e desenvolver recursos dele, a fim de que se torne de maior valor para o usuário.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

O time apelida o produto de “o Zico” e passa a perguntar “o que o Zico faria aqui?” — tratar o produto como personagem ajuda a manter consistência de decisões que uma lista de features não garante.

COMO APLICAR

1. Dê um “caráter” ao produto: o que ele valoriza, como ele fala, o que ele nunca faria.
2. Use esse caráter para resolver empates de decisão de design ou feature.
3. Refine o personagem conforme o produto amadurece.
4. Compartilhe o personagem com todo o time, não só o fundador.

O QUE É

É uma espécie de MVP que consiste em fazer manualmente o que o produto faria automaticamente, servindo para testar hipóteses do modelo de negócios sem correr grandes riscos.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de programar o algoritmo de curadoria de looks, o serviço de personal styling online monta os looks manualmente para os primeiros 20 clientes — testa demanda e preço sem escrever uma linha de código.

COMO APLICAR

1. Escolha um pequeno grupo de clientes iniciais dispostos a receber o serviço “artesanal”.
2. Entregue manualmente a experiência completa, cobrando o preço real.
3. Documente o esforço e o tempo que cada entrega manual exige — isso vira o business case da automação.
4. Automatize só as partes que se repetem de forma previsível.

O QUE É

Consiste em uma ferramenta utilizada para definir como irá testar suas hipóteses, quais as métricas e resultados utilizará para medir se seu experimento deu certo ou não.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P11 Não sei o que é mais importante testar

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de rodar o teste de preço, o time preenche o cartão definindo que “sucesso = pelo menos 15% dos visitantes clicam em comprar” — evitando discutir o resultado depois de já saber o número.

COMO APLICAR

1. Escreva a hipótese a testar antes de rodar o teste.
2. Defina a métrica exata e o número que representa sucesso ou fracasso, antes do teste começar.
3. Rode o teste sem mexer no critério no meio do caminho.
4. Compare o resultado real com o critério combinado, sem negociar depois.

47

Due Diligence

Operação; Tração; Scale-up

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

Due Diligence tem como principal objetivo mensurar e minimizar potenciais riscos do negócio ou do investimento, tornando-os visíveis. É crucial para análise e cálculo de risco do negócio e é fundamental nos processos de fusões e aquisições.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P18 Não sei se pivoto ou persevero

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de aceitar um investimento, o fundador organiza contratos, dados financeiros e passivos trabalhistas — a due diligence do investidor vai encontrar isso de qualquer forma, melhor chegar organizado.

COMO APLICAR

1. Organize documentação societária, fiscal e trabalhista antes de precisar.
2. Liste passivos e contingências conhecidos, não esconda.
3. Faça uma auto-due-diligence antes de buscar investimento ou venda.
4. Corrija o que for corrigível antes que um terceiro encontre.

48

Valuation

Tração; Scale-up

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

O valuation consiste na avaliação do valor de mercado do negócio. Leva-se em consideração a posição que a startup ocupa no mercado e a perspectiva de payback (previsão de retorno do investimento) para o investidor.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio

P18 Não sei se pivoto ou persevero

EXEMPLO PRÁTICO

Dois métodos diferentes de valuation (múltiplo de receita vs. fluxo de caixa descontado) dão números bem diferentes para a mesma padaria de bairro que quer vender parte da sociedade — o fundador aprende a defender o número com metodologia, não só achismo.

COMO APLICAR

1. Escolha um método compatível com o estágio: múltiplos para empresas maduras, projeção de fluxo de caixa para crescimento.
2. Baseie premissas em dados reais, não otimismo.
3. Calcule mais de um método e compare.
4. Esteja pronto para justificar cada premissa numa negociação.

O QUE É

A consulta à legislação é fundamental para entender se seu negócio está no caminho certo, seguindo todas as normas legais. Também pode ser utilizada para auxiliar e orientar na construção de documentos legais e na realização de due diligence.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P14 Não sei qual o valor da minha solução

P15 Não sei quem está envolvido no meu problema

EXEMPLO PRÁTICO

Uma marca de cosméticos descobre, ao consultar a legislação da Anvisa, que precisa de registro específico para vender online em outros estados — informação que, se ignorada, custaria muito mais depois.

COMO APLICAR

1. Identifique todas as regulamentações do seu setor específico — nem toda é óbvia.
2. Consulte um especialista antes de escalar, não depois de um problema aparecer.
3. Documente a conformidade — isso também acelera due diligence futura.
4. Revise a legislação periodicamente; ela muda.

O QUE É

Ferramenta que auxilia na escolha do modelo de monetização, estrutura de custos e definição de parcerias e recursos existentes no início da operação de startups. Uma vez feita a primeira simulação sobre um modelo de receita, é possível testar com outro.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P14 Não sei qual o valor da minha solução

P17 Não sei se meu modelo de monetização funciona

EXEMPLO PRÁTICO

Um brechó online testa dois modelos na conta de padaria: vender direto (margem maior, mais trabalho de estoque) versus consignação (margem menor, zero risco de estoque parado) — e descobre no papel qual sobra mais no fim do mês.

COMO APLICAR

1. Escolha um produto ou serviço específico para simular.
2. Liste tudo que entra e tudo que sai de verdade, sem esquecer taxas e tempo.
3. Simule pelo menos 2 formas diferentes de cobrar ou operar.
4. Compare o que sobra líquido em cada cenário antes de decidir.

Tração e Crescimento

10 ferramentas

51

Métricas do Pirata (AARRR)

Tração; Scale-up

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

As métricas piratas são amplamente aceitas como as cinco métricas mais importantes para uma startup se concentrar: Aquisição, Ativação, Retenção, Recomendação (Referral), Receita. Medem efetivamente o crescimento e, ao mesmo tempo, são simples e acionáveis.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P10 Não sei como estamos nos saindo

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Um app percebe que a Aquisição está ótima (muita gente baixa), mas a Ativação é péssima (ninguém completa o cadastro) — o problema não é marketing, é o funil logo na entrada.

COMO APLICAR

1. Meça as 5 etapas separadamente, nunca só “usuários totais”.
2. Ache a etapa com a maior queda percentual — é ali que investir primeiro.
3. Não invista em Aquisição se a Ativação ou a Retenção estão furadas.
4. Revise as 5 métricas toda semana.

52

Growth Hacking

Tração; Scale-up

Dificuldade ●●●●●

O QUE É

Growth hacking consiste em técnicas de experimentação e aprendizado rápido, focadas no crescimento e escala do negócio principalmente por meio de ações de marketing, utilizando métricas claras que auxiliam nos aprendizados gerados a partir de hipóteses e experimentos.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de comprar mídia paga, o app de cupons testa 10 pequenos experimentos de baixo custo em 2 semanas (referral, parceria, conteúdo) e dobra a base só com os 2 que funcionaram.

COMO APLICAR

1. Gere uma lista grande de hipóteses de crescimento baratas de testar.
2. Rode experimentos pequenos e rápidos, não uma aposta grande só.
3. Meça resultado real, não achismo — as métricas do pirata ajudam aqui.
4. Dobre a aposta só no que os dados confirmarem.

O QUE É

Conjunto de ações realizadas com o intuito de acelerar as vendas da startup. Essas ações são capazes de produzir resultados somente quando colocadas em prática.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Em vez de tentar todos os canais ao mesmo tempo (Instagram, SEO, eventos, parcerias), a marca escolhe testar 3 canais por um mês cada, com orçamento igual, e mede qual traz cliente mais barato.

COMO APLICAR

1. Liste os canais possíveis para o seu tipo de negócio — nem todo canal serve para todo produto.
2. Teste um número pequeno por vez, com orçamento e prazo definidos.
3. Meça custo de aquisição por canal, não só volume.
4. Concentre recursos no canal com melhor retorno, corte o resto.

O QUE É

As parcerias-chave são essenciais para que o empreendedor ou startup consigam entregar sua proposta de valor ao cliente final, de forma clara e com menor custo operacional. Também pode ser feita para desenvolver recursos importantes que a startup não possui expertise.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Uma marca de alimentos saudáveis fecha parceria com academias locais para distribuição — ganha canal de venda sem precisar montar loja própria nem equipe de vendas.

COMO APLICAR

1. Identifique o que você não tem e não vale a pena construir sozinho.
2. Procure parceiros que já têm esse recurso e um público compatível com o seu.
3. Desenhe uma troca clara e justa para os dois lados, não só o que você ganha.
4. Formalize por escrito, mesmo entre parceiros de confiança.

O QUE É

O Crowdfunding é um financiamento coletivo que surge através de campanhas de arrecadação. Pessoas interessadas no produto ou serviço podem ajudar financeiramente enquanto recebem recompensas das mais variadas.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P20 Não consigo escalar

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de fabricar em escala, um criador de jogos de tabuleiro valida a demanda real via campanha de financiamento coletivo — só entra em produção depois de bater a meta, eliminando o risco de fabricar sem comprador.

COMO APLICAR

1. Defina recompensas claras e proporcionais ao valor de cada aporte.
2. Estabeleça uma meta realista que cubra o mínimo viável de produção ou execução.
3. Construa audiência antes do lançamento da campanha, não durante.
4. Comunique progresso com transparência durante toda a campanha.

O QUE É

O NPS revela o grau de satisfação e lealdade dos clientes em relação às empresas. A essência do NPS parte da intenção dos clientes de recomendar a marca, para mensurar sua fidelidade à empresa.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P6 Não consigo entender meu cliente

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Uma clínica descobre pelo NPS que clientes dão nota alta em “atendimento”, mas baixa em “eu recomendaria” — sinal de que existe algo não perguntado, talvez o preço, travando a indicação.

COMO APLICAR

1. Pergunte “de 0 a 10, o quanto você recomendaria para um amigo?” de forma recorrente, não só uma vez.
2. Separe promotores (9-10), neutros (7-8) e detratores (0-6).
3. Ligue para os detratores e pergunte por quê — é ali que está o aprendizado, não na média.
4. Acompanhe a tendência ao longo do tempo, não o número isolado.

O QUE É

Landing pages possuem objetivos relacionados à ação do visitante da página. O conteúdo apresentado nela tem como objetivo fazer o visitante agir. Existem dois objetivos principais: vendas diretas e captação de leads.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P16 Não sei se é hora de lançar o meu produto

EXEMPLO PRÁTICO

Antes de lançar o produto de verdade, o fundador sobe uma landing page simples explicando a proposta e mede quantas pessoas deixam o e-mail — valida interesse de mercado sem ter construído nada ainda.

COMO APLICAR

1. Defina uma única ação que quer que o visitante tome: comprar, cadastrar, agendar.
2. Escreva a página em torno dessa ação só — remova distrações.
3. Direcione tráfego real, mesmo que pouco, para medir taxa de conversão.
4. Ajuste título e oferta antes de aumentar o investimento em tráfego.

O QUE É

É uma ferramenta de comunicação visual que alinha uma organização com uma estratégia de produto. Os roadmaps podem incluir recursos futuros e considerações técnicas, além de demonstrar a proposta de evolução do produto ao longo do tempo.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P10 Não sei como estamos nos saindo

EXEMPLO PRÁTICO

O roadmap trimestral do app mostra para o time todo que “modo offline” vem antes de “integração com redes sociais” — alinhando prioridade e evitando que cada área puxe para um lado diferente.

COMO APLICAR

1. Liste tudo que está no radar, sem compromisso ainda de prazo.
2. Priorize por impacto no cliente e esforço de construção.
3. Comunique o roadmap com horizonte aproximado (trimestre), não datas fixas fantasiosas.
4. Revise a cada ciclo — roadmap é vivo, não uma promessa engessada.

O QUE É

O programa de recompensas é uma estratégia de relacionamento que recompensa e fideliza o cliente por meio de diferenciais acrescentados ao produto ou serviço que é vendido.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Uma cafeteria de bairro cria um cartão de fidelidade simples — a cada 9 cafés, o 10º é grátis — e o retorno de clientes recorrentes sobe visivelmente em poucos meses.

COMO APLICAR

1. Escolha uma recompensa que seu cliente realmente valoriza — pergunte, não suponha.
2. Torne a regra simples de entender e fácil de acompanhar.
3. Comunique o progresso do cliente rumo à recompensa — isso sozinho aumenta o retorno.
4. Meça se a recompensa realmente aumenta frequência, não só se “parece legal”.

O QUE É

A construção da autoridade começa quando você atinge o público certo e conquista seguidores engajados que poderão se transformar em potenciais clientes e então realizar a compra de seu produto/serviço.

QUE PROBLEMAS RESOLVE

P8 Não consigo tracionar o meu negócio

P9 Não possuo recursos para alavancar o meu negócio

EXEMPLO PRÁTICO

Um mentor de negócios constrói autoridade postando conteúdo real e útil por meses antes de vender qualquer curso — quando lança, a audiência já confia nele, o que reduz o esforço de venda.

COMO APLICAR

1. Escolha um tema estreito onde você realmente tem profundidade.
2. Publique com consistência, ensinando de verdade, não só prometendo.
3. Priorize engajamento genuíno — comentário, dúvida respondida — sobre curtida vazia.
4. Só depois de construir confiança, faça ofertas: vender cedo demais queima a autoridade.

KIT DO DONO · WELAB

Curadoria, exemplos e passo a passo por Cristiano Leoz — mentor de empreendedores.

welabdesign.com.br