



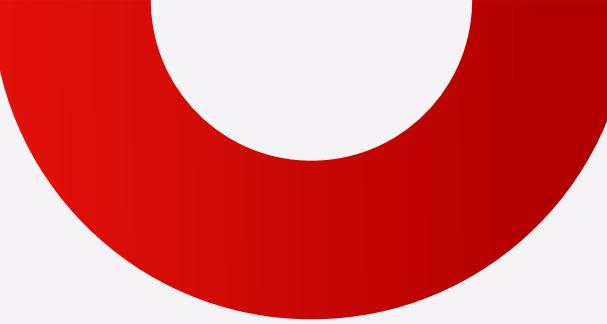
E-BOOK

ESCOLA DE INOVADORES 2024

inovaCPS

CPS
Centro
Paula Souza

SP SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS



E-BOOK

ESCOLA DE INOVADORES

Inova CPS (Organizador)

2024

EXPEDIENTE

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Governador

Tarcísio de Freitas

Secretário de Desenvolvimento

Econômico

Jorge Lima

CENTRO PAULA SOUZA

Diretora-Superintendente

Laura Laganá

Vice-Diretora-Superintendente

Emilena Lorenzon Bianco

Chefe de Gabinete da Superintendência

Armando Natal Maurício

Coordenadora da Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa

Helena Gemignani Peterossi

**Coordenador do Ensino Superior de
Graduação**
Rafael Ferreira Alves

Coordenador do Ensino Médio e Técnico
Almério Melquíades de Araújo

**Coordenadora de Formação Inicial e
Educação Continuada**
Marisa Souza

Coordenadora de Infraestrutura
Bruna Fernanda Ferreira

**Coordenadora de Gestão Administrativa e
Financeira**
Magda de Oliveira Vieira

Coordenador de Recursos Humanos
Vicente Mellone Junior

**Coordenador da Assessoria de Inovação
Tecnológica**
Marcos Batista

Coordenadora da Assessoria de Comunicação
Dirce Helena Salles

Gestora da INOVA CPS
Simoni Maria Gheno

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Escola de inovadores [livro eletrônico] /
organização Inova CPS. -- 2. ed. -- São Paulo :
Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores
ISBN 978-65-01-03296-2

1. Administração geral 2. Empreendedorismo
3. Gestão de negócios 4. Inovação

24-208168

CDD-658.4063

Índices para catálogo sistemático:

1. Inovação : Administração de empresas 658.4063

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Projeto gráfico e editoração: Monica Franchi Carnielo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO Simoni M. Gheno	06
ENGAJAR E MAPEAR Marcos Batista	09
ENTENDER Liszeila Martigo	23
IDEAR Liszeila Martigo	33
PROTOTIPAR Gyslaine Monteiro Adriano Buzzolli	42
TESTAR Carlos Eduardo Damian Maria Benicasa	58
FORMALIZAR Carina Cervi Gustavo Gabriel	77
CRESCER Alfredo Colenci Neto	88
IDEIA, DESCOBERTA, INVENÇÃO E INOVAÇÃO Simoni M. Gheno	99
CASES DE SUCESSO	108



INTRODUÇÃO

Simoni M. Gheno

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e a inovação são temas centrais na sociedade contemporânea. A Escola de Inovadores oferece formação para que seus participantes modelem negócios com base nas suas ideias iniciais.

Transformar uma ideia em um negócio viável demanda o conhecimento de ferramentas de gestão para a realização de etapas como análise de mercado, definição de público-alvo, planejamento, prototipagem, busca de investidores. Antes de um produto ou serviço chegar até o consumidor final, há um longo processo de concepção e modelagem de negócio.

Ao presumir que a criação de novas ideias, produtos e serviços que impulsionam o desenvolvimento econômico e social, o Centro Paula Souza mantém a Inova CPS, que assume a missão de promover políticas de inovação e coordenar ações dirigidas ao desenvolvimento de parcerias com as empresas, com o setor público e com as instituições de ciência e tecnologia. Entre os programas desenvolvidos pela Inova CPS, destaca-se a Escola de Inovadores.

Ao longo das 18 edições da Escola de Inovadores, o programa foi se fortalecendo, tanto em relação à quantidade de participantes quanto no formato e conteúdo, ampliando o alcance de público. O curso acontece em um ambiente criativo, digital, preparado para que os participantes se capacitem e desenvolvam modelos de negócios sustentáveis, viabilizando suas ideias em startups.

A Escola de Inovadores é uma das portas de entrada para o ecossistema de inovação, onde pessoas com espírito empreendedor podem transformar ideias inovadoras em startups. Quem passa pela Escola de Inovadores, além de modelar seu negócio, é estimulado a desenvolver uma mentalidade criativa e resiliente diante dos desafios do mercado.

Para acompanhar o ambiente de negócios contemporâneo e ampliar as possibilidades de êxito, são abordadas técnicas e ferramentas que visam a inovação, para estimular a criação de negócios novos, renovados, recriados, para que novas ideias sejam implementadas para criar valor aos consumidores.

A Escola de Inovadores é a primeira etapa de um percurso de modelagem de negócios. A segunda fase é a Vitrine Inova CPS, em que os 50 melhores projetos da

Escola de Inovadores são convidados para avançar no desenvolvimento dos seus modelos de negócios, com o apoio de empresários, instituições do poder público e representantes de ambientes de inovação, como incubadoras, parques tecnológicos e espaços de coworking. As propostas ficam disponíveis para serem conhecidas e avaliadas por mentores, investidores e possíveis parceiros. Em seguida, a terceira e última etapa é o programa intensivo de aceleração Acelera Inova CPS, que reúne os 20 melhores participantes da Vitrine, com maior potencial de mercado, para mentorias especializadas na captação de recursos financeiros para alavancar as startups.

Ao explorar os princípios e práticas que sustentam a inovação e o empreendedorismo disponíveis neste e-book, o leitor terá uma base sólida para inserir no mercado e deixar sua marca no mundo dos negócios.

Leia, inove, empreenda. Trilhe o seu caminho, transforme sua ideia em um negócio.



ENGajar e MAPEAR

Marcos Batista

Inovar para construir um propósito que encanta

Me dê um único motivo, se você ou seu negócio desaparecesse hoje, que falta você faria ao mundo?

Se você não estiver com a resposta na ponta da língua, está na hora de repensar seu propósito, porque essa será a grande chave da sobrevivência no século 21.

Já estamos vivendo um novo mundo, aquele que aprendemos e crescemos está falido, porém ainda muitos de nós estamos presos aos caprichos e preferências do passado e quando estamos na coexistência desses dois mundos gera desconforto, medo e incertezas.

Hoje, temos bilhões de pessoas conectadas no planeta e o digital já é realidade. Organizações e instituições já falam de inovação, as empresas debatem a indústria 4.0 e as tecnologias exponenciais, futuristas e pesquisadores de tendências estudam cenários possíveis e prováveis e os empreendedores/profissionais tentam descobrir como e por onde dar início à sua própria reinvenção.

O conhecimento tradicional se tornou obsoleto, que já é o maior medo das gerações passadas, a resistência vem sendo vencida pela necessidade de aprendizagem diária e os novos assuntos ocupam cada vez mais espaço na mídia e encontros de negócios.

Algumas perguntas são recorrentes:

O que está acontecendo com nosso mundo, com os negócios, com o mercado e com as profissões?

Que país queremos no futuro próximo e que mundo desejamos a partir de agora?

Consumidores e organizações estão em busca de um propósito que encante. O mundo dos negócios está mudando com uma velocidade incrível, existe um novo momento do consumidor, ele está mais atento a proposta da organização em relação ao seu papel no mercado ou sociedade.

Organizações devem atuar de forma mais ampla, e além do impacto positivo econômico, proporcionar impactos culturais, sociais, ambientais e dar significado ao que se produz. Negócios movidos por esse objetivo maior alcançam um desempenho muito superior àqueles que se preocupam apenas com o lucro dos acionistas, e ainda atraem os melhores talentos e o respeito das pessoas.



Desde sempre as empresas estão acostumadas a escrever algo que as norteie e montam frases e estratégias para a missão (as metas de negócio) e valores (a forma como as metas devem ser alcançadas) e ficam penduradas em quadros emoldurados nos escritórios e ambientes da fábrica.

Atualmente empresas buscam por um propósito que atenda as demandas da sociedade de maneira mais ampla, justifica a razão de existência de uma empresa. Para construir um negócio que encanta, não devemos apenas pensar na visão, missão e valor, é necessário ter propósito e essência.

Entender que seu negócio será conhecido pelo tamanho das diferenças que faz na vida das pessoas, dos problemas que resolve, das transformações que provoca, dos valores que entrega e das experiências que proporciona.

Podemos dizer que esse é o novo briefing para a empresa que procura por um propósito que encante. A cultura de uma empresa deve ir além das inovações por soluções e começar a praticar mais inovações por significados.

Inovar em significado
é entender que na
maioria das vezes não
temos que melhorar
como as coisas são e
sim mudar a razão
pela qual precisamos
dessas coisas.

A necessidade de inovar é urgente e vencer a resistência para isso é vital para a empresa, mas antes de ter inovação a empresa precisa ser inovação. Trabalhar e inserir uma cultura de inovação passa pela mudança do mindset dos empresários. É preciso estar com a cabeça aberta, se interessar pelo novo e passar a duvidar das suas preferências e métodos utilizados. Engajar os colaboradores pelo propósito da empresa.

Inovar significa colocar ideias novas em ação, podemos inovar em soluções tecnológicas, em produtos e serviços, processos, modelo de negócio e mercado, mas também em significados.

Na maioria das vezes é preciso desafiar a lógica dominante de fazer as coisas certas e melhores para proporcionar mais significados para as pessoas, a razão pela qual elas necessitam daquela coisa.

Quase sempre tecnologia e uma boa estrutura são investimentos caros, mas criatividade é barata e para todos.

A dica é estabelecer conexões entre os departamentos que pensam e os que fazem.

O design pode ser o elo entre a inteligência e planejamento com a operação e execução, colocando o usuário no centro do desafio, e por meio da empatia levar em conta fatores humanos, nossos desejos e nossa imperfeição, conectá-los com mais afeto.

Essa cultura do design mescla de forma fluída as intenções dos nossos CEO's com o conhecimento e a experiência dos funcionários e usuários.

A partir desse alinhamento as evidências sobre os problemas e oportunidades ficam mais visíveis, e assim conseguimos administrar melhor a cultura organizacional existente em torno do nosso propósito e das nossas promessas afetivas e de utilidades, e por meio da autenticidade desse processo atrairemos nossos colaboradores para mais perto dos nossos valores e causa.



De uma coisa tenho certeza,
se você ou sua empresa não
se transformar, a
transformação acontecerá
sem você.

Nova economia é uma expressão que descreve o resultado da transição de uma economia baseada na indústria para uma economia baseada nos serviços e acesso, caracterizada e impulsionada pelo avanço tecnológico e cada vez mais focado no meio digital, que influenciam significativamente os hábitos de consumo e consequentemente nossa relação com as organizações e seus serviços, que é focado na experiência e conexão continua com usuário.

Assim estamos vivenciando uma mudança de era e de economia onde as empresas precisam gerar mais significados ao que produzem e não apenas resultados monetários, mas também gerar impactos: econômicos, sociais, culturais e ambientais para poderem manter sua existência.

O mundo já está vivenciando uma diversificação de moedas, produtos, serviços e tipos de negócios: criativos, sociais, escaláveis, inovadores e disruptivos. Com isso a maneira de empreender ou intraemprender muda, precisamos mais do que nunca estar atento ao movimento de negócios e consumo que está cada vez mais rápido e independente.

Ao modelar um negócio com valor e propósito não é possível considerar apenas os recursos monetários, é preciso monetizar e gerar resultados, a partir da conexão e fluxo dos seus recursos culturais (seu talento, seu conhecimento, seus atributos, sua criatividade, sua vocação), assim como dos recursos ambientais (infraestrutura, espaços, equipamentos, ações sustentáveis) e ainda dos recursos sociais, que são as redes a que você pertence e está inserido, o conjunto de stakeholders, o ecossistema, os parceiros. Tudo isso é recurso, do tangível ao intangível.

Com essas mudanças, os negócios têm seus ciclos mais curtos e devem durar poucos anos com sua receita e modelagem inicial, sendo obrigado a mudar seu modelo e a forma de negócio após esse ciclo, adaptando-se a realidade do momento. Entender que os erros serão mais frequentes e as falhas devem servir de aprendizado para futuros negócios e não para a desistência. Aprenda a viver ciclos mais curtos, quem quiser viver mais e ser bem-sucedido terá que se reinventar.

O grande desafio para sobrevivência das empresas é a adaptação de seu modelo ao novo cenário, entre outras coisas, a criação de negócios e marcas que se

adaptem rapidamente às mudanças sem que ocorra a perda de sua essência, preservando assim o seu propósito e autenticidade.

**A força da nova
economia não está
na sua condição
econômica, mas na
criatividade e
reputação.**

Prepare-se para a Nova Era da Nova Economia

É importante que você se questione sobre a sua visão de mundo. Não estamos presenciando apenas uma era de mudanças, mas sim uma mudança de era, o fim de um mundo que aprendemos e conhecemos para um outro que muda de maneira exponencial e nos coloca a repensar nossos modelos de negócios em relação a nossa existência, causa e diferença que fazemos na vida das pessoas.

Acredite que somos mais adaptáveis do que imaginamos e que sempre será possível desafiar a lógica dominante de fazer as coisas certas para fazer coisas melhores, desejáveis, possíveis e viáveis, de fazer algo mais rápido onde o planejamento é mais eficiente com as técnicas de experimentação. Ideias só são boas quando executadas, pois nada está definitivamente pronto. Nasceu perfeito, nasceu tarde.

Nossas empresas serão conhecidas pelo tamanho dos problemas que resolvem, das transformações que provocam, das experiências que proporcionam e das esperanças que recuperam.

Nessa linha, algumas questões importantes que você precisa ter em mente e estão apresentadas a seguir.

I. O que o mundo perderia se você ou sua empresa desaparecesse hoje?

Se você não tiver com a resposta na ponta da língua, é sinal que falta “PROPÓSITO”, condição de sobrevivência desse século, essencial para manter a reputação, atrair, reter e engajar colaboradores e cultivar a lealdade entre os consumidores. Coloque propósito, amor e valor antes do lucro, identifique a verdadeira função do dinheiro: ajudar a chegar ao objetivo e não o único objetivo. Já somos reconhecidos e valorizados por nossa reputação onde qualquer indicação, recomendação, transação e decisão serão definidas por isso. Reputação é sobre como o mundo enxerga você.

II. Por que colocar o propósito no centro da sua estratégia?

Quando as empresas se deparam com a desaceleração e a corrosão de lucro num mundo em rápida comoditização, não basta só inovar em produtos, serviços ou modelos de negócios, mas sim uma

abordagem transacional, onde o PROPÓSITO estabelece duas funções de crescimento importantes:

1- REDEFINA O CAMPO DE AÇÃO. Não se limita ao seu campo de atuação, ampliar sua missão e pensa no ecossistema inteiro com interesses interligados e relacionamentos entre os stakeholders.

2- REFORMULE A PREPOSIÇÃO DE VALOR.

Responde as tendências e gera confiança, com benefícios duradouros focando no elemento crucial e mais importante - a dor.

Aceite a relação das pessoas com a empresa e trabalho. Não forme apenas mão de obra de a oportunidade de serem cérebros de obra, oportunidade para que elas possam pensar em novos projetos e não apenas executar tarefas repetitivas, mecânicas e com receitas prontas.

III. Qual economia você vive hoje e como se posicionar?

Vivemos a economia da reputação ou da confiança, que está se expandindo para todos os modelos de

negócios, onde propósito e valor vêm antes do lucro. Reputação é sobre como o mundo enxerga você, sua marca e empresa, por isso transparência e autenticidade nas suas ações determinam o que pessoas e organizações farão por você. Comece um processo de desconstrução, mesmo que hoje tenha sucesso nos negócios, amanhã estará obsoleto. Olhe para o erro como uma oportunidade de consolidar o aprendizado.

IV. O mundo dos negócios mudou! O que realmente faz sentido?

Reconheça que empreender não é saber tudo, apenas ser o condutor de um processo em que as metas são orientadas por crença e valores. A resposta vem quando me questiono sobre como quero ser lembrado pelas pessoas, será que eu continuo produzindo produtos e serviços ou atendendo uma necessidade não atendida e solucionando um problema. O mais difícil é convencer as pessoas sobre essa mudança, e mais difícil ainda é um passo adiante: vender-lhes o VERBO, em vez do SUBSTANTIVO. “Talvez o desafio não seja resolver uma coisa extraordinária, mas sim uma coisa ordinária extraordinariamente bem”.

V. Consumo, o que mudou? E como nos relacionar com esse novo momento do consumidor?

"As pessoas não compram o que você faz, elas compram o por que você faz. e o que você faz serve apenas como prova do que você acredita." Simon Sinek. Os mais atentos a essa transformação de mercado chegaram à conclusão de que precisamos acessar o coração, mente e alma do consumidor, entendendo que o seu público é formado por uma massa de seres, antes de tudo, humanos. Esse novo perfil quer ter resolvidas suas necessidades e atendidos os seus anseios, buscando satisfação funcional, emocional e até espiritual. Reconheça que o consumidor está mudando e o compartilhamento de produtos e serviços é a nova tendência.

VI. O design thinking utilizado nas organizações realmente gera valor aos negócios?

NÃO, para pessoas que utilizam por modinha, sem propósito, sem conhecimento profundo ou ainda pessoas resistentes que não querem quebrar a

lógica dominante de fazer as coisas certas para fazer e projetar coisas melhores... Não! Como o elemento-chave para que qualquer negócio possa ter valor e ser inovador é capacidade de resolver um problema, ser relevante e percebido com significado para o cliente, SIM, o design thinking aproxima as pessoas das discussões e as coloca no centro das decisões, assim as organizações passam a de fato impactar nossas vidas.

Sua abordagem é profundamente humana, que depende da habilidade de ser intuitivo, de estimular a criatividade, de interpretar o que se observa e experimenta, de desenvolver ideias que são emocionalmente significativas e relevantes para seus clientes e usuários por meio de muitas experimentações.

Converse, fale o que pretende, pergunte, ouça, observe, crie, teste e execute com velocidade e não com perfeição. Decida rápido, erre rápido e aprenda rápido.

VII. Como eu posso inserir cultura de inovação com propósito, amor e reputação?

Se a empresa não tiver um propósito único e claro, ela não será inovadora. Estratégias de como “ser o melhor”, não oferecem um caminho para a inovação da mesma forma que o propósito de “FAÇA O SEU MELHOR”, mas faça com muito amor! Talvez o grande desafio para a construção de uma reputação, não seja realizar algo extraordinário, mas sim, algo ordinário extraordinariamente bem!



Empreender ou não Empreender. Eis a questão.

Quer mesmo empreender diante desse cenário de tantas incertezas? Então fique atento aos sinais que a vida te apresenta e perceba o que o mundo precisa (necessidades não atendidas ou problemas não resolvidos) e conecte com o que você sabe fazer, algo que te de prazer e perceba você não será referência se não for 100% da sua essência. Faça acontecer!

Não importa o setor, idade, gênero nem muito menos onde, como e o que você faz, mas o porquê você faz. Vai lá e faça mais do que o esperado, faça o seu melhor com muito amor. Todo empreendedor bem-sucedido é aquele que tem o desejo e a vontade de aprender todos os dias e transforma aprendizado em realização.

Empreender é um processo e acima de tudo um grande desafio nos dias de hoje.

A tomada de consciência das possibilidades de transformação através do empreendedorismo apenas

faz sentido para aqueles que dentro da sua humanidade despertam para esta jornada.

E, considerando principalmente os dias atuais, deve ser encarado acima de tudo como uma oportunidade real de vivência do propósito. Feita estas observações, partiremos da constatação de que existem muitas pessoas vivendo em um mundo que não existe mais. Estas pessoas correm um sério risco de sofrerem e fecharem seus negócios sem que saibam disso. Por quê?

Vivemos a tecnologia e a mudança de era há aproximadamente 13 anos, e o impacto da transformação digital proporcionou novas maneiras e formas de fazer as coisas e isso causou um desequilíbrio profundo nos empresários, tirando de um lugar conhecido e confortável para outro desconhecido e cheio de incertezas. Esse cenário de um mundo VUCA (Volátil, Imprevisível, Complexo e Ambíguo) impacta a economia que gera novos hábitos e comportamentos emergentes dessas mudanças e valores são ressignificados.

A palavra empreender nunca esteve tanto em evidência e nunca se fez tão necessária para a nossa sobrevivência nesse momento de fechamento de

empresas e demissões. Não existe glamour em empreender, é preciso coragem para começar, coragem para testar, coragem para errar e coragem para corrigir. Lembrando que na sua origem coragem não é ausência de medo, antes disso, é a nossa força interior que buscamos quando fragilizados.

Apesar da necessidade e dos próprios estímulos, que fique claro que nem todo mundo irá empreender. Para empreender são necessárias algumas capacidades, que é claro, podem ser desenvolvidas, mas que nem todos estão dispostos a desenvolvê-las. Precisamos dizer ainda que empreender não é o caminho mais fácil para obter uma vida tranquila.

Esta reflexão é muito importante e pertinente, com frequência observo pessoas que desejam empreender pelos motivos errados, e adotam medidas banalizadas, ultrapassadas ou ignoram o tamanho das dificuldades que existem nessa jornada. A ilusão que a maioria dos candidatos a empreender caem é a cegueira em achar que seu produto ou serviço é inédito. A esmagadora maioria dos negócios é mais do mesmo com pouca ou nenhuma novidade. Moramos em um país enorme, cheio de problemas, com grande população e mercado consumidor e isso leva também a ilusão de que para o nosso produto ou serviço

haverá demanda.

Em um cenário de crise econômica, política e da saúde, ficamos à deriva e o pior, cai as nossas falsasseguranças de como fazíamos ou imaginávamos fazer as coisas, e os negócios ficam fragilizados quanto a possibilidade de crescimento. Cabe pensar aqui em uma outra dificuldade: Como ter acesso a mercado e conquistar clientes?

Veja que a preocupação não é em entender qual é o negócio em questão, estamos apenas delineando sobre o empreender, de fato. Acesso a mercado é uma das etapas mais complexas.

Primeiro, porque é nesta fase que se valida um negócio efetivamente, quando se verifica que consumidores estariam dispostos a pagar por seu serviço/produto.

Segundo saber como colocar seu produto no mercado exige entendimento, preparo e conhecimento do produto e do mercado pretendido.

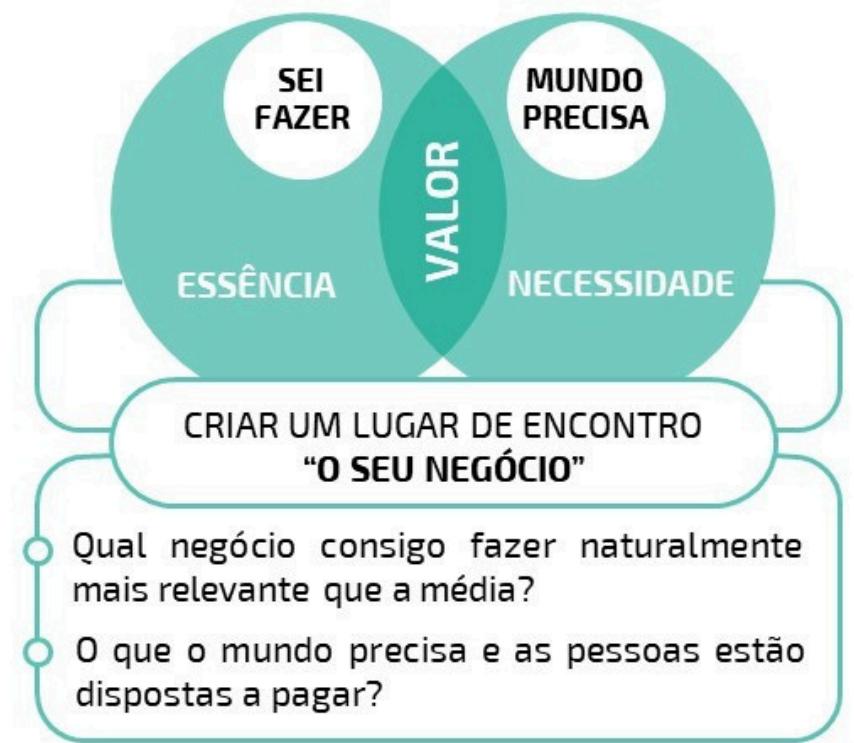
Sem falar nas diversas variáveis que estão implícitas em todo o ecossistema (nome dado a um conjunto de comunidades que vivem em um determinado local e interagem entre si e com o meio ambiente,

constituindo um sistema estável, equilibrado e autossuficiente), da ideia, envolvimento com seus colaboradores, fornecedores, clientes até a comunicação e venda.

Sendo assim, poderíamos dizer que empreender pressupõe muito pregar para desafios e dose extra de persistência para validar seu produto ou serviço no mercado. E acima de tudo, muito empenho em testar, aprender e refazer os testes para que o mercado pretendido seja de fato alcançado. Além, é claro de entender que, a nossa vida vai mudar muito daqui para a frente, e alguém que tenta manter o status quo dos últimos anos é alguém que ainda não aceitou essa nova realidade.

Mudanças que o mundo levaria décadas para passar, que a gente levaria muito tempo para implementar voluntariamente, a gente está tendo que implementar no susto, em questão de meses.

A maioria das organizações e profissionais que enfraqueceram nos últimos anos não falharam apenas por fazer as coisas erradas. Falharam, sobretudo, por fazer a mesma coisa certa durante muito tempo.



Com as mudanças e impactos, observou-se também movimentos interessantes nos negócios e mercado que pode ser chamado de “nova economia” e que difundiu conceitos, técnicas e teorias das empresas nascentes com referência as nossas relações com muitos dos produtos ou serviços que consumimos e/ou utilizamos e que está sendo drasticamente alterada. Compreender essas mudanças que migram do mundo das coisas para o mundo das causas exige cada vez mais de quem quer empreender um propósito, uma causa e que seja ela relevante e percebida pelas pessoas.

A mudança de era e a crise instalada com a transformação digital nos apresentou uma nova realidade, um caminho sem volta. Veremos, ano após ano, tudo ser digitalizado e novos modelos de negócios que surgirão a partir dessa ruptura. Estar atento a isso tudo é vital para você empreendedor ou intraempreendedor. Mas o fundamental é nunca esquecer as raízes, a base, o básico de onde tudo partiu, sua essência e causa.

Qual a sua causa?

- O que me incomoda profundamente?
- Qual alternativa eu gostaria que as pessoas tivessem?
- Como a vida de quem segue meu conselho é alterada?

Quais são as suas regras?

- O que nós topamos fazer?
- O que não aceitamos fazer de jeito nenhum?
- Como eu tenho explicado isso para o meu cliente?

Quais são as suas armas?

- Quem são nossos aliados?
- Quais são os meios que nos propomos a utilizar?
- Quem são nossos embaixadores?

Referências

BATISTA M.; SANTOS, H.; BENÍCIO FILHO. Metamorfose Empreendedora: Os 4E's do SER - Empreenda-se, praticando o propósito transformador de vidas e negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2002.



ENTENDER

Liszeila Martigo

Introdução

Aqui serão apresentadas ferramentas de imersão como a pesquisa exploratória, pesquisa desk, entrevistas, observação, usadas para conhecer o perfil do cliente, e, a partir das ferramentas de análise, como personas, mapas conceituais, mapas mentais, mapas de empatia, jornada do usuário, se consegue identificar o perfil do público-alvo e definir quais são os desafios da ideia a ser desenvolvida.

Para auxiliar o dimensionamento do projeto e seus impactos: econômico, social, ambiental e cultural é preciso parar e pensar nisso.

Conteúdo abordado neste capítulo:

- Design Thinking.

- Análise SWOT (Cenários – Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas = FOFA).
- Ferramentas de Imersão.
- Ferramentas de Análise.

Desenvolvimento

Ciclo de Vida de um projeto:

Definição do tema

Tema principal para o desenvolvimento do projeto. Desenha-se uma ideia do problema que se imagina a solução.

Identificação do público-alvo

Nesse ponto, o olhar deve ser para quem tem o problema para quem se imagina a solução.

O que é o Design Thinking?

Um método para o desenvolvimento de Produtos e Serviços de qualquer natureza! (MEIRA, FABIO LUCIO & ALBINO, JOÃO PEDRO. Design Thinking na Criação de Novos Produtos: Técnicas e Ferramentas. Marília: Ed. Dos Autores, 2022).

Afinal, foi de uma observação de uma situação que surge a solução. É necessário ter uma ideia muito clara desse cliente/público, que tem o problema.

Imersão

é a fase em que o grupo de trabalho busca compreender quais são as dores e as necessidades do público-alvo ao qual o projeto é destinado. Os dados são gerados nessa atividade.

Análise

Os dados gerados na imersão devem ser devidamente analisados, organizados e compilados. Não é uma atividade por si só, mas uma etapa complementar da atividade de Imersão. A fase de análise tem como objetivo fazer com que a equipe de desenvolvimento do projeto organize todas os dados coletados durante a Imersão, facilitando o processo de Ideação.

A aplicação das etapas de Imersão e Análise do Design Thinking

Aplicação da Imersão

é a fase em que o grupo de trabalho busca compreender quais são as dores e as necessidades do público-alvo ao qual o projeto é destinado. Os dados são gerados nessa atividade.

Alguns pilares devem ser considerados para se entender as necessidades dos clientes/usuários/públicos-alvo?

- Foco nas pessoas
- Basear-se em busca e diagnóstico
- Ampliar a visão do contexto
- Ser colaborativo e multidisciplinar

SAIBA MAIS

De onde vem as boas ideias?

Vejam o link:

<https://youtu.be/BtgnozUgc58>

Conhecer as próprias qualidades e defeitos (forças e fraquezas) é uma boa oportunidade de começar a entender o que se tem a favor ou o que pode ser um ponto de melhoria. Uma ferramenta para diagnosticar a si próprio é o “Inventário dos meus meios”. Ferramenta retirada da teoria “effectuation” e que pode dar uma boa ideia sobre:

- Quem você é (personalidade, paixões, hobbies, outros);
- O que você conhece (na escola, no trabalho, na família, no esporte, etc) e,
- Quem você conhece (pessoas, na escola, no trabalho, conhecidos, colegas, etc).

SAIBA MAIS

Effectuation:

o ato de realizar as coisas, a ideia é controlar um futuro imprevisível ao se cocriar o futuro ao invés de tentar prevê-lo.

(<https://www.napratica.org.br/como-funciona-effectuation-logica-empreendedora-que-tomou-o-mundo/>)

Esse seu diagnóstico já pode indicar quem precisa estar no time de sua startup.

Com o *effectuation* consegue-se completar as forças e fraquezas, mas há o ambiente externo que precisa ser conhecido.

Outra ferramenta que auxilia a ampliar o contexto, a buscar e diagnosticar a situação em que se apresenta um problema, é a Matriz SWOT ou FOFA (forças e oportunidades, fraqueza e ameaças).

- Existentes e Potenciais concorrentes diretos e indiretos.
- Mercado comprador/consumidor.
- Mercado fornecedor .
- Leis, legislações (governo municipal, estadual e federal e/ou internacionais).
- Mão de Obra.

OPORTUNIDADES: cenários e perspectivas positivas ou favoráveis para sua ideia. CENÁRIOS E PERSPECTIVAS POSITIVAS OU FAVORÁVEIS PARA SUA IDEIA

AMEAÇAS: CENÁRIOS QUE INTERFEREM E PREJUDICAM OU SÃO DESFAVORÁVEIS DE ALGUM MODO À ATUAÇÃO DA IDEIA.

Construir uma relação de cada uma dessas visões auxilia a enxergar de maneira mais clara os possíveis cenários e quais são essas hipóteses de cenários, para se ter uma ideia, por exemplo, do que pode inviabilizar a ideia (Figura 1).

Figura 1



Fonte: Agentes de Inovação da Inova CPS, 2022

Outras ferramentas do Design Thinking para a Imersão.

IMERSÃO como PESQUISA EXPLORATÓRIA, temos:

1) Pesquisa desk

Uso do Google Trends e Google Analytics – assim como as ferramentas da Microsoft

2) Questionários e Entrevistas

a. Questionários: Uso de formulários forms da Google assim como as ferramentas da Microsoft.

b. Entrevistas:

- O roteiro de entrevista é um guia para a realização da pesquisa qualitativa.
- O objetivo é adquirir conhecimento sobre uma determinada atividade, rotina e comportamentos, trazendo assim, insights para o desenvolvimento da solução.
- Assim, o desenvolvimento da solução fica mais fácil, pois você realmente entende o dia a dia do seu usuário e seus principais problemas e necessidades.

O roteiro deve explorar os gaps levantados na matriz CSD. Ele deve ser sucinto e aberto para conseguirmos explorar ao máximo a vivência do entrevistado.

3) Exemplo matriz CSD

Imagine aqui que o tempo do projeto tenha algumas informações.

- a. Certezas: As pessoas vão ao supermercado, as pessoas precisam de produtos do mercado.
- b. Hipóteses: As pessoas odeiam a fila.
- c. Dúvidas: Como elas vão ao mercado? Por que elas vão ao mercado? Como elas escolhem o produto? Como é o processo de pagar dos mercados? Como é a pós compra dos produtos do mercado?

4) Cadernos de Sensibilização

a. Os cadernos são uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos.

b. Os cadernos possibilitam coletar dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período.

c. Ao contrário de uma abordagem de observação direta e presencial, esta técnica permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto de seu dia a dia. Este tipo de informação é útil na fase de imersão, uma vez que possibilita o entendimento do universo do usuário, de seus sonhos e de suas expectativas,

sem que o pesquisador precise ir até ele.

d. Link da Técnica: <https://youtu.be/peTMQlw4MvU>

5) Aprendizado por observação comportamental

a. RPG: sigla inglesa para Role Playing Game. Jogos desse gênero sendo de forma eletrônica, possuem diversas características, sendo algumas delas: uma narrativa envolvente onde o jogador interpreta um personagem; um sistema de evolução; recompensas ao finalizar objetivos que são chamados de missões; conquistas; sistema de batalha e um sistema de compra, venda e melhoria de equipamentos. (<https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/EducacaoFull/188295.pdf>).

b. Sombra (Shadow): A técnica envolve o acompanhamento de um usuário (ou outro participante do processo) ao longo de um período de tempo que inclui sua interação com o produto ou serviço a ser analisado. O objetivo é entender como a pessoa relata a situação em estudo, que tipos de dispositivos e atores estão envolvidos e quais são suas emoções, expectativas e hábitos. Com isso, surgem oportunidades e necessidades subliminares, sobre as quais normalmente não se falaria ou as quais muitas vezes

não se revelariam em uma entrevista ou sessão gerativa. (<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/tecnicas-de-design-thinking-shadowing/>).

SAIBA MAIS

Pontos a considerar na Imersão:

- **Buscar o máximo de informações possíveis sobre o problema escolhido;**
- **Converse com os principais envolvidos;**
- **Visite o local onde o problema ocorre;**
- **Entenda o por que o problema ocorre;**
- **Os problemas são amplos demais para serem resolvidos com apenas uma solução, podem ser divididos em problemas menores?**
- **E, tenham em mente que o problema deve ser resolvido para atender a necessidade de alguém, de uma comunidade.**

Aplicação da Análise

Os dados gerados na imersão devem ser devidamente analisados, organizados e compilados. Não é uma atividade por si só, mas uma etapa complementar da atividade de Imersão. A fase de análise tem como objetivo fazer com que a equipe de desenvolvimento do projeto organize todos os dados coletados durante a Imersão, facilitando o processo de Ideação.

Identificar problemas pode não ser tão fácil

Considerar para a solução que se orienta pelas etapas, processos e técnicas do Design Thinking, que o primeiro e mais importante item é:

- Qual é o problema?
- Esse problema surgiu em virtude do quê?
- Uma necessidade?
- Um desejo?
- Um risco?
- Um acidente?
- Falta de controle?
- Escassez?
- O que poderia ser melhorado?

Atenção

- É necessário uma visão crítica;
- Para todo problema existe uma ideia como solução;
- A maioria das ideias surgem com um problema que ainda não foi solucionado.

Outras ferramentas do Design Thinking para análise.

ANÁLISE como INTERPRETAÇÃO, temos:

1) Cartões de Insight

É a técnica de documentar os dados coletados das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade. O objetivo é que a equipe do projeto tenha mais facilidade e agilidade para consultar e manusear todas as informações

(https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2970/4/AprendaFazendo_CartaoDeInsight.pdf).

2) Mapas Conceituais

Define conceitos, pontos (Construção do Mapa:
<https://youtu.be/UzQ6z4ygKfY> e
<http://cmaptools.softonic.com.br/>)

Diversas ferramentas para construir:
<https://madmunifacs.wordpress.com/2016/05/21/7-aplicativos-gratuitos-e-tutoriais-para-criar-mapas-conceituais/>

3) Mapas Mentais

Geração de ideias e propostas (Várias ferramentas:
<https://www.appgeek.com.br/mapa-mental-online/>)

4) Personas

É a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Polarização de Persona: são diferenças entre o mesmo público alvo.

5) Mapa de empatia

É uma ferramenta, que ajuda a nos colocarmos no lugar dos clientes de um negócio. A ferramenta exercita reflexões sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve para ajudar no desenho do modelo de negócio de uma empresa. Transcreve as dores que interferem no dia a dia.

6) Jornada do usuário (Blue print)

A jornada do usuário consiste na representação gráfica das etapas que envolvem o relacionamento do cliente com um produto ou serviço de determinada empresa. Nesse sentido, são descritos todos os passos que o consumidor passa antes, durante e depois da compra. Serve para entendermos como a pessoa resolve a dor dela hoje. (<https://www.csacademy.com.br/9-modelos-de-mapa-de-jornada-do-cliente---bonus-template-gratuito>).

Considerações Finais

Com essas ferramentas já se tem uma boa ideia do público-alvo que tem o problema. O que vai impactar na construção do CANVAS na modelagem do negócio. É necessário validar o público e o problema, conforme as ferramentas que serão oferecidas.

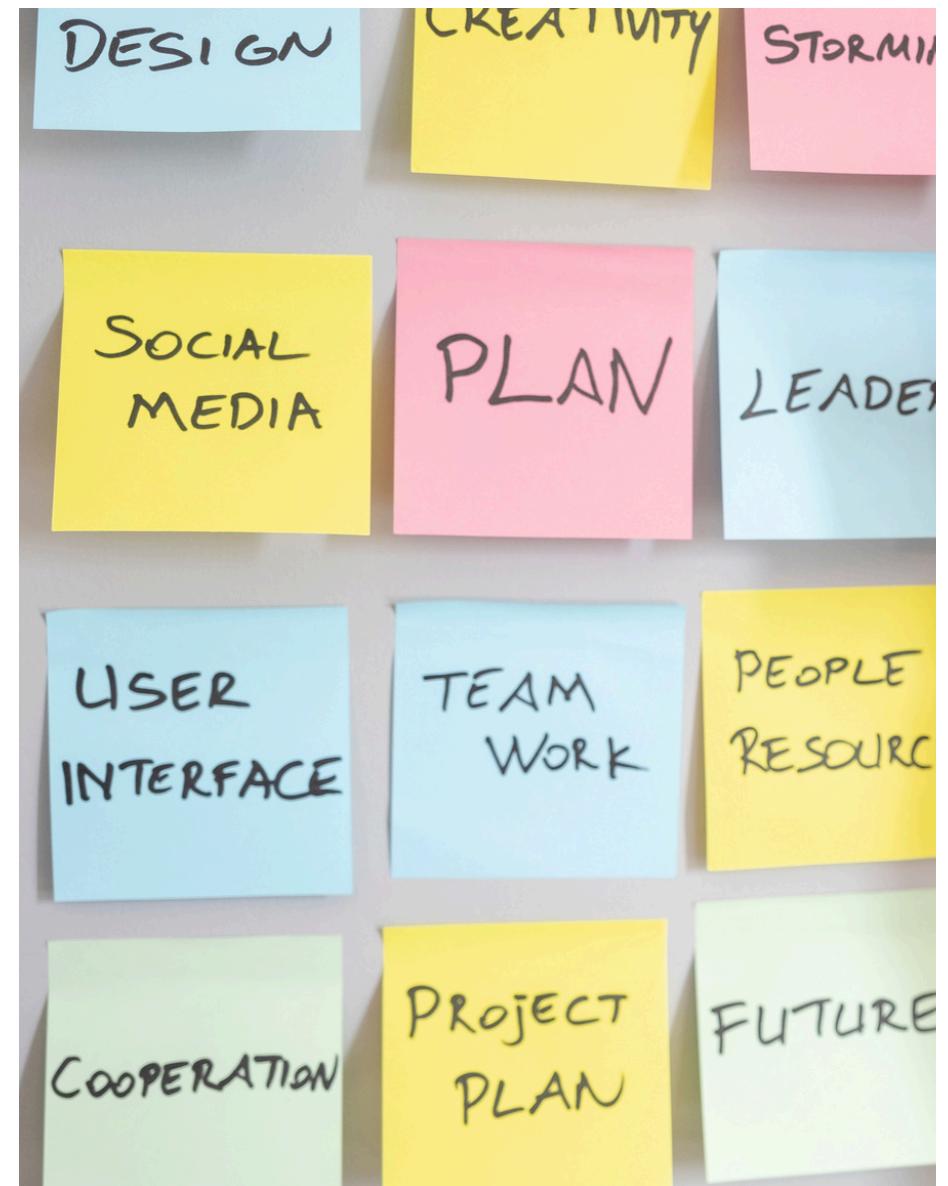
A próxima etapa do Design Thinking que é resultado da Imersão é a Ideação!

Referências

BROWN, TIM. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

MEIRA, FABIO LUCIO & ALBINO, JOÃO PEDRO. Design Thinking na Criação de Novos Produtos: Técnicas e Ferramentas. Marília: Ed. Dos Autores, 2022.

MELO, ADIRANA & ABELHEIRA, RICARDO. Design Thinking & Thinking... Design – Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec Editora, 2018.





IDEAR

Liszeila Martigo

Introdução

Aqui serão abordadas técnicas de elaboração de ideias para a apresentação de propostas e soluções dos desafios determinados e problemas identificados, assim como a construção de personas e elementos de valor relevantes.

Através da metodologia de ideação, os participantes serão desafiados a utilizar e praticar ferramentas do design thinking e design de serviços, e submetidos a várias situações que potencializarão o processo de idear: Analogia, Pressão, Imaginação e Ambiente.

Objetivo é gerar ideias relevantes e que atendam as principais necessidades dos usuários, negócio e projeto (proposta de valor).

Conteúdo abordado neste capítulo:

- brainstorming (conduzido, urna, 8 malucos, mapas mentais);
- brainwriting;
- workshop de Cocriação;
- ferramentas de apoio (personas, jornada do usuário, UX e Golden Circle).

Desenvolvimento

Para responder essas perguntas considera-se o VALOR. Tudo gira em torno do VALOR que o seu produto ou serviço entrega ao seu público!

Descobrir como definir as melhores formas de gerar os valores que deverão ser entregues pelo seu produto e o seu serviço para seu público!

Ciclo de Vida de um projeto

Definição do tema

Tema principal para o desenvolvimento do projeto. Desenha-se uma ideia do problema que se imagina a solução.

Identificação do público-alvo

Nesse ponto, o olhar deve ser para quem tem o problema para quem se imagina a solução. Afinal, foi de uma observação de uma situação que surge a solução. É necessário ter uma ideia muito clara desse cliente/público, que tem o problema.

Imersão

é a fase em que o grupo de trabalho busca compreender quais são as dores e as necessidades do público-alvo ao qual o projeto é destinado. Os dados são gerados nessa atividade.

Análise

Os dados gerados na imersão devem ser devidamente analisados, organizados e compilados. Não é uma atividade por si só, mas uma etapa complementar da atividade de Imersão. A fase de análise tem como objetivo fazer com que a equipe de desenvolvimento do projeto organize todas os dados coletados durante a Imersão, facilitando o processo de Ideação.

Ideação

Ideação é o processo de gerar, desenvolver e testar ideias' que busquem soluções para as demandas identificadas na atividade de Imersão.

O que é Idear?

- A equipe de criação deve focar nos valores desejados para o produto: **COMPREENDER**.
- Momento de investimento no pensamento livre e criativo: **CRIAR**.
- Transforma os resultados da Imersão em ideias que serão testadas e validadas: **TRANSFORMAR**.

Durante a fase de Ideação, toda ideia é uma boa ideia.

- Protótipos não funcionais podem ser criados durante a ideação.
- A solução buscada deve ser trabalhada em função de um todo, em função de um conjunto de ideias.
- A inovação não precisa estar no produto em si, mas no valor que o mesmo entregará ao público-alvo.

Ferramentas para o Idear

Brainstorming

- a. Conduzido
- b. Urna
- c. 8 maluco
- d. Mapa mental

Brainwritting

Workshop de Co-Criação

Ferramentas de apoio ao Idear (também usadas em imersão)

- a. Personas.
- b. Polarização de Personas.
- c. Jornada do Usuário.
- d. Experiência do Usuário (UX = User Experience).
- e. Golden Circle (Círculo Dourado).

Direto ao conteúdo.

Brainstorming

Técnica que tem como objetivo permitir que a equipe de desenvolvimento do projeto gere o maior número possível de ideias focadas nos valores definidos para a entrega do produto resultante.

- a. Conduzido (ideias registradas, seleção das ideias mais produtivas, ideias geradas coletivamente)
- b. Urna (Ideias geradas anonimamente, então selecionadas as mais produtivas).
- c. 8 maluco (Cada membro usa uma folha de sulfite dividida em 8 quadrados, prazo para gerar ao menos 8 ideias diferentes, as ideias mais produtivas são selecionadas e então são apresentadas)
- d. Mapa mental (Gera as ideias a partir de um conceito específico).

As ideias evoluem naturalmente organizadas. É possível gerar diversos mapas com temas específicos; por exemplo, um mapa com soluções para cada tipo de dor diferente).

SAIBA MAIS

Regras para um bom brainstorming

- #1 Toda ideia é uma boa ideia
- #2 Registre todas as ideias geradas
- #3 Ideias nunca são demais
- #4 Aplique técnicas diversas

Brainwriting

Técnica criativa de geração colaborativa de ideias, em que os elementos do grupo escrevem as suas ideias, individualmente e em silêncio, promovem contributos dos colegas que melhorem as ideias iniciais, antes de as discutir verbalmente.

Workshop de Co-Criação

Ferramenta similar ao Brainstorming, porém, envolve também membros do público-alvo e não apenas os desenvolvedores do projeto.

SAIBA MAIS

A vantagem da Co-Criação sobre o Brainstorming é clara quando não há plena compreensão das dores do público-alvo. Além de eliminar dúvidas pontuais sobre as questões do dia-a-dia, os membros da comunidade também podem auxiliar no processo de validação dos protótipos desenvolvidos, considerando que eles serão os principais usuários da solução proposta.

Ferramentas de apoio ao Idear (também usadas em imersão)

Aplicadas durante a tarefa de análise, na atividade de imersão. São utilizadas como suporte à atividade de ideação.

a. Personas

Uma persona é um simbolismo que nos permite representar, de forma simples, uma pessoa que, embora fictícia, possua características reais dos membros do público-alvo.

Uma Persona demonstra as dores de um indivíduo ao apresentar características de um grupo mais amplo, porém limitador, o qual compõem o público-alvo do projeto em desenvolvimento.

Os dados gerados na criação de Personas oferecem subsídios para o processo de ideação, oferecendo uma percepção mais realista do seu público-alvo.

O uso adequado de Personas permite à equipe de desenvolvimento focar suas propostas nas dores do público-alvo.

O uso de Personas permite aos desenvolvedores também extrapolar alguma das condições convencionais das características das pessoas.

Uma persona conta a história de um personagem fictício, mas que atenda um conjunto de características próprias, com dores próprias, porém, reais e comuns o público-alvo, que nem sempre são percebidas durante o processo de imersão (Figura 2).

b. Polarização de Personas

Permite identificar características diversas de um grupo específico de pessoas, possibilitando a criação de personas mais detalhadas.

Figura 2



Personas

Jorge, Masculino , 23 anos, Desempregado Histórico e origem

Jorge é um jovem, recém-formado em uma faculdade de Administração , de origem humilde , que sempre trabalhou como ajudante de serviços gerais para ajudar seus pais e pagar a própria faculdade. Agora, Jorge deixou seu antigo emprego e está procura de uma vaga condizente com sua nova formação .

Suas dores

Falta de oportunidade para exercer seus conhecimentos profissionais. Dificuldade em conseguir uma colocação no mercado .

Como podemos ajudá-lo?

Com a criação de funcionalidades que auxiliem jovens a conseguir seu primeiro emprego adequado à sua formação , realizando a aproximação egresso-empresa.

c. Jornada do Usuário

Demonstra, passo a passo, a forma como uma pessoa interage com um produto, sua aquisição ou, com um serviço, de uma forma simples e direta.

Ainda, demonstra a experiência do público-alvo com um produto ou serviço, auxiliando a equipe de desenvolvimento do projeto a identificar possíveis gargalos no processo (Figura 3).

Figura 3



Fonte: Agentes de Inovação, 2022.

d. Experiência do Usuário (UX = User Experience)

Entende-se como User Experience a abordagem de desenvolvimento de um produto (ou serviço) que foca nas boas experiências que uma pessoa pode ter ao desfrutar de seus valores.

SAIBA MAIS

A evolução dos produtos passa pelo produto como uma mercadoria, evolui para ser um produto que entrega alguma facilidade, depois para uma entrega de serviço e, finalmente, o produto que entrega uma experiência.

O foco na Experiência demanda:

Utilidade	Usabilidade	Desejabilidade
É preciso?	Consegue-se usar?	Alguém quer?

O desenvolvimento UX envolve:

- Foco no ser humano
- Multidisciplinar e participativo
- Visão holística
- Iterativo e focado em validações

e. Golden Circle (Círculo Dourado).

É uma metodologia, criada pelo inglês Simon Sinek, que ajuda gerar impacto através do seu propósito. Método de liderança, que inspira as pessoas a pensar, agir e se comunicar, pensado para causar impacto positivo, e uma imagem de confiança e sucesso.

Lideranças de sucesso se guiam onde três perguntas centrais são sempre respondidas: por quê, como e o quê?

A ideia é que antes de realizar uma ação, primeiro se pense em qual o propósito principal. As pessoas não compram apenas coisas, elas compram propósitos. Para entender melhor sobre a metodologia de Simon Sinek e a ideia de atrelar o sucesso ao propósito, preparamos esse conteúdo, que reunirá todas as informações necessárias para que você comece pelo porquê e colha bons frutos do Golden Circle, conforme figura 4.

Figura 4 - Círculo Dourado (Golden Circle)



Fonte: Agentes de Inovação, 2022

Considerações finais

Ao finalizar a etapa de ideação, há necessidade de validar com o público-alvo as informações obtidas, pois o foco principal é no ser humano. Segue-se então para a penúltima etapa do Design Thinking que é a prototipação, conforme a Figura 5.

Figura 5

Descrição	Ferramentas
Etapa da EMPATIA, quando se obtém todas as informações necessárias.	<ul style="list-style-type: none"> • Imersão Preliminar (pesquisa Exploratória, Desk) • Imersão em Profundidade (entrevistas, vivências, cliente oculto, etc) • Cadernos de Sensibilização • Aprendizado por observação de Comportamento (RPG e Shadow/Sombra)
Com todas as informações, buscam-se padrões, comportamentos extremos, desafios e oportunidades a fim de compreender o problema.	<ul style="list-style-type: none"> • Cartões de Insight • Mapas Conceituais • Personas e Polarização de Personas • Mapa de Empatia • Jornada do Usuário
Etapa de Geração de ideias, primeiro sem restrições e com a cabeça o mais "aberta" possível, para então priorizar segundo custo x benefício.	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming (conduzido, urna, 8 malucos, mapas mentais) • Brainwriting • Workshop de Cocriação • Ferramentas de apoio: personas, jornadas do usuário, UX e Golden Circle
Tangibilização da ideia através de uma simulação de baixa fidelidade, buscando identificar problemas o mais rapidamente possível.	<ul style="list-style-type: none"> • Prototipação 3D • Prototipação por modelagem • Prototipação por comando numérico • Prototipação Abstrata (storytelling, modelos de 3D virtual) • Maquetes • CANVAS
Testes, geração de modelo de negócio e definição de plano de implantação.	

Fonte: autora, 2023

A finalização será na modelagem de negócios, onde serão então registradas as hipóteses levantadas e validadas na imersão e ideação.

Trata-se de um processo contínuo, pois a cada contato das hipóteses levantadas com o público-alvo serão obtidos feedback que irão confirmar ou não as hipóteses.

O que se deve ter em mente é o que Uri Levine fala em seu livro Apaixo-se pelo problema, não pela solução!

Referências

BROWN, TIM. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

MEIRA, FABIO LUCIO & ALBINO, JOÃO PEDRO. Design Thinking na Criação de Novos Produtos: Técnicas e Ferramentas. Marília: Ed. Dos Autores, 2022.

MELO, ADIRANA & ABELHEIRA, RICARDO. Design Thinking & Thinking... Design – Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec Editora, 2018.





PROTOTIPAR

Gyslaino Monteiro
Adriano Buzzolli

PALAVRAS QUE VOCÊ ENCONTRARÁ NESTE ARTIGO

Produto, é todo o bem tangível, materializado durante seu processo de produção, e cuja posse é transmitida para o comprador em troca de dinheiro.

Serviço, é produzido ao mesmo tempo que é consumido, não implica na posse de algum bem por parte do cliente.

Em vez da transferência, ele paga pelo trabalho ou pelo uso, seja um conserto de eletrodoméstico, uma refeição ou uma assinatura.

Premissas, são eventos ou circunstâncias que se espera que ocorram durante o ciclo de vida de um projeto, são considerações a respeito de determinados acontecimentos que consideramos para iniciar uma linha de raciocínio”.

Conceito, concepção ou caracterização. É a formulação de uma ideia por meio de palavras ou recursos visuais.

Hipótese, algo que pode ou não ser verdade e, se verdade pode ser verificado.

Início

Geralmente, quando temos um projeto de um produto ou serviço em desenvolvimento, a prototipação é a melhor maneira de validar esse projeto desde as funcionalidades e características técnicas até as respostas e as aceitações de clientes.

Resumidamente, um protótipo é uma das formas de se validar uma ideia. Dentre suas maiores vantagens, estão:

- o fato de que ele é barato;
- a possibilidade de coletar feedbacks;
- a oportunidade de aprimorar o conceito antes que seja entregue ao desenvolvimento.

A prototipação é um processo para desenvolver um produto mínimo viável (MVP), que é utilizado para simulações e testes de um produto ou serviço antes do seu lançamento.

Protótipos de baixa fidelidade, ao desenvolver um protótipo devemos ter em mente de que não é necessário apresentar toda a funcionalidade do produto, ou o produto 100% desenvolvido. Os protótipos servem para melhorar, alterar ou incrementar uma solução que ainda será lançada futuramente.

Nesse caso o empreendedor já deve conhecer seu cliente e saber o que deve ser demonstrado. Dica - Foque no que é essencial para o objetivo da sua validação naquele momento.

Algumas características dos protótipos de baixa fidelidade:

- Possui baixo grau de detalhamento;
- Apresenta visualmente algumas funcionalidades;
- Não possui recursos de interação;
- Não exibe necessariamente o mesmo design da versão final;
- Podem ser realizados no papel.

Protótipos de baixa fidelidade

- Quando utilizar? Na validação das hipóteses e premissas básicas iniciais de um modelo de negócios.
- Objetivos: geralmente “validar/revalidar” o problema, chamar para a ação em relação a solução proposta (engajando os usuários a responder um questionário, subscrever na lista de espera do lançamento do produto, encorajando-os a saberem mais), antecipar o desejo pela solução e, principalmente, aprender mais rápido com os early adopters.

Protótipos de alta fidelidade, nesse caso assemelham-se mais com a solução final.

Um potencial cliente pode, por exemplo, iniciar e concluir uma tarefa fundamental que é central para a sua proposta de valor. Suas principais características são:

- Possibilita a interação do usuário, como se fosse o produto;
- Geralmente representa fielmente o produto em termos de design e funcionalidade;

É apresentado no formato final (peça, equipamento, software, app, etc.).

Quando é utilizado? Geralmente quando é necessário completar as funções centrais de uma operação ou parte dela, apresentar um produto ou parte dele, depende da especificidade do projeto.

Objetivos: validar uma ou mais funcionalidades de seu produto ou serviço.

Podemos considerar como principais tipos de prototipação:

- Protótipos de produtos físicos;
- Protótipos de produtos ou serviços digitais;
- Protótipos de serviços.

Os protótipos podem ser classificados pelo tipo e pela complexidade. A primeira forma diz respeito à natureza do serviço ou produto que será testado. A segunda, ao grau de semelhança com a versão final.

Protótipo de produtos físicos: são representações do objeto final feitas de material mais barato. Usados para testes de móveis, equipamentos, peças industriais, por exemplo. As dimensões destes modelos também variam de acordo com o objetivo da avaliação. Podem ser pequenos em escala ou até em tamanho real.

Protótipo de produtos físicos: como fazer?

O protótipo de papel, papelão ou outro qualquer outro produto flexível, pode ser rapidamente criado e rapidamente descartado sem altos custos e podem ser construídos rapidamente, tudo que você precisa é papel, papelão, plástico, tecido, lápis ou caneta, tesoura e criatividade.

O relacionamento do time do projeto melhora bastante quando o grupo de pessoas recebe materiais de arte e começa o trabalho de criação. A natureza casual do papel convida mais participação e feedback, o que se deve encorajar o máximo possível durante os estágios iniciais da criação do produto.

As versões anteriores do protótipo estão bem à sua frente, permitindo que parte do design seja a documentação. Ainda, notas técnicas podem ser anexadas aos próprios protótipos.

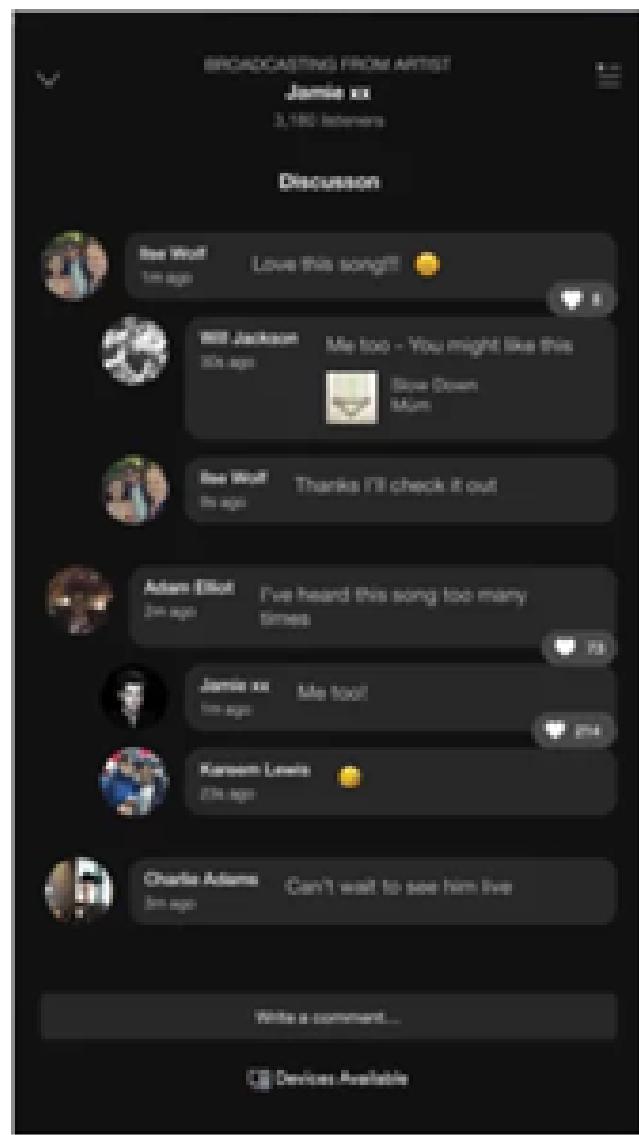
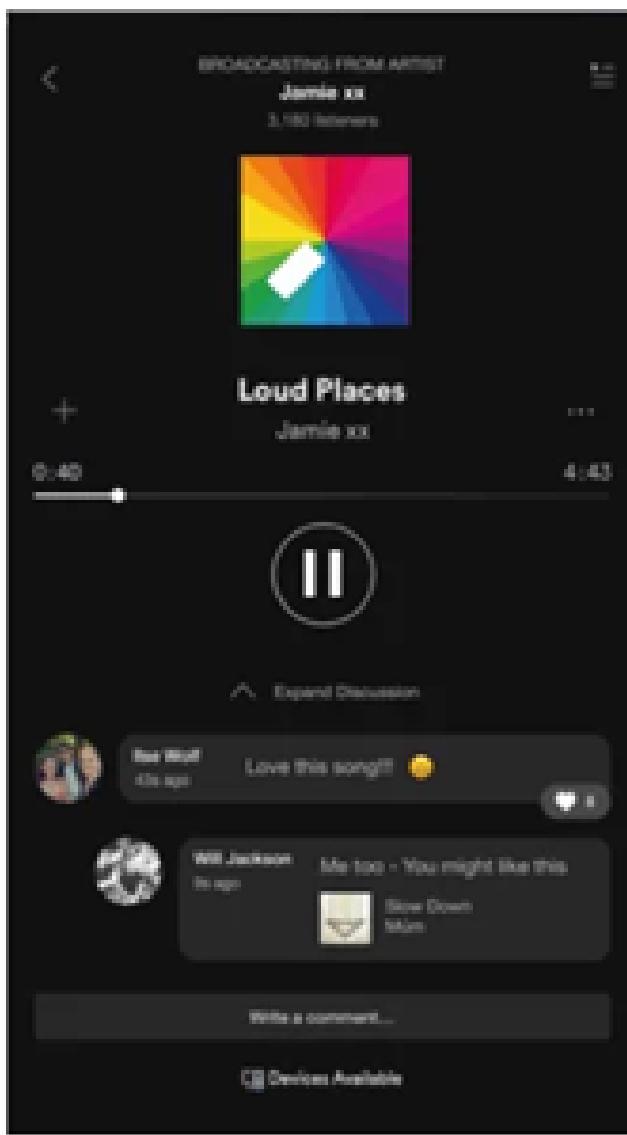
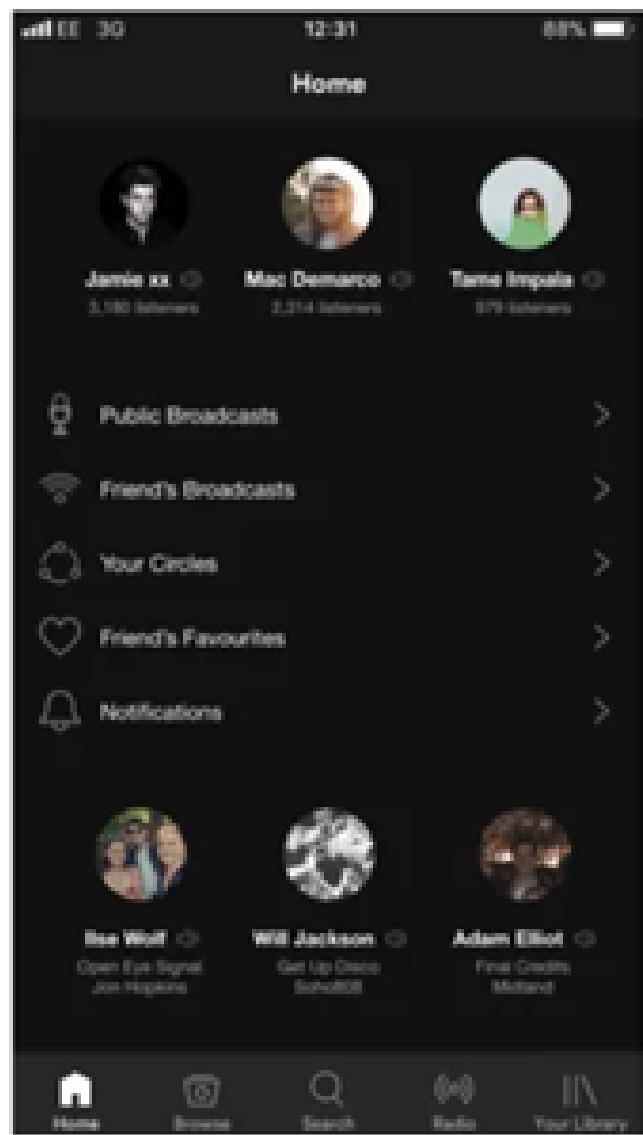
Protótipo de produtos físicos:

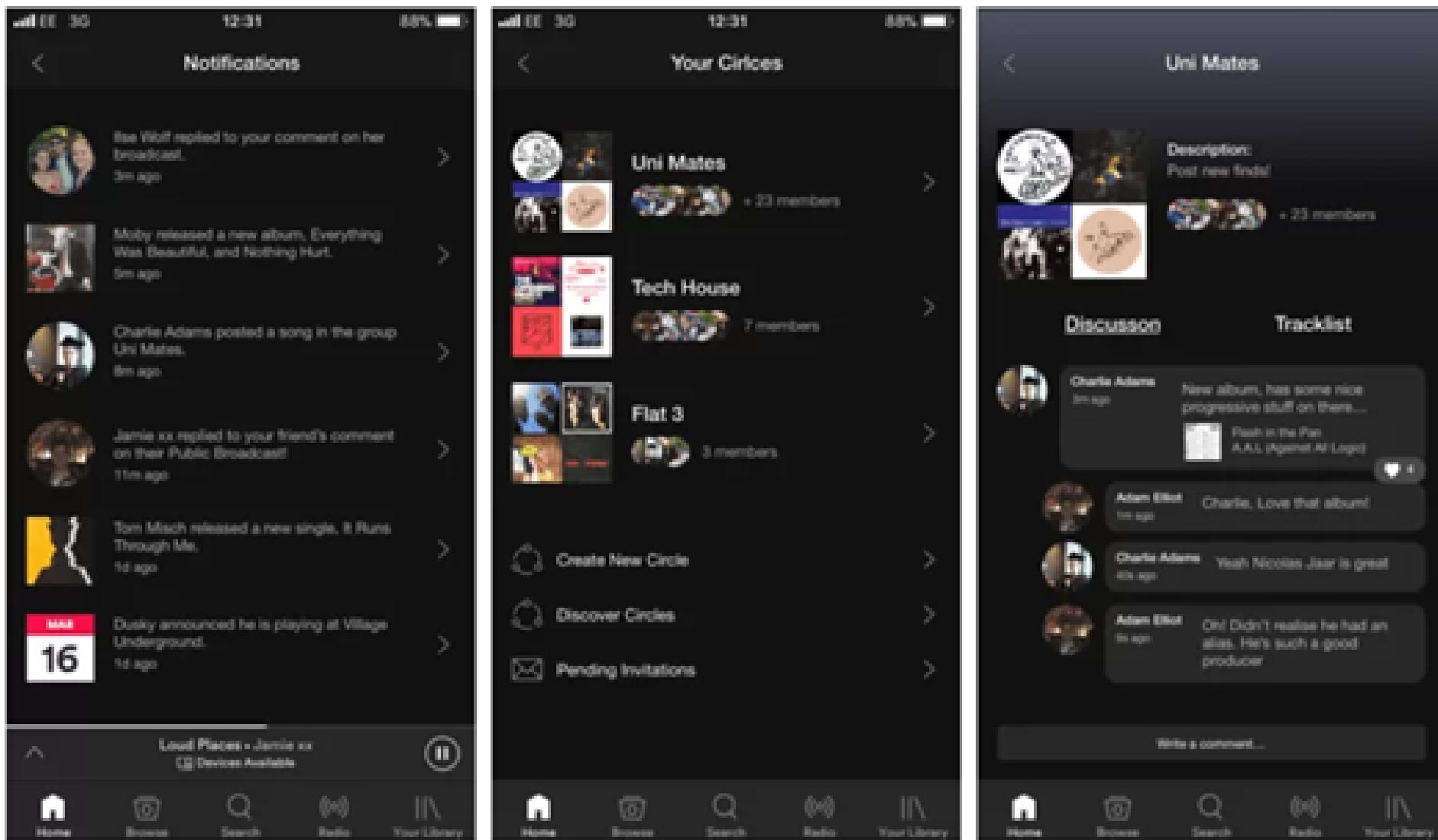
- Onde fazer um protótipo mais elaborado?
- Para quem mora em São Paulo, uma boa dica, são os Fablabs, ou buscar locais que possuam impressoras 3D.

Protótipo de produtos ou serviços digitais: são versões bem simplificadas do produto ou serviço final. Podem ser, por exemplo, telas e links sem aplicação de layout, para testar se a navegação funciona. Ou conter apenas uma função, para se medir, por exemplo, a resposta do usuário àquela uma ação específica.

Protótipo de produtos ou serviços digitais: Como fazer? Para aplicativos mobile não funcionais, podemos usar o Figma - <https://www.figma.com/?fuid>







Fonte - <https://49educacao.com.br/mvp/prototipagem/> - acesso 25/01/2024



Criando um protótipo do zero no Figma - Parte 1

YouTube · DevPleno

19 de jul. de 2019



Curso de Figma app Design - Como criar um protótipo ...

YouTube · Chief of Design

10 de fev. de 2020



06 - Criando protótipo : FIGMA do zero ao avançado!

Fonte - Autor

YouTube · Sicuro

1 de abr. de 2019

Para aplicativos Web não funcionais, podemos usar o Wix, <https://pt.wix.com/>



Coming Soon Landing Page



Home Goods Store



Coming Soon Landing Page



Fonte - <https://support.wix.com/pt/article/construindo-um-site-gratuitamente> - acesso 25/01/2024

▶ Videos



[CURSO COMPLETO WIX #1 - Conhecendo a Plataforma e os ...](#)

YouTube · Aprendemos Juntos

12 de ago. de 2020



[CURSO COMPLETO WIX #2 - Criação e Edição de Menu e ...](#)

YouTube · Aprendemos Juntos

14 de ago. de 2020



[CURSO COMPLETO WIX #3 - Adicionando conteúdo \(botões ...](#)

YouTube · Aprendemos Juntos

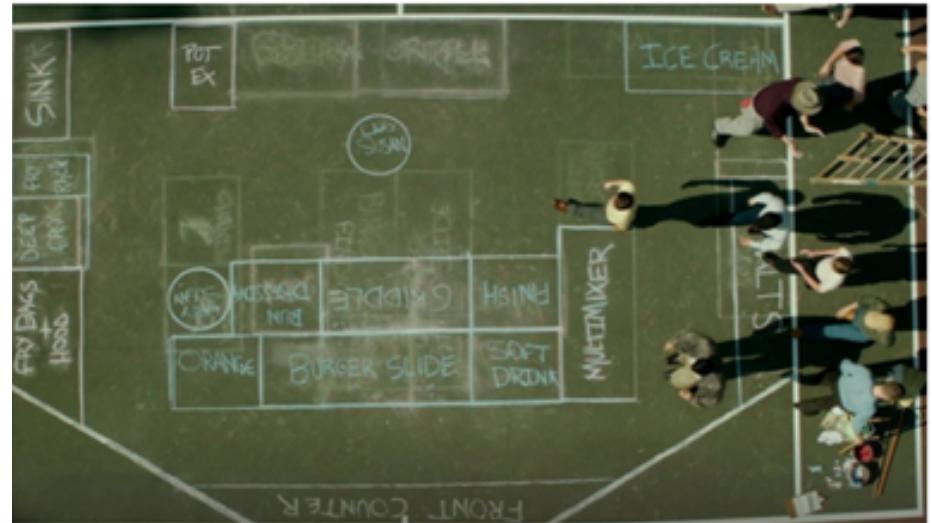
17 de nov. de 2020

Fonte: Autor

Protótipo de serviços

São simulações de processos, atendimentos ou fluxos de clientes, entre outros. Nesta opção, são usadas, por exemplo, representações de papéis no qual alguém pode representar o usuário e/ou o funcionário da empresa.

Durante a “encenação”, é possível testar se as soluções e processos propostos geram os resultados esperados, se surgem dúvidas e como respondê-las. Duas ferramentas ótimas e grátis são o Floorplanner e o Sketchup.



Fonte - <https://engenharia360.com/fome-de-poder-uma-analise-do-ponto-de-vista-de-engenharia-de-producao/> - acesso 25/01/2024

COZINHA

- POTES
- ACESSÓRIOS
- PIA
- PREPARO
- GELADEIRA
- MARMITAS

ORGANIZAÇÃO

- CESTOS
- BOX
- GAVETEIROS
- MALETAS
- MULTUZO

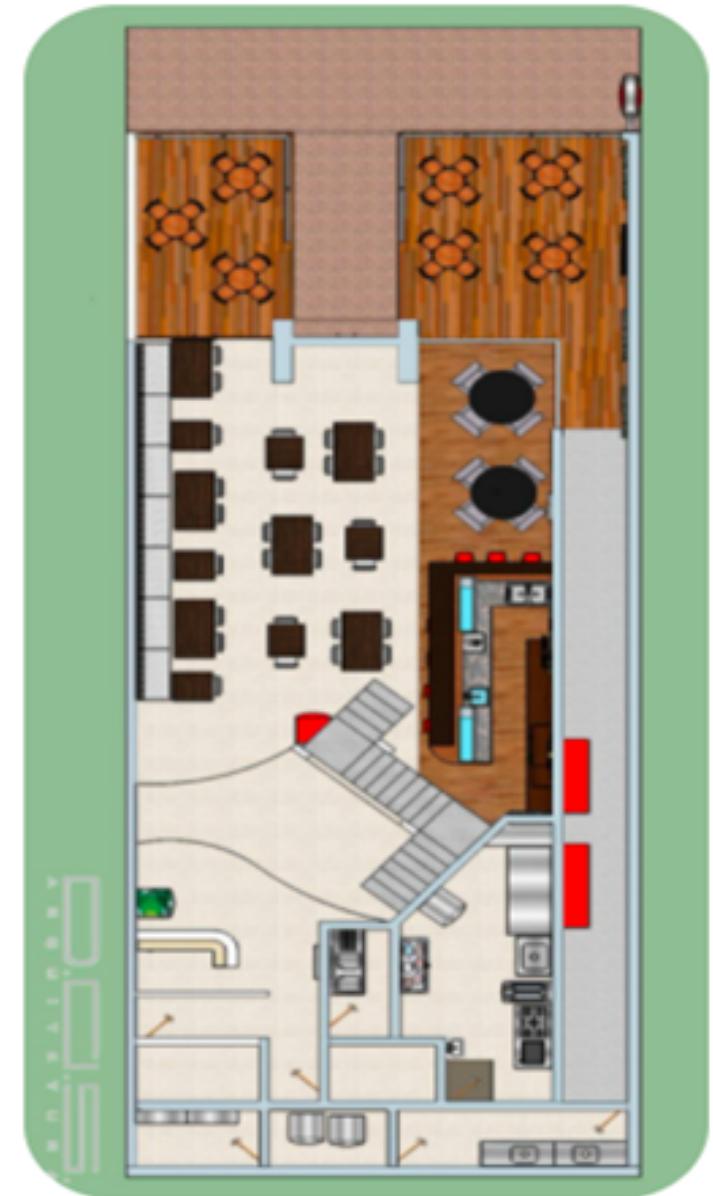
+ CATEGORIAS

- LIXEIRAS
- LIMPEZA
- VITRINE
- IMPULSO



MARCAÇÕES

- ↑ ACESSO
- PONTO FOCAL
- CESTA E CARRINHOS
- PONTO DE COLETA
- CAIXA



Fonte <https://www.arktvarejo.com.br/layout-estrategico-de-lojas-como-maximizar-suas-vendas/> -
acesso 25/01/2024

Protótipo de serviços: Onde fazer?

▶ Vídeos



CURSO CRIAÇÃO DE PLANTA DE CASA - Floorplanner 5-5

[YouTube](#) · Drak Tutoriais
11 de set. de 2020



CURSO CRIAÇÃO

[YouTube](#) · Drak Tui
16 de ago. de 2020



CURSO CRIAÇÃO

[YouTube](#) · Drak Tui
15 de jul. de 2020

▶ Vídeos



[SketchUp Free - Como usar o SketchUp Online sem precisar ...](#)

YouTube · 3DM
16 de nov. de 2018



[Sketchup Online Tutorial para Iniciantes | Projetistas de Móveis](#)

YouTube · Modo Criativo
15 de mar. de 2020



[Aprenda SketchUp em 20 Minutos | Curso básico de SketchUp](#)

YouTube · 3DM
19 de jun. de 2018

Fonte – Autor

 Videos



[SketchUp Free - Como usar o SketchUp Online sem precisar ...](#)

YouTube · 3DM

16 de nov. de 2018



[Sketchup Online Tutorial para Iniciantes | Projetistas de Móveis](#)

YouTube · Modo Criativo

15 de mar. de 2020



[Aprenda SketchUp em 20 Minutos | Curso básico de SketchUp](#)

YouTube · 3DM

19 de jun. de 2018

Fonte – Autor

Jornada do usuário, uma vez que você construído o protótipo, devemos acompanhar as interações do seu possível cliente com o seu produto/serviço, traduzindo em uma história a relação do cliente com seu produto ou serviço.

O usuário passa por uma jornada, um caminho, desde a pesquisa sobre o produto até sua compra, uso e interação.

Dessa forma, essa Jornada do Usuário é a ferramenta que faz o mapeamento de todo esse processo de interação do consumidor.

Por meio dela, podemos encontrar todos os pontos de contato que o usuário possui com o produto e montar uma história na qual ele é o protagonista.

Além disso, é possível visualizar todo o percurso do usuário e analisar o relacionamento dele com o produto e com os diversos canais de distribuição.

A Jornada do Usuário é uma ferramenta não padronizada.

Portanto, ela pode ter diferentes formas, formatos e cores, mas seu modelo mais simples deve conter:

- 1 -objetivos do usuário;
- 2 - suas ações;

- 3 - seus pensamentos;
- 4 - suas emoções.

Portanto, a Jornada do Usuário deve contar a história ilustrada pelo ponto de vista do consumidor/cliente. Ele é quem está no centro das atenções.

Prototipação de jornada do usuário, como fazer?
Usando o velho e bom Excel!

Princípios	Acesso rápido	Facilidade localização	Segurança pagamento	Garantia da compra	Entrega produto	Produto de acordo com a compra
Atividades (processo)	Acesso ao site	Seleção do produto	pagamento	Emissão protocolo	Separação, transporte e agendamento	Recebimento do produto
Touchpoints	site	site	Sites da Loja e Banco/Cartão	site	Centro de Distribuição & Logística	Entrega física do produto
Usuário						
O que está fazendo	Busca fornecedor	Buscando produto (tipo, qualidade, custo)	Selecionando o modo de pagamento	Garantindo a compra	Aguardando a entrega	Conferir se está correto
O que está pensando	Quem tem o produto?	Encontrar o produto adequado	Tem que ser uma forma adequada	Dever ter garantias da entrega	Tenho que aguardar a entrega	No produto solicitado
O que está sentindo	Ansiedade	confiança	Reação	Satisfação	Ansiedade	Expectativa
Oportunidades	Site de fácil acesso, simples	Organização simplificada dos produtos e variedade	Diversidade de formas de pagamento	Funcionalidade de confirmação	Acompanhamento da compra	Obtenção de feedback do processo

Fonte - <https://hdibrasil.com.br/conteudo/ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario - acesso 25/01/2024>

Ou usando o PowerPoint

Prototipação de jornada do usuário, onde fazer?

Vídeos

- [As 3 divisões para criar um ótimo mapa de jornada do usuário ...](#)
YouTube - UX Unicórnio
23 de jul. de 2020
- [Jornada dos Usuários \(Ou clientes\)](#)
YouTube - Xlab Design
17 de jun. de 2017
- [Jornada do Usuário - Livro Design Thinking](#)
YouTube - MJV Technology & Innovation Brasil
15 de fev. de 2016

Fonte : Autor.

Planejamento, principais ferramentas.

Qualquer atividade que envolva um time de trabalho e planejamento, deve utilizar ferramentas de planejamento colaborativo e simultâneo, uma boa indicação é:

Trello - <https://trello.com/pt-BR>



Fonte: Autor.

Depois de decidir qual tipo de protótipo você quer criar e escolher a melhor alternativa ou ferramenta, a recomendação é que sigam os passos que lembram o processo de Design Thinking:

Empatizar, assimilar todas as informações que foram coletadas em etapas anteriores do projeto (pesquisa, benchmark, entrevistas, dados, jornadas, personas, etc).

Definir e prototipar, voltar a prancheta, com os feedbacks levantados, pegar o papel e caneta e começar a desenhar e testar tudo que você achar bacana.

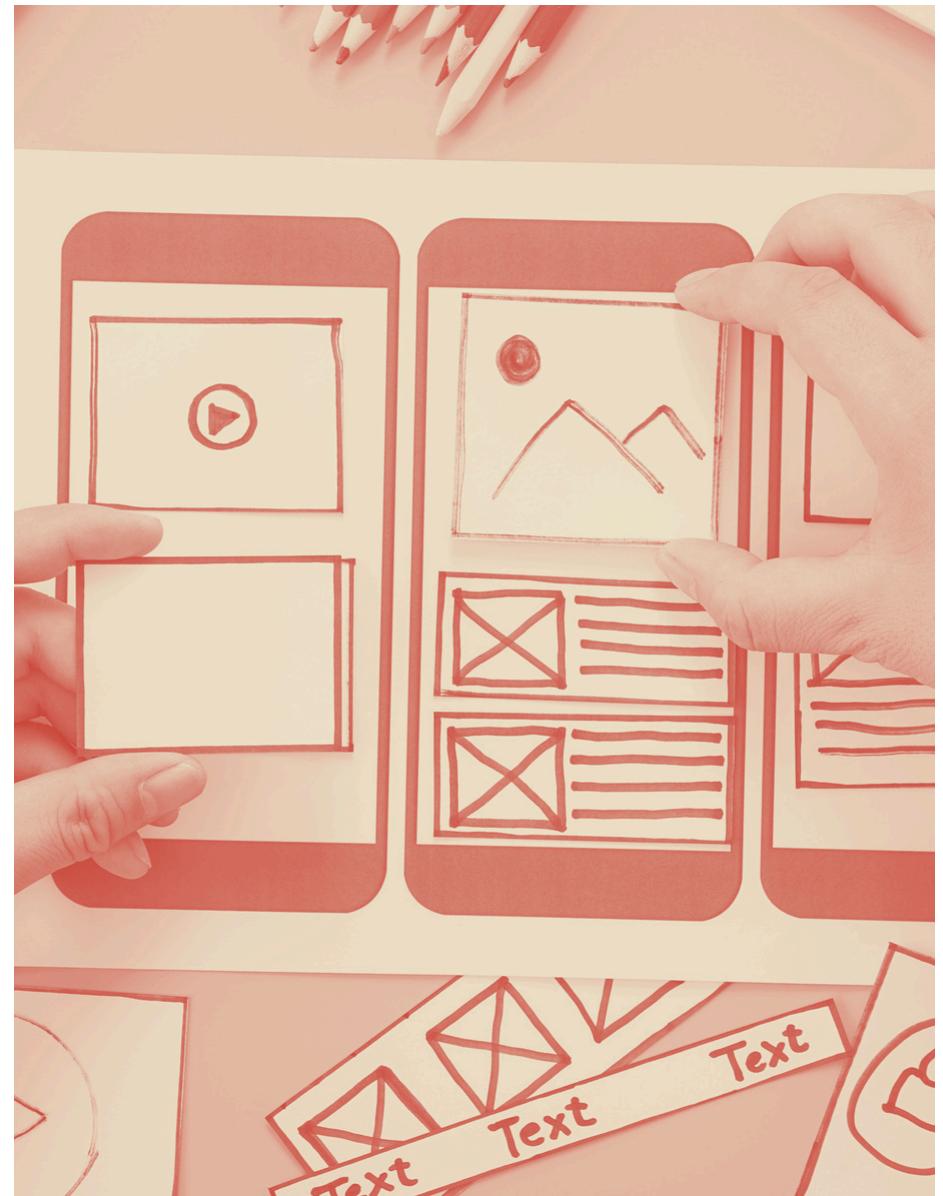
- Iterar e refinar, faça uma validação do seu protótipo com a sua equipe, teste com usuários, receba feedback e comece o processo de refinamento e interação até que você chegue a um ponto de equilíbrio.

Conclusão

Um protótipo normalmente começa pequeno e vai crescendo conforme você vai adicionando mais detalhes através dos feedbacks recebidos. Esse processo é eficiente e leva ao sucesso justamente por estes detalhes.

Um protótipo deve funcionar conforme foi especificado, ajudando você e a sua equipe a definir e validar as ideias com mais assertividade, além de economizar tempo e dinheiro, pois é barato, rápido e fácil de fazer, e aumenta as chances de sucesso do produto ao ser lançado.

Começar com papel e lápis é uma ótima dica para se livrar de todas as distrações e estimular a criatividade e colaboração de toda a equipe.





TESTAR

Carlos Eduardo Damian
Maria Benicasa

Necessidade, desejo e compra

No contexto socioeconômico, a oferta de produtos e serviços é a ação fundamental de qualquer empresa, em quaisquer ramos de atuação, a exemplo de alimentação, vestuário, higiene pessoal, móveis e tecnologia digital.

Esta atuação empresarial, por sua vez, é possível somente devido à demanda do ser humano com relação à satisfação de suas necessidades.

O conceito de necessidade envolve toda e qualquer realização voltada à sobrevivência e/ou satisfação de um indivíduo ou de um grupo, a exemplo de ações como comer, beber, dormir, vestir-se e locomover-se.

Estas ações podem ser consideradas enquanto necessidades vitais, pois o bem-estar ou mesmo a sobrevivência humana depende diretamente de que sejam supridas.

Contudo, ao ser inserido o fator “desejo” em meio às necessidades vitais, estas podem ser modificadas em necessidades induzidas.

Isto significa que a fome, por exemplo, pode induzir o indivíduo a se alimentar de algo que, além de saciá-la, possa ainda trazer prazer ao mesmo, em uma superação de expectativas.

Assim, a satisfação de uma necessidade induzida possui um conjunto de fatores, dentre o tipo de produto ou serviço a ser consumido, a escolha da empresa que o fornecerá, a forma como será ofertado e os valores que serão obtidos a partir do mesmo.

A marca identifica a empresa com relação não apenas ao nome, mas também ao logotipo, ou seja, à identificação visual que o consumidor terá à disposição, dentre tantas outras empresas existentes no contexto socioeconômico, inclusive na mesma área de atuação.



Neste momento, cabe ainda destacar um outro aspecto relacionado às empresas, que acabam por diferenciá-las umas das outras, que é o denominado valor agregado.

O valor agregado consiste em oferecer um “algo a mais” para o consumidor, no sentido de que ele seja, de algum modo, surpreendido pelo produto ou serviço da empresa.

Essa ação empresarial cria um diferencial de mercado, por meio do qual a organização empresarial em questão criará um vínculo maior com o consumidor, tornando-o fidelizado.

A fim de se exemplificar o valor agregado, pode-se pensar em um produto simples, associado ou não a um serviço: um coco verde, por exemplo, possui um valor agregado nulo se o consumidor tiver de apanhá-lo do alto de um coqueiro, colocá-lo para gelar e, só então, consumi-lo.

O valor agregado tende a aumentar em relação a elementos vinculados à conveniência do consumidor, como o fato de alguém subir no coqueiro para colher o coco, refrigerá-lo e, por um determinado custo, ofertá-lo ao consumidor, confortavelmente instalado em um assento à beira do mar.

Desse modo, a criação e aprimoramento de produtos se efetiva com base nos dados colhidos da sociedade, conforme o mercado de trabalho é analisado e considerado pelas organizações, a fim de que sejam definitivamente satisfeitos os consumidores, com seus produtos e/ou serviços.

Surge a possibilidade de a organização considerar os aspectos que podem ser aprimorados com relação aos âmbitos econômico, social, cultural e ambiental, de forma que sejam planejadas e efetivadas realizações específicas, para colaboração por meio de melhorias constantes.

Ao mesmo tempo, a organização também gera um reflexo de si mesma para com a sociedade, a partir de um elemento a que se denomina “imagem organizacional”.

Por meio da imagem organizacional é que se efetiva a relação com os públicos de interesse, sendo que mantém uma visão positiva da organização conforme este desenvolve sua reputação em torno de aspectos relevantes, que possam trazer benefícios relevantes para a sociedade, para os colaboradores e, consequentemente, para a instituição em si.

Acredita-se que a moeda atual são os dados, as informações que servem de base para que um determinado produto ou serviço seja oferecido ao público consumidor da maneira que ele deseja, de acordo com suas necessidades. Com as informações online, pode-se dar ao cliente o que ele quer, na hora e do jeito que ele desejar.

Nesse sentido, a obrigação do empreendedor é desenvolver sua empresa e tudo o que por ela é oferecido, em prol do que a demanda consumidora exige, pois não foi o Marketing nem as pessoas que mudaram, mas sim a jornada do cliente!



Elementos de destaque no empreendedorismo

Podemos considerar a busca do empreendedor fora de série na satisfação, em troca de ser o alvo de sua escolha, em meio a tantas empresas e marcas diferentes encontradas no mercado atual.

A marca também foi apresentada como um elemento fundamental à identificação da empresa pelo consumidor, junto de outro recurso similarmente reconhecido pelo público em questão, que é o logotipo.

O aspecto visual do logotipo se caracteriza, de modo primordial, no uso de cores e formas específicas, que transmitem mensagens de acordo com os valores que a empresa deseja propagar.

Assim, cores quentes como o vermelho e/ou o amarelo tendem a despertar a fome, a excitação ou a atenção do consumidor, pois caracterizam a empresa como sendo dinâmica e plena de energia. O uso dessas cores no logotipo é recorrente em empresas do ramo alimentício.

Quanto às cores frias, como o azul e/ou o verde são associadas à confiança ou à sustentabilidade, sendo empregadas por empresas de tecnologia ou mesmo fabricantes de papel e similares.

Além da marca e do logotipo, outros elementos podem ser associados diretamente ao produto, como o preço (relacionado ao custo de produção, de transporte e de venda), o ponto de venda (relacionado à conveniência, bem como ao conforto oferecido ao consumidor) e a promoção

(referente à comunicação, isto é, a forma com que o produto será divulgado).

Os elementos que complementam o produto, assim como os que estão relacionados a eles, formam um composto denominado Mix de Marketing, constituindo os elementos básicos pelos quais se pode direcionar uma empresa em função de ações mercadológicas de sucesso.

Assim, o Marketing pode ter como base a ação conjunta destes oito elementos, a fim de que o produto atenda às necessidades do consumidor, com o preço adequado na venda (de acordo com os custos envolvidos na produção), esteja no melhor ponto de venda (de modo totalmente conveniente ao consumidor), com a promoção feita de modo eficaz, despertando seus desejos de compra, fomentando a fidelização.



Ao se considerar a relação entre Marketing Corporativo e Gestão Empresarial, deve-se reconhecer que esta é pautada, em maior ou menor grau, de modo dependente do que é realizado na hierarquia, ou seja, na posição ocupada pelo indivíduo em um cargo de maior ou menor importância em relação aos demais, em uma mesma organização.

Pode-se dizer que o processo comunicacional entre os participantes da organização será efetivado de duas maneiras: horizontal e verticalmente. Isso significa que, quando colaboradores de uma mesma posição hierárquica desejam compartilhar uma mensagem, a comunicação é realizada de modo horizontal.

Caso se deseje transmitir a mesma mensagem às posições mais altas da hierarquia dessa organização, será realizada a comunicação de modo vertical, atingindo-se um ou mais níveis hierárquicos superiores (e vice-versa).

A fim de que se faça a diferença na oferta de um produto ou serviço, o empreendedor fora de série pode se utilizar da venda e da persuasão.

Trata-se de empregar estes aspectos como uma habilidade que pode fazer a diferença para o empreendedor em sua atuação.

Aspectos da relação com os clientes

A função administrativa reside no exercício da liderança em todos os níveis hierárquicos, a fim de que a organização seja eficaz nos processos de comunicação e no estímulo da motivação, necessárias a toda atividade que requeira o envolvimento geral de seus colaboradores.

Tais elementos são relevantes a todos os envolvidos, portanto, a fim de que sejam atingidas as devidas metas organizacionais, a partir da interpretação das ações necessárias.



Para que se atinja o sucesso organizacional, devem estar as relações de poder pautadas não por ameaças aos colaboradores, mas sim a um patamar mais digno e respeitoso, principalmente com relação aos cargos de níveis mais baixos da pirâmide hierárquica.

O poder da organização tende a desenvolver uma cultura voltada para o inter-relacionamento e para a aplicação de opiniões diversas em suas realizações.

Uma organização é apenas considerada conservadora diante de sua cultura, quando a mesma apresenta padrões rígidos, sem qualquer consideração a crenças e valores individuais.

Também é um indicador o modo pelo qual o colaborador se comporta diante do cotidiano, sempre preocupado não em realizar o trabalho necessário à sua maneira, mas sim em se portar da forma como a organização realmente julga correta.

Normalmente, as organizações geridas por uma política familiar tendem a ser conservadoras, pois a cultura que permeia esse âmbito organizacional é aquela colocada por essa política, enquanto padrão para todos os que nele atuam.

Contudo, tal visão do relacionamento interpessoal não considera as individualidades, os hábitos, as crenças e os valores que os colaboradores trazem para a organização como bagagem sociocultural.

As organizações inovadoras tendem a buscar a manutenção do clima organizacional – nível de equilíbrio das relações interpessoais – respeitando o indivíduo nas questões pertinentes ao que ele vivencia fora deste contexto.

Seus valores e crenças são considerados e respeitados, inseridos no contexto que o colaborador vivencia junto à organização.



A liberdade de concepções, portanto, é o que diferencia uma organização inovadora da conservadora, apresentando em sua cultura concepções e ações próprias, com base nos princípios trazidos pelos próprios colaboradores.

Nesse momento, a comunicação organizacional adotou este nome como oficial e passou a contribuir para a dinâmica das relações organizacionais. Os Estados Unidos foram pioneiros no desenvolvimento de concepções e práticas da comunicação organizacional, tendo em vista as ações realizadas em prol da comunicação para as massas.

A evolução das mídias, principalmente do rádio e da televisão, propiciou novas formas de convivência e comunicação entre os indivíduos. A concepção de comunicação organizacional tende a se tornar mais complexa, conforme as formas de divulgação de informações também criam atrativos e novas possibilidades de atrair e convencer espectadores.

Kotler (apud CHIavenato, 1994) afirmou que, hoje em dia, as pessoas estão andando com um computador de bolso nas mãos e que estão efetuando compras baseadas nas informações que pesquisam por estes

dispositivos. Outro fator muito importante são os inúmeros aplicativos existentes.

Atualmente, os smartphones são ferramentas de comunicação muito utilizadas no mundo, tanto para fins profissionais como pessoais. No Brasil não é diferente, pois os brasileiros já utilizam mais seus smartphones do que os computadores pessoais para acessarem a Internet.

Sabe-se que hoje em dia cerca de 90% das compras começam a partir de buscas on-line. Pesquisas realizadas mostram o potencial promissor dos smartphones, onde se observa que 41% dos internautas brasileiros já haviam realizado ao menos uma compra por meio desta ferramenta.

São através destes aplicativos que os consumidores podem decidir com quais empresas irão interagir e, uma vez criada esta interação, o relacionamento entre empresa e consumidor já se torna mais estreito, criando assim uma forma eficiente de comunicação e divulgação entre empresa e consumidor.

Fica evidente que este mercado vem amadurecendo rapidamente e de forma irreversível, criando assim um canal de relacionamento com clientes.

O papel do gestor na comunicação organizacional

Ao se analisar o processo comunicacional nas empresas, verifica-se que a recepção é o principal aspecto com o qual se deve lidar para que seja efetivo. Para Drucker (2002, p. 127), independentemente do meio de comunicação utilizado, o questionamento inicial do gestor deve ser: “Esta comunicação está dentro dos limites de percepção do receptor? Ele é capaz de recebê-la?”.

A linguagem cumpre uma função primordial na comunicação, já que efetiva a mediação entre os elementos do contexto sociocultural e os símbolos que o ser humano encontra em meio às convenções e as regras estabelecidas.

O feedback é o elemento de retorno da comunicação, que possibilita à organização compreender as formas com que as mensagens são recebidas e interpretadas por seus colaboradores, garantindo desse modo que o processo seja sempre realizado com os mesmos padrões, resultando em seu sucesso.

Dessa forma, cabe a compreensão da comunicação organizacional como uma série de procedimentos pertinentes à interação – ou mesmo ao ajustamento – entre o comunicador e o seu público.

De acordo com Kaplan (1993, p. 12): “a qualidade desse ajustamento é o que determina a diferença entre falar e ser ouvido, entre palavras ao vento e ideias em comum”.

Todos os envolvidos ganham com o feedback, pois a partir do momento em que os gestores estiverem em sintonia com os demais colaboradores, isso permite, de certo modo, avaliar as relações humanas e considerar o devido clima de empatia entre eles, conforme salientam Hastings & Potter (2005, p. 101): “(...) precisamos construir sistemas de feedback precisos, francos e confiáveis. Um líder de equipe precisa criar um ambiente de aprendizagem no qual os membros de equipe sejam completamente valorizados, ouvidos e respeitados”.

Pode-se ainda afirmar que toda atividade organizacional é feita por meio da comunicação, sendo vista como um processo estratégico e tida como prioridade para que tal meio alcance o desenvolvimento pleno de suas ações. Com a interação entre os indivíduos se desenvolve um relacionamento corporativo efetivo, em função da

aceitação das premissas organizacionais de uma forma construtiva.

Para Reis (2010), feedback é a base para a construção de um procedimento pessoal, ou para outras realizações propostas pela organização. Nesse contexto, esse processo pode ainda modificar o modus operandi dos colaboradores de uma organização, a fim de que estejam preparadas para momentos de crise.



Com o feedback, os envolvidos na organização podem se comunicar, para assim alcançar os seus objetivos comuns dentro dos devidos departamentos. É um meio para que os envolvidos não cometam erros com relação a todos os procedimentos necessários para o sucesso organizacional.

Além de que, o feedback constitui um termômetro de como a organização se relaciona com seus colaboradores e demais públicos, à medida que possibilita aos envolvidos compreendem sua importância. Assim, o feedback pode sempre contribuir para a motivação dos colaboradores, em que passam a se sentir parte da organização.

Transformação digital

Dentro do tópico de marketing e comunicação na criação de negócios sustentáveis, existe atualmente uma temática que não pode ser ignorada e que se bem tratada pelos empreendedores será certamente um diferencial competitivo na construção e validação do negócio, trata-se da transformação digital pelo qual as organizações estão passando.

Pode-se entender a transformação digital como o processo de substituir completamente formas manuais, tradicionais e legadas de fazer negócios pelas mais recentes alternativas digitais. Esse tipo de reinvenção toca todos os aspectos de um negócio, não apenas a tecnologia.

Desta forma, as organizações buscam migrar seus processos para o ambiente digital e, ali, escalonar sua infraestrutura e desenvolver novas soluções para os seus consumidores. Afinal, cada vez mais empresas utilizam esses recursos para se despontarem.

Existem diversos bons exemplos de empresas que se adequaram para esse movimento e a anos migram seus processos para um cenário digital. Neste aspecto vale a reflexão, se o negócio que você está idealizando neste momento pode usufruir de ferramentas digitais para alcançar um grande público, isto é, escalonar seu negócio.

Como falar com seu cliente e com o investidor

A esta altura da nossa caminhada, você já trabalhou a ideia do seu negócio, tem claro quem é seu cliente e

onde pretende chegar com a proposta que vem desenvolvendo. Aqui você teria dois caminhos a percorrer.

O primeiro diz respeito a como o público vai conhecer o produto e/ou serviço que você oferece e sua marca no mercado, para o que se torna fundamental estabelecer um plano de marketing.

Marca construída e as estratégias para alcançar seus objetivos traçadas, é o momento de você vender a sua ideia, seja para clientes, parceiros ou potenciais investidores, através de uma ferramenta chamada PITCH, muito usada quando você quer convencer a sua audiência de que seu negócio está entre as melhores, senão a melhor.

O Pitch é um recurso de oratória aplicado em uma apresentação rápida, que pode variar de 30 segundos a 20 minutos, cujo objetivo é mostrar um modelo de negócios que atraia a atenção para o seu produto/serviço, para a sua proposta de valor.

Ele deve se ajustar a cada situação, conforme o público — um cliente, um parceiro, um investidor.

A descrição deve ser simples para que até um leigo

entenda. Se o seu pitch for convincente, sua audiência provavelmente comprará a ideia. O importante é ter seu discurso bem preparado e memorizado, pronto para qualquer momento.

A maior parte das apresentações que acontecem no ponto de venda, em uma sala de reuniões, em um encontro com o cliente ou na presença de investidores, tem como proposta mudar as ações da sua audiência.

Sendo o Pitch uma forma de comunicação, quanto maior for essa sua habilidade, mais próximo do sucesso você estará. Sabemos que a comunicação não é só o que você fala e sim o que o outro entende. Sendo assim, para criar uma comunicação envolvente e assertiva, é muito importante que se estabeleça uma conexão estreita com a plateia.

Empreendedor que domina a arte de se comunicar com eficiência, convence pessoas a concordarem com o seu ponto de vista e até mesmo influenciar terceiros a realizarem alguma ação, como a compra de um produto ou serviço, ou como a decisão por investir numa ideia ou projeto.

E já que aqui, o principal objetivo é convencer sua audiência de que você tem um ótimo negócio, ou seja,

é VENDER SUA IDEIA, nada mais natural do que se valer de algumas técnicas de vendas para construir um Pitch eficiente e conquistar seu cliente ou um potencial investidor.

Primeiro, é fundamental que você busque conhecer o perfil do seu público, caso esteja falando para uma plateia e que estude/busque informações sobre seu interlocutor, quando estiver apresentando para investidores ou clientes em particular. Para isso, vale se utilizar das mídias sociais, como o LinkedIn, por exemplo.

Uma vez entendidos os objetivos que se quer alcançar, as estratégias para conquistar seu cliente e/ou investidor, é a hora de coloca-las na forma como você vai utiliza-las no seu Pitch.

Existem vários formatos de Pitch, que giram em torno de você mostrar a síntese da ideia de acordo com o binômio PÚBLICO X TEMPO.

Todos eles servem para mandar a sua mensagem para potenciais usuários, investidores, clientes, sócios, parceiros ou banca de processos seletivos.

Mas cada um depende da etapa/estágio de negociação

que a sua empresa se encontra e do tipo de público a que se destina em cada ocasião, sendo preciso adaptá-los a cada audiência e contexto.

Uma vez definidos os seus objetivos e o público, é importante que esteja preparado para diversos tipos de situação, mas em todos eles, respeitando o tempo disponível, focando em destacar os aspectos mais importantes do negócio.

PECULIARIDADES DE CADA TIPO DE PITCH

1- Elevator pitch: 30s a 1 min.



OBJETIVO: Chamar a atenção do interlocutor para uma possível conversa posterior.

FOCO: Objetividade.

Esse formato de Pitch tem a missão deixar claro qual é o problema, porque você quer resolve-lo e porque é a melhor pessoa para fazer isso. De acordo com Gabriel Benarrós, fundador da Ingresse, o Elevator Pitch deve durar o suficiente para que você prenda a atenção do potencial investidor com frases matadoras, que definitivamente não explicam o negócio por completo, mas despertam grande interesse.

2 -Pitch de 3 a 5 minutos

Desenvolver com clareza os dados relevantes de cada ponto básico apresentado anteriormente

OBJETIVO: Desenvolver com clareza os dados relevantes de cada ponto básico apresentado anteriormente

FOCO: Aprofundar os dados.

Nesse formato é importante apresentar métricas de crescimento (otimistas) e deixar claro que você conhece quais os indicadores que importam ao setor, assim como quem são seus competidores.

Apresentar sua equipe mostra equilíbrio e complementaridade, o que demonstra um trabalho mais sólido aos olhos dos investidores.

3. Pitch de 7 a 10 minutos

IMPORTANTE: Ao apresentar projeções financeiras, atente-se para que os dados não estejam distantes da realidade, o que denotaria despreparo de sua parte.

4. Pitch de 20 minutos (pode haver tempo extra para rodada de perguntas).

ESSENCIAL: contar uma história, manter a objetividade da narrativa. Saber onde quer chegar.

Uma boa história é uma narrativa que contém simplicidade, verdade e emoção!

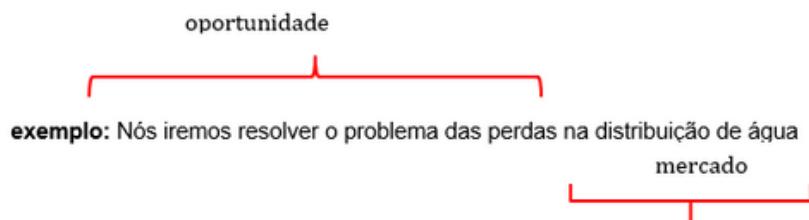
Tenha em mente que os primeiros 2 minutos são os mais importantes. Neles, é necessário convencer o interlocutor, especialmente investidores, do porquê de seu negócio é ser tão incrível. É imprescindível mantê-los atentos para as próximas informações.

De acordo com Guy Kawasaki, conselheiro da Apple e responsável pelo marketing da Macintosh, um pitch deck de 20 minutos deve ter no máximo 10 slides, o que força o empreendedor a se concentrar no que é essencial. **QUANTO MAIS SLIDES VOCÊ PRECISA, MENOS CONVINCENTE É SUA IDEIA!**

Não há uma receita para um Pitch perfeito, mas há alguns elementos que são essenciais. Independente do formato dele, todos começam com uma idéia ideia.

INTRODUÇÃO

Começar se apresentando e identificando a OPORTUNIDADE, ou seja, qual o mercado e que necessidade não está sendo bem atendida. Aqui é preciso evidenciar a dor que seu negócio está aliviando ou o prazer que está propondo.



Para chamar a atenção, o início da apresentação deve ser impactante.

Frases de efeito podem cativar o ouvinte, assim como uma estória pode ser uma boa estratégia. Um formato clássico é contar alguma situação de apuro envolvendo o cliente/usuario e como sua solução poderia melhorar sua vida.

Segundo Gabriel Benarrós, um erro comum dos empreendedores é focar no prazer, quando seria mais efetivo focar na dor, pois “dor gera muito mais empatia que prazer”. O empreendedor apresenta como exemplo o pitch da Nubank, que foca nas experiências negativas que o cliente teve nas horas em que passou resolvendo problemas bancários de forma presencial, quando poderiam resolver através do seu aplicativo. De acordo com ele, “a consciência da dor poupança é o que faz as pessoas amarem as empresas”.

Começar se apresentando e identificando a OPORTUNIDADE, ou seja, qual o mercado e que necessidade não está sendo bem atendida. Aqui é preciso evidenciar a dor que seu negócio está aliviando ou o prazer que está propondo.

PROPOSTAS DE VALOR

Aqui você apresenta a solução que propõe para atender a necessidade da oportunidade identificada.

Nesse momento, dependendo do formato do seu pitch, é possível apresentar dados, amostras do seu produto, fotos de um protótipo, tudo o que facilite o entendimento. “Se uma figura vale mais que 1000 palavras, um protótipo vale 10.000 slides”, segundo Glen Shires, da Google.

Exemplo: Se você vende dispositivos de segurança de bicicletas, mostre dados sobre roubos e explique como sua startup resolve o problema.

MODELOS DE NEGÓCIOS

No caso de sua audiência ser formada por possíveis parceiros ou investidores, é preciso mostrar como pretende ganhar dinheiro com sua ideia. Ter um modelo de negócios consistente dá segurança a um investidor. Ninguém irá colocar dinheiro numa empresa onde o fundador não sabe de onde sairá a receita.

Fundos de investimento no Brasil investem em startups que já provaram seu modelo de receita. Muitos deles focam nas startups que já passaram pelo MVP e estão funcionando. O aporte, nesse caso, visa escalar o negócio.

MERCADO

Apresente o mercado em que está inserido, seu tamanho e a perspectiva de crescimento. Explique qual a fatia desse mercado seu negócio busca alcançar e em quanto tempo. Além de indicar quem são seus consumidores, é importante deixar claro quem são e como fazem seus concorrentes e como você pretende superá-los. CUIDADO! Dizer que não existem concorrentes pode significar três coisas: ou não existe um mercado, ou a pesquisa por concorrentes foi malfeita, ou os concorrentes indiretos foram desconsiderados.

ANÁLISE COMPETITIVA

Mesmo entendendo do mercado e tendo um produto interessante, é preciso explicar o que o seu oferece de melhor, com relação ao que já existe.

Por que alguém investiria na sua empresa, ou compraria o que você oferece ao invés de adquirir da concorrência? Mas lembre-se de ser um marqueteiro honesto ao mostrar como seu produto se compara com a concorrência. Exageros são mal vistos pelos investidores.

Exponha sua ideia de forma que até mesmo que não é da área entenda bem o que está apresentando.

Exemplo: "Nossa tecnologia, diferentemente do maior player do mercado, não necessita que se instalem medidores específicos, pois..."

EVITE: MELHOR PREÇO E SER MELHOR. AS PESSOAS NÃO COMPRAM SEU NEGÓCIO OU SERVIÇO, ELAS COMPRAM O BENEFÍCIO QUE ELE TRAZ!

TIME

Mostre com quem você trabalha, as qualidades e habilidades da sua equipe.

Descreva os principais players do seu time, como quadro de diretores, de conselheiros, assim como os principais investidores, caso houver.

PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Utilize dados que mostrem um potencial ganho para o investidor. Não precisa ser da sua empresa, mas que sejam relacionados ao mercado. As pessoas gostam de ouvir fatos reais, principalmente quando falam sobre dinheiro.

Se a apresentação for para um investidor, mostre qual é o estágio do seu negócio, qual o valor do investimento que está buscando e onde irá empregá-lo.

CALL-TO-ACTION

Diga o que pretende com a sua fala.

Investimento, indicação de investidores, mais tempo para explicar o seu projeto. Deixe claro o que quer com seu Pitch Se tiver um “slogan”, essa é uma boa hora de usá-lo.

SEJA CLARO E CRIATIVO!!

Termine seu PITCH com um efeito UAU.



DICAS BÔNUS PARA UM PITCH BACANA

- Prepare-se para todos os tipos de situação.
- Pratique, pratique, pratique.
- Seja breve, claro e mostre a motivação da ideia.
- Use uma linguagem natural e frases simples – “menos é mais”.
- Faça ganchos.
- Mentalize sua fala.
- Olhe para o público.
- Não se esqueça que o objetivo é despertar interesse, não necessariamente fechar negócios.
- Pratique, pratique, pratique.
- Bom humor é sempre bem-vindo.
- Fale do que já fizeram. Não use expressões como “gostaria, poderia, pensei...”
 - Faça a apresentação com entusiasmo, de forma segura.
 - Fique atento a sua linguagem corporal.
 - Fique atento aos vícios de linguagem.
 - Seja assertivo! Fale o que vão fazer. Não use expressões como “tentaremos, poderemos....”
 - Não enrole.
 - Calcule bem o tempo. Se excedê-lo, mostra que não ensaiou. Se fizer em menos tempo mostra que não tinha o que dizer.
 - Dica de ouro: RESPIRE!!!!!!
 - Pratique, pratique, pratique.

CONCLUSÕES

Desenvolver a prática com relação ao desenvolvimento de seu negócio é uma atitude bastante relevante ao se considerar o Mindset, o comportamento e os valores que um empreendedor deve ter para se tornar – e se manter – fora de série.

A comunicação é um processo vital para o ser humano. Consequentemente, o empreendedor que deseja obter e manter seu sucesso, deve considerar o seu uso efetivo. Os conceitos e práticas apontados neste módulo são fundamentais para que você compreenda e possa reconhecer a si mesmo, com suas potencialidades e suas falhas, de modo que possa também interagir com comunicação efetiva e empática.

Não só apreender conteúdos é fundamental para que você seja um empreendedor fora de série mas, principalmente, praticar tudo o que foi apresentado a você ao longo de seus estudos, pois é o fazer que lhe possibilitará a obtenção de sucesso.

Referências

CATTANI, A. (Org.). Dicionário crítico sobre trabalho e tecnologia. 4. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 1994.

DRUCKER, P. Administrando para Obter Resultados. São Paulo: Pioneira, 2002.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. Cultura e poder nas organizações. Rio de Janeiro: Atlas, 2004.

GUATTARI, F. A invenção da comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

HASTINGS, W.; POTTER, R. Confie em Mim. São Paulo: Motivar, 2005.

KAPLAN, R. Contabilidade Geral. São Paulo: Campus, 1993.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2005.

REIS, H. A Lei 4320 Comentada e a Lei de Responsabilidade Fiscal. São Paulo: Moderna, 2010.

TAVARES, M. das. G. de P. Cultura organizacional: uma abordagem antropológica da mudança. São Paulo: Qualitymark, 2010.



FORMALIZAR

Carina Cervi

Gustavo Gabriel

Introdução

Formalizar uma empresa é um passo importante no caminho do empreendedorismo. Significa dotar o seu negócio de uma estrutura legal que o proteja, trazendo uma série de benefícios e oportunidades. A formalização envolve registrar o negócio junto aos órgãos competentes, dentre eles a obtenção de um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), o que permite que a empresa atue de maneira regular no mercado.

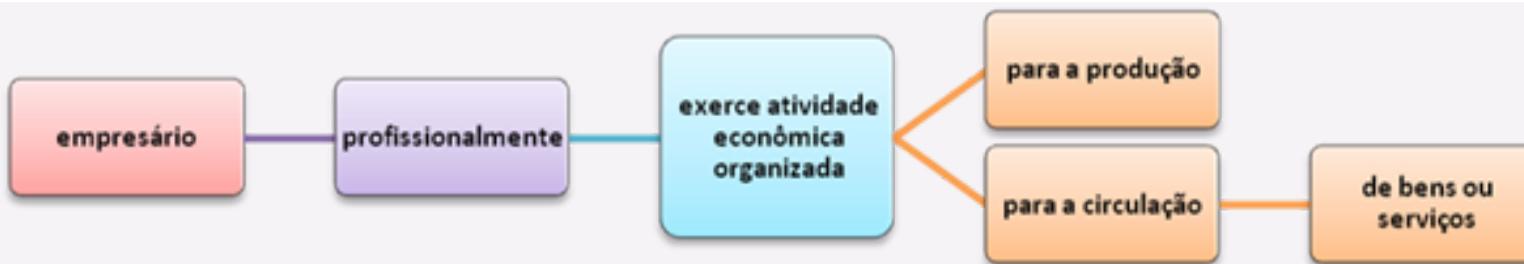
A importância da formalização não pode ser subestimada. Ela traz segurança jurídica, facilita o acesso a crédito, possibilita a participação em licitações, entre outras vantagens. Por outro lado, a informalidade pode trazer uma série de riscos e contratemplos, como a dificuldade em realizar transações comerciais, a limitação no crescimento do negócio e até mesmo

sanções legais.

De acordo com dados estatísticos oficiais, empresas formais têm maior longevidade e capacidade de gerar empregos do que as informais. Além disso, a formalização contribui para o desenvolvimento econômico do país, uma vez que empresas regulares pagam impostos e contribuem para a previdência social.

Conceito de Empresário

Segundo o artigo 966 do Código Civil Brasileiro, o empresário é definido como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços. Em outras palavras, é aquele que realiza atividades de forma organizada e sistemática, visando o lucro.



O empresário possui algumas características essenciais, como a assunção de riscos inerentes à atividade econômica, a busca por oportunidades de negócio, a capacidade de inovação e a habilidade de tomar decisões estratégicas para o crescimento do empreendimento.

Decisão sobre Sócios e Modelos de Negócio

Ao iniciar um negócio, é importante decidir se haverá sócios ou se o empreendedor seguirá sozinho. A escolha entre essas modalidades depende de diversos fatores, como capital disponível, grau de envolvimento dos sócios no negócio e a divisão de responsabilidades.

Existem diferentes modelos de negócio que podem ser adotados, desde empresas individuais até sociedades empresárias. Cada um desses modelos possui suas próprias características e impactos legais, devendo ser escolhido de acordo com as necessidades e objetivos do empreendedor.

Empresário Individual

O conceito de empresário individual refere-se a uma pessoa que exerce atividade econômica por conta própria, ou seja, sem a participação de sócios.

Essa pessoa, chamada de empresário individual, é responsável por organizar e dirigir o seu negócio, assumindo todos os riscos e responsabilidades inerentes à atividade empreendedora.

Como já apresentado, o artigo 966 do Código Civil Brasileiro conceitua o empresário individual como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços. Desta definição destacam-se alguns pontos essenciais:

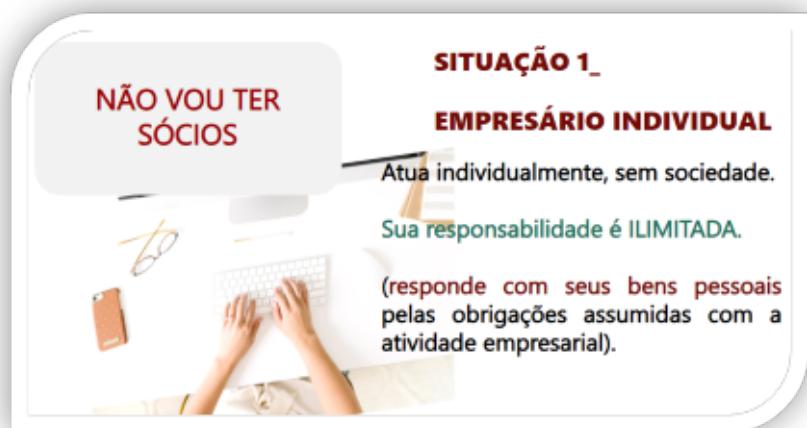
§ Atividade Econômica: O empresário individual está envolvido na produção ou circulação de bens ou serviços com o objetivo de obter lucro.

§ Organização: A atividade econômica é realizada de forma organizada, o que implica na estruturação do negócio, na definição de processos e na administração dos recursos disponíveis.

§ Profissionalmente: O empresário individual atua de maneira profissional, ou seja, de forma regular e contínua, visando a obtenção de resultados financeiros.

§ Responsabilidade: O empresário individual é responsável pelas obrigações assumidas no exercício da atividade empresarial, podendo responder com seu patrimônio pessoal em caso de dívidas ou prejuízos.

O empresário individual pode atuar em diversos ramos de atividade e pode optar por diferentes formas de tributação, de acordo com as características do seu negócio e as exigências legais aplicáveis. Essa modalidade de empreendedorismo é comum em pequenos negócios e em atividades autônomas, onde uma única pessoa é capaz de gerir todas as operações do empreendimento.



MEI Microempreendedor Individual e suas características

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma figura jurídica criada no Brasil por meio da Lei Complementar nº128/2008 para formalizar os pequenos empreendedores, permitindo que trabalhadores autônomos informais exerçam suas

atividades de forma legal e simplificada. Assim, o MEI é uma categoria empresarial simplificada, destinada a empreendedores individuais que faturem até um determinado limite anual (em 2024, o faturamento anual é de R\$ 81 mil reais) e que exerçam atividades permitidas pela legislação.

Hipóteses Legais

Para se enquadrar como Microempreendedor Individual, o empreendedor deve atender aos seguintes requisitos:

§ Faturamento: O faturamento anual do empreendimento não pode ultrapassar o limite estabelecido pela legislação, que é atualizado periodicamente. (Em 2024 o limite permanece R\$ 81 mil reais).

§ Atividades Permitidas: O empreendedor deve exercer uma das atividades econômicas permitidas pela legislação para a categoria do MEI. (No anexo XI da Resolução do CSSN nº140/2018_estão descritas as ocupações permitidas ao MEI, disponível no Portal do Empreendedor).

§ Ausência de Sócios: O MEI é uma modalidade empresarial individual, ou seja, não permite a participação de sócios e pode ter, se quiser, apenas 01 empregado.



Deve atender os seguintes requisitos:

- § exercer somente as ocupações permitidas;
- § possua um único estabelecimento;
- § não participe de outra empresa como titular, sócio ou administrador;

§ não contrate mais de um empregado, observado o disposto no art. 96 da Resolução CGSN 94/2011.

§ não tenha aberto uma filial.

Hipóteses Legais

Para se enquadrar como Microempreendedor Individual, o empreendedor deve atender aos seguintes requisitos:

§ Faturamento: o faturamento anual do empreendimento não pode ultrapassar o limite estabelecido pela legislação, que é atualizado periodicamente. (Em 2024 o limite permanece R\$ 81 mil reais).

Link de Acesso Útil

Para obter mais informações sobre o Microempreendedor Individual e iniciar o processo de formalização, o seguinte link pode ser útil:

Portal do Empreendedor:

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor> - O Portal do Empreendedor é o site oficial do governo brasileiro dedicado ao empreendedorismo, onde é possível encontrar informações sobre o MEI, realizar a formalização e acessar diversos serviços relacionados.

Passo-a-Passo para formalizar

O processo de formalização como Microempreendedor Individual pode ser realizado de forma simplificada e online, seguindo os seguintes passos:

PASSO 1. Acesso ao Portal do Empreendedor. Acesse o site Portal do Empreendedor e clique na opção "Formalize-se" ou "MEI - Microempreendedor Individual".

PASSO 2. Cadastro. Preencha o formulário de cadastro com seus dados pessoais, como CPF, RG, endereço e informações sobre a atividade econômica que será exercida.

PASSO 3. Escolha da Atividade: Selecione a atividade econômica que será exercida, de acordo com a lista de atividades permitidas para o MEI (Site: Portal do Empreendedor)

PASSO 4. Declaração de Conhecimento das Obrigações: Leia e confirme que está ciente das obrigações fiscais e legais aplicáveis ao MEI.

PASSO 5. Conclusão do Processo: após concluir o

cadastro e confirmar as informações, será gerado o Certificado da Condão de Microempreendedor Individual (CCMEI), que comprova a formalização do negócio.

PASSO 6. Pagamento dos Tributos: O MEI deve pagar mensalmente um valor fixo de tributos, que inclui o INSS (Contribuição Previdenciária do Empreendedor), ICMS (se aplicável) e/ou ISS (se aplicável), de acordo com a atividade exercida.

Simples Nacional



Os valores atuais da DAS-MEI 2024 são:

- para comércio ou indústria R\$ 71,60
- para prestadores de serviços R\$ 75,60
- para comércio e serviços R\$ 76,60

Vale destacar que todo MEI precisa pagar a DAS, mesmo se não estiver emitindo notas fiscais ou atuando com o CNPJ

Emissão de Nota Fiscal: O MEI pode optar pela emissão de nota fiscal para seus clientes, o que é recomendado para garantir a legalidade das operações comerciais.

Com a formalização como Microempreendedor Individual, o empreendedor passa a ter acesso a uma série de benefícios previdenciários, como aposentadoria por idade, auxílio-doença, salário-maternidade, entre outros, além de poder participar de licitações públicas, ter acesso a linhas de crédito especiais e contribuir para o crescimento econômico do país.

Inova Simples. Artigo 65-A da LC 123/06 (incluído pela LC 182/2021). O Inova Simples, por sua vez, é um modelo simplificado de abertura de Empresas voltado para startups e empresas de inovação.

Ele oferece simplificações burocráticas para estimular o desenvolvimento desses negócios. A abertura e fechamento de empresas sob o regime do Inova Simples, se dá de forma simplificada e automática, no mesmo ambiente digital do portal da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM), em sítio eletrônico oficial do governo federal, por meio da utilização de formulário digital próprio, disponível em ícone intitulado Inova Simples. (<https://maestro.redesim.gov.br/login>).

Quem pode? Empresas de Inovação de caráter incremental ou disruptivo, ainda que sem capital inicial.



O que não pode? Transformar empresa já existente em Inova Simples. Exemplo: MEI já existente em Inova Simples.

Como abrir uma empresa pelo Inova Simples?

- Acesse o Portal Redesim diretamente ou redirecionado pelo gov.br (<https://www.redesim.gov.br/>).
- Escolha abrir Empresa e preencha os dados solicitados sobre o tipo de negócio, localização, capital social, dados cadastrais, eventuais sócios ou integrantes, atividades, entre outros.

INOVASIMPLES
Plataforma online para abertura simplificada de Empresas Simples de Inovação

1 Consentimento 2 Capital Social e Integrantes

Minha empresa ainda não possui Capital Social inicial

Forma de Captação dos Recursos ⓘ

Recursos Próprios

Financiamento Coletivo (Crowdfunding)

Linha de Crédito Público

Linha de Crédito Privado

Financiamento Bancário

Outras

Continuar

No item 2, tenha atenção ao preenchimento a respeito das formas de captação de recursos, se tem capital social a futura empresa e integrantes (sócios) da mesma, inscrevendo também o administrador responsável.

INOVASIMPLES

Plataforma online para abertura simplificada de Empresas Simples de Inovação

1 Consentimento 2 Capital Social e Integrantes

Capital Social

R\$ 0,00

Minha empresa ainda não possui Capital Social inicial

Forma de Captação dos Recursos ⓘ

Recursos Próprios

Financiamento Coletivo (Crowdfunding)

Linha de Crédito Público

Linha de Crédito Privado

Financiamento Bancário

Outras

Extraído do site: Redesim (<https://www.redesim.gov.br>)

- No preenchimento dos dados cadastrais do Item 3, é possível inserir como o endereço sede da empresa, local comercial, residencial ou de uso misto, admitindo-se a possibilidade de instalação em locais onde funcionam parques tecnológicos, instituições de ensino, empresas juniores, incubadoras, aceleradoras, além de espaços

compartilhados de trabalho na forma de coworking. (Artigo 65-A, parágrafo 4º, IV da LC 123/06).

Assine eletronicamente os documentos necessários.

É possível, pelo mesmo link de acesso, fazer alterações cadastrais e estruturais da empresa, como modificação dos sócios e administradores, assim como realizar a baixa cadastral caso necessário.

Aspectos Tributários

A formalização de uma empresa também envolve questões tributárias que devem ser consideradas pelo empreendedor. É necessário compreender as diferentes obrigações fiscais e os regimes tributários aplicáveis ao negócio, bem como cumprir as exigências legais estabelecidas pelos órgãos competentes.

Atualmente há quatro regimes fiscais que podem ser adotados por empresas brasileiras:

Regimes de Tributação

SIMEI

Simples Nacional

Lucro Presumido

Lucro Real

Entre os aspectos tributários básicos que devem ser considerados estão o pagamento de impostos, taxas e contribuições sociais, além do cumprimento das obrigações acessórias, como a emissão de notas fiscais e a entrega de declarações fiscais.

Portal de educação fiscal do governo estadual de São Paulo

The screenshot shows the homepage of the portal. At the top, there is a header with social media links (SP Digital, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram) and a search bar. Below the header, a navigation menu includes links for INÍCIO, INSTITUCIONAL, ATIVIDADES OFERECIDAS, CALENDÁRIO, NOTÍCIAS, and AJUDA. A breadcrumb trail indicates the user is at 'Portal da Educação Fiscal'. The main content area features a video thumbnail for the 'Prêmio Nacional de Educação Fiscal' and several text boxes with news and information. One box mentions the 'Prêmio Nacional de Educação Fiscal lança sua 12ª edição'. Another box discusses the 'Observância dos direitos fundamentais' and the 'Orçamento e planejamento das finanças paulistas - 2010-2019'. A sidebar on the left provides links to 'Sobre a Educação Fiscal', 'Legislação', 'Glossário', 'Links Úteis', 'Parceiros', 'Dúvidas Frequentes', and 'Fale Conosco'. At the bottom, there is a section titled 'Sobre a Educação Fiscal' with a sub-section 'Seja bem-vindo ao Portal da Educação Fiscal'.

Facilidades Tecnológicas

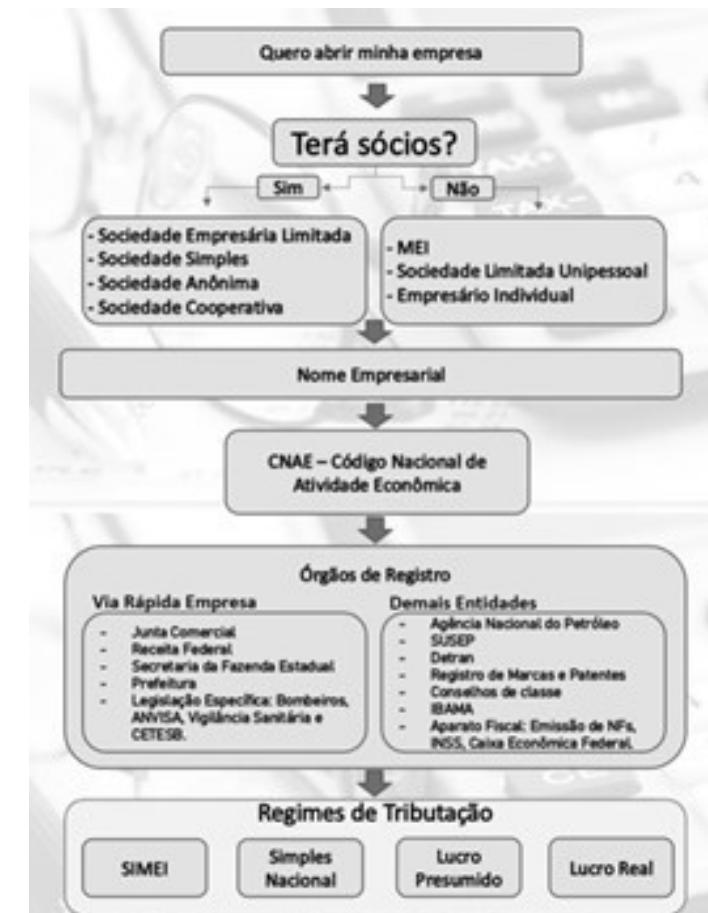
Atualmente, a formalização de empresas pode ser realizada de forma simplificada e online, por meio de portais governamentais e plataformas digitais. Isso facilita o processo e reduz a burocracia, permitindo que empreendedores iniciem seus negócios de maneira mais rápida e eficiente.

Além disso, o uso de tecnologias como a certificação digital e sistemas integrados de gestão contribui para a automatização de processos e o cumprimento das obrigações legais, tornando a administração do negócio mais eficaz e segura.

Considerações finais

A formalização de empresas é um passo fundamental no processo empreendedor, que traz uma série de benefícios e oportunidades para o desenvolvimento do negócio. Ao optar pela formalidade, o empreendedor garante segurança jurídica, acesso a crédito, participação em licitações e contribui para o crescimento econômico do país. Portanto, é importante que os empreendedores compreendam a importância da formalização e busquem apoio técnico para realizar

esse processo de forma adequada e eficiente, aproveitando as facilidades oferecidas pela tecnologia e cumprindo as obrigações tributárias e legais correspondentes.



Autoria própria (Inova CPS).

Referências

Estatuto da Nacional Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 25.03.2024.

Portal da Educação Fiscal do Governo de São Paulo: Link sobre Educação Fiscal do Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.educacaofiscal.sp.gov.br>. Acesso em: 22.03.2024.

Portal do Empreendedor. Link do Site Gov.br que tem a finalidade de instruir, cadastrar e facilitar a abertura de Microempreendedores Individuais. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 22.03.2024.

Portal do Impostômetro: Link da Associação Comercial de São Paulo para divulgação de informações sobre arrecadação tributária. Disponível em: <https://impostometro.com.br/>. Acesso em: 22.03.2024.

Portal de Legislação do Governo Brasileiro. Link para acesso de Legislações Federais, Estaduais e demais normas nacionais e internacionais. Disponível em: <https://www4.planalto.gov.br/legislacao>. Acesso em: 25.03.2024.

Portal da RedeSim: Integrador Federal. Rede Governo Federal. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim>. Acesso em: 22.03.2024.

Portal da RedeSim. Integrador Estadual VRE|REDESIM - Governo SP: Disponível em: <https://vreredesim.sp.gov.br/home>. Acesso em: 22.03.2024.

Portal do Simples Nacional. Link da Receita Federal com informações sobre o Simples Nacional. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Default.aspx>. Acesso em: 22.03.2024.

Via Rápida Empresa. Link da Junta Comercial do Estado de São Paulo com informações do Sistema Via Rápida Empresa. Disponível em: <https://www.jucesp.sp.gov.br/sil/logon.aspx>. Acesso em: 22.03.2024.



CRESCE

Alfredo Colenci Neto

Introdução

A revolução tecnológica pela qual a humanidade vivencia nos tempos atuais, cada vez mais acelerada, impulsionado pelas chamadas tecnologias exponenciais, tem impactado diversos setores da economia como por exemplo a agricultura, a indústria, o varejo, a saúde e todos os demais segmentos de mercado.

As tecnologias exponenciais são soluções capazes de impactar populações inteiras, com produtos ou serviços mais eficazes que as alternativas vigentes e a custos de acesso reduzidos. Com uma equipe enxuta, inovação e recursos da economia digital, é possível resolver os problemas de multidões nos próximos anos.

Existe atualmente exemplos globalmente conhecidos de tecnologias que são exponenciais entre elas: veículos autônomos, streaming de vídeo e música, meios de pagamento digitais, blockchain, Internet das Coisas, entre outras.

Na literatura moderna tem-se um clássico exemplo de empresa tradicional x empresa exponencial, trata-se da Nokia que em 2008 comprou a Navteq, empresa de navegação por mapas, que gerava seus mapas baseada na coleta de dados por sensores, por US\$ 8 bilhões.

Com isso pretendia se fortalecer contra a ascensão da Apple e do Google Maps. Infelizmente, quase no mesmo momento (2008), surgia em Israel uma empresa chamada Waze, que usava smartphones dos usuários como sensores.

Por não depender de sensores físicos, podia crescer de forma exponencial sem ser intensiva em capital, como era o caso da Navteq. A Nokia não tinha percebido a transformação que a indústria de smartphones estava provocando.

Desta forma, se faz necessário, quando da ideação de um novo negócio e durante a estruturação de um modelo de negócio, refletir se está sendo criada uma organização exponencial ou se está pensando em uma empresa tradicional.

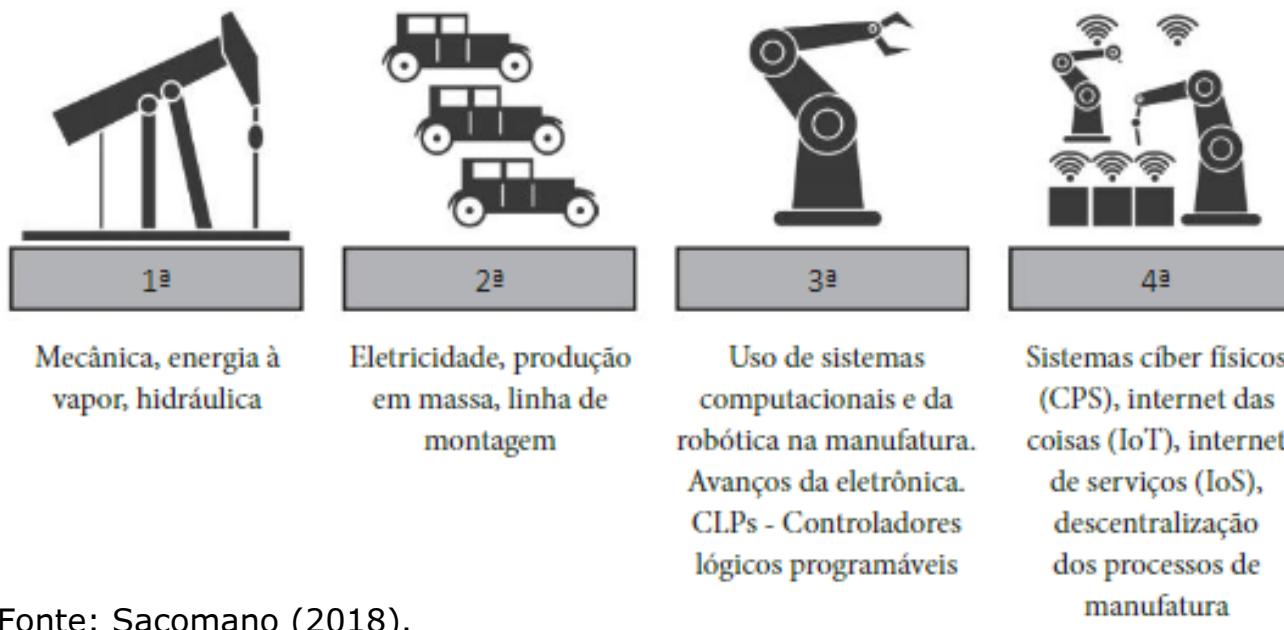
Para tanto, vale destacar que o cenário está sendo fortemente marcado pela transformação digital que a sociedade passa.

Entende-se a transformação digital com o processo de digitalização das instituições que alteram a forma de trabalhar anteriormente utilizando-se de processos manuais para processos automatizados em ambiente virtual.

Para essa nova abordagem tecnológica nos processos dá-se o nome de quarta revolução tecnológica. Essa transformação ficou muito refletida no conceito de indústria 4.0. O conceito de indústria 4.0 bastante destacado na indústria manufatureira nos últimos anos e que está pautado pela comunicação de máquina com máquina (M2M) e na aplicação de tecnologias habilitadoras que tem se expandido para outros segmentos de mercado como a agricultura, cidades inteligentes, saúde, educação, entre outros.

A denominação de quarta revolução industrial decorre de três outras grandes revoluções no setor. A primeira no século XVIII com a introdução da máquina a vapor e a mecanização de processos fabris, a segunda em meados de 1913 com a produção em massa e a fabricação por linhas de produção e a terceira revolução através da introdução do computadores na linha de produção, sensores e controladores lógicos em meados da década de 1970. A figura a seguir mostra as quatro revoluções que ocorreram na indústria.

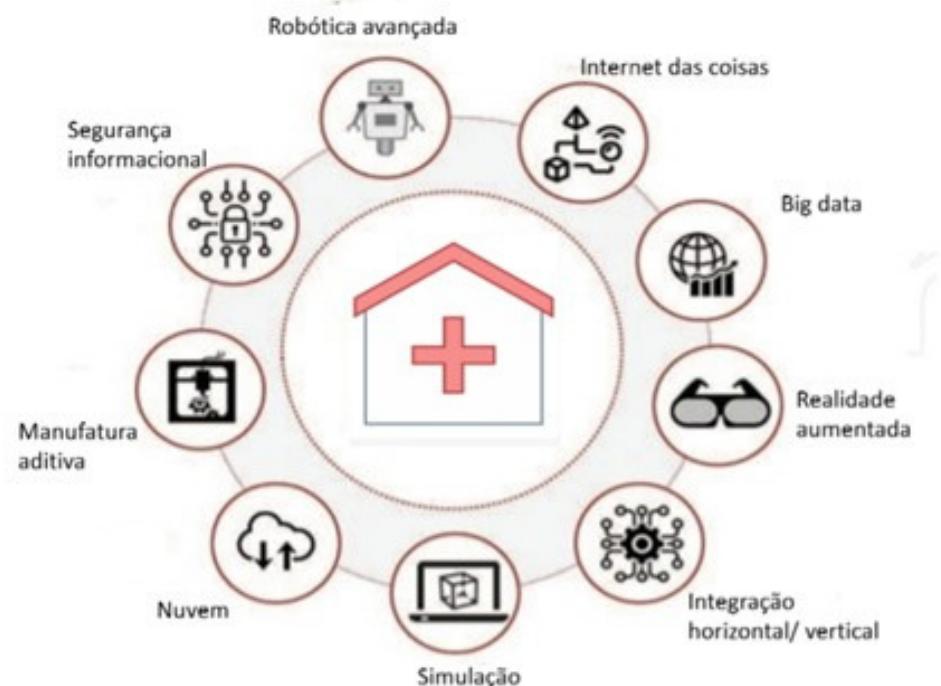
Figura 1: As Eras industriais.



Fonte: Sacomano (2018).

A autora italiana Antonella Petrillo apresenta nove tecnologias habilitadoras para a indústria 4.0 apresentado na figura 2. Essas tecnologias são descritas a seguir.

Figura 2: Tecnologias habilitadores da indústria 4.0.



Fonte: Adaptado de Petrillo (2018).

Internet das Coisas: O termo Internet das Coisas, do inglês internet of things (IoT) foi definido em 1999 por Kevin Ashton, cofundador do Auto-ID Center do Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Ashton (2009) afirmou que a ideia original da IoT previa a conexão de todos os objetos físicos à Internet, com capacidade de capturar informações por meio de tecnologias de sensoriamento – as quais os permitiriam observar, identificar e compreender o mundo independentemente das pessoas e suas limitações de tempo, atenção e precisão.

Para que a Internet das Coisas exista, faz-se necessário a utilização dos objetos inteligentes, que por definição é um objeto equipado com uma forma de sensor, um pequeno microprocessador, um dispositivo de comunicação, e uma fonte de energia.

A IoT tem como base a presença pervasiva da computação através de coisas ou objetos como: RFID, sensores, celulares, entre outros. Através dessa premissa, o conceito é definido pela junção de três visões: ser identificável, comunicar-se e interagir entre si, através de redes interconectadas de objetos, com usuários finais ou outras entidades na rede.

Big Data: Historicamente, a sociedade tem gerado grandes quantidades de dados, impulsionados pela manutenção de registros, requisitos de conformidade e regulatórios e atendimento ao paciente. Enquanto a maioria dos dados é armazenada em forma de cópia impressa, a tendência atual é em direção à rápida digitalização dessas grandes quantidades de dados.

Define-se Big Data como grandes volumes de dados variáveis, complexos e de alta velocidade que requerem técnicas e tecnologias avançadas para permitir a captura, armazenamento, distribuição, gerenciamento e análise das informações.

Realidade Virtual / Aumentada: A realidade aumentada e a realidade virtual são tecnologias cada vez mais útil para os operadores que trabalham em situações que necessitam combinar elementos do mundo real com diferentes técnicas de visão computacional, isso permite conhecer os comportamentos do objeto de estudo em um determinado ambiente. Recursos naturais de diferentes elementos do mundo real estão sendo usados para registrar e acionar os elementos gerados por computador.

Integração: A visão da integração de sistemas é criar um cenário colaborativo entre as áreas funcionais de

uma organização, considerando os níveis de automação e fluxo de informações. A integração do sistema é elemento base para que seja possível a implementação do conceito de indústria 4.0. É crucial que os sistemas de uma forma holística sejam considerados no fluxo produtivo. Aponta-se, nesse sentido, o estabelecimento de conexões com sistemas de informação.

Simulação: Sendo as atividades organizacionais eventos extremamente meticulosos e que ocorre em um cenário dinâmico, muitas vezes não há espaço para erros. É preciso ter controle total da situação para garantir qualidade, flexibilidade e assertividade no processo.

Esse processo pode ser antecipado em situações de simulação do processo tanto para ensino de técnicas quanto para treino antes de uma operação real, além de simulação de emergências com mensuração de tempos. Nesse processo, todas as etapas do processo são computadorizadas, e com a ajuda de softwares de alta complexidade, é possível simular mudanças no processo para prever como seriam os resultados no mundo real.

Computação em Nuvem: A computação em nuvem auxilia a implantação da indústria 4.0, facilitando a modularização nas organizações, onde os arranjos dos sistemas e o compartilhamento de serviços e componentes são cruciais para as operações.

A importância da computação em nuvem e da computação móvel para a revolução digital está na prestação de serviços, que podem ser acessados globalmente pela Internet. Os serviços podem ser facilmente integrados e usados.

Entende-se a computação em nuvem como um mecanismo de compartilhamento de informações com colaboradores, caracterizado pela sua velocidade, que permite aos administradores armazenar dados na nuvem e implementar novos sistemas para monitorar e controlar processos através de plataformas digitais.

Uma integração heterogênea de dispositivos e geração de dados para garantir sua disponibilidade e efetividade, relacionadas à análise de dados e possuindo modelos de gestão que tornam o sistema eficiente em estudo.

Manutenção Aditiva: Manufatura aditiva pode ser conhecida como o processo de união de materiais para fazer objetos, por meio de uma modelagem em três dimensões (3D), geralmente camada sobre camada, ao contrário de metodologias de fabricação de objetos tradicionais. As aplicações atuais de manufatura aditiva são as mais variadas, tem-se exemplos reais de impressão de comida, peças de reposição em aviões, carros e até casas.

Atualmente essa tecnologia se popularizou bastante e é possível encontrar exemplos de impressão de casas, peças de avião, comida e partes do corpo humano, a chamada bio-impressão.

Cyber Segurança: Todos os sistemas são propensos a ataques cibernéticos. Para fornecer aos usuários e empresas uma experiência segura e confiável, os problemas de segurança dos sistemas ciberfísicos devem ser cuidadosamente estudados e abordados.

Segundo o relatório de riscos globais do Fórum econômico mundial (2019), os riscos da cibersegurança estão aumentando, tanto em sua prevalência quanto em seu potencial disruptivo. Ataques contra empresas quase que dobraram em cinco anos, e incidentes que antes seriam considerados excepcionais estão se tornando cada vez mais comuns. Atualmente a cibersegurança é a maior ameaça ao planeta após efeitos climáticos.

Robótica: Entende-se a robótica como o ramo tecnológico que trata de sistemas compostos por partes mecânicas automáticas e controladas por circuitos integrados, tornando sistemas mecânicos motorizados controlados automaticamente por circuitos elétricos.

Vale destacar que os programas de financiamento e aceleração de ideias de negócios procuram por startups que trabalham com essas tecnologias e que possuem um modelo de negócio escalável (exponencial), característica marcante desse tipo de empresa.

Sabe-se que muitas ideias de negócios são abandonadas nas fases iniciais por não possuírem maneira de desenvolver seus negócios usando tecnologia. Sendo assim, faz-se a seguir uma breve explanação sobre desenvolvimento de sistemas, plataformas e aplicativos com intuito de auxiliar empreendedores nessa jornada.

Negócios Digitais

Independentemente do seu negócio, existe a necessidade de usar a tecnologia para divulgar, vender, comprar, prospectar clientes, expor sua marca, etc. Seja no seu site, plataforma de e-commerce, redes sociais ou aplicativos.

Atualmente não se faz necessário ser programador para que se tenha um negócio digital. Existem plataformas prontas que habilitam a criação de negócios virtuais. Todavia, é importante conhecer como um site é criado, os recursos necessários, as modalidades e se familiarizar com as nomenclaturas nessa área.

Um site é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na internet.

O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web. Existem diferentes tipos de plataformas de acordo com o foco do negócio. As formas de conhecidas são:

1 – Business to Consumer(B2C): Nesse ramo de e-commerce, a relação é estabelecida entre a organização (business) e o cliente (consumer). Resumidamente, empresas online vendendo serviços e produtos para o cliente final. Americanas.com, Submarino e Amazon.com.

2 – Business to Business (B2B): Consiste na relação de negócios entre empresas, como vendas oment e no atacado. Não existe a interação com cliente como pessoa física. Normalmente feito entre fabricantes e lojas. Alibaba.

3 – Consumer to Consumer (C2C): Este tipo de comércio eletrônico consiste na negociação entre duas pessoas físicas, normalmente estabelecida através de um intermediador, como os sites de leilão de produtos e afins, entre eles temos: OLX, MercadoLivre.

4 - Business to Government (B2G): Consiste na prestação de serviços ou produtos de Empresas para o Governo.

Uma modalidade de negócio digital que tem ganho muito mercado nos últimos anos é o conceito de marketplace que é uma plataforma, mediada por uma empresa, em que vários fornecedores se inscrevem e vendem seus produtos.

Essa plataforma funciona de forma que o usuário entra em determinado site e compre em mais de uma loja, pagando todos os itens juntos.

Registro

O processo de registro de um domínio no Brasil é bastante simples e relativamente barato. Para tanto, deve-se criar uma conta no Registro.br que é o departamento do NIC.br responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br.

Interessante nesse processo que o empreendedor pode consultar se o domínio que ele pretende registrar está liberado ou se já possui um proprietário.

Para tanto, deve-se acessar a plataforma do Registro.br e consultar o domínio, ilustrado na figura a seguir.



Hospedagem

O que é hospedagem de site é um questionamento bastante recorrente para quem quer começar um blog, um site ou uma loja virtual na internet. Afinal, para o empreendedor se estabelecer na rede com um projeto online, se faz necessário este tipo de serviço para ter uma página permanente na internet.

Hospedagem de site é um serviço online que permite a publicação de um site ou aplicação na internet. Quando se adquire uma hospedagem, basicamente se está alugando um espaço dentro de um servidor. Nele ficam armazenados todos os arquivos e dados necessários para o bom funcionamento do site.

Um servidor é um computador físico que nunca é desligado para que seu site ou aplicação esteja sempre online. Seu provedor de hospedagem é responsável por manter o site no ar e funcionando, proteger de ataques maliciosos e transferir seu conteúdo (texto, imagens, arquivos) do servidor até o navegador do visitante.

Existem centenas de serviços de hospedagem com variação na capacidade de armazenamento, serviços habilitados e valores. Como empreendedor é importante pesquisar qual a Hoster que melhor se enquadra nas suas necessidades.

Desenvolvimento de aplicativos

Existem basicamente duas maneiras de desenvolver um aplicativo. De forma híbrida e de forma nativa. O app nativo é desenvolvido para utilização em uma plataforma específica, como iOS ou Android. Dessa forma, o aplicativo nativo é capaz de explorar todas as potencialidades da plataforma para a qual foi criado. Consegue ter acesso a diversos recursos dos aparelhos como GPS, câmera, calendário, lista de contatos, entre outros. Para desenvolver um aplicativo de forma nativa deve-se utilizar os ambientes de desenvolvimento como

Android Studio ou XCode, gerando um projeto para cada plataforma.

Já o desenvolvimento do aplicativo híbrido é diferente. O app híbrido tem características do app nativo e da web, utilizando códigos de ambos para sua criação. Assim, nesse modelo de app se desenvolve um único projeto e ele pode ser executado em qualquer plataforma. As linguagens de programação híbrida mais comuns são: Ionics, React Native e Flutter. O quadro 1 mostra uma comparação com as vantagens e desvantagens de cada tipo de desenvolvimento.

Quadro 1: Comparação de App Nativo e App Híbridos.

APPS NATIVOS X APPS HÍBRIDOS	
APPS NATIVOS	APPS HÍBRIDOS
iOS	Ativam na camada Webview
Android	Útil só para apps corporativos
Java	Mesma engine pode atuar em ambas as plataformas
Objective-C	Custo mais baixo
Kotlin	Atividades podem ser mais demoradas
	HTML, CSS e JavaScript
	Look and Feel uniforme
	Exceente reaproveitamento de código
	Nodificar e qualquer editor de texto
	Mais cursos de aprendizado, principalmente para quem já trabalha com front end

Fonte: IGTI (2018).

Outra maneira de se criar um aplicativo ou um protótipo é através de plataformas que criam aplicativos sem a necessidade de programação. Esse tipo de serviço tem se popularizado nos últimos tempos.

Entre os serviços mais conhecidos tem-se:

<http://www.fabricadeaplicativos.com.br>
<http://www.kodular.io>;
<http://www.thunkable.com>
<http://www.como.com/pt/>
<https://www.easyeasyapps.net/>
<http://www.appmachine.com/pt-pt/>
<http://appery.io>
<https://thrive.app/>
<https://mobileroadie.com/>
<https://www.appypie.com/>

Serviços de Prototipação

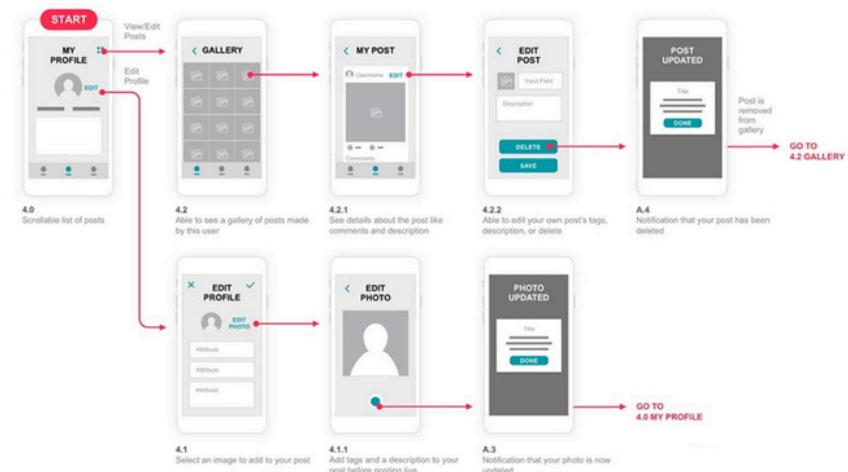
A ideia principal de se criar um protótipo é conseguir organizar as funcionalidades imaginadas para o produto e assim validar com usuários. Essa atividade é comumente realizada pela equipe chamada de User eXperience (UX).

Sendo assim, independente de não saber programar, você pode iniciar seu App pelo protótipo não funcional. Os serviços abaixo são exemplos de softwares para auxiliar nesse processo:

- Figma;
- AdobeXd;
- MarvelApp;

A Figura a seguir ilustra um aplicativo desenhado em sistema de prototipação. Importante observar a sequência do fluxo entre as telas do sistema.

Figura 4: Protótipo não funcional de um aplicativo.



Fonte: Mockplus (2019).

Considerações Finais

Este capítulo apresentou um panorama geral para auxiliar empreendedores, principalmente os que não são da área de tecnologia, a se familiarizarem com termos técnicos e obter conhecimento para prosseguir com seu negócio.

A Tecnologia tem-se mostrado cada vez mais impactante na nossa sociedade e certamente pode contribuir na criação e modelagem de um novo negócio, independentemente da área ou segmento de atuação.

Conhecer as tecnologias e explorar seus potenciais irão contribuir coo fator determinante no sucesso de um novo empreendimento.

Mockplus. <https://www.mockplus.com/blog/post/user-flow-tools>. 2019.

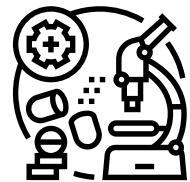
PETRILLO, Antonella et al. Fourth industrial revolution: Current practices, challenges, and opportunities. Digital transformation in smart manufacturing, p. 1-20, 2018.

SACOMANO, José Benedito et al. Indústria 4.0. Editora Blucher, 2018.

Referências

ASHTON, Kevin et al. That 'internet of things' thing. RFID journal, v. 22, n. 7, p. 97-114, 2009.

IGTI. <https://www.igti.com.br/comparativo-apps-nativos-e-apps-hibridos>. 2018.



IDEIA, DESCOBERTA, INVENÇÃO E INOVAÇÃO

Qual a diferença?

Simoni M. Gheno

O conceito de Inovação abrange diversas definições as quais veremos ao longo desse estudo, mas de forma introdutória vamos conhecer o conceito através da Lei Federal nº 10.973 a qual está fundamentada sobre alguns pilares que vão além do valor meramente econômico.

Ciência: promoção das atividades científicas e tecnológicas como estratégicas para o desenvolvimento econômico e social;

Sociedade: redução das desigualdades regionais;

Mercado: promoção da cooperação e interação entre os entes públicos, entre os setores público e privado e entre empresas;

Empreendedorismo: apoio, incentivo e integração dos inventores independentes às atividades das ICTs e ao sistema produtivo.

“Inovação é introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho”. Lei Federal nº 10.973 (2 de dezembro de 2004).

Ainda, a Lei Paulista de Inovação define inovação como segue, “estimular as instituições (universidades, institutos de pesquisas e centros de conhecimento), empresas, pesquisadores públicos e inventores a participar do processo de inovação tecnológica”. (Lei Complementar nº 1.049, de 19/06/2008).

De uma forma mais simplista, podemos afirmar que uma Inovação é reconhecida como tal quando apresenta alguma novidade e, principalmente, agrega valor ao segmento de mercado ao qual é destinada. Se uma novidade não agrega valor ao segmento de mercado, é considerada uma mera adequação.

A capacidade para inovar transforma ideias em produtos, serviços e processos inovadores de forma rápida e eficiente e, consequentemente, permite à empresa lucrar mais. Nesse sentido, o Brasil ainda precisa enfrentar diversos desafios como a melhoria da qualidade da educação, eficiência nos sistemas de transporte e na logística de mercadorias, melhoria no sistema de saúde e no atendimento ao cidadão, redução de impostos, globalização de mercados, e, principalmente, acompanhar o avanço acelerado de outros países que oferecem produtos (e agora também serviços) com baixíssimo custo, como por exemplo a China.

A economia atual e o desenvolvimento dos países estão fortemente baseados em conhecimento, produtos, serviços e processos. A qualidade se tornou elemento básico e não mais o principal diferenciador porque somente a inovação agrega valor a produtos e processos, a diferenciação pela inovação é necessária para a sobrevivência do negócio, além de ser o grande

desafio do momento. Dessa forma a inovação é a melhor alternativa para as empresas melhorarem a competitividade e lucrarem mais.

Existe a necessidade de entender que os desafios devem ser transformados em oportunidades, ou seja, dependem, em grande parte, da disposição de empresários, empresas e seus colaboradores de se prepararem para criar produtos e serviços e atender às novas demandas.

A inovação é fundamental para o desenvolvimento do país. É absolutamente relevante que se entenda que ela é requisito para o crescimento da economia de maneira próspera e sustentável, com maior produtividade e melhores empregos e salários.

O empreendedorismo por sua vez tem como base o desenvolvimento de inovações em produtos, processos e serviços, além de modelos de gestão e de negócios com base em metodologias mais ágeis, as quais se fundamentam como métodos para a criação de novos negócios diminuindo tempo, recursos e riscos existentes nos modelos tradicionais de desenvolvimento de negócios.

É notório que o empreendedorismo precisa ser

compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, ou seja, consiste no prazer de realizar com coesão e sempre que possível acrescido da inovação, qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. Ou seja, o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve instaurar a constituição de mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

“É importante entender que a transformação de ideias em um modelo de negócios e sua evolução para uma startup é um relevante instrumento para se promover a inovação porque a gestão da propriedade intelectual é estratégica para que as empresas brasileiras ganhem competitividade no mercado global. Por meio dela, os empresários podem prospectar oportunidades, monitorar a concorrência e identificar, por exemplo, nível de investimentos e desenvolvimento de produtos e processos.

No meio de todas essas informações que você leitor está se inteirando, as vezes pairam aquelas dúvidas: O que é ideia? Qual a diferença entre descoberta e invenção? E a inovação, onde entra nesse processo. Nos próximos parágrafos vamos tentar lhe ajudar a melhor entender

cada um desses 4 significados e onde eles se posicionam.



A ideia representa um pensamento, ou seja, algo abstrato e intangível. Já a descoberta consiste na revelação de algo (ou fenômeno) até então ignorado, mas já existente na natureza, o qual é determinado através da capacidade de observação do homem, como por exemplo a formulação da lei da gravidade, propriedades (física, química, etc.) de determinado material, metal, como por exemplo, o ferro, descoberta de genes e proteínas.

A invenção por sua vez é a concepção resultante do exercício da capacidade de criação do homem, manipulando ou interferindo na natureza, que represente a solução para um problema específico, dentro de determinado campo das necessidades humanas. A invenção é a solução técnica a um problema e é passível de direito de propriedade intelectual. Como exemplos de invenções podemos citar o telescópio, a insulina recombinante e seu processo de síntese, fibra ótica, o band-aid, a aspirina. (Figura 1).

Figura 1 – Exemplos de invenção



É muito comum ouvirmos a seguinte pergunta: “É possível patentear uma ideia?”. A resposta a essa pergunta é não, porque é preciso que a ideia esteja concretizada em uma invenção, e que tenha sido demonstrada a sua aplicação industrial.

Seguindo essa linha de raciocínio você já deve ter entendido que as invenções são patenteáveis, mas as descobertas não (Figura 2).

Figura 2 – Descoberta x invenção



A inovação é um conceito muito mais ligado ao valor. É algo novo e que consegue alterar, gerando valor, o seu ambiente. O tamanho da inovação é diretamente relacionado com o tamanho do impacto desta mudança. É algo que ocorre dentro das organizações, porém gera uma mudança externa.

Um exemplo amplo que envolve desde a pesquisa básica até a inovação é o seguinte: quem estuda os ossos do corpo humano e os metais e suas propriedades faz ciência básica ou fundamental.

Entretanto, no momento que o estudo muda para a pesquisa de novas ligas metálicas para uso em próteses então temos a pesquisa aplicada.

O estudo de novas ligas para facilitar a adesão do osso com metal envolve desenvolvimento de tecnologia e, em última etapa a proposição de uma nova prótese quer seja ela dentário ou ortopédica está fazendo uma inovação.

Normalmente a inovação pode ser caracterizada como incremental, radical e disruptiva.

A inovação incremental representa a melhora na eficiência operacional e maximiza a entrega de valor do que já existe, ou seja, representam melhorias no design ou na qualidade, como melhorias no layout de processos ou novos arranjos organizacionais. Normalmente essa é a inovação mais comum nas empresas porque ela é mais barata, mais simples de implementar, o resultado é mais imediato e permite que ela permaneça no mercado.

Exemplos de inovação incremental são apresentados na Figura 3 que mostra a evolução do armazenamento de informações em dispositivos físicos até o modelo atual, em nuvem.

A inovação radical representa uma transformação no modo de pensar e agir, ou seja, representam um salto

de produtividade. Devido à sua complexidade é mais cara, mais arriscada, entretanto garante a liderança no mercado.

Exemplos de inovação radical são apresentados na Figura 4 que a inovação na forma como ouvimos músicas.

Figura 3 - Representação do armazenamento em arquivos para armazenamento na nuvem (Autor: 2024).

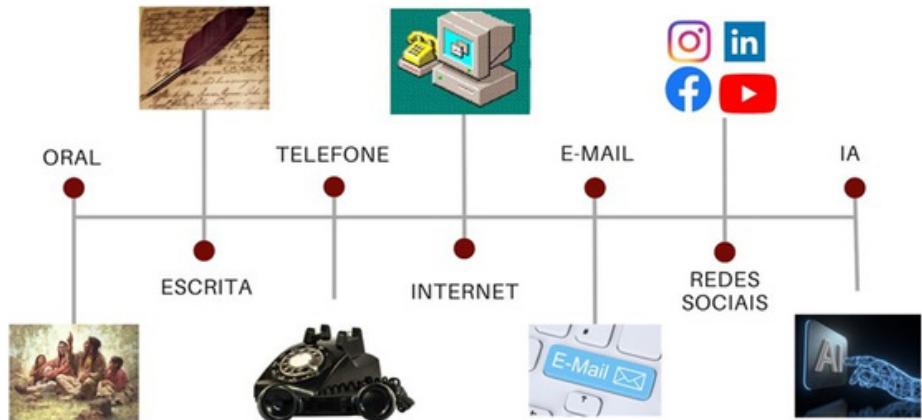


Figura 4 - Representação da inovação radical na forma como os dispositivos disponibilizam músicas (Autor: 2024)



Na Figura 5 observamos a inovação radical na rede de comunicação.

Figura 5 - Inovação radical na rede de comunicação
(Autor: 2024)



Na inovação disruptiva as ideias e oportunidades podem mudar a natureza e as regras de uma empresa, carregando o potencial de mudança e a incerteza que vem com a disruptão podem se tornar a fonte de crescimento. Exemplos são a Netflix, uber, Nubank, spotify, whatsapp.

A forma como a inovação acontece nas empresas pode ser aberta (open Innovation) ou fechada (close innovation). A inovação fechada contempla as iniciativas do processo de pesquisa, invenção, desenvolvimento e melhoria acontece dentro da empresa, ou seja, exclusivamente com os recursos e capital intelectual da organização. Alguns exemplos de inovação fechada são iPhone, fármacos, montadoras de veículos.

A inovação aberta por sua vez envolve métodos mais colaborativos de abordar esse processo por meio de novas iniciativas empreendedoras como hackathons, programas de aceleração, investimento e contratação.

Inovar é importante porque é um terreno abrangente, fértil e com resultados. A ciência permite conhecer, a tecnologia permite fazer enquanto a inovação permite mudar e o empreendedorismo é a concretização de todas estas etapas.

O empreendedorismo é um dos grandes impulsionadores de uma economia, uma vez que através de suas ferramentas possibilita a criação de novas empresas no mercado as quais oferecem soluções para os mais diversificados problemas e, tem uma relação muito próxima à inovação.

A inovação é fundamental para o desenvolvimento do país. É absolutamente relevante que se entenda que ela é requisito para o crescimento da economia de maneira próspera e sustentável, com maior produtividade e melhores empregos e salários.

Referências

Decreto nº 10.602, de 2021. Disponível em <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Decreto/D10602.htm#art1>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/publicacoes>

Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2010

LEI nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm

Lei Complementar nº 1.049, de 19 de junho de 2008.
Disponível em:
<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2008/lei.complementar-1049-19.06.2008.html>

Manual de Frascati: Diretrizes para o Recolhimento e Comunicação de Dados de Pesquisa e de Desenvolvimento Experimental; Edição: FI Groups, BMF Gráfica e Editora, 2015, © OCDE 2016. Disponível em www.oecdbookshop.org

Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta E Interpretação de Dados sobre Inovação. 3ª ed. Editora: OCDE e Eurostat - Financiadora de Estudos e Projetos, 2015.

O Novo Marco Legal Da Ciência, Tecnologia E Inovação. Disponível em
<https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institutional/arquivos/marco_legal_de_cti.pdf>

PIERRO, B. Inovações induzidas. Revista Pesquisa FAPESP, ed 279, p. 44, 2019.



CASES DE SUCESSO



**Henrique Frey
Marcos Alexandre de Azevedo**

A MOINHO PRODUTOS SUSTENTÁVEIS é uma Startup criada a partir do Programa Escola de Inovadores (INOVA CPS) promovido pelo Centro Paula Souza, que é ligado ao Governo do Estado de São Paulo. Nós participamos da edição do ano de 2020, momento em que o país e o mundo enfrentavam a pandemia de Covid-19.

Amigos desde a infância, formados pelo Centro Paula Souza – técnicos em mecânica – e a partilha de muitos

projetos e sonhos: estes são alguns dos elementos que compõem a trajetória e nos trouxeram a este momento. Crescemos em um bairro da zona industrial de Sorocaba e a nossa história foi construída com muito trabalho junto à comunidade. Alguns deles mais longevos, como o trabalho de assistência às famílias carentes da região, outros que nunca tivemos a chance de tirar do papel. Pelo menos até chegar a possibilidade de participarmos do INOVA CPS.

Vamos tirar aquele projeto sobre reciclagem do papel? Pensei em fazer a inscrição em um programa e acho que é possível colocarmos aquelas ideias em prática... me ajuda a escrever o projeto? O convite partiu do Marcos mais ou menos nestes termos. E em meio aos horrores experimentados por todos naquele momento, entendemos que seria, inclusive, a chance de canalizar energia a partir dos sonhos.

Foi assim que a nossa ideia começou a ser gestada. Pensamos em criar um sistema de coleta de plástico junto aos catadores e catadoras de materiais recicláveis do bairro. Faríamos a coleta, separação, moagem, lavagem e processamento do plástico e a partir do processo de injeção, produzirmos itens que poderia ser convertido em renda aos catadores e catadoras.

Logo nas primeiras aulas/mentorias, após a realização de exercícios para pensar sobre a viabilidade da ideia, a fala do Marcos: “vamos ter que pivotar”! Não contávamos com a estrutura para fazer o que imaginamos. Mas seguimos pensando no trabalho com recicláveis: vamos produzir talheres a partir de matéria-prima já processada! “Pivotar é preciso...”

A legislação apresenta restrições a aplicações com o material reciclável – e chegamos a esta resolução fazendo os exercícios propostos nas aulas/mentorias. Elegemos a terça-feira como o dia para a discussão do projeto e encaminhamento das ações: a pesquisa, a persona, o pitch... processo que nos levou a passar em cada uma das fases após a seleção inicial de mais de 1000 projetos, entre os 50 melhores projetos e, depois à vitrine: ficamos entre os 10!

A esta altura a Moinho Produtos Sustentáveis havia estipulado a sua missão, a sua visão e os seus valores e fazia mentoria sobre registro da marca e participava de rodadas de investimentos. Escolhemos trabalhar com itens feitos a partir do bioplástico – movimento que construímos a partir das diferentes pesquisas e entrevistas com especialistas, mestres e doutores de diversas instituições. Esta foi a forma de colocarmos os sonhos em prática e olharmos, efetivamente, para a sustentabilidade como um caminho, como um valor.

A Moinho nasceu em julho de 2021 e fez a sua primeira venda de pazinhas de sorvete compostáveis em setembro de 2022, depois de escolhermos importar a matéria-prima dos EUA e dar concretude ao projeto que desenvolvemos por meio do INOVA CPS.

Ainda temos uma longa jornada de aprendizagem e amadurecimento, mas, hoje, a Moinho, composta por três sócios (Edmar Mendes chegou no processo de consolidação da empresa), é uma realidade: já possuímos uma carteira de clientes, temos diversificado os nossos produtos – com novo lançamento previsto para junho de 2024 – e participado das discussões sobre sustentabilidade, empreendedorismo e inovação em diferentes espaços, como universidades, escolas, jornais/portais de notícia e podcasts.

Entendemos que deste modo estamos levando adiante o que aprendemos na Escola de inovadores. Por fim, vale sinalizar que aguardamos a finalização do processo de registro da nossa marca.

Desenho do primeiro protótipo de mexedor de café



Amostras de material escolar feitos com biopolímero



Cartão de visitas da Moinho Produtos Sustentáveis com pazinha de sorvete compostável



Desenho do primeiro logo da Moinho



Desenho do logo atual da Moinho



Pazinha de gelato



AVOZON



**Ana Carolina Vieira Colturato
José Cláudio da Silva Santos Neto**

Avozon: marca que une os benefícios do óleo de abacate e do ozônio

Em 2021, José Cláudio Neto, um dos sócios da empresa, trabalhava como engenheiro agrônomo de um dos maiores produtores de abacate do País, que estava usando o ozônio para a higienização dos frutos. Um dia, estava na casa do avô e viu um frasco de óleo ozonizado. Ele logo perguntou para que servia e foi explicado que era para a cicatrização de uma ferida de

psua avó. Como estava bem imerso nos dois assuntos, a ideia de juntar o óleo de abacate com todas as propriedades do ozônio veio à sua cabeça. No mesmo momento chamou sua então namorada e hoje esposa Ana, que é engenheira de produção, e contou a novidade. Ela se empolgou na hora, arregaçaram as mangas e foram atrás desse sonho.

“Quando o Neto me ligou e falou da junção do óleo de abacate com o ozônio, achei demais. Topei na hora e decidimos arriscar. Começamos a estudar o assunto e fomos produzir o primeiro lote. Mas como o dinheiro estava um pouco curto na época, investimos 100,00 reais, R\$ 50,00 cada. E foi um sucesso, vendemos todo um pequeno estoque e já reinvestimos para produzir mais.

E assim começamos a Avozon, que é a junção das palavras Abacate e Ozônio”, “Depois disso começamos a validar nossos produtos participando de diversas feiras da área médica, sempre levando e apresentando o óleo de abacate da vozon. E o resultado foi fantástico, saímos de cada evento zerado em estoque e com muitos pedidos. Isso só nos deu mais vontade e impulso para investir cada vez mais e apostar na nossa marca.

E hoje, estamos estruturados e com previsão de lançamentos para 2024. Vem muita coisa boa por aí”, comenta Neto, sócio proprietário da empresa.

O INOVACPS teve uma grande contribuição para o desenvolvimento da empresa, através de mentorias, aulas, auxiliando para uma melhor estruturação do negócio como um todo, desde estratégias de negócios, análises de resultados e concorrentes, além do planejamento futuro. O INOVACPS foi de essencial importância no início do projeto, pois nos mostrou ferramentas que garantiram uma segurança para continuar investindo e fomentando o negócio como um todo.





Aline Larissa Gonçalves

A Gen&Vita nasceu da vontade de transformar conhecimentos acadêmicos em soluções para uma sociedade mais saudável e sustentável. Observando o potencial de um microrganismo para inibir o crescimento de fungos, especialmente do gênero *Aspergillus*, surgiu a ideia de estudá-lo e utilizá-lo como base para a criação de um produto biológico. Esse produto pode ser usado em no cultivo orgânico e não só seria uma alternativa aos defensivos químicos usados no cultivo tradicional, mas também introduziria novas moléculas antifúngicas para combater pragas agrícolas resistentes.

No entanto, apesar de se ter uma ideia clara do que seria desenvolvido no projeto, como acadêmica, a parte de empreendedorismo e criação da empresa se mostrava um desafio. Em busca de conhecimento nessa área, participei das formações oferecidas pela Escola de Inovadores. Mesmo antes de constituir a empresa, a participação no programa foi essencial para embasar minha ideia, transformá-la em realidade e iniciar a startup. Os workshops apresentaram conceitos empresariais relevantes e instigantes, aumentando minha paixão pelo empreendedorismo.

Além disso, tive acesso à agentes de inovação altamente qualificados e capacitados, os quais sempre se mostraram abertos em sanar as dúvidas do grupo, trazer informações importantes e contribuir da melhor forma possível para o desenvolvimento do projeto e das ideias de negócios. Por fim, o podcast do Inova CPS também é uma grande fonte de conhecimento e inspiração. Durante meus trajetos ouvia com frequência os episódios, alguns até mais de uma vez e sempre conseguia extrair algo de novo das entrevistas, me entusiasmando cada vez mais.

O conhecimento adquirido foi fundamental para a entrevista com os assessores da FAPESP durante a submissão do projeto PIPE fase 1, que foi

posteriormente aprovado. Esse financiamento foi crucial para iniciar o projeto e concretizar o sonho de criar a Gen&Vita. A partir de então, fui aprovada em outros programas como o Vitrine e Acelera, os quais contribuem imensamente para minha formação empreendedora, o DeepLab Bio3, uma parceria entre IPT e Sebrae que apoiam startups de biotecnologia, o programa Santander X Explorer e, por fim, o Inovativa Brasil. Agora, olhando para o futuro, meus planos envolvem conquistar novos financiamentos, avançar no desenvolvimento de produtos biotecnológicos e estabelecer uma empresa sólida e inovadora, capaz de impulsionar o mercado de biodefensivos no Brasil.





VOÇÊ RECICLA

Rodrigo Rocha Ventura

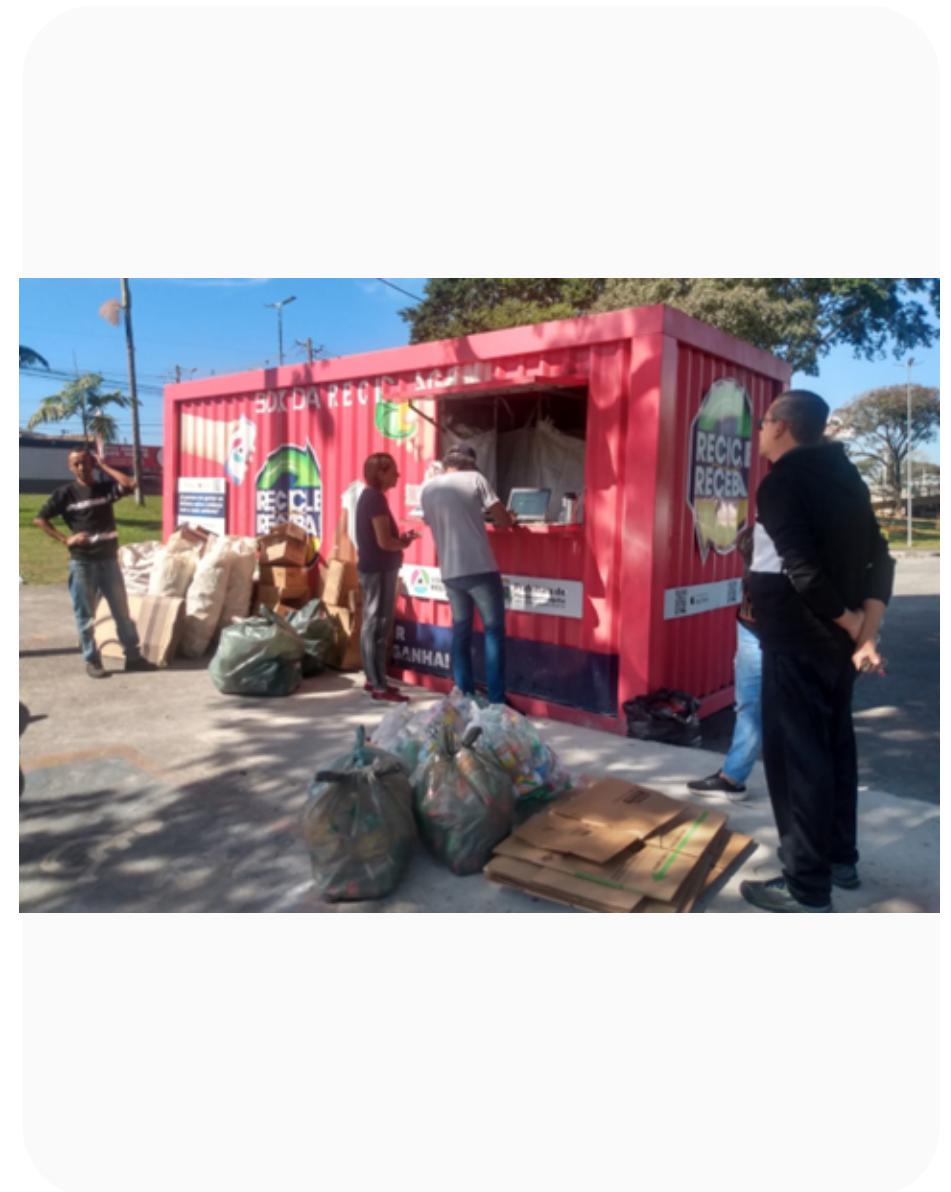
Você Recicla foi fundado por Rodrigo Rocha, administrador de empresas com mais de 20 anos de experiência em finanças, negócios e ESG. Passou pela experiência aos 6 (seis) anos de idade a sobreviver da reciclagem, auxiliando sua Mãe. Anos depois, na condição de aluno do curso de Tecnologia em Processos Metalúrgicos pela FATEC de Pindamonhangaba/SP, buscou desenvolver projeto de sustentabilidade para auxiliar a Cooperativa de Reciclagem local. Após diversos estudos, compreendeu que a oportunidade é na educação ambiental e gamificação dos consumidores pós-consumo.

Na época da criação da Você Recicla, Rodrigo e Gabriel já eram amigos, estudaram juntos. Gabriel Motta, engenheiro ambiental com mais de 15 anos de experiência em gestão de resíduos industriais. O início da Você Recicla é setembro de 2017.

Durante a fase inicial da jornada buscaram capacitarse, e submeteram a iniciativa ao 2º edital do programa do INOVACPS. O programa ocorreu ao longo do primeiro semestre de 2018. Rodrigo e Gabriel tiveram a oportunidade de estruturar os processos administrativos, financeiro, operacional, tecnológico e entre outros. As capacitações e mentorias tiveram uma relevância fundamental para o lançamento da primeira versão do aplicativo, em 26 de setembro de 2018. O ponto de partida da solução foi conectar o catador ao gerador pós-consumo através de um aplicativo, com data e faixa de horário, previamente agendado no aplicativo.

Atualmente a Você Recicla consegue oferecer diversas soluções ao mercado. A primeira é o cumprimento da legislação, o artigo 33 da lei 12.305/2010, que impõe a fabricantes, importadores, distribuidores e comerciais a implantação e recuperação de embalagens pós-consumo, de forma independente do poder público.

Por fim, um projeto bastante interessante da Você Recicla é o Box da Reciclagem Preço de Fábrica, que compra de quaisquer pessoas, embalagens pós-consumo, diferentemente de suas outras ações, onde realiza a coleta e logística reversa sem a compra dos materiais. O projeto surgiu para democratizar o acesso ao valor real do material, seja plástico PET e PEAD, alumínio, óleo de cozinha, propondo valores que são pagos nas indústrias de reciclagem. Isso é possível, devido à otimização de todo o processo: os materiais são vendidos no box da reciclagem e encaminhados diretamente para indústrias que fazem o processo de reciclagem.





inovaCPS

