

# 10 MIL STARTUPS

Felipe Matos  
Ed. Mariposa, São Paulo 2017

1. Entrevistando clientes: o caminho para descobrir problemas
2. Construindo o famoso MVP: produto mínimo viável
3. Quem é seu cliente?
4. Construindo um time, é impossível viver sozinho
5. Ideias são testadas como hipóteses
6. Quais métricas informam a saúde do negócio?
7. Precisamos, a todo momento, adquirir conhecimento
8. A montanha russa que é ser empreendedor
9. Uma vida onde o que eu fizesse tivesse um propósito
10. Empreendedorismo é uma forma de libertação, meio pelo qual podemos imprimir nossa marca no mundo, vicia
11. Quais as melhores formas de chegar ao cliente?
12. As finanças estão adequadas?
13. Quando é hora de parar?
14. Validação do modelo de negócios
15. Empreender não é um processo fácil, é preciso estar preparado
16. As primeiras tentativas costumam não dar certo logo de cara, e leva tempo até que bons resultados apareçam
17. É muito comum encontrar fracassos: na Startup Farm 65% quebram, no mercado 90%
18. Curiosidade, ideação, operação, tração, expansão
19. Tornar essas experiências em aprendizado e não repetir os mesmos erros
20. Aprender com os erros dos outros
21. Falhar faz parte do caminho
22. Resolver problemas relevantes em mercados grandes e com potencial de crescimento
23. Fazer testes de validação de mercado, trabalhar com produtos mínimos viáveis (MVP)
24. Cria solução inovadora altamente escalável: startup
25. Soluções que oferecem ganhos de eficiência para seus clientes, tornando processos mais simples, rápidos, baratos
26. Propostas de valor trouxeram inovações que aumentaram drasticamente a eficiência na solução dos problemas propostos

27. Trabalhar é importante, mas precisa ter significado, trazer realizações, crescimento pessoal, novas experiências
28. É importante tomar a decisão de empreender pelos motivos certos
29. É preciso ir para a rua interagir com as outras pessoas, por sua ideia à prova
30. Precisa resolver o problema de alguém ou fazer algo que gere um benefício que alguém queira
31. Descobrir um problema e entender se existe uma oportunidade de resolução para ele
32. Observar áreas que estão crescendo, setor promissor, e construir soluções
33. Sua solução é factível?
34. Identificar qual o problema que pode resolver
35. Começar a fazer seu produto antes de descobrir qual é o problema é um erro comum
36. Iniciar pesquisa exploratória sobre o setor no qual quer atuar
37. Faz sentido atuar resolvendo esse problema?
38. Fazer entrevistas com potenciais clientes e usuários do que você quer fazer
39. Valorize a pessoa com quem você pretende conversar
40. Você não está indo vender nada, mas sim ter uma conversa com possíveis clientes para entender um pouco mais do dia a dia deles e sobre a dinâmica do setor
41. Como é o seu dia-a-dia ao lidar com esse problema?
42. Mapa de Empatia: O que o seu cliente vê? O que ele ouve? O que ele faz? O que ele sente? Quais são as dores e os ganhos que ele tem com essa tarefa hoje?
43. Descrever todas as etapas do processo de uso de um produto
44. Observar seu usuário tentando resolver o problema na prática, no ambiente dele
45. Realizar entrevistas com clientes em potencial
46. Sentir a dor dos usuários e entender mais profundamente o problema
47. Elencar quais são as principais dores dos clientes que você quer atender
48. É preciso saber em que aspecto irá focar: conveniência? Preço? Segurança? Facilidade de uso?
49. É preciso resolver um problema que seja grande
50. Resolver problemas bem específicos, de nicho, o mercado total pode ser muito pequeno
51. Um caminho é expandir o nicho ou ampliar as regiões
52. Empreender é a arte de fazer escolhas, entre ser persistente (e acreditar na sua ideia) e ser insistente (e perceber que você passou do ponto)
53. Entrevistar donos e funcionários de potenciais clientes para validar seu produto (pode descobrir que o problema não existe)
54. Validação prévia, desenvolvimento ágil, ajustando ao mercado
55. MVP serve para testar e validar

56. Quando você faz um MVP, a resposta dos clientes vem de forma mais fiel do que entrevista
57. Quem é seu cliente?
58. Para conseguir captar usuários é preciso gastar bastante em marketing
59. É preciso pensar em formas de incentivar que o produto seja consumido
60. Canal de distribuição: como vai conseguir se comunicar com o público
61. É impossível ser feliz sozinho
62. O time e sua capacidade de execução vão fazer com que a ideia saia da sua cabeça e chegue a ser um produto de fato
63. Não invisto em “equipe”
64. É muito difícil encontrar competências essenciais em uma única pessoa
65. Ter competências na área de vendas e marketing é vital
66. Priorizar, equilibrar, delegar, inspirar, ouvir
67. Todas as áreas são igualmente importantes, relevantes, não podem ser subestimadas
68. A partir das suas forças e fraquezas deve nascer o perfil ideal de sócio que te complemente
69. Sociedade é um relacionamento muito complexo
70. Fazer um contrato entre os sócios definindo responsabilidades e participação
71. Estabelecer premissas antes de iniciar projeto em conjunto
72. Ter uma equipe multidisciplinar e complementar
73. Você faz uma série de testes de validação
74. O principal elemento: canais de distribuição
75. Você pode incorrer no problema de “quanto mais clientes, maior é o prejuízo”
76. Métricas no modelo de assinaturas: quantidade de novos usuários em determinado período e a taxa de cancelamento
77. Saber distinguir entre INSISTÊNCIA (quando algo não está dando certo e não vai dar mas insistimos) e PERSISTÊNCIA (algo que ainda não deu certo)
78. Deve acreditar na sua visão para seguir em frente, mas não o suficiente para cegá-lo dos sinais de que o caminho não está funcionando
79. “Tudo é uma questão de manter a mente aberta, a espinha ereta e o coração tranquilo”
80. Contratar pessoas que consigam entregar resultados
81. O comprometimento do time é uma das coisas mais importantes dentro de qualquer empresa
82. Clientes querem ouvir mais sobre a solução de seus problemas
83. Esteja preparado para falar por 1 minuto ou até por uma hora
84. Qual problema você resolve?

85. Por que seu problema é importante?
86. Qual o tamanho do problema?
87. Qual é a solução que você propõe para esse problema?
88. Como ela se diferencia das soluções que já existem?
89. Já tem gente usando?
90. É muito importante ensaiar seu pitch, demonstrar confiança
91. Ter um bom negócio mas não conseguir passar a sua mensagem é algo ruim
92. Ter bom contato com jornalistas pode ter papel relevante para seu negócio
93. É importante prestar atenção na gestão financeira do dia a dia
94. Você primeiro paga a equipe, depois as contas e, se sobrar dinheiro, você se paga
95. Precisa ter gestão ativa das finanças
96. Você pode até contar com auxílio de outros, mas nunca deve abrir mão de acompanhar a informação financeira
97. Precisa entender necessidades de clientes
98. Desapego, autocrítica, muito cuidado com o ego
99. Toda empresa tem seu papel social