# Introdução

Olá, estudante! Para montar um negócio, o empreendedor precisa ter uma ideia e trabalhar para desenvolvê-la, e para que as ideias apareçam e passem por essa transformação, é importante entender o significado do processo criativo. Trata-se de um conjunto de passos que ajudam a organizar os pensamentos e ideias a fim de se colocar a criatividade em prática.

Na Era da informação, a geração de ideias e a transformação delas em projetos, negócios e/ou soluções acaba sendo algo muito valioso. Por conta disso, diversos métodos, metodologias e ferramentas acabam surgindo como incentivadores para o surgimento e desenvolvimento de ideias.

Prepare-se para conhecer essas formas que ajudam no processo empreendedor!

# O processo criativo e o Design Thinking

De acordo com Gilbert (2008), as ideias vêm de um esforço mental ou são um presente espontâneo de forças que estão fora do controle de cada um. A criatividade, por sua vez, é o processo que vai ligar todos esses pontos.

A chamada “Arte do Pensamento” é uma teoria desenvolvida por Wallas (1926) na qual nos mostra que o processo criativo pode ser implementado em quatro etapas:

1. Preparação: o principal objetivo é entender o contexto e absorver todas as informações a seu respeito. Essas informações são fatores importantes do processo, pois poderão servir como base para a ideia.
2. Incubação: o cérebro deve realizar as associações entre as informações coletadas, deixando a mente atuar.
3. Iluminação: o inconsciente passa a agir até que as ideias comecem a surgir.
4. Implementação: aplica-se o que foi pensado para gerar o resultado esperado.

 Uma das metodologias mais utilizadas para isso é o Design Thinking. Como mostram Melo e Abelheira (2015), trata-se de uma metodologia que aplica ferramentas de design para solucionar problemas complexos. O Design Thinking posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo suas necessidades, e a criação de ideias é estimulada, de forma que venham de todas as partes, sem julgamentos.

Existem três grandes pilares que sustentam o Design Thinking:

* + Empatia (imersão): consiste em olhar um problema a partir do ponto de vista de quem o vivencia. Na psicologia e na neurociência, a empatia é considerada uma espécie de inteligência emocional, podendo ser considerada cognitiva (relacionada à capacidade de compreender a perspectiva psicológica das outras pessoas) ou afetiva (relaciona à habilidade de experimentar reações emocionais por meio da observação da experiência dos outros).
  + Colaboração (cocriação): profissionais de diferentes campos se unem, gerando ideias com a diversidade de olhares. Trata-se da inteligência coletiva.
  + Experiência (prototipação): as ideias são testadas de várias formas para se extrair as mais viáveis e confirmar as mais impactantes, identificando oportunidades priorizadas para o desenvolvimento futuro.

Para geração inicial de ideias, o pilar da empatia apresenta uma série de ferramentas que auxiliam no processo.

* + Pesquisa: é a ferramenta que ajuda no levantamento de informações sobre clientes em fontes que não sejam diretamente as pessoas, mas sim a internet, os livros, filmes, vídeos e artigos.
  + Observação e entrevista: no caso da observação, faz-se a captura de detalhes e nuances com o entorno que já são naturais ao usuário, mas que ele não é capaz de notar, mesmo quando perguntado. Já a entrevista é utilizada para extrair informações por meio do que é dito e também da linguagem corporal ou das expressões.
  + Netnografia: a etnografia é um trabalho de imersão que tem a finalidade de coletar informações sobre o usuário de um serviço. Sua derivação, a netnografia, é ferramenta para coletar essas informações por meio da internet.
  + Jornada do usuário: ferramenta para avaliar experiências que podem ser descritas como eventos ao longo de uma linha do tempo.
  + Personas: ajuda a compreender melhor o usuário por meio da criação de seres fictícios. A construção de personas é uma forma de obter insights para a inovação.
  + Storytelling: processo de contar histórias de maneira coletiva, criando-se um ambiente para a construção conjunta e várias hipóteses válidas para serem aprofundadas.

# Analisando as ideias

Conforme você viu no bloco anterior, o Design Thinking é dividido em três etapas e, em cada uma delas, existem diferentes ferramentas que ajudam no processo criativo. Vimos diversas ferramentas que ajudam na etapa de empatia cujo objetivo é compreender profundamente as necessidades do cliente/usuário; agora, veremos ferramentas que auxiliam na etapa da cocriação, que é a fase que tem o objetivo de levantar o maior número de ideias de diversas fontes.

* + Enquadramento: em todas as etapas do Design Thinking, é comum o uso de um modelo mental que alterne divergência e convergência. No modo divergente, a finalidade é a busca por opções, já no modo convergente, a finalidade é fazer escolhas. Nesse processo de divergência e convergências alternadas, o enquadramento é a ferramenta usada para dar foco ao desafio e sintetizar diversas informações de maneira extratificada. Esse enquadramento pode ser utilizado por alguns direcionadores, como o Mapa Mental ou os Painéis Semânticos.
  + Brainstorming: também chamado de “tempestade de ideias”, é a ferramenta que tem como principal objetivo capturar muitas ideias de maneira rápida e sem julgamentos, funcionando muito bem em equipes. Para um brainstorming eficiente, é importante se atentar aos seguintes elementos: ambiente, confiança, tempo, multidisciplinaridade e disciplina. Todos esses elementos, quando bem trabalhados, fortalecem a criatividade.
  + Mescrai: processo para afunilar ideias e gerar conceitos com aplicação de alguns questionamentos. O termo MESCRAI vem das seguintes palavras: Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte e Inverta.
  + Triz para serviços: ferramenta ancorada em um profundo estudo sobre milhares de patentes de invenções e produtos que procurou reconhecer padrões. Ela funciona como um atalho para o esforço criativo. O termo TRIZ é um acrônimo para teoria de soluções para problemas invertidos.

 Por fim, na etapa de prototipação, o objetivo principal é testar as ideias de várias formas, para extrair aquelas que são mais viáveis e confirmar as mais impactantes, podendo, assim, identificar oportunidades priorizadas para o desenvolvimento futuro. Surge, então, o conceito de protótipo, que, como mostram Melo e Abelheira (2015), são manifestações visuais ou representações tangíveis. Seguem alguns exemplos de ferramentas dessa fase:

* + Protótipo conduzido pelo usuário: ferramenta que ajuda a dar feedback de algumas premissas, alguns conceitos que foram adotados como verdade pela equipe e que precisam ser confirmados pelos usuários. Como mostra Ries (2019), uma das melhores formas de se empreender é por meio do modelo Start-Up enxuta, metodologia que baseia todos os seus ciclos em otimização de recursos, sejam eles financeiros, sejam humanos, sejam temporais, logo, o uso de protótipos ou o chamado Produto Mínimo Viável é uma forma de minimizar os riscos e validar ideias e projetos.
  + Testes com usuários: ferramenta para gerar feedbacks e aprendizados, ajudando a melhorar a solução e gerando uma oportunidade de aprofundar a empatia e entender melhor as atitudes e comportamentos.
  + Protótipo de simulação: experimento que é conduzido por um time para simular o funcionamento ou a resposta de um sistema.
  + Encenações: uso de um script que simula o roteiro de um serviço e o papel do cliente em um ambiente simulado, ajudando a entender o ponto de vista do cliente e tornando a experiência mais empática.
  + Captura de feedback: coletar a opinião dos clientes sobre o valor da proposta e verificar se ela pode gerar uma estratégia sustentável de crescimento.

# A validação do negócio

Seguindo a transformação de ideias em negócios, o Plano de Negócios, como mostra Dornelas (2003), é onde se descreve as características do negócio e de que maneira serão trabalhadas as estratégias para se alcançar espaço e sucesso no mercado. Para Dolabela (2008), esse plano deve contar com uma linguagem completa para descrever o que é ou qual a pretensão que deve ter uma empresa, possibilitando a redução do risco e a sustentação das decisões. Com ele completo, é possível definir se esse projeto é viável ou não.

Sobre a sua estrutura, Filion e Dolabela (2000) sugerem um modelo dividido em quatro partes:

* + Sumário executivo.
  + A empresa.
  + Plano de marketing.
  + Plano financeiro.

Porém, apesar de o Plano de Negócios já existir, sentia-se falta de uma ferramenta mais dinâmica para o planejamento de novos negócios, principalmente em casos que não existam muitos subsídios sobre quem, de fato, é o cliente do potencial negócio e qual é o real problema. Foi nesse cenário que Osterwalder (2011) apresentou o Business Model Canvas, ou Quadro de Modelo de Negócios.

Um Modelo de Negócios é responsável por descrever a lógica de criação, pela entrega e captura de valor por parte de uma organização. Osterwalder (2011) constrói esse quadro com nove componentes:

* + Segmentos de clientes: define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir.
  + Proposta de valor: descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico.
  + Canais: descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar a proposta de valor.
  + Relacionamento com clientes: descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos.
  + Fontes de receita: representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes.
  + Recursos principais: descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer o modelo de negócios funcionar.
  + Atividades-chave: descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar.
  + Parcerias principais: descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar.
  + Estrutura de custo: descreve todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios.

 A validação do Modelo de Negócios consiste no teste de hipóteses, e essa ação é extremamente necessária, pois, na maioria das ideias de empreendimentos, idealiza-se que o projeto está correto, porém, sem ter a percepção do cliente. Como mostra Ries (2019), a metodologia Lean Startup ou Start-Up enxuta é muito importante para que os novos negócios busquem criar produtos e serviços desejados pelos clientes, com geração de ciclos de aprendizado rápidos e crescimento acelerado.

Nessa metodologia, a estratégia é baseada em hipóteses, com utilização do modelo de negócios, e tudo que é criado é validado por meio de testes de hipóteses e coleta de feedbacks. No caso de insucesso, a empresa é “pivotada”, buscando-se novas possibilidades de produtos.

Quem está empreendendo está buscando transformar sua ideia em algo sustentável e lucrativo, porém os riscos existem e precisam ser gerenciados, por isso, todas as metodologias e ferramentas que foram apresentadas nesta aula são exemplos de como evoluir em cada uma das etapas do projeto de maneira planejada e com validações, rumo ao sucesso.

# Videoaula: Reconhecendo e desenvolvendo oportunidades empreendedoras

Meu vídeo não funciona

Olá, estudante! No vídeo desta aula, você será introduzido ao universo das metodologias e ferramentas do empreendedorismo. Um empreendimento é uma forma de investimento por parte de quem o está criando e, mais do que qualquer investimento, trata-se de um investimento de elevado risco, portanto, para obter um retorno interessante, é muito importante desenvolver bem as ideias, validá-las e trabalhar em cima do planejamento. Você será introduzido a metodologias e ferramentas que servirão como um verdadeiro “banquete” para desenvolver a criatividade e transformá-la em um negócio!

Está preparado?

# Saiba mais

As ferramentas do Design Thinking foram desenvolvidas para ajudar no processo criativo. Confira o texto **[Ferramentas de Design Thinking: como usá-las para resolver problemas complexos](https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/ferramentas-de-design-thinking/" \l ":~:text=Ferramentas do Design Thinking%3A fase por fase)**, em MJV.

# Referências

DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

 DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

 FILION, L. J.; DOLABELA, F. Boa Ideia! E agora? São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

 GILBERT, E. Comer, rezar e amar. Rio de Janeiro: Objetiva. 2008.

 MELO, A.; ABELHEIRA, R. Design thinking e thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

 OSTWERWALDER, A. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

 RIES, E. A startup enxuta. Rio de Janeiro: Sextante. 2019.

 WALLAS, G. Human nature in politics. London: Constable Books, 1920.