

# Lista 1

Hector José Rodrigues Salgueiros

Outubro 2024

## **1 O que é o design thinking?**

É uma metodologia de design centrada no usuário focado na inovação.

## **2 O que são personas?**

São representações de desejos, expectativas e necessidades, reunindo características de um grupo.

## **3 Qual é o objetivo das personas no design thinking?**

É auxiliar qual o tipo de usuário para guiar o design.

## **4 Descreva brevemente cada um dos seguintes espaços do design thinking:**

### **4.1 Empatia.**

Se colocar no lugar do usuário, e entender o problema.

### **4.2 Definição.**

Sintetiza as informações e observa quais

### **4.3 Ideação.**

Gera as ideias, é baseado em brainstorm.

### **4.4 Prototipagem.**

Auxilia na validação das ideias, e pode ocorrer em paralelo com o imersão e ideias.

#### **4.5 Testes.**

Verifica se o protótipo atende os requisitos do usuário, e valida a proposta de valor.

### **5 O que é o Point of View (POV)?**

São ponto de vista na visão de usuários específicos com base em informações retiradas na fase de empatia.

### **6 Como é a estrutura básica de um Point of View?**

Como [ATOR], eu preciso de [NECESSIDADE], porque [OPORTUNIDADE].

### **7 O que é prototipação?**

É uma etapa do design think.

### **8 Qual é o objetivo da prototipação?**

É uma etapa que auxilia na validação das ideias, e pode ocorrer em paralelo com a imersão e ideias.

### **9 O que é o mapa de empatia?**

Provê o entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário.

### **10 Qual a importância de evitar julgamentos durante um brainstorm?**

Toda ideia é válida ou serve para gerar uma nova ideia.

### **11 Descreva a metodologia do mágico de Oz.**

Um "assistente" humano simula a inteligência do sistema e interage com o usuário por meio de uma interface de computador real ou simulada.

## **12 Como a prototipação auxilia o processo de validação de ideias?**

O usuário consegue visualizar as ideias em protótipos, o que auxilia no desenvolvimento do projeto.

## **13 O que é o Business Model Canvas?**

Ferramenta visual para modelar negócios.

## **14 Quais são os principais componentes do Business Model Canvas?**

Parcerias Principais, Atividades Principais, Recursos Principais, Proposta de Valor, Relacionamento com Clientes, Canais, Segmento de Clientes, Estrutura de Custos e Fontes de Receita.

## **15 Qual é o objetivo do segmento de clientes no Business Model Canvas?**

Permite desenvolver, discutir e inovar modelos de negócios.

## **16 Dê um exemplo de um mercado de massa e um mercado de nicho.**

Samsung e Rolex.

## **17 Como o Business Model Canvas ajuda na inovação de modelos de negócios?**

facilita a inovação ao oferecer uma visão clara e integrada dos componentes essenciais de um negócio.

## **18 O que é a proposta de valor em um modelo de negócios?**

É a promessa de entrega de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes, diferenciando-se da concorrência.

**19 Qual problema a Amazon resolve com sua proposta de valor?**

Resolve principalmente o problema de conveniência e variedade para seus clientes

**20 Qual é a diferença entre um mercado segmentado e um diversificado no Business Model Canvas?**

Um mercado segmentado foca em atender diferentes grupos específicos de clientes com propostas adaptadas, enquanto um mercado diversificado lida com múltiplos tipos de clientes com necessidades variadas e não necessariamente relacionadas.

**21 Dê um exemplo de uma plataforma multilateral.**

Uber.

**22 Quais são as perguntas principais que uma empresa deve responder ao definir sua proposta de valor?**

Que valor entregamos ao cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes?

**23 O que são Canais no Business Model Canvas?**

Descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor.

**24 Quais são algumas das funções dos Canais?**

Oferecer uma entrega de valor eficiente, Proporcionar suporte pós-venda.

## **25 Quais perguntas devem ser feitas ao definir os Canais?**

Através de quais Canais nossos Segmentos de Clientes querem ser contatados? Como os alcançamos agora? Como os nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Como estão integrados à rotina dos clientes?

## **26 O que o Relacionamento com o Cliente descreve?**

Descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos.

## **27 Quais são as motivações principais para o Relacionamento com o Cliente?**

Conquista do cliente, Retenção do cliente, Ampliação das vendas.

## **28 Quais são os diferentes tipos de Relacionamento com o Cliente?**

Assistência Pessoal, Assistência Pessoal Dedicada, Self-service, Serviços Automatizados, Comunidades e Cocriação.

## **29 O que são Fontes de Receita no Business Model Canvas?**

Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes.

## **30 Quais são os dois tipos de Fontes de Receita mais comuns?**

Receita de Transações Únicas e Receita Recorrente.

### **31 O que são Atividades Chave no Business Model Canvas?**

Descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer o seu modelo de negócios funcionar.

### **32 Quais são os principais tipos de Parcerias no Business Model Canvas?**

Alianças estratégicas entre empresas não concorrentes, Parcerias entre concorrentes, Joint ventures para o desenvolvimento de novos negócios e Relações de comprador-fornecedor para garantir suprimentos ou recursos.

### **33 O que é um Produto Mínimo Viável (MVP)?**

É a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com uma quantidade mínima de esforço e desenvolvimento.

### **34 Qual é a diferença entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa?**

Pesquisa qualitativa foca em um pequeno grupo de pessoas com perguntas abertas e pesquisa quantitativa foca em um grande grupo de pessoas com perguntas fechadas.

### **35 Quem são os stakeholders?**

Pessoa ou grupo que tem interesses ou investimentos na empresa.

### **36 O que é Product Market Fit (PMF)?**

Produto ajustado ao mercado, o produto atende às necessidades da persona e resolve seus problemas.

### **37 Qual é o papel dos early adopters?**

Grupo de pessoas que adota primeiro um produto.

## 38 O que é equity?

Ações de uma companhia.

## 39 Como funciona o vesting?

É um mecanismo do Direito Societário que permite o parcelamento da compra de ações por parte do beneficiário.

## 40 O que é o Custo de Aquisição de Cliente (CAC)?

É uma métrica comum no âmbito das Startups e muito importante para a análise de viabilidade de um determinado modelo de negócios.

## 41 Como funciona o equity crowdfunding?

Levanta dinheiro para a start-up em troca de ações.

## 42 O que é um exit em empreendedorismo?

Momento em que o empreendedor vende a sua participação na start-up.

- 43** Uma padaria local decidiu expandir suas vendas oferecendo entregas de pães e produtos de confeitaria na cidade. No entanto, a padaria está enfrentando dificuldades para organizar o serviço de entrega e atrair novos clientes que queiram comprar online. Com base nesse cenário, crie um Business Model Canvas para ajudar a padaria a planejar sua nova estratégia de vendas online. Preencha os 9 blocos do canvas pensando nos seguintes pontos:

### 43.1 Segmentos de Clientes

**Clientes residenciais:** Pessoas que desejam comprar pães e produtos de confeitaria para consumo próprio ou para suas famílias, buscando conveniência e qualidade.

**Empresas e escritórios:** Pequenos negócios que desejam oferecer café da manhã ou lanches para seus funcionários ou clientes.

**Eventos e celebrações:** Clientes que precisam de produtos de confeitaria para festas, reuniões ou eventos especiais.

**Consumidores que valorizam produtos artesanais:** Pessoas que preferem alimentos feitos com ingredientes naturais e que apreciam produtos caseiros e frescos.

## 43.2 Proposta de Valor

**Entrega rápida e fresca:** Produtos de padaria e confeitaria entregues frescos e diretamente na porta do cliente.

**Qualidade e sabor:** Produtos artesanais feitos com ingredientes de alta qualidade.

**Conveniência:** Facilidade de pedidos online e entrega programada, permitindo que clientes agendem compras recorrentes.

**Personalização:** Possibilidade de customizar produtos para eventos especiais (aniversários, festas, etc.).

## 43.3 Canais

**Website e aplicativo próprio:** Plataforma para pedidos online com opções de pagamento digital.

**Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp):** Divulgação de produtos, promoções e interação direta com clientes.

**Parcerias com aplicativos de entrega:** Integrar-se com plataformas conhecidas para ampliar o alcance de entregas.

**Ponto de venda físico:** Continuação das vendas na loja para clientes que preferem comprar presencialmente.

## 43.4 Relacionamento com Clientes

**Atendimento ao cliente via chat e telefone:** Suporte para tirar dúvidas e auxiliar em pedidos.

**Programa de fidelidade:** Benefícios e descontos para clientes recorrentes que fazem pedidos online.

**Promoções e ofertas exclusivas:** Descontos para novos clientes e campanhas sazonais para aumentar o volume de pedidos.

**Feedback e avaliações:** Incentivo aos clientes para deixarem feedback e avaliações após a compra, melhorando a visibilidade online.

## 43.5 Fontes de Receita

**Vendas diretas de pães e produtos de confeitaria:** Através do site, aplicativo e loja física.

**Assinaturas de produtos:** Opções de assinaturas semanais ou mensais para entrega de pães frescos.

**Vendas de kits e cestas:** Cestas de café da manhã, kits para eventos e presentes personalizados.

**Taxas de entrega:** Cobrança de taxas adicionais para entregas em certas áreas ou horários.



### 43.6 Recursos Principais

**Website e aplicativo para pedidos online:** Plataforma estável e intuitiva para gerenciar pedidos e pagamentos.

**Equipe de produção e confeitaria:** Profissionais para garantir a produção de qualidade e novos produtos.

**Veículos de entrega:** Motocicletas, bicicletas elétricas ou pequenos carros para garantir entregas rápidas.

**Parcerias com fornecedores locais:** Acesso a ingredientes frescos e de alta qualidade.

### 43.7 Atividades-Chave

**Produção e preparação de produtos:** Manter a produção diária de pães e confeitaria com qualidade constante.

**Gestão de pedidos e logística de entrega:** Organização para assegurar entregas rápidas e eficientes.

**Marketing digital:** Campanhas nas redes sociais, promoções e parcerias para atrair novos clientes e aumentar a visibilidade online.

**Inovação e desenvolvimento de produtos:** Criação de novos produtos que atendam às demandas e preferências dos clientes.

### 43.8 Parcerias Principais

**Fornecedores de ingredientes:** Parcerias com produtores locais para garantir ingredientes frescos e de alta qualidade.

**Empresas de logística e entrega:** Terceirização de parte das entregas para ampliar a cobertura de entrega.

**Plataformas de pagamento digital:** Parcerias com soluções de pagamento para garantir transações seguras e rápidas.

**Influenciadores locais e microinfluenciadores:** Parcerias para promover a padaria e seus produtos nas redes sociais.

### 43.9 Estrutura de Custos

**Custos de produção:** Ingredientes, embalagens e material para confeitaria.

**Desenvolvimento e manutenção do site/aplicativo:** Investimento inicial e manutenção contínua.

**Salários e treinamento de equipe:** Para confeitheiros, entregadores e equipe de suporte.

**Marketing e publicidade:** Campanhas digitais, anúncios e promoções nas redes sociais.

**Custos logísticos:** Combustível, manutenção de veículos e taxas de entrega.

- 44** Uma clínica de fisioterapia localizada em uma cidade pequena está buscando aumentar o número de pacientes e melhorar seus serviços, especialmente após perceber que muitas pessoas preferem cuidados em casa devido a limitações de mobilidade. A clínica quer oferecer um serviço de atendimento domiciliar, mas está tendo dificuldades para estruturar o novo serviço e alcançar esses pacientes. Com base nesse cenário, crie um Business Model Canvas para ajudar a clínica a planejar e lançar o serviço de atendimento domiciliar.

#### 44.1 Segmentos de Clientes

**Idosos com limitações de mobilidade:** Pacientes que têm dificuldade para se locomover até a clínica devido à idade avançada e problemas de saúde associados.

**Pessoas em recuperação pós-cirúrgica:** Pacientes que precisam de fisioterapia para recuperação após cirurgias e preferem ser atendidos em casa.

**Pacientes com condições crônicas:** Pessoas que necessitam de tratamentos contínuos e regulares devido a condições como artrite, esclerose múltipla, entre outras.

**Indivíduos com deficiências físicas ou temporárias:** Pacientes que precisam de reabilitação devido a acidentes ou lesões e têm dificuldades de deslocamento.

#### 44.2 Proposta de Valor

**Atendimento personalizado e confortável:** Tratamento feito no ambiente familiar do paciente, proporcionando maior comodidade e segurança.

**Horários flexíveis:** Possibilidade de agendamento de sessões de acordo com a disponibilidade dos pacientes e suas necessidades.

**Especialistas qualificados:** Fisioterapeutas experientes e treinados para lidar com diferentes condições e oferecer tratamentos especializados.

**Continuidade do cuidado:** Atendimento regular e acompanhamento contínuo, mesmo após alta clínica, para garantir uma recuperação eficaz.

#### 44.3 Canais

**Website e aplicativo para agendamento:** Plataforma digital para facilitar o agendamento de sessões domiciliares e fornecer informações sobre os serviços.

**Redes sociais e marketing local:** Divulgação de serviços através de anúncios em redes sociais, parcerias com farmácias, consultórios médicos e outros estabelecimentos de saúde.

**Parcerias com médicos e hospitais:** Colaborações para encaminhamento de pacientes que necessitam de fisioterapia domiciliar.

**Telefones e WhatsApp:** Canal direto para agendamentos, esclarecimentos de dúvidas e comunicação rápida com os pacientes.

#### 44.4 Relacionamento com Clientes

**Acompanhamento personalizado:** Comunicação constante com os pacientes para ajustar tratamentos conforme necessário e garantir a satisfação.

**Avaliação inicial gratuita:** Sessões de avaliação gratuitas para novos pacientes domiciliares, permitindo um plano de tratamento personalizado.

**Programas de fidelidade e descontos:** Oferecer pacotes de sessões com preços diferenciados para pacientes que precisarem de tratamentos contínuos.

**Feedback regular:** Incentivo aos pacientes para fornecer feedback sobre o serviço, ajudando a clínica a melhorar continuamente a experiência.

#### 44.5 Fontes de Receita

**Sessões individuais de fisioterapia domiciliar:** Cobrança por sessão, com valores ajustados conforme a duração e complexidade do atendimento.

**Pacotes de tratamento:** Oferecer pacotes de sessões com descontos para tratamentos de longo prazo.

**Consultas iniciais e avaliações físicas:** Taxas para avaliação inicial e diagnósticos específicos.

**Serviços complementares:** Produtos auxiliares de fisioterapia (faixas, bolas de exercícios, etc.) vendidos durante as visitas.

#### 44.6 Recursos Principais

**Equipe de fisioterapeutas qualificados:** Profissionais capacitados para realizar tratamentos personalizados e atender diferentes tipos de pacientes.

**Veículos para transporte:** Carros ou motos para facilitar o deslocamento dos fisioterapeutas até a casa dos pacientes.

**Plataforma digital:** Um sistema robusto para gerenciar agendamentos, pagamentos e comunicação com pacientes.

**Equipamentos portáteis de fisioterapia:** Aparelhos e materiais que possam ser facilmente transportados para uso durante as sessões domiciliares.

#### 44.7 Atividades-Chave

**Prestação de serviços de fisioterapia:** Realizar sessões domiciliares, garantindo a qualidade e personalização do atendimento.

**Treinamento e atualização da equipe:** Capacitação contínua para a equipe de fisioterapeutas sobre novas técnicas e abordagens de tratamento.

**Marketing e divulgação:** Campanhas de marketing para aumentar a visibilidade do serviço e atrair novos pacientes.

**Gestão de logística e agendamento:** Organização eficiente para otimizar os horários e trajetos dos fisioterapeutas.

## 44.8 Parcerias Principais

**Hospitais e médicos:** Parcerias para indicações e encaminhamento de pacientes para tratamento domiciliar.

**Farmácias e lojas de equipamentos médicos:** Parcerias para recomendar produtos que auxiliem na reabilitação e recuperação.

**Empresas de transporte local:** Acordos com empresas para locação de veículos ou terceirização do transporte.

**Associações de idosos e centros comunitários:** Colaborações para divulgar o serviço e atrair novos pacientes em potencial.

## 44.9 Estrutura de Custos

**Salários e benefícios para fisioterapeutas:** Custos fixos com a equipe especializada.

**Desenvolvimento e manutenção da plataforma digital:** Investimento inicial e manutenção contínua para agendamentos e comunicação.

**Transporte e combustível:** Custos de locomoção para a equipe, incluindo manutenção de veículos e combustível.

**Marketing e publicidade:** Investimentos em campanhas digitais, parcerias locais e materiais promocionais.

**Equipamentos e materiais de fisioterapia:** Compra e manutenção de equipamentos portáteis para uso durante as sessões domiciliares.

# 45 Defina uma proposta de valor para uma empresa que recicla um tipo de lixo para um produto de sua escolha. Em seguida, modele a startup usando o Business Model Canvas.

## 45.1 Proposta de valor

A empresa oferece móveis sustentáveis e modernos feitos a partir de plástico reciclado, contribuindo para a redução do desperdício de plástico e promovendo um estilo de vida mais ecológico. Os móveis são duráveis, estilosos e acessíveis, oferecendo uma alternativa sustentável aos produtos tradicionais, ao mesmo tempo em que ajudam a reduzir a poluição e o impacto ambiental.

## 45.2 Segmentos de Clientes

**Consumidores conscientes e eco-friendly:** Pessoas que valorizam produtos sustentáveis e estão dispostas a investir em opções ecológicas.

**Empresas e escritórios:** Negócios que desejam incorporar práticas sustentáveis em seus ambientes de trabalho, buscando móveis que reflitam esse compromisso.

**Instituições educacionais e públicas:** Escolas, universidades e órgãos públicos que querem promover a sustentabilidade em seus espaços.

**Hotéis, restaurantes e cafés:** Estabelecimentos que desejam mobiliar seus espaços com móveis ecologicamente corretos para atrair clientes preocupados com o meio ambiente.

### 45.3 Proposta de Valor

**Sustentabilidade e redução de impacto ambiental:** Móveis feitos a partir de plástico reciclado, reduzindo a poluição e promovendo a economia circular.

**Durabilidade e design moderno:** Produtos resistentes, de alta qualidade e com designs atrativos e funcionais.

**Acessibilidade:** Móveis sustentáveis a preços competitivos em comparação com produtos tradicionais.

**Personalização:** Opções de design e cor para atender diferentes necessidades e preferências dos clientes.

### 45.4 Canais

**E-commerce e website próprio:** Plataforma para exibir produtos, realizar vendas online e compartilhar informações sobre o impacto ambiental positivo.

**Lojas parceiras e revendedores:** Exposição e venda de móveis em lojas físicas de parceiros.

**Redes sociais e marketing digital:** Divulgação de produtos, campanhas de conscientização ambiental e promoção de valores ecológicos.

**Feiras e eventos de sustentabilidade:** Participação em eventos para aumentar a visibilidade e alcançar novos clientes.

### 45.5 Relacionamento com Clientes

**Atendimento ao cliente personalizado:** Suporte antes e após a compra para garantir que os clientes tenham a melhor experiência possível.

**Programas de fidelidade e recompensas:** Descontos para clientes recorrentes e incentivos para aqueles que participam de programas de reciclagem.

**Educação e conscientização:** Campanhas para educar sobre a importância da reciclagem e do consumo sustentável.

**Feedback e co-criação:** Encorajamento dos clientes a darem feedback e sugerirem novos designs ou funcionalidades para os móveis.

### 45.6 Fontes de Receita

**Venda de móveis sustentáveis:** Comercialização direta de móveis para clientes individuais e empresas.

**Produtos personalizados e por encomenda:** Fabricação de móveis customizados para atender a demandas específicas.

**Parcerias com empresas:** Contratos para fornecimento de móveis sustentáveis para grandes organizações e eventos.

**Serviços de reciclagem:** Cobrança de taxas para recolher e reciclar plástico de empresas locais e comunidades.

## 45.7 Recursos Principais

**Planta de reciclagem:** Instalações e maquinário para reciclar plástico e transformar em material para a produção de móveis.

**Equipe de design e fabricação:** Profissionais qualificados para criar móveis inovadores e garantir processos de produção eficientes.

**Parcerias com fornecedores de resíduos plásticos:** Acesso contínuo a matéria-prima para reciclagem.

**Tecnologia de e-commerce e marketing digital:** Plataformas para vendas online e promoção da marca.

## 45.8 Atividades-Chave

**Coleta e reciclagem de plástico:** Processamento eficiente de plástico reciclado para produção de novos materiais.

**Desenvolvimento e design de produtos:** Criação de designs atrativos e funcionais que atendam às necessidades do mercado.

**Produção e fabricação de móveis:** Transformação de materiais reciclados em produtos finais de alta qualidade.

**Marketing e campanhas de conscientização:** Divulgação da marca, promoção da sustentabilidade e engajamento com a comunidade.

## 45.9 Parcerias Principais

**Cooperativas e empresas de reciclagem:** Parcerias para garantir o fornecimento constante de resíduos plásticos para reciclagem.

**Designers e estúdios de design:** Colaborações para criar designs modernos e inovadores.

**ONGs e organizações ambientais:** Parcerias para promover a conscientização e fortalecer a imagem de sustentabilidade da empresa.

**Lojas e revendedores:** Colaborações para expandir o alcance de mercado e vender produtos em mais locais físicos.

## 45.10 Estrutura de Custos

**Custos de produção e reciclagem:** Coleta, transporte, processamento e fabricação de móveis a partir de plástico reciclado.

**Desenvolvimento de produto e design:** Pesquisa e inovação para criar novos produtos e melhorar os existentes.

**Marketing e publicidade:** Investimentos em campanhas digitais, redes sociais e eventos de sustentabilidade.

**Operação de logística e distribuição:** Custos com transporte para entrega de produtos aos clientes e revendedores.

**Salários e treinamento:** Pagamento e capacitação contínua da equipe.