FIAP MBA

O FUTURO NOS MOVE



Aula 2 Empreendedorismo e Inovação

APROFUNDAMENTO DA SOLUÇÃO



BOAS VINDAS



IMPORTANTE!

Grupos com participantes de formatos e cursos diferentes: quem é o professor responsável?





O FUTURO NOS MOVE

Simulação Banca - Set/25

Investor Pitch

Protótipo & Pitch

Protótipo + Pitch

Monetização e Financeiro

Projeções Financeiras e Business Case

ESTAMOS AOUI!

Aprofundando Solução Proposta de Valor e Business Model

Ecossistema e Problema

Pesquisa Validação de Problema

Onboarding

Ideação e Formação de Grupos



Entregáveis parciais

Entre uma aula e outra.

Podem valer até um ponto na média final.

Empreendedorismo & Inovação



1 2 3 4

Definição de Grupos

Grupos de 4 pessoas no máximo

Definição de Trilha

Changemakers, Discovery ou StartupOne

Ideação

Escolha de tema/problemática a ser resolvida

Problema

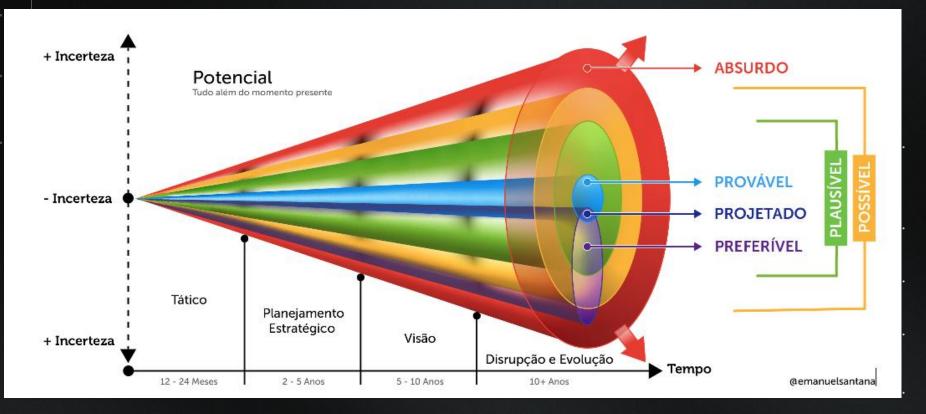
Aprofundament o e validação do problema

SHOW TIME!!!





O que vimos na aula 1? PENSAMOS O FUTURO



AGENDA

PRIMEIRA PARTE

- 1 Design Thinking Fundamentos
- Como o DT pode acelerar processos para gerar valor
- 3 Entendendo o cliente: Mapa de Empatia e Proposta de Valor

SEGUNDA PARTE

- 4 Criando modelos de negócios poderosos
- 5 Prototipação 101: Pensando soluções valiosas



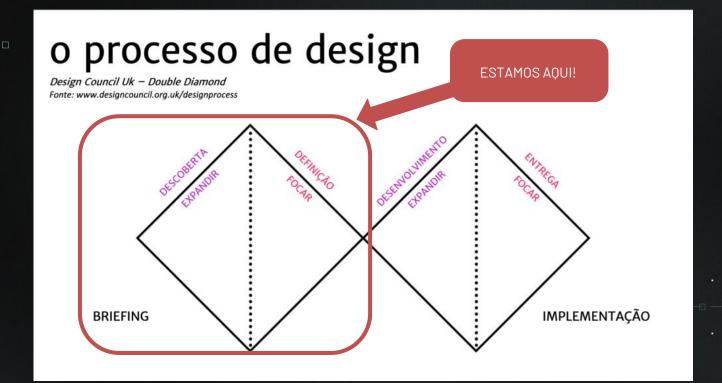
Design Thinking:
Conceito e
Fundamentos

DESIGN THINKING É SOBRE COMO CO-CRIAR SOLUÇÕES COM FOCO NO CLIENTE





DESIGN THINKING ESTÁ BASEADO EM CONVERGIR E DIVERGIR





1. EMPATIA: COLOCAR-SE NO LUGAR DO CLIENTE

CONEXÃO

Aproximação com público alvo para que se está projetando. Coleta de informações focadas no comportamento



CALÇAR OS SAPATOS

Colocar-se no lugar do outro é fundamental. Desta forma será possível ter um entendimento profundo do problema.



FERRAMENTAS:

Observação, escuta ativa, entrevistas, criação de persona / mapa de empatia, jornada do cliente



ESCUTA ATIVA





ENTREVISTAS COM PÚBLICO ALVO

Tipos de entrevista

Estruturada



Comparar facilmente vários candidatos.



Ajuda a evitar perdas de oportunidade.



Reduz as opiniões enviesado dos entrevistados.



São mais rápidas.

Não estruturada



Discussão mais profundas.



Se adapta as mudanças de tema.



Permite improvisar perguntas.

Semi estruturada



Conta com uma lista de temas e perguntas, mas pode variar.



A ordem das perguntas podem mudar durante a conversa.



É possível que seja necessário perguntas adicionais.

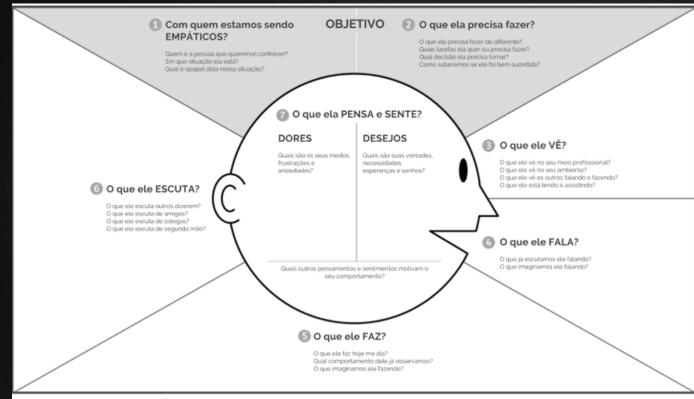


JORNADA DO CLIENTE

Estrutura	Ponto de vista principal	Foco geral	Uso mais comum
Cronológica	Pessoa como usuário do serviço	Identificar lacunas e oportunidades na experiência; Tornar visual as necessidades do usuário e a relação de uso com seu contexto; Mapear os artefatos, ferramentas e dispositivos utilizados na jornada;	Serviços ou produtos digitais
Espacial	Pessoa como parte de um sistema com elementos que se relacionam diretamente	Mapear os artefatos, ferramentas e dispositivos utilizados na jornada; Entender relação dos espaços entre si para o funcionamento da jornada; Discriminar os diferentes cenários e ambientes da experiência.	Experiências no mundo físico
Hierárquica	Pessoa fora do contexto de usuário, com emoções e princípios.	Identificar e tornar visual o comportamento, raciocínio e crenças dos usuários.	Experiências com muitas etapas em paralelo
Em rede	Não temos um ponto de vista principal, nesse caso o mapeamento é mais abrangente	Identificar os principais eventos, gatilhos, momentos da verdade e pontos de falha da experiência; Entender os artefatos, ferramentas e dispositivos presentes na experiência e como se relacionam.	Experiências híbridas, parte física e parte digital

MAPA DE EMPATIA





O ANALISTA DE MODELOS DE NEGÓCIOS

analistamodelosdenegocios.com.br



Mão na Massa - 15 min

1. Juntem-se no **grupo** formado

2. Acessem: https://gemini.google.com/app

3. Insiram o público alvo com o qual trabalharão e peçam informações sobre ele!

4. **Recebam insigths** e preencham o **mapa de empatia**



Olá, Laura

Como se caracteriza o publico tutor de pets e quais suas principais características?





Como se caracteriza o publico tutor de pets e quais suas principais características?



Perfil do Tutor de Pets: Uma Análise Completa

O perfil do tutor de pets tem se diversificado ao longo dos anos, mas algumas características se destacam:

Demográficas:

- Idade: A maioria dos tutores são adultos jovens e de meia idade, mas cada vez mais idosos e crianças também entram nesse universo.
- Gênero: Historicamente, as mulheres são maioria entre os tutores, mas a participação masculina tem crescido.
- Estado civil: Casais e pessoas que moram sozinhas são os principais grupos, mas famílias com filhos também são comuns.
- Nível de escolaridade: Há uma tendência de maior concentração entre pessoas com maior nível de escolaridade, mas isso varia de acordo com a região e o tipo de pet.



crie um mapa de empatia com este publico



Mapa de Empatia: Tutor de Pets

Mapa de empatia é uma ferramenta visual que nos ajuda a entender melhor um determinado grupo de pessoas, colocando-nos no lugar delas e compreendendo suas necessidades, medos, desejos e como se comportam.

Para o público de tutores de pets, um mapa de empatia poderia se parecer com isto:

O que o tutor de pets pensa e sente?

- Pensa: Meu pet é um membro da família, merece o melhor. Quero garantir sua saúde e bem-estar.
- Sente: Amor incondicional, alegria, preocupação com a saúde do pet, culpa quando não pode dar tudo que gostaria.

O que o tutor de pets diz e faz?



Peça ao Gemini





2. DEFINIÇÃO: DECLARAÇÃO DO PROBLEMA

CLAREZA E DIRECIONAMENTO

O problema precisa ser bem definido, como forma de garantir o foco do processo, com base nas descobertas

VALIDAÇÃO

Muitas vezes, descobrimos que o problema "real" é diferente do que tínhamos em mente.

FERRAMENTAS

Problem Statement



PROBLEM STATEMENT

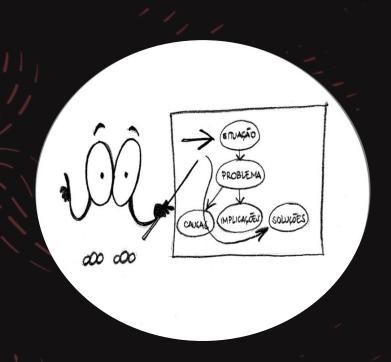


da ação

execução da ação

Mão na Massa - 10 min

- Reúnam as informações disponíveis do processo de validação do problema
- 2. Discutam como as informações possam ser classificadas de acordo com 5W2H
- 3. Preencham o framework de definição do problema



DECLARAÇÃO DE PROBLEMA

Nosso (produto - o que) permitirá que os usuários (realizem ações específicas - o que),

o que afetará (descreva quem a ação irá afetar - quem)

ao (descreva como a ação afetará positivamente os usuários - por quê).

Nós mediremos a eficácia por (descreva como você medirá o impacto).



3. IDEAÇÃO: CANVAS PROPOSTA DE VALOR

EXPLORAR

Geração intensa de ideias, para explorar todas as possibilidades e alternativas

SEM CENSURA

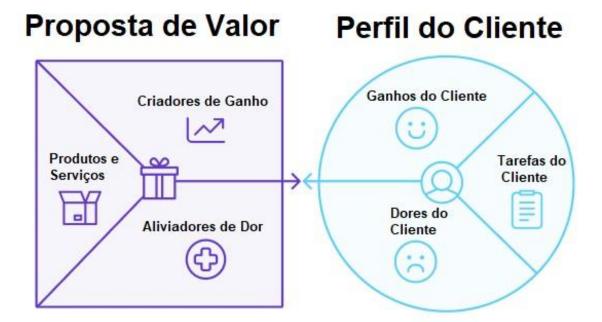
Não se pode ter julgamentos ou limitações durante o processo, para que seja possível esgotar as ideias

FERRAMENTAS:

Brainstorming, mapa mental, co-criação, SCAMPER, canvas de proposta de valor



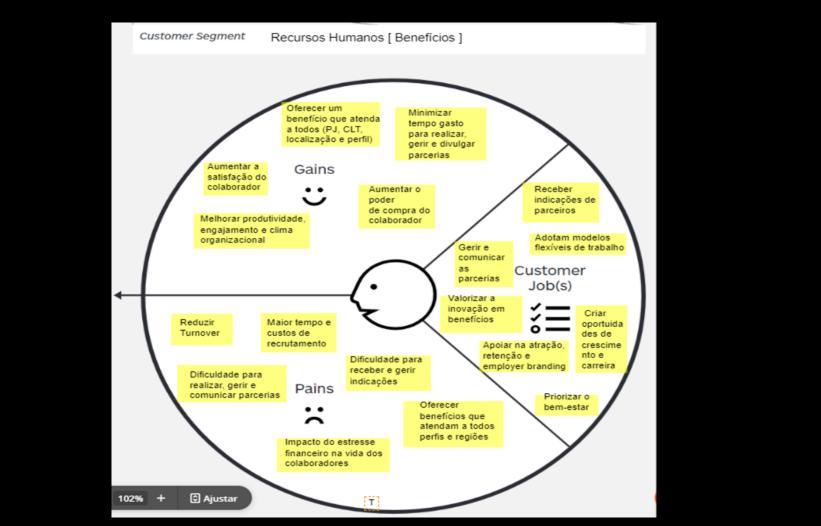
3. IDEAÇÃO: CANVAS PROPOSTA DE VALOR



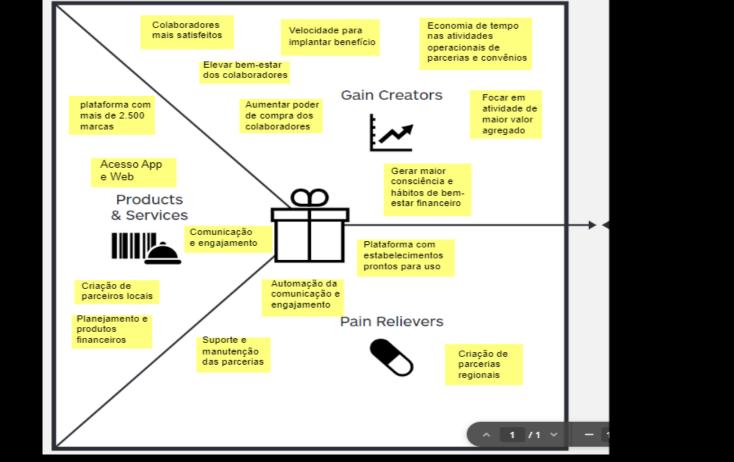




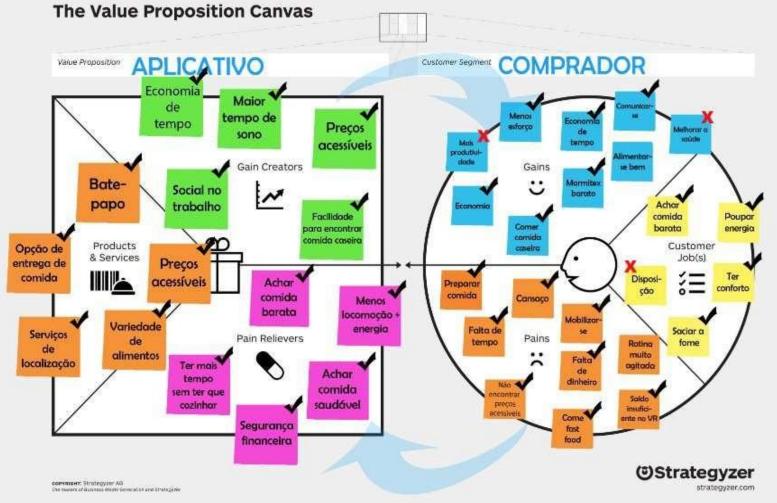
Value Proposition Plataforma de Descontos e bem-estar financeiro Customer Segment Recursos Humanos [Benefícios] Colaboradores Economia de tempo Velocidade para mais satisfeitos nas atividades Minimizar benefício que atenda implantar benefício operacionais de tempo gasto a todos (PJ, CLT, parcerias e convênios para realizar. localização e perfil) Elevar bem-estar gerir e divulgar dos colaboradores parcerias **Gain Creators** Aumentar a Gains Focar em satisfação do plataforma com Aumentar poder atividade de colaborador Receber mais de 2.500 de compra dos Aumentar o • • major valor colaboradores indicações de marcas poder agregado parceiros de compra do Melhorar produtividade. colaborador engajamento e clima Acesso App Adotam modelos organizacional Gerar major e Web Gerir e flexíveis de trabalho consciência e comunicar hábitos de bem-**Products** as Customer estar financeiro parcerias & Services Job(s) Valorizar a Comunicação inovação em e engajamento Criar Plataforma com benefícios Maior tempo e Reduzir oportuida estabelecimentos Turnover custos de des de prontos para uso recrutamento Apoiar na atração, crescime Automação da Criação de nto e retenção e Dificuldade para comunicação e parceiros locais carreira employer branding receber e gerir engajamento Dificuldade para indicações Planejamento e realizar, gerir e Pain Relievers **Pains** comunicar parcerias produtos Priorizar o Oferecer financeiros Suporte e bem-estar benefícios que manutenção Criação de atendam a todos das parcerias parcerias perfis e regiões regionais Impacto do estresse financeiro na vida dos colaboradores Ajustar ^ 1 /1 × **- 102%** +



Value Proposition Plataforma de Descontos e bem-estar financeiro









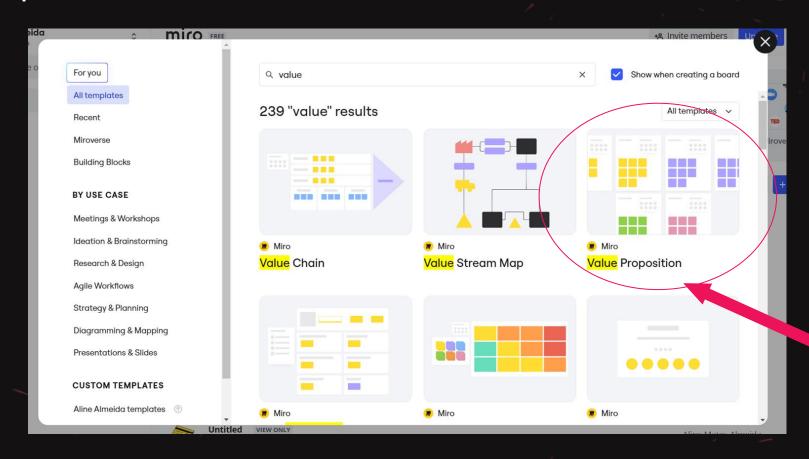
Mão na Massa - 20 min

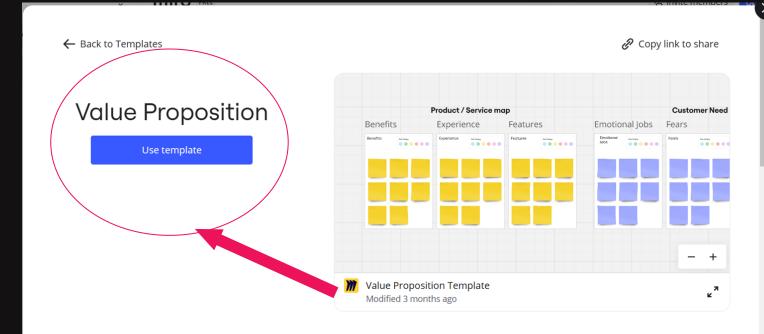
1. Preencham a Problem Statement

2. Busquem pelo Canvas de Proposta de Valor

- 3. Insiram as informações e insights do exercício anterior
- 4. **Recebam insigths** e preencham o **canvas de proposta de valor**







About this template

The Value Proposition template offers a structured and strategic approach, enabling companies to highlight the core benefits of their products. This template is essential for



Miro

The Visual Workspace for Innovation



MATERIALIZAR

Passa a ser possível ter uma compreensão mais assertiva do que se planeja ter como negócio / solução

SIMPLICIDADE

O documento é vivo e não necessita de grandes detalhamentos.

FERRAMENTAS:

Business model canvas

GERAR VALOR

4.a. CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIOS

ENTREGAR COM EFICIÊNCIA

COMO?

O QUÊ?

PARA QUEM?



PARCERIAS PRINCIPAIS

Quem são os fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar?



ATIVIDADES PRINCIPAIS

Quais as ações que sua empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar?



RECURSOS PRINCIPAIS

Quais os recursos mais importantes exigidos para fazer o Modelo de Negócios funcionar?



PROPOSTA DE VALOR

Sintetize o que é o seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clieites.



RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Quois os tipos de relação serão estabelecidos com os clientes para conquistá-los e montê-los.



Como sua empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar sua Proposta de Valor?



SEGMENTO DE CLIENTES

Quem são os clientes que você pretente otender? Eles têm um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados? Há uma necessidade comum?



ESTRUTURA DE CUSTOS

Quais os custos envolvidos na operação do Modelo de Negócios?



Quanto e como você vai receber dos clientes?



QUANTO?



ENTREGAR COM EFICIÊNCIA

COMO?

O QUÊ?

PARA QUEWY

13

PARCERIAS PRINCIPAIS

Quem são os fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar?



ATIVIDADES PRINCIPAIS

Quais as ações que sua empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar?

RECURSOS

PRINCIPAIS

Quais os recursos mais

importantes exigidos

para fazer o Modelo

de Negócios funcionar?



PROPOSTA DE VALOR

Sintetize o que é o seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clieites.



RELACIONAMENTO COM CLIENT ES

Quais os tipos de relação serão estabelecidos com os clientes par conquistá-los e montê-los.



SEGMENTO DE CLIENTES

Quem são os clientes que você pretente otender? Eles têm um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados?

G

comum?



CANAIS

Como sua empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar sua Proposta de Valor?



RECEITAS

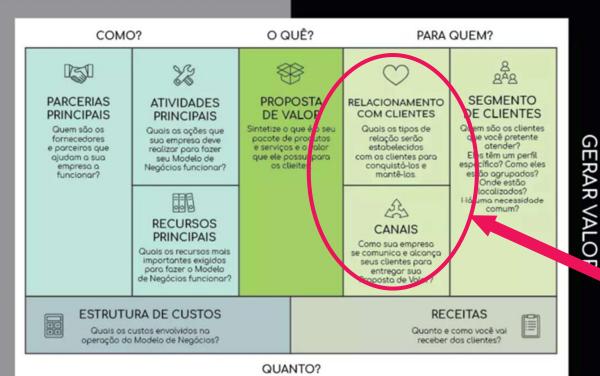
Quanto e como você vai receber dos clientes?



ESTRUTURA DE CUSTOS

Quais os custos envolvidos na operação do Modelo de Negócios?

QUANTO?





GERAR VALOR



GERAR VALOR

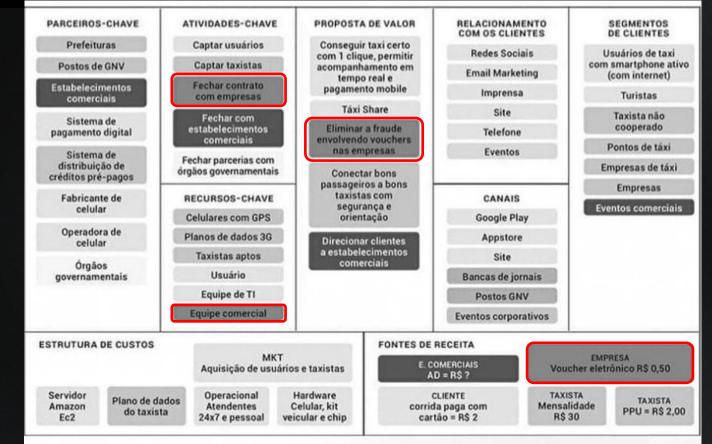


ENTREGAR COM EFICIÊNCIA

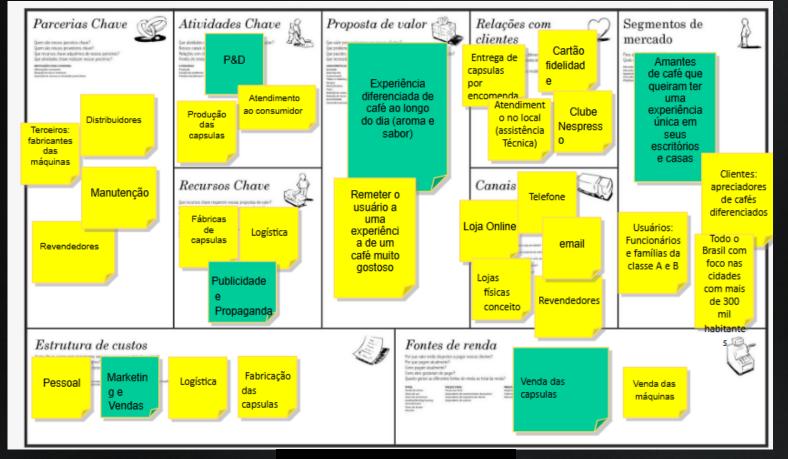


PARCEIROS-CHAVE Prefeituras Postos de GNV Estabelecimentos comerciais		TIVIDADES-CHAVE			RELACIONAMEN COM OS CLIENT		SEGMENTOS DE CLIENTES
		Captar usuários			Redes Sociais		Usuários de taxi
		Captar taxistas	acompani	acompanhamento em			m smartphone ativo (com internet)
		Fechar contrato com empresas		o real e nto mobile	Imprensa		Turistas
Sistema de pagamento digital Sistema de distribuição de		Fechar com	Táxi	Share	Site		Taxista não
		estabelecimentos		Eliminar a fraude envolvendo vouchers			cooperado
		comerciais	nas en	presas	Eventos		Pontos de táxi
		Fechar parcerias com órgãos governamentais		Conectar bons passageiros a bons taxistas com			Empresas de táxi
créditos pré-pagos			passagei			_	Empresas
Fabricante de celular		RECURSOS-CHAVE		as com ança e	CANAIS		ventos comerciais
		Celulares com GPS	orien	tação	Google Play		
Operadora de celular		Planos de dados 3G	Direciona	ar clientes	Appstore		
Órgãos governamentais		Taxistas aptos	The Control of the Co	ecimentos erciais	Site		
		Usuário	Com	ir Cidis	Bancas de jorna	nis	
		Equipe de TI			Postos GNV	Postos GNV	
		Equipe comercial			Eventos corporat	ivos	
STRUTURA DE C	ustos			FONTES DE	RECEITA		
		MKT Aquisição de usuários e taxistas		E. COMERCIAIS AD = R\$?		EMPRESA Voucher eletrônico R\$ 0,50	
Servidor Amazon Ec2 Plano de dados do taxista		Operacional Atendentes 24x7 e pessoal	Hardware Celular, kit veicular e chip	corrid	CLIENTE la paga com tão = R\$ 2	TAXISTA Mensalidade R\$ 30	TAXISTA PPU = R\$ 2,00













4 erros mais comuns do Business Model Canvas

- · Não seguir a ordem de preenchimento
- Achar que deve validar apenas uma das etapas é o suficiente
- Esquecer de atualizar o documento conforme o tempo
- Não se esquecer, você está criando uma hipótese

abs



Mão na Massa - 25 min

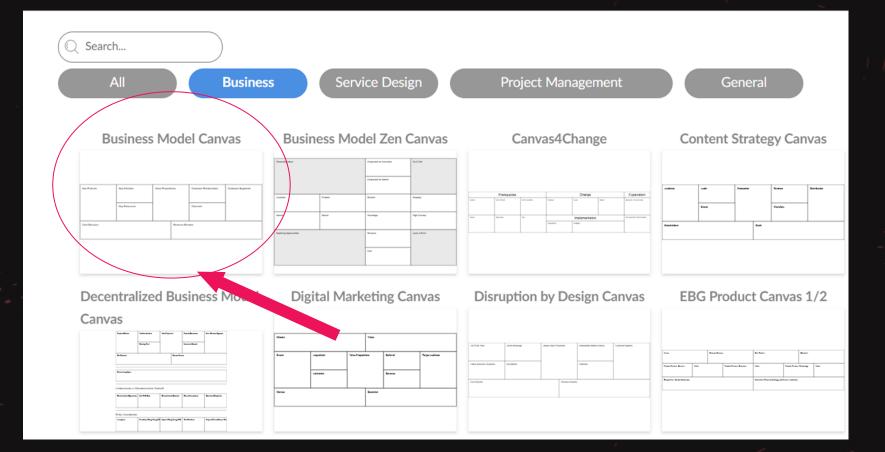
- Utilizando as informações obtidas + canvas de proposta de valor, escolha sua IA de preferência (Gemini, GPT...)
- 2. Insira os dados e peça insights sobre o modelo de negócios para sua ideia
- 3. Selecione e colete aqueles que fazem mais sentido para o grupo
- 4. **Preencham o canvas de modelo de negócios**, que pode ser encontrado no Canvanizer

It's more than Sticky Notes on a whiteboard:

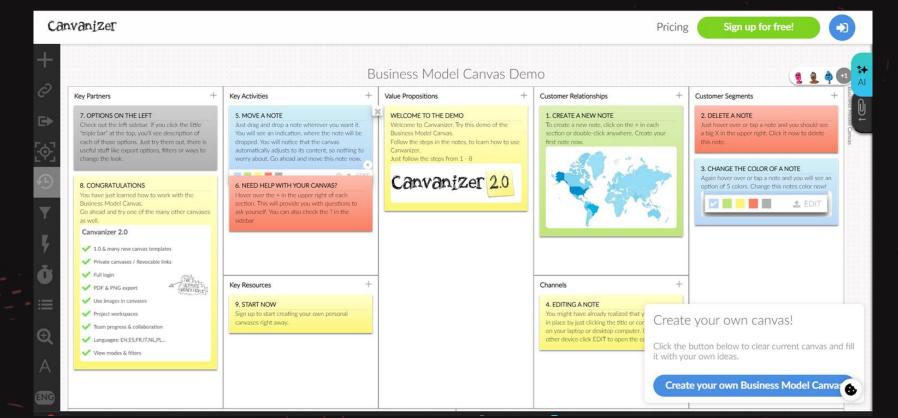


Brainstorm better concepts. Together with your team.

Exemplo



Exemplo





MOMENTO IMPORTANTE: COLETAR INFORMAÇÕES



4.b. MAPEAMENTO DE CONCORRENTES

IDENTIFICAR

É o momento de buscar concorrentes diretos e indiretos: quem faz o mesmo que você e por quem você será substituído?

ENTENDIMENTO

Analisar os principais aspectos e características dos atores mapeados, de funcionalidades a preços praticados.

FERRAMENTAS:

Observação e análise sem viéses + ferramentas + experimentação

				No.	
	Ferramenta	Descrição	Principal Funcionalidade na Análise de Concorrentes		
	Google Alerts	Ferramenta gratuita do Google que envia alertas por e-mail sobre novos conteúdos relacionados a palavras-chave configuradas.	Monitoramento de menções à concorrência e identificação de tendências relacionadas a produtos ou serviços.		
	AnswerThePublic	Ferramenta que analisa dados de pesquisa do Google para mostrar perguntas e tópicos frequentemente pesquisados pelos usuários.	Identificação de perguntas e dúvidas relacionadas ao mercado, ajudando a entender como o público percebe os concorrentes.		
	Hootsuite Free Plan	Ferramenta de gerenciamento de redes sociais com funcionalidades básicas para monitorar perfis e interações.	Monitoramento de atividades e interações dos concorrentes nas redes sociais.		
	Google Shopping	Plataforma de comparação de preços e produtos disponibilizada pelo Google.	Comparação de preços e análise de posicionamento de produtos similares ao de concorrentes.		
	BuzzSumo	Ferramenta de análise de conteúdo que ajuda a identificar os tópicos mais compartilhados e os principais influenciadores.	Identificação de conteúdos populares dos concorrentes e medição de engajamento de suas campanhas de marketing.		
	Google Reviews	Serviço que reúne avaliações e comentários de clientes sobre empresas e produtos.	Análise de feedbacks de clientes dos concorrentes para identificar pontos fortes e fracos em seus serviços/produtos.		

Coleta e pesquisa de dados

Por que a coleta de dados é importante

Fontes de dados

Dados quantitativos versus qualitativos

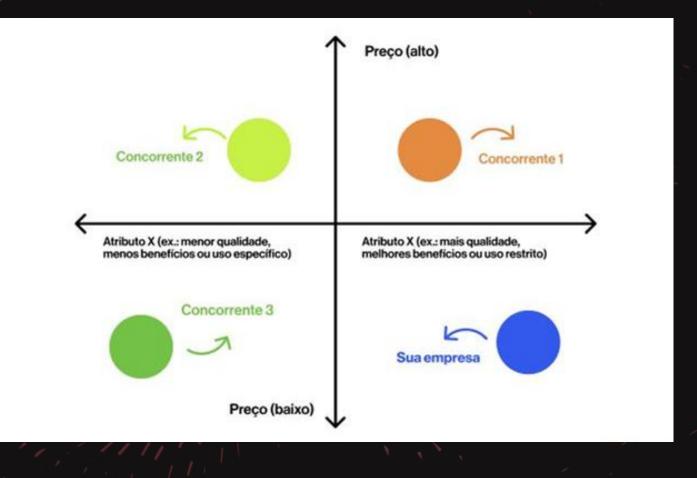


Fonte: FasterCapital

Mão na Massa - 20 min

- Nas ferramentas sugeridas ou em alguma de sua preferência, busque identificar potenciais concorrentes (diretos e indiretos)
- 2. Defina quais os aspectos comparativos (critérios) serão utilizados nas análises
- 3. Categorize e compare estes concorrentes
- 4. Busque pontos em comum e diferenciais de cada um deles





Atributos Competitivos	Commence of the commence of th		Concorrente Direto 2	Benchmark
Oferta de Canais de Atendimento	Telefone, chat	Chat, Twitter, telefone	Telefone, chat	Telefone, Facebook, Foruns, twitter, chat
Qualidade do Comércio Eletrônico	boa, 75,5% de aprovação	Considerada a melhor do mercado	Regular, falta de estoque	Modelo ideal de vendas
Conteúdo sobre Produtos	Fraco	Regular	Bom	Bem detalhado
Opções de Canais Sociais	Facebook,	Facebook, Twitter	Facebook, Blog	Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Publicidade Google Ad		Google Ad	Google Ad, face Ads	Google Ad, Face Ad, TV e radio
n				



O que vimos até aqui?

Empreendedorismo & Inovação



1 2 3 4

Design Thinking

Processo em etapas

Compreensão do público

Mapa de Empatia

Ideação

Canvas de Proposta de Valor

Modelagem

Modelagem de Negócios e Concorrência



PARA A PRÓXIMA AULA



ENTREGÁVEL PARCIAL

1

MAPA DE EMPATIA + CANVAS PROPOSTA DE VALOR

Utilizando as ferramentas de sua preferência, monte os frameworks com os dados de validação da aula1

CANVAS MODELO NEGÓCIOS + CONCORRÊNCIA

Com base nas técnicas da aula, elabore o modelo de negócios e liste e compare sua concorrência

PITCH DE APRESENTAÇÃO

Preparem uma apresentação de 5 minutos para apresentação na próxima aula CONTENDO:

- a) Resultados dos canvas + persona
- b) Resultados da análise de concorrência (qual vai ser seu diferencial?)

3



DÚVIDAS

O QUE VOCÊ ACHOU DESSA AULA?

Nos ajude a melhorar! Entre no app da FIAP e avlie!



FIAP MBA

O FUTURO NOS MOVE