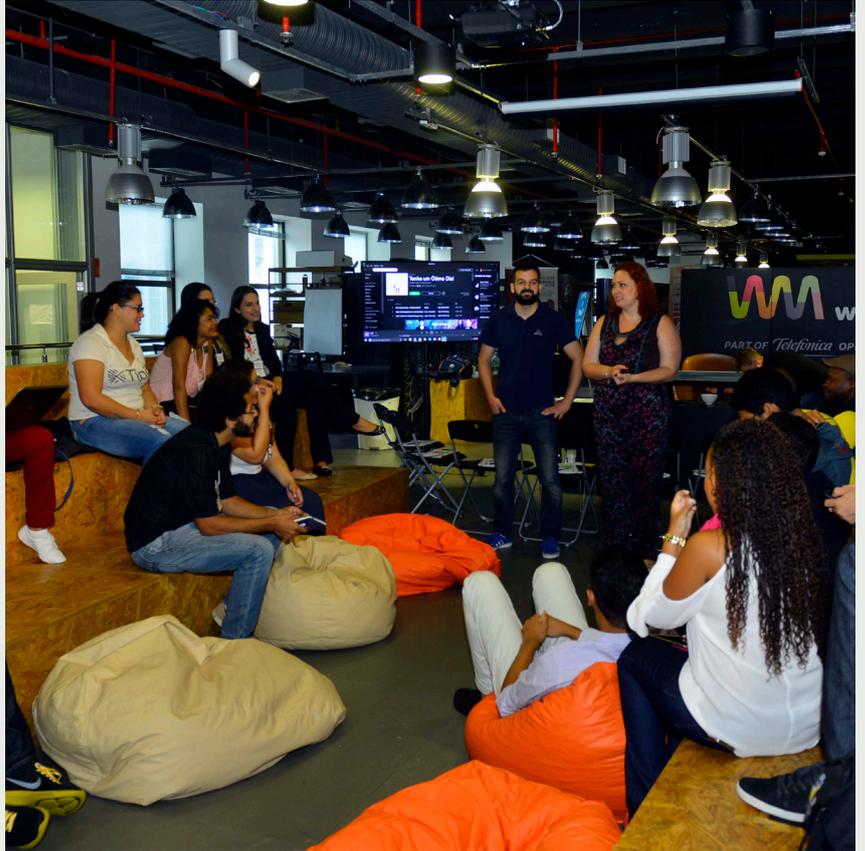


# Prova da Oportunidade



# Contexto

Olá! Neste tema os empreendimentos passam a tomar mais forma, pois ganham as ruas pela primeira vez! Eles passaram por um importante período de estruturação, em que os modelos de negócio foram organizados utilizando o Canvas, conforme vimos nos temas “Modelo de Negócio” e “Equipe”.

Os empreendimentos agora têm uma equipe de empreendedores(as) dedicados(as) a concretizá-los, e, como observamos nos princípios da Startup Enxuta, é preciso ouvir e testar muitas vezes (mas muitas mesmo!) o negócio junto ao público-alvo, compreender e recolher o maior número de informações para adequá-lo ao interesse e necessidade dos clientes.

Para colocar o bloco na rua, ou melhor, os negócios na rua, as equipes criarão uma **identidade visual** para seus empreendimentos: terão uma visão do produto ou serviço que propõem e construirão uma **marca** simples, que será usada para os testes do negócio.

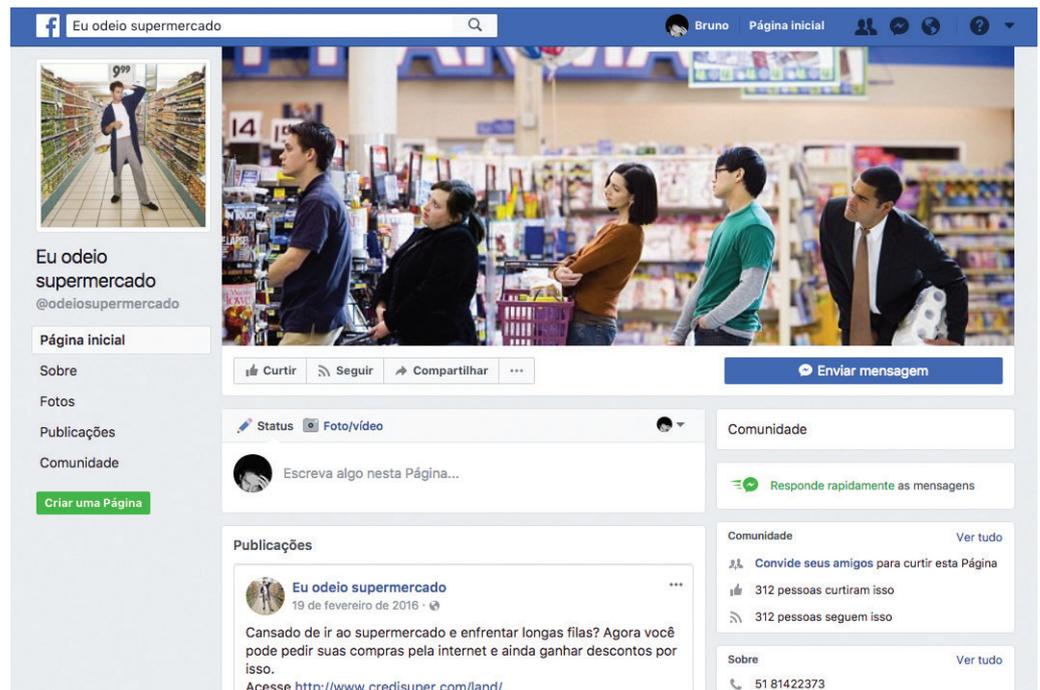
## Teste Fumaça

Teste o quê?

O Teste Fumaça é um blefe; é como gritar “TRUCO!!!!” com aquela carta baixinha nas mãos... ;P

Ele acontece quando uma equipe de empreendedores(as) finge que está lançando um serviço (ou produto) no mercado para entender a reação de seus potenciais clientes. Este teste pode ser feito por meio de um anúncio (online ou off-line) para colher opiniões, ou por entrevistas para se aproximar e conhecer pessoas realmente afetadas com aquele problema - o desafio dos grupos - e/ou possivelmente interessadas em uma solução - o negócio proposto pelo time -, entre outras formas.

Para explicar melhor, vamos usar o exemplo de um negócio fictício. Uma equipe escolheu trazer soluções para o desafio de melhorar a experiência de fazer compras no supermercado, pois a hipótese do grupo é que muitas pessoas odeiam essa tarefa. Na imagem abaixo, a equipe resolveu criar uma página no Facebook chamada “Eu odeio supermercado”, a fim de divulgá-la em suas redes sem gastar nada com isso e conversar com as pessoas que curtiam a página:



O objetivo desta equipe era confirmar sua hipótese de que várias pessoas odeiam essa tarefa, entender melhor seu potencial cliente, e testar a atratividade de sua solução, que era oferecer um drive-thru, igual ao de lanchonete, para que ninguém mais precisasse perder tempo dentro do supermercado (sua proposta de valor). Além disso, a página era uma forma de já conseguir um banco de contatos de potenciais clientes para quando o produto ou serviço estivesse mais maduro.

E o que estava por trás disso?

A partir da página, os empreendedores entenderam melhor o tipo de cliente que se interessou pela proposta de valor do empreendimento. Conversando com essas pessoas também surgiram hipóteses a respeito de como prestar um melhor serviço a elas, mesmo sem ter, de fato, um drive-thru para oferecer de imediato.

Tão importante quanto realizar o Teste Fumaça, é compreender os resultados e seus aprendizados e tirar dessa experiência lições importantes para o modelo de negócio.

---

## OBJETIVOS DO TESTE FUMAÇA

O Teste Fumaça pode ter dois objetivos: testar a oportunidade relacionada ao desafio ou testar a solução.

No desafio, testa-se para verificar se existe mesmo um grupo de pessoas interessadas na oportunidade ou na resolução do problema mapeados pela equipe. A maneira mais fácil é gerar conteúdo, por exemplo, criando eventos ou grupo no Facebook sobre o tema. Esta é uma forma de verificar se é possível reunir um grande número de pessoas interessadas no assunto, que são impactadas pelo problema e/ou que se interessam por alguma solução relacionada ao desafio. Estes eventos podem ser presenciais também.

Na solução, o objetivo é saber se alguém se interessa pelo produto ou serviço definido, antes mesmo de desenvolvê-lo. Para realizar testes de solução, a equipe de empreendedores(as) pode fingir que está lançando o serviço (ou produto) no mercado. Um anúncio (online ou off-line) pode ser feito para colher impressões, conhecer pessoas realmente incomodadas com aquele problema (desafio) ou interessadas em sua solução e pegar seus contatos para construir um banco de contato de potenciais clientes.

---

Após realizar o Teste Fumaça, normalmente surgem elementos suficientes para se produzir uma primeira versão do produto ou serviço, com o objetivo de aprender ainda mais sobre o modelo de negócio e entregar algum valor aos clientes (mesmo que ainda não seja a solução completa e pronta). Isto é o que chamamos de Produto Mínimo Viável (ou MVP – Minimum Viable Product, em inglês).

Mas, são cenas dos próximos capítulos, ou melhor, o que veremos no próximo tema. ;)

Para finalizar o Tema Prova da Oportunidade, trabalharemos, a partir do Teste Fumaça, estratégias para a **mobilização, engajamento e relacionamento** com os clientes, além da descoberta do real perfil do público-alvo.

Neste momento da formação Pense Grande, acontece uma mudança importante na condução: cada empreendimento tem seus desafios e particularidades, portanto, começa a ter necessidade de um acompanhamento mais personalizado, o qual chamamos de assessoria.

Recomendamos que a assessoria seja realizada com no máximo 3 empreendimentos ao mesmo tempo, em sessões de aconselhamento que podem durar entre 30 e 120 minutos, a depender do planejamento logístico de cada localidade.

Desta maneira, é necessário agendar previamente os horários e times a serem trabalhados no dia, ou ainda, trazer outras pessoas para auxiliá-lo(a) neste processo de assessorias. Nessas sessões de aconselhamento, as atividades mais frequentes são:

**A partir da Atividade 3 deste tema, os times passam a ter um ritmo próprio no desenvolvimento de seus empreendimentos. Ou seja, é muito provável que cada equipe esteja em momentos e ritmos diferentes na execução das atividades propostas. Então, não é mais necessário que todos realizem as mesmas atividades no mesmo momento, de forma sincronizada.**

**É preciso um olhar bastante atento para que ninguém fique para trás. Verifique continuamente em que ponto cada time se encontra nas atividades. O importante é compreenderem as etapas a serem cumpridas e o que precisam entregar para que os empreendimentos se concretizem.**

- \_ Acompanhar a execução das atividades e estratégias da equipe
- \_ Definição conjunta de próximos passos para o empreendimento
- \_ Conversas para gerir algum problema na equipe
- \_ Chuvas de ideias e momentos de criação
- \_ Realização conjunta de tarefas, inclusive contatos com clientes
- \_ Indicações de contatos e referências que merecem ser pesquisadas
- \_ Solução de dúvidas e retomada de conteúdos trabalhados anteriormente
- \_ Conversas para dar apoio e inspiração aos(às) jovens para melhores atitudes e resultados

O status de cada empreendimento e equipe deve ser atualizado durante ou logo após cada sessão de assessoria, em uma planilha de acompanhamento, como o exemplo abaixo da CEDEDICA-Vale, parceira do Programa no Vale do Jequitinhonha (MG):

			EVIDÊNCIAS DE QUE O GRUPO CONCLUIU ESTA ETAPA OU PROBLEMAS QUE O GRUPO ESTÁ ENFRENTANDO NESTA ETAPA					
Nome do empreendimento	Resumo do negócio	Próximos passos	Oportunidade /desafio	Modelo de negócio	Equipe	Teste Fumaça	MVP	Pitch

Temos muita coisa pela frente, hein? V'ambora!

.....

**O QUE ESTE CAPÍTULO PROPÕE:**

- \_ Estimular a criatividade para criar uma marca para a solução que está sendo construída;
- \_ Apresentar e guiar a execução do Teste Fumaça;
- \_ Mobilizar e engajar potenciais clientes;
- \_ Construir o relacionamento com possíveis clientes.

.....

# Atividade 1:

## Se te derem um limão, faça **a melhor** limonada

APRESENTAR E  
DISCUTIR CONCEITOS  
RELACIONADOS  
À CRIAÇÃO DE  
UMA MARCA E  
DESENVOLVER  
HABILIDADES DE  
TRABALHO EM  
EQUIPE POR MEIO  
DE UM EXERCÍCIO  
DE ELABORAÇÃO DE  
SOLUÇÕES CRIATIVAS  
E EMPREENDEDORAS  
PARA DEMANDAS  
INESPERADAS.



### TEMPO

#### ESTIMADO:

1h



### MATERIAIS

#### NECESSÁRIOS:

- \_Três caixas ou saquinhos;
- \_Papéis para o sorteio (para escrever as demandas, tecnologias ou recursos e público-alvo);
- \_Papel;
- \_Lápis e borracha;
- \_Cartolinas;
- \_Canetinhas;
- \_Computadores e Internet (se possível).

Esta é uma adaptação da atividade “Demandas Absurdas”, idealizada pela CEDEDICA Vale, parceira do Pense Grande no Vale do Jequitinhonha (MG).

A partir de combinações de características inusitadas, os(as) jovens têm que criar soluções criativas para demandas “absurdas”, contendo proposta de valor, logomarca e um slogan. Além disso, devem também listar três benefícios do produto ou serviço elaborado.

### #comofazer:

#### PARTE 1 – A ideia

**A\_**Prepare três caixas diferentes (podem ser caixas de sapato, por exemplo) e escreva várias possibilidades para cada caixa, seguindo as instruções abaixo, em papéis pequenos para realizar um sorteio entre as equipes.

A **caixa #1 demandas** contém necessidades e desafios das comunidades, como: mobilidade, lazer, saúde, educação, segurança pública, etc.

A **caixa #2 tecnologias e recursos** traz possibilidades tecnológicas e analógicas, como: raio laser, pau de selfie, fita dupla face, tesoura, arduíno, smartphone, papelão, impressora 3D etc.

A **caixa #3 público-alvo** pode conter: bebês, produtores rurais, estudantes, mães de primeira viagem, funcionários públicos etc.

Procure ter muitas opções. Isto torna a atividade ainda mais interessante!

**B\_**Separe os(as) jovens em suas equipes de empreendimento. Cada time sorteará um papel de cada uma das três caixas. Mexa bem cada caixa antes do sorteio de cada equipe! ;)

**C\_**Misturando esses dados (que propositalmente são desconexos e inusitados), as equipes devem conceber uma solução criativa que resolva tal demanda, utilizando a tecnologia ou recurso sorteado para atender o público-alvo específico. O conjunto disso formará a ideia e proposta de valor deste exercício.

## PARTE 2 – A marca (e sua cara)

**D\_**Com a ideia definida, os grupos partem agora para a construção da marca, pensando em uma identidade visual que representa o novo negócio (que pode ser um produto ou serviço) para seu público-alvo. É como a ideia ficará conhecida por todos. Cada equipe deve criar sua marca com um logotipo e um slogan.

Para isso, os(as) jovens podem utilizar cartolinas, canetas, canetinhas etc. O importante é deixarem a inspiração e a criatividade fluírem! Se preferirem, podem utilizar computadores para essa produção.

**E\_**Cada time deve pensar em uma frase, quase uma #hashtag que expresse a **proposta de valor** do negócio. Vale pensar em todas as possibilidades, lembre-se do brainstorming em “Um olho na ideia e outro no desafio”(Atividade 1 -Tema “Modelo de Negócio” ): quanto mais opções falarem e compartilharem, mais chances têm de chegar a uma boa ideia! Separe meia hora para essa parte.

Para apoiá-los(as), trazemos alguns conceitos importantes que são trabalhados nas formações dos(as) jovens nos territórios de Minas Gerais (CEDEDICA Vale) e São Paulo (Arrastão e Impact Hub).

### O que é identidade visual?

Identidade visual é o conjunto de elementos que representa visualmente uma empresa, produto ou ideia. É sua **MARCA**, que traz consigo o conceito, os valores e a personalidade do negócio.

A criação da identidade visual de um empreendimento proporciona:

- \_Empatia (que vimos no Tema Oportunidade);
- \_Identificação (como me vejo e como quero ser visto);
- \_Credibilidade e profissionalismo.

Cores, fontes, ícones e **tipografia** (como o exemplo da figura abaixo) são alguns dos elementos que compõem a identidade visual de um negócio:

# ISSO SE CHAMA TIPOGRAFIA!

*Lembra algo?*

As **cores** são fundamentais para uma melhor e correta identificação da marca com seu propósito, aquilo que se quer comunicar às pessoas. Sabia que existe uma “psicologia das cores”? Vale muito a pena estudar um pouco como funciona essa dinâmica, bem como entender a chamada “psicologia das **formas**”. São conhecimentos de fundo que podem fazer toda a diferença na hora de criar a marca do empreendimento.

Outros elementos compõem uma marca como mascotes, logo, jingles, estampas, texturas, cheiros, sabores, às vezes até atores e atrizes.

O **nome** da empresa, produto ou serviço é outro importante elemento da marca:

*Você reconhece os produtos ao lado? O nome das marcas ‘colou’ tanto nos produtos que virou o “nome do produto”!*

*Ou você vai à farmácia comprar curativo adesivo?*



### E o logotipo?

De acordo com o Wikipédia, “um logotipo, logótipo ou simplesmente logo é um conjunto formado por duas ou mais letras fundidas em um só tipo, compondo uma sigla. Essa peça de design identifica ou representa uma entidade (marca de produto ou serviço)”.



*Como as pessoas lembram dos logos? O que “fica”? Um exemplo bastante atual de logo.*

E sabe aquela frase que você escuta em uma propaganda e gruda na cabeça como chiclete? Possivelmente trata-se de um slogan. Mas o que é isso?

“Slogan é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.” Alguns exemplos bem conhecidos estão abaixo:

*“1001 utilidades”*

*“Amo muito tudo isso”*

*“Porque se sujar faz bem”*

## PARTE 3 – A apresentação

**F\_**“Vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?” Este é o slogan de uma conhecida bolacha (ou seria biscoito?). Esse slogan já apresenta algumas qualidades do produto. No caso desta atividade, cada time deve pensar em três benefícios do produto ou serviço elaborado. Isto é, o que esse produto (ou serviço) traz ao cliente, faz pelo cliente, o porquê utilizar ou comprar a solução proposta. Exemplo: “o sabão em pó X, com sua exclusiva fórmula Y, remove todas as manchas de suas roupas, até aquelas mais difíceis”.

**G\_**Para finalizar, cada equipe faz uma apresentação de até três minutos da solução elaborada, englobando: demanda, tecnologia ou recurso

e público-alvo sorteados, ideia elaborada, a marca e sua identidade visual, o slogan e os benefícios do produto ou serviço.

**H**\_Pergunte à turma como foi a experiência de solucionar a demanda em grupo, em um tempo reduzido e com informações inesperadas. Algumas perguntas que podem ajudar nesta condução:

- \_ *“Como foi trabalhar em equipe?”*
- \_ *“Que desafios encontraram juntos?”*
- \_ *“O que os ajudou a resolver o desafio?”*

Isso é exercer a criatividade e o trabalho em equipe. :)

## Atividade 2: Criando uma marca para seu empreendimento

DESENVOLVER  
UMA MARCA  
SIMPLES PARA OS  
EMPREENDIMENTOS A  
PARTIR DA PROPOSTA  
DE VALOR DE CADA  
EQUIPE.



**TEMPO  
ESTIMADO:**  
2h



**MATERIAIS  
NECESSÁRIOS:**

- \_Computadores e Internet;
- \_Canetas e Canetões;
- \_Folhas sulfite ou cartolinas.

Os objetivos desta atividade são muito parecidos com os da Atividade #1 deste tema, porém, as equipes devem olhar para a proposta de valor construída no tema anterior -definidos na “Vamô, time!” (Atividade 2– tema “Equipe”), quando consolidaram a ideia para a solução de seus respectivos desafios. É importante revisitarem seus Canvas.

Ao final da atividade, as equipes terão:

- \_Uma marca simples (identidade visual) construída para o negócio contendo o nome do negócio e sua logomarca;
- \_Três benefícios que esse produto (ou serviço) traz ao cliente;

### #comofazer:

**A\_** Peça às equipes retomarem seus empreendimentos e os materiais que já foram produzidos, principalmente o Canvas feito em “Organizando o negócio (Canvas) - (Atividade 4- tema “Modelo de Negócio” ) e o “Círculo Dourado” (Atividade 2- tema “Modelo de Negócio”).

**B\_** Os times têm a missão de criar uma marca simples (e logo) para seus empreendimentos.

Para ajudá-los(as), existem sites gratuitos e específicos para a criação de marcas simples que disponibilizam tipografias, ícones, esquema de cores e outros elementos gráficos já pré-definidos, e ainda categorizados por temas como Meio Ambiente, Esportes, Saúde etc.

Isso é uma grande mão na roda para quem não tem recursos financeiros disponíveis para investir nesse momento. #ficaadica

**C\_** Após criarem a marca e o logo, peça para pensarem em três benefícios para seus empreendimentos (produto ou serviço). :P

**D\_** Os times apresentarão, em até cinco minutos, suas marcas, logos e os benefícios que seus empreendimentos oferecem. É importante que explicitem, de maneira clara e objetiva, suas escolhas e o caminho que fizeram para chegar às marcas e suas principais características.

Como multiplicador(a), você pode lançar algumas perguntas aos times após cada apresentação:

- \_ “Como foi o processo de criação da marca para a equipe? O que descobriram neste percurso?”*
- \_ “Como chegaram à marca? Qual foi o ponto de partida? Se espelharam em alguma referência para criá-la?”*
- \_ “Como a proposta de valor da marca está representada nos benefícios? Por quê?”*

.....

#### **DICAS PARA MELHOR APROVEITAR A ATIVIDADE:**

A\_É possível que os times peçam apoio para pessoas externas que tenham maior conhecimento sobre criação de marca e topem apoiá-los(as) nesta fase do empreendimento. Lembrem-se do segmento “Parcerias” do Canvas ou do Mapa de Atores.

.....

## Atividade 3:

# Teste Fumaça

VALIDAR HIPÓTESES  
RELACIONADAS AO  
DESAFIO QUE AS  
EQUIPES BUSCAM  
SOLUCIONAR OU  
RELACIONADAS A  
ALGUM ASPECTO DO  
EMPREENHIMENTO.



**TEMPO  
ESTIMADO:**  
6h



**MATERIAIS  
NECESSÁRIOS:**

- \_ Computadores e Internet (preferencialmente);
- \_ Folhas sulfite;
- \_ Cadernos;
- \_ Canetas e canetões;
- \_ Blocos adesivos (post-it).

O Teste Fumaça é uma forma inteligente e barata de testar o interesse do mercado pelo produto ou serviço. O(A) empreendedor(a) simula situações envolvendo o empreendimento para entender a reação de potenciais clientes em relação à proposta de valor (ou o que o negócio oferece para resolver um problema ou satisfazer uma necessidade) do negócio por meio de uma mensagem.

Esta mensagem pode vir de diferentes formas: vídeos, eventos (online ou off-line), landing pages (em uma tradução livre, algo como página de destino), uma página no Facebook, cartazes, anúncios em rádios/jornais comunitários, e-mail, conversas com pessoas, veículos de som, entre outras.

Entre as estratégias mais usadas, rápidas e com maior potencial de alcance está a criação de **landing pages**. De acordo com o Wikipédia, "Landing page é a página de destino ou página de entrada. É a página por onde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as landing pages."

A landing page precisa conter uma informação chamativa, algo que desperte a atenção do potencial cliente para que ele(a) se interesse pelo assunto e queira saber mais. Para isso, é fundamental que, além de um conteúdo atrativo, a página tenha também um formulário simples para colher alguns dados básicos do(a) cliente, como nome e e-mail, para posterior contato. Você "fisga" o(a) cliente a partir do interesse e curiosidade dele(a) pelo tema de seu negócio e a solução que você propõe.

Não basta enviar a mensagem, é preciso também conversar e principalmente ouvir os potenciais clientes. Já exercitamos, em temas anteriores, a importância da escuta, da observação e do diálogo com aqueles(as) que estão a nossa volta.

A Semente Negócios, parceira do Pense Grande, produziu um vídeo bem bacana sobre Teste Fumaça e outros assuntos do tema Prova de Oportunidade. Recomendamos assisti-lo com toda a turma antes de colocarem a mão na massa. Acesse: [goo.gl/wDXpNc](https://goo.gl/wDXpNc)

Neste tema, os times conversam diretamente com seus potenciais clientes, a fim de testarem as hipóteses de seus negócios. É preciso definir quais canais serão utilizados para difundir a mensagem planejada e as conversas com os(as) interessados. Uma dica é retomar os canais mapeados no Canvas.

Recomendamos dividir esta atividade em blocos ou, ao menos, dois períodos.

### **#comofazer:**

## **Etapa 1: Planejamento do Teste**

**A\_**Para realizar o Teste Fumaça (seja com o desafio, a solução ou ambos), as equipes devem planejá-lo com atenção e se prepararem para sua execução. Para isso, é importante que você auxilie as equipes a delimitarem as questões abaixo:

- 1\_ Quem, exatamente, é o público-alvo do anúncio?  
(Clientes diferentes precisam de roteiros e mensagens diferentes).*
- 2\_ O que se deseja descobrir com esse experimento?*
- 3\_ Quais são exatamente as hipóteses que querem testar sobre a oportunidade/desafio e proposta de valor?*
- 4\_ Como a equipe irá escrever uma mensagem que represente sua proposta de valor?*
- 5\_ Qual estratégia será utilizada para executar o Teste Fumaça?  
(vídeos, eventos, landing pages, página no Facebook, cartazes, anúncios em rádios/jornais comunitários, e-mail, entrevistas etc).*
- 6\_ Quanto vai custar realizar o Teste e onde vão encontrar esses recursos? (lembre-se: o negócio ainda não gera receitas, portanto, criatividade e pés no chão é o segredo aqui!).*
- 7\_ Quanto tempo é necessário para fazer o Teste Fumaça?*
- 8\_ Como os dados serão colhidos dos clientes?*

.....

### **DICAS PARA MELHOR APROVEITAR A ATIVIDADE:**

A\_Busque as hipóteses a serem testadas sobre o empreendimento nos materiais que já foram produzidos:

- \_Sobre os potenciais clientes e entrevistados, olhe no “Mapa de Empatia” (Atividade 4 - Tema “Oportunidade”) e “Mapa de Atores” (Atividade 2 - tema “Oportunidade”);
- \_Sobre a oportunidade/desafio, retome a atividade de saída a campo “Qual é a sua realidade?” (Atividade 2 - tema “Comunidade”);
- \_Sobre a solução e a proposta de valor, busque o “Círculo Dourado” (Atividade 2 - tema “Modelo de Negócio”) e o “Canvas” (Atividade 4 - tema “Modelo de Negócio”).

B\_A hipótese mais relevante a ser comprovada em relação à oportunidade (ou desafio) é se o público-alvo a considera importante ou se impacta sua vida. A hipótese mais relevante em relação à proposta de valor é se ela atende, ou supera, as expectativas dos potenciais clientes. Isso tudo para descobrir se eles(as) estariam dispostos(as) a pagar pela resolução deste problema/desafio.

.....

**B\_**Os times terminam este planejamento com uma lista de quais hipóteses querem testar em relação ao público-alvo e seu modelo de negócio, e qual a estratégia escolhida para o Teste Fumaça. Como é uma etapa essencial, pode separar uma hora para realizá-la.

## **Etapa 2: Coleta dos dados**

**C\_**As equipes vão executar a estratégia escolhida para o Teste Fumaça. Combine com cada time qual o cronograma e data limite para realizarem o teste, pois alguns testes podem se resolver em uma saída a campo, enquanto outros precisam de mais dias para que aconteça a interação com os potenciais clientes.

Vamos nos aprofundar nas três estratégias de Teste Fumaça mais comuns dentro da nossa experiência do Pense Grande - landing page, página do

Facebook e entrevistas com potenciais clientes – mas os grupos podem utilizar outras que sejam mais adequadas para seus empreendimentos.

1\_Se a estratégia do grupo for criar uma landing page, os(as) jovens podem utilizar ferramentas gratuitas e bem intuitivas da Internet. Inserimos uma no Saiba Mais.

Trazemos um exemplo de landing page para inspirar os grupos disponível no link <http://ideianoar.com.br/como-colocar-sua-startup-no-ar/>):



*O empreendedor da startup EasyMap identificou uma oportunidade de ferramenta de busca com mapa para o mercado de imóveis.*

*Assim, criou uma página para passar a mensagem que a solução já existia e que poderia até ser “contratada”, como mostram as imagens ao lado.*

	RECOMENDADO	
<b>BASIC</b> <b>R\$19</b>	<b>STANDARD</b> <b>R\$29</b>	<b>PREMIUM</b> <b>CONSULTE</b>
Free Setup 1 - 500 imóveis easymap.co/sua_imobiliaria Suporte ilimitado por e-mail 4 leituras/dia do XML	Free Setup 501 - 2000 imóveis easymap.co/sua_imobiliaria Suporte ilimitado e-mail + telefone 8 leituras/dia do XML	Free Setup +2001 imóveis easymap.co/sua_imobiliaria Suporte ilimitado e-mail + telefone
<b>CONTRATAR AGORA</b>	<b>CONTRATAR AGORA</b>	<b>CONTRATAR AGORA</b>

A intenção do empreendedor era validar se as pessoas tinham interesse na sua proposta de valor e o quanto estavam dispostas a pagar por ela. A resposta do público foi ótima e o empreendedor conseguiu definir melhor seus potenciais clientes e as parcerias, além de identificar quanto poderia cobrar pela solução.

2\_ O grupo que decidir fazer uma página no Facebook provavelmente vai conseguir sozinho, já que quase todo mundo tem alguma experiência com essa rede social. O importante é ficar atento para a linguagem e imagens usadas porque se trata de uma página de empresa e não uma pessoal. Consulte um passo-a-passo em Saiba Mais.

3\_ Se a estratégia for entrevistar potenciais clientes, siga as instruções da atividade “Teste Fumaça por entrevista”, que está na seção de Atividades complementares no final deste tema.

**D\_** Após realizar o Teste Fumaça, é preciso tabular os resultados obtidos, independente da estratégia escolhida. A equipe deve organizar todos os dados que conseguiu capturar durante o período do Teste.

Quem fez entrevistas presenciais, terá que reunir as respostas, transcrevê-las e organizá-las, preferencialmente, em tabelas ou planilhas eletrônicas. Quem utilizou o recurso do Google Forms, por exemplo, terá os dados já compilados e os resultados iniciais, prontos para análise.

### **Etapa 3: Aprendizados do Teste & resultados iniciais**

**D\_** Reúna as equipes em roda após todas finalizarem seus Testes Fumaça para promover uma reflexão em conjunto.

**E\_** Os times devem ter um tempo para analisar os resultados do Teste Fumaça, fazer adaptações e incorporar as descobertas ao modelo de negócio. Instigue as equipes a refletirem sobre esses resultados e seus modelos de negócio por meio de algumas perguntas endereçadas a todos as equipes:

*\_As hipóteses iniciais foram validadas ou refutadas?*

*\_A oportunidade (desafio) do negócio foi provada? É viável como empreendimento?*

- \_A partir da interação com os clientes, o que mudou no modelo de negócio? Por quê?*
- \_O que foi descoberto sobre os potenciais clientes?*
- \_Quem foram as pessoas que mais se interessaram? Já é possível saber o perfil dessas pessoas? O que elas disseram a respeito do que estamos oferecendo ao mercado?*
- \_Quais os próximos passos do empreendimento?*

Após cada pergunta, deixe alguns minutos para cada equipe discutir entre si.

**F**\_Os times devem revisar e atualizar seus Canvas (se necessário) e terão cinco minutos cada para compartilhar com todo o grupo suas descobertas e refinamento dos empreendimentos. Os demais times poderão fazer perguntas ao final de cada apresentação que ajudarão nessa revisão.

## Atividade 4: Relacionamento com o(a) cliente (Jornada do Usuário)

COMPREENDER COMO O(A) USUÁRIO(A) SE RELACIONA COM O EMPREENDIMENTO.



### TEMPO

#### ESTIMADO:

1h



### MATERIAIS

#### NECESSÁRIOS:

- \_Folhas sulfite;
- \_Cadernos;
- \_Canetas e canetões;
- \_Blocos adesivos (post-it).

Trata-se de uma adaptação da atividade “Jornada do Usuário”, desenvolvida pelo Impact Hub para o Pense Grande em São Paulo.

Nesta quarta e última atividade deste tema, retomaremos o “Mapa de Empatia” (Atividade 4 -tema “Oportunidade”) e o Teste Fumaça que acabamos de executar. No Mapa, iniciamos o mergulho no mundo do público-alvo escolhido, em que os(as) jovens se colocaram no lugar do outro para entender suas reais necessidades, e não apenas a partir de uma vontade e visão pessoal.

No Teste Fumaça, as equipes jogaram uma isca para saber se, de fato, o público-alvo que escolheram realmente se interessa pelo desafio que se propuseram a solucionar. E com o Teste, as hipóteses iniciais de cada time puderam ser validadas ou refutadas, novos insights surgiram e, com isso, outras hipóteses para testar.

Nesta atividade, a proposta é entender o ciclo de relacionamento do potencial cliente com o empreendimento. Para tal, veremos por meio da Jornada do Usuário - uma das ferramentas presentes no Design Thinking - como o(a) cliente se relaciona com o negócio antes, durante e depois de usar o produto ou serviço.

Um exemplo para entender essa jornada é o vídeo produzido, com poucos recursos, para simular a experiência do(a) cliente com o futuro serviço da Bike Box. Aproveite e utilize este vídeo para explicar esta atividade: [goo.gl/rRp3iT](https://goo.gl/rRp3iT)

### #comofazer:

**A**\_Distribua uma folha de Flipchart ou cartolina para cada equipe, que deve dividi-la em quatro frentes conforme o exemplo abaixo:

<b>Evidência física</b>	
<b>Ações do usuário</b>	
<b>Ações dos bastidores</b>	
<b>Sistemas de apoio</b>	

**B\_**Os times vão preencher cada frente, registrando as ideias em post-its, de acordo com as instruções abaixo:

### **Evidência física do empreendimento**

É aquilo que se vê, se olha, toca, recebe... aquilo que percebemos com nossos sentidos. São muitas, e diferentes, as possibilidades destas evidências. Algumas delas: a decoração do ambiente onde o serviço é executado, comprovante entregue para o(a) cliente, embalagem de um produto, essência aromática desenvolvida e borrifada na loja, uniforme da equipe, elementos da identidade visual, entre outras.

Neste exemplo do vídeo do projeto Bike Box, as evidências físicas são a cabine, as instalações do empreendimento, seus móveis (o armário, por exemplo), a toalha que o usuário recebe entre outros.

Mas se o empreendimento for online, como seria? O site, o atendimento online realizado, um e-mail enviado podem ser consideradas evidências físicas do serviço (ou produto).

### **Ações do usuário**

As ações do usuário são tudo aquilo que ele faz. Nesse exemplo do vídeo, é a maneira como o rapaz chega ao estabelecimento, entra pela porta principal, interage com o atendente, guarda suas coisas, encontra os armários e chuveiros, toma seu banho, troca sua roupa e sai para o trabalho.

É importante também mapear as ações que o usuário pratica durante seu dia antes e depois de usar o serviço ou produto. No caso da Bike Box, o que ele faz antes de chegar? Como é sua rotina? Toma café? Passa no posto para calibrar os pneus da bicicleta?

### **Ações dos Bastidores**

Quando vamos a um show, por exemplo, para que ele aconteça, é necessária uma equipe enorme e uma estrutura idem, que precisam funcionar muito bem para quem está à frente do palco brilhar.

Quais são os serviços que o usuário não percebe, mas são fundamentais para o bom desenvolvimento e funcionamento do serviço? Nesse exemplo do Bike Box, o que a equipe faz para que a experiência seja positiva? Quais ações de toda a equipe devem ser executadas para que o usuário saia satisfeito? Aqui certamente vai aparecer as funções e responsabilidades que definimos para cada pessoa da equipe no tema Equipe.

## Sistemas de Apoio

O que é preciso ter para que aconteça o serviço ou produto? O bloco “Recursos principais” do Canvas pode ser resgatado nesse momento para preencher essa frente.

No caso deste vídeo do Bike Box, os sistemas de apoio poderiam ser a estrutura da cabine, sistema hidráulico para o chuveiro, sistema de estacionamento das bicicletas, as toalhas, entre outros.

Os times devem considerar os recursos que já estão acessíveis ou próximos, e outros que ainda precisam ser buscados.

**C**\_Após o preenchimento de todas as frentes, as equipes terão a jornada do usuário mapeada e completa. Faça algumas perguntas para o grupo para que possam refletir sobre a atividade:

*– “Qual é a jornada que o usuário enfrenta SEM a solução (empreendimento)?”*

*– “Por onde o usuário caminha, do começo ao fim da experiência? Em que momento de seu dia o problema (pelo qual o negócio se propõe a solucionar) se manifesta mais?”*

*– “Para o(a) cliente, ao utilizar a sua solução, quais coisas são perceptíveis a ele(a)?”*

*– “Que características do serviço (ou produto) chamam a atenção do usuário?”*

**D**\_Peça para que pelo menos três times apresentem, em até cinco minutos, suas respectivas jornadas. É importante que os demais grupos possam fazer perguntas e contribuições, para exercer colaboração e cocriação. ;)

# Atividade complementar 1: Construindo uma marca para seu negócio (em modo avião)

DESENVOLVER  
UMA MARCA  
SIMPLES PARA OS  
EMPREENHIMENTOS  
A PARTIR DA  
PROPOSTA DE VALOR  
DE CADA EQUIPE.



**TEMPO  
ESTIMADO:**  
1h30min



**MATERIAIS  
NECESSÁRIOS:**

- \_Caixas diversas;
- \_Papelões;
- \_Revistas, jornais etc;
- \_Canetões e Canetinhas;
- \_Cola, Tesoura e Barbante;
- \_Fita adesiva;
- \_Cartolinas.

Alternativa e/ou complemento para: Atividade 2.

Os objetivos são os mesmos da Atividade #2: Desenvolver uma marca simples para os empreendimentos a partir da proposta de valor de cada equipe. Entretanto, o #comofazer são para as localidades que não dispõem de recursos como computadores e Internet, mas a criatividade e inspiração são as mesmas, não importa o meio.

Trabalhe os mesmos referenciais e orientações para a construção de uma marca, como vimos no começo deste tema.

**#comofazer:**

**A\_**Cada equipe deverá criar uma caixa, catálogo, pôster ou outra representação material do produto (ou serviço) contendo:

- \_Nome do negócio
- \_Logomarca
- \_Três principais benefícios que traz ao cliente

**B\_** As orientações são as mesmas dos itens B e C da Atividade #2.

# Atividade complementar 2: Teste Fumaça por entrevista

ESTRUTURAR UM ROTEIRO DE PERGUNTAS A SER REALIZADO COM O PÚBLICO-ALVO QUANDO A ESTRATÉGIA DE ENTREVISTA É ESCOLHIDA PARA O TESTE FUMAÇA, ALÉM DE APOIAR OS TIMES NA EXECUÇÃO DAS ENTREVISTAS.



**TEMPO ESTIMADO:**  
2h30mim



**MATERIAIS NECESSÁRIOS:**

- \_Caixas diversas;
- \_Papelões;
- \_Revistas, jornais etc;
- \_Canetões e Canetinhas;
- \_Cola, Tesoura e Barbante;
- \_Fita adesiva;
- \_Cartolinas.

Alternativa e/ou complemento para: Atividade 3.

## #comofazer:

O Arrastão, parceiro do Pense Grande em São Paulo, produziu um material super bacana que ajuda os times nas entrevistas. Vamos começar?

**A\_**Oriente as equipes a elaborarem uma lista de perguntas a serem feitas para potenciais clientes, a fim de testar as hipóteses levantadas na Atividade #3 deste tema. Dicas para os(as) jovens melhor formularem o roteiro:

\_Formular perguntas claras e objetivas, sem palavras “difíceis” ou de duplo sentido;

\_Fugir de perguntas óbvias, que caiam no senso comum, como, por exemplo: “O que você acha da corrupção?”. Em vez disso, você poderia perguntar: “Por que há corrupção no Brasil?” ou “O que fazer para combater a corrupção?”;

\_Ser específico nos questionamentos – como facilitador(a), oriente as equipes a elaborarem roteiros que misturem perguntas quantitativas (fechadas, com opções prévias de respostas) e qualitativas (abertas, para que o(a) entrevistado(a) possa escrever ou responder livremente);

\_Uma forma de elaborar questões quantitativas é usar uma espécie de escala, exemplo: “De 0 a 10, como você avalia...”.

\_Em geral, evite perguntas fechadas cujas respostas sejam apenas “Sim” ou “Não”. Se você fizer uma pergunta e a pessoa responder dessa forma, complemente com “por quê?”, “como foi?”, “você pode me contar mais sobre isso?”

\_O roteiro de perguntas é apenas um ponto de partida. Preste atenção às respostas e faça novas perguntas sobre o que despertar sua curiosidade.

**B\_** Com os roteiros em mãos, as equipes devem sair em busca das pessoas que mapearam nas atividades de “Mapa de Atores” ( Atividade 2 - tema “Oportunidade”) e “Mapa de Empatia” (Atividade 4 - tema “Oportunidade”). Os times podem escolher agendar as entrevistas ou abordar potenciais clientes na rua. Todo o planejamento e estruturação das entrevistas deve levar pelo menos meia hora.

**C\_** Combine com cada equipe o cronograma e a data limite para realização das entrevistas, que podem ser feitas em saída a campo ou online. Se o grupo escolher fazer presencialmente, vale relembrar as orientações das saídas a campo que vimos no tema Comunidade:

Se você realiza a formação Pense Grande em um ambiente escolar, é preciso alinhar com a direção as responsabilidades envolvidas em levar um grupo de jovens para fora da escola. Se for esse seu caso, convide outros professores e assistentes para auxiliá-lo(a), apresente a proposta com antecedência e mostre como pode ser rica essa experiência interdisciplinar. Ainda que você não esteja no ambiente escolar, os cuidados com o planejamento e a saída são parecidos. Peça apoio a voluntários, amigos e conhecidos para ajudá-lo(a).

Peça às equipes que levem cadernos e canetas para as anotações e possíveis insights que surgirem durante as entrevistas.

Dicas básicas a serem passadas para as equipes que escolherem fazer entrevistas presenciais:

\_Ser educado(a) e simpático(a) faz com que a pessoa se sinta mais à vontade para responder às perguntas;

\_Ser sincero(a) sobre o objetivo da entrevista;

\_Cuidar para não ficar nervoso(a) nem ter pressa para terminar a entrevista, para não perder informações importantes;

\_Não forçar a barra: se a pessoa não quiser responder uma pergunta, tente reformulá-la ou entender por que ela gerou

incômodo. Não insistir repetindo a mesma pergunta várias vezes;

\_Se for uma entrevista não agendada (por exemplo, na rua), começar perguntando se a pessoa pode falar com você naquele momento. Se for agendada, seja pontual;

\_Não induzir a resposta. Evitar, por exemplo, perguntas como: “Você concorda que é preciso ter mais parques na cidade?”

\_Uma entrevista não é feita só do que é dito. A linguagem corporal e o ambiente podem revelar novas informações sobre o(a) entrevistado(a). É importante investigar também aspectos emocionais dos potenciais clientes.

**D**\_As entrevistas podem acontecer também de forma online. Se essa for a opção, é preciso que os times organizem as perguntas em formulários online, como o Google Forms, por exemplo.

O formulário online pode ser disponibilizado por email, WhatsApp, Messenger, em grupos ou páginas no Facebook, blogs e sites. Isso economiza bastante tempo, pois é possível alcançar um número maior de pessoas em poucos cliques.

**E**\_Independente da forma escolhida para as entrevistas (presencial ou online), é necessário tabular os resultados.



# saiba mais



1

Conheça 70 (!) slogans famosos no site da Publicinove.

Acesse: <http://publicinove.com.br/70-slogans-criativos-de-marcas-famosas-para-voce-se-inspirar/>

2

Dez dicas para fazer boas entrevistas pelo blog Jornalismo nas Américas. Acesse:

<https://goo.gl/sucsNY>

3

Teoria das Cores: o que é? Conheça no site Follow the Colours, disponível em português: <https://goo.gl/F2VVdn>

4

Entenda a “psicologia das cores” para usar na criação da marca, pelo site Viver de Blog.

Acesse: [viverdeblog.com/psicologia-das-cores/](http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/)

5

Entenda a “psicologia das formas” para usar na criação da marca. Leia textos interessantes no site Immaginare Design: [immaginare.com.br/pt/a-psicologia-de-formas-do-logo/](http://immaginare.com.br/pt/a-psicologia-de-formas-do-logo/) e no site Criativo: [criativito.com.br/os-significados-das-formas-na-criacao-de-logotipos/](http://criativito.com.br/os-significados-das-formas-na-criacao-de-logotipos/).

6

Geradores de logotipos online.

Acesse: <https://studio.tailorbrands.com/login> , <https://www.freelogoservices.com/pt> e <https://pt.freelogodesign.org/>

7

Editor de gráficos vetoriais livre e gratuito. Conheça o Inkscape, acesse: <https://inkscape.org/pt-br/>

8

Precisa de ícones (gratuito) para sua marca? Acesse:

<https://thenounproject.com/> ou <https://material.io/icons/>

# saiba mais



9

Uma boa marca precisa de uma boa fonte. Acesse: <http://www.dafont.com/pt/> ou <http://1001freefonts.com/>

10

Ferramenta de Design online. Acesse: <https://www.canva.com/>

11

Seis dicas para montar uma boa landing page pelo site Resultados Digitais. Acesse: <https://goo.gl/wvqmGn>

12

Conheça um pouco mais sobre a Jornada do Usuário com essa matéria do MJV Blog. Acesse: <https://goo.gl/hqSZR4> e <https://goo.gl/tJMzxA>

13

Conheça o famoso e diferente vídeo de Teste Fumaça usado pelo Dropbox, quando a iniciativa era apenas uma ideia. Acesse: <https://goo.gl/EX8UfQ>

14

Um passo-a-passo para se montar uma página de empresa no Facebook feito pela Marketing de Conteúdo. Acesse: <https://goo.gl/U6ttXg>

15

Um passo-a-passo para criar um formulário do Google. Acesse: <https://goo.gl/CJVdaw>