

✦ ✦
Oficinas

de projeto
de inovação
E EMPREENDEDORISMO:

uma jornada de aprendizagem
para criar e transformar

ORGANIZADORAS

Letícia Pedruzzi Fonseca
e Miriam de Magdala Pinto

Vitória, Espírito Santo
2024

Oficinas 
 de projeto
de inovação
E EMPREENDEDORISMO:

uma jornada de aprendizagem
para criar e transformar

ORGANIZADORAS

Letícia Pedruzzi Fonseca
e Miriam de Magdala Pinto

COORDENAÇÃO DO PROJETO

Miriam de Magdala Pinto

REVISÃO DE LINGUAGEM

Thássila Deorce da Rocha

Alyne dos Santos Gonçalves

SUPERVISÃO E REVISÃO DE CONTEÚDO

Miriam de Magdala Pinto

Letícia Pedruzzi Fonseca

EQUIPE DE PRODUÇÃO

Coordenação de Design: Letícia Pedruzzi Fonseca

Design Instrucional: Luíza Avelar

Design Gráfico: Thaís André Imbroisi



É permitido o download e compartilhamento desde que atribuído os devidos créditos ao projeto, sem que possa alterar o material de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais. Este material está licenciado sob a CC BY-NC-ND.



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Direitos Humanos
Secretaria da Ciência, Tecnologia,
Inovação e Educação Profissional



Universidade Federal
do Espírito Santo

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

O32 Oficinas de Projetos de Inovação e Empreendedorismo : uma jornada de aprendizagem para criar e transformar [recurso eletrônico] / Letícia Pedruzzi Fonseca, Miriam de Magdala Pinto, (organizadoras.) - Dados eletrônicos. - Vitória : PROEX, 2024.
116 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-65276-86-3

Modo de acesso: <https://opine.ufes.br>

1. Jornada de inovação. 2. Empreendedorismo. 3. Criatividade. 4. Tecnologia social. 5. Inovação social. 6. Trabalho. I. Fonseca, Letícia Pedruzzi, 1982-. II. Pinto, Miriam de Magdala, 1967-. III. Título.

CDU: 74

Elaborado por Cynthia Bachir – CRB-6 ES-485-0



Siglas



AVA: Ambiente Virtual de Aprendizagem
BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento
CMN: Canvas de Modelo de Negócio
CNPq: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CPV: Canvas de Proposta de Valor
Matriz CSD: Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas
MVP: *Minimum Viable Product* (Produto Mínimo Viável)
OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OPInE: Oficinas de Projetos de Inovação e Empreendedorismo
Pesquisa Desk: Pesquisa de Dados Secundários
SAM: *Serviceable Addressable Market* (Mercado Endereçável Acessível)
SOM: *Serviceable Obtainable Market* (Mercado Acessível Obtenível)
TAM: *Total Addressable Market* (Mercado Total Endereçável)

Sumário



5	Introdução
8	Apresentação da Jornada OPInE
19	GUIA 1: OFICINA Identificando potencialidades do meu território
23	GUIA 2: LEVANTAMENTO DE CAMPO Aprofundando o entendimento das potencialidades do meu território
26	GUIA 3: OFICINA Priorização e seleção de ideias
28	GUIA 4: OFICINA Matriz CSD
31	GUIA 5: OFICINA Plano de pesquisa
35	GUIA 6: EXECUÇÃO DE TAREFA Desenvolvimento dos roteiros de entrevistas
38	GUIA 7: OFICINA Organização da Pesquisa de Campo
45	GUIA 8: OFICINA Persona e Mapa de Empatia
52	GUIA 9: OFICINA Ideação da solução
57	GUIA 10: OFICINA Canvas de Proposta de Valor
64	GUIA 11: OFICINA Planejamento do MVP
70	GUIA 12: EXECUÇÃO DE TAREFA Execução e relatório do MVP
74	GUIA 13: OFICINA Canvas de Modelo de Negócio
89	GUIA 14: OFICINA Receitas, Custos e Estimativas de Mercado
100	GUIA 15: OFICINA Pitch
101	Apêndices
111	Autores(as)

Introdução

AUTORIA:

Miriam de Magdala Pinto
e Letícia Pedruzzi Fonseca



Este livro foi pensado para ajudar você a trabalhar em equipe, junto com amigos(as), colegas de escola ou de trabalho, interessados(as) em criar soluções inovadoras para os desafios considerados relevantes em seu território – ou seja, em sua comunidade, escola, trabalho ou qualquer outro ambiente onde estejam inseridos(as).

Ele está fundamentado no entendimento de que todos(as) somos criativos(as) e podemos “arregaçar as mangas” para inventar soluções originais que tragam as mudanças que queremos ver acontecer no mundo. Mais do que isso, todos(as) somos capazes de encontrar formas de fazê-las acontecer, ou seja, somos capazes de empreender.

Neste livro, você encontrará um conjunto de guias de atividades práticas para serem realizadas em times ou equipes, com tempos de duração estimados e resultados bem definidos para cada etapa. Esses guias são o fio condutor de uma jornada de inovação e empreendedorismo – a jornada OPInE.

Essa jornada foi inspirada no livro “Metodologias ativas para inovar e empreender” (2021), de Renata Borges e Eduardo Valadares. Nele, os autores descrevem a experiência realizada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) a partir de 2012, quando iniciaram, juntamente com os professores Hermes Aguiar Magalhães e Eduardo Romeiro Filho, experiências práticas e teóricas, baseadas no projeto ENG200, da Escola de Engenharia, a fim de aproximar os(as) estudantes da realidade do mercado de trabalho.

Essa iniciativa foi fundamental na pesquisa que realizamos ao longo de 2023 sobre o ensino de criatividade, inovação e empreendedorismo (CIE), que resultou na publicação do livro “Investigação de iniciativas de ensino de inovação e empreendedorismo: uma abordagem a partir de experiências brasileiras e catalãs” (PINTO; FONSECA, 2023). Uma das nossas principais conclusões toca na necessidade de expandir a formação em CIE no ensino superior para que ela tenha um alcance transversal, superando os limites dos cursos de graduação ou pós-graduação. Além disso, a formação em CIE deve ser mais atraente e prática, utilizando metodologias ativas de aprendizagem, nas quais os(as) aprendizes protagonizam a criação das soluções para os desafios com os quais querem se envolver.

Posteriormente, em “Reflexões sobre ensino-aprendizagem em criatividade, inovação e empreendedorismo no ambiente acadêmico do ensino superior”, propusemos um conjunto de disciplinas e outras atividades para compor essa formação transversal, com ênfase na multidisciplinaridade, na participação ativa dos(as) aprendizes, na abordagem do design social, que explora a dinâmica entre pensamentos convergentes e divergentes, e na tolerância ao erro e aprendizado a partir do mesmo (PINTO; FONSECA; CASTRO, 2024).

Ao final de 2023, surgiu a oportunidade de transformar esses princípios em uma formação prática para jovens entre 15 e 24 anos atendidos(as) pelos Centros de Referência das Juventudes (CRJs), no estado do Espírito Santo, no contexto do projeto Ambientes Sociais de Inovação (ASI). O ASI foi formalizado por meio de uma parceria entre a Secretaria Estadual de Direitos Humanos (SEDH), a Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional (SECTI), a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), o Instituto Federal do Espírito Santo (IFES) e a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES).

Para levar a experiência de CIE aos quase 90 jovens, de 14 CRJs de 10 municípios, foi montada uma equipe com especialistas no tema, designers gráficos e instrucional e equipe de comunicação, incluindo produção de vídeo e profissionais de tecnologia da informação. Esse time desenvolveu o conteúdo da Jornada OPInE, organizando-a em módulos que contêm guias de oficinas, conteúdos complementares em vídeos e textos e entregas de atividades. A interação entre especialistas e jovens dos CRJs foi planejada para se dar de forma híbrida, ou seja, presencial e remota. Ao longo de 2024, os(as) especialistas interagiram via plataforma de vídeo-chamada com as equipes de jovens dos CRJs, as quais, por sua vez, interagiram entre si, de forma presencial, nos CRJs. Além do uso do recurso das vídeo-chamadas, também foi utilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). As equipes se reuniam duas vezes por semana e a carga horária das atividades totalizou 120h.

A Jornada OPInE também foi testada de forma presencial em turmas de graduação dos cursos de design e engenharia de produção da UFES, em cursos com carga horária de 60 horas de aulas presenciais semanais e completadas com atividades extra-classe.

Este livro foi organizado, portanto, a partir dos aprendizados com as juventudes dos CRJs e dos cursos de graduação. Esperamos que ele seja um guia dinâmico que gere interesse pela realização de atividades diferentes, criativas e, por que não, desafiadoras, que vão conduzir à elaboração de projetos inovadores, aplicados à realidade de cada grupo.

Vários projetos podem ganhar vida imediatamente a partir da Jornada OPInE e outros tantos, não. Aqueles cujos projetos não avançarem imediatamente, no entanto, também terão passado por uma experiência transformadora sobre inovação que poderá lhes ser útil nas mais diversas circunstâncias, em futuro próximo ou distante, em negócios próprios, de familiares ou de terceiros, seja em postos no serviço público, privado ou no terceiro setor. Enfim, essa é uma oportunidade de desenvolver habilidades e atitudes de protagonistas da transformação que queremos ver no mundo!

Referências bibliográficas

- BORGES, Renata S. G.; VALADARES, Eduardo C. **Metodologias ativas para inovar e empreender**. Belo Horizonte: Ramalhete, 2021.
- PINTO, Miriam de Magdala; FONSECA, Letícia Pedruzzi; CASTRO, Eustáquio V. R. Reflexões sobre ensino-aprendizagem em criatividade, inovação e empreendedorismo no ambiente acadêmico do ensino superior. In: **Ciência, tecnologia e inovação para um Espírito Santo justo, sustentável e desenvolvido: contribuições da etapa estadual para a 5ª Conferência Nacional de CT&I** / Organizadora Elda Coelho de Azevedo Bussinguer – São Paulo: Tirant lo Blanch, 2024.
- PINTO, Miriam de Magdala; FONSECA, Letícia Pedruzzi. **Investigação de iniciativas de ensino de inovação e empreendedorismo: uma abordagem a partir de experiências brasileiras e catalãs**. Vitória, ES : PROEX, 2023.

Apresentação da Jornada Opine

AUTORIA:

Letícia Pedruzzi Fonseca
e Miriam de Magdala Pinto



Aqui, disponibilizamos os módulos que compõem a Jornada OPInE. Eles podem ser utilizados em conjunto e na sequência e também de forma isolada, em cada tema específico de interesse.

A jornada, **que você encontra em resumo na página seguinte**, pode ser conduzida por um(a) professor(a) ou orientador(a), mas também é possível realizá-la tendo este livro e os materiais complementares como norteadores da equipe.

Os módulos apresentam uma sequência de conteúdos e materiais em diferentes mídias que estão disponíveis neste livro. Além disso, materiais complementares, tais como playlists de videoaulas, links de materiais externos que passaram pela curadoria da equipe de especialistas, templates de canvas, arquivos para as atividades avaliativas, textos e guias são disponibilizados no site opine.ufes.br.



Para a realização completa da jornada OPInE, é importante que as equipes se organizem para terem pelo menos um encontro presencial por semana, além de estabelecerem a divisão de tarefas e realizarem levantamentos e pesquisas de campo. Estimamos que é possível completar a jornada entre **80 e 120 horas**.

Para os encontros presenciais, também é importante a organização dos materiais de papelaria indicados nos guias. Isso vai contribuir para o bom andamento das oficinas.

Sugerimos que as **equipes tenham em torno de 6 pessoas**, mas nada impede que experimentem outros formatos. O importante é o comprometimento e a capacidade de dialogar e trabalhar em equipe.





Módulo 1 Jornada de criatividade, inovação e empreendedorismo

3 Vídeos



Módulo 3 Definindo e conhecendo o tema do projeto

2 Atividades 1 Template 2 Guias



Módulo 5 Resultados da pesquisa de campo

1 Atividade 1 Template 1 Guia



Módulo 7 Ideação

1 Atividade 1 Guia
1 Material complementar



Módulo 9 Produto Mínimo Viável (MVP)

3 Atividades 1 Vídeo 2 Guias
2 Templates 1 Material complementar



Módulo 11 Pitch

2 Atividades 1 Vídeo 1 Guia 1 Template



Módulo 2 Descoberta

2 Atividades 1 Template 3 Guias



Módulo 4 Plano de pesquisa e trabalho de campo

2 Atividades 2 Templates 2 Guias



Módulo 6 Persona e mapa de empatia

2 Atividades 2 Vídeos 1 Guia
2 Templates



Módulo 8 Proposta de valor

2 Atividades 1 Vídeo 2 Guias
3 Templates 1 Material complementar



Módulo 10 Modelo de Negócios e estimativas de mercado

2 Atividades 2 Vídeos 2 Guias
4 Templates 2 Materias complementares

Outra dica importante é a seguinte: leia atentamente os guias e consuma os materiais extras antes de executar as atividades avaliativas, isso faz toda a diferença! Essas atividades são muito importantes, pois é por meio delas que você de fato realiza a oficina, ou seja, não fica apenas ouvindo alguém falar, mas pratica o que está sendo ensinado. Afinal, esse é o motivo pelo qual esta formação é chamada de “oficina”. Ao realizar essas atividades, a equipe vai construindo seu projeto inovador.

Se a jornada for realizada com o acompanhamento de um(a) professor(a) ou orientador(a), é importante combinar de que forma se dará a entrega das atividades avaliativas e o feedback com as correções. Caso a equipe esteja realizando a jornada sem esse acompanhamento, recomendamos a utilização da rubrica das atividades avaliativas disponíveis nos guias para avaliarem, em conjunto, a produção da equipe.

Sua equipe já está pronta para começar? Veja a seguir a ordem de apresentação dos módulos da Jornada OPInE.

1



Módulo 1

Jornada de criatividade, inovação e empreendedorismo

Este é um momento de ‘aquecimento’, no qual você entrará em contato com os princípios básicos da metodologia usada durante toda a jornada. Esse ‘aquecimento’ é bem tranquilo e contém vídeos para que você assista e comece a interagir com a OPInE.

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo de apresentação da **Jornada de criatividade, inovação e empreendedorismo**. [VIDEO](#)
- Assistir ao vídeo de **Nivelamento Conceitual**. [VIDEO](#)
- Assistir ao vídeo sobre a **Metodologia HCD ou Human Centered Design (Design Centrado no Ser Humano)**. [VIDEO](#)
- Divisão das equipes – lembrete no caso de turma com professor(a) ou orientador(a).



Módulo 2

Descoberta

Agora sim, começamos a jornada de forma rotineira. Neste módulo, você vai iniciar a interação com o seu território buscando identificar suas potencialidades. Essa é uma etapa que vai levar você a olhar o espaço que escolheu para trabalhar no projeto OPInE de uma forma nova, mais detalhada, aguçando sua visão para perceber as oportunidades para inovar.

Neste módulo, você deverá:

- Ler e desenvolver o **Guia 1: Oficina. Identificando potencialidades do meu território** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (em equipe): esquema gráfico.
- Ler e desenvolver a atividade do **Guia 2: Execução de tarefa. Levantamento de campo 1: Aprofundando o entendimento das potencialidades do meu território** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (duplas): relatório do levantamento de campo.
 - Arquivo para entrega da atividade. [TEMPLATE](#)
- Realizar atividade externa: Levantamento de campo 1.



Módulo 3

Definindo e conhecendo o tema do projeto

Neste módulo, vamos mergulhar ainda mais nas potencialidades dos territórios. Juntos(as), identificaremos o tema central para nossa aventura em inovação e empreendedorismo. Além disso, vamos explorar a matriz CSD.

Neste módulo, você deverá:

- Ler e desenvolver o **Guia 3: Oficina. Priorização e seleção de ideias.** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): Tema escolhido com justificativa.
- Ler e desenvolver o **Guia 4: Oficina. Matriz CSD.** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): Matriz CSD preenchida.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)



Módulo 4

Plano de pesquisa e trabalho de campo

Agora que você já priorizou as ideias com as quais deseja trabalhar no projeto OPInE e completou a Matriz CSD, na qual você refletiu sobre certezas e incertezas em relação ao tema que pensa em explorar ao longo da jornada, é hora de elaborar um plano de pesquisa para buscar as respostas para suas perguntas. Em seguida, você irá desenvolver os roteiros de entrevistas para aprofundar ainda mais seu conhecimento da realidade.

Neste módulo, você deverá:

- Ler e desenvolver o **Guia 5: Oficina. Plano de Pesquisa.** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): Plano de pesquisa.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)
- Ler e desenvolver as orientações do **Guia 6: Execução de tarefa. Desenvolvimento dos roteiros de entrevistas.** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): roteiro de entrevistas.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)
- Realizar o plano de pesquisa.



Módulo 5

Resultados da pesquisa de campo

Pesquisa de campo realizada, incertezas e dúvidas da Matriz CSD exploradas, é o momento de organizar todo esse aprendizado. Essa organização permitirá que você veja com clareza o que aprendeu até aqui. Vale a pena caprichar nessa organização da pesquisa de campo!

Neste módulo, você deverá:

- Ler e desenvolver o **Guia 7: Oficina. Organização da pesquisa de campo.** [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): Preparação da apresentação dos resultados da pesquisa.
 - Modelo de slides para apresentações OPInE [TEMPLATE](#)



Módulo 6

Persona e mapa de empatia

Neste ponto da jornada, você já tem um bom entendimento da oportunidade de melhoria na qual deseja atuar. Se é uma oportunidade de melhoria é porque tem alguém, algum grupo de pessoas, que poderá ser beneficiado com a solução que você irá criar. Como a solução irá beneficiar alguém que não é você mesmo(a), é imprescindível que você conheça quem é o beneficiário(a) da solução, como ele(a) se incomoda com a realidade atual e quais os benefícios que ele(a) espera. Para isso, você irá conhecer e usar duas ferramentas bem legais: a Persona e o Mapa de Empatia. Vamos lá?

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo sobre Persona. [VIDEO](#)
- Assistir ao vídeo sobre o Mapa de Empatia. [VIDEO](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 8: Oficina. Persona e Mapa de empatia.** [GUIA](#)
 - Atividades avaliativas (equipe): persona e mapa de empatia.
 - Arquivos para a entrega da atividade (2 arquivos) [TEMPLATE](#)
 - Canvas Mapa de empatia [TEMPLATE](#)



Módulo 7

Ideação

Depois de conhecer a Persona, é chegado o grande momento da jornada: começar a criação da solução inovadora! É hora de explorar ao máximo a sua criatividade!

Neste módulo, você deverá:

- Ler e assistir aos vídeos com o material complementar sobre Criatividade [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 9: Oficina. Ideação da solução.**
 - Criação de nomes das equipes.
 - Atividade Avaliativa (equipe): storyboard da solução.



Módulo 8

Proposta de valor

No módulo anterior, você criou a sua primeira proposta de solução inovadora para o desafio de projeto que escolheu e a expressou com um storyboard, certo? Bem diferente essa experiência, não foi? Neste módulo, você irá combinar as duas partes centrais de uma inovação: a pessoa (ou grupo de pessoas) que será beneficiado com a solução e a proposta de solução em si. Usando a ferramenta Canvas de Proposta de Valor, você irá melhorar a sua solução para que ela se ajuste perfeitamente às necessidades do público a ser beneficiado. Hora de conhecer e usar o Canvas de Proposta de Valor.

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo **Desvendando o Canvas de Proposta de Valor**. [VIDEO](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 10: Oficina. Canvas de Proposta de Valor**. [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): Canvas de Proposta de Valor e frase.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)
 - Canvas Proposta de valor [TEMPLATE](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): produção da apresentação do storyboard e do Canvas de Proposta de Valor.
 - Modelo de slides para apresentações OPInE [TEMPLATE](#)
- Ler e assistir aos vídeos do material complementar: OPInEFlix [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)



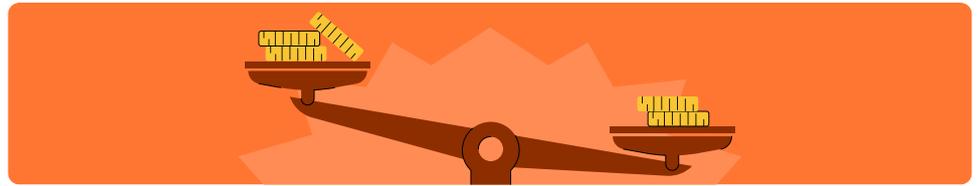
Módulo 9

Produto Mínimo Viável (MVP)

Chegou um dos momentos mais importantes da jornada OPInE: o primeiro teste da solução na vida real! É isso mesmo! Uma ideia só é inovação quando ela deixa o mundo das ideias e entra no mundo real onde vai ser experimentada pelos(as) beneficiários(as) para quem você criou a solução. Como é o primeiro teste, é muito importante que ele seja direcionado para avaliar o principal benefício que você deseja entregar, da maneira mais simples, barata e fácil de construir. O nome que se dá a essa estratégia de teste é Produto Mínimo Viável ou MVP (Minimum Viable Product). O principal objetivo de realizar um MVP é aprender sobre sua solução a partir do ponto de vista do(a) beneficiário(a). Lembre-se: aprender rápido sobre sua solução vai ser decisivo para que ela possa ser bem sucedida.

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo **Produto Mínimo Viável (MVP)**. [VIDEO](#)
- Ler e assistir aos vídeos com o material complementar sobre MVP. [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 11: Oficina. Planejamento do MVP**. [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): canvas de planejamento do MVP preenchido.
 - Canvas Planejamento do MVP [TEMPLATE](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 12: Execução de tarefa. Execução e relatório do MVP**. [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): relatório com resultados dos testes do MVP e ajustes no Canvas de Proposta de Valor.
 - Modelo de slides para apresentações OPInE [TEMPLATE](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): apresentação oral dos resultados do MVP e os ajustes no CPV.



Módulo 10

Modelo de Negócios e estimativas de mercado

Com a solução amadurecida após os testes do MVP, você pode ter sentido necessidade de rever sua proposta de solução ou pode ter percebido a necessidade de ajustar o público para quem se destina.

Outro ponto bem importante é que você pode ter identificado que não tem apenas um(a) beneficiário(a) ou público-alvo, mas dois ou mais. Principalmente no caso de estar trabalhando em alguma solução que seja gratuita para um determinado público, é preciso identificar quem pagará pela solução (governo, patrocinador do setor privado, por exemplo). Nesse caso, é preciso preencher também as ferramentas Persona, Mapa de Empatia e Canvas de Proposta de Valor para o novo 'cliente' da solução. Apenas quando estiver confortável com sua solução, avance para o presente módulo, no qual irá conhecer o Canvas de Modelo de Negócios e trabalhar para a sua solução inovadora!

Para completá-lo, você será guiado(a) pela parte financeira da sua solução. Agora sim, a parte empreendedora fica mais clara: é preciso capturar valor a partir da solução criada para que ela, de fato, venha a existir no mundo real e beneficie a sociedade.

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo **Canvas de Modelo de Negócio**. [VIDEO](#)
- Ler e assistir aos vídeos com o material complementar sobre **Negócios de impacto e captação de recursos**. [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)
- Ler e assistir aos vídeos com o material complementar sobre o **Canvas de Modelo de Negócio**. [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 13: Oficina. Canvas de Modelo de Negócio**. [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): preenchimento de parte do canvas de modelo de negócio.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)
 - Canvas Modelo de Negócio [TEMPLATE](#)
- Assistir ao vídeo **Receitas, Custos e Estimativas de Mercado**. [VIDEO](#)
- Ler e assistir aos vídeos com o material complementar sobre **Receitas, Custos e Estimativas de Mercado** [MATERIAL COMPLEMENTAR](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 14: Oficina. Receitas, Custos e Estimativas de Mercado**. [GUIA](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): preenchimento da segunda parte do canvas de modelo de negócios.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)
 - Atividade avaliativa (equipe): estimativas de mercado.
 - Arquivo para entrega da atividade [TEMPLATE](#)



Módulo 11

Pitch

Agora que você criou um modelo de negócios para a sua solução e tem um plano de como viabilizá-la em termos de recursos, é necessário comunicar a sua ideia! É com essa comunicação que você irá trazer apoiadores(as) como os(as) próprios(as) beneficiários(as), mas principalmente financiadores(as), sejam do setor público ou privado, parceiros(as) diversos, equipe para trabalhar no projeto junto com você... e por aí vai.

Atualmente, a forma mais usual de fazer a comunicação de projetos inovadores é conhecida como Pitch! Esse é o momento de você aprender como fazer um pitch. Mas, lembre-se sempre: essa é uma habilidade que se desenvolve com prática, muita prática!!!

Neste módulo, você deverá:

- Assistir ao vídeo **Pitch (comunicação de alto impacto das soluções)**. [VIDEO](#)
- Ler e desenvolver o **Guia 15: Oficina. Pitch**. [GUIA](#)
 - Atividade extra: preparar o arquivo de apresentação de slides do pitch e do roteiro.
 - Modelo de slides para apresentações OPInE [TEMPLATE](#)
- Treinar a apresentação do pitch.
- **Pré-demoday**: apresentação de pitches e feedbacks para ajustes. - lembrete no caso de turma com professor ou orientador.
- **Demoday**: apresentação dos pitches finais.
 - Atividade avaliativa (equipe): pitch demoday (conforme explicitado no guia da oficina)

A seguir, disponibilizamos todos os guias de oficinas e atividades da jornada OPIInE na sequência que devem ser realizadas.

Lembrem-se que no site opine.ufes.br temos os materiais complementares de cada módulo da jornada disponíveis.

Que comecem as oficinas, os desafios e o aprendizado! Boa jornada!



Identificando potencialidades do meu território*

Bem-vindo e bem-vinda à primeira oficina da Formação OPIInE! Aqui, você e sua equipe descobrirão como trabalhar juntos(as) e o que precisarão entregar nesta etapa. Estão animados(as) para começar esta jornada?

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Post-its de diferentes cores
Canetas coloridas
Papel A4
Régua
Flipcharts



Técnica para gerar ideias

Este é o momento de se perguntar: “*quais são as potencialidades do meu território?*”. Para ajudar você nesta tarefa, vamos apresentar uma técnica eficaz e valiosa para gerar ideias.

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DE **BRAINSTORMING**?

O “*brainstorming*”, também conhecido como “tempestade de ideias”, foi criado por um publicitário chamado Alex Osborn. É super simples: é quando um grupo de pessoas se junta para soltar a imaginação e compartilhar com o grupo qualquer ideia que venha à cabeça, tudo para resolver algum problema. Não tem certo ou errado, a proposta é todo mundo contribuir livremente e ver o que surge de interessante.

POR QUE EU PRECISO CONHECER O **BRAINSTORMING**?

- A técnica expande suas ideias de maneira livre e criativa;
- Você poderá sentir-se livre para expressar qualquer pensamento, ainda que pareça absurdo, incorreto ou perigoso (**divergência**);
- Suas ideias serão, posteriormente, organizadas, reunidas e selecionadas (**convergência**).

Agora você já sabe o que é e para que serve o *brainstorming*. Mas não acabou por aí. E as regras? Vamos conhecê-las agora!

* Nos guias elaborados para as oficinas OPIInE, a expressão “meu território” aparece com frequência e é utilizada para traduzir o sentimento de pertencimento de cada participante a um determinado lugar. Dessa maneira, “meu território” poderá ser lido como sinônimo de “minha escola”, “meu local de trabalho”, “minha universidade”, “meu bairro”, “minha comunidade”, a depender do contexto social de cada um(a).

REGRAS PARA PRATICAR O BRAINSTORMING

- Deixem a censura e a crítica de lado;
- Anotem todas as ideias, sem exceção;
- É importante que todos participem ativamente;
- Escolham um(a) **FACILITADOR(A)** para registrar as ideias, isso será muito importante para facilitar o trabalho de equipe.

MAS ANTES, O QUE É CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIA?

No dicionário, a palavra convergência significa **concordância**, junção, direção a um ponto comum. É o pensamento lógico e racional que analisa, julga e escolhe uma ideia. Já a palavra **divergência** significa diferença de opinião, desentendimento, discordância, ou mesmo o afastamento progressivo (de raios, linhas, ruas). A ideia de afastamento progressivo se aproxima mais de como compreendemos o conceito de divergência nas teorias da criatividade: uma forma de pensamento não linear, que permite gerar muitas ideias, em diferentes sentidos.

Hora de começar a realizar o brainstorming

 CERCA DE 40 MINUTOS
DIVERGÊNCIA

Para começar, escolham uma pessoa da equipe para ser o facilitador ou facilitadora deste momento. Quem for escolhido(a) vai exercer o papel de **FACILITADOR(A)** neste encontro, e contará com a ajuda de outro personagem, a(o) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**. Em cada encontro, pessoas diferentes devem ser escolhidas para desempenhar esses papéis, para que todo mundo passe por essa experiência. Mas afinal, o que elas fazem?

FACILITADOR(A)

A pessoa ficará encarregada de fazer o encontro fluir, conduzindo a equipe pelas atividades indicadas no Guia da Oficina.

GUARDIÃO(A) DO TEMPO

Este é um papel muito importante porque o tempo, neste e em outros exercícios, precisa ser controlado!

Escolhidos **FACILITADOR(A)** e **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**, é hora de seguir em frente. O exercício de *brainstorming* será dividido em 2 etapas: a primeira será fazer uma lista de palavras, individualmente, com tempo estimado de 10 minutos. Já a segunda será um *brainstorming* coletivo com duração aproximada de 20 minutos. Fiquem ligados! Vamos começar?

1º ETAPA: BRAINSTORMING INDIVIDUAL

 CERCA DE 10 MINUTOS

O(A) **FACILITADOR(A)** deverá entregar uma folha e uma caneta para cada participante. Este(a) deverá, em 3 minutos (cronometrados pelo(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**), listar tantas potencialidades do território quanto possível.

QUAIS SÃO AS POTENCIALIDADES DO MEU TERRITÓRIO?

Para lembrar: potencialidades são capacidades, competências, talentos ou potenciais. Portanto, são coisas positivas, ok?

Atenção! Ninguém deve parar de escrever até que o tempo de 3 minutos seja atingido, mesmo que as ideias sejam estranhas, esquisitas. Escreva assim mesmo. O que vier à cabeça. Registre sua lista de palavras.

Hora de passar para a segunda etapa. Vamos lá?

2º ETAPA: BRAINSTORMING COLETIVO

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

Com as ideias individuais em mãos, é momento de unir forças e trabalhar coletivamente. A ação do(a) **FACILITADOR(A)** nesta oficina é utilizar uma folha A4 em branco para registrar as novas ideias que surgirem. Peça para que cada participante compartilhe uma das respostas à pergunta feita na etapa individual: “quais são as potencialidades do meu território*?”

A partir daí, construam juntos uma lista de ideias.

Processo do facilitador:

- Anote as contribuições sem julgamentos;
- Prossiga em círculo até que todos tenham compartilhado uma ideia;
- O(a) facilitador(a) lerá todas as ideias em voz alta no final.

Feito isso, olhem quantas respostas legais apareceram! Vocês já tinham percebido como tem coisas boas no seu território*?

Agora é a hora de organizar todas essas ideias por meio de outra técnica: o esquema gráfico (convergência). Vamos começar?

Esquema gráfico coletivo

🕒 CERCA DE 50 MINUTOS
CONVERGÊNCIA

Agora chegou a hora de organizar as ideias utilizando um esquema gráfico coletivo, uma ferramenta visual que ajuda a:

- Interpretar as ideias;
- Agrupar ideias em temas específicos;
- Estimular a criatividade.

Vamos lá! Vocês têm 50 minutos para dividir as ideias por temas (educação, economia, sustentabilidade, etc.).

Dicas:

- Reúna a sua equipe e cole uma flipchart na parede da sala para visualizar as conexões entre as ideias;
- Escreva a pergunta no centro da flipchart;
- Crie setas/linhas em diferentes direções para indicar todos os temas;
- Use uma cor diferente para cada grupo de ideias;
- Amplie os temas a partir das contribuições individuais;
- Use os exemplos abaixo para te ajudar nesta tarefa.

Junto com sua equipe, confira um exemplo legal de como fazer:



FINALIZAÇÃO
CERCA DE 10 MINUTOS

- Revisem o esquema gráfico criado pela equipe;
- Verifiquem se tem algum detalhe para adicionar;
- Lembrem-se: o esquema gráfico que criaram será muito importante nos próximos encontros.



Atividade Avaliativa: Esquema Gráfico (em equipe)

Para a primeira atividade avaliativa, vocês vão precisar tirar fotos do esquema gráfico que criaram nesta oficina e entregar a atividade de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a). Aqui vão os detalhes:

- A atividade é em equipe, mas só uma pessoa deve enviar o documento com as fotos do esquema gráfico;
- O esquema gráfico será avaliado com base na variedade de ideias geradas.

Boa sorte! Estamos ansiosos para ver as ideias incríveis que vocês vão compartilhar!

Quantidade de ideias	Nenhuma ideia	1 a 5	6 a 10	11 a 14	15 a 18	19 ou mais
Categoria	-	insuficiente	suficiente	bom	muito bom	excelente
Nota	0	3	5	7	9	10

Aprofundando o entendimento das potencialidades do meu território*

Bem-vindo e bem-vinda!

Você e sua equipe estão prestes a mergulhar em uma aventura: explorar as potencialidades do território* onde vivem. Esta é a hora de interagir, descobrir e conectar-se ainda mais com as outras pessoas. Vamos lá?

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia do Levantamento de Campo 1 impresso
Folhas A4
Canetas



Levantamento de campo

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

Seu objetivo é ampliar as ideias que surgiram na Oficina “Identificando potencialidades do meu território”. Assim como no *brainstorming*, vocês devem escolher um(a) **FACILITADOR(A)** para as atividades do encontro. É a oportunidade para outra pessoa vivenciar esse papel.

Agora, imagine expandir as ideias sobre as potencialidades do nosso território*, aquelas que começamos a explorar na nossa primeira oficina. **E se levássemos essa conversa para outras pessoas? O que elas pensariam sobre isso?**

Fique atento(a) às orientações para o seu trabalho em campo: você vai fazer uma entrevista. A missão é captar as opiniões externas ao seu grupo, para expandir o leque de ideias que sua equipe já gerou na primeira oficina. **É hora de adicionar novas vozes às potencialidades do território*.**

Planejamento do levantamento de campo

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

1. Organizem-se em duplas e tenham em mãos uma folha A4 e caneta.
2. Escrevam na folha A4 quem serão as pessoas entrevistadas. Podem ser outros jovens que frequentam o seu território. Podem ser parentes, vizinhos ou pessoas que trabalham na área. **Importante:** usem uma folha A4 para cada entrevistado(a).
3. Lembrem-se que as entrevistas acontecerão no tempo deste encontro, e por isso, não podem ser pessoas que estejam em lugares distantes.
4. Suas listas devem conter entre 2 e 4 nomes de pessoas a serem entrevistadas.
5. Preparem folhas com espaços em branco para serem preenchidos com informações sobre o(a) entrevistado(a), tais como idade, se mora, estuda

Realizar o levantamento de campo

🕒 CERCA DE 60 MINUTOS

- ou trabalha no território, há quanto tempo conhece a região.
6. Na mesma folha, escreva a pergunta da entrevista: “na sua opinião, quais são as potencialidades do nosso território*?”
7. Deixe um espaço para anotar as respostas.

1. Procure a pessoa indicada no seu planejamento e, com gentileza, explique para ela que querem fazer uma entrevista rápida sobre o território*. **Importante:** uma pessoa da dupla conversa com o(a) entrevistado(a) e faz as perguntas. A outra pessoa, escuta e anota.
2. Se a pessoa tiver concordado em responder, inicie a entrevista seguindo as anotações que fizeram na fase de planejamento.
3. Escute e tome notas.
4. Pergunte se a pessoa tem mais alguma contribuição a fazer.
5. Agradeça o tempo da pessoa e o compartilhamento das ideias.
6. Faça registros a partir de fotos se achar que é tranquilo para a pessoa, considerando o lugar onde está.

Relatório do levantamento de campo

🕒 CERCA DE 60 MINUTOS

Todo mundo de volta ao ponto de partida, com as anotações das entrevistas realizadas, vocês devem:

1. Retomar o seu material registrado no levantamento de campo e compartilhar com as outras duplas.
2. Comparar os dados coletados e compartilhados e responder: quais foram as potencialidades que se repetiram? Quais foram as potencialidades inéditas?
3. Fazer uma lista das potencialidades repetidas, ou seja, aquelas que vocês já tinham apontado na Oficina “Identificando potencialidades do meu território”, e as potencialidades novas, aquelas que surgiram nas entrevistas.



Atividade Avaliativa: Relatório do Levantamento de Campo (em duplas)

Nesta atividade, vamos construir um Relatório do Trabalho de Campo.

O QUE FAZER?

Em duplas, vocês vão mergulhar em uma missão de exploração. Preparem um relatório contendo:

- A lista das pessoas que vocês entrevistaram.
- As potencialidades do território* mencionadas, destacando aquelas que foram repetidas e as novidades trazidas por cada entrevistado(a).

COMO ENTREGAR?

Todos(as) devem entregar o relatório da dupla para avaliação conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a). **Lembrem-se:** a atividade é em dupla, então, se organizem bem!

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A pontuação será baseada na quantidade de entrevistas realizadas e na riqueza das informações coletadas, com base na tabela abaixo:

Quantidade de entrevistas	0	1	2	3	4 ou mais
Nota	0	3	5	7	10

Você encontra o modelo deste relatório no site Opine.

Dica: capriche na coleta e na análise das informações! Este é o momento de mostrar o quanto vocês conseguiram descobrir sobre as potencialidades do território* explorado.

Se você ainda tem dúvida de como fazer a postagem, veja dicas no site Opine de como pode ser feito!

Priorização e seleção de ideias

Olá, pessoal. Espero que estejam todos(as) empolgados(as)! No nosso último encontro, vocês identificaram ideias incríveis sobre as potencialidades do território* usando brainstorming, esquemas gráficos e entrevistas. Agora, é hora de dar um passo adiante: vamos escolher a ideia mais promissora para desenvolver durante a formação.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Post-its de diferentes cores
Círculos coloridos adesivos (40 unidades)
Canetas
Canetinhas
Flipcharts
Esquema gráfico da equipe realizado na Oficina "Identificando potencialidades do meu território*"
Anotações do levantamento de campo feito em duplas



Chegou o grande momento de nossa oficina: escolher o tema que será o foco do resto da nossa jornada OPInE, o destaque entre as potencialidades do seu território*. Selecione aquele tema que faz todos os corações da equipe baterem mais forte! Já fizemos o trabalho de coletar uma riqueza de temas. Agora, vamos reunir essas ideias para identificar a mais promissora. Como sempre, escolham antes um(a) **FACILITADOR(A)** que nos guiará nessa aventura. Em seguida, vamos organizar todos os temas mencionados.

- **1º Passo:** Reúna a sua equipe e retome todas as anotações da pesquisa de campo.
- **2º Passo:** Cole na parede o esquema gráfico realizado na primeira oficina e observem.
- **3º Passo:** Ao lado do esquema gráfico 1, cole um flipchart em branco e escreva nele os novos temas coletados no trabalho de campo.
- **4º Passo:** Utilize novas linhas, formas e cores para completar o esquema gráfico 1 com os novos temas.

Atenção!

Agora que a sua equipe possui um esquema gráfico mais elaborado, chegou a hora de selecionar o tema mais promissor. Para isso, vamos propor uma votação para indicar as ideias que consideram mais relevantes, distribuindo 6 círculos adesivos por pessoa. Votem em silêncio e sem influenciar os(as) colegas.

Após a votação, teremos as ideias consideradas mais promissoras sinalizadas.

A seguir, será necessário que cada um(a) responda: qual tema você considera mais urgente e representa melhor o seu território*? Cada participante receberá papel e caneta para indicar sua escolha. Após escreverem, fixem suas escolhas na parede para uma exposição visual.

PARA DECIDIR

O(a) **FACILITADOR(A)** deverá ler em voz alta os temas sugeridos e convidar a equipe a discutir e escolher o tema do projeto. Juntos(as), vocês vão elaborar uma justificativa breve, explicando por que esse tema é o mais promissor para a nossa jornada.



Atividade Avaliativa: Tema escolhido com justificativa (em equipe)

Chegou a hora de compartilhar o resultado do nosso esforço coletivo. A tarefa é simples: entreguem o tema que vocês escolheram, acompanhado de uma justificativa, de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

O QUE FAZER?

- Escrevam um parágrafo (mínimo de três linhas) explicando por que esse tema é tão especial e merece ser explorado durante nossa jornada OPInE.
- Destaquem sua importância para o território* e como ele se conecta com o que vocês descobriram até agora.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Coerência com a pesquisa realizada;
- Qualidade dos argumentos;
- Relevância para o território*.

Dediquem um momento para refletir e capturar a essência do que torna esse tema tão promissor. Estamos ansiosos(as) para ver suas escolhas!

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Critérios	Não atendeu ao critério	Atendeu parcialmente ao critério	Atendeu plenamente ao critério
Coerência com a pesquisa anterior	0	7	10
Qualidade dos argumentos	0	7	10
Conexão com o território*	0	7	10



Referências

- DINAMIZE. **O que é um mind mapping e como fazer?** Disponível em <https://www.dinamize.com.br/blog/mind-mapping/#:~:text=Um%20mind%20map%2C%20ou%20mapa,um%20conceito%20ou%20assunto%20central>
- MACHADO, Souza Aranha. **A opção pela Criatividade.** Disponível em: <https://www.souzaaranhamachado.com.br/2018/07/a-opcao-pela-criatividade/>
- WOEBCKEN, Cayo. **O que é brainstorming e as 9 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>

Matriz CSD

Bem-vindos(as) à nossa terceira oficina! Vamos aprender a fazer a Matriz CSD e, com a ajuda dessa ferramenta, iremos refletir sobre o tema escolhido anteriormente para a nossa jornada. O que já sabemos sobre esse tema? O que não sabemos? Quais são nossas dúvidas a respeito? Não se esqueçam de escolher quem será o(a) **FACILITADOR(A)** e o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Fita crepe
Canetinhas
Post-its médios
Folhas de papel A4
Parede livre para colar post-its



Entendendo a Matriz CSD

🕒 CERCA DE 15 MINUTOS

A Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (Matriz CSD) é nossa bússola para iniciar projetos. Muito útil para colocar todo mundo na mesma página, ela ajuda a organizar rapidamente as informações do projeto, promover o alinhamento do time e trazer muita clareza sobre os próximos passos. A estrutura da Matriz CSD é baseada em três pilares básicos:

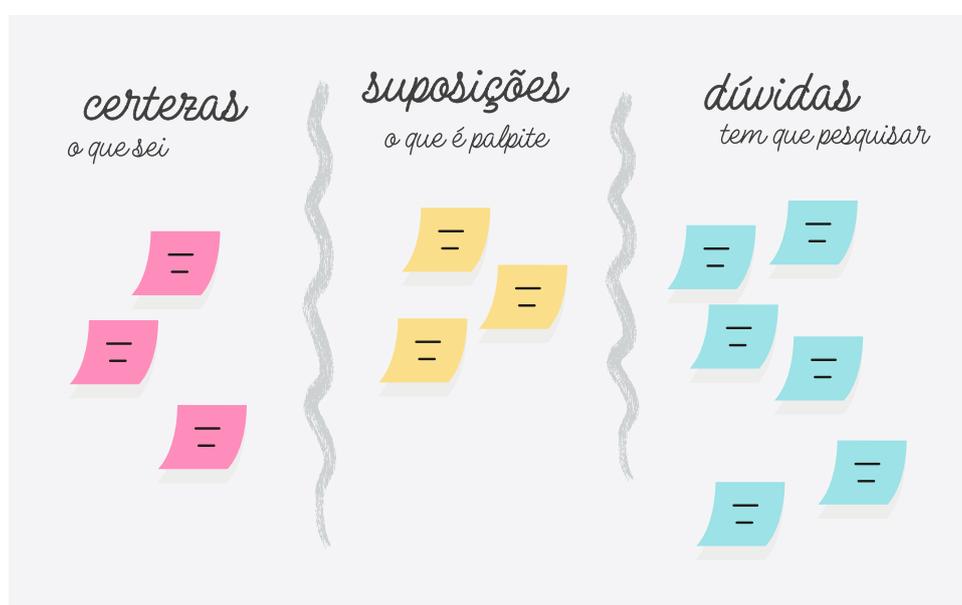
- **Certezas:** aqui, você vai listar tudo o que já se sabe sobre o projeto ou o que todos na equipe concordam.
- **Suposições:** inclua aqui informações sobre as quais existem opiniões diferentes, que podem ser verdadeiras, mas ainda não foram verificadas.
- **Dúvidas:** alguma coisa que ninguém entendeu direito? Registre aqui o que é desconhecido e precisa de investigação.

Existem formas de fazer uma matriz, organizando as “certezas”, “suposições” e “dúvidas” de jeitos variados. No entanto, os três pilares deverão ser mantidos sempre. Se for em uma tabela, cada item pode aparecer em colunas sucessivas; se for em um canva ou numa folha A4, os itens podem ser listados em uma mesma linha ou em post-its.

Querem visualizar como funciona? Confiram um exemplo de Matriz CSD preenchida em tabela. Notem que é comum surgir um número diferente de certezas, suposições ou dúvidas na matriz. Muitas vezes, o projeto começa com poucas certezas!

CERTEZAS	SUPOSIÇÕES	DÚVIDAS
O que nós já sabemos? Listem tudo que o que já sabem sobre o projeto, aquilo que vocês têm CERTEZA.	O que nós achamos que não sabemos? Inclua aqui o que vocês acreditam ser verdade, mas ainda não confirmaram, as suas SUPOSIÇÕES.	O que nós não sabemos? Use este espaço para questões que precisam de mais investigação, ou seja, que vocês ainda tem DÚVIDAS.
Certeza 1	Suposição 1	Dúvida 1
Certeza 2	Suposição 2	Dúvida 2
	Suposição 3	Dúvida 3
	Suposição 4	Dúvida 4
	Suposição 5	

Vejam como seria organizar a matriz numa folha A4, usando as 3 colunas e colocando uma certeza, suposição ou dúvida por post-it. Se tiverem post-its coloridos, aproveitem para diferenciar as colunas.



Agora é a hora de você e sua equipe criarem sua própria Matriz CSD para o tema escolhido e compartilhá-la no site OPInE.

E aí, prontos(as) para a ação? Vamos construir a Matriz CSD do seu projeto!

Roteiro para a dinâmica

🕒 CERCA DE 60 MINUTOS

Preparação: Se ainda não escolheram, agora é a hora de definir quem será o(a) **FACILITADOR(A)**, que vai conduzir as discussões e organizar as informações, e o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**, que vai ficar responsável por controlar a duração das atividades.

- O(A) **FACILITADOR(A)** precisará de três folhas A4 para criar as colunas da nossa matriz. Use canetinhas para escrever os títulos “Certezas”, “Suposições” e “Dúvidas”. Vamos usar uma folha A4 para cada coluna da matriz. Em uma parede livre, fixe as três folhas A4.
- Para a próxima parte, o(a) **FACILITADOR(A)** irá distribuir post-its e canetinhas para todos(as) os(as) integrantes da equipe – incluindo ele(a) mesmo(a).
- Agora a atividade é individual (10 min): em silêncio, cada um(a) anotarà em post-its suas ideias, conhecimentos e questionamentos sobre o tema

- escolhido. Lembre-se: um item por post-it.
- Vamos para uma discussão em grupo conduzida pelo(a) **FACILITADOR(A)** (40 min): apresentem seus post-its e, juntos(as), decidam onde cada um se encaixa: Certezas, Suposições ou Dúvidas. Fixem os post-its na parede sob o título correspondente.
 - Ao longo da discussão, poderão surgir informações que não foram escritas na fase anterior. Elas devem ser incluídas na matriz, na coluna correspondente.
 - Chegou a hora da revisão final (5 min): O(A) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** vai avisar o fim da tarefa. Após construírem a matriz, revisem juntos(as). Estão todos(as) de acordo? Alguma sugestão de ajuste?
 - Parabéns! Com a Matriz CSD finalizada, vocês deram um grande passo na organização do projeto.



Atividade Avaliativa: Matriz CSD preenchida (em equipe)

Essa atividade avaliativa deverá ser entregue seguindo os passos abaixo:

1. Tirar foto da matriz CDS preenchida na parede.
2. Baixar o arquivo que contém uma tabela para que possam preenchê-la com os dados da matriz CSD.
3. Inserir no mesmo arquivo baixado, após a tabela preenchida, a foto da matriz (item 1).
4. Converter o arquivo para pdf.
5. Entregar a atividade de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

A atividade será avaliada de acordo com o seguinte critério:

Em cada uma das categorias *Certezas*, *Suposições* e *Dúvidas* serão contados os itens elencados por vocês. De acordo com a quantidade de itens, vocês receberão a pontuação:

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Quantidade de itens - Certezas	0	1 a 2	3 a 5	6	7 a 9	10 a 11	12 ou mais
Quantidade de itens - Suposições	0	1 a 2	3 a 5	6	7 a 9	10 a 11	12 ou mais
Quantidade de itens - Dúvidas	0	1 a 2	3 a 5	6	7 a 9	10 a 11	12 ou mais
Nota	0	3	5	7	8	9	10



Referências

- ECHOS SCHOOL. **O que é Matriz CSD?** 14 agosto 2020. Disponível em: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2020/08/matriz-csd/> Acesso em 3/4/24
- FONSECA, Kakau. **Matriz CSD: tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/matriz-csd-tudo-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber897e39c797e7> Acesso em: 3/4/24

Plano de pesquisa

Oi, equipe! Vocês arrasaram na Matriz CSD! Agora, nós vamos mergulhar numa das fases mais excitantes das Oficinas OPInE: a pesquisa de campo.

Hora de mudar! Que tal variarmos os papéis na equipe? Escolham novos(as) integrantes para facilitar e guardar o tempo. Vamos começar?

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Tabela em branco em A4: Planejamento da coleta de dados
Folhas de papel A4
Canetas



Leitura em voz alta: apresentação de métodos de coleta de dados

🕒 CERCA DE 30 MINUTOS

O(a) **FACILITADOR(A)** começa a leitura e passa a vez adiante até todos(as) lerem, deixando a aprendizagem coletiva e dinâmica.

Após definir a Matriz CSD, nosso próximo passo nesta aventura inovadora é nos aprofundarmos no tema escolhido. Vamos navegar pelos métodos de coleta de dados, focando em técnicas que ampliam nossa compreensão e contribuem para inovações significativas em diversas tarefas diárias. Existem muitos métodos de coleta de dados, mas vocês irão explorar apenas alguns deles que já se mostraram muito úteis quando o objetivo é inovar, ou seja, criar novas soluções para melhorar a forma como as pessoas realizam as mais diversas tarefas, tais como comprar e vender, lavar roupas, limpar casas e utensílios diversos, ouvir música, refrescar-se e por aí vai.

Coleta de Dados não é apenas a reunião de informações aleatórias; é uma exploração cuidadosa feita por cientistas ou pessoas comuns, que nos permite compreender melhor a realidade e o tema que nos une. Em nosso caso, a pesquisa vai ajudar a entender melhor o tema escolhido pela sua equipe.

Vamos dividir os dados em dois grupos: os dados que chamamos de **primários**, que são aqueles coletados por vocês diretamente, e os dados **secundários**, que são aqueles que já estão disponíveis por meio de pesquisas anteriores.

DADOS SECUNDÁRIOS

→ Iniciaremos pela Pesquisa de Dados Secundários (pesquisa Desk): vamos aproveitar a vastidão da internet para acessar informações confiáveis, produzidas por instituições renomadas e bases de dados, sempre exercitando nosso senso crítico, especialmente com informações encontradas nas redes sociais. Vocês podem consultar bases de dados de empresas e órgãos públicos. **Colocamos aqui alguns exemplos:**

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (ibge.gov.br);
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o IPEA (ipea.gov.br);
- Portal Brasileiro de Dados Abertos, DADOS (dados.gov.br).

Esses três sites disponibilizam dados nacionais, que podem ser filtrados para o estado do Espírito Santo e também para o seu município.

No caso do Espírito Santo, você pode explorar o site do Instituto Jones dos Santos Neves, IJSN (ijsn.es.gov.br).

De modo mais amplo, pode-se procurar no Google Data Explorer, nos sites de bibliotecas públicas, privadas e bancos de teses de universidades, bem como em sites de notícias, jornais e revistas e, finalmente, nas Redes sociais como *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, dentre outras.

Lembrem-se sempre, que as informações que estão nas redes sociais são as menos confiáveis, pois há informações verdadeiras e “fake” ou falsas, que podem ser difíceis de reconhecer.

Agora, vocês já sabem o fundamental sobre a Pesquisa de Dados Secundários.

DADOS PRIMÁRIOS

Vamos avançar para os Dados Primários, aprendendo diretamente com pessoas conectadas ao nosso tema.

Iniciar essa coleta é empolgante! É uma chance de aprender diretamente com as pessoas que “respiram” o tema que nos cativa. Pensem nessas interações como portas abertas para novas ideias valiosas.

- **Conversas reveladoras (entrevistas):** engajar-se em diálogos com pessoas conectadas ao tema é essencial. Elas podem validar o que sabemos, esclarecer as dúvidas e nos surpreender com perspectivas inéditas. A riqueza dessas conversas é imensurável!
- **Entrevistas com especialistas:** além do público geral, dialogar com especialistas aprofunda nosso conhecimento. Eles(as) trazem anos de dedicação e estudo ao tema, enriquecendo nossa pesquisa com experiências e dados significativos.
- **Imersão no contexto:** observar a vida como ela é nos locais relacionados ao nosso tema, nos permite captar a essência das experiências humanas. Cada observação, seja uma conversa casual, uma citação ou até um desenho, adiciona camadas de compreensão ao nosso projeto.

Lembrem-se: este momento é de observar e capturar a realidade, sem interpretações prévias. O objetivo é coletar, não julgar.

Organizando o Planejamento de Coleta de Dados: com essas ricas fontes de dados em mãos, vamos dividir as tarefas e traçar um plano para nossas entrevistas e sessões de observação. Esse planejamento é crucial para o sucesso da nossa coleta de dados e será guiado por critérios claros de avaliação.

É hora de unir forças, compartilhar ideias e elaborar um Planejamento de Coleta de Dados impecável!

Dinâmica de Elaboração do Plano

🕒 CERCA DE 60 MINUTOS

Etapa Inicial de Planejamento:

Nesta fase crucial, a equipe vai mapear:

- **Pessoas para Conversar:** identifiquem indivíduos dentro do seu território* que possam ajudar a validar suposições, resolver dúvidas ou reforçar certezas sobre o tema escolhido. Essas são pessoas com ideias valiosas sobre o assunto de interesse.
- **Especialistas no Tema:** busquem por aqueles com conhecimento profundo - professores, profissionais da área ou qualquer pessoa diretamente ligada ao tema, como músicos, se o foco for música, incluindo aqueles que vivenciaram o campo, mas não seguiram carreira.
- **Locais para Visitar:** pensem em ambientes onde vocês possam observar dinâmicas diretamente relacionadas ao tema. A intenção é aprender a partir da observação ativa nesses espaços.

Registro e Visualização: O(A) **FACILITADOR(A)** vai listar cuidadosamente cada sugestão de pessoas, especialistas e locais para imersão. Em seguida, todos(as) terão acesso à Tabela de Planejamento da Coleta de Dados, colocada de maneira visível para facilitar a discussão e o alinhamento do grupo.

Objetivo Comum: Esta etapa prepara o terreno para uma investigação rica e multifacetada. A colaboração e a participação ativa são fundamentais para um plano bem-sucedido.

Agora, o(a) **FACILITADOR(A)** coloca no centro da mesa, para que todas as pessoas possam ver, a Tabela: Planejamento de coleta de dados.

Tabela: Planejamento de coleta de dados

Quem? (membros da equipe)	O que? (tipo de pesquisa que farão)	Quando (datas próximas para realizar a pesquisa)	Onde (os locais presenciais ou online onde farão a pesquisa)

Preenchida, ela deverá ficar parecida com o exemplo abaixo

Exemplo de tabela preenchida: Planejamento de coleta de dados

Quem? (membros da equipe)	O que? (tipo de pesquisa que farão)	Quando (datas próximas para realizar a pesquisa)	Onde (os locais presenciais ou online onde farão a pesquisa)
João, Carlos, Maria, Thiago, Ana e Laura	Pesquisa Desk	Dia XXX a dia XXX	Na biblioteca, em casa
Maria e Thiago	Entrevista com pessoa 1	Dia XXX	Na escola próxima
Ana e João	Entrevista com pessoa 2	Dia YYY	Vizinhança
Maria e Laura	Imersão	Dia XXX	No Posto de Saúde do bairro
Carlos e Thiago	Entrevista com especialista 1	Dia XXX	Prefeitura

Lembrem-se de preencher usando os três métodos:

- **Pesquisa Desk:** todos(as) na equipe devem contribuir com a pesquisa de dados secundários. Usem a internet, bases de dados e bibliotecas digitais para coletar informações já publicadas sobre o tema.
- **Imersão no Contexto:** formem duplas para explorar locais relacionados ao tema. Observem, anotem e absorvam a realidade do campo de estudo, capturando a essência do tema na prática.
- **Entrevistas:** também em duplas, organizem-se para conversar com as pessoas e especialistas identificados(as). Conduzam conversas reveladoras que ajudem a esclarecer dúvidas, confirmar suposições ou expandir as certezas.

Importante: A colaboração é chave. Enquanto todos(as) devem mergulhar na pesquisa desk, as entrevistas e imersões são mais ricas quando conduzidas em duplas, permitindo que compartilhem observações e aprendizados.

Esse planejamento coletivo e estratégico enriquecerá profundamente sua pesquisa, trazendo ideias valiosas para o projeto.



Atividade Avaliativa: Plano de Pesquisa (em equipe)

Chegou a hora de colocar em prática o que aprenderam! Baixem o modelo de plano de pesquisa disponível no site OPInE e preencham-no com::

- *Sugestões de pessoas locais e especialistas para entrevistas:* quem são os indivíduos e profissionais que podem nos oferecer ideias valiosas?
- *Locais para imersão:* onde podemos observar e vivenciar o tema em primeira mão?
- *Tabela de divisão de tarefas:* como organizaremos as responsabilidades e o cronograma para nossa coleta de dados?

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Número de pessoas locais	0	1 a 2	3 a 4	5 ou mais
Número de especialistas	0	1	2	3 ou mais
Número de locais para imersão	0	1	2	3 ou mais
Balaceamento da divisão de tarefas	Tabela não preenchida ou não entregue	Menos da metade da equipe envolvida em mais de uma tarefa, minoria fazendo pesquisa desk, pelo menos 3 categorias de métodos de coleta de dados contemplados	Maioria das pessoas da equipe envolvidas em mais de uma tarefa, maioria das pessoas fazendo pesquisa desk, pelo menos 3 categorias de métodos de coleta de dados contemplados	Todas as pessoas envolvidas em mais de uma tarefa, todas fazendo pesquisa desk, todas as categorias os métodos de coleta de dados estão contemplados
Notas	0	4	7	10

Desenvolvimento dos roteiros de entrevistas

Olá, pessoal!

Hoje vocês vão terminar de planejar a Pesquisa de Campo por meio da elaboração dos Roteiros de Entrevistas.

Querem saber como? Então, vamos começar!

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia dos roteiros de entrevistas impressos com espaços para preenchimento
Folhas de papel A4 em branco
Canetas esferográficas



Guia para a elaboração dos Roteiros de Entrevistas

🕒 CERCA DE 30 MINUTOS

Elaboração de roteiros e seleção das pessoas para entrevista

- A equipe deverá elaborar dois roteiros de entrevista: um para pessoas em geral envolvidas com o tema e outro para especialistas (ex.: professores(as) de áreas relacionadas ao tema).
- Utilizem uma folha A4 para listar os nomes indicados na Oficina “Plano de Pesquisa”, ajustando conforme necessário. Fiquem à vontade para incluir nomes de pessoas nas quais não tinham pensado anteriormente e para retirar sugestões de pessoas que agora percebem que não estão ligadas ao tema escolhido. Ao lado de cada nome, descrevam a relação da pessoa com o tema e o que vocês esperam aprender com ela. Usem este exemplo de anotações:

Nome	Como está ligada ao tema?	O que pode aprender com ela?	Onde e como fazer contato com ela?

- Criem uma lista diferente para especialistas. Aqui podemos incluir professores(as) de matérias relacionadas, por exemplo.
- Cada uma das listas precisa indicar pelo menos três pessoas a serem entrevistadas.
- Hora das perguntas! Vocês irão criá-las conforme a estrutura apresentada a seguir.

Conhecendo melhor o(a) entrevistado(a):

Iniciem com perguntas abertas e gerais para quebrar o gelo.

Exemplos:

- Qual é sua profissão?
- Com quem você mora?

- Qual sua idade?
- Há quanto tempo você vive, trabalha ou frequenta o local relacionado ao tema?

Identifiquem motivações:

Procurem entender o que é importante para o(a) entrevistado(a) e o que o(a) motiva.

Identifiquem frustrações:

Explore as possíveis frustrações do(a) entrevistado(a) e suas necessidades não atendidas.

Aprofundem-se no tema:

Desenvolvam perguntas específicas que ajudem a entender melhor o tema do projeto. Usem a criatividade e a Matriz CSD como ferramentas para elaborar perguntas relevantes.

Finalizando:

Com os roteiros de entrevista para pessoas comuns e especialistas concluídos, sua tarefa está finalizada.



Atividade avaliativa: roteiro de entrevistas (em equipe)

Nesta atividade, vocês irão demonstrar sua habilidade em preparar roteiros de entrevistas, tanto para pessoas comuns quanto para especialistas relacionados ao tema de sua pesquisa.

COMO ENTREGAR A ATIVIDADE

Baixem o modelo: acesse o site OPInE e baixem o modelo fornecido para o Roteiro de Entrevistas.

Preenchimento: após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, entreguem a atividade de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

Salvamento e envio: após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, submetam o arquivo no AVA para avaliação.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os roteiros serão avaliados separadamente, com uma pontuação atribuída a cada um, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

A nota final desta atividade será a média das notas obtidas nos dois roteiros de entrevistas.

Roteiro 1: pessoas comuns				
Quantidade de perguntas amplas ou gerais	0	1	2	3
Quantidade de perguntas específicas relacionadas ao tema	0	1 a 3	4 a 5	6 ou mais
Nota	0	5	7	10

Roteiro 2: especialistas

Quantidade de perguntas amplas ou gerais	0	1	2	3
Quantidade de perguntas específicas relacionadas ao tema	0	1 a 3	4 a 5	6 ou mais
Nota	0	5	7	10



Referências

MJV TECHNOLOGY AND INNOVATION. **Desk Research**: o que é e como elaborar uma pesquisa secundária. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/desk-research/> Acesso em 2/3/24.

Organização da Pesquisa de Campo

Oi, equipe!

Agora que vocês concluíram a pesquisa de campo, chegou a hora de compartilhar os resultados obtidos e definir o desafio de design, respondendo à pergunta: “Como nós podemos...?”. Vamos nessa?

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Fita crepe
Canetinha
Post-its médios
Folhas de papel A4 de diferentes cores
Etiquetas adesivas circulares



“Como nós podemos...?”

🕒 CERCA DE 1 HORA

No nosso último encontro, vocês se dedicaram ao planejamento da coleta de dados, utilizando três métodos importantes: **a)** Pesquisa DESK ou pesquisa de dados secundários, **b)** Imersão no contexto através de observação, e **c)** Realização de Entrevistas.

Após esse planejamento detalhado, vocês mergulharam na atividade de campo para executar a coleta de dados. Imaginamos que, com o planejamento feito, a coleta de dados tenha se tornado mais acessível, certo? Parabéns por realizarem essa etapa fundamental do nosso projeto!

Agora, chegou o momento de unir forças em equipe para analisar os dados coletados. Primeiramente, é essencial compartilhar os resultados das pesquisas, garantindo que toda a equipe esteja alinhada. Em seguida, vamos identificar e organizar os temas principais encontrados nos dados. Para finalizar esta oficina, definiremos nosso desafio de design, respondendo à questão: “*Como nós podemos...?*”.

Mas, o que significa e como chegamos ao “Como nós podemos...?”. Vejam o exemplo da equipe da Universidade Federal Rural de Pernambuco com o projeto Eco+. Eles(as) começaram reconhecendo as potencialidades do território* e, por meio de *brainstormings*, exploraram ideias para temas a serem abordados. A equipe Eco + motivada pela necessidade social de combater as mudanças climáticas causadas pela atividade humana, produtora de resíduos não aproveitados e emissora de gases poluentes, principalmente por veículos automotivos, realizou uma pesquisa DESK e encontrou iniciativas sustentáveis, como a geração de energia por meio de bicicletas, destacadas nos exemplos a seguir:

→ **Bicycle Power Generation:** projeto desenvolvido na Universidade Politécnica da Califórnia (EUA) para a geração de formas alternativas de energia, que possam atender uma grande quantidade de pessoas ao redor do mundo de maneira sustentável e segura.

2. A implementação de um modelo de recompensas para incentivar o uso de soluções de energia limpa e sustentável.
3. A identificação da necessidade de um modelo de negócios escalável, que assegure a sustentabilidade do projeto.

Essas descobertas levaram a equipe a reformular sua abordagem em torno da questão-chave: “Como nós podemos...?”. Utilizando as informações adquiridas, foi realizada uma sessão de brainstorming para definir desafios de design a partir da pergunta-guia. As perguntas resultantes abrangeram desde o incentivo ao exercício aeróbico até a promoção de comportamentos eco sustentáveis, revelando a amplitude de possibilidades surgidas a partir de um único tema.

- “Como nós podemos incentivar o exercício aeróbico das pessoas?”
- “Como nós podemos beneficiar o interesse coletivo a partir de ações individuais?”
- “Como nós podemos gerar energia limpa de modo a gerar crédito verde?”
- “Como nós podemos recompensar as pessoas que adotam comportamento sustentável?”
- “Como nós podemos incentivar as pessoas a adotarem um comportamento eco sustentável?”

Essa fase criativa culminou no desenvolvimento do projeto Eco+ (Figura 2), que propõe uma solução tecnológica dual: um aplicativo ou plataforma que apoia atividades eco sustentáveis, como a coleta seletiva para compostagem e reciclagem, além de bicicletas adaptadas para converter energia cinética em elétrica. Conforme os(as) usuários(as) aderem ao aplicativo, eles(as) acumulam pontos, conversíveis em recompensas, incentivando assim a adoção de práticas sustentáveis.



E aí, o que acharam da solução que a equipe Eco+ propôs? Ficou realmente incrível, não é mesmo? Então, qual é o próximo passo?

Com tudo que vocês descobriram nas pesquisas, agora precisamos definir um desafio de design para o tema que vocês estão explorando. Pensem nesse desafio como algo que precisa ser aprimorado ou resolvido. Agora que vocês estão por dentro do método que vamos usar nesta oficina, que tal começar?

Vamos embarcar juntos(as) nessa jornada criativa!

Figura 2 - protótipo do aplicativo Eco+

Leitura em voz alta do roteiro para a dinâmica

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Primeiro, escolham dois(duas) voluntários(as) na equipe, um(a) para ser o(a) **FACILITADOR(A)** e outro(a) para ser o(a) **GUARDIÃO(Ã) DO TEMPO**. O(A) **FACILITADOR(A)** vai distribuir os materiais, liderar as atividades e anotar tudo em post-its. Já o(a) **GUARDIÃO(Ã) DO TEMPO** vai ficar de olho no relógio para garantir o tempo de execução de cada etapa.

O(A) **FACILITADOR(A)** vai guiar a equipe pelas seguintes fases:

FASE 1 - MOSTRANDO O QUE DESCOBRIMOS

- Vamos começar compartilhando o que cada um(a) encontrou nas pesquisas. O(A) **FACILITADOR(A)** anota em post-its grandes as fontes de pesquisa (pesquisa DESK, IMERSÃO no contexto, ENTREVISTAS com pessoas comuns e entrevistas com ESPECIALISTAS) e cola cada um deles na parede. Eles servirão como títulos de colunas.
- Começando pela pesquisa DESK, cada pessoa compartilha as informações que encontrou nessa etapa da pesquisa. O(A) **FACILITADOR(A)** resume essas informações em um post-it e cola abaixo do título DESK. Importante: cada contribuição é escrita em 1 post-it!
- Em seguida, realiza-se o mesmo procedimento com as informações da IMERSÃO, ENTREVISTAS e finaliza-se com as das entrevistas com ESPECIALISTAS.

FASE 2 - ORGANIZANDO OS DADOS

Com todas as informações ou dados à vista na parede, é hora de identificar os temas que aparecem. Por exemplo, se vocês observaram na imersão que o local estava sujo, com lixo acumulado; se as pessoas entrevistadas reclamaram de mau cheiro, de baratas, de ficar sem graça em chamar algum(a) parente para vir visitá-la por causa do lixo, um tema pode ser: necessidade de melhoria na limpeza pública do bairro.

Cada tema identificado deve ser escrito em uma folha A4 com canetinhas de cores diferentes, só para facilitar a identificação.

Em um espaço vazio da parede, O(A) **FACILITADOR(A)** cola as folhas A4 com os temas e, com a ajuda de um(a) voluntário(a), transfere os post-its inicialmente organizados conforme a fonte dos dados (pesquisa DESK, imersão ou entrevistas) para esse espaço onde eles passarão a ser organizados de acordo com os temas identificados.

FASE 3 - “COMO NÓS PODEMOS...?”

Hora de mergulhar nos temas identificados e escolher um para focar. Para facilitar a escolha de qual será o desafio de design, cada participante recebe 6 etiquetas adesivas circulares para colar próximo ao tema de sua preferência. Cada participante pode distribuir seus votos em mais de um tema ou colar todas as etiquetas no mesmo tema. Finalizada a votação, a equipe pode ver qual foi o tema mais votado.

Agora, é hora de escrever o desafio de design da equipe completando a frase:

“Como nós podemos...?” (e aqui escrevem o tema escolhido).

Entendido o que vai ser feito? Hora de fazer!

O(A) **FACILITADOR(A)** vai tomar a frente agora. Todo mundo atento ao tempo para que cada etapa seja bem executada. O(A) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** fará o controle dos minutos. Primeiro, o(a) **FACILITADOR(A)** vai anotar o título de cada fonte de dados da pesquisa num post-it e colar na parede. Vamos começar com a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa DESK.

- O(a) responsável por essa atividade irá expor os resultados obtidos por meio de pesquisas na Internet, livros e artigos (20 min).
- O(a) **FACILITADOR(A)** irá escrever as informações, uma por post-it, e colar na parede abaixo de pesquisa DESK.

Apresentação dos resultados

🕒 CERCA DE 1 HORA E 15 MINUTOS

Agora, vamos para as informações obtidas nas IMERSÕES e ENTREVISTAS.

- O(a) O(A) **FACILITADOR(A)** irá escrever as informações, uma por post-it, e colar na parede abaixo de IMERSÕES e ENTREVISTAS.

Para concluir esta etapa, vamos compartilhar os conhecimentos adquiridos nas entrevistas com ESPECIALISTAS. O(A) **FACILITADOR(A)** vai pedir aos(as) entrevistadores(as) que apresentem os resultados para todos(as).

- O(A) **FACILITADOR(A)** irá escrever as informações, uma por post-it, e colar na parede abaixo de ESPECIALISTAS.

Organização dos dados

🕒 CERCA DE 1 HORA E 10 MINUTOS

Agora que a gente compartilhou todas as informações e dados das pesquisas, vamos colocar tudo em ordem de um jeito que dê para visualizar melhor. Vamos usar os post-its na parede como nosso mapa do tesouro.

Identificando os Temas Principais (25 min):

- Primeira coisa: vamos mergulhar nos resultados apresentados e debater sobre os temas que mais apareceram nas pesquisas.
- Dêem uma olhada nos post-its colados na parede e tentem identificar os assuntos mais falados, ou seja, busquem identificar os temas principais.
- O(A) **FACILITADOR(A)** vai pegar uma folha A4, escrever cada tema encontrado e colar na parede. Ah, cada tema vai ser escrito na folha usando uma cor diferente, para ficar mais fácil de visualizar.
- O(A) **FACILITADOR(A)** vai tirar uma foto dos temas identificados, para não perder nada.

Juntando os Dados pelos Temas (20 min):

- Agora, o(a) **FACILITADOR(A)**, com a ajuda de toda a equipe, reorganiza os post-its e busca agrupá-los perto dos temas relacionados.
- O(a) facilitador(a) vai registrar esse momento também com uma foto, mostrando os temas e as informações agrupadas.

De Olho nas Oportunidades (25 min):

- Com tudo agrupado, é hora de discutir as chances de ação possíveis e como os temas estão interligados.
- Olhando para a nossa parede cheia de temas e post-its, quais oportunidades vocês conseguem ver?

“Como nós podemos...?”

🕒 CERCA DE 45 MINUTOS

Chegou a hora crucial: definir o nosso desafio de design com a pergunta “*Como nós podemos...?*”. Levando em conta todos os temas que identificamos e o que discutimos em equipe, qual vai ser a nossa escolha?

Unindo Forças para Definir o Desafio (30 min):

- Juntos(as), vamos decidir qual entre as oportunidades identificadas é o nosso desafio de design. Qual dos temas colados na parede queremos desenvolver?
- Cada participante distribui seus votos da forma que achar mais adequada.
- O tema com o maior número de votos deve ser escolhido.

Organizando o Mural com Nosso Desafio (15 min):

- O(A) **FACILITADOR(A)** vai pegar uma folha A4, escrever a pergunta do nosso desafio “*Como nós podemos...?*” e completar a frase com o tema escolhido.
- O(A) **FACILITADOR(A)** vai colar a folha com o tema escolhido em uma parte visível da parede.

→ Depois, o(a) **FACILITADOR(A)** vai tirar uma foto do mural completo, para cumprirmos a tarefa desta semana.

Parabéns pelo trabalho, equipe! Vocês construíram um material muito rico! E, com isso, encerramos mais uma oficina. Vocês foram incríveis, trabalhando juntos(as) e colocando a mão na massa!

Agora, seguimos adiante, rumo à inovação, cheios(as) de criatividade e energia.

Próximo passo: preparar o material para a Atividade Avaliativa de Equipe. Vocês vão organizar a apresentação dos resultados da nossa pesquisa de campo e também cuidar da Atividade Avaliativa Individual.

Não se preocupem, vocês terão acesso a materiais e dicas de como fazer uma apresentação de slides incrível, que vai ajudar a arrumar todo o conteúdo que a gente juntou.



Atividade Avaliativa: Preparação da Apresentação dos Resultados da Pesquisa (em equipe)

Preparar a apresentação dos resultados da Oficina “Organização da Pesquisa de Campo”, contendo os seguintes tópicos:

- Tema escolhido;
- Resultados das entrevistas com as pessoas do território*;
- Resultados da pesquisa DESK (pesquisa realizada na internet);
- Resultados da Entrevista com Especialista;
- Resultados das Imersões;
- Temas identificados nos dados coletados;
- Desafio de Design: “Como nós podemos...?”.

Preparação e Prática: revisem juntos(as) a apresentação, baixem o arquivo em pdf e façam a entrega de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a). Certifiquem-se de que cada seção esteja clara e bem explicada

- **Dica importante:** lembrem-se que irão apresentar o seu trabalho na próxima semana para o(a) professor(a) formador(a), usando esta apresentação.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A apresentação será avaliada com base na clareza, na organização e na abordagem dos tópicos requisitados. A nota final será a média das avaliações 1 e 2.

Focando nessas orientações, sua apresentação abordará todos os pontos necessários de forma concisa e efetiva.

Avaliação 1 - Resultados da pesquisa de campo				
Coleta de dados	Não fez	Conseguiu extrair poucos dados /pouco relevantes/ incompletos/pouco úteis para definição do desafio de design.	Conseguiu extrair poucos dados /relevantes/ completos/úteis para definição do desafio de design.	Conseguiu extrair dados abundantes/relevantes/ completos/úteis para definição do desafio de design.
Nota para cada categoria	0	1	2	2,5
Entrevistas com as pessoas do território*				
Pesquisa DESK				
Entrevista com Especialista				
Imersão				
Nota total				

Avaliação 2: Qualidade da definição da pergunta "Como nós podemos?"			
Critérios	Não atendeu ao critério	Atendeu parcialmente ao critério	Atendeu plenamente ao critério
Nota para cada categoria	0	3,5	5
Coerência com toda a pesquisa realizada anteriormente			
Conexão com o território*			
Nota total			

Referência

OLIVEIRA, Katyeudo Karlos Sousa; FERREIRA, Ariany Silva; SANTANA, José Rafael; TEIXEIRA, Vanessa Bandeira; SOUZA, Ricardo André Cavalcante. Plataforma Eco+: habilitando o comportamento ecossustentável das pessoas. **Dialnet**, vol. 18, n. 2, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7809225>

Persona e Mapa de Empatia

Olá! Hoje, vamos criar uma persona relacionada ao nosso desafio de design. Por enquanto, vamos focar em construir apenas uma, mas, conforme a jornada evoluir, outras personas podem ser necessárias. Comecem definindo um(a) **FACILITADOR(A)** para guiar as atividades e um(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** para assegurar que tudo seja concluído dentro do prazo.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia da oficina impresso
Mapa de Empatia impresso em A4
Post-its pequenos
Canetinhas
Fita crepe
Flipchart



Persona

🕒 CERCA DE 1 HORA

Com base nas pesquisas realizadas e no desafio de design definido, é momento de construir a PERSONA. Ela será um personagem que representa as pessoas diretamente ligadas ao desafio selecionado, ajudando a definir claramente QUEM vocês querem ajudar com a solução inovadora a ser criada.

Diferentemente de um público-alvo, a persona oferece uma visão mais detalhada e íntima. Por exemplo:

Público-alvo: pode ser descrito como “homens e mulheres, de 24 a 30 anos, graduados em arquitetura, com renda média de R\$3.500, interessados em ampliar sua capacitação profissional e apaixonados por viagens”.

Persona: é descrita de maneira mais específica, como “Pedro Paulo, 26 anos, arquiteto autônomo, ansioso por desenvolver-se profissionalmente através de um mestrado no exterior, solteiro, amante de viagens e em busca de uma agência para auxiliá-lo a encontrar universidades europeias que aceitem alunos estrangeiros” (Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>).

A construção de uma PERSONA é um exercício de síntese, utilizando as informações coletadas para delinear as características representativas das pessoas que desejam ajudar. Isso inclui detalhes como nome, gênero, idade, escolaridade, preferências, hábitos, sonhos, desafios, personalidade e hobbies.

Trouxemos um exemplo bem legal: a Neuza, persona do Projeto Eva (que vocês podem conhecer no [site eva.ufes.br](http://site.eva.ufes.br)). Vamos conferir:



Neuza
DOCEIRA

PERSONA
EVA

INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS
Idade: 48 anos
Gênero: feminino
Estado Civil: casada
Educação: Ensino Fundamental completo

INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS
Localização: Linhares
Urbanização: urbana

INFORMAÇÕES PSICOGRÁFICAS
Valores: família, religião, trabalho.
Interesses: política, novelas, moda/beleza, culinária/receitas, decoração.
Estilo de Vida: sociável, ativo

NECESSIDADES E DESAFIOS
Problemas: baixa afinidade com tecnologia e formas de implementá-la efetivamente em benefício do seu negócio.
Necessidades Não Atendidas: educação digital e orientação didática, paciente e receptiva.
Objetivos: aprender uma rede social profissional.

OBJETIVOS E ASPIRAÇÕES
Metas Pessoais: pagar uma faculdade particular para seu filho, conseguir poupar dinheiro para fazer uma viagem internacional.
Aspirações de Longo Prazo: abrir uma loja para seu negócio, uma confeitaria/cafeteria.

BARREIRAS E OBJEÇÕES
Possíveis Resistências: limitação de tempo devido à necessidade de conciliar o cronograma da formação com seu trabalho e o cuidado do lar.
Preocupações: receio de conseguir dominar as ferramentas e conseguir absorver o conteúdo das formações, receio de ter apoio efetivo de profissionais para orientá-la ao longo do processo de formação.

TOUCHPOINTS DE COMUNICAÇÃO
Canais de Mídia Social Preferidos: Instagram, Facebook, Whatsapp.
Fontes de Informação Principais: telejornais em geral, Whatsapp.
Influenciadores Seguidos: Virgínia Fonseca, Fábio Porchat, Carlinhos Maia, Padre Fábio de Melo, Amaro Neto, Michelito.

JORNADA DO CLIENTE
Consciência: grupos de Whatsapp do bairro, indicação dos filhos.
Consideração: se o conteúdo das formações são facilmente aplicados no seu dia a dia.
Decisão: ter apoio ao longo da formações com mentores e professores.

Figura 3 – Persona Eva. Fonte: Equipe projeto ASI

Conheceram a Neuza?

Agora, é hora de vocês criarem a sua própria persona. Voltem ao desafio de design definido. Quem está mais afetado pela situação atual? Quem se beneficiaria com uma mudança? Se introduzirem um novo serviço, produto ou abordagem, quem será impactado(a)?

Para identificar o perfil ideal, considerem:

- Qual o nome?
- Qual a idade?
- Onde vive?
- Qual sua atividade principal durante o dia?
- Como é sua família?
- Como descrevem sua personalidade?
- O que faz no tempo livre?
- Por quem é influenciado(a)?
- Onde e com quem busca informações?
- Quais tecnologias utiliza?

Em seguida, adicionem e respondam outras perguntas que considerarem importantes para detalhar a persona criada.

_____?

_____?

Depois de responderem todas as perguntas, preparem um texto descrevendo a persona, inspirando-se nos exemplos de Pedro Paulo e Neuza.

Com isso, missão cumprida!



Agora que você e sua equipe já entenderam sobre a persona, chegou a hora de conhecer ainda mais sobre quem estamos criando. O Mapa de Empatia é nosso guia para entender mais a fundo a nossa persona. É uma forma visual de mergulhar no mundo dela, entender o que curte, o que pensa, sente e vive.

Primeiro, vamos escolher um(a) **FACILITADOR(A)**. Também vamos precisar de alguém para anotar nossas ideias, um(a) secretário(a) para organizar a conversa e, claro, um(a) **GUARDIÃO(Ã) DO TEMPO** para controlar os minutos.

- **Primeiro passo:** achou um espaço na parede? Beleza, é lá que vocês vão colar o Mapa de Empatia. Assim, todo mundo pode ver e participar. É hora de preenchê-lo, seguindo a numeração indicada.
- **Segundo passo:** O(A) **FACILITADOR(A)** vai lançar as perguntas e cada participante da equipe vai respondendo. O(A) secretário(a) vai anotar cada resposta em um post-it e depois colá-lo no mapa, de modo bem organizado para todo mundo entender.

Lembrando: o item 1 é sobre quem é a nossa persona. Os outros campos (de 2 a 7) nos ajudam a explorar mais sobre o desafio que escolhemos para trabalhar. Mãos à obra!

Nas duas próximas páginas, vocês verão um Mapa de Empatia vazio para trabalharem e, em seguida, o mapa da Fernanda preenchido, para servir de exemplo. Ele está em <https://g4educacao.com/portal/mapa-da-empatia>.

Quando preencherem todos os 7 campos, o Mapa de Empatia estará pronto.

MAPA DE EMPATIA

Nome da pessoa

Data

Versão

OBJETIVO

1 Com QUEM estamos empatizando?

Quem é a pessoa que queremos compreender?
Em que situação/contexto ela se encontra?
Que papel ela tem nessa situação/contexto?

2 O que ela precisa FAZER?

Qual trabalho ela quer ou precisa que seja feito?
Qual decisão ela precisa tomar?
Como saberemos que ela foi bem sucedida?

7 O que ela PENSA e SENTE?

DORES

Quais são seus medos, frustrações e ansiedades?

GANHOS

Quais são seus desejos, sonhos e necessidades?

Que outras emoções e pensamentos podem motivar seus comportamentos?

3 O que ela VÊ

O que ela vê acontecendo no mercado?
O que ela vê no seu ambiente mais próximo?
O que ela vê os outros fazendo e falando?
O que ela vê na TV, internet, revistas etc?



6 O que ela OUVE?

O que ela ouve os outros falando?
O que ela escuta dos amigos?
O que ela ouve de colegas?
O que ela ouve falar por aí?

4 O que ela DIZ?

O que ouvimos ela dizer?
O que imaginamos que ela fale?

5 O que ela FAZ?

O que ela faz atualmente?
Que comportamentos podemos observar?
Que comportamentos podemos imaginar?

MAPA DE EMPATIA

Nome da pessoa

Fernanda

Data

Versão

OBJETIVO

1 Com QUEM estamos empatizando?

Quem é a pessoa que queremos compreender?

Fernanda, 27 anos

Seguiu o incentivo do seu pai na corrida

É apaixonada por correr

É alegre, descontraída, espontânea e colaborativa

2 O que ela precisa FAZER?

O que ela quer ou precisa que seja feito?

Curto prazo: correr uma meia maratona

Sucesso: concluir as maratonas sem lesões

Longo prazo: correr a Maratona de São Silvestre

Quer melhorar seu desenho na corrida

7 O que ela PENSA e SENTE?

DORES

Quais são as dores?

Gostaria de levar seu departamento de marketing a outro patamar

Gostaria de ter mais tempo para dedicar aos esportes

Fica frustrada por não conseguir melhorar mais o seu desempenho

GANHOS

Quais são os ganhos?

Um grande sonho é cruzar a linha de chegada da São Silvestre

No futuro, gostaria de trabalhar no Marketing de uma grande fabricante de calçados esportivos

Sonha em ser mãe e constituir uma linda família, com pelo menos dois filhos

Que outras emoções e pensamentos podem motivar seus comportamentos?

Pensar que conseguiria correr mais e melhor já a motiva a aumentar seu desempenho

O que ela VÊ 3

O que ela vê acontecendo no mercado?
O que ela vê no seu ambiente mais próximo?
O que ela vê os outros fazendo e falando?
O que ela vê na TV, internet, revistas etc?

Tênis que prometem muito, mas cumprem pouco

Gosta de assistir a programas esportivos

Mais pessoas começando a ter uma vida ativa e mais saudável

Leu "Nascidos para Correr" e "Vidas Corridas"



6 O que ela OUVE?

O que ela ouve os outros falando?
O que ela escuta dos amigos?

Os amigos dizem que sua alegria é contagiante

Gosta de pop rock e músicas eletrônicas, é eclética

Gosta de ouvir podcasts sobre viagens

A família diz que a sua determinação é um grande exemplo

Os amigos acham que ela poderia se tornar uma atleta profissional

No trabalho, Fernanda sempre ouve que é muito proativa

A vizinhança tem Fernanda como exemplo de foco e desempenho

O que ela DIZ? 4

O que ouvimos ela dizer?
O que imaginamos que ela fale?

"Para mim, ter uma vida ativa é uma necessidade"

"O esporte mudou a minha vida, e sou muito grata a isso".

"Meus tênis machucam o pé e prejudicam o desempenho".

Compraria calçados de outra marca, mesmo que fossem mais caros

5 O que ela FAZ?

O que ela faz atualmente?
Que comportamentos ela tem?
Que comportamentos ela quer mudar?

Sente-se muito bem com a sua família, ama visitar a casa dos pais.

Pratica corrida mas sente que falta algo

Trabalha muito, mas sempre encontra tempo para correr

Gostaria de encontrar uma companhia para correr junto

Ama viajar. Prefere praias a montanhas

Não cansa de estudar. Mesmo formada faz cursos e especializações.



Atividade Avaliativa: Persona e Mapa de Empatia (em equipe)

Nesta atividade, vamos mergulhar no universo da nossa persona e no Mapa de Empatia que criamos juntos(as). Isso mesmo, é a hora de mostrar tudo o que descobrimos e pensamos!

Mas, como vamos fazer isso?

Primeiro, vamos detalhar quem é a persona que criamos. Tem um arquivo esperando por vocês para ser preenchido. Baixem esse arquivo e mandem ver na criatividade!

Depois, vamos preencher o Mapa de Empatia com tudo que aprendemos sobre a persona. Baixem o arquivo disponível no site OPInE e completem com as informações dos 7 campos. Prontinho!

Quando estiver tudo certo, é só entregar a atividade conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

EXERCÍCIO 1

Esta atividade será avaliada considerando os critérios indicados nas tabelas abaixo:

Critério	Não foi entregue	Não se diferencia (é muito similar ao público-alvo)	Parcialmente	Totalmente
A descrição da persona diferencia-se de uma descrição de público-alvo?				
Notas	0	5	7	10

Critério	Não foi entregue ou a quantidade foi insuficiente <5	Tem de 6 a 8 informações/ características	Tem de 9 a 11 informações/ características	Tem 12 informações/ características ou mais
A descrição da persona é rica em detalhes?				
Notas	0	5	7	10

A nota do exercício 1 é a média dos dois critérios de avaliação.

EXERCÍCIO 2

A atividade do Mapa de Empatia será avaliada considerando:

Categorias avaliadas	Não entregou ou não respondeu a pergunta	Respondeu parcialmente	Respondeu totalmente
Com quem estamos simpatizando?			
O que ela precisa fazer?			
O que ela vê?			
O que ela diz?			
O que ela faz?			
O que ela ouve?			
Dores			
Ganhos			
Notas	0	5	10



Referências

GAME STORMING. **Empathy Map Canvas 006**. Disponível em: <https://gamestorming.com/empathy-map-canvas-006/> Acesso em 4/3/24.

PONSO, Leonardo. **Mapa da empatia**: o que é e como preencher. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/mapa-da-empatia> Acesso em: 4/3/24.

SIQUEIRA, André. **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/> Acesso em 4/3/24

Ideação da solução

Equipe, agora que vocês já escolheram um tema, definiram um desafio de design e identificaram a persona ou as personas foco desta jornada criativa, é hora de pensar em soluções inovadoras e valiosas.

Vamos começar a atividade de hoje revisitando o desafio de design que vocês definiram na Oficina “Organização da Pesquisa de Campo”. Reflitam: “Como nós podemos...?”.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia desta oficina impresso
Folhas de papel A4
Pranchetas
Post-its médios
Fita crepe
Canetinhas
Caneta esferográfica
Círculos adesivos coloridos



Roteiro para as dinâmicas

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Definam alguém do grupo para ser o(a) **FACILITADOR(A)** e outra pessoa para ser o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**. O(a) facilitador(a) deve escrever em uma folha A4 a frase “Como nós podemos...?” e fixá-la em um local visível.

Este desafio é o ponto de partida para suas ideias! Prontos(as) para a primeira dinâmica?

Brainwriting 6-3-3

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

O(A) **FACILITADOR(A)** deverá, primeiro, ler em voz alta como funciona esta dinâmica

- Sentem-se em círculo, pode ser na mesa ou no chão, e usem as pranchetas para apoio. O(A) **FACILITADOR(A)** deverá entregar um papel e caneta para cada um(a).
- Cada participante terá 3 minutos, contados pelo(a) guardião(ã) do tempo, para anotar 3 ideias que respondam à pergunta “Como nós podemos...?”.
- Ao fim dos 3 minutos, passem a folha para o(a) colega ao lado e acrescentem novas ideias, escrevendo-as abaixo das ideias anteriores. Elas podem estar relacionadas ou não às que já estão no papel que agora está nas suas mãos, porém sempre respondendo à pergunta “Como nós podemos ...?”.
- Este ciclo continua desta forma até que cada folha esteja de volta ao seu autor(a) original.

Para ter um bom resultado, não conversem entre si durante a dinâmica. Foquem no exercício e escrevam o máximo de ideias que conseguirem.

SOCIALIZAÇÃO DOS DADOS DO BRAINWRITING (10MIN)

O(A) **FACILITADOR(A)** fixará todas as 6 folhas na parede. Cada participante, com uma nova folha e uma prancheta em mãos, deverá ler tudo o que foi

Ideação individual

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

escrito e anotar as ideias que mais gostar.

Agora, de forma individual, usem uma nova folha para desenhar e escrever suas principais ideias de solução para responder à pergunta “Como nós podemos ...?”. Usem desenhos simples e anotações para esclarecer. Não precisa ser perfeito: use bonecos de palito, diagramas, setas, faça o que for necessário.

Quando restarem 3 minutos, o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** vai avisar o término da dinâmica. Vocês devem aproveitar o tempo restante para destacar suas ideias favoritas.

Desenho da solução

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

A **solução** é uma hipótese sobre como resolver o desafio, ou seja, como responder à pergunta “Como nós podemos ...?”. Por isso, ela precisa ser detalhada e fácil de entender.

Peguem uma nova folha A4 e usem 3 post-its médios. Com esse material, vocês vão produzir um *storyboard* sobre a sua solução. *Storyboard* é uma história contada em quadros, neste caso, em 3 quadros.

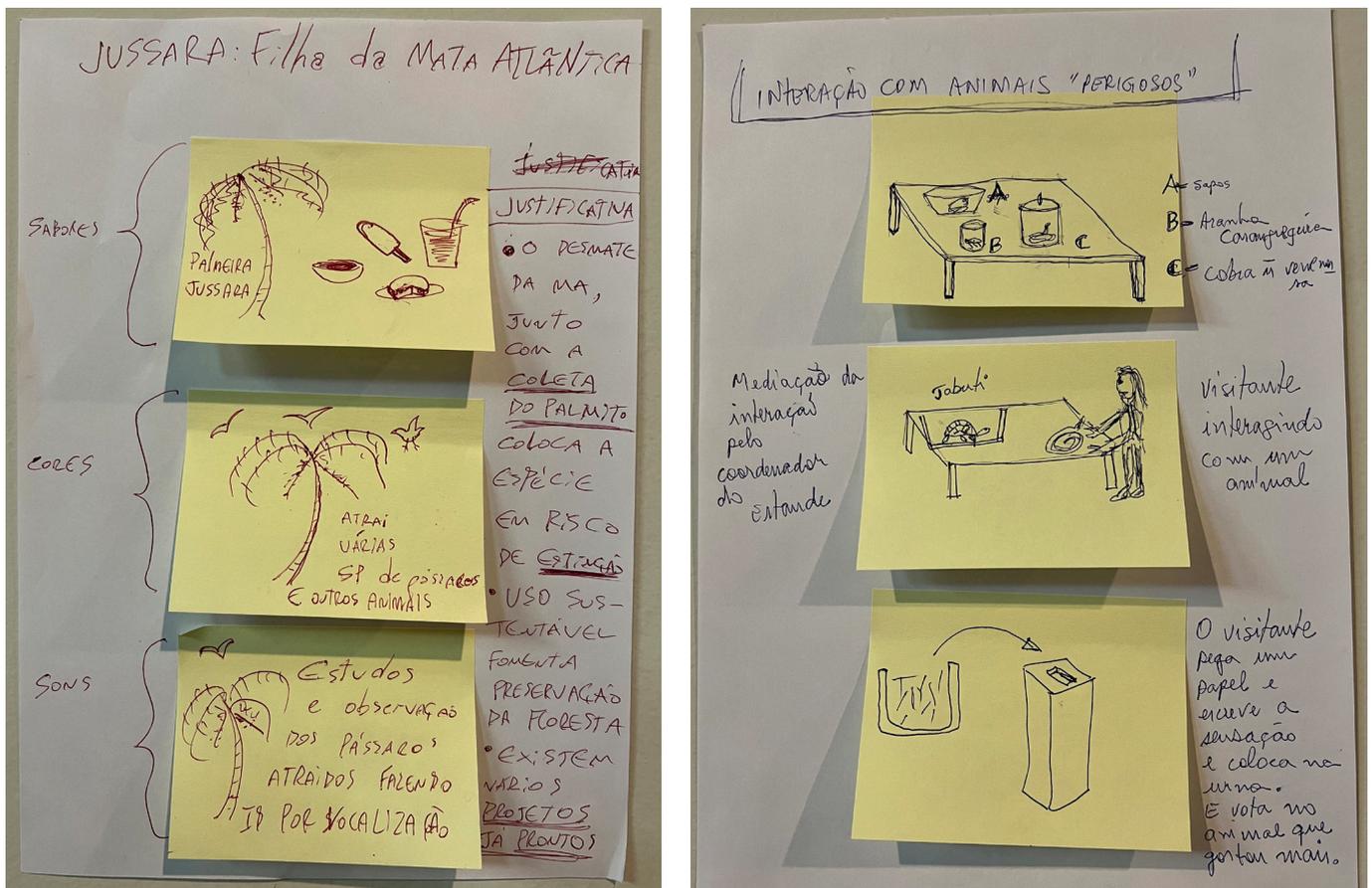


Figura 4 – Exemplo de como fazer o desenho individual da solução.

Fonte: produção fotográfica das autoras.

Observem que as imagens nos post-its são completadas com explicações que facilitam a compreensão das suas ideias por outras pessoas.

Esse *storyboard* deve mostrar como a solução de vocês será usada. É para isso que ele serve. Ele deve mostrar como a persona interage com a solução de vocês.

Não se preocupem com a perfeição dos desenhos, mas sim em explicar claramente a ideia. Sigam as dicas para garantir que sua solução seja compreensível e bem comunicada.

ALGUMAS REGRAS PARA ESSE PROCESSO

1. Torne o *storyboard* autoexplicativo: pensem nesse desenho como o primeiro teste da ideia de vocês. Se ninguém entendê-la no formato de desenho, é bem provável que ela não se sairá melhor se for desenvolvida.
2. Mantenham-se anônimos(as): não coloquem seus nomes no desenho e tenham certeza de que todos(as) estão usando as mesmas canetas e folhas.
3. OK se estiver feio: seus desenhos não têm que ser lindos e bem-feitos. Eles precisam ser compreensíveis. Palitinhos, janelas, setas e palavras atendem ao objetivo, mas o que vocês devem buscar é um desenho claro, organizado e completo. Não liguem se vocês não forem artistas.
4. Palavras importam: as palavras ou frases são muito importantes e não devem ser esquecidas.
5. Criem um título para o desenho: já que os nomes de vocês não estarão em suas folhas, dêem um título à sua ideia. Ele será importante para o momento de escolher qual ideia será prototipada.

Apresentação das ideias

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS,
3 MINUTOS PARA CADA IDEIA

Todos os *storyboards* serão colados em uma parede como se estivessem em uma exposição.

O(A) **FACILITADOR(A)** vai apresentar rapidamente (~3 minutos) cada um, permitindo perguntas e comentários. O(a) criador(a) do *storyboard* pode responder.

Votos

🕒 CERCA DE 5 MINUTOS,

Vocês terão, cada um(a), seis círculos adesivos coloridos para votar nas melhores ideias ou partes de ideias que vocês mais gostaram.

Podem votar no *storyboard* (colar o voto na folha de A4) ou em uma parte da ideia (colar o voto no post-it correspondente).



Figura 5 – Exemplo da exposição das ideias com os votos registrados.
Fonte: produção fotográfica das autoras.

Decisão da ideia a ser desenvolvida

🕒 CERCA DE 45 MINUTOS

Com base nos votos, o(a) **FACILITADOR(A)** vai conferir quais ideias foram mais votadas para avançar para a próxima etapa: o *storyboard* da equipe.

Storyboard da equipe

🕒 CERCA DE 45 MINUTOS

Criem um *storyboard* único que, com 4 a 16 quadros, mostre a experiência completa da persona com a solução.

Useem folhas de A4 alinhadas nas paredes e iniciem com a cena de abertura. Desenvolvam a história a partir daí, mostrando como a persona interage com a solução.

Confiram no passo a passo como fazer:

- **Passo 1:** escolham uma cena de abertura. Pensem em como a persona tomará conhecimento da solução proposta. Desenhem essa cena para ocupar o quadro 1.
- **Passo 2:** escolham uma cena para a pessoa acessar o produto/serviço proposto e incluam no quadro 2 como ela vai adquiri-lo e usá-lo.

Continuem preenchendo o *storyboard*, mostrando a experiência da persona com o produto ou serviço, de que forma suas necessidades estão sendo atendidas, o que ela está fazendo, como se sente, quais resultados ela alcançou.

- **Obs 1:** incluam apenas o número suficiente de detalhes para ajudar a equipe a criar a solução.
- **Obs 2:** na dúvida, arrisquem-se. Lembrem-se: a história final deve ter entre 4 e 16 quadros ou partes.

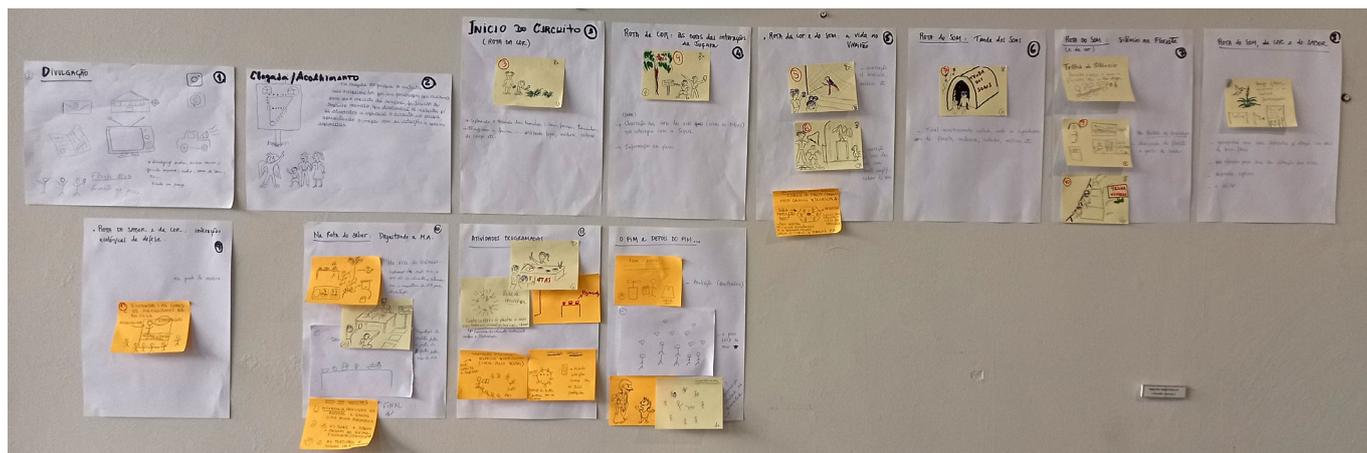


Figura 6 – Exemplo de como fazer o desenho individual da solução.
Fonte: produção fotográfica das autoras.



Atividade Avaliativa: Storyboard da Solução (em equipe)

Entregar o storyboard da equipe conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a):

- Fotografar os quadros: tirem fotos claras de cada quadro do *storyboard* da equipe, incluindo os post-its e quaisquer anotações feitas nas folhas A4. As fotos devem seguir a ordem exata do *storyboard*.
- Montar o documento: criem um documento no Word e insiram as fotos, uma por página, na ordem que aparecem no *storyboard*.
- Verificação de legibilidade: confirmem se é possível ler as informações nos post-its e as anotações nas fotos. Se alguma parte estiver difícil de ler,

- digitem o conteúdo textual correspondente abaixo da foto no documento.
- Salvar e entregar: é só salvar o arquivo em PDF e entregá-lo de acordo com o que foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os *storyboards* serão avaliados com base nos critérios citados abaixo:

Critério	Não entregue	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu totalmente
Notas	0	5	7	10
O <i>storyboard</i> mostra como a pessoa beneficiária toma conhecimento da sua solução?				
O <i>storyboard</i> mostra como a solução é utilizada pela pessoa a quem se destina?				
O <i>storyboard</i> mostra a satisfação da pessoa ao usar a solução proposta? (entrega do valor esperada)				
Originalidade da solução				

A nota final será a média obtida nos 4 critérios de avaliação.



Referências

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. **Sprint**: o método usado no google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

Canvas de Proposta de Valor

Bem-vindo e bem-vinda à mais uma oficina da Formação OPInE! Aqui, você e sua equipe vão explorar o poder do Canvas de Proposta de Valor. Vamos transformar as visões de vocês em soluções reais que fazem a diferença?

Lembrem-se da importância de escolher as pessoas que irão ocupar os papéis de **FACILITADOR(A)** e **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

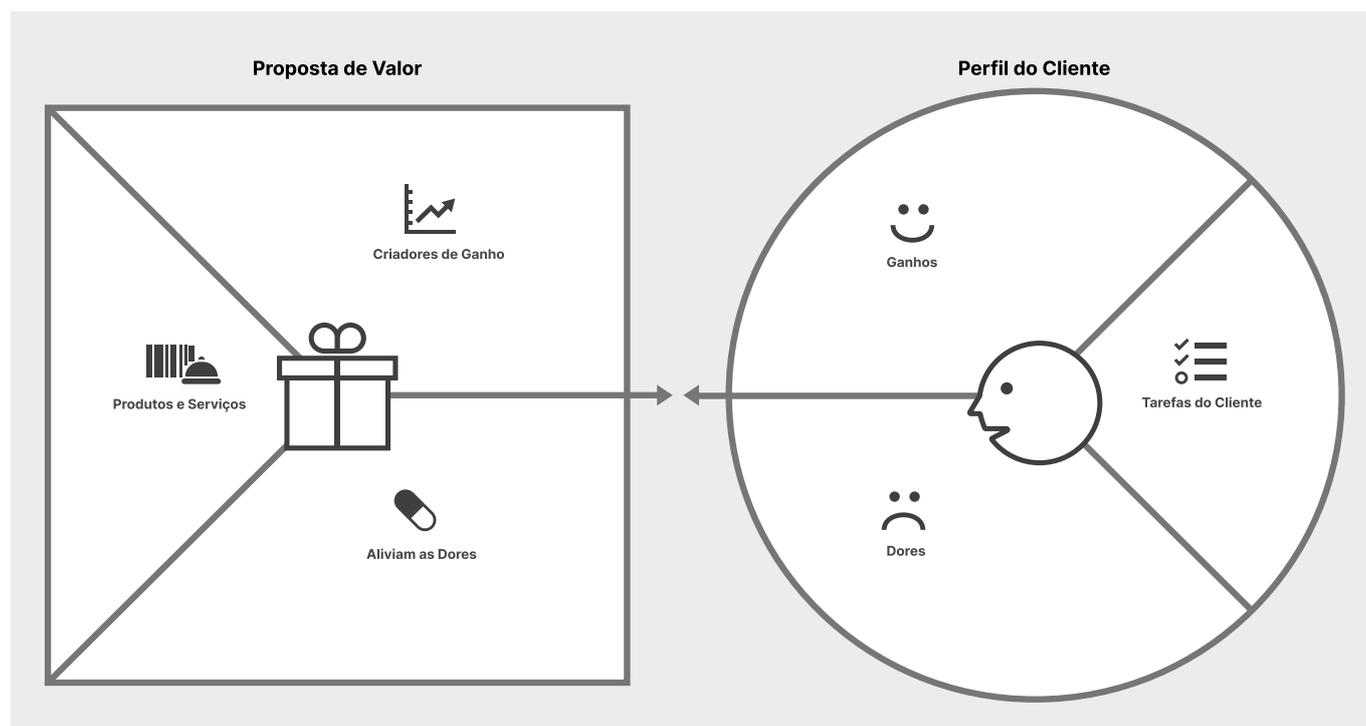
- Guia impresso da oficina
- Fita crepe
- Flipchart
- Canetas coloridas
- Régua
- Blocos de post-it coloridos
- Folhas A4



Leitura compartilhada

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

O que é o *Canvas de Proposta de Valor*? É uma ferramenta que ajuda a entender melhor as necessidades e desejos do nosso público-alvo e o que pretendemos entregar para ele, ou seja, nossa proposta de valor. É um guia para criar produtos e serviços que impactam de forma real a vida das pessoas e fazem a diferença na comunidade.



Por que é importante alinhar nossa proposta de valor às reais necessidades do público-alvo? Porque assim garantimos que estamos criando algo capaz de resolver problemas autênticos e prestar um auxílio genuíno a quem o utiliza. É como montar um quebra-cabeça, no qual cada peça precisa se encaixar perfeitamente para completar o quadro.

Imaginem, por exemplo, que vamos criar um serviço para auxiliar pessoas em situação de rua a encontrarem abrigos e serviços de assistência. Sem um entendimento preciso sobre suas necessidades e desafios, poderíamos acabar criando uma solução inadequada. Será que uma plataforma online e um aplicativo móvel seriam realmente úteis para elas?

Que solução podemos criar? Chegou o momento de arregaçar as mangas e usar o *Canvas de Proposta de Valor* para planejar uma proposta que atenda de maneira eficaz o nosso público-alvo: as pessoas em situação de rua. Vamos nos aprofundar nas necessidades e desejos delas para criar algo verdadeiramente transformador. Afinal, é essencial compreender de verdade as necessidades - seja de consumidores, clientes ou da comunidade - para poder atendê-las com nossa proposta de valor.

O *Canvas de Proposta de Valor* nos ajuda a detalhar tanto o segmento de beneficiários(as), na área denominada Perfil do Cliente, quanto a própria proposta de valor, seguindo uma sequência lógica que começa pelo entendimento do seu perfil:

1º Identificar as “tarefas” ou objetivos que o cliente busca atingir. Por exemplo, no caso de pessoas em situação de rua, isso pode incluir:

- Encontrar um lugar seguro para dormir;
- Acessar informações atualizadas sobre abrigos e serviços;
- Utilizar serviços de assistência, como alimentação, roupas e cuidados médicos.

2º Reconhecer as “dores” do cliente, ou seja, os obstáculos e dificuldades que enfrenta. Aqui, você pode detalhar o que pode impedir que esse cliente alcance o que deseja. Podem ser questões externas (das circunstâncias ou ambiente onde vive) ou questões internas (como hábitos, vícios ou traumas psicológicos). Isso pode abranger:

- Falta de informação sobre abrigos e serviços;
- Barreiras burocráticas para registro e entrada;
- Experiências negativas em abrigos existentes, como superlotação, falta de higiene ou violência.

3º Determinar os “ganhos” desejados pelo cliente, que são os benefícios e soluções que ele espera receber. Isso pode ser:

- Sensação de segurança e proteção;
- Acesso a serviços básicos, como banheiro e comida;
- Recuperação da dignidade e autoestima com uma assistência humanizada.

Agora, vamos partir para o esquerdo do Canvas, onde encontramos a Proposta de Valor. Ali, relacionamos nossas ideias de produtos e serviços com o valor que eles trazem para o cliente de forma detalhada.

4º Descrever a solução proposta vai facilitar a realização das tarefas do

público-alvo. Isso pode envolver a disponibilização de informações sobre abrigos por meio de cartazes ou uma equipe móvel para assistência direta.

Por exemplo:

- Fornecer informações para encontrar abrigos disponíveis, incluindo informações sobre capacidade, horários e modo de acessar. Cartazes em comércios (bares, supermercados, farmácias) e pontos de ônibus que divulguem esse serviço para as pessoas que buscam ajudar quem está em situação de rua;
- Equipe móvel para facilitar o registro e orientação sobre o abrigo e Parcerias com abrigos para garantir um ambiente acolhedor e seguro, incluindo treinamento de funcionários(as) para um atendimento humanizado.

5° Descrever como a solução alivia as dores do cliente, simplificando processos ou proporcionando experiências positivas nos abrigos. Vamos aos exemplos:

- Simplificar o processo de acesso aos abrigos a partir de triagem prévia feita por uma equipe móvel.
- Oferecer uma experiência positiva e acolhedora nos abrigos, fazendo com que os(as) atendentes sejam treinados(as) para tratar as pessoas em situação de rua de maneira digna.
- Promover a segurança e bem-estar das pessoas em situação de rua, fornecendo um ambiente limpo, seguro e respeitoso nos abrigos temporários.

6° Observe que os “Criadores de Ganho” são os aspectos da solução que garantem a entrega dos benefícios desejados pelo cliente, como dormir no abrigo sem compromisso ou ter acesso a refeições e banheiros conforme sua necessidade. Em outras palavras, os “Criadores de Ganho” mostram como os seus produtos ou serviços atendem às necessidades do consumidor ou cliente. Por exemplo:

- Permitir que uma pessoa em situação de rua possa apenas dormir no abrigo;
- Permitir a utilização de banheiros e o acesso a refeições quando ela achar necessário;
- Criar momentos específicos de confraternização, como aniversários do mês, almoço de páscoa, como forma de contribuir para a recuperação da dignidade e autoestima.

Esses serviços são parte integrante da nossa proposta de valor e foram cuidadosamente pensados para fornecer suporte abrangente e acessível às pessoas em situação de rua, ajudando-as a encontrar abrigos, serviços de assistência e oportunidades para melhorar seu contexto de vulnerabilidade social.

Veja a seguir todos os exemplos mencionados acima posicionados sobre o *Canvas de Proposta de Valor*, modelo que pode ser encontrado no apêndice do livro.

Um elemento muito importante para comunicar exatamente o que você e sua equipe estão desenvolvendo é um texto que descreve qual é a Proposta de Valor que estão oferecendo. Uma forma bem bacana de fazer isso é usar o modelo abaixo, completando os espaços em branco como mostrado a seguir.

CANVAS PROPOSTA DE VALOR

Desenhado para

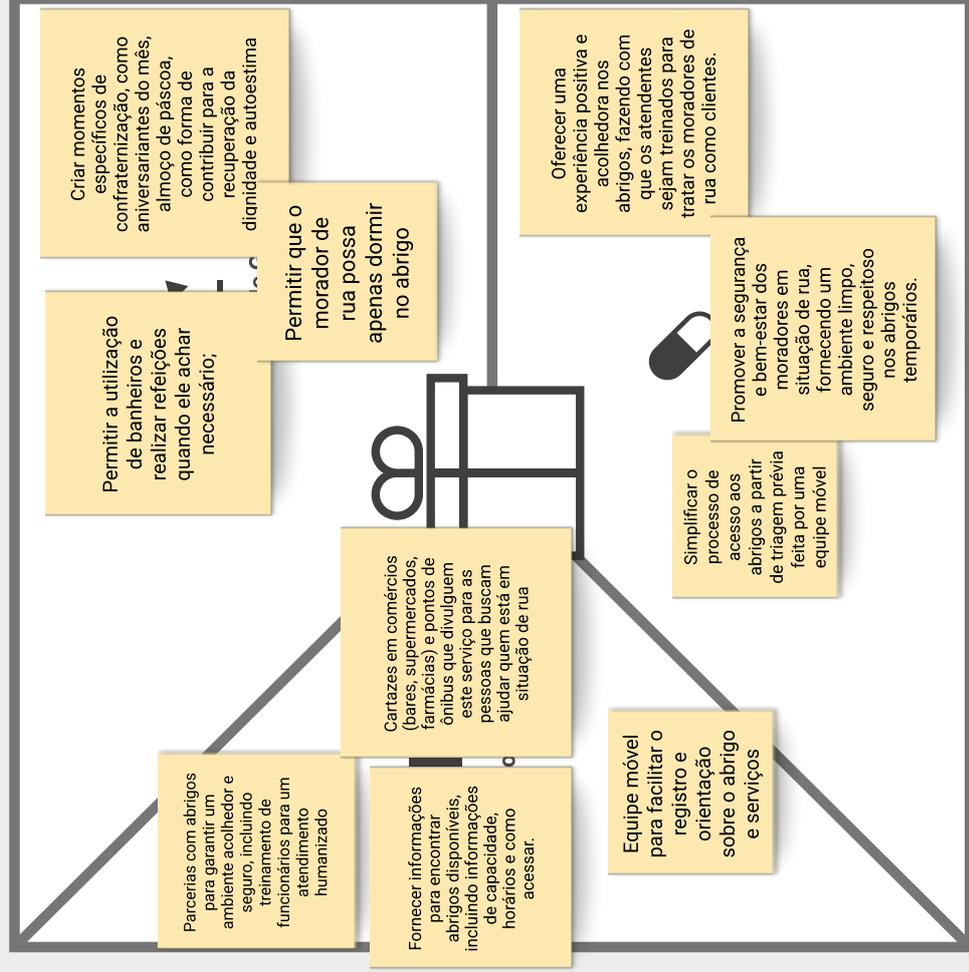
moradores em situação de rua

Data

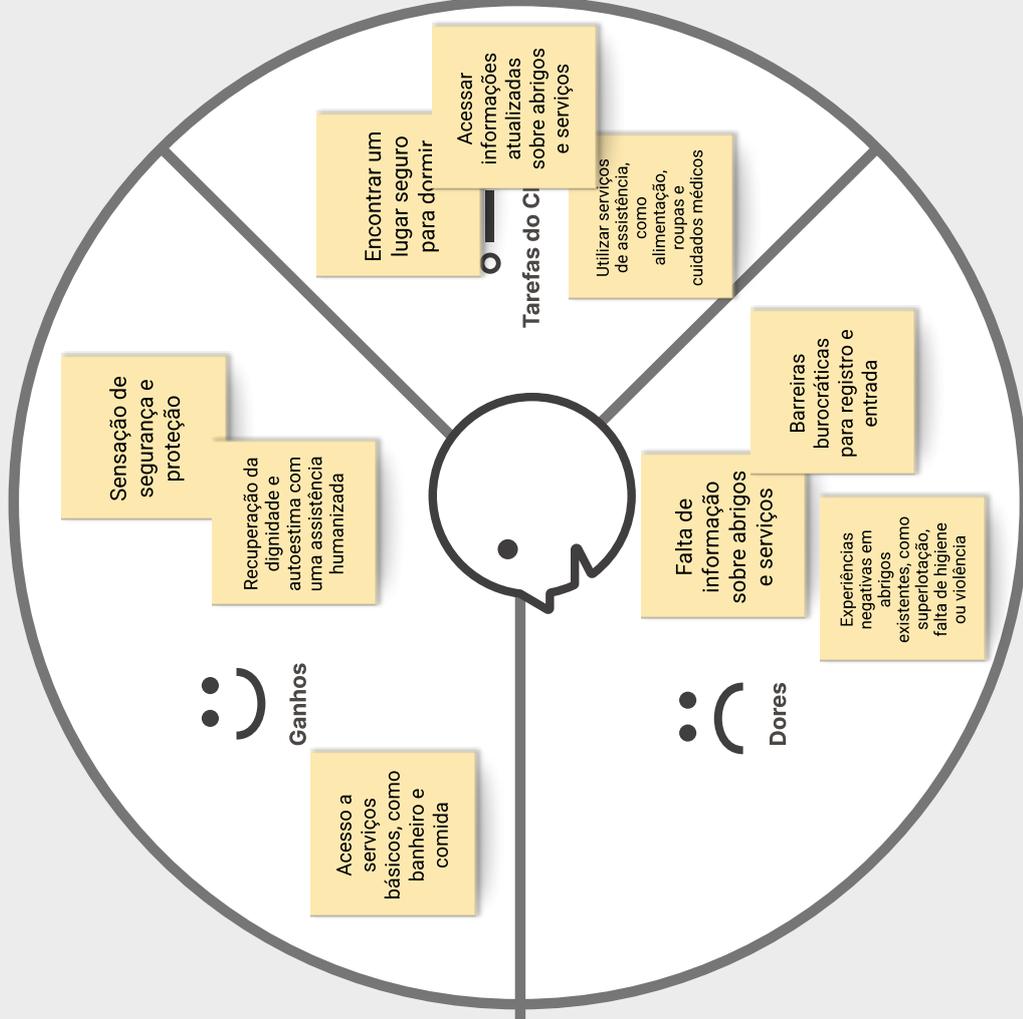
Versão

1

Proposta de Valor



Perfil do Cliente



Modelo para construir a Proposta de Valor:

Minha equipe (nome da equipe), está desenvolvendo (uma solução específica) para ajudar a (um público-alvo), a (resolver um problema) com (diferencial inovador).

Proposta de Valor para o exemplo do serviço de abrigos para pessoas em situação de rua, construída usando o modelo acima.

Minha equipe **(nome da equipe)**, está desenvolvendo **(uma solução específica)** *um serviço de acolhimento* para ajudar **(um público-alvo)** *moradores de rua* a **(resolver um problema)** *ter noites seguras, acesso a banheiros e alimentação em uma experiência humanizada* com **(diferencial inovador)** *a garantia de entrada e saída facilitadas do abrigo nos momentos em que julgarem necessário.*

Ufa, conseguimos! Todos(as) prontos(as) para colocar a mão na massa nesta jornada de descobertas e inovação? Vamos lá!

Roteiro para a dinâmica

🕒 CERCA DE 1 HORA

Agora, vamos dar um passo adiante na criação do nosso projeto. Aqui estão as orientações detalhadas para preencher o *Canvas de Proposta de Valor* do projeto da equipe:

1. O(A) **FACILITADOR(A)** deve fixar o flipchart na parede da sala com fita crepe, de forma que todos(as) possam visualizá-lo facilmente. Desenhem o *Canvas de Proposta de Valor* usando régua e canetas coloridas.
2. Neste momento, é importante retomar o Mapa de Empatia e o *storyboard*. Caso possível, afixem na parede os registros desses exercícios ou acessem os resultados disponibilizados pelo(a) professor(a) e/ou mentor(a).
3. A disponibilização dessas informações é essencial para auxiliar no processo de análise e construção do *Canvas de Proposta de Valor*.
4. Revisitem as informações já coletadas sobre sua comunidade e a Persona que criaram. Garantam que todos(as) estejam alinhados(as) com as necessidades e desejos da Persona.
5. Agora, é hora de preencher o Segmento do Cliente no *Canvas de Proposta de Valor*, transferindo as informações do Mapa de Empatia para os blocos correspondentes no Canvas: Tarefas, Dores e Ganhos, escrevendo cada informação em um post-it diferente.
6. Não se limitem ao que foi levantado anteriormente no Mapa de Empatia! Se surgirem mais ideias sobre a Persona, incluam-nas também.
7. Consultem o *storyboard* criado e vejam se alguma ideia pode ser adicionada ou se novas ideias surgem enquanto identificam as principais necessidades e desejos da Persona.
8. Escolham as ideias que mais se adequam a este momento de construção e preencham o outro lado do *Canvas de Proposta de Valor*. Reflitam sobre como suas soluções aliviam as dores e geram ganhos para o seu público. Como seu produto ou serviço gera valor para o segmento de clientes? Quais produtos ou serviços podem auxiliar seus consumidores, usuários ou a comunidade, com base em tudo que foi anotado?
9. Por fim, discutam e revisem, para fazer qualquer ajuste necessário. É importante assegurar que o *Canvas* esteja completo e bem elaborado.

10. Redijam a proposta de valor final, seguindo o modelo fornecido:
 Minha equipe (nome da equipe), está desenvolvendo (uma solução específica)
 para ajudar (um público-alvo) a (resolver um problema) com
(diferencial inovador).



Atividade Avaliativa: Canvas de Proposta de Valor e frase (equipe)

E aí, aproveitaram bastante a oficina de criação do *Canvas de Proposta de Valor*? Agora, para esta atividade, vamos colocar a mão na massa, seguindo os passos abaixo:

- Primeiro, baixem o arquivo disponível no site OPInE e coloquem nele as fotos da produção do *Canvas de Proposta de Valor*. Tirem foto do *Canvas de Proposta de Valor* preenchido na parede.
- A seguir, digitem as informações em cada quadro e a frase que foi criada com a Proposta de Valor.
- Salvem o PDF e entreguem-no conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

EXERCÍCIO 1: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO CANVAS

	Campo não foi preenchido	Parcialmente preenchido (de 1 a 3)	Totalmente preenchido (4 ou mais)
Ganhos			
Dores			
Tarefas do Cliente			
Criadores de ganho			
Alívio das dores			
Produtos e serviços			
Nota	0	7	10

A nota do exercício 1 é a média das pontuações nas 6 categorias.

EXERCÍCIO 2: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

	Campo não foi preenchido	Parcialmente preenchido (de 1 a 3)	Totalmente preenchido (4 ou mais)
Apresentou a proposta de solução?			
Apresentou o público-alvo?			
Apresentou o problema ou desafio a ser resolvido?			
Apresentou um diferencial inovador?			
Nota	0	7	10

A nota do exercício 2 é a média das pontuações nas 4 categorias.
A nota desta atividade avaliativa (equipe) será a média das notas dos exercícios 1 e 2.



Atividade Avaliativa: Produção da apresentação do storyboard e do Canvas de Proposta de Valor (equipe)

Na próxima atividade, vocês deverão fazer apresentação **oral** do *storyboard* e do Canvas da Proposta de Valor. Portanto, vocês terão 1h30min para elaborar os slides e treinar a apresentação oral. Se não der tempo, não se preocupem! No próximo encontro teremos mais 2h para que vocês continuem a tarefa.

Instruções para a produção da apresentação:

- Vocês devem usar o template da Opine ou outro que vocês mesmos criaram.
- Baseiem a apresentação do storyboard nas fotos tiradas, com legendas atualizadas se necessário.
- Para o Canvas, incluam um registro fotográfico e slides adicionais para detalhar cada aspecto.
- É essencial que a apresentação demonstre como a solução proposta atende às necessidades da Persona definida no storyboard.

Informações importantes para o dia da apresentação:

- Limite de tempo: a apresentação deve ser feita em 15 minutos e depois mais 15 minutos para perguntas e discussão.
- Critérios de avaliação: clareza e organização, conteúdo, comunicação, uso de recursos visuais e interação após a apresentação.

Após concluírem, salvem a apresentação em .pdf e entreguem-na ao(à) professor(a) ou mentor(a), conforme combinado. Esse passo é essencial para compartilhar o trabalho, embora a avaliação se baseie na apresentação ao vivo.

Baixem o modelo de apresentação no site OPInE.



Referências

- FERREIRA, Kellison. Canvas de Proposta de Valor: para que serve e como preencher. **Tera Blog**. Disponível em: <https://blog.somostera.com/product-management/canvas-de-proposta-de-valor>
- OSTEWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- SEBRAE. **Canvas da Proposta de Valor**: o que é, para que serve e como utilizar. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/CANVAS-DA-PROPOSTA-DE-VALOR-2.pdf>

Planejamento do MVP

Seja bem-vindo e bem-vinda à mais uma oficina da Formação OPInE! Este é o momento de darmos um passo significativo em nossa jornada: discutir e planejar a criação do nosso primeiro MVP (Produto Mínimo Viável). O MVP é crucial para testarmos rapidamente as ideias de produto, serviço ou solução que temos em mente. Vamos transformar nossas propostas de valor em realidade!

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia impresso da oficina
Fita crepe
Flipchart
Canetas coloridas
Régua
Blocos de post-it coloridos
Folhas A4

Importante: é fundamental escolher quem assumirá os papéis de **FACILITADOR(A)** e **GUARDIA(O) DO TEMPO**.



Leitura compartilhada

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

O MVP (em português, Produto Mínimo Viável) é a nossa ferramenta para testar as suposições iniciais sobre a solução proposta com o público-alvo. O objetivo é realizar esses testes com o mínimo esforço e investimento possíveis. A validação de nossa ideia pode assumir diversas formas, desde simulações de cenários ou serviços até a criação de um protótipo.

Os testes do MVP permitirão à equipe aprender rapidamente sobre as necessidades e percepções do público-alvo. Essa fase é essencial para confirmar as hipóteses da equipe ou, se necessário, ajustar a solução para que se alinhe melhor à realidade das pessoas atendidas. O feedback é extremamente valioso e pode até mostrar a necessidade de repensar completamente a solução. Se o público não encontrar valor na proposta, é possível “pivotar”, ou seja, retornar à etapa de ideação e traçar um novo caminho a partir do aprendizado adquirido.

Preparem-se para esta etapa fundamental do nosso projeto. O sucesso do MVP depende de um bom planejamento e da disposição da equipe para aprender e adaptar-se conforme as respostas obtidas. Vamos nessa!

Planejamento do MVP usando o Canvas

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Para planejar o MVP da equipe, vocês usarão uma ferramenta chamada *Canvas do Planejamento de MVP*. É um quadro composto por 7 blocos, apresentados a seguir. Para preencher, sigam a ordem recomendada pela numeração:

2 Segmento de público-alvo	1 Proposta do MVP	5 Resultado esperado
	4 Funcionalidades	
3 Jornadas do usuário	7 Custo e cronograma	6 Métricas para validar as hipóteses

1. PROPOSTA DO MVP

O que a equipe deseja explorar com esse MVP? Quais aspectos são cruciais para serem validados junto ao público? Definam claramente a proposta deste MVP. É essencial compreender a importância da solução proposta e verificar (hipótese) se o público-alvo reconhece e valoriza a proposta. A proposta deve atender a uma necessidade específica de um segmento da persona baseada em uma hipótese bem definida.

Exemplo: Proposta de serviço de carona paga para o público universitário. O objetivo é validar a hipótese de que os estudantes estariam dispostos a pagar por caronas compartilhadas com outros estudantes.

2. SEGMENTO DO PÚBLICO-ALVO

Identifiquem as pessoas ou grupos específicos dentro do perfil do público-alvo previamente definido que seriam ideais para os testes. Considere iniciar os testes em um ambiente mais controlado antes de expandir o alcance do serviço.

Exemplo: Ao invés de testar o MVP com todos os universitários, foi decidido focar inicialmente nos alunos do turno noturno do Centro Tecnológico.

3. JORNADAS

A jornada do(a) usuário(a) mapeia todos os passos que ele(a) percorrerá ao interagir com o MVP. É necessário planejar detalhadamente como as pessoas serão abordadas, como elas vão interagir com a solução proposta e como suas reações serão observadas e analisadas para responder aos objetivos delineados na proposta do MVP.

Exemplo: a jornada incluiu (1) a divulgação do serviço nas salas de aula, (2) um canal de comunicação via WhatsApp para interessados(as), (3) o agendamento, (4) a realização das caronas e (5) o pagamento. Esse processo permitiu testar a aceitação do serviço de caronas e avaliar a disposição dos(as) estudantes em pagar por ele.

4. FUNCIONALIDADES

Detalhem as funcionalidades específicas que o produto ou serviço oferecerá. Estas devem ser as ações ou interações possíveis que o(a) usuário(a) terá com o MVP, projetadas para satisfazer suas necessidades e resolver o problema identificado.

O que vamos construir nesse MVP? O que deve ter no MVP para que consigamos responder às perguntas do item 1? Para realizar o MVP da equipe, que tipos de materiais ou recursos vamos precisar?

Exemplo: para o MVP de carona universitária, foram essenciais: métodos de divulgação (boca a boca), um meio de comunicação (WhatsApp), um veículo disponível com motorista que é estudante e um sistema de pagamento (Pix).

5. RESULTADO ESPERADO

Esclareçam qual é o resultado ou aprendizado que a equipe almeja alcançar com o MVP. Este deve ser um objetivo claro e específico que vocês esperam atingir com a implementação do MVP.

Exemplo: confirmar se os(as) estudantes universitários(as) estão de fato dispostos(as) a pagar por caronas com outros(as) estudantes.

6. MÉTRICAS PARA VALIDAR AS HIPÓTESES DO NEGÓCIO

Estabeleçam quais serão os indicadores-chave para medir se as suposições feitas sobre o negócio são válidas e se o MVP está atingindo os resultados esperados.

Como podemos medir os resultados desse MVP? Que informações valiosas foi possível registrar a partir da interação das pessoas com o MVP?

Exemplo: número de caronas efetivadas e a quantia arrecadada em uma semana de testes.

7. CUSTO E CRONOGRAMA

Por último, determinem todos os custos associados ao desenvolvimento e teste do MVP, bem como o cronograma detalhado para a sua execução. Para esse cálculo, além do custo de criação do MVP, é importante identificar os demais custos associados, como campanha de marketing, por exemplo. Já o cronograma se refere ao tempo necessário para criar as funcionalidades do MVP. É importante prever também se é necessário algum tempo de preparo antes de começar o MVP, se há alguma dependência de outros, se tem uma data pré-definida para começar. Qual é o custo e a data prevista para a realização do MVP de vocês?

Exemplo: o custo principal envolveu o combustível para as caronas. O teste foi programado para ocorrer ao longo de 5 dias úteis.

Observação: no site OPInE disponibilizamos arquivos que mostram o processo de trabalho da equipe UNIHÉRO, que foi responsável pelo MVP que usamos como exemplo, demonstrado também no Canva preenchido neste guia.

Preenchimento do Canvas MVP

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Chegou o momento de transformar ideias em ação e preencher o *Canvas do Planejamento de MVP* para o projeto de vocês! Para isso, o(a) **FACILITADOR(A)** deverá fixar um flipchart na parede. Desenhem os 7 blocos do *Canvas do Planejamento de MVP* conforme o modelo sugerido, garantindo que haja espaço suficiente para anotações detalhadas em cada seção.

→ Escolham o tipo de MVP que irão elaborar. Lembrem-se que no vídeo 8 que assistiram foram mencionados 5 tipos: MVP do Produto, Landing Page (Página de Venda Simples), Protótipo, MVP Mágico de Oz e MVP Cortina de Fumaça. Para ver mais, vocês podem acessar: g4educacao.com/portal/tipos-de-mvp

- **Proposta do MVP:** qual é a proposta do seu MVP?
- **Personas segmentadas:** para quem é este MVP? Podemos segmentá-lo e testá-lo em um grupo menor?
- **Jornadas:** quais jornadas são atendidas ou melhoradas com este MVP?
- **Funcionalidades:** o que vamos construir neste MVP? Que ações serão simplificadas ou melhoradas? Depois que fizerem uma lista inicial, façam as perguntas abaixo:
 - Essas ações são realmente o mínimo?
 - Elas vão tornar o produto viável?
 - Poderíamos criar algo ainda mais simples?
 - Esquecemos de incluir algo essencial para o MVP?
- **Resultado esperado:** que aprendizado ou resultado estamos buscando neste MVP?
- **Métricas para validar as hipóteses do negócio:** como podemos medir os resultados deste MVP?
- **Custo e Cronograma:** qual é o custo e a data prevista para a entrega deste MVP?

Após completar a primeira versão do Canvas MVP, revisem coletivamente cada bloco para garantir que todas as informações estejam claras, completas e alinhadas com os objetivos do projeto.

Considerem a necessidade de ajustes ou acréscimos baseados nas discussões e insights gerados durante a atividade.

Verifiquem se há preparativos adicionais necessários antes do início dos testes, a existência de dependências externas e confirmem as datas ou prazos importantes relacionados à execução do MVP.

Esta etapa do processo é vital para assegurar que o MVP esteja bem planejado e pronto para ser testado. A colaboração e o engajamento de toda a equipe são essenciais para o sucesso desta iniciativa.

Agora, preencham o checklist abaixo para validar o plano de vocês:

CHECKLIST DO MVP

Sua proposta de MVP é clara e direta?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vocês conseguem descrever os resultados esperados para o seu MVP?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vocês conseguem listar as métricas a serem usadas para validar sua hipótese MVP?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vocês vão validar seu MVP em um grupo segmentado de pessoas?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
O seu MVP está focado em realizar melhorias muito específicas em poucas jornadas do(a) usuário(a)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vocês estão construindo o mínimo necessário para validar sua hipótese de negócio (ou menos que o mínimo)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vocês podem explicar os custos e o cronograma do MVP?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: <https://caroli.org/checklist-do-mvp/>

O próximo passo é a entrega do *Canvas do Planejamento de MVP* preenchido aqui no site OPIInE. Mas, antes disso, confirmam na próxima página o *Canvas do Planejamento de MVP* preenchido com o exemplo do app de carona para estudantes.

CANVAS DE PLANEJAMENTO DE MVP

Projeto

Carona paga para estudantes

Data

Versão

2 Segmento de público-alvo

Pessoas ou grupos específicos dentro do perfil do público-alvo previamente definida que seriam ideais para os testes.

Focar inicialmente nos alunos do turno noturno do Centro Tecnológico.

1 Proposta do MVP

O que se deseja oferecer de funcionalidades cruciais para ser o MVP?

Carona paga para o público universitário

Validar se os estudantes estariam dispostos a pagar por caronas compartilhadas com outros estudantes

4 Funcionalidades

Funcionalidades específicas que o produto ou serviço oferecerá, isto é, as ações ou interações possíveis que o usuário terá com o MVP

Métodos de divulgação (boca a boca)

Um meio de comunicação (WhatsApp)

Um sistema de pagamento (Pix)

Um veículo disponível com motorista estudante

5 Resultado esperado

Que aprendizado ou resultado estamos buscando neste MVP?

Confirmar se os estudantes universitários estão de fato dispostos a pagar por caronas com outros estudantes.

6 Métricas para validar as hipóteses

Quais serão os indicadores chave para medir se as suposições feitas sobre o negócio são válidas? E quais para averiguar se o MVP está atingindo os resultados esperados?

7 Custo e cronograma

Todos os custos associados ao desenvolvimento e teste do MVP

Custo principal foi o combustível para as caronas

Teste foi programado para ocorrer ao longo de 5 dias úteis

3 Jornadas do usuário

A jornada do usuário mapeia todos os passos que o usuário percorrerá ao interagir com o MVP.

(1) Divulgação do serviço nas salas de aula

(2) Canal de comunicação via WhatsApp para interessados

(3) Agendamento

(4) Realização das caronas

(5) Recebimento do pagamento

Esse processo permitiu testar a aceitação do serviço de caronas e avaliar a disposição dos estudantes em pagar por ele.

Quantia arrecadada em uma semana de testes

Número de caronas efetivada



Atividade Avaliativa: Canvas de Planejamento do MVP preenchido (equipe)

Nesta atividade, você e sua equipe terão o desafio de consolidar o aprendizado sobre MVP por meio da elaboração e apresentação de um relatório com fotos do *Canvas MVP* preenchido. Esse documento deve incluir as informações digitadas dos 7 blocos:

1. Proposta do MVP;
2. Personas segmentadas;
3. Jornadas;
4. Funcionalidades;
5. Resultado esperado;
6. Métricas para validar as hipóteses de negócio;
7. Custo e cronograma.

Façam a entrega do relatório completo conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

Certifiquem-se de que todas as partes estejam bem documentadas e claras para facilitar a avaliação. É hora de colocar em prática, vai ser incrível! Vamos lá?

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Categorias avaliadas	Não entregou ou não respondeu a pergunta	Respondeu parcialmente	Respondeu totalmente
Proposta do MVP			
Personas segmentadas			
Jornadas			
Funcionalidades			
Resultados esperados			
Métricas para validar as hipóteses de negócio			
Custo e cronograma			
Notas	0	7	10

A nota da atividade é a média das pontuações nas 7 categorias trabalhadas.



Referências

- BORGES, Renata S.G.; VALADARES, Eduardo C. **Metodologias ativas para inovar e empreender**. Belo Horizonte: Ramalhete, 2021.
- CAROLI, Paulo. **O Canvas MVP**. 9 maio 2024. Disponível em: <https://caroli.org/o-canvas-mvp/>
- CAROLI, Paulo. **Lean Inception: como alinhar pessoas e construir o produto certo**. São Paulo: Editora Caroli, 2018

Execução e relatório do MVP

Bem-vindos(as) a uma das etapas mais importantes da nossa jornada de inovação e empreendedorismo. É o momento em que teremos a oportunidade de validar a ideia e ter respostas sobre nossa proposta de solução inovadora.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Guia para execução e relatório do MVP impresso
Papel
Caneta
Recursos a serem utilizados na execução do MVP



Execução do MVP

Nas próximas duas semanas, vocês estarão no coração do projeto: a execução do MVP (Produto Mínimo Viável). Este é o momento de interagir diretamente com as pessoas e colocar sua ideia à prova. É importante que organizem bem o seu tempo e sigam o cronograma criado no *Canvas do Planejamento de MVP*.

CONSTRUIR

O primeiro passo será executar o MVP de acordo com o modelo escolhido e planejado:

- Vocês vão construir um protótipo?
- Vão organizar um evento?
- Vão produzir um vídeo para apresentar a ideia do projeto?
- Outra possibilidade de modelo de MVP? Qual?

Reúnam os recursos necessários, dividam tarefas, sigam o cronograma elaborado no *Canvas do Planejamento de MVP* e mãos à obra! É hora de construir um produto, experiência ou simulação para que possam testar a ideia da equipe.

TESTAR

Com o MVP planejado, precisamos testá-lo com o público-alvo definido. Mais uma vez, a organização e divisão de tarefas será importante. Lembrem-se que é importante balancear a execução do MVP respeitando o que foi planejado com a necessidade de improvisos conforme a realidade for se apresentando.

Alguns exemplos de possíveis providências necessárias com antecedência:

- É preciso agendar algum local?
- O público-alvo deverá ser convidado a participar? Se sim, como e quando fazer os convites e fazê-los.
- Se as interações com o público-alvo serão online, em que ambiente

virtual? Há necessidade de preparação ou treinamento prévio? Se sim, realizá-los.
Com tudo organizado e agendado, vamos ao teste.

Dica importante: registrem cada momento! Usem fotos e façam anotações detalhadas de tudo o que acontecer. Esses registros serão peças-chave para o relatório que vocês irão elaborar. Portanto, quanto mais detalhes, melhor!

Esse é o momento de ver a teoria se transformar em prática e aprender com o processo!

Atenção: o que der errado também é valioso nesse percurso, pois nos permite aprender e ajustar o caminho de acordo com o aprendizado.



Atividade Avaliativa: Relatório com resultados dos testes do MVP e ajustes no Canvas de Proposta de Valor (equipe)(1h)

Nesta atividade, você e sua equipe irão preparar um relatório em formato de apresentação de slides com registro textual e fotográfico dos testes do MVP.

Sugestão: usem o template de apresentações da OPInE.

Além disso, a partir do aprendizado com os testes do MVP, vocês devem repensar e ajustar o *Canvas de Proposta de Valor* que elaboraram anteriormente.

Lembrem-se que os nomes das equipes também podem ser atualizados.

Abaixo, seguem as instruções para esta atividade:

1. Sugerimos algumas perguntas simples para nortear a reflexão sobre os feedbacks recebidos durante o teste do MVP e facilitar a tomada de decisões sobre eventuais alterações em nosso projeto de produto ou serviço:
 - a) O que os(as) consumidores(as), usuários(as) ou comunidade disseram sobre nosso produto ou serviço durante o teste do MVP?
 - b) Quais foram os pontos positivos mencionados pelos(as) consumidores(as), usuários(as) ou comunidade?
 - c) Quais foram as críticas ou preocupações levantadas pelos(as) consumidores(as), usuários(as) ou comunidade?
 - d) Os feedbacks positivos sugerem que estamos no caminho certo com nosso projeto?
 - e) Os feedbacks negativos indicam áreas que precisamos melhorar?
 - f) Quais feedbacks parecem ser mais relevantes para o sucesso do nosso projeto?
 - g) Existem feedbacks que não fazem sentido para o nosso objetivo final?
 - h) Como podemos aproveitar os feedbacks para aprimorar nosso produto ou serviço?
 - i) Quais alterações específicas estamos considerando fazer com base nos feedbacks recebidos?

2. Elaborem uma apresentação de slides com os resultados do MVP e *Canvas de Proposta de Valor*, seguindo o roteiro:
 - a) Apresentem uma foto do *Canvas do Planejamento de MVP* e comentários sobre como foi o processo de planejamento durante a oficina "Planejamento do MVP".
 - b) Qual foi a hipótese central que vocês testaram?
 - c) Como abordaram e convidaram as pessoas?
 - d) Como construíram o MVP: recursos, estratégias?
 - e) Como foi a interação das pessoas com o MVP?
 - f) Quais foram os aprendizados com as pessoas que participaram dos testes?
 - g) Eles validaram ou refutaram a hipótese testada?
 - h) A partir dos aprendizados, o que pode ser ajustado, alterado ou atualizado no *Canvas de Proposta de Valor*?
 - i) Incluam na apresentação o *Canvas de Proposta de Valor* atualizado, após o aprendizado com o MVP.

3. Entreguem a apresentação.
 Façam a entrega do relatório completo conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a). Certifiquem-se de que todas as partes estejam bem documentadas e claras para facilitar a avaliação. É hora de colocar em prática, vai ser incrível! Vamos lá?

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Critério de Avaliação	Não entregou (0)	Não atendeu (de 1 a 3)	Atendeu parcialmente (de 4 a 7)	Atendeu totalmente (de 8 a 10)	Pontuação
Consta a hipótese central testada?					
Foi mostrado como se deu a interação das pessoas com o MVP?					
Foi mostrado o aprendizado com as pessoas que participaram dos testes					
Foi mostrado se a hipótese testada foi validada ou refutada?					
Foi apresentada a nova versão do CPV?					
					Total

A nota da atividade é a média das pontuações nas 7 categorias trabalhadas.

Atividade Avaliativa: Apresentação oral dos resultados do MVP e os ajustes no CPV (equipe)

Cada equipe terá até 20 minutos para sua apresentação.

- Após a apresentação, haverá uma sessão de 15 minutos para discussão dos resultados, perguntas e respostas.
- A avaliação desta atividade será baseada nos seguintes critérios: clareza e organização da apresentação, conteúdo de acordo com o que foi solicitado, comunicação fluida, uso de recursos visuais adequados e respostas às perguntas relacionadas à apresentação.

Instruções da atividade avaliativa

Nesta atividade, cada equipe terá a oportunidade de apresentar os resultados dos testes realizados com seus MVPs. O objetivo é compartilhar aprendizados, ajustes realizados e a nova versão do *Canvas de Proposta de Valor*.

Critério de Avaliação	Descrição	Não entregou (0)	Não atendeu (de 1 a 3)	Atendeu parcialmente (de 4 a 7)	Atendeu totalmente (de 8 a 10)	Pontuação
Clareza e Organização	Apresentação estruturada e fácil de acompanhar					
Comunicação	Habilidade de expressão oral e clareza na comunicação					
Uso de recursos visuais	Efetividade na utilização de recursos visuais					
Respostas às perguntas	Capacidade de responder às perguntas de forma clara e precisa					
					Total	Média

A nota da atividade é a média das pontuações nas 7 categorias trabalhadas.



Referências

- BORGES, Renata S.G.; VALADARES, Eduardo C. **Metodologias ativas para inovar e empreender**. Belo Horizonte: Ramalhete, 2021.
- CAROLI, Paulo. **Lean Inception: como alinhar pessoas e construir o produto certo**. São Paulo: Editora Caroli, 2018
- CAROLI, Paulo. **O Canvas MVP**. 9 maio 2024. Disponível em: <https://caroli.org/o-canvas-mvp/>

Canvas de Modelo de Negócio

Olá, como vocês estão? Bem-vindos e bem-vindas a mais uma etapa da nossa jornada! Até aqui, vocês já trabalharam muito coletivamente, já tiveram várias ideias criativas e executaram o MVP para testar a ideia da equipe.

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Post-its
Flipchart
Canetinhas
Fita crepe

Parabéns! Agora, chegamos em um momento importante: o de pensar no Modelo de Negócio que poderá viabilizar a ideia testada no mundo real. E, para isso, vamos conhecer o *Canvas de Modelo de Negócio*. Prontos(as) para embarcar nessa?



Introdução e conceitos básicos

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Bem, antes de começar a oficina, não esqueçam de escolher quem será o(a) **FACILITADOR(A)** e o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**. É o(a) **FACILITADOR(A)** quem vai começar o processo, lendo o texto abaixo em voz alta para todos(as) do grupo.

O *Canvas de Modelo de Negócio* é uma ferramenta muito utilizada para descrever, projetar, desafiar, inventar e reinventar modelos de negócios de uma forma visual e colaborativa, exemplificada na imagem a seguir. Este guia vai orientar vocês por meio de um passo a passo, que facilita a criação e análise do seu Modelo de Negócio usando o Canvas, como demonstrado na Figura 7.



Figura 7 – Canvas de Modelo de Negócio

Fonte: baseado em Osterwalder e Pigneur (2010)

Mas, antes mesmo de entendermos sobre cada segmento que compõe o Canvas, vocês sabem o que é um Modelo de Negócio?

MODELO DE NEGÓCIOS

Imaginem um mapa que mostra como sua empresa cria, entrega e captura valor. Isso é o que chamamos de Modelo de Negócio. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), ele é um esquema que ajuda a entender como transformar ideias em ações, por meio de estruturas, processos e sistemas dentro da organização.

Simplificando, pensem no Modelo de Negócio como a resposta para quatro perguntas essenciais:

- O que nós entregamos que tem valor?
- Para quem nós estamos entregando esse valor?
- Como esse valor é gerado?
- Quanto custa para entregar esse valor e quanto ele retorna em renda?

Cada negócio tem seu próprio jeito de responder a essas perguntas, não há uma fórmula mágica. Mas, como descobrir tudo isso? Agora sim, a resposta está em uma ferramenta visual importante para criar o esboço do seu Modelo de Negócio, seja ele uma tecnologia inovadora, um negócio social, cultural ou de impacto: o *Canvas de Modelo de Negócio*.

O QUE É O CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIOS?

O *Canvas de Modelo de Negócio* é como uma tela em branco, na qual vocês podem montar o quadro do seu Modelo de Negócio. Criado pelo empreendedor suíço Alexander Osterwalder com a ajuda de consultores do mundo todo, é uma ferramenta que nos permite mapear, visualizar e ajustar nosso Modelo de Negócio em uma única página.

O *Canvas de Modelo de Negócio* é composto por nove segmentos que representam os fundamentos para a sua organização, seja empresa ou ONG, gerar e entregar valor aos seus beneficiários e clientes. Esses nove segmentos englobam as principais áreas de um negócio: clientes, oferta, recursos e viabilidade financeira.

COMO APLICAR A FERRAMENTA EM SEU NEGÓCIO?

Para desbravar o *Canvas de Modelo de Negócio*, imaginem que estamos montando um quebra-cabeça com nove peças, representando os 4 pilares do seu negócio:

- **O que?** (2) Proposta de valor.
- **Para quem?** (1) Segmento de clientes, (3) Canais e (4) Relacionamento.
- **Como?** (6) Recursos-chave, (7) Atividades-chave e (8) Parcerias-chave.
- **Quanto?** (5) Fontes de receita e (9) Estrutura de custos.

Os 9 segmentos do Canvas de Modelo de Negócios

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

A seguir, vocês encontrarão descritos os nove segmentos do Canvas de Modelo de Negócio. Contudo, quando o projeto não trata especificamente de um negócio que vai gerar lucro, construir um *Canvas Modelo de Negócio* envolve adaptar sua estrutura para refletir as particularidades de outros setores da economia, que priorizam a criação de valor cultural, criatividade, inovação e impacto comunitário, por exemplo. Atualmente, existem vários *Canvas de Modelo de Negócio* orientados para esses outros setores, como projetos de impacto, iniciativas culturais, voluntariado e projetos sociais. A estrutura é praticamente a mesma, o que muda são os componentes.

Como referência, vocês encontrarão um modelo do Canvas neste guia. A ideia é desenhá-lo em um flipchart e preenchê-lo de forma colaborativa, usando post-its para facilitar as atualizações e mudanças. Assim, vocês poderão visualizar melhor as conexões entre as diferentes partes do seu negócio e planejar de forma mais estratégica. Os modelos de Canvas para negócios de impacto, projetos culturais, sociais e voluntariado estão disponíveis em materiais complementares.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Imaginem que vocês queiram oferecer algo especial a diferentes grupos de pessoas ou organizações. Aqui, no Segmento de Clientes, vocês precisam definir os grupos que buscarão alcançar/atender. De uma maneira bem simples, gerar valor para o(a) cliente e o(a) beneficiário(a) é o principal objetivo de uma empresa ou organização, é sua razão de existir. É por meio desse valor gerado que a empresa obtém renda, o tão almejado lucro, e as organizações sem fins lucrativos captam recursos para sua sustentabilidade.

Além dos negócios tradicionais, também há negócios sociais e de impacto. Nesse caso, nos referimos aos(às) clientes como beneficiários(as) diretos(as) e indiretos(as) desses negócios, que podem ser comunidades locais, jovens da periferia, artistas emergentes, espectadores(as) e consumidores(as) de produtos culturais.

O truque para uma boa definição do(s) segmento(s) de clientes é escolher sabiamente quem vocês querem atender.

PROPOSTA DE VALOR

Aqui é onde vocês respondem à pergunta: “o que oferecemos que é especial?”. Vocês precisam mostrar como seus produtos ou serviços solucionam problemas ou satisfazem as necessidades dos seus Segmentos de Clientes. É o coração do seu modelo de negócio, o motivo pelo qual os(as) clientes virão até vocês.

Pensem neste segmento como se estivessem respondendo às seguintes perguntas: que valor entregamos ao(à) cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Quais necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de cliente?

O mesmo raciocínio se aplica aos negócios sociais e culturais, nos quais precisamos definir qual é o desafio social que o projeto resolve, como ele cria valor para os(as) beneficiários(as) e para a comunidade, qual é o impacto positivo que pretendemos alcançar com esse negócio, bem como o tipo de experiência, transformação ou benefício que ele oferece.

CANAIS

Neste bloco, vocês devem deixar claro como os Segmentos de Clientes escolhidos ficarão sabendo da sua proposta de valor. Seja por meio de anúncios, redes sociais, loja física ou virtual, vocês precisam descobrir a melhor maneira de se conectarem com seus Segmentos de Clientes e entregar o que prometem.

Para isso, algumas perguntas relevantes devem ser respondidas: por quais canais nossos Segmentos de Clientes querem ser contatados? Como alcançamos nossos(as) clientes agora? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam o melhor custo-benefício? Essas mesmas perguntas se aplicam aos negócios sociais e culturais.

RELACIONAMENTO

Uma empresa, como todas as organizações, deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada Segmento de Cliente ou Beneficiário(a). As relações podem variar desde interações pessoais até contatos automatizados. O Relacionamento pode ser guiado pelas seguintes motivações: conquista do(a) cliente; retenção do(a) cliente; ampliação das vendas.

Aqui, vocês definem como vão conquistar e fidelizar seus clientes. Vocês precisam decidir o tipo de relacionamento que querem estabelecer com eles(as): mais próximo e pessoal ou mais automatizado? Como vocês vão se comunicar com eles(as) e mantê-los(as) satisfeitos(as)?

Com relação a negócios sociais e culturais, vocês podem questionar: como manter e melhorar o relacionamento com os(as) beneficiários(as)? Que tipo de apoio, interação e engajamento deve ser oferecido? Alguns exemplos podem ser: workshops, mentorias personalizadas ou em grupo, eventos culturais, engajamento online, *newsletters*, entre outros.

FONTES DE RECEITA

O componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa recebe de cada Segmento de Clientes. Uma empresa deve se perguntar: quanto cada Segmento de Clientes está realmente disposto a pagar? Responder a essa pergunta permite que a empresa gere uma ou mais Fontes de Receita para cada segmento. Ou seja, para cada Segmentos de Clientes vocês podem ter um mecanismo de receita diferente, como venda de produtos, venda por assinaturas, cobrança de taxa pelo uso, empréstimo ou aluguel de produtos, corretagem, entre outros.

E com projetos sociais e culturais? Como obter receita? Independentemente do Modelo de Negócio, é importante nos perguntarmos como o mesmo irá se sustentar financeiramente. Logo, modelos de negócio sociais, culturais e de impacto podem obter receitas por meio de doações, patrocínios, venda de ingressos, produtos ou serviços, propaganda, financiamento público, *crowdfunding* (ou, “vaquinha” virtual), entre outros.

RECURSOS-CHAVE

O segmento Recursos-Chave descreve os meios mais importantes para fazer um Modelo de Negócio funcionar. Eles podem ser físicos, intelectuais ou humanos; próprios, alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave. Pensem no que é absolutamente essencial para o seu negócio ou projeto social/cultural funcionar. Pode ser uma equipe de vendas incrível, uma tecnologia específica, materiais, equipamentos ou até um espaço físico, como locais para eventos. Identifiquem esses Recursos-Chave para garantir que seu Modelo de Negócio possa operar sem problemas.

ATIVIDADES-CHAVE

Aqui, vocês devem listar as coisas mais importantes a fazer para que seu Modelo de Negócio funcione. São as tarefas essenciais que a empresa ou organização precisa realizar para criar, oferecer e entregar valor aos(as) clientes e beneficiários(as). Trata-se de ações críticas para entregar sua Proposta de Valor.

Assim, quando falamos de negócios sociais e culturais, devemos nos perguntar: quais são as Atividades-Chave necessárias para criar valor para um evento cultural, programas educativos, campanhas de conscientização,

conteúdos, oficinas e *workshops*? Responder a essas perguntas pode ajudar a identificar as atividades que compõem o seu negócio.

PARCERIAS-CHAVE

Nem sempre vocês terão tudo o que precisam dentro da própria empresa ou organização. Às vezes, vocês precisarão de parceiros(as) ou aliados(as) estratégicos(as). Identifiquem essas parcerias importantes que ajudarão seu negócio a decolar.

O mesmo ocorre com projetos sociais e culturais, nos quais as parcerias são fundamentais para a construção do Modelo de Negócio. Alguns exemplos de parceiros(as) podem ser artistas locais, ONGs, empresas privadas e instituições socioculturais, os quais podem ajudar a alavancar o seu projeto.

Um ponto importante sobre os seus parceiros(as) é a diferença entre eles(as) e os seus(suas) clientes. Se a pessoa é atendida pelo seu negócio, ela não é seu parceiro(a), é seu(sua) cliente! Tenha isso em mente quando for preencher esse campo do Canvas.

ESTRUTURA DE CUSTO

Por último, mas não menos importante, vocês precisam saber quanto custa manter seu negócio rodando. Isso inclui tudo, desde custos fixos, como aluguel e salários, até custos variáveis, como matéria-prima, mão de obra, funcionários(as) e *marketing*. Ter uma visão clara dos seus custos é crucial para a saúde financeira do seu empreendimento.

A estrutura de custos pode ter as seguintes características:

- custos fixos, que permanecem os mesmos apesar do volume de produto ou serviço ofertado;
- custos variáveis, que mudam de acordo com o volume de produto ou serviço ofertado;
- economias de escala, que são vantagens aproveitadas pelo negócio, à medida que o volume produzido aumenta;
- custos com marketing, manutenção, administrativo, entre outros.

Com este guia, vocês serão capazes de construir um *Canvas de Modelo de Negócio* adaptado às necessidades e especificidades do seu projeto, garantindo que todos os aspectos essenciais sejam considerados para criar um impacto significativo e sustentável no seu território*.

Exemplos de Modelos de Negócio

Para facilitar o entendimento, apresentamos neste guia dois exemplos de *Canvas de Modelo de Negócio*. O primeiro, apresentado na Figura 8, é da empresa **Uber**, uma mega startup que ganhou o mundo com um aplicativo para realizar o transporte de passageiros em carros de terceiros. Ideia fantástica, não é?

O segundo exemplo é de uma solução coletiva para implantação e gestão de hortas comunitárias urbanas, a Horta ASABEL (RAASCH; SCHOLZ, 2020), da Figura 9. O Canvas da ASABEL mostra que esse método não fica restrito apenas a startups de tecnologia e grandes empresas. Essa ferramenta pode ser utilizada por muitos negócios sociais, de impacto, culturais, ambientais, entre outros, como demonstrado no Canvas da Figura 10. É ela que possibilita a construção e o entendimento conjunto de todos os elementos que compõem o Modelo de Negócio.

CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

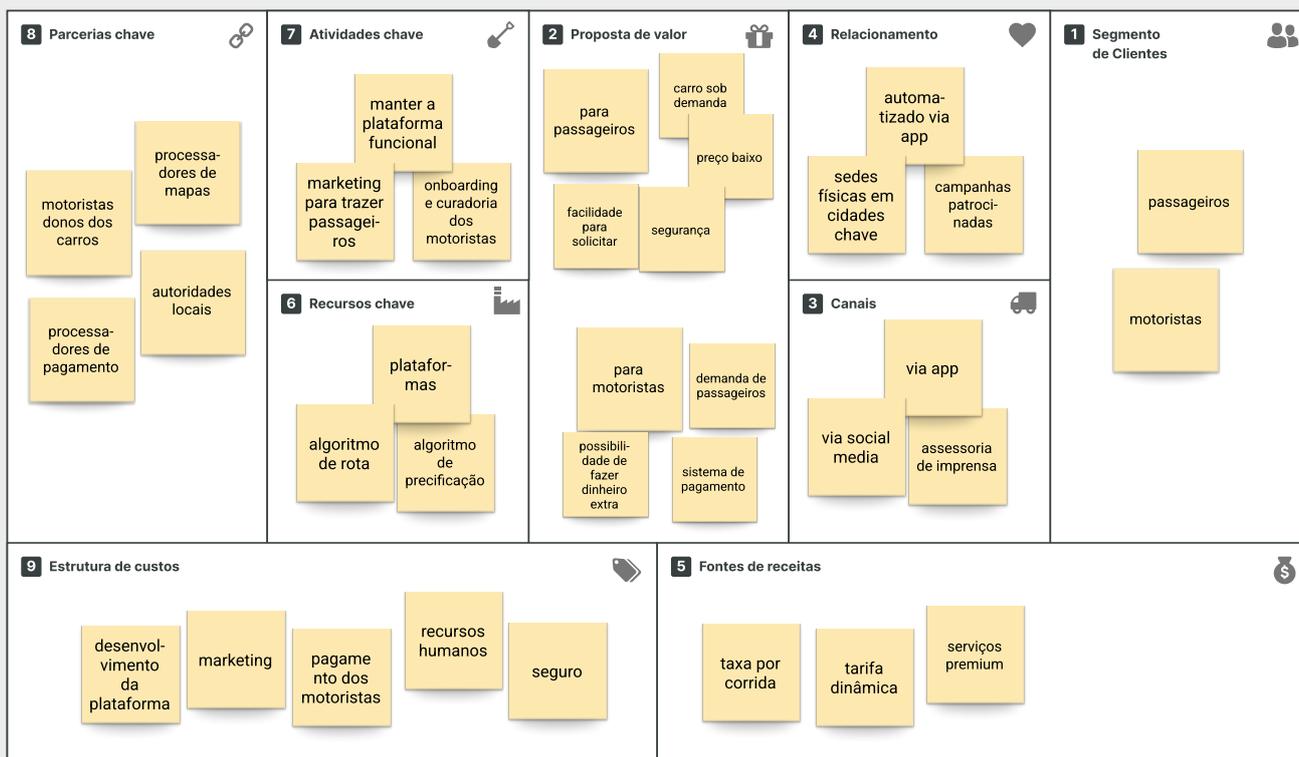
Projeto

Uber

Equipe

Data

Versão



OPINE Original disponível em: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>
 Todos os direitos para Strategyzer. Versão adaptada OPINE.

Figura 8 – Canvas de Modelo de Negócio da Uber
 Fonte: baseado em Raasch e Scholz (2020)



Figura 9 – Imagem da feira ASABEL
 Fonte: (RAASCH; SCHOLZ, 2020)

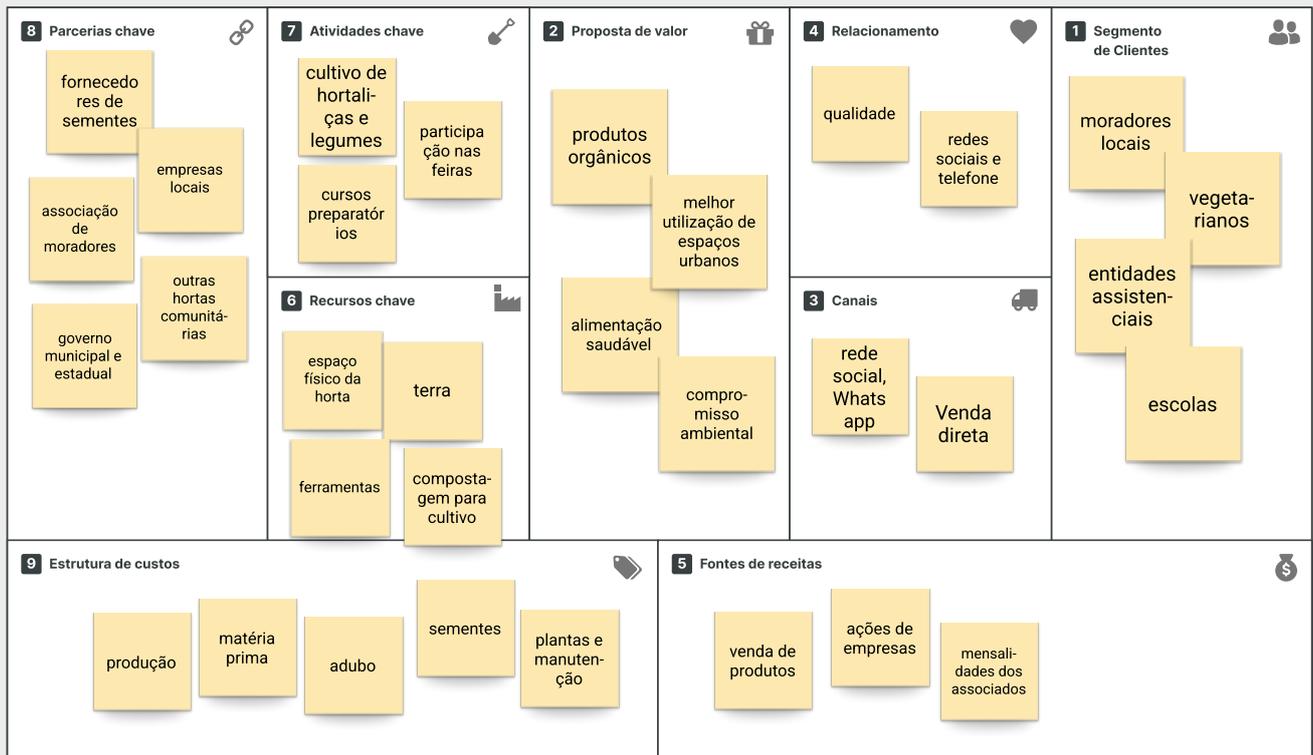
CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

Projeto *Horta Asabel*

Equipe

Data

Versão



OPINE Original disponível em: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>
 Todos os direitos para Strategyzer. Versão adaptada OPINE.

Figura 10 – Canvas da horta ASABEL
 Fonte: baseado em Raasch e Scholz (2020)

A dinâmica de construção do Canvas

CERCA DE 5 MINUTOS

Agora que vocês já conhecem o *Canvas de Modelo de Negócio*, é hora de praticar. Utilize como modelo o Canvas da Figura 11.

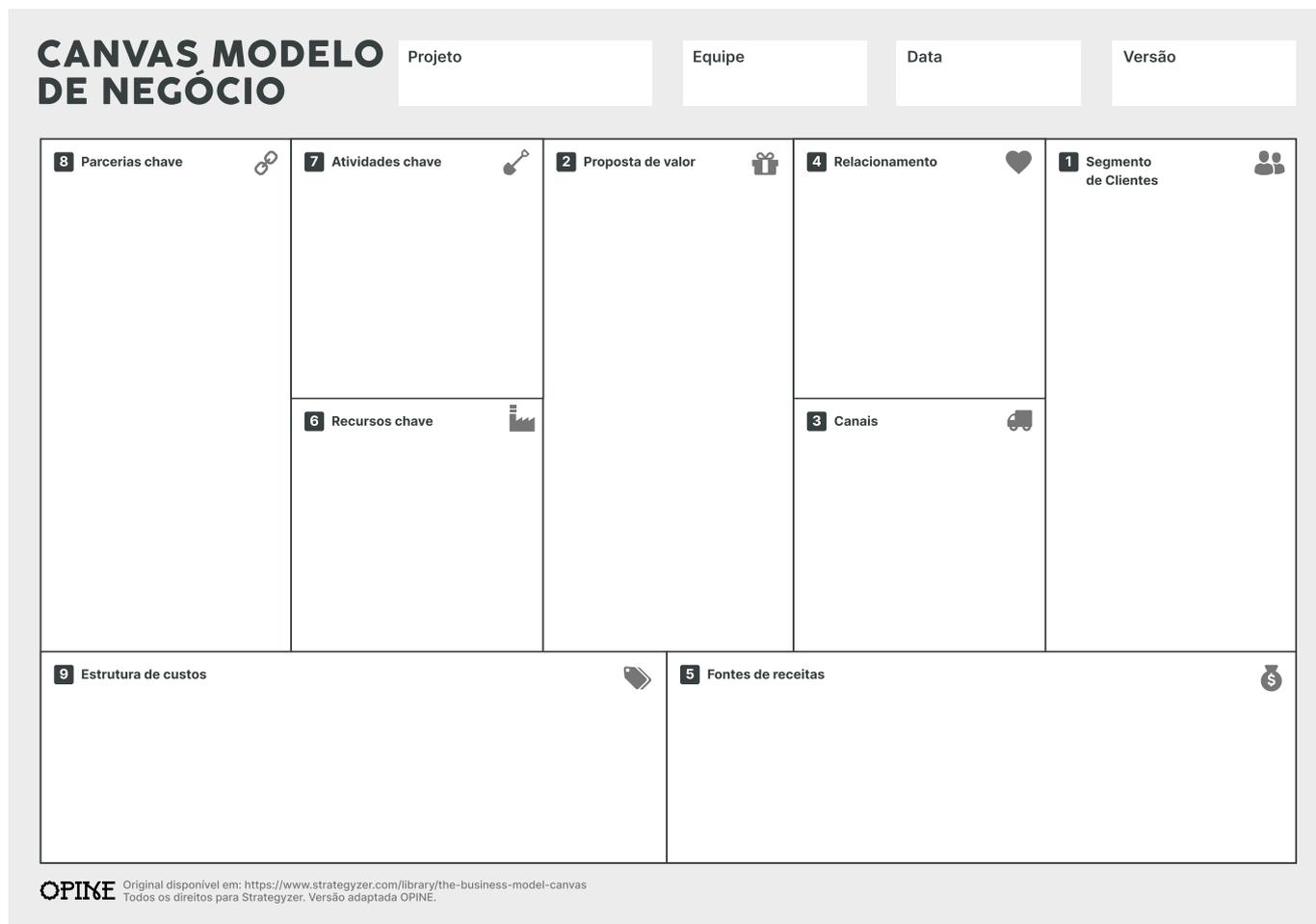


Figura 11 – Canvas de Modelo de Negócio. Fonte: baseado em Osterwalder e Pigneur (2010)

OBJETIVOS DA OFICINA:

- Promover a compreensão coletiva do Modelo de Negócio, garantindo que todos(as) tenham um entendimento claro e compartilhado do que é e de como construir um *Canvas de Modelo de Negócio*.
- Estimular a colaboração e troca de ideias, promovendo um ambiente onde os(as) participantes possam compartilhar ideias, perspectivas e opiniões de forma aberta e construtiva. Tem espaço para todo mundo participar!
- Identificar oportunidades de melhoria, a partir da discussão e construção coletiva do Modelo de Negócio, a fim de melhorar o modelo atual ou desenvolver novas ideias, identificar novos Segmentos de Clientes, canais de distribuição mais eficazes, entre outros.
- Pensar e construir coletivamente ações concretas, a partir do Canvas de Modelo de Negócio, planejando como avançar após as descobertas e discussões realizadas.

A dinâmica para construção do Canvas ocorrerá da seguinte forma:

1. O(a) **FACILITADOR(A)** deve fixar o flipchart na parede da sala com a fita crepe, de forma que todos(as) possam acessá-lo. Em seguida, deve desenhar o Canvas de Modelo de Negócio no flipchart, seguindo o mesmo formato do modelo impresso no guia.

2. Cada segmento do Canvas será construído por todos(as), de maneira colaborativa, utilizando os post-its e o modelo Canvas desenhado no flipchart.
3. Para cada segmento, cada participante da oficina irá, individualmente, escrever nos post-its a sua percepção de como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de divergir).
4. Posteriormente, os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de convergir).
5. Após todos os segmentos do Canvas serem preenchidos, a equipe deverá discutir sobre os resultados obtidos.

Mas, é um trabalho em equipe, hein?! Para dar tudo certo, o(a) **FACILITADOR(A)** deve conduzir o grupo durante as etapas e preencher o Canvas desenhado no flipchart com os elementos finais que vocês decidiram. O(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** vai atuar garantindo que as etapas aconteçam dentro do prazo estipulado.

Agora é com vocês! Sigam os passos descritos abaixo para a construção do Canvas de Modelo de Negócio, conforme a ordem descrita na imagem acima apresentada. Os segmentos de Custos e Rendas serão preenchidos na próxima oficina. Vamos nessa?

Preenchimento dos 7 Segmentos do Canvas

🕒 CERCA DE 1 HORA E 45 MINUTOS

SEGMENTOS DE CLIENTES (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo de Segmentos de Clientes. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são os Segmentos de Clientes (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são os Segmentos de Clientes que o Modelo de Negócio atende. Os post-its com os segmentos definidos deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

PROPOSTA DE VALOR (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** irá avisar em voz alta que a equipe irá preencher o campo Proposta de valor.

Leia as instruções abaixo para a equipe.

- *Divergir*: cada participante vai escrever em post its sua percepção da proposta de valor do modelo de negócio, seu entendimento a partir do conhecimento que já têm, que vem sendo trabalhado desde o Canvas de Proposta de Valor (5 min).
- *Convergir*: os participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir qual é a redação, o texto da proposta de valor do modelo de negócio. O post it com o texto acordado pelo grupo deverá ser colado no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

CANAIS (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo Canais. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção dos Canais do Modelo de Negócio para atender os(as) clientes (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são os Canais do Modelo de Negócio. Os post-its com os canais definidos deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

RELACIONAMENTO (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo Relacionamento. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de como o Modelo de Negócio se relaciona com clientes (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são as formas de Relacionamento com Clientes do Modelo de Negócio. Os post-its com as formas definidas deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

RECURSOS-CHAVE (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo Recursos-Chave. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção dos principais recursos necessários para operacionalizar o Modelo de Negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são os recursos principais do Modelo de Negócio. Os post-its com os recursos definidos deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

ATIVIDADES-CHAVE (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo Atividades-Chave. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção das Atividades-Chave do Modelo de Negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são as Atividades-Chave do Modelo de Negócio. Os post-its com essas definições deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

PARCERIAS-CHAVE (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo Parcerias-Chave. Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são as principais parcerias do Modelo de Negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são as Parcerias-Chave. Os post-its contendo essas definições deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

Análise e refinamento

🕒 CERCA DE 20 MINUTOS

Agora que vocês finalizaram a construção do Canvas, é hora de olhar para o resultado! Vamos refletir se o Canvas realmente representa o negócio que foi idealizado. Usem as perguntas abaixo para conversar sobre os resultados.

O(a) **FACILITADOR(A)** deve fazer as seguintes perguntas à equipe:

- A Proposta de Valor realmente atende os Segmentos de Clientes?
- Os Canais conseguem se comunicar e entregar valor de maneira eficiente?
- A forma de nos relacionarmos com o(a) cliente é adequada?
- Os recursos que utilizamos são suficientes para realizar nossas atividades?
- As Atividades-Chave são as que agregam valor?
- As nossas Parcerias fomentam/impulsionam nosso Modelo de Negócio?

Agora que já finalizaram as discussões, vocês realmente acreditam que essa versão final do Canvas representa o seu Modelo de Negócio? Ótimo! A equipe pode finalizar esta oficina com a atividade avaliativa.

Mas, lembrem-se: o Canvas é uma ferramenta flexível e interativa. Depois da oficina, continuem revisando e refinando seu Modelo de Negócio, à medida que a empresa for evoluindo e novas informações começarem a aparecer.



Atividade Avaliativa: Preenchimento de parte do Canvas de Modelo de Negócio (equipe)

BAIXE O MODELO

Baixem o modelo fornecido para esta atividade avaliativa no site OPInE.

PREENCHIMENTO

Preencham o modelo adicionando a foto do Canvas de Modelo de Negócio completo e com os detalhes dos campos: Proposta de Valor, Segmentos de Clientes, Canais, Relacionamento, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave.

SALVAMENTO E ENVIO

Após preencherem o modelo, salvem o trabalho em formato PDF. Em seguida, submetam o arquivo conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Esta atividade irá considerar o conteúdo dos campos do Canvas, com uma pontuação atribuída a cada um, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
Proposta de valor			
Segmentos de clientes			
Canais			
Relacionamento com clientes			
Recursos principais			
Atividades-chave			
Parcerias principais			
Notas	0	Média	

Chegamos ao final de mais uma oficina. Agora que o Canvas de Modelo de Negócio está praticamente todo preenchido, fica muito mais fácil visualizarmos e entendermos do que se trata o negócio ou a solução proposta. Vocês estão de parabéns!

Na próxima oficina, finalizaremos o preenchimento do Canvas com os segmentos de Receitas e Custos. Nos encontramos lá. Até a próxima!



Referências

- ABSTARTUPS. **Guia para criação do Business Model Canvas**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Canvas.pdf>
- EVOLVE. **Conheça o business model das startups mais famosas do mundo**. Disponível em: <https://evolvempv.com/ebook-exemplos-business-model/>
- OLIVEIRA, Welliton. **Business Model Canvas: o que é e como utilizar**. ? Evolve, 22 agosto 2017. Disponível em: <https://evolvempv.com/business-model-canvas-o-que-e-e-como-utilizar/>
- RAASCH, Valdir Raymundo; SCHOLZ, Robinson Henrique. Design de Negócios Canvas como tecnologia social para implantação e gestão de hortas comunitárias urbanas. Red Universitaria de Economía Social y Solidaria, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unilasalle.edu.br/handle/11690/2718>
- SEBRAE. **Canvas de Modelo de Negócio**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Modelo+de+Neg%C3%B3cios+-+Canvas+em+branco.pdf>

CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

Projeto

Equipe

Data

Versão

8 Parcerias chave 	7 Atividades chave 	2 Proposta de valor 	4 Relacionamento 	1 Segmento de Clientes 
6 Recursos chave 	3 Canais 			
9 Estrutura de custos 	5 Fontes de receitas 			

CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

Projeto

Uber

Equipe

Data

Versão



CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

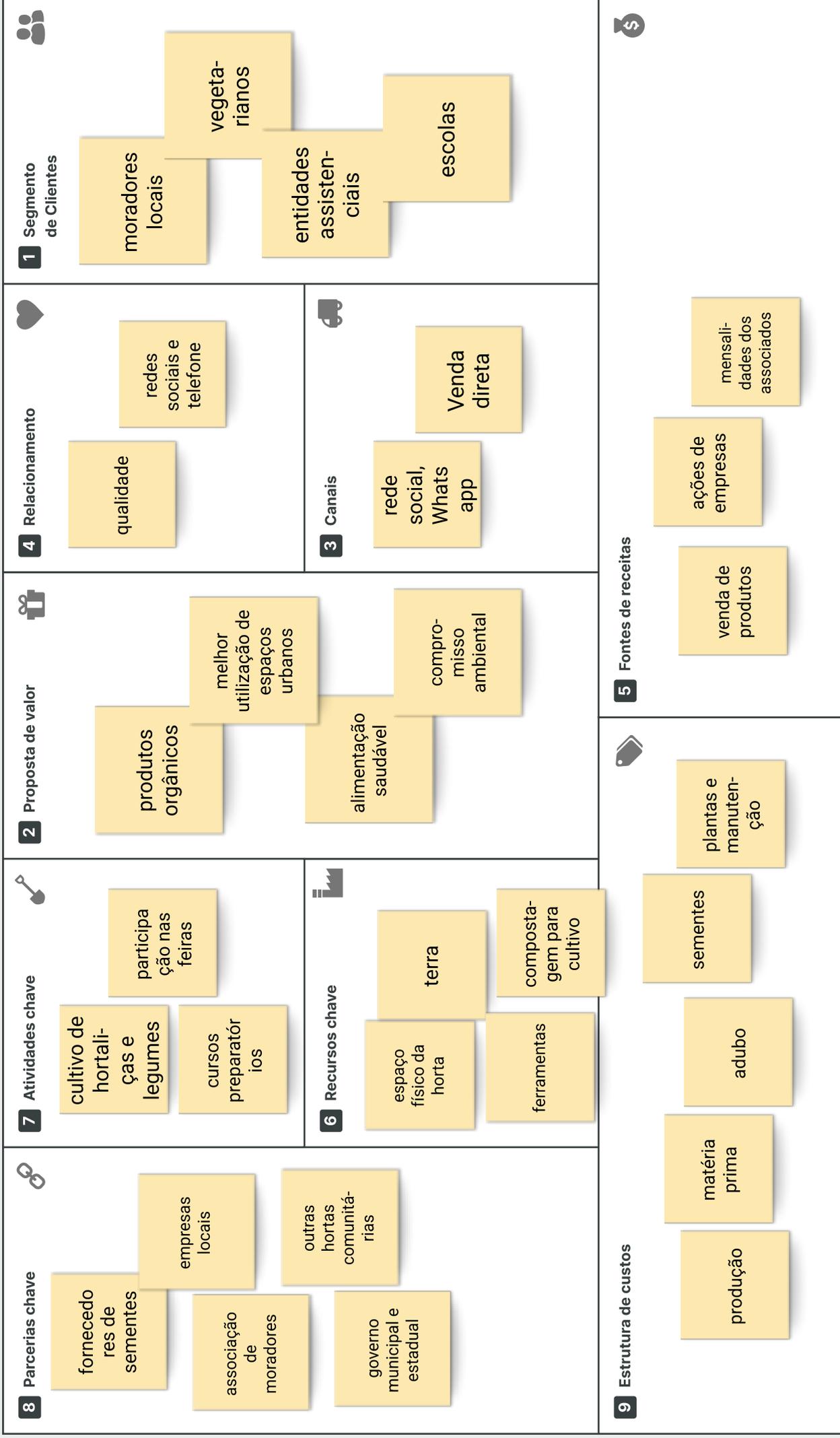
Projeto

Horta Asabel

Equipe

Data

Versão



Receitas, Custos e Estimativas de Mercado

Bem-vindos(as) a mais um encontro OPInE! Nele, nós vamos completar o *Canvas de Modelo de Negócio* com as Fontes de Receita e Custos e explorar o potencial do mercado que o Modelo de Negócio se propõe a atender.

Ao final desta oficina, esperamos que vocês se sintam confiantes com o *Canvas de Modelo de Negócio*, construído de forma coletiva, e com uma estimativa de mercado realizada. Vamos começar!

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Canvas de Modelo de Negócio impresso em folha (A4)
Post-its
Flipchart
Canetinhas
Fita crepe
Computador/Internet



Introdução e conceitos básicos

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Nosso objetivo nesta oficina é estimular a discussão da parte financeira e fornecer ferramentas práticas que nos ajudarão a estruturar o Modelo de Negócio de maneira mais eficaz, identificando oportunidades de receita, compreendendo os custos envolvidos e avaliando o tamanho do mercado que desejamos atingir. **Antes de qualquer coisa, vamos lembrar esses conceitos?**

FONTES DE RECEITA

O segmento Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes. Uma empresa deve se perguntar: que valor cada Segmento de Clientes está realmente disposto a pagar? Responder a essa pergunta permite que a empresa gere uma ou mais Fontes de Receita para cada segmento. Ou seja, para cada Segmento de Clientes vocês podem ter um mecanismo de receita diferente, como venda de produtos, venda por assinaturas, cobrança de taxa pelo uso, empréstimo ou aluguel de produtos, corretagem, entre outros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Mas, e se o projeto de vocês for cultural ou social? Esses tipos de projetos geralmente não geram receita. O desafio, então, é identificar quais Fontes de Receita estão disponíveis para viabilizá-los e como, onde e quando captá-las.

Ou seja, para os Segmentos de Clientes contemplados por esses projetos precisamos definir quais mecanismos de receita iremos acionar. Projetos sociais ou culturais, comumente, buscam seu financiamento por meio de doações, parcerias, patrocínios e financiamentos públicos.

O financiamento público, por exemplo, ocorre por meio de editais e subvenções oferecidos por governos municipais, estaduais e federal, tais como leis de incentivo à cultura - a exemplo da Lei Rouanet - ou, ainda, de fundos internacionais, como o BID e a OCDE.

Ainda tratando de financiamento público, projetos de desenvolvimento de novas tecnologias podem ser financiados por Fundações de Amparo à Pesquisa estaduais (FAPs), Bancos de Desenvolvimento, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por exemplo.

Voltando aos projetos sociais e culturais, além das Fontes de Receita que já foram apresentadas, outros mecanismos podem garantir a sustentabilidade do projeto, como ações de financiamento coletivo, venda de itens (camisetas, bonés, copos, artes, artesanato, etc.), rifas, leilões, brechó, venda de cordel ou poesia, cobrança de mensalidades, eventos com cobrança de ingressos, parcerias com instituições culturais (museus, teatros, etc.) para atividades conjuntas como festivais, etc. Aqui, o que vale é usar a criatividade a favor da viabilidade e execução do seu projeto!

ESTRUTURA DE CUSTO

É preciso visualizar com transparência os custos necessários para o seu negócio funcionar. Nesse caso, vocês precisam listar gastos com os canais de comunicação, mão de obra, maquinário, marketing, fornecedores(as), matéria-prima, compra de materiais, entre outros. Este segmento descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócio específico.

A estrutura de custos pode ter as seguintes características: custos fixos, que permanecem os mesmos apesar do volume de produto ou serviço ofertado; custos variáveis, que mudam de acordo com o volume de produto ou serviço ofertado; economias de escala, que são vantagens que o negócio aproveita à medida que o volume produzido aumenta; custos com marketing, manutenção, administrativo, entre outros.

Quando falamos de projetos socioculturais, os custos variáveis são relativos aos cachês de artistas, custos de produção de eventos, despesas com marketing e divulgação, etc. Ainda temos os custos de Parcerias, como as comissões para captadores(as) de recursos e honorários para consultores(as) artísticos(as). Já para negócios de impacto, não podemos esquecer dos custos relacionados aos programas sociais que apoiam ou desenvolvem, bem como os gastos com a avaliação e monitoramento do impacto social gerado pelo negócio, incluindo pesquisas e relatórios.

EXEMPLO DE FONTES DE RECEITA E DE ESTRUTURA DE CUSTOS

Vamos aplicar esses conceitos a um exemplo fictício de um projeto cultural que organiza eventos de arte e música no território*:

Fontes de Receita:

1. Doações: campanha de doações online para arrecadar fundos para eventos e workshops.
2. Patrocínios: parcerias com empresas locais que desejam apoiar a cultura na comunidade.
3. Venda de Produtos e Serviços: venda de ingressos para shows e exposições, além de merchandising como camisetas e posters.

4. Financiamento Público: participação em editais de cultura municipais e estaduais.
5. Crowdfunding: campanha de financiamento coletivo para custear um grande festival anual.
6. Parcerias Estratégicas: colaboração com ONGs de educação e cultura para realizar eventos conjuntos.

Estrutura de Custos:

7. Custos Fixos: salários da equipe organizadora, aluguel de espaços para eventos, compra de equipamentos de som e iluminação.
8. Custos Variáveis: cachês de artistas, custos de produção de eventos, despesas com marketing e divulgação.
9. Custos de Parcerias: comissões para captadores(as) de recursos e honorários para consultores(as) artísticos(as).
10. Custos Administrativos: despesas com contabilidade, serviços jurídicos e sistemas de gestão.

Ao mapear as fontes de receita e custos de forma detalhada, vocês podem planejar melhor suas atividades, captar recursos com mais eficiência e alocar gastos de maneira sustentável, garantindo que o projeto de vocês possa crescer e beneficiar a comunidade ao longo do tempo ou até mesmo transformar a sua ideia inovadora em um produto ou serviço com alta performance e rentabilidade!

Agora, para iniciarmos a oficina, definam quem será o(a) **FACILITADOR(A)** e o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO**.

A dinâmica de construção do Canvas

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

O(a) **FACILITADOR(A)** deverá ler as instruções da dinâmica em voz alta para todos(as) da equipe.

Para completar o preenchimento do Canvas, vocês irão aplicar a mesma dinâmica de divergência e convergência utilizada na oficina “Canvas de Modelo de Negócio”. Os passos a serem seguidos são:

1. O(a) **FACILITADOR(A)** deve fixar o flipchart na parede da sala com a fita crepe, de forma que todos(as) possam acessá-lo. Em seguida, deve desenhar o Canvas de Modelo de Negócio no flipchart, seguindo o mesmo formato do modelo impresso.
2. Cada segmento do Canvas será construído por todos(as) de maneira colaborativa, utilizando os post-its e o modelo Canvas desenhado no flipchart.
3. Cada participante irá, individualmente, escrever nos post-its a sua percepção de como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de divergir).
4. Posteriormente, os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir como o segmento do Canvas deve ser preenchido (momento de convergir).
5. Após todos os segmentos do Canvas serem preenchidos, a equipe deverá discutir sobre os resultados obtidos.

Para a dinâmica funcionar bem, é importante que o(a) **FACILITADOR(A)** conduza a equipe ao longo das etapas, realizando as anotações necessárias para o preenchimento do Canvas com os elementos finais decididos pela equipe.

Além disso, o(a) **GUARDIÃO(A) DO TEMPO** deve atuar para que as etapas ocorram dentro do prazo estipulado.

Agora, é com vocês. Sigam os passos descritos abaixo para finalizar a construção do Canvas de Modelo de Negócio. Vamos em frente!

Completando o Canvas de Modelo de Negócio

🕒 CERCA DE 30 MINUTOS

COMPLETANDO O SEGMENTO DE FONTES DE RECEITAS (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo de Fontes de Receita.

Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são as principais fontes de receita do negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são essas fontes. Os post-its com as fontes de receita escolhidas deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

COMPLETANDO O SEGMENTO DE CUSTOS (15 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** avisará em voz alta que a equipe irá preencher o campo de Custos.

Leia as instruções abaixo para a equipe.

- Divergir: cada participante vai escrever em post-its a sua percepção de quais são os principais custos relacionados ao Modelo de Negócio (5 min).
- Convergir: os(as) participantes vão compartilhar suas percepções e a equipe deverá definir quais são esses custos. Os post-its com os custos escolhidos deverão ser colados no Canvas pelo(a) **FACILITADOR(A)** (10 min).

Parabéns, vocês finalizaram o preenchimento do Canvas de Modelo de Negócio! É muito bom construir o Canvas de forma colaborativa, não é mesmo? Assim, todos(as) ficam com o mesmo entendimento sobre os segmentos que compõem o Modelo de Negócio.

Estimativa de Mercado

🕒 CERCA DE 50 MINUTOS

A segunda parte da nossa jornada consiste em realizar uma estimativa do mercado e, para isso, existem diversos métodos, cada um adequado a contextos e negócios específicos. Nesta oficina, vamos apresentar o método TAM/SAM/SOM e a ferramenta Radar Sebrae para pesquisas de mercado.

Independentemente do método utilizado, mensurar e entender o potencial de mercado, tanto para o seu negócio quanto para o seu projeto cultural ou social, ajuda a alinhar os objetivos do projeto com a realidade do mercado e permite uma alocação eficiente de recursos, focando nas áreas em que o impacto pode ser maximizado. Além disso, apresentar uma análise de mercado pode atrair investidores(as), patrocinadores(as) e doadores(as), ao demonstrar o potencial de impacto e a viabilidade financeira do seu projeto, seja ele social, cultural ou tecnológico. Isso ajuda a justificar a necessidade de financiamento, mostrando um entendimento claro do mercado e das possibilidades de alcance.

Na etapa de implementação, por sua vez, essa mensuração permite atender as necessidades reais dos(as) clientes e beneficiários(as) dentro de um mercado ou comunidade específica, aumentando a eficácia das ações. Vale ressaltar que estimar o TAM/SAM/SOM facilita o planejamento da escalabilidade do projeto, permitindo uma expansão ordenada e sustentável. Sobretudo, ajuda a demonstrar o impacto do negócio ou projeto para as partes interessadas, incluindo financiadores(as), beneficiários(as), patrocinadores(as) e parceiros(as).

O MÉTODO TAM/SAM/SOM

O método TAM/SAM/SOM é uma abordagem para estimar o potencial de mercado de um produto ou serviço, segmentando-o em diferentes níveis. Aqui está uma descrição de cada um dos componentes:

TAM (Total Available Market - Mercado Total Disponível):

- O TAM representa o tamanho total do mercado existente para um determinado produto ou serviço, sem levar em consideração a presença de concorrentes ou restrições de mercado.
- Para calcular o TAM, vocês devem considerar o número total de consumidores(as) que poderiam se interessar pelo seu produto ou serviço, levando em conta fatores como tamanho da população, demografia, tendências de consumo, entre outros.
- O TAM é uma estimativa do máximo potencial do mercado, representando o cenário ideal em que todos(as) os(as) consumidores(as) adquirissem apenas o seu produto ou serviço.

SAM (Serviceable Available Market - Mercado Servível Disponível):

- O SAM é a porção do TAM que sua empresa tem a capacidade de alcançar e atender de forma realista.
- Para calcular o SAM, vocês precisam considerar fatores como localização geográfica, canais de distribuição, segmentos de mercado específicos que vocês podem atingir com seus recursos atuais, capacidade de produção, entre outros.
- O SAM representa uma oportunidade mais realista e alcançável em comparação com o TAM, pois leva em conta as limitações e capacidades da sua empresa.

SOM (Serviceable Obtainable Market - Mercado Servível Obtenível):

- O SOM é a parte do SAM que sua empresa pode efetivamente conquistar dentro de um determinado período de tempo.
- Para calcular o SOM, é necessário considerar não apenas a capacidade de sua empresa em atender ao mercado, mas também as estratégias de marketing, vendas e distribuição que serão implementadas para capturar uma parcela do mercado disponível.
- O SOM é uma estimativa mais precisa do mercado que sua empresa pode alcançar e obter, considerando as ações específicas que serão realizadas para conquistar clientes.

É importante ressaltar que esses valores são estimativas e podem variar com o tempo, conforme a empresa expande suas operações, novos(as) concorrentes entram no mercado, a demanda dos(as) consumidores(as) muda, entre outros fatores. Portanto, o TAM/SAM/SOM é uma ferramenta dinâmica que deve ser revisada e atualizada regularmente para refletir as mudanças no ambiente de negócios.

Para ficar mais fácil de entender os conceitos, vamos apresentar um passo a passo com um exemplo.

Passo 1: Identificar o Mercado-Alvo

- Definam claramente o produto ou serviço que vocês estão oferecendo.
- Identifiquem o mercado-alvo, incluindo informações demográficas, geográficas e comportamentais sobre os(as) consumidores(as) que vocês pretendem alcançar.

Passo 2: Calcular o TAM

- Determinem o tamanho total do mercado para o seu produto ou serviço.
- Utilizem dados de fontes confiáveis, como órgãos estatísticos governamentais, relatórios de pesquisa de mercado ou estudos setoriais.
- Considerem fatores como tamanho da população, renda disponível, tendências de consumo, taxas de crescimento do mercado, entre outros.

Exemplo 1: Suponham que vocês estão lançando um novo aplicativo de entrega de alimentos em uma cidade com uma população de 500.000 pessoas. Estatísticas mostram que 60% dos(as) moradores(as) da cidade pedem comida delivery pelo menos uma vez por semana, e a previsão é de que esse número continue crescendo a uma taxa de 5% ao ano.

Nesse caso, o TAM seria:

- $TAM = 500.000 \text{ (população total)} * 60\% \text{ (percentagem que pede comida delivery)} = 300.000 \text{ pessoas.}$
- Portanto, o TAM para o seu aplicativo de entrega de alimentos seria de 300.000 pessoas.

Exemplo 2: E se o projeto fosse uma oficina de arte para jovens de periferia no Brasil? O TAM seriam todos(as) os(as) jovens de periferia do país. Se houver 20 milhões de jovens de periferia no Brasil, este será o TAM.

Exemplo 3: Quando o projeto é um negócio de impacto que fornece acesso à água potável para comunidades rurais, primeiramente podemos identificar qual a população no mundo que está sem acesso à água. Segundo a OMS, são 785 milhões de pessoas. Então, esse total será o TAM.

Passo 3: Determinar o SAM

- Identifiquem a parte do mercado que sua empresa tem a capacidade de alcançar e atender.
- Levem em consideração fatores como localização geográfica, capacidade de produção, canais de distribuição, entre outros.

Exemplo 1: Suponham que seu aplicativo de entrega de alimentos inicialmente atenderá apenas a área urbana da cidade onde será lançado, composta por 200.000 pessoas. Isso significa que o SAM seria:

- $SAM = 200.000 \text{ (população da área urbana)} * 60\% \text{ (percentagem que pede comida delivery)} = 120.000 \text{ pessoas}$
- Portanto, o SAM para o seu aplicativo seria de 120.000 pessoas.

Exemplo 2: No caso do projeto cultural “Oficina de Arte dos Crias” ser implementado na cidade da Serra, no Bairro Novo Horizonte, que concentra o maior percentual de jovens do município, 28,26% dos habitantes (IBGE, 2022), e há 3.998 jovens nesse bairro, então este é o SAM.

Exemplo 3: Em relação ao negócio de impacto para levar água potável para comunidades rurais, suponham que a população que vocês querem

impactar seja somente a brasileira. Se considerarmos o último censo do IBGE, de 2022, 85% dos domicílios têm a rede geral como principal forma de abastecimento de água. Já a população rural do Brasil, sem acesso à água potável, está em torno de 5 milhões de pessoas (dados do IBGE). Sendo assim, o SAM é 5 milhões de pessoas.

Passo 4: Calcular o SOM

- Determinem a parte do SAM que sua empresa pode razoavelmente conquistar dentro de um determinado período de tempo.
- Considerem estratégias de marketing, vendas e distribuição para capturar uma parcela do mercado disponível.

Exemplo 1: Suponham que, após análises de concorrência e projeções de crescimento, sua empresa estabeleça que é razoável conquistar 20% do mercado disponível dentro do primeiro ano de operação. Isso significa que o SOM seria:

- $SOM = 120.000 (SAM) * 20\%$ (percentagem do mercado que sua empresa pode conquistar) = 24.000 pessoas.
- Portanto, o SOM para o seu aplicativo de entrega de alimentos seria de 24.000 pessoas dentro do primeiro ano de operação.

Exemplo 2: Se o projeto “Oficina de Arte dos Crias” tem capacidade para atender 500 jovens por ano em Novo Horizonte, município da Serra, isso significa que ele pode alcançar, em um ano, 14,71% dos 3.998 jovens que aí residem. Portanto, o SOM para esse projeto cultural seria de 500 jovens dentro do primeiro ano de funcionamento.

Exemplo 3: Após avaliar os recursos financeiros, humanos e tecnológicos para levar água potável para comunidades rurais brasileiras, identificou-se que, na realidade, esse negócio de impacto só tem capacidade de atender um pequeno percentual dessa população. Considerando uma taxa de atendimento de 1% ao ano, o SOM do negócio social corresponderá a 1% de 5 milhões de pessoas, ou seja, 50 mil pessoas atendidas no primeiro ano.

Percebam que o método requer a utilização de dados de pesquisas secundárias (realizadas por outros órgãos ou instituições confiáveis), bem como o uso de estimativas. O objetivo não é achar o valor exato do mercado que vocês irão atender, mas alcançar uma visão clara do potencial de mercado para o seu produto ou serviço. Dessa maneira, as estimativas TAM/SAM/SOM ajudam a orientar suas estratégias de negócios e tomadas de decisão.

Por fim, mensurar TAM, SAM e SOM é fundamental para modelos de negócios inovadores, bem como para projetos culturais e sociais, pois oferece uma compreensão clara do mercado potencial, ajuda a planejar e alocar recursos de forma eficiente, atrai investidores(as) e patrocinadores(as), e facilita a avaliação contínua do impacto do projeto. Isso faz com que os projetos sejam mais bem-sucedidos e sustentáveis, maximizando seu impacto positivo na comunidade.

DADOS PARA A ESTIMATIVA DE MERCADO

Diversos dados relevantes podem ser utilizados para pesquisa de mercado. Muitos deles podem ser encontrados em sites de órgãos públicos, de empresas privadas, de associações que representam o setor, entre outros.

Esse tipo de pesquisa é similar à que vocês realizaram na oficina “Plano de Pesquisa”, lembram? Abaixo, seguem algumas opções de fontes secundárias:

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (ibge.gov.br/);
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o IPEA (ipea.gov.br) ;
- Portal Brasileiro de Dados Abertos, DADOS (dados.gov.br/).
- Ministério da Cultura: publica relatórios e dados sobre a indústria cultural e o impacto de políticas culturais no Brasil (Ministério da Cultura).
- DataSUS: fornece informações sobre saúde pública, incluindo dados demográficos e socioeconômicos (DataSUS).
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP): publica dados e estatísticas sobre educação no Brasil, úteis para projetos que envolvem educação e capacitação (INEP).

Essas fontes trazem dados do Brasil que podem ser filtrados para cada um dos Estados e também para o seu município.

De modo mais amplo, vocês podem pesquisar no Google Data Explorer:

- Em sites de bibliotecas públicas, privadas e bancos de teses de universidades;
- Em sites de notícias, jornais e revistas;
- Em redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram.

Lembrem-se sempre, que as informações que estão nas redes sociais são as menos confiáveis, pois há informações verdadeiras e ‘fake’ ou falsas, que podem ser difíceis de serem reconhecidas! Agora que vocês já sabem pesquisar em fontes secundárias, o nosso trabalho de pesquisa e estimativa de mercado ficará mais fácil.

Para simplificar esse trabalho, podemos nos concentrar nas informações referentes a dois grandes grupos: o público-alvo e os concorrentes. Alguns dados relevantes para a estimativa de mercado são:

- Conhecendo o público alvo
 - Tamanho da população na área de atuação;
 - Quantidade de domicílios;
 - Renda média da população da área;
 - Distribuição por faixa de idade;
 - Distribuição pelo tipo de ocupação;
 - Distribuição por gênero;
 - Distribuição pelo nível socioeconômico;
 - Índice de Desenvolvimento Humano (IDH);
 - Acesso a Serviços de saúde, educação e transporte;
 - Grupo específico que o projeto visa atender (jovens de periferia, idosos(as), artistas locais, comunidades rurais);
 - Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses, habilidades artísticas.
- Conhecendo os(as) concorrentes.
 - Quantidade de concorrentes na área de atuação;
 - Onde estão localizados(as);
 - Participação de mercado dos(as) concorrentes;
 - Posicionamento no mercado (em que se diferenciam);
 - Preço, estratégia de marketing e venda.

Para facilitar o acesso, o Sebrae organizou os dados em uma única plataforma, o Radar Sebrae, gerando informações relevantes para os(as)

empreendedores(as) utilizarem ao construir o Modelo de Negócio e realizarem estimativas de mercado. Abaixo, segue o site do Radar Sebrae e um vídeo instrucional que ajudará vocês a utilizarem as funcionalidades da ferramenta para a sua estimativa de mercado.

→ **Site:** <https://radarsebrae.com.br/home>

→ **Vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=qalU-AJP-V8>

Fantástico! Chegamos ao final de mais uma oficina.

Estamos quase finalizando a nossa incrível jornada de inovação, criatividade e empreendedorismo. Agora, precisamos mostrar toda essa riqueza de conteúdo que construímos.

Até a próxima!



Atividade Avaliativa: Preenchimento da segunda parte do Canvas de Modelo de Negócio (equipe) (40min)

PREENCHIMENTO

Preencha o modelo adicionando a foto do *Canvas de Modelo de Negócio* completo e com os detalhes de Fontes de Receitas e Custos.

SALVAMENTO E ENVIO

Após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, entreguem a atividade conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Esta atividade considerará o conteúdo dos segmentos Fontes de Receita e Custos do Canvas com uma pontuação atribuída a cada um, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
Segmento Fontes de Receita			
Segmento Custos			
Notas			



Atividade Avaliativa: Estimativas de Mercado (equipe) (1h40min)

ATIVIDADE DE ESTIMATIVA DE MERCADO (1H 40 MIN)

O(a) **FACILITADOR(A)** irá ler as instruções da atividade proposta.

Vamos agora aplicar os conceitos Estimativas de Mercado, apresentados na Leitura Individual Obrigatória (site OPInE), em uma atividade prática.

A equipe poderá se dividir para buscar os dados necessários para realizar a atividade.

Serão duas entregas para esta atividade, que deverão ser desenvolvidas em um arquivo de texto no formato de um relatório. Após concluídos, os arquivos deverão ser entregues conforme combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

- 1. Entrega 1:** Considerando o Modelo de Negócio construído pela equipe, estimem o TAM/ SAM/SOM de duas formas:
 - Em termos de quantidade de pessoas;
 - Em termos de valores monetários.

- 2. Entrega 2:** Como informação complementar para o estudo do mercado, identifiquem:
 - População na área de atuação;
 - Quantidade de domicílios;
 - Receita média da população da área;
 - Idade, ocupação;
 - Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses;
 - Quantidade de concorrentes na área de atuação;
 - Participação de mercado dos(as) concorrentes;
 - Posicionamento no mercado (em que se diferenciam);
 - Preço, estratégia de marketing e venda.

Para esta atividade, utilize:

- Dados do Radar Sebrae;
- Dados do IBGE, Prefeitura, Associações, etc.;
- Informações do centro comunitário, do CRJ, das pessoas da comunidade

Como entregar a atividade:

BAIXE O MODELO

Cliquem aqui para baixar o modelo de documento para a atividade avaliativa.

PREENCHIMENTO

Preencham o modelo com os resultados do TAM/SAM/SOM em termos de quantidade de pessoas e de valores monetários. Preencham também as informações complementares para estimativa de mercado.

SALVAMENTO E ENVIO

Após preencherem o modelo, salvem-no em formato PDF. Em seguida, submetam o arquivo conforme foi combinado com o(a) professor(a) e/ou mentor(a).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Esta atividade considerará o resultado dos indicadores TAM/SAM/SOM e a quantidade de informação adicional para a estimativa de mercado, conforme critérios indicados na tabela abaixo.

RUBRICA DE AVALIAÇÃO 1

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
Indicador TAM para quantidade de pessoas			
Indicador SAM para quantidade de pessoas			
Indicador SOM para quantidade de pessoas			
Indicador TAM para valores monetários			
Indicador SAM para valores monetários			
Indicador SOM para valores monetários			
Notas			

RUBRICA DE AVALIAÇÃO 2

Para a avaliação 2, serão contados os dados apresentados na pesquisa.

Critério de Avaliação	Não atendeu (0)	Atendeu parcialmente (5)	Atendeu totalmente (10)
População na área de atuação.			
Quantidade de domicílios.			
Renda média da população da área.			
Idade, ocupação.			
Hábitos de compra, preferências, estilo de vida, interesses.			
Quantidade de concorrentes na área de atuação.			
Onde estão localizados.			
Participação de mercado dos concorrentes.			
Posicionamento no mercado (em que se diferenciam)			
Preço, estratégia de marketing e venda.			
Notas			



Referências

- ABSTARTUPS. **Guia para criação do Business Model Canvas**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Canvas.pdf>
- OSTEWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Pitch

Chegamos à nossa última oficina. É hora de nos prepararmos para as apresentações do projeto em uma comunicação de alto impacto!

MATERIAIS NECESSÁRIOS

Papel
Caneta
Computador



O que é pitch?

🕒 CERCA DE 10 MINUTOS

Pitch é uma apresentação de alto impacto que objetiva vender a ideia de um projeto ou negócio. Ele deve ser curto e objetivo para chamar a atenção de um(a) possível investidor(a), de um(a) parceiro(a) ou mesmo de um(a) cliente do projeto ou do negócio.

Durante o pitch, temos que contar uma história que sensibilize o público. Para isso, sugerimos:

→ **Destacar no início qual foi o desafio que motivou o projeto:**

É o momento de sensibilizar o público com dados impactantes sobre a problemática.

→ **Apresentar o público-alvo:**

Qual o perfil de quem atraiu a sua atenção, teve suas dores e desejos mapeados e será atendido pela sua ideia de solução?

→ **O que já existe no mercado?**

Existem soluções que resolvem parte do desafio?

Existem soluções com serviços ou produtos similares?

Esse mapeamento ajuda a diferenciar o que já existe no mercado da solução inovadora que será apresentada no próximo item.

→ **Apresentar a solução inovadora:**

Que valor estão entregando?

Retomem o Canvas de Proposta de Valor e a frase que criaram, destacando a proposta de valor.

→ **Mostrar como a solução funciona e será usada:**

Jornada do(a) usuário(a) (podem usar o storyboard da solução que vocês fizeram como base).

Podem mostrar o produto funcionando por meio de um vídeo.

Se for um produto digital, podem mostrar as telas em simulação de navegação para facilitar a compreensão dos itens incluídos e do funcionamento.

→ **Apresentar a validação:**

Os principais resultados da validação feita pelo MVP para destacar que o público percebeu valor na ideia.

→ **Mostrar o plano para viabilizar o projeto ou negócio:**

Dados do canvas de modelo de negócios.

Informações sobre recursos e parcerias necessárias.

→ **Destacar a equipe:**

Quem está por trás dessa solução?

Quais são as funções e as competências de cada um(a)?

Tudo isso deve ser apresentado com uma narração entusiasmada, de quem acredita na ideia, e com o tempo controlado. Na OPInE, usaremos o limite de 6 minutos. **Dica:** o tempo para o pitch não deve ser usado apenas como limite máximo. Ele é uma referência ou um “alvo” a ser atingido. Pitches que usam menos tempo do que o permitido transmitem a ideia de desperdício de um recurso valioso, o tempo de atenção dos(as) avaliadores(as)! Por outro lado, passar do limite de tempo estipulado demonstra desorganização e falta de preparo para um momento tão importante!

Só mais uma coisa, para encerrar o pitch devemos fazer uma chamada para ação (*call for action*). Para isso, criem uma frase para o último slide que convide o público a acreditar, apoiar, participar da solução junto com a equipe. Exemplos:

→ Vem com a gente transformar o acesso à cultura no nosso bairro!?

→ Os idosos merecem ter voz! Vamos juntos(as) mudar essa realidade?

→ Planejar o futuro muda vidas! Seja mais um(a) nessa rede de sonhos!

Perceberam que se trata de uma apresentação que deve ser planejada com muito cuidado e usando estratégias que farão toda a diferença?

Realizar o planejamento do pitch

🕒 2 HORAS

1. Vocês devem preparar um pitch de 6 minutos.
2. Para realizar um pitch vocês deverão produzir:
 - Um roteiro textual da apresentação;
 - Uma apresentação de slides com tópicos e imagens que ilustrem cada etapa.
3. Escolher apenas um(a) apresentador(a) que deverá treinar anteriormente para que a narração seja o mais objetiva e impactante possível.
4. Apresentar as informações em uma ordem que facilite o entendimento do desafio mapeado até a solução inovadora proposta:
 - Contexto do desafio (esse é o momento de sensibilizar o público com dados impactantes sobre a problemática);
 - Quem é o(a) beneficiário(a) (apresentar a Persona e o público-alvo)?
 - Qual é o desafio do(a) beneficiário(a) (qual a tarefa que ele(a) faz que pode ser melhorada)?
 - Quais são os(as) concorrentes?
 - Qual é a sua solução para o(a) beneficiário(a), ou seja, qual é a sua proposta de valor para ele(a)?
 - Como vocês testaram a sua solução até o presente momento?
 - Qual é o Modelo de Negócio que planejam usar?
 - Quais são os Recursos-Chave que precisam para viabilizar sua solução?
 - Quais os recursos financeiros para viabilizar sua solução?
 - Qual é o retorno financeiro esperado, se houver?
 - Equipe;
 - Chamada para ação.

PREPARAÇÃO PARA A APRESENTAÇÃO DO PITCH

É fundamental para o sucesso do pitch que os slides sejam bem elaborados e organizados e que o roteiro textual seja objetivo e permita o entendimento da proposta inovadora. Além disso, conta muito o controle do tempo. É preciso treinar. Isso mesmo! É muito importante treinar a apresentação e cronometrar o tempo. Dessa forma, vocês poderão ajustar o roteiro e os slides com antecedência para que, no demoday, vocês façam o pitch em 6 minutos e com muita segurança!

Ensaiem! E ajustem quantas vezes forem necessárias até alcançarem o tempo adequado em uma narração com ritmo normal, sem correria.

Glossário: *Demoday* - dia de demonstração. É a entrega final da jornada de inovação e empreendedorismo, a oportunidade que a equipe tem de demonstrar seus resultados e sua proposta de solução inovadora. Muitas vezes, o demoday conta com investidores(as) e possíveis parceiros(as) na plateia.



Atividade Avaliativa: Pitch do Demoday (equipe)

PITCH DO DEMODAY

A avaliação da apresentação do pitch será realizada seguindo os seguintes critérios:

Cumprimento do tempo de apresentação

Sim Não

0,5 ponto

Qualidade da apresentação: conseguiu prender a atenção do público?

Início impactante (com storytelling, por exemplo, frases de efeito, construindo um gancho para a oportunidade)?

Sim Não Parcial

2 pontos

Contextualização do problema: apresentou o problema com fundamentação em diferentes tipos de pesquisa?

Sim Não Parcial

1 ponto

Apresentação da ideia, produto ou serviço: o produto, serviço ou processo foi bem descrito? Apresentou a sua utilidade? Apresentou suas vantagens?

Sim Não Parcial

1 ponto

Análise de mercado (clientes, concorrentes, fornecedores): apresentou o potencial do mercado? Validou a dor do mercado? Apresentou resultados das entrevistas de validação da dor de mercado?

Sim Não Parcial

1 ponto

Persona e Mapa da empatia: apresentou a(s) persona(s) que representa(m) o público segmentado? O mapa de empatia mostrou com clareza as dores e desejos do segmento de público?

Sim Não Parcial

1 ponto

Proposta de valor: a proposta de valor é bem clara? Desperta a desejabilidade? Apresentou uma vantagem, um diferencial em relação à concorrência? É uma iniciativa inovadora?

Sim Não Parcial

1 ponto

MVP: o protótipo ou o MVP é tecnicamente viável? Foi testado? Apresentou resultados a partir dos testes?

Sim Não Parcial

1 ponto

Modelo de Negócios: tem um modelo de receita bem definido? A iniciativa é economicamente viável?

Sim Não Parcial

1 ponto

Equipe: expôs bem aspectos de força da equipe, suas habilidades complementares, seu histórico?

Sim Não Parcial

0,5 ponto



Referências

BORGES, Renata S.G.; VALADARES, Eduardo C. **Metodologias ativas para inovar e empreender**. Belo Horizonte: Ramalhete, 2021.

Apêndices



A seguir, são disponibilizados modelos de Canvas adaptados pela equipe OPInE para as ferramentas sugeridas ao longo da jornada: *Canvas de Proposta de Valor*, *Mapa de Empatia*, *Canvas de Planejamento de MVP* e *Canvas de Modelo de Negócio*. Destaca-se que foram incluídos dois modelos adicionais de canvas modelo de negócio para as especificidades: *Canvas de Modelo de Negócio de Projeto Social e Negócios de Impacto* e *Canvas de Modelo de Negócio de Projetos de Voluntariado*

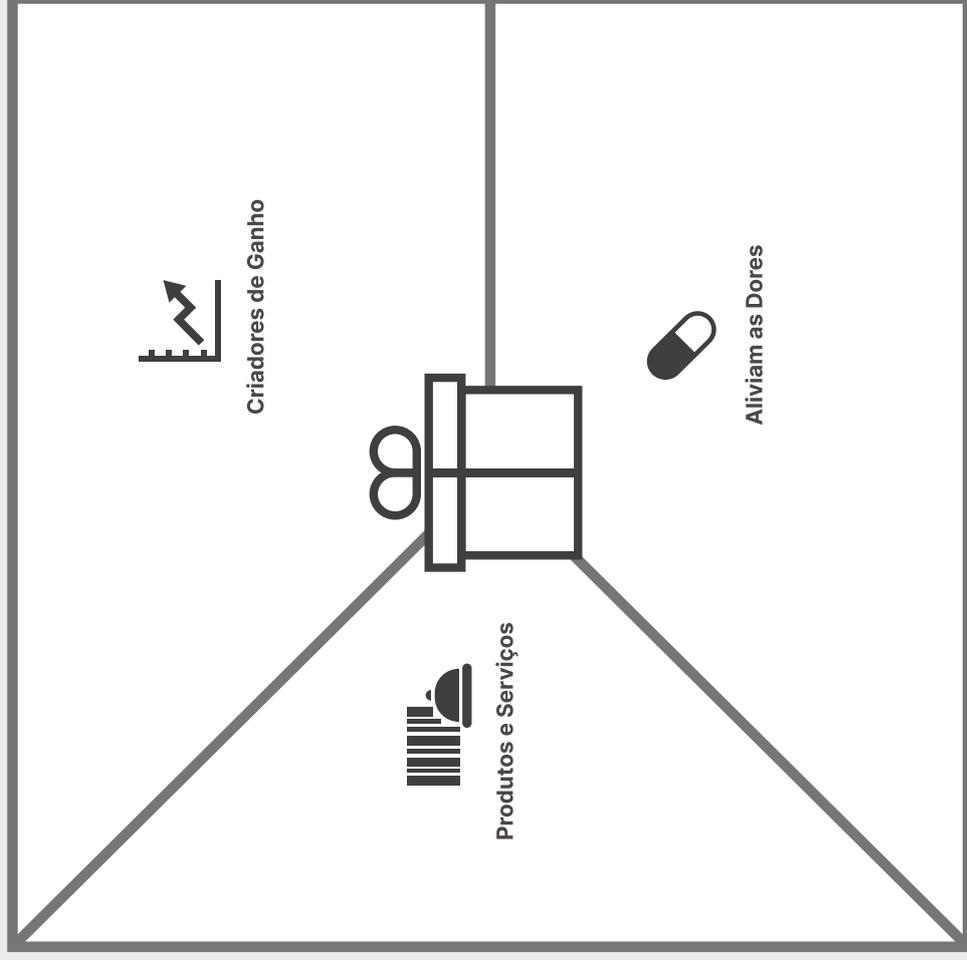
CANVAS PROPOSTA DE VALOR

Desenhado para

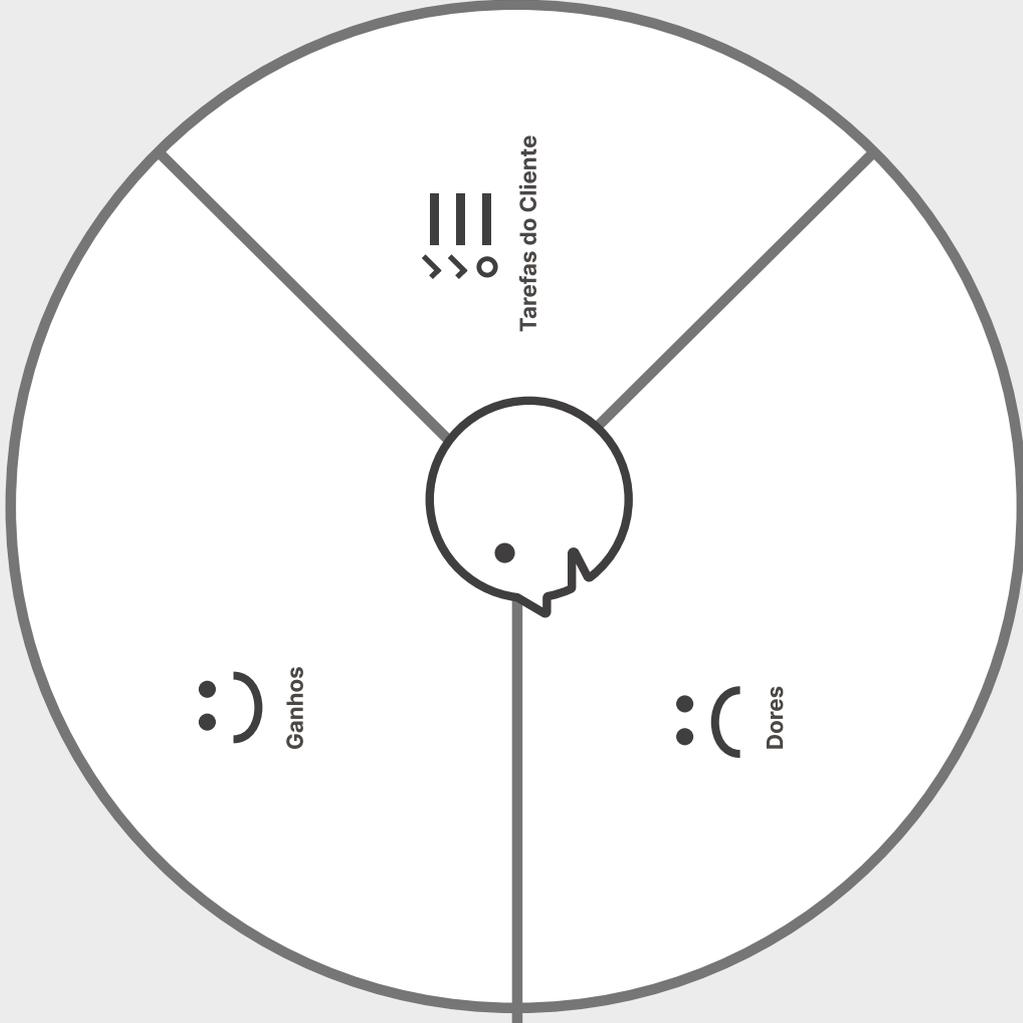
Data

Versão

Proposta de Valor



Perfil do Cliente



MAPA DE EMPATIA

Nome da pessoa

Data

Versão

OBJETIVO

1 Com QUEM estamos empatizando?

Quem é a pessoa que queremos compreender?
Em que situação/contexto ela se encontra?
Que papel ela tem nessa situação/contexto?

2 O que ela precisa FAZER?

Qual trabalho ela quer ou precisa que seja feito?
Qual decisão ela precisa tomar?
Como saberemos que ela foi bem sucedida?

7 O que ela PENSA e SENTE?

DORES

Quais são seus medos, frustrações e ansiedades?

GANHOS

Quais são seus desejos, sonhos e necessidades?

Que outras emoções e pensamentos podem motivar seus comportamentos?

3 O que ela VÊ

O que ela vê acontecendo no mercado?
O que ela vê no seu ambiente mais próximo?
O que ela vê os outros fazendo e falando?
O que ela vê na TV, internet, revistas etc?



6 O que ela OUVE?

O que ela ouve os outros falando?
O que ela escuta dos amigos?
O que ela ouve de colegas?
O que ela ouve falar por aí?

4 O que ela DIZ?

O que ouvimos ela dizer?
O que imaginamos que ela fale?

5 O que ela FAZ?

O que ela faz atualmente?
Que comportamentos podemos observar?
Que comportamentos podemos imaginar?

CANVAS DE PLANEJAMENTO DE MVP

Projeto

Data

Versão

<p>2 Segmento de público-alvo Pessoas ou grupos específicos dentro do perfil do público-alvo previamente definida que seriam ideais para os testes.</p>	<p>1 Proposta do MVP O que se deseja explorar com esse MVP? Quais aspectos são cruciais para serem validados junto ao público?</p>	<p>5 Resultado esperado Que aprendizado ou resultado estamos buscando neste MVP?</p>
<p>3 Jornadas do usuário A jornada do usuário mapeia todos os passos que o usuário percorrerá ao interagir com o MVP.</p>	<p>4 Funcionalidades Funcionalidades específicas que o produto ou serviço oferecerá, isto é, as ações ou interações possíveis que o usuário terá com o MVP.</p>	
<p>6 Métricas para validar as hipóteses Quais serão os indicadores chave para medir se as suposições feitas sobre o negócio são válidas? E quais para averiguar se o MVP está atingindo os resultados esperados?</p>	<p>7 Custo e cronograma Todos os custos associados ao desenvolvimento e teste do MVP, bem como o cronograma detalhado para sua execução.</p>	

CANVAS MODELO DE NEGÓCIO

Projeto

Equipe

Data

Versão

8 Parcerias chave 	7 Atividades chave 	2 Proposta de valor 	4 Relacionamento 	1 Segmento de Clientes 
6 Recursos chave 	3 Canais 			
9 Estrutura de custos 	5 Fontes de receitas 			

CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIO DE PROJETO SOCIAL E NEGÓCIOS DE IMPACTO

Projeto

Hora de colocar a mão na massa! Você pode digitar diretamente dentro de cada espaço/tópico, mas, não sendo suficiente, você também pode escrever na página seguinte, de anotação, e/ou imprimir este template e usar como preferir, com post-its, papel e caneta, etc.

Implementação		Impacto Social		Beneficiários	
Objetivo geral	Parceiros	Principais resultados	Mudança desejada	Público-alvo direto	Território
	Recursos-chave				
Estrutura de custos		Metas-chave	Indicadores-chave	Fontes de receita	
R\$				Estratégias de captação principais	
		ODS			
		Principais objetivos e metas			

CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIO DE PROJETOS DE VOLUNTARIADO

Projeto

Como?	Por quê?	Com quem?
<p>Modelo de ações Que tipo de ações serão feitas? Elas serão promovidas pela empresa ou pelos próprios colaboradores?</p>	<p>Proposta de Valor Qual é o motivo pelo qual o Programa existe? Que benefícios ele trará para a comunidade, para a empresa e seus colaboradores?</p>	<p>Parceiros O programa fará parceria com ONGs, grupos ou outras empresas? Dentro da companhia, quais são as áreas com quem a equipe de voluntariado deverá se relacionar?</p>
<p>Relacionamento com Voluntários Que tipo de relação será mantida com os voluntários do Programa? Como será feita sua sensibilização, engajamento e reconhecimento?</p>	<p>Causas Que causas o programa irá abraçar?</p>	<p>Mobilizadores Haverá comitês ou líderes voluntários? Como eles serão formados?</p>
Quanto?		
<p>Custos Todos os custos do Programa com comunicação, reconhecimento, brindes etc, além das ações voluntárias em si.</p>		<p>Receitas Fontes de receita como o orçamento da área, parcerias ou mesmo eventos para arrecadação de verba.</p>

Autores(as)



LETÍCIA PEDRUZZI FONSECA é professora do curso de design da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora, mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e bacharel em Desenho Industrial - Programação Visual pela UFES. Coordena o Laboratório de Design: História e Tipografia (LadHT). É editora associada da revista Infodesign. Atua no ensino, extensão e pesquisa sobre criatividade, inovação e empreendedorismo. Integra o Laboratório de Tecnologias de Apoio da Redes de Inovação - LabTAR, desde sua fundação, em 2009, em diferentes projetos que promovem soluções a partir da co-criação com os usuários. O LabTAR teve participação no Living Lab Habitat, que integrou a European Network of Living Labs de 2010 a 2014. Atua no projeto EVA - expandindo vidas, ampliando horizontes, que promove capacitação de mulheres empreendedoras desde 2018. É co-autora do livro "Investigação de iniciativas de ensino de inovação e empreendedorismo: uma abordagem a partir de experiências brasileiras e catalãs" (2023).

✉ E-mail: leticia.fonseca@ufes.br

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6589-3212>

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5798676430778524>



MIRIAM DE MAGDALA PINTO doutora em Engenharia de Produção e atua no ensino, extensão e pesquisa sobre criatividade, inovação e empreendedorismo. Atua no Laboratório de Tecnologias de Apoio da Redes de Inovação (LabTAR/UFES) desde 2009, concentrado em atuar com Design Centrado no Ser Humano (HCD) desde 2017, em projetos junto a empresas, setor público e terceiro setor. Em 2023 e 2024, realizou pesquisas sobre ensino de Criatividade, Inovação e Empreendedorismo. Em 2024, passou a integrar o grupo de engajamento do G20, o Values 20 (V20). Desde junho de 2024, exerce a função de Superintendente de Projetos e Inovação da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

✉ E-mail: miriam.pinto@ufes.br

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8702-1389>

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2546094064235943>



NICIANE ESTEVÃO CASTRO é administradora, pesquisadora e especialista em cultura e economia criativa, com foco em inovação e sociomaterialidade. Mestre em Administração pela UFES, com especialização em Gestão Estratégica de Pessoas pela FUCAPE e Bacharel em Administração pela Faculdade Novo Milênio, possui 13 anos de experiência no Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes). Atua no Programa ES+Criativo e na articulação dos Núcleos de Arte e Cultura (NACs), promovendo diversidade cultural e cidadania. Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Desconstrução, Economia Criativa e Sustentabilidade (POIEN-IFES) e do Grupo de Estudo sobre Criatividade Organizacional (GECI-UFES), também integra a direção executiva do Fórum de Gestão Cultural das Instituições Públicas de Ensino

Superior Brasileiras (FORCULT), contribuindo para o fortalecimento das políticas culturais no ensino superior. Suas pesquisas são voltadas para inovação, economia criativa e práticas criativas, sempre buscando novas perspectivas no desenvolvimento sociocultural.

✉ E-mail: nicianecastro@gmail.com

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6074-101X>

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5793967588806517>



ROSANA LUCIA PASTE é artista plástica atuante e professora de escultura nos cursos de artes visuais licenciatura e bacharelado CAR UFES. Pós-doutoranda em curso pela UERJ, Linha: Arte, Pensamento e Performatividade (2024). Doutora em Educação pelo PPGE (2017). Mestre em Educação pelo PPGE UFES (2010). Graduada em Artes Plásticas Bacharelado pelo Centro de Artes UFES (1992). Autora do livro “EuMuseu Rosana Paste” (2014) e do Catálogo Rosana Paste (2004). Participou de exposições locais, nacionais e internacionais. Secretária de Cultura da UFES 2002/20122. Coordenadora do Curso de Artes Visuais UFES 2020/2024. Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Artista-professor: Cartografia e Processos PRPPG 2024 Subcoordenadora do Grupo de Pesquisa Estudo da Paisagem. Membro do Grupo de Pesquisa Criatividade Educação e Arte GPCEAR.

✉ E-mail: rosanapaste@gmail.com

🆔 Orcid: 0009-0007-7897-9297

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5145070938780104>

🌐 Site: <https://rosanapaste.com>



SARAH RODRIGUES DAMIANI é professora e artista. Mestranda em Artes no programa associado de Pós-graduação em Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Licenciada em Artes Cênicas pela Universidade de Vila Velha (UVV). Membro do Grupo de Extensão e Pesquisa Criatividade, Educação e Arte, GEPCEAr. Associada à Associação Brasileira de Criatividade e Inovação, Criabrasilis. Atualmente é Contadora de História, Pernalta e Professora de Teatro para Crianças.

✉ E-mail: sarahrodriguesdamiani@gmail.com

🆔 Orcid: 0009-0008-0606-6349

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2350831876354777>



STELA MARIS SANMARTIM é artista, professora e pesquisadora em criatividade, processos de criação, ensino e aprendizagem da arte e autora de livros sobre os temas mencionados. Pós-doutora em Psicologia do Desenvolvimento e Escolar pela UnB, doutora em Educação pela USP; mestre em Artes pela Unicamp; master em Criatividade pela Universidade de Santiago de Compostela, Espanha e graduada em Educação Artística pela Fundação Armando Alvares Penteado FAAP/SP. Líder do Grupo de Extensão e Pesquisa Criatividade, Educação e Arte, GEPCEAr, membro da Câmara de Assessoramento da área de Linguística, Letras e Artes da FAPES e do Conselho de Ciência, Tecnologia e Inovação da Prefeitura Municipal

de Vitória/ES e presidente futura da Associação Brasileira de Criatividade e Inovação, Criabrasilis. Atualmente, é professora do Departamento de Artes Visuais e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Artes do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo - CAR/UFES.

✉ E-mail: stelasanmartin@yahoo.com.br

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7276-0584>

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3169230790004855>



TATIANA APARECIDA FERREIRA DOIN é professora, pesquisadora e especialista em inovação, cidades inteligentes e economias alternativas, como a criativa, circular, do compartilhamento, solidária, do turismo e suas interseções com o desenvolvimento sustentável. Doutora em Administração pela UFBA, possui mestrado em administração e pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios pela UFES, e graduação em administração pela UFRRJ. É membra do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Desconstrução, Economia Criativa e Sustentabilidade (POIEN-UFES) e do Núcleo de Estudos em Organizações Sociais (NOUS-UFBA). Integra a Mobilização Capixaba pela Inovação (MCI) e foi pesquisadora do projeto Desenvolvimento Regional Sustentável do Espírito Santo, nos eixos temáticos economia criativa, turismo e ciência, tecnologia e inovação. Atualmente, é professora no projeto de extensão Ambientes Sociais de Inovação e na pós-graduação em Cidades Inteligentes pela UFES. Além dos sete anos de docência, possui 30 anos de experiência no setor público e privado, nas áreas de gestão, inovação e tecnologia.

✉ E-mail: tatianadoin@hotmail.com

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9975-6841>

🌐 Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8408442729501156>



THIAGO RODRIGUES é professor no Departamento de Engenharia de Produção da UFES e Coordenador do Grupo de Pesquisa Business & Academy (B&A - UFES). Também integra o Grupo de Pesquisa para o Desenvolvimento e Gestão de Projetos (PMD - UFPE) e o LabTAR da UFES. Suas pesquisas focam em modelos estatísticos, de simulação e de apoio à tomada de decisão. Publicou em revistas de renome, como o International Journal of Logistics Management e o International Journal of Project Management. Coordena projetos de extensão, incluindo o curso de Finanças Pessoais e o projeto EVA-Horizontes, além de atuar como formador nas oficinas OPInE-ASI. Possui graduação em Engenharia de Produção pelo IFES (2013), mestrado pela UFPR (2016) e doutorado pela UFPE (2022), com intercâmbios na Universidad da Coruña e na University of Sharjah.

✉ E-mail: thiago.a.rodrigues@ufes.br

🆔 Orcid: 0000-0003-4601-5649

🌐 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2327407063202620>

