

NOMES

Arthur Both,
Carolina Ferreira,
Felipe Freitas,
Gabriel Ferreira
e Henrique Juchem

Análise de Similares e Diagrama Morfológico

Similares do Produto	Similares da Função	Requisitos	Restrições
Fones de ouvido Bluetooth	<p>Aparelhos auditivos disponíveis no mercado</p> <p>Aparelhos para ajudar deficientes lidarem com seu dia a dia</p>	<p>aparelho leve</p> <p>carregador simples com a possibilidade de carregar com o celular</p> <p>Mecanismo para diminuir o acúmulo d cera</p> <p>O produto ser mais resistente, principalmente a umidade</p>	Preço acessível para todos

Requisitos e restrições APARELHO AUDITIVO	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
R1: Recarga do aparelho auditivo	Carregar na tomada	Celular como fonte de carga	Case de recarga que se conecta a um carregador portátil	Carregador portátil	Carregar via bluetooth
R2: Peso do aparelho	Sensação de estar usando um earphone	Materiais mais leves			
R3: Umidade	Mais resistência	Impermeabilização	Dispensar a necessidade da Sílica		
R4: Cera	Design que diminua o acúmulo	Facilidade em limpar	Similar aos fones supra auriculares, (acumulam menos cera)	Não acumule tanto quanto earphones	
R5: Design	Similar ao fone Fone de Ouvido Gamer HP H150 (a prova d'água)	Entrada auricular no formato supra auricular reduzido (menos cera)			

Orientação aos participantes

Cada equipe deve escrever o seu projeto final baseado no que foi trabalhado no *Canvas* construído pelo grupo. A seguir, o detalhamento passo a passo para auxiliar nesse trabalho

1. SEGMENTO DE CLIENTES

O primeiro item a ser descrito é segmento de clientes para o qual se vai criar valor.

1. Quem é o seu cliente;
Pessoa com deficiência auditiva, que não encontra nos aparelhos disponíveis atualmente a solução para seus problemas.
2. Como será segmentado seu cliente? Por pessoa física e/ou pessoa jurídica; Por localização; Por faixa etária; Por renda; Por idade;
Pessoas físicas, entre 10-50 anos, que tem muitas interações sociais nos seus dias a dia; trabalhadores sociais, estudantes, com renda bruta familiar mensal superior a 5 salários mínimos.

Lembre: Quem é o seu Público-Alvo?

Segmentos de clientes são divisões dos clientes de acordo com suas necessidades, costumes ou outro atributo em comum, de forma que se possa melhor entender e servi-los.

(Sugestões para ajudar a responder: descreva como vocês definem o perfil dos consumidores que vocês querem como clientes, por idade, hábito de consumo, renda, região onde moram, hobby que possuem, etc. É importante que sejam grupos de consumidores que darão “valor” para a sua proposta de valor.)

2. PROPOSTA DE VALOR

O segundo item a ser descrito é a proposta de valor apresentando o conjunto de benefícios que criam valor para um segmento específico de clientes.

1. Qual a Proposta de Valor que será oferecida;
Aparelho mais acessível e funcional.
2. Qual o problema ou a necessidade que se vai querer resolver do cliente;
A falta de praticidade e usabilidade dos modelos atuais.
3. Como se vai resolver esse problema ou necessidade do Cliente;
Alterando a forma de carregar o aparelho, seu peso e resistência a água.
4. Cite três diferenciais do seu produto ou serviço em relação ao que já existe no mercado;

Recarga, peso e formato.

5. Descreva seu produto ou serviço em uma frase;
Um aparelho auditivo confortável, prático e barato.
6. Ele é inovador, você já fez alguma pesquisa no mercado que sustente isso, demonstre com evidências;
Nosso produto não terá o formato tradicional de aparelhos auditivos, assemelhando-se mais a “earphones”, o que auxilia com a recarga e com o conforto. Além disso, auxilia em questões de acúmulo de cera e excesso de umidade.

Lembre: Como a sua oferta se diferencia das ofertas existentes?

A proposição de valor é a razão pela qual os clientes preferem uma empresa à outra.

É o conjunto de benefícios que uma organização oferece a seus consumidores.

Algumas propostas podem ser inovadoras e ter uma nova ideia completamente diferente, enquanto outras são semelhantes às existentes, mas com novos atributos.

(Sugestões para ajudar a responder: preço, novidade, forma de atuação, velocidade do serviço, customização, marca / status, redução de custos, redução do risco, acessibilidade)

3. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O terceiro item abordado deve ser o relacionamento com o cliente, descrevendo os tipos de relações que a

empresa pretende estabelecer com o segmento específico com que se vai trabalhar.

1. Que tipos de estratégias de relacionamento de clientes irá empregar;
Por meio de nossas plataformas oficiais.

Lembre: Que tipo de vínculo se buscará criar com o cliente?

Ele deve esclarecer o tipo de relacionamento que a empresa quer estabelecer com o seu segmento de clientes, os relacionamentos podem ser motivados para: atrair novos clientes, reter clientes antigos e aumentar as vendas.

(Sugestões para ajudar a responder como será nosso relacionamento? Vamos oferecer assistência individual, assistência personalizada, autoatendimento comunidades, co-criação de produtos, serviços automatizados, etc.)

4. CANAIS

Neste item devem ser descritos os canais de interatividade pelos quais a empresa irá se **comunicar** e **atingir** o seu segmento de clientes para entregar a sua proposta de valor.

1. Quais serão os canais de distribuição e de comunicação?
Comunicar-nos-emos por meio de nossas mídias sociais e plataforma oficial.

Lembre: Como se entregará a proposta de valor para o cliente?

Canais de comunicação, distribuição e vendas são a interface com os clientes. Eles desempenham um papel importante na experiência do cliente.

(Sugestões para ajudar a responder: Vendas na Web, lojas próprias, distribuidores, concessões, publicidade)

5. ATIVIDADES CHAVES

O quinto item do documento deve ser a descrição das atividades mais importantes que serão necessárias para fazer o negócio funcionar.

1. Quais são as atividades mais importantes para o modelo de negócios funcionar?

Engajamento, interação por parte da comunidade; um senso de comunidade.

Lembre: Quais são as atividade principais para que o negócio entregue a proposta de valor?

6. RECURSOS CHAVES

O próximo item a ser descrito são os recursos mais importantes para fazer o negócio funcionar.

1. Quais são os Recursos Principais?

Pessoas capazes de entender, adaptar e desenhar um aparelho auditivo a necessidade de um grupo de pessoas.

2. Quais os recursos mais importantes para o modelo de negócio funcionar? Recursos materiais, humanos e financeiros, Imóveis, Maquinário, Equipe e Reservas Financeiras.

Recursos humanos, de cabeças pensantes para o design do produto. Além disso, evidentemente, o dinheiro é fundamental para a relação com a indústria produtora dos aparelhos em si.

Lembre : Toda empresa necessita de recursos que permitem criar e oferecer uma proposta de valor, atingir os seus mercados, manter relacionamentos com os clientes e gerar receita.

Eles podem ser físico, financeiro, humano e intelectual. Podem ser próprios, alugados ou comprados de parceiros.

(Sugestões para ajudar a responder: Listar equipamentos, maquinaria, automóveis, pontos de vendas, TI, infraestrutura logística, escritórios, recursos intelectuais, conhecimento, patentes, direitos de uso, recursos humanos, financeiros)

7. PARCEIROS CHAVES

Este item deve descrever as parcerias mais importantes que serão necessárias para operar o modelo de negócio proposto.

1. Quais parcerias devem ser concretizadas para o negócio ser bem sucedido?

Parcerias com empresas já consolidadas na área, que buscam atingir um público mais diverso. Além de parceria com alguma fábrica que pudesse se encarregar da produção dos modelos e de uma distribuidora para a entrega.

2. Principais Parcerias?

- Fornecedores.
- Terceiros que realizam atividades importantes para o seu negócio.
- Terceiros que fornecem recursos importantes para o seu negócio.
- Intermediários que permitem que sua empresa tenha receitas.

Lembre: Empresas criam alianças e parcerias para otimizar seus negócios, reduzir o risco ou adquirir recursos.

Pode-se construir alianças estratégicas até com os concorrentes, e/ou alianças com fornecedores, com profissionais, etc.

(Sugestões para ajudar a responder: motivações para a criação de parcerias: economias de escala e otimização, redução dos riscos e incertezas, aquisição de recursos específicos e desenvolvimento de atividades conjuntas.)

8. FLUXO DE RECURSOS

O fluxo de receita representa o dinheiro que uma empresa gera de diferentes maneiras.

1. Quais serão as fontes de receitas da empresa;
Venda dos aparelhos.
2. Como o negócio será sustentado; venda do seu produto; venda do seu serviço; aluguel de licença, cobrança por hora trabalhada.
Venda do produto e do serviço de modificação do aparelho.

Lembre: A empresa deve perguntar por qual proposição de valor os clientes estão dispostos a pagar.

Respondendo a esta pergunta, serão detectados os fluxos de receitas diferentes da empresa, esses fluxos podem ter mecanismos de preços diferentes, dependendo do mercado, do volume, etc.

(Sugestões para ajudar a responder: Quais são as forma da entrada de dinheiro na empresa como venda produtos tangíveis, taxa de uso, aluguel, assinaturas, arrendamentos, receita de licenças, de comissões, etc.)

9. ESTRUTURA DE CUSTOS

Por fim, descrever os custos **mais importantes** necessários para operar o modelo de negócio.

1. Estrutura de Custos:
 - Aluguel
 - Salários
 - Energia elétrica
 - Matéria-prima

- Pró-labore

.....

Aluguel da fábrica, pró-labore, propaganda e distribuição dos produtos.

Lembre: Quais são os custos mais significativos do modelo de negócio proposto?

Devem descrever apenas os custos mais relevantes que existem para operar esse modelo de negócio em particular - Especificamente para a **criação** e **entrega** do valor, para **manter** relacionamentos com clientes e para **gerar** receita.

(Sugestões para ajudar a responder: Quais são os custos mais importantes para a criação do valor proposto pelo negócio: Custos Fixos, Custos Variáveis Custos de RH, de locações de matérias-primas, Economias de escala)

VALIDAÇÃO DE HIPÓTESE:

Hipótese 1: Usuários de aparelhos auditivos se incomodam com o carregamento por pilha.

Hipótese 2: Usuários de aparelhos auditivos acham os preços muito caros.

Hipótese 3: Usuários de aparelhos auditivos acham que os aparelhos pesam as orelhas após um dia inteiro de uso.

Teste: Entrevistas e feedbacks online;

Métrica: Quantidade de respostas similares;

Meta: 80% de respostas similares.

PERGUNTAS:

1. O carregamento por pilhas é um problema para você?
2. Como você lida quando está na rua e acaba a bateria do seu aparelho, mas você não tem pilhas no momento?
3. O que você acha sobre os preços dos aparelhos auditivos?
4. Já deixou de comprar um aparelho pelo seu preço?
5. O peso dos aparelhos convencionais é um problema para você? Caso sim, como você lida quando sente que suas orelhas estão sobrecarregadas pelo peso?
6. O que você acha sobre um aparelho cuja forma de carregar é por meio de carregador portátil e o preço é acessível?

RESPOSTAS:

Pessoa 1:

1. Sim, considero inconveniente.
2. Tento comprar pilhas e quando não é possível passo o dia sem o aparelho.
3. Extremamente altos.
4. Sim.
5. Apenas quando preciso utilizar por várias horas seguidas, então retiro por alguns minutos.
6. Eu adoraria porque não me preocuparia com as pilhas.

Pessoa 2:

1. É pois às vezes acaba a carga das pilhas e não tenho outras para recolocar.
2. Fico sem usar o aparelho.
3. Muito caros, absurdos.
4. Já, algumas vezes.
5. Não muito, me incomoda poucas vezes. Quando me incomoda eu tiro até passar.
6. Acho uma ideia interessante pois é difícil achar aparelhos com preços acessíveis e as pilhas não seriam um problema.

Pessoa 3:

1. Sim porque sempre preciso cuidar o nível de carga delas e ter extras comigo
2. Não uso o aparelho, mas normalmente tenho pilhas extras comigo
3. Acho caros
4. Já
5. Sim, muitas vezes sinto que tenho pesos nos ouvidos e acabo tirando eles
6. Gosto da ideia, me interessaria

Pessoa 4:

1. sim acho muito complicado o funcionamento
2. apenas aceito o fato que estou sem bateria e passo sufoco ate chegar em casa pra recarregalo
3. acho que os preços dos aparelhos são absurdamente caros
4. sim
5. não, porem acho alguns aparelhos muito desconfortaveis
6. acho que seria o ideal para qualquer pessoa

Pessoa 5:

1. Sim, pois nunca tenho pilhas em casa.
2. Busco entrar na primeira loja para comprar pilhas ASAP.
3. Absurdamente altos.
4. Infelizmente não.
5. Não, pois já me acostumei, mas gostaria que existissem soluções mais leves.
6. Fantástico!

Pessoa 6:

1. Incomoda pois também utilizo pilhas recarregáveis.
2. Não lido. Fico lesado.
3. Incrivelmente elevados.
4. Fiquei uns meses sem comprar para economizar dinheiro para comprar.
5. Sim, tento não usar toda a hora - por mais que seja chato.
6. Acho uma ideia incrível.

REFERÊNCIAS

[Aparelho Auditivo vs Cera de Ouvido](#)

[Cera de ouvido: médicos percebem aumento atípico de casos na pandemia](#)

[Quais são os tipos de fones existentes - Básico sobre fones](#)

[Coisas que ninguém conta sobre aparelho auditivo](#)