

GUIA ESSENCIAL
PARA NOVOS
EMPREENDEDORES

2

L
DE
A
ÇÃ
O

GUIA ESSENCIAL PARA NOVOS EMPREENDEDORES

- ▶ Um manual [totalmente] prático para inspirar você a empreender e a transformar seus sonhos e projetos em realidade.

*Este guia é dedicado àqueles que acreditam no poder das ideias e na própria capacidade de transformá-las em realidade.
A aventura continua.*

FICHA TÉCNICA

© 2015. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE
Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo
Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada, CEP 30.341-285, Belo Horizonte - MG
Telefone (31) 3379-9337 – Fax (31) 3379-9343
www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo | Olavo Machado Junior
Diretor Superintendente | Afonso Maria Rocha
Diretor de Operações | Anderson Costa Cabido
Diretor Técnico | Fábio Veras de Souza

Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo SEBRAE MINAS

Gerente | Fabiana Ribeiro de Pinho
Equipe Técnica | Lílian da Silva Botelho
Coordenação | Cláudio Afrânio Rosa

Assessoria de Comunicação SEBRAE MINAS

Gerente | Teresa Goulart
Equipe Técnica | Márcia de Paula da Fonseca | Gustavo Guimarães de Almeida |
Carlos Augusto de Castro Carmo de Conti

Autoria | Cláudio Afrânio Rosa | Gustavo Marques Couto | Marcelo Gomes Lage

Tratamento de Linguagem e Revisão | New

Editoração | New

R788g

Rosa, Cláudio Afrânio

Guia essencial para novos empreendedores: ideação / Cláudio Afrânio Rosa; Gustavo Marques Couto; Marcelo Gomes Lage.
- Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.
124 p.: il.

Nota de conteúdo: obra composta por quatro volumes

Vol.I – Descoberta

Vol.II – Ideação

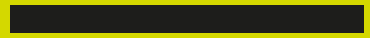
Vol. III – Modelagem e proposta de valor

Vol. IV – Implantação

1. Empreendedorismo. 2. Novos negócios. 3. Criatividade. I. Rosa, Cláudio Afrânio. II. Couto, Gustavo Marques. III. Lage, Marcelo Gomes. IV. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. V. Título

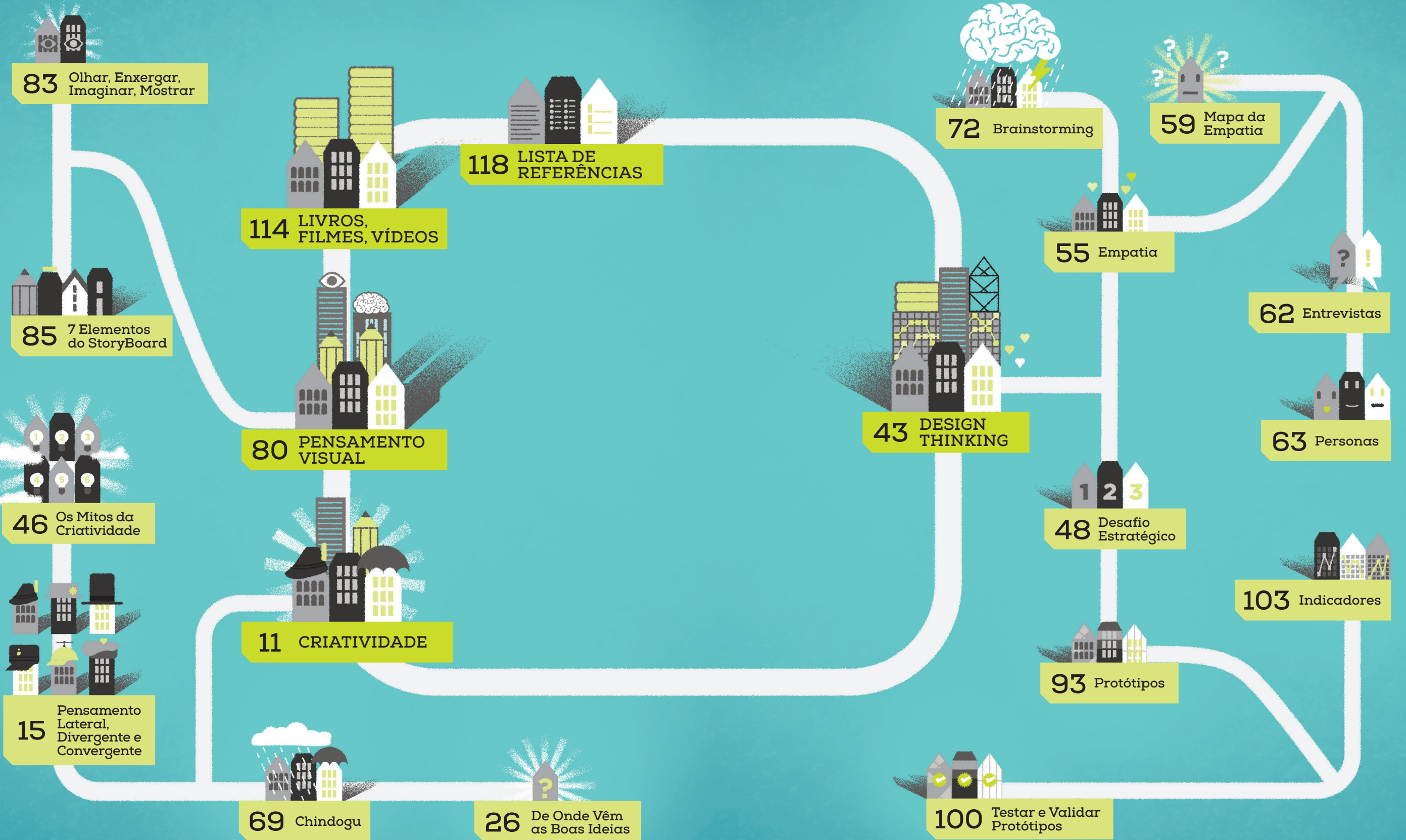
CDU: 658

IDEAÇÃO



Resgatando sua capacidade,
criatividade e descobrindo o
poder das ideias





83 Olhar, Enxergar, Imaginar, Mostrar

72 Brainstorming

59 Mapa da Empatia

118 LISTA DE REFERÊNCIAS

114 LIVROS, FILMES, VÍDEOS

55 Empatia

85 7 Elementos do StoryBoard

62 Entrevistas

80 PENSAMENTO VISUAL

43 DESIGN THINKING

63 Personas

46 Os Mitos da Criatividade

48 Desafio Estratégico

11 CRIATIVIDADE

103 Indicadores

15 Pensamento Lateral, Divergente e Convergente

93 Protótipos

69 Chindogu

26 De Onde Vêm as Boas Ideias

100 Testar e Validar Protótipos

8 PRÓLOGO

Saudações! É bom revê-lo! Lembre-se do que aprendeu no volume 1, resgate seu propósito e amplifique sua energia. Se está começando pelo volume 2, não há problema, nem sempre aprender é algo linear. Leia também o guia sobre Descoberta, a experiência será incrível. Se até aqui falamos de desenvolver a atitude para tornar seus sonhos e projetos realidade, agora vamos tratar de ideias!



**CONSTRUIR UM NEGÓCIO É DESAFIADOR.
ENCARE CADA DESAFIO COMO UMA
OPORTUNIDADE DE APRENDIZADO.**

Porém, apenas aprender não é suficiente. Se não buscar ser diferente, é provável que acabe criando algo que alguém já faz melhor.

E isso não é necessariamente um problema. Se você quiser atender apenas à sua região, pode ser que a proximidade com os clientes seja suficiente. Mas se deseja ir além, você vai precisar ser **DIFERENTE**.

Vamos apresentar métodos e ferramentas que irão ajudá-lo a transformar seu dia-a-dia em um laboratório para gerar ideias.

Art Fry, inventor (por acidente) das notas autoadesivas, os Post-Its da 3M, disse:



ART FRY

A inovação é um jogo de números. Você precisa ter centenas de ideias para encontrar um negócio de sucesso.

.....

Chega de prólogo! E lembre-se de se divertir!



POR _____
QUE TÃO
SÉRIO? _____



Coringa
*arqui-inimigo
do Batman*

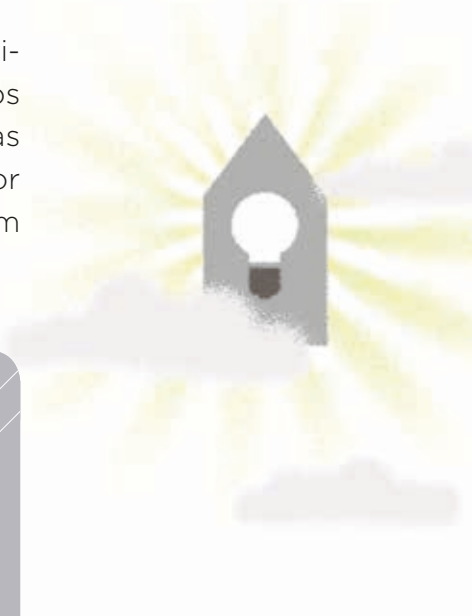


CRIATIVIDADE _____ 11

- O FIM DO MITO

“Aaaahh! Esse negócio de criatividade é para artistas!” Quem quer que a tenha dito estava errado. Todos somos criativos.

Para o especialista em educação Sir Ken Robinson a criatividade é uma habilidade que é inibida durante a formação dos adultos pelas escolas e empresas. Conheça duas histórias que ilustram isso. A primeira, sobre a confiança para expor nossas ideias e a segunda sobre como as instituições vêm limitando nossa capacidade criativa.



1



A conferência TED é referência em ideias inspiradoras em áreas como ciências, tecnologia, educação, artes, negócios e design. Todos que se apresentam nos eventos oficiais têm suas palestras disponibilizadas no site TED.com. Dentre todas, a mais vista é a do próprio Sir Ken Robinson. Ele conta a história de uma garotinha que desenha divertidamente a imagem de Deus. “Mas ninguém sabe como ele é!”, retruca o professor. E com a confiança que toda criança tem, ela responde: “eles saberão em um minuto”.

2



O cofundador e ex-presidente do Twitter, Evan Williams, conta que seus pais recebiam recados dos professores dizendo que ele chegava à resposta certa da forma errada. Em suas próprias palavras: “Eu acredito que as pessoas podem aprender como ser criativas, mas eu penso que a maioria das pessoas desaprende como fazê-lo”.

O que podemos aprender com essas histórias é que você é uma pessoa criativa. Apenas teve essa habilidade reprimida. Observe o desafio: qual a resposta para a equação? Só há uma resposta certa para essa pergunta.


$$4 + 4 = ?$$

Os desafios que o mundo enfrenta – especialmente os empreendedores – são de um tipo diferente. Para esses novos desafios, existem múltiplas respostas. É como se, em vez da equação acima, alguém perguntasse:


$$8 = ?$$

PRECISAMOS RECUPERAR NOSSA CAPACIDADE CRIATIVA E COLOCÁ-LA PARA FUNCIONAR.

E este guia está aqui para ajudá-lo.



Oráculo
Matrix



VOCÊ TEM O DOM.
MAS PARECE QUE
ESTÁ ESPERANDO
POR ALGUMA COISA.

Antoine de Saint-Exupéry
escritor



UMA PILHA DE ROCHAS DEIXA
DE SER ROCHA QUANDO
ALGUÉM A OLHA COM A IDEIA
DE UMA CATEDRAL EM MENTE.

É importante redescobrir o poder criativo que temos. Em muitas escolas e em empresas [ainda] somos treinados para seguir padrões e a obedecer. Precisamos buscar o equilíbrio entre nossas habilidades racionais e lógicas e aquelas mais artísticas e criativas.

A Wikipedia define criatividade como o fenômeno de gerar ideias novas. Esse conceito parece com o de Dave Stewart e Mark Simmons, em seu livro *Business Playground*.

DAVE STEWART & MARK SIMMONS

Criatividade é mais que produzir ideias; elas precisam ser novas, mas também úteis.

.....



Tom Kelley e David Kelley, os irmãos por trás da IDEO, maior consultoria de design e inovação do mundo, vão além e adicionam um segundo componente.

TOM KELLEY & DAVID KELLEY

Criatividade é a capacidade natural do ser humano de chegar a novas ideias e ter coragem para provê-las.

.....



O novo elemento é exatamente a coragem para colocar as ideias em ação.

- ▶ Primeiro trataremos da geração de ideias novas e úteis. Nesse caso, há uma vasta literatura científica que comprova que todos têm os elementos necessários para gerar ideias criativas.





Um dos fatores para desenvolver ideias criativas é a sua fluência em desenvolver ideias de qualquer tipo. Como disse o ganhador de dois Prêmios Nobel, Linus Pauling, a melhor forma de ter uma boa ideia é ter muitas ideias.

TENHA PERTO UM BLOCO DE ANOTAÇÕES, UMA CANETA E COMECE A REGISTRAR SUAS IDEIAS.

Mesmo as mais comuns. Tenha ideias diariamente, assim, você irá além das ideias convencionais.

Existem duas formas de encarar um problema, que os especialistas chamam de pensamento convergente e divergente. Essa primeira forma de pensar quebra o problema em partes para entender suas causas. Já o pensamento divergente, procura aumentar o escopo do problema e compreender, além de partes e causas, o contexto, as pessoas e os motivos envolvidos.

**OBSERVE
ESTE
EXEMPLO.**

Em um hotel, os hóspedes reclamavam da demora do elevador. O gerente decidiu instalar espelhos nas portas dos elevadores em todos os andares. Fim das reclamações. Essa é a forma divergente de pensar. O gerente deu aos hóspedes algo para se distraírem e eles não percebiam a demora. Agora eles tinham algo para fazer enquanto esperavam. Uma mente convergente instalaria mais elevadores ou substituiria o elevador atual por um mais rápido.

O **pensamento convergente** produz um número limitado de possibilidades. Para adquirir fluência na geração de ideias, é preciso também utilizar o **pensamento divergente**.



O JAZZ É UM GÊNERO QUE POSSUI UM HISTÓRICO DE IMPROVISO.

Cientistas resolveram analisar a atividade cerebral de músicos enquanto tocavam dois tipos de jazz: um de improviso e outro de músicas a partir da memória. As mesmas pessoas usavam partes diferentes do cérebro. Quando tocavam de improviso, a parte responsável por monitorar o próprio desempenho se desligava.

Inibir as áreas de automonitoramento ajuda a liberar o fluxo para ideias novas.

Outras pesquisas concluíram que o cérebro faz mais associações – e associações diferentes das convencionais – quando está em um estado de relaxamento.

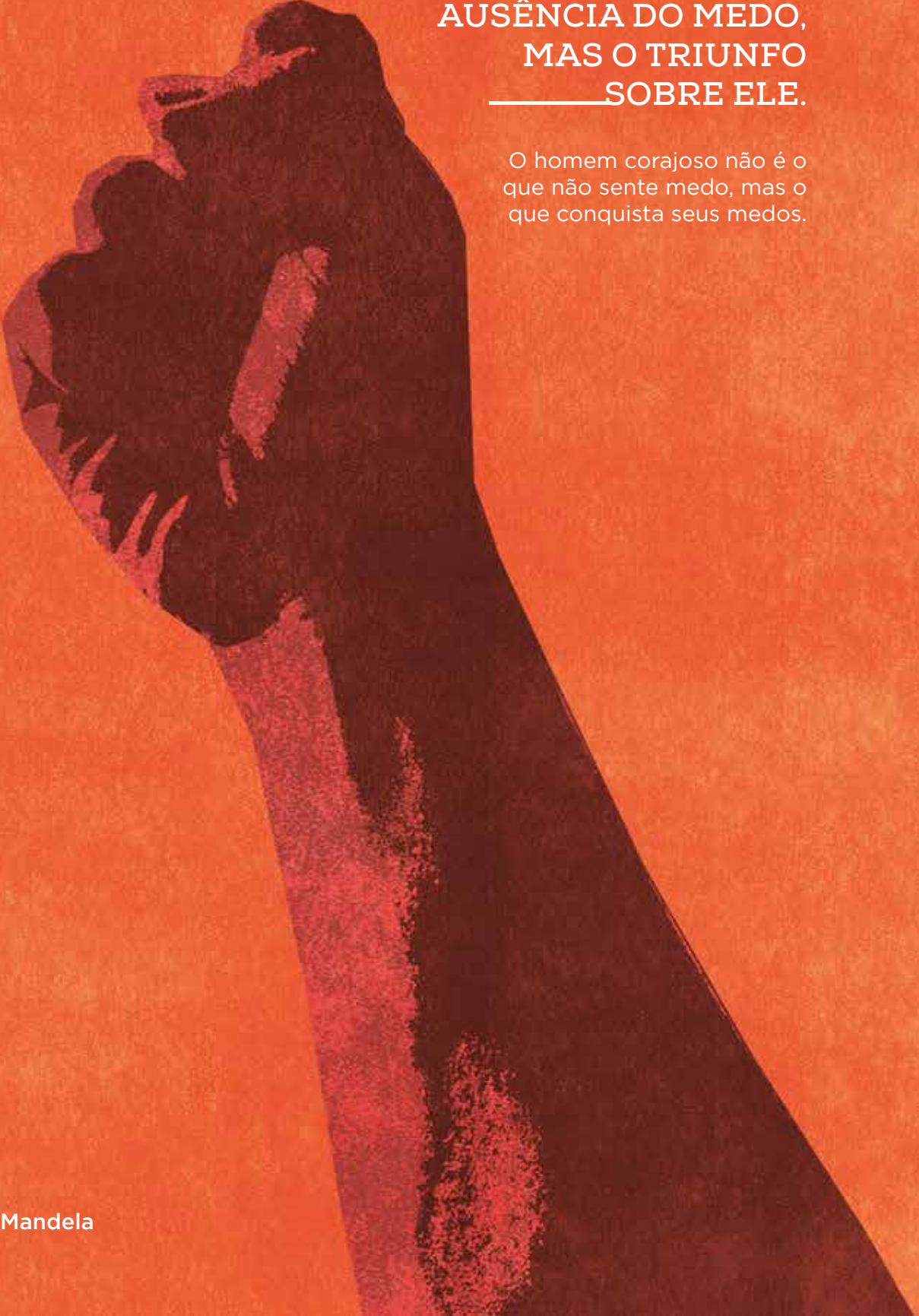
Vamos usar novamente o conceito de pensamento convergente e divergente. O cérebro funciona diferentemente para cada um deles. É como se o pensamento convergente fosse o palco em um teatro, onde o que conseguimos ver é o que está ali. As conexões já estão prontas e somos capazes de um grande poder de concentração. Porém, é difícil ir além do que já existe.

É necessário enxergar o teatro como um todo. O pensamento divergente considera os músicos, os bastidores, a plateia e todos os outros detalhes para criar conexões originais. É assim que nascem as boas ideias. Por isso é comum que ideias apareçam no banho, em uma caminhada ou na mesa do bar.

QUANDO A MENTE ESTÁ RELAXADA, ELA É CAPAZ DE DIVERGIR.



SAIA PARA UMA CAMINHADA



A CORAGEM NÃO É
AUSÊNCIA DO MEDO,
MAS O TRIUNFO
____SOBRE ELE.

O homem corajoso não é o
que não sente medo, mas o
que conquista seus medos.

Nelson Mandela



SUPERE SE _____

**SE VOCÊ NÃO SAIU PARA CAMINHAR,
NÃO CONTINUE A LEITURA!
VAI LÁ, A GENTE ESPERA...**


A criatividade possui dois elementos. O primeiro é gerar ideias originais e úteis para alguém. O segundo é a coragem de colocar essa ideia em prática. Tratamos da geração de ideias. Agora vamos para a segunda parte.

Lembra da história da menina que desenhava o retrato de Deus? Não passou pela cabeça dela “o que os outros vão achar” ou “será que vão rir de mim”. Essa confiança em experimentar é algo que perdemos ao longo da nossa formação.

.....

Os irmãos Kelley da IDEO, em um artigo para a revista Harvard Business Review, exploraram esse componente do medo. Veja na página seguinte.

.....



QUATRO
MEDOS
A SEREM
SUPERADOS:

▶ **MEDO DO DESCONHECIDO**

Ideias originais levarão você e seus projetos para fora de sua zona de conforto. Se a ideia é original, significa que ninguém fez isso antes, e não saber o que vem a seguir pode ser assustador.

▶ **MEDO DE SER JULGADO**

Vivemos com a perspectiva de que é preciso ser o melhor. Fazemos isso para que as pessoas confiem em nosso desempenho. Muitas vezes, descartamos ideias com medo de que elas se tornem um fracasso diante da família, amigos, professores, chefes e do mercado.

▶ **MEDO DE DAR O PRIMEIRO PASSO**

Por vezes passamos horas, dias, meses, anos planejando alguma coisa para acertarmos na primeira tentativa. Isso gera um efeito de inércia que nos impede de começar.

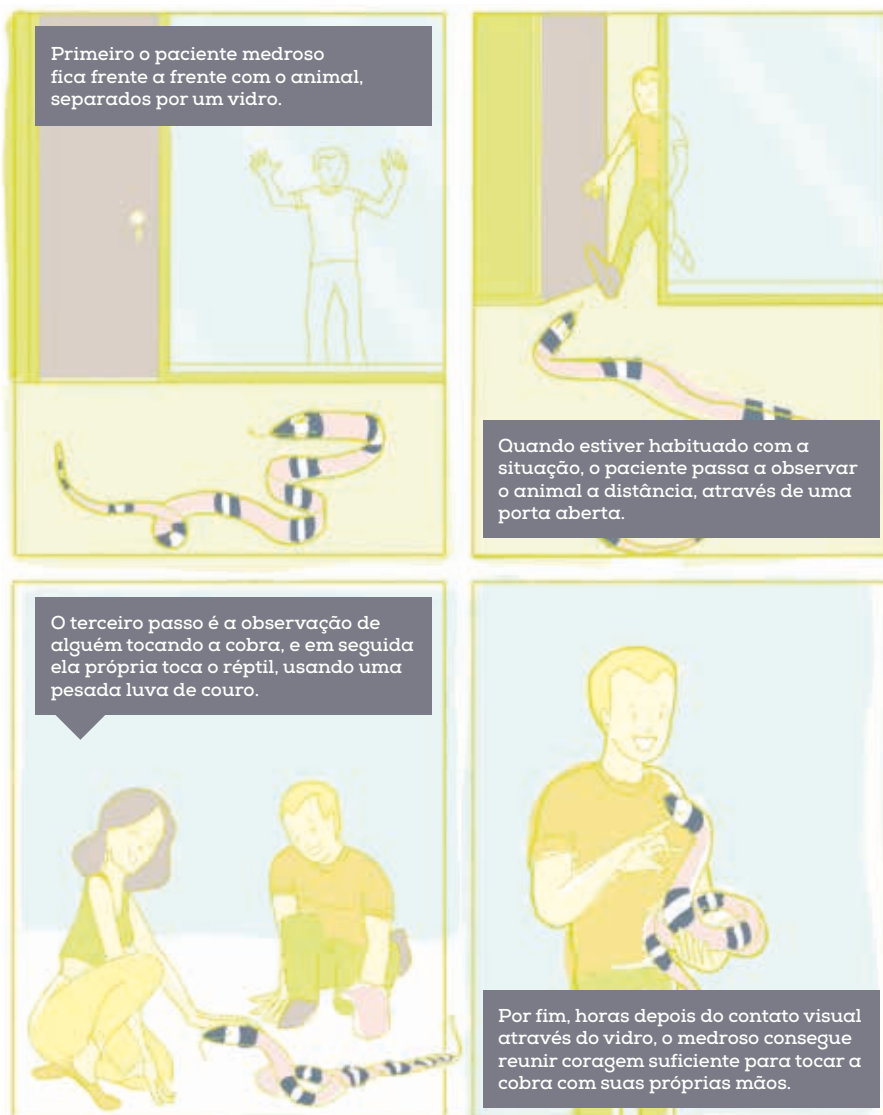
▶ **MEDO DE PERDER O CONTROLE**

Muitas vezes tratamos ideias como filhos e acreditamos que elas são a melhor solução. O medo de perder o controle pode inibir nossa capacidade de aceitar as contribuições de outras pessoas.

O que você precisa fazer diante da inércia provocada por esses medos é começar devagar, mas começar. Agir é a única coisa que você pode fazer. **Quebre seu desafio em pequenas atividades e siga em frente.**

ALBERT BANDURA, psicólogo e professor da Universidade Stanford nos Estados Unidos, é conhecido por seu trabalho na superação de medos. Mais especificamente medo de cobras. Seu método é simples. Uma sequência de contatos com o animal, que se tornam sucessivamente mais difíceis.

Funciona assim:



DE ONDE VÊM AS BOAS IDEIAS

Eureka! Eureka! Gritava Arquimedes enquanto corria pelas ruas da Grécia, nu. Momentos antes, ele havia descoberto como calcular o volume de objetos enquanto entrava na sua banheira. Ele havia percebido que o volume de água que transbordava deveria ser do mesmo volume do objeto que entrava (no caso, ele).



EUREKA é uma interjeição de origem grega que significa “encontrei” ou “descobri”. É pronunciada por alguém que acaba de encontrar a solução para um problema difícil.

Desde a fagulha criativa de Arquimedes até bem pouco tempo, acreditávamos que as grandes ideias vinham em momentos como esse. Sozinhos, em estado de profundo pensamento, como Isaac Newton sentado debaixo de uma macieira esperando pela queda da maçã para “descobrir” a lei da gravidade.

Estudos recentes mostram que esses são os momentos que ficam para a história. Os fatos são diferentes.

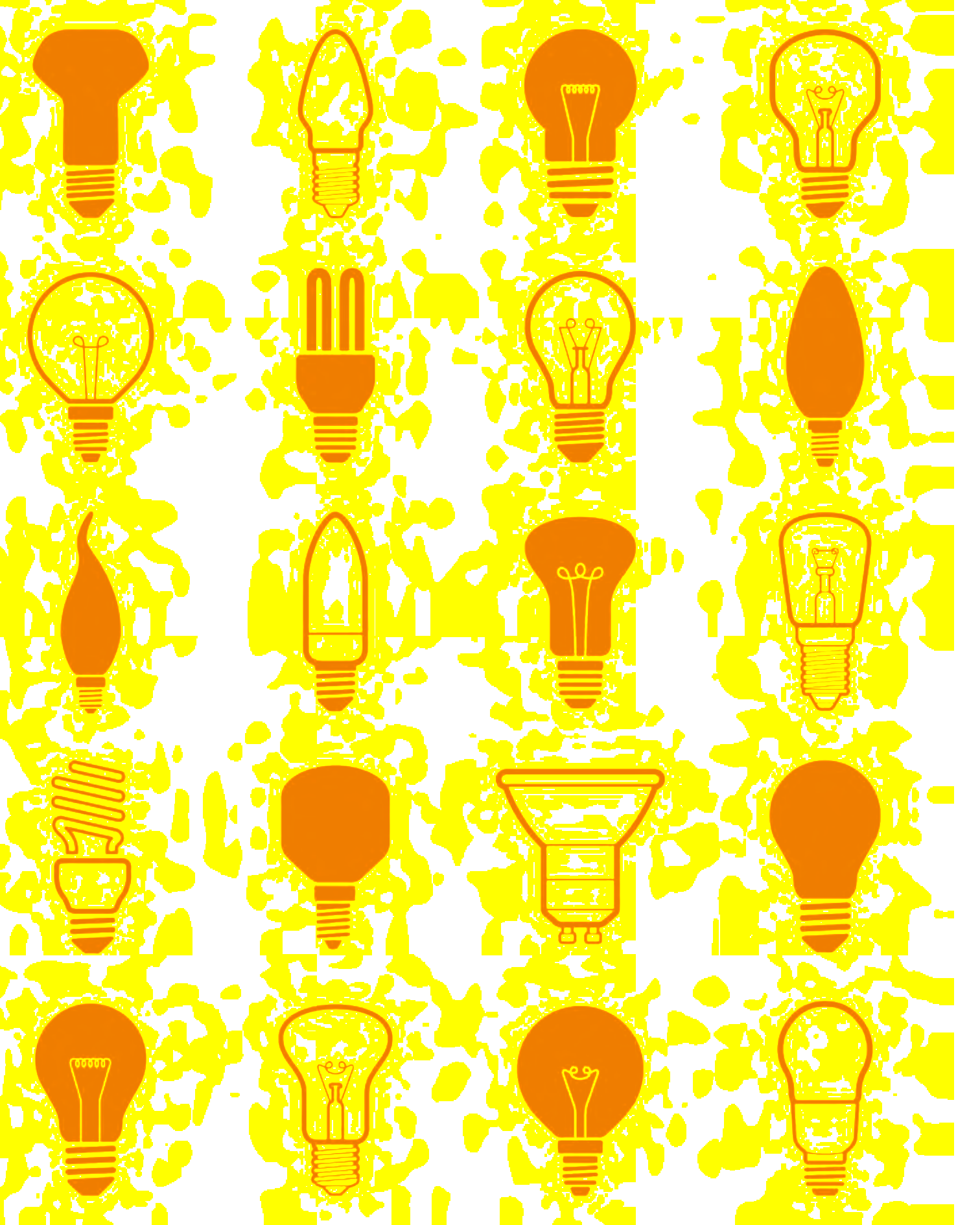
CHARLES DARWIN, cientista responsável pela teoria da evolução das espécies, escreveu em sua autobiografia um momento similar. Em 1838 ele estava em seu gabinete, sozinho, lendo um livro e, de repente, Eureka! Surgiu em sua mente, como num passe de mágica, a Teoria da Evolução das Espécies!



A SORTE _____
FAVORECE _____
A MENTE _____
CONECTADA.



Steven Johnson
escritor



O que aconteceu realmente foi descoberto por Howard Gruber, um cientista que revisou os diários de Darwin anteriores à publicação da sua teoria. Darwin anotava as próprias ideias. Ao revisar essas anotações, Gruber percebeu que os elementos do darwinismo já estavam ali meses antes.

KEVIN DUMBAR, outro cientista, observou grupos de pesquisadores em seus laboratórios. Filmou o que faziam para identificar o momento exato em eles gritariam “Eureka!”. Algo como um *Big Brother* dos laboratórios. Ao assistir a horas de vídeo, percebeu que as descobertas não eram alcançadas atrás de microscópios. Os momentos “eureka” ocorriam nas reuniões semanais ou no espaço do café, quando os cientistas compartilhavam os resultados dos experimentos.

▶ **Esses casos ilustram uma característica das grandes ideias. A maioria surge a partir de uma intuição que se acumula por anos.**

Mesmo que a pessoa não perceba a ideia de forma completa, os fragmentos estão lá. Quando essa intuição colide com fragmentos de outras ideias, eles se conectam. Essa colisão pode ser com objetos físicos, como a maçã de Newton, ou com as ideias de outras pessoas em livros e conversas.



Edward de Bono é um médico que há anos se dedica ao que ele chama Disciplina do Pensamento. Ele desenvolveu várias ferramentas para estimular conexões originais e ideias criativas. Um de seus conceitos mais conhecidos é o do pensamento lateral.



EDWARD DE BONO

O pensamento lateral, partindo da forma como os circuitos neurais do nosso cérebro funcionam, tenta abrir as portas para soluções de problemas complexos usando métodos disruptivos, não ortodoxos. Pode considerar-se um tipo de pensamento que é o oposto do chamado raciocínio lógico, ou vertical. Trata-se de retirar o cérebro dos seus próprios padrões, vícios e trajetos preferidos, obrigando-o a traçar novos caminhos.

.....

De Bono desenvolveu as técnicas de pensamento lateral para provocar colisões entre as ideias existentes e as possibilidades ainda não exploradas. Para ele, a criatividade precisa ser exercitada.

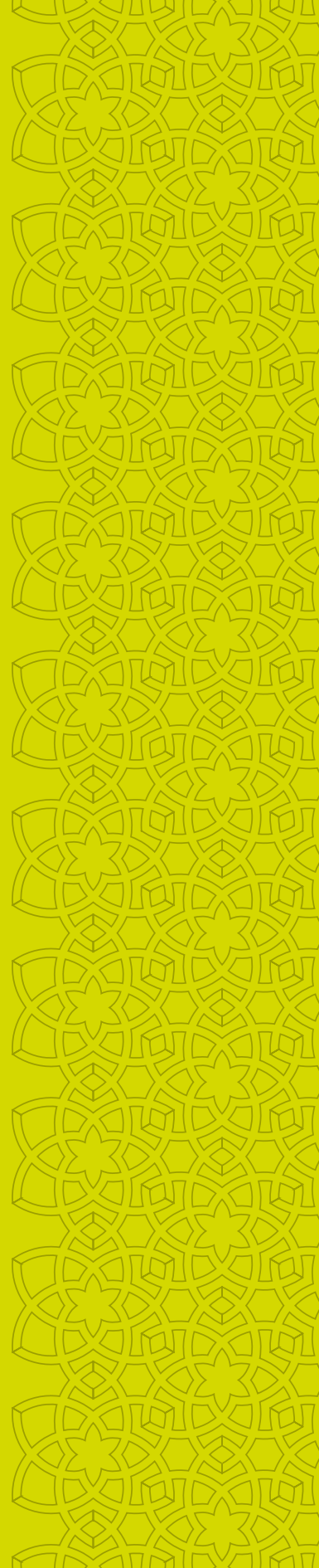
**O PENSAMENTO LATERAL PROPÕE RESOLVER
PROBLEMAS DE FORMA NÃO CONVENCIONAL,
COMBINANDO OS PENSAMENTOS
CONVERGENTES E DIVERGENTES.**

A história ao lado é frequentemente utilizada para exemplificar esse tipo de pensamento.

Em tempos idos, um mercador devia dinheiro a um agiota apaixonado pela filha dele. O agiota ameaçou-o: sabendo que o mercador não poderia lhe pagar, disse que ou o deixava casar com a filha para saldar a dívida, ou iria mandá-lo para a prisão. Filha e pai ficaram horrorizados e o agiota propôs deixar o destino de todos nas mãos da sorte. Colocaria duas pedras num saco, uma branca e uma preta, e a jovem retiraria uma sem ver: se tirasse a pedra preta, casaria com o agiota; se tirasse a branca, não teria de casar e a dívida seria saldada.

Sem opção o mercador concordou e o agiota apanhou duas pedras. Porém, a filha do mercador percebeu que ele havia colocado no saco não uma pedra branca e outra preta, mas duas pedras pretas. Pediu então à moça que retirasse uma para decidir seu destino. Depois de pensar, a moça sorriu e avançou para o saco. Mas porque ela sorria se sabia que lá dentro estavam duas pedras pretas, que correspondiam ao casamento? A resposta é que ela havia descoberto uma solução que virava o jogo a seu favor: em vez de ter o seu destino nas mãos da sorte, o que aconteceria se o agiota fosse honesto, sabia agora que podia se livrar dele.

A moça enfiou a mão na bolsa, retirou uma pedra e, antes de a mostrar, fingiu um desequilíbrio e deixou a pedra cair no chão, ficando misturada com as outras. “Oh, como sou descuidada!”, disse. “Mas não importa. É possível saber de que cor era a pedra que eu peguei, olhando dentro da bolsa e vendo a cor da pedra que está lá, certo?” Uma vez que a pedra na bolsa era preta, a lógica levaria a concluir que a pedra que ela havia retirado era a branca, ficando livre do casamento forçado, e o pai, da dívida. Utilizando o pensamento lateral, ela transformou o que parecia ser uma situação desesperadora numa vantajosa.



LIBERTE O PODER CRIATIVO

OS 6 CHAPÉUS DO PENSAMENTO



Os Seis Chapéus do Pensamento é uma técnica usada para avaliar decisões a partir de uma série de perspectivas importantes. Isso obriga as pessoas a deslocarem seu pensamento do seu estilo habitual.

Muitas pessoas bem-sucedidas pensam a partir de um ponto de vista racional. Porém, podem estar deixando de olhar para um problema do ponto de vista criativo. Os pessimistas podem ser excessivamente defensivos, e as pessoas mais emocionais podem deixar de olhar racionalmente para as decisões.

.....

SE VOCÊ OLHAR PARA UM PROBLEMA COM A TÉCNICA DO SEIS CHAPÉUS DO PENSAMENTO, ENTÃO VAI RESOLVÊ-LO A PARTIR DE ABORDAGENS MÚLTIPLAS.

.....



O chapéu branco pede informações conhecidas: “os fatos, apenas os fatos”.



O chapéu amarelo simboliza otimismo. Sob este chapéu você explora os pontos positivos e benefícios.



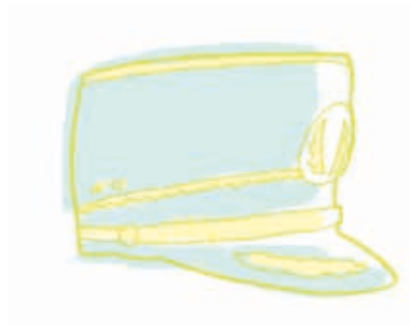
O chapéu preto é o julgamento – o advogado do diabo ou por que algo pode não funcionar. É o mais útil dos chapéus ao identificar dificuldades e perigos, porém não deve ser usado em exagero.



O chapéu vermelho significa sentimentos, palpites e intuição. Ao usar este chapéu você expressa emoções, medos, gostos, desgostos, amores e ódios.



O chapéu verde concentra-se na criatividade, possibilidades, alternativas e ideias.



O chapéu azul é usado para gerenciar o processo. É o mecanismo de controle que garante que os Seis Chapéus sejam observados.

Exercitar o cérebro é fundamental para ser mais criativo, ter ideias e habilidade para colocá-las em prática. Pensando nisso, bolamos desafios para colocar sua criatividade em ação.

MASSAGEANDO O CÉREBRO

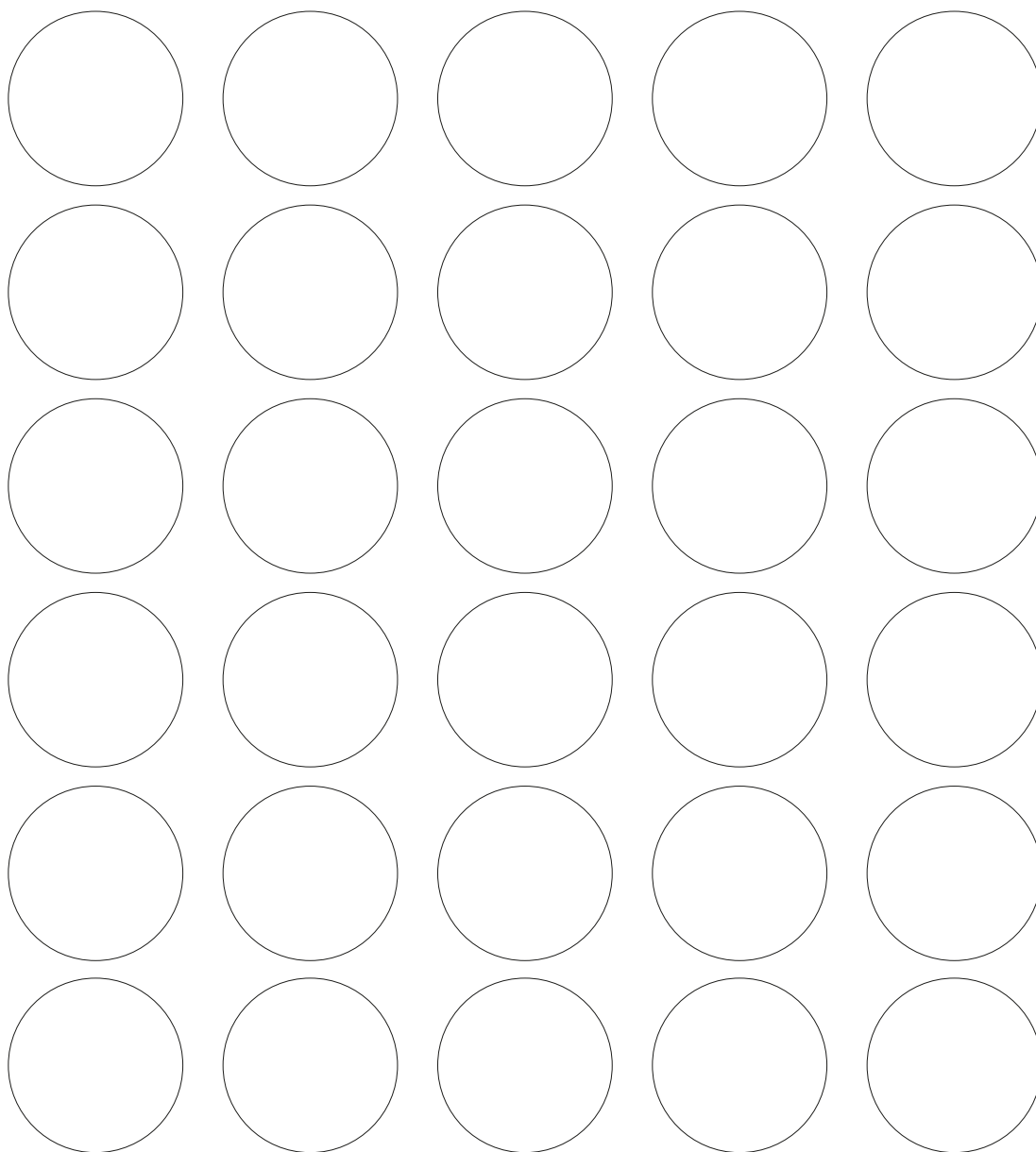


MISSÃO

MISSÃO 1

O DESAFIO DOS 30 CÍRCULOS

Esse exercício de criatividade superlegal foi criado pelo pesquisador Bob McKim. Desenhe e transforme quantos círculos você conseguir em novos objetos. Por exemplo, um círculo vira um sol, outro uma flor. Faça o máximo que conseguir em três minutos. Considere quantidade, não qualidade nessa atividade.



Situação: em andamento cumprida

RESPOSTA E REFLEXÕES PARA AS MISSÕES ANTERIORES

MISSÃO 1

O DESAFIO DOS 30 CÍRCULOS



Não há respostas certas ou erradas. O desafio era transformar o maior número de círculos em branco em objetos como relógios, bolas de bilhar, etc. Avalie a quantidade e a fluência das suas ideias. Avalie também a diversidade das ideias. Veja se são apenas derivações (uma bola de basquete, uma bola de beisebol, uma bola de vôlei) ou diferentes (um planeta, um biscoito, um alvo). Equilibre fluência (velocidade e quantidade) e flexibilidade (ideias diferentes). É mais fácil ter boas ideias quando se tem um grande número para selecionar. Mas, se tiver muitas ideias que não variam, terá uma única ideia com 29 versões.

MISSÃO 2

DECIFRA-ME OU TE DEVORO

A sentença poderá ser cumprida um dia sim, outro não, pois nunca saberemos o tempo de vida do meliante.

MISSÃO 3

OS INUSITADOS USOS PARA UM CLIP DE PAPEL

Lista de sugestões comuns para o que fazer com um clipe de papel:

1. Usá-lo como um chaveiro.
2. Pressionar o botão “reset” em dispositivos eletrônicos.
3. Um palito de dentes para emergência.
4. Fazer correntes.
5. Unir vários para fazer um colar ou pulseira.
6. Bonecas de clipe de papel.
7. Pendurar algum objeto.
8. Usá-lo para limpar as unhas das mãos e dos pés.
9. Abrir um cadeado sem chave.
10. Magnetizá-los para fazer esculturas.
11. Limpar o rejunte entre os ladrilhos do banheiro.
12. Para fazer palitos para queijo e abacaxi.
13. Como pauzinhos orientais, usados como talheres.
14. Como prendedor de cabelo.
15. Como gancho para pendurar enfeites.
16. Como ganchos para cortinas.
17. Para substituir o puxador de zíper.
18. Como marcador de página.
19. Um anel de emergência para um casamento.
20. Para desobstruir ralos.

Essas dicas tornarão seu cérebro cada vez mais ativo para ter ideias novas e melhores.

9 HÁBITOS PARA SE TORNAR MAIS CRIATIVO:

1

RELAXE

Para ter ideias é preciso estar em um estado de espírito tranquilo. Faça atividades que estimulem o seu relaxamento: meditar, dançar, cozinhar.

2

SEJA CURIOSO

Aprenda outras coisas além da sua área principal de interesse, não tenha medo de saber mais.

3

MEXA-SE

Faça uma caminhada. Ative sua coordenação motora e oxigene o cérebro. Mas, permita-se ter uma boa noite de sono.

4

REDECORE SUA MESA, DESKTOP, ESPAÇO DE TRABALHO

Mude a posição de mesas, cadeiras e livros, coloque objetos interessantes ao alcance da mão, provoque seu subconsciente.

5

TOME NOTAS

Picasso não saía de casa sem um caderno. Boas “sacadas” tendem a desaparecer quando tentamos memorizá-las. Anote sem compromisso: desenhos ou mesmo palavras soltas. Gravar lembretes no celular podem ser uma opção quando o caderno não está ao seu alcance.

6

DESAPEGUE

Doe parte das suas coisas, empreste, troque. Faça o mesmo com suas ideias. Nunca tenha medo de que alguém as “roube”. Quando ideias se encontram elas se multiplicam.

7

OBSERVE O MUNDO À SUA VOLTA

Não precisa ir muito longe! Oportunidades estão em todos os lugares. Preste atenção nas crianças, em pessoas “diferentes”, artistas e respectivas obras, mapas, diagramas.

8

ESTUDE BASTANTE

A inspiração não surge do nada. Pessoas criativas conhecem a fundo os temas sobre quais opinam.

9

TIRE UM TEMPO PARA SI

Reserve de 15 minutos a meia hora, pelo menos três vezes por semana, para escrever, desenhar, tocar algum instrumento ou mesmo tirar um cochilo.



Criatividade é o processo
de encontrar ideias
originais e de valor.

**É UM PROCESSO,
NÃO É ALEATÓRIO.**



Sir Ken Robinson
educador



A CRIATIVIDADE
ESTÁ LIGADA AO QUE
CONHECEMOS

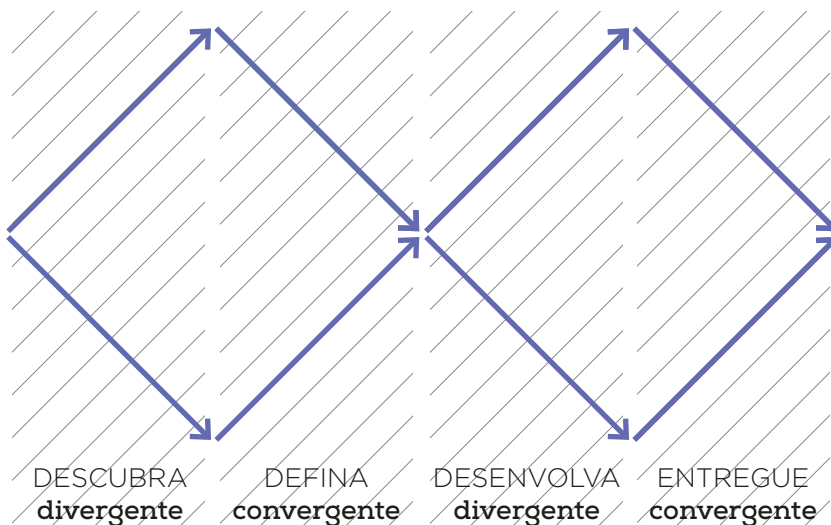
CRIATIVIDADE A SERVIÇO DE UM PROPÓSITO

Vimos que criatividade é a combinação de geração de ideias originais e úteis com a coragem para colocar essas ideias em prática. Agora é hora de conduzirmos esse “superpoder” criativo redescoberto a favor dos seus planos e projetos.

Vamos aprender como os empreendedores podem usar a criatividade para construir algo novo. Para isso, buscamos inspiração no mundo do design – mais especificamente no processo utilizado por designers para desenvolver produtos, serviços e experiências. Conhecido como **design thinking**, ou pensamento de design.

O DESIGN THINKING ADOTA UM PROCESSO ORGANIZADO PARA AVALIAR, CONSTRUIR, TESTAR E IMPLANTAR IDEIAS.

Ele combina a aplicação dos pensamentos divergente e convergente para construir soluções alinhadas às necessidades das pessoas.



A primeira etapa do processo de criação de um produto ou serviço é a **descoberta**. Este é o momento de aprender sobre a situação, contexto, atores, dores e necessidades das pessoas. Imagine que você precisa repensar a experiência de ir ao teatro. Ora, essa experiência é mais que a peça. Focar na peça seria usar o pensamento convergente.

A experiência começa já na decisão de ir ao teatro em vez de ir ao cinema, sair para jantar ou ficar em casa lendo um livro.

▶ O que motivou essa decisão?

▶ Com que frequência esses fatores de influência ocorrem?

▶ E, tomada a decisão, o que impede a ida ao teatro?

▶ Você já experimentou a frustração de querer ir a algum lugar e alguma coisa impedi-lo?
Faltou vaga para estacionar, o ônibus atrasou, a sessão estava lotada?

**PENSAR DE FORMA DIVERGENTE
É CONSIDERAR TODAS AS
POSSIBILIDADES.**

Repensar algo que não conhecemos gera ansiedade. É como se pedissem para você resolver uma equação de física sem treinamento. A física cerca nossas vidas, mas isso não nos faz físicos. Então, por mais que sejamos clientes de supermercados, lojas de roupas, bancos e hospitais – isso não nos torna conhecedores desses mercados para direcionar nossa criatividade e empreender neles.

Nossa criatividade está ligada ao que conhecemos. É difícil chegar a ideias originais em uma área da qual sabemos pouco.

- ▶ **PORTANTO, BUSQUE INFORMAÇÕES SOBRE O QUE PRETENDE FAZER PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES.**



Nossa criatividade
está ligada ao que
CONHECEMOS.

6 INCRÍVEIS LENDAS URBANAS

..... sobre

Criatividade

1

O mito da genética

Todos nascemos criativos, mas vamos perdendo essa capacidade à medida que nos tornamos adultos. Não é por acaso que crianças aprendem mais rápido, não têm medo de errar, fazem perguntas e adoram o diferente. A criatividade pode ser desenvolvida ou bloqueada.

2

Criatividade e inovação são a mesma coisa

Criatividade é o processo de gerar ideias, inovar significa implantá-las. E ambas são importantes. Há pessoas que apenas têm ideias e não as colocam em prática. Há gente que parte direto para a ação sem criar nada novo.

3

Boas ideias surgem de repente

Boas ideias não aparecem em lampejos. As melhores soluções não vêm do nada, levam tempo e são resultado de pesquisa, tentativas, fracassos, análises, críticas e acertos.

4

Criatividade é coisa de gênios

A criatividade é um atributo do ser humano, embora tenhamos o hábito de associá-la a inventores como Leonardo da Vinci, Santos Dumont ou Steve Jobs. Qualquer um é capaz de ser criativo, afinal todos os dias precisamos usar a cabeça para para resolver problemas.

5

Não há limites para ser criativo

Ter recursos ilimitados pode tornar difícil inovar. A criatividade nasce das restrições e da vontade de fazer diferente. Para tudo há limites: espaço, orçamento, tempo, expectativas do cliente.

6

A criatividade sempre quebra padrões

Nem sempre a criatividade tem como resultado ideias revolucionárias. Você pode ser criativo adaptando ou mudando as coisas. E ter uma nova ideia é apenas o início. Você também vai precisar colocá-la em prática e encontrar clientes.

Lendas urbanas são histórias que acabam ganhando um ar de mistério. Quem nunca ouviu — ou recebeu por e-mail — correntes sobre teorias da conspiração ou feitos impossíveis? A maioria não passa de fantasia, porém algumas histórias são tão convincentes que acabamos passando adiante.

Veja quais são as lendas urbanas e os mitos sobre criatividade que muita gente segue, e não deveria.

A TAL DA CAIXA

Você já ouviu a expressão “pensar fora da caixa”? Desde que a inovação se tornou o centro das atenções no mundo, empreendedores repetem esse mantra. “Pensar fora da caixa” se tornou sinônimo de “precisamos de algo diferente do que temos”.

Muitas inovações surgiram combinando coisas diferentes.



Mas essa não é a única forma de ter ideias originais. Muitas ideias estão diante de nossos olhos. A primeira coisa a se fazer é questionar a própria pergunta. Nem sempre é fácil identificar o problema.

**AS PERGUNTAS QUE FAZEMOS MOLDAM AS
RESPOSTAS QUE VAMOS OBTER.
FAZER A PERGUNTA CERTA É UMA ARTE.**

E o primeiro passo é examinar nossas suposições. Vamos fazer um exercício juntos com uma questão que irrita a todos: o trânsito. Se nos propusermos a resolver essa questão, estamos fazendo algumas suposições:

1. Há trânsito em excesso nas grandes metrópoles;
2. As pessoas não gostam de ficar paradas no trânsito;
3. Congestionamentos causam atrasos e são ruins;
4. As pessoas precisam de carros para locomoção;
5. As pessoas precisam se locomover pela cidade.

“Isso é óbvio!”, diria você. Mas ao relacionar essas suposições podemos fazer perguntas melhores. Pegue a primeira suposição. O que é trânsito “em excesso”? Comparado a quê? E a segunda hipótese, quem sabe as pessoas descobriram um jeito de aproveitar o tempo que ficam paradas? Colocar o papo em dia com os amigos (usando viva-voz ou bluetooth) ou estudar inglês no som do seu carro. Os ambulantes que vendem água não acham os congestionamentos ruins. Podemos negar a quarta suposição: ninguém precisa de carro para ir a lugar algum. Bicicletas, ônibus, táxis podem resolver parte dos nossos deslocamentos.

Se pararmos por aqui, as soluções que teríamos seriam quase sempre limitadas a qualidade, quantidade e alternativas do transporte público. Mas pense na última suposição. É verdade que as pessoas precisam trafegar pela cidade: ir ao trabalho, ao banco, ao cinema. Mas e se fizessemos as pessoas trabalhar em casa, melhorar os negócios ao seu redor e reduzir a necessidade de deslocamento?

Algumas cidades passaram a atuar com essa lógica.

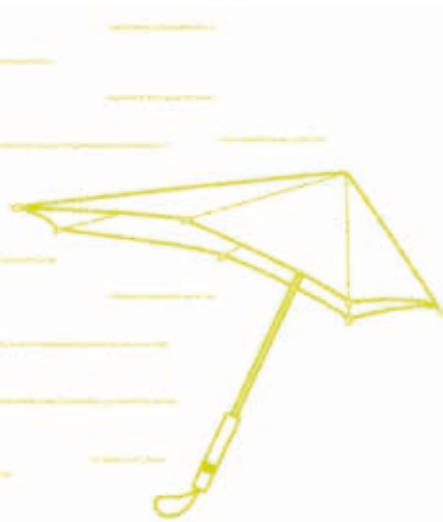


LONDRES passou a cobrar taxas de quem usava carro em locais onde havia oferta ampla de transporte público.



Em **SEOUL**, a prefeitura oferece descontos em impostos e combustível, estacionamento e lavagens gratuitos para quem deixa o carro em casa.

Pense novamente sobre sua ideia. Escreva o problema que ela vai resolver para os clientes, em uma frase. Esse é o ponto de partida. Mas como fizemos no caso do trânsito, quebre o problema em suposições. O que está por trás dessa sua ideia? Esse desdobramento pode ajudá-lo a enxergar aspectos e alternativas que podem ser oportunidades para quem enxergá-las.



SAINDO DA CAIXA: O GUARDA CHUVA SENZ



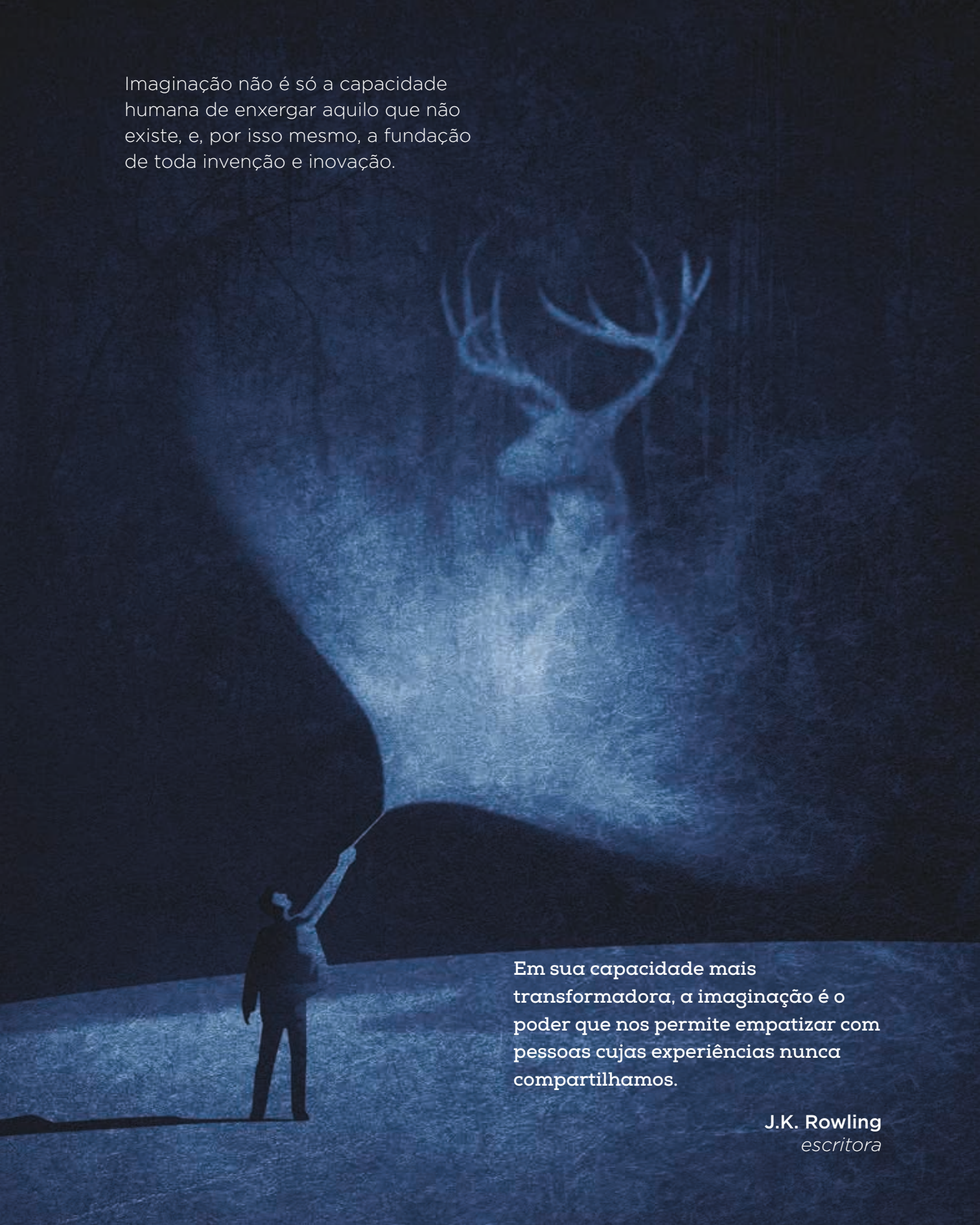
A empresa alemã SENZ Umbrellas desenhou um novo guarda-chuva que tem uma forma assimétrica e mais aerodinâmica, capaz de suportar ventos de até 100 km/h. As primeiras unidades foram colocadas à venda e todas as 10.000 foram vendidas nos 9 primeiros dias.

E você, até quando continuará lutando contra o vento?



DEFINA O SEU DESAFIO

Imaginação não é só a capacidade humana de enxergar aquilo que não existe, e, por isso mesmo, a fundação de toda invenção e inovação.

A person stands in a dark cave, illuminated by a flashlight. The beam of light projects a large, glowing image of a deer with large antlers onto the cave wall. The person is holding the flashlight, and the light from it creates the image on the wall. The scene is dark, with the only light source being the flashlight.

Em sua capacidade mais transformadora, a imaginação é o poder que nos permite empatizar com pessoas cujas experiências nunca compartilhamos.

J.K. Rowling
escritora

TUDO ESTÁ CONECTADO



Tudo à distância parece ser simples. Veja a Terra de uma distância grande o suficiente e ela parece ser apenas uma pequena esfera azul. Aproxime-se e você vai enxergar continentes, nuvens e oceanos. Aproxime-se mais e verá que há muitas espécies diferentes vivendo no planeta. Observe um pouco mais e perceba que tudo está conectado.

Da mesma forma são os negócios. Como clientes, nossa percepção é limitada. Uma loja parece ser algo simples se tudo o que você vê são paredes, produtos e vendedores. Converse com o dono dessa loja e ele contará detalhes que são invisíveis para nós.

Vamos seguir, antes que o medo do desconhecido tome conta de você. E para vencer os medos a solução é agir. Ao explorar esse território novo, você vai precisar se conectar com seus potenciais clientes e praticar a empatia.



EMPATIA é a capacidade de nos conectarmos ao sentimento de outras pessoas a partir de um sentimento que você já tenha experimentado.

Exercemos empatia quando nos envolvemos na situação. É o que nos leva a agir quando vemos alguém em dificuldade ou quando um amigo perde um ente querido.

A EMPATIA NOS APROXIMA DAS OUTRAS PESSOAS. Não é possível sentir empatia somente através da razão.





ARISTÓTELES

Perceber é sofrer.

.....

A empatia é comum em momentos de crise. E, por isso, exageramos nos exemplos.

Mas, para conhecer seu cliente, não é preciso ir tão longe. O importante é se colocar no lugar dele e entender quais motivos o fazem contratar o produto ou serviço que você quer oferecer. Quais aspectos dessa oferta o agradam, o que o leva a escolher entre uma empresa ou outra?

PERGUNTAS
PARA
CAPTURAR O
COMPORTAMENTO
DO CLIENTE.

QUEM SÃO AS PESSOAS ENVOLVIDAS NA COMPRA?

- ▶ Qual a idade do comprador? Criança, jovem, adulto, idoso?
- ▶ O comprador é homem ou mulher?
- ▶ A pessoa compra sozinha ou alguém mais a influencia? Quem é o influenciador?
- ▶ Quem compra o faz com orçamento próprio ou de outra pessoa?

QUAL O PROCESSO DE COMPRA?


- ▶ Como o comprador fica sabendo do produto? Propaganda, redes sociais, indicação?
- ▶ Qual o primeiro contato da pessoa com a empresa? Telefone? Site? Loja física?
- ▶ Que meios de comunicação ela usa para contatar a empresa? E-mail, chat, telefone?

POR QUE COMPROU DESSA EMPRESA?

- ▶ O que essa empresa ofereceu de diferente? Preço, localização, qualidade, design, marca?
- ▶ Quais as expectativas do cliente? Foi bem atendido antes, durante e depois da compra? Por quê?

Essas perguntas ajudam a identificar os diferentes perfis de clientes; quais atributos buscam e que tipo de atendimento esperam.

Você pode conseguir parte dessas respostas observando uma empresa similar. Passe um dia ou dois na porta dessa empresa fazendo anotações sobre o perfil de quem entra e sai. Use o celular para filmar ou gravar as entrevistas que fizer, tire fotos (sempre peça autorização às pessoas). Quanto mais rico o material, mais lições pode extrair quando analisar os padrões das suas observações.

 **O OBJETIVO DESSA FASE É APRENDER SOBRE O QUE É VALOR PARA O CLIENTE.**

Talvez seja necessário repetir algumas observações e entrevistas. E pode ser ainda que você precise organizar as informações que coletou de formas diferentes: por idade, classe social ou o modo como o cliente se comporta.



EMPATIZE!

**MIS
SÃO**

MISSÃO 1

ELABORE UM MAPA DE EMPATIA

O Mapa de Empatia é uma ferramenta criada na Universidade de Stanford para sintetizar observações, extrair insights e inovar. Aprenda como usá-lo:

1. Converse com pessoas que sejam possíveis clientes. Utilize ou reproduza em tamanho maior, o Mapa.
2. Defina o perfil do seu consumidor e preencha o centro do Mapa. Exemplos: dona de casa com 60 anos, classe C; jovem estudante, 17 anos, mora com os pais; mulher executiva, 30 anos, recém-casada.
3. Anote as melhores ideias na coluna “Insights”.
4. Use post-its e peça às pessoas para responderem as perguntas sobre o consumidor.

| | |
|---|--|
| <p>O que ele fala?</p> <p>Quais são as opiniões sobre os produtos e serviços?</p> <p>Quais são as reclamações?</p> <p>Quais são os elogios?</p> <p>O que ele está dizendo para outras pessoas?</p> | <p>O que ele pensa?</p> <p>Ele se sente bem ou mal em relação aos produtos e serviços?</p> <p>Há alguma contradição na fala, que revela “pensamentos ocultos”?</p> <p>O que é importante para ele (que ele pode não dizer em público)?</p> <p>Descreva os sonhos e aspirações dele.</p> |
| <p>O que ele faz?</p> <p>Quais são as atitudes do cliente?</p> <p>Com que frequência ele usa esses produtos ou serviços?</p> <p>Ele é fiel ao produto, serviço, empresa ou alguma marca?</p> | <p>Como ele se sente?</p> <p>Qual o sentimento do cliente em relação aos produtos e serviços?</p> <p>Há algum sentimento “oculto” que pode ser percebido?</p> <p>Que emoções o movem?</p> <p>Que obstáculos existem entre o que ele deseja?</p> |

5. Preencha o item Definição do Problema. No campo Stakeholder descreva quem é seu usuário/cliente. De forma empática, registre as necessidades observadas e complete com os insights que explicam as razões destas necessidades.

Situação: em andamento cumprida

MISSÃO 2

VOCÊ REPÓRTER

Entrevistas permitem descobrir as expectativas das pessoas, compreender suas necessidades e projetar produtos ou serviços para atendê-las. Reproduza o formulário e entreviste pelo menos 10 pessoas que poderiam ser possíveis clientes.

ENTREVISTA

NOME:

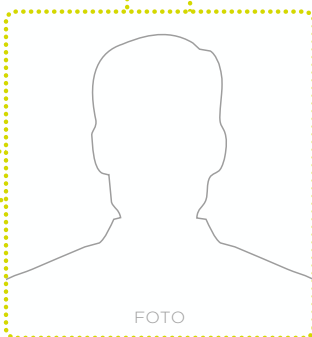
IDADE:

PESSOAL

Peça que ele descreva como é o dia-a-dia dele. Quais são os principais problemas vividos pelo entrevistado? Seu negócio poderia minimizar ou eliminar algum desses problemas? Como o tema de seu negócio está relacionado à vida do entrevistado? Ele utiliza algum produto ou serviço relacionado a seu tema?

NEGÓCIO

Qual é a ocupação dessa pessoa? Como o tema de seu negócio está relacionado à ocupação do entrevistado? Como o seu negócio pode ajudar o entrevistado a executar as funções dele de maneira mais simples?



FUTURO

Quais são as pretensões futuras? O que o entrevistado almeja? Como você, considerando o tema do negócio, pode ajudar o entrevistado a alcançar as pretensões dele?

MUNDO IDEAL

Qual seria o mundo ou situação de vida ideal para seu entrevistado? Como você, considerando o tema do negócio, poderia ajudá-lo a alcançar esse sonho?

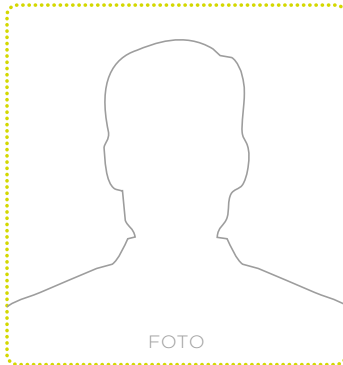
Situação: em andamento cumprida

MISSÃO 3

PERSONIFIQUE!

Construir Personas é uma forma de consolidar as informações das entrevistas. Personas são personagens que possuem o mesmo perfil de cliente que você quer atender. Uma Persona bem-sucedida tem características e um “rosto humano”. Crie pelo menos 2 personagens que seriam seus clientes-alvo.

PERSONA



NOME

IDADE

ONDE

O QUE FAZ

CITAÇÃO

CARACTERÍSTICAS-CHAVE

Conte um pouco sobre quais são as características-chave da pessoa.
Quais são os comportamentos mais comuns dessa pessoa?
Como é o dia-a-dia dessa pessoa?

OBJETIVOS-CHAVE

Quais são os objetivos-chave da pessoa?
Seu desafio se encaixa em algum desses objetivos? Se sim, como?

QUAIS SÃO AS DORES DESSA PESSOA?

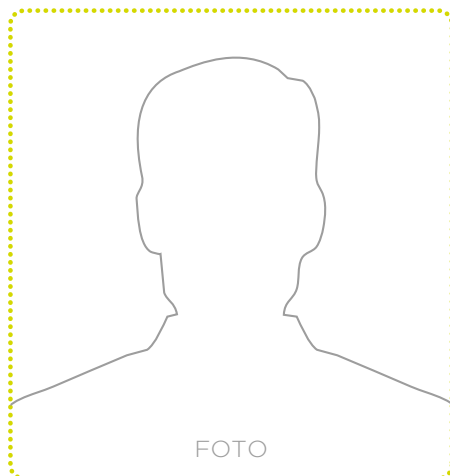
Quais são os principais problemas enfrentados no cotidiano?
Onde ele enfrenta esses problemas?
Existe alguma relação com o seu desafio?

NUNCA DEVEMOS

O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa?
Que tipo de atitude ela não suporta?
O que deixa essa pessoa furiosa?

Situação: em andamento cumprida

PERSONA



NOME

IDADE

ONDE

O QUE FAZ

CITAÇÃO

CARACTERÍSTICAS-CHAVE

Conte um pouco sobre quais são as características-chave da pessoa.

Quais são os comportamentos mais comuns dessa pessoa?
Como é o dia-a-dia dessa pessoa?

OBJETIVOS-CHAVE

Quais são os objetivos-chave da pessoa?

Seu desafio se encaixa em algum desses objetivos?
Se sim, como?

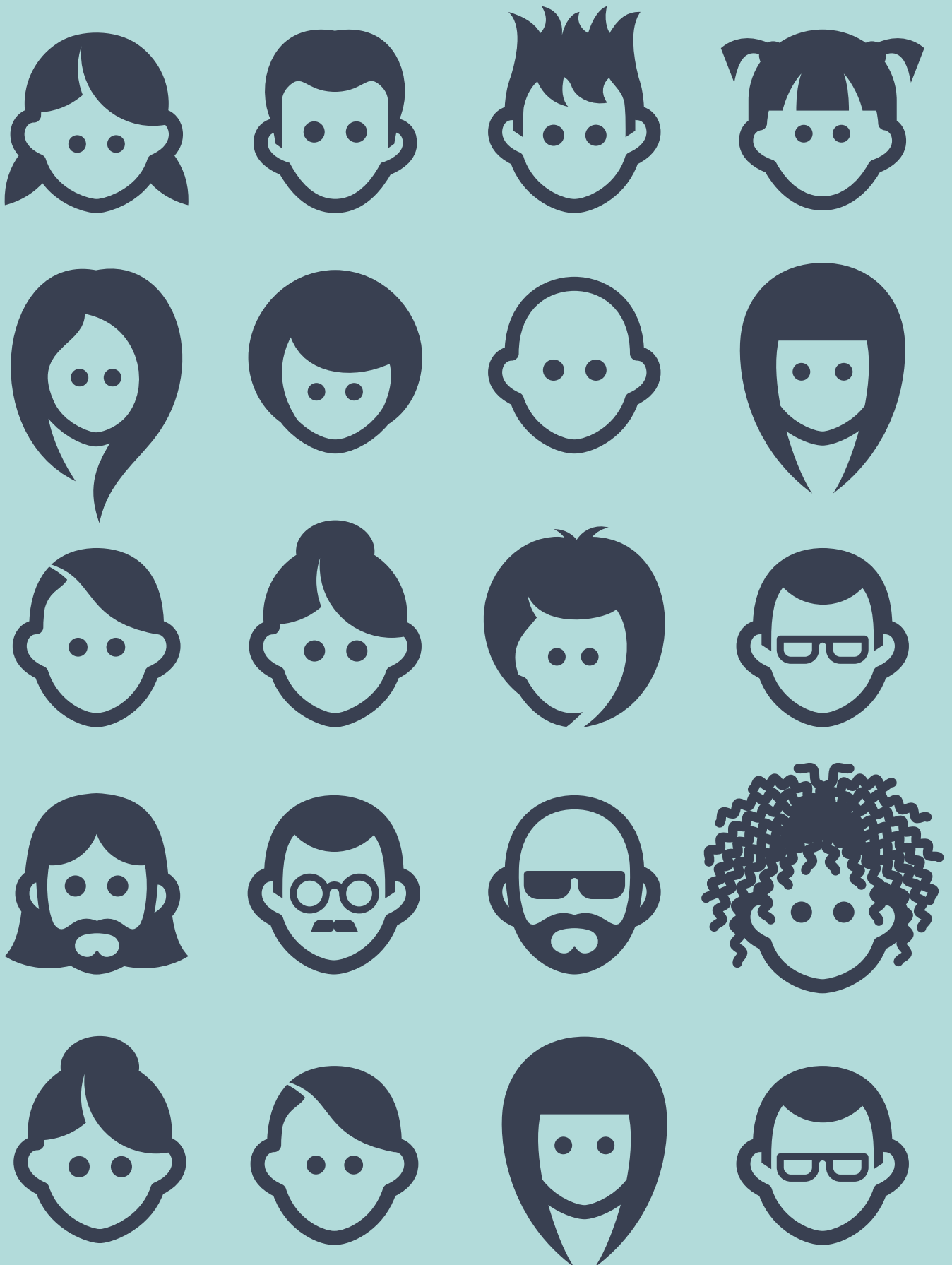
QUAIS SÃO AS DORES DESSA PESSOA?

Quais são os principais problemas enfrentados no cotidiano?
Onde ele enfrenta esses problemas?
Existe alguma relação com o seu desafio?

NUNCA DEVEMOS

O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa?
Que tipo de atitude ela não suporta?
O que deixa essa pessoa furiosa?

Situação: em andamento cumprida



RECORTE AS CARINHAS PARA USAR NA CONSTRUÇÃO DAS SUAS PERSONAS.



OBSERVE_____



EU NÃO TENHO
NENHUM TALENTO
ESPECIAL.
APENAS SOU
APAIXONADAMENTE
CURIOSO.



Albert Einstein
físico

Uma vez que você identificou o perfil e o problema dos seus clientes, e está certo do problema que quer resolver para eles, está na hora de ter ideias sobre o que fazer. Precisamos de muitas ideias até chegar a uma que gere um negócio de sucesso. Felizmente boa parte das ideias que precisamos você já vem anotando, não é mesmo?

ANTES DE COMEÇARMOS A GERAR [MAIS] IDEIAS, DOIS ÚLTIMOS ALERTAS.



O **PRIMEIRO** é que, não necessariamente pessoas criativas precisam de liberdade. Pense em um soneto. Um soneto é uma forma rígida de poema. Tem 4 estrofes, sendo duas de 4 versos e duas de 3 versos totalizando 14 versos. Não há liberdade. Ou você o escreve seguindo as regras, ou ele deixa de ser um soneto. A criatividade está em construir algo original dentro das regras. Quando propusermos algumas estruturas e restrições, tente segui-las.

O **SEGUNDO** alerta é que, nas palavras de Sir Ken Robinson, “se você não está preparado para errar, é improvável que alcance qualquer coisa original”. Vão surgir ideias que parecem originais e ao desenvolvê-las, não levarão a lugar algum. Outras precisarão ser refinadas.

Agora, sim. Você pode escolher se vai cantarolar, desenhar, construir usando peças de Lego ou apenas escrever suas ideias.

Se você não está preparado para errar, é improvável que alcance qualquer coisa **ORIGINAL.**



Nossos conhecimentos e experiências são a biblioteca de onde retiramos elementos para novas ideias. Não há como você se conectar com algo que desconhece.

Mesmo os animais e deuses mitológicos são a fusão de algo que já existia. A esfinge é um leão com a cabeça humana. Ganesh, o deus Hindu, é uma combinação de homem e elefante.



EXPONHA-SE A DIFERENTES CULTURAS E ÁREAS DE CONHECIMENTO. Assim você acrescenta mais “material” à sua biblioteca.

.....

O **CHINDOGU** é uma prática japonesa que consiste em combinar objetos diferentes para alcançar um novo objetivo. Por mais absurdos que sejam os resultados, o chindogu minimiza o medo de dar o primeiro passo, ao ser deliberadamente esdrúxulo.

► **Não importa quais métodos você decida usar, é preciso FAZER.** Ideias apenas na cabeça não têm valor e, conseqüentemente, não são úteis para ninguém.

BRINCANDO COM A TÉCNICA DO CHINDOGU:

Para dormir
tranquilo no caminho
para o trabalho ou
para casa.



Você há de convir
que ficar soprando
a comida toda vez
que a leva à boca é
pouco prático.



Para aqueles dias
nublados em que não
é possível acreditar na
previsão do tempo.



Temos nossas
dúvidas se
resolve o fato de
pisar na hora
de pingar colírio.
Mas pelo menos
não dá pra errar
o olho.



Outro método para estabelecer conexões é o **brainstorming** ou tempestade de ideias. A partir de uma ideia ou provocação, os participantes escrevem as ideias que tiverem em um determinado intervalo de tempo.

REUNA ALGUNS
“COMPARSAS” E
COMECE A CRIAR.

Selecionamos dicas “matadoras” para realizar uma sessão de brainstorming eficiente e divertida.

DEFINA REGRAS.

Escreva e apresente as regras do brainstorming: gere muitas ideias, encoraje ideias loucas, use recursos visuais, não julgue de imediato, uma conversa de cada vez.

NUMERE SUAS IDEIAS.

Numerar as ideias motiva os participantes, dá ritmo e cria um pouco de estrutura. Por exemplo, gerar cem ideias em uma hora é um indício de qualidade e fluidez.

SALTE E REFORCE.

Mesmo o melhor brainstorming passa por um momento de estagnação. Após muitas ideias, o fluxo perde a força. É hora

de sugerir outra direção. Faça uma nova pergunta: “Como podemos aplicar essas ideias em...?”.

USE O ESPAÇO.

Explore o ambiente. O brainstorming deve preencher a sala. Escreva e desenhe as ideias com pincéis atômicos em quadros brancos, em flip charts ou em folhas de papel A4 afixadas nas paredes.

ALONGUE O CÉREBRO.

No dia anterior, sugira aos participantes atividades que estimulem o pensamento criativo: fazer palavras cruzadas, montar quebra-cabeças, ouvir novas músicas, assistir a um filme estrangeiro. Comece com um exercício de livre associação: que novos produtos e serviços nós podemos criar, combinando uma maçã e um violino?

PREPARE-SE PARA O BRAINSTORMING



MISSÃO





AS REGRAS DO BRAINSTORMING

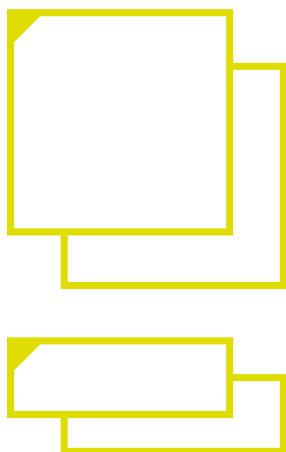
1. EVITE JULGAMENTO
2. ENCORAJE AS IDEIAS OUSADAS
3. CONSTRUA SOBRE AS IDEIAS DOS OUTROS
4. FOCUE-SE NO TÓPICO
5. UMA CONVERSA DE CADA VEZ
6. SEJA VISUAL
7. ALMEJE A QUANTIDADE



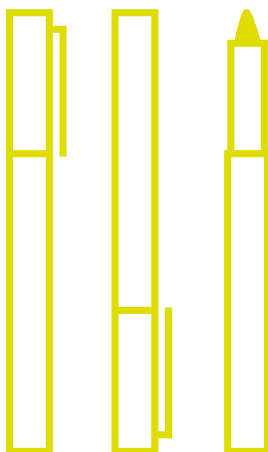
MISSÃO 1

APLIQUE ESSE CHECKLIST

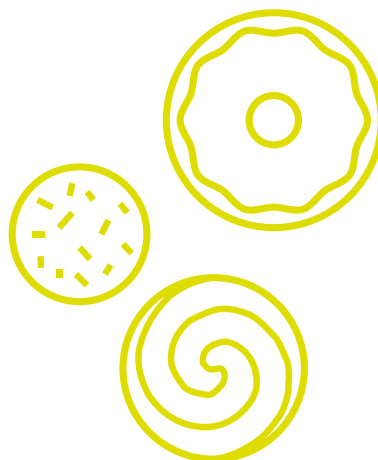
- Escolha um(a) facilitador(a)
- Apresente o desafio
- Apresente as regras do brainstorming
- Estimule as pessoas a participar
- Comece com um aquecimento
- Faça com que as pessoas falem de uma em uma
- Mantenha a energia alta



Papeis
e post-its



Canetinhas



Comidinhas
(Não subestime o
poder do açúcar)

Regras do Brainstorming

1. Evite julgamento
2. Encoraje as ideias ousadas
3. Construa sobre as ideias dos outros
4. Foque-se no tópico
5. Uma conversa de cada vez
6. Seja visual
7. Almeje a quantidade

Publique as regras do brainstorming

Situação: em andamento cumprida

MISSÃO 2

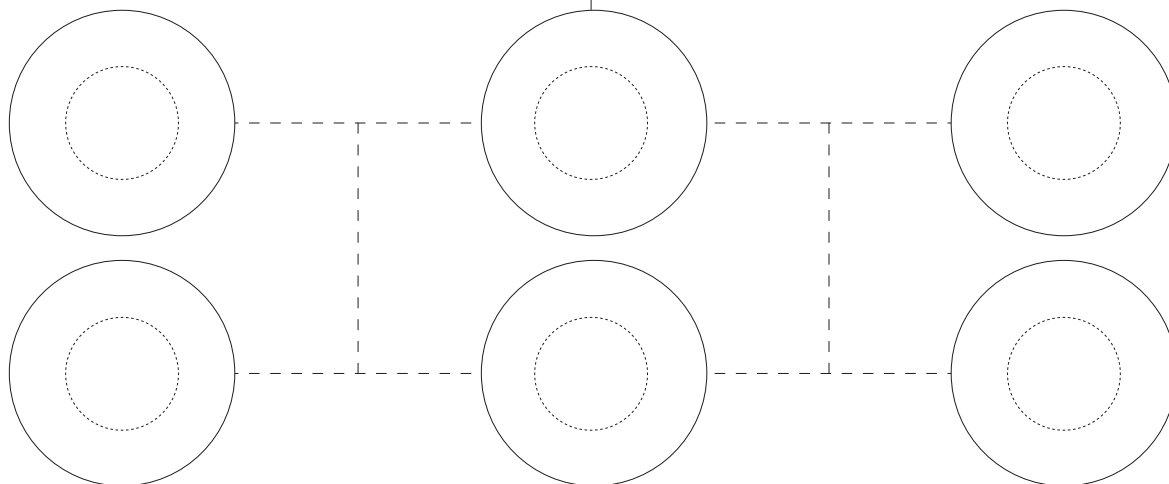
GERE IDEIAS

Separe uma parede e cole seu Desafio Estratégico e a Persona. Use post-its, registre cada ideia em um post-it e cole-os no Mural de Possibilidades. Se convidar mais pessoas, divida a sessão em dois momentos. O primeiro individual, pois sozinhos usamos mais o pensamento divergente. No segundo, compartilhe e organize, agrupando e combinando ideias similares.

Mural de possibilidades



Organização de ideias

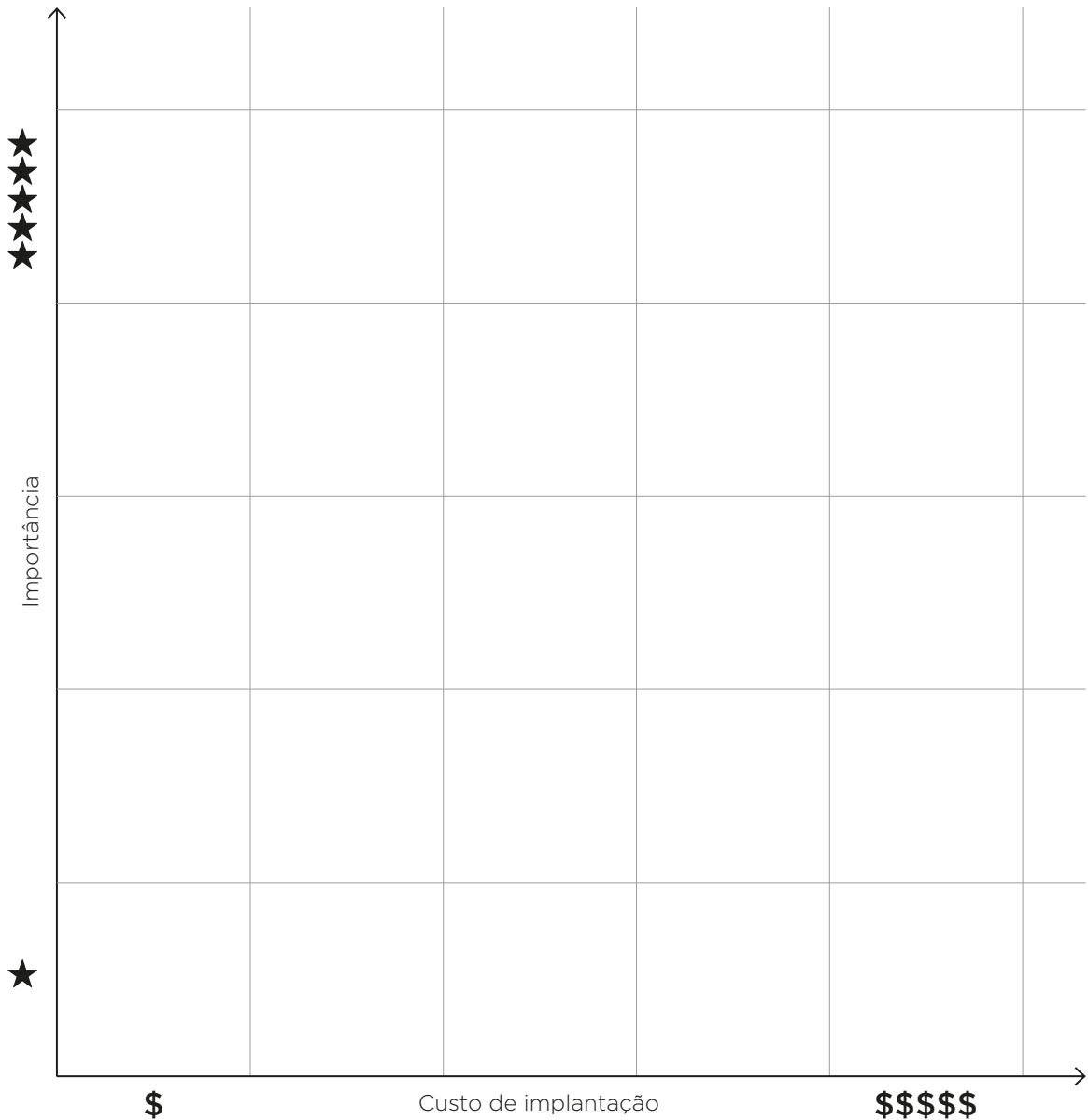


Situação: em andamento cumprida

MISSÃO 3

SELECIONE AS MELHORES IDEIAS

Chegou o momento de priorizar. Posicione as ideias no gráfico considerando o custo (dinheiro, tempo, esforço) de implantação e a importância ou valor para o cliente. Quanto menor o custo e maior o valor percebido pelo cliente, mais promissora a ideia.



Situação: em andamento cumprida

80 _____ IDEIAS À PROVA!

Todas as ideias do mundo em post-its, por melhor que sejam, ainda são ideias. Após gerar ideias, para tratar o problema que você quer resolver para o seu cliente, é fundamental colocá-las em prática para testar se funcionam. Há muitas ferramentas para ajudá-lo a validar – ou não – uma ideia.

Uma das revoluções recentes no empreendedorismo é o movimento **startup enxuta**, ou *lean startup*. Sua ruptura com o modo tradicional de empreender é a possibilidade de oferecer produtos para gerar aprendizado sobre o cliente e o negócio o quanto antes.

ESSE CONCEITO IMPLICA PRODUTOS E SERVIÇOS QUE PODEM PARECER INACABADOS, MAS QUE ENCONTRAM PÚBLICOS DISPOSTOS A EXPERIMENTÁ-LOS.



A validação de uma ideia começa com protótipos simples para responder a uma pergunta:

É POSSÍVEL CONSTRUIR?

Uma vez provado que é possível, esses protótipos são testados em situações mais próximas de reais, para capturar problemas e assim priorizar aspectos que precisam ser refinados para atender o cliente.

Lembra-se da **IDEO**, uma das maiores consultorias de inovação do mundo?

Certa vez, eles desenvolveram um aparelho de raios-x para situações de guerra. O protótipo foi uma máquina de raios-x montada sobre uma estrutura com rodinhas de cadeiras de escritório que sacudia tanto ao se mover em terrenos irregulares que quebrou antes de tirar o primeiro raio-x. O aprendizado foi enorme. Ao examinar as partes que quebraram, identificaram o que devia ser reforçado, além de avaliar como seria o deslocamento do equipamento: se fosse uma mala deveria ser leve para uma pessoa carregar; se fossem usar rodas precisariam de materiais que pudessem vencer obstáculos e incorporar suspensão para minimizar o impacto.

Como a IDEO, você precisa construir algo rapidamente para descobrir o que será mais importante para o cliente e o que pode ser desenvolvido depois.

PENSAMENTO VISUAL

Antes de prosseguir na validação dos seus protótipos, faremos um intervalo para apresentá-lo a um conteúdo curioso e ao mesmo extremamente tempo útil: o Pensamento Visual.

Descrever uma ideia de forma visual pode representar uma vantagem, já que 75% da “musculatura” do nosso cérebro é canalizada para as habilidades visuais. Materializar ideias usando desenhos e imagens trazem clareza e simplicidade aos nossos clientes sobre nossa proposta de valor.

Para começar este trabalho você irá precisar de algumas ferramentas:



olhos

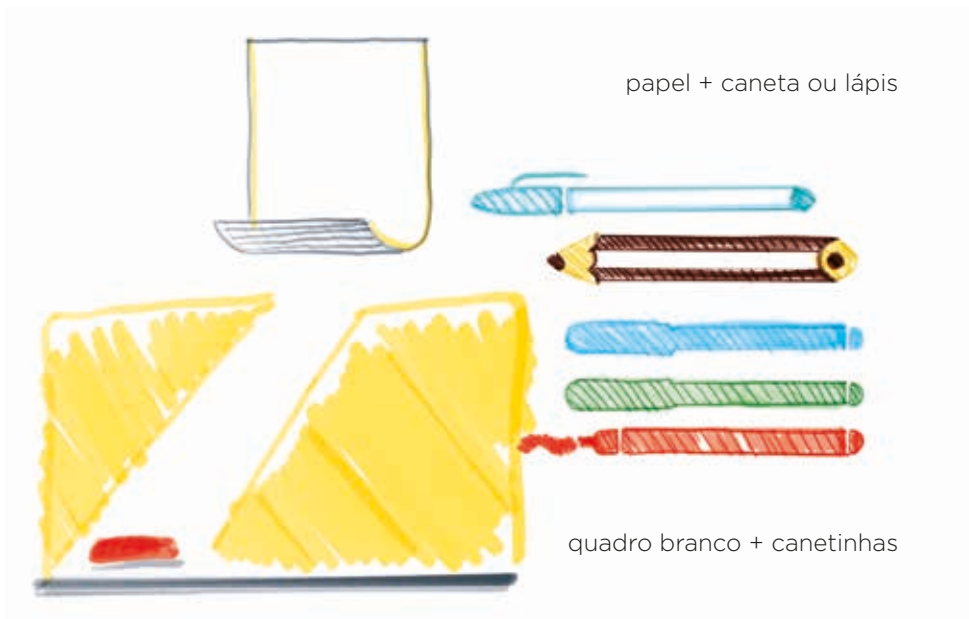


mente

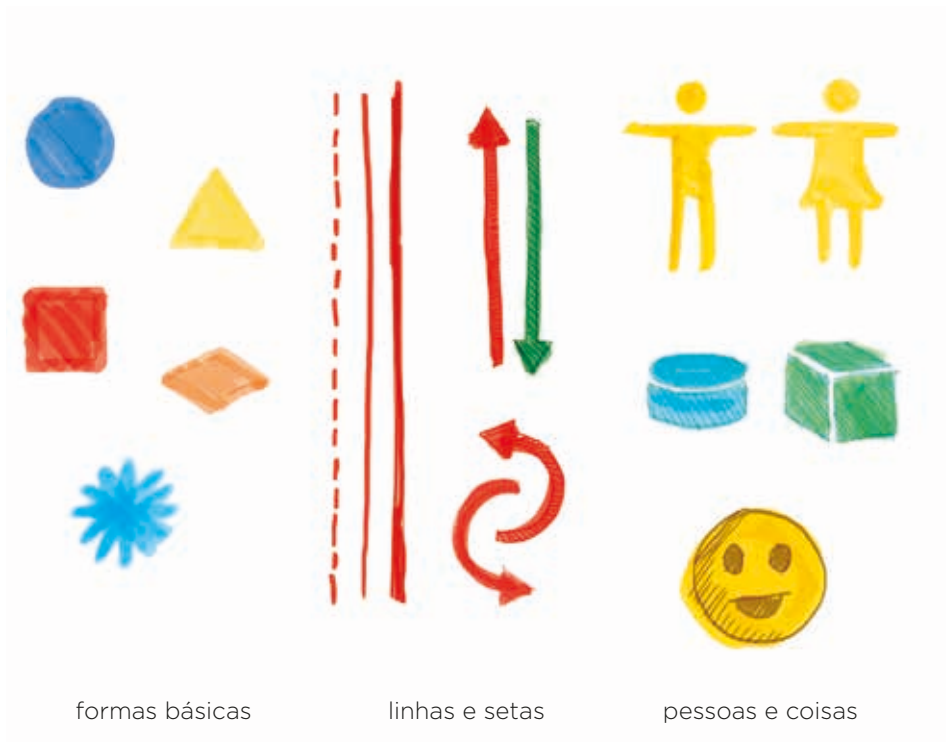


mãos

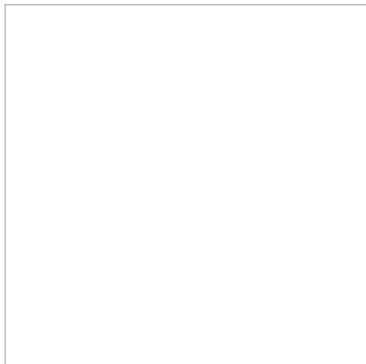
E dos seguintes acessórios:



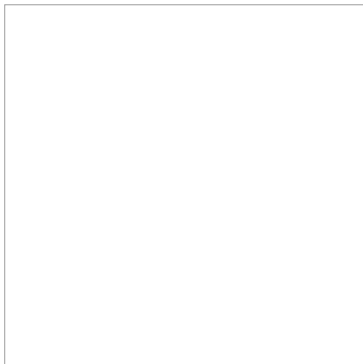
Um dos maiores mitos do pensamento visual é que você precisa ser um “artista” para explicar suas ideias. Para explicar qualquer conceito você só precisa aprender a utilizar os desenhos abaixo. Confie em nós! Vamos praticar?



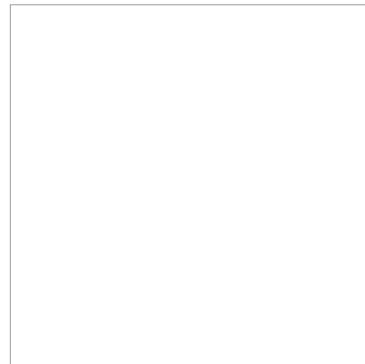
Desenhe cada um dos objetos listados, abaixo.



formas básicas



linhas e setas



pessoas e coisas

4 ETAPAS DO PENSAMENTO VISUAL

► OLHAR

Olhar é coletar informações ao nosso redor e ter uma primeira imagem do que tudo aquilo representa. Pare por um minuto de ler este guia e observe as coisas à sua volta. Responda a essas duas perguntas:

* O que você está vendo? Há algo fora de lugar ou faltando?

* Quais são as coisas que você vê rapidamente e quais você demorou mais para perceber?

► ENXERGAR

Enxergar significa que você está olhando uma situação, selecionando o que é relevante e procurando por padrões. Olhe novamente e repare bem as coisas a sua volta.

* O que está enxergando agora e que não estava antes?

* Quais padrões são mais visíveis? Existe algo que se destaca?

* Você tem as informações que precisa ou é necessário levantar e ver mais de perto?

► **IMAGINAR**

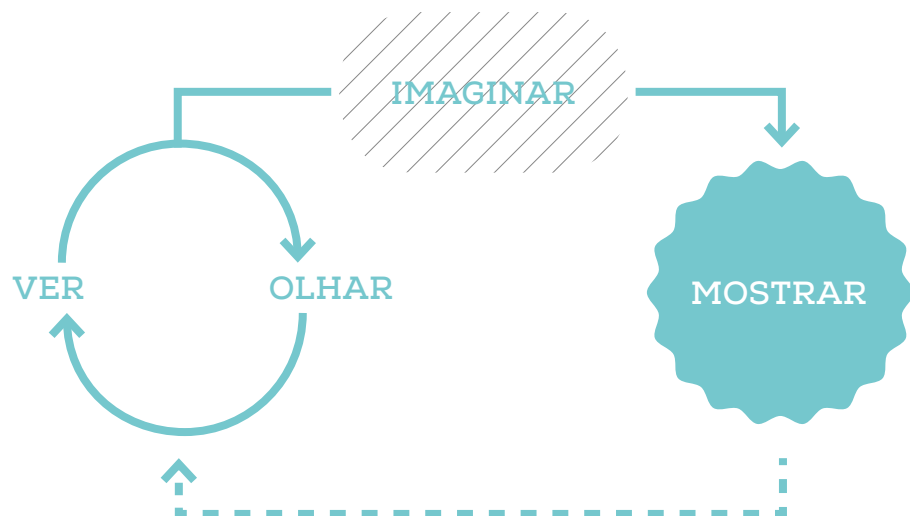
Imaginar é o que acontece logo depois de ver e enxergar. É o processo de manipular as informações. Feche os olhos e imagine os dados que coletou.

* Qual analogia você faz com as coisas que estavam no mesmo local, no passado?

* Como você pode na sua mente manipular pequenos detalhes para que eles tenham destaque neste seu novo cenário mental?

► **MOSTRAR**

Agora que encontrou os padrões visuais importantes, você precisa mostrá-los a outras pessoas. Resuma tudo que imaginou, comece a descrever e a pensar como as pessoas interpretarão cada desenho. Mostre o que você desenhou ou escreveu sobre o cenário a sua volta e verifique se faz sentido para eles.



Este é o processo de pensamento visual. A gente olha as coisas ao nosso redor, enxerga os pontos importantes, imaginamos uma nova situação e mostramos para mais pessoas.



OS 7 ELEMENTOS-CHAVE DO STORYBOARD

O storyboard é uma representação visual de uma história através de quadros [como em uma história em quadrinhos], utilizando desenhos, colagens ou fotografias. Serve para comunicar uma ideia ou visualizar a situação em que um produto ou serviço é usado.

.....

PARA CONSTRUIR UM STORYBOARD, TENHA CLARO QUAL É A IDEIA QUE QUER COMUNICAR E TESTAR. ELABORE UM ROTEIRO E DIVIDA A HISTÓRIA EM SEÇÕES.

.....

Para descrever seu roteiro de forma visual, você precisará conhecer 7 elementos-chave de um storyboard.



LETRA

As letras podem ser maiúsculas ou minúsculas e terem tamanhos e formas diferentes. Para dar mais ênfase, utilize letras maiúsculas, com canetinhas grossas ou com tamanhos maiores, o oposto ocorre quando quer dar menos relevância.



MARCADORES

Os marcadores separam cada tópico para que seja claro e ganhe destaque. Utilize um código de formatos, por exemplo, todos os tópicos referentes a uma parte do seu processo com um marcador no formato estrela, e do outro, em formato de "check".

CORES

Cores são uma forma visual e chamativa para organizar ideias. Para a sua audiência, cada detalhe faz diferença e as pessoas buscam significados em cada padrão. Vários psicólogos já estudaram o significado das cores.



Branco: Assepsia, pureza, paz.



Preto: Morte, formalidade, elegância.



Vermelho: Vitalidade, poder, vigor, sexualidade.



Azul claro: Frescor, leveza, repouso, espiritualidade.



Azul Escuro: Tristeza, melancolia, sonolência, profundidade.



Verde Claro: Natureza, vegetação, calma, esperança.



Verde Escuro: Veneno, umidade, decomposição.



Violeta: Luto, martírio, nobreza, misticismo.



Laranja: Atenção, acidez, agressividade, alegria, agitação.

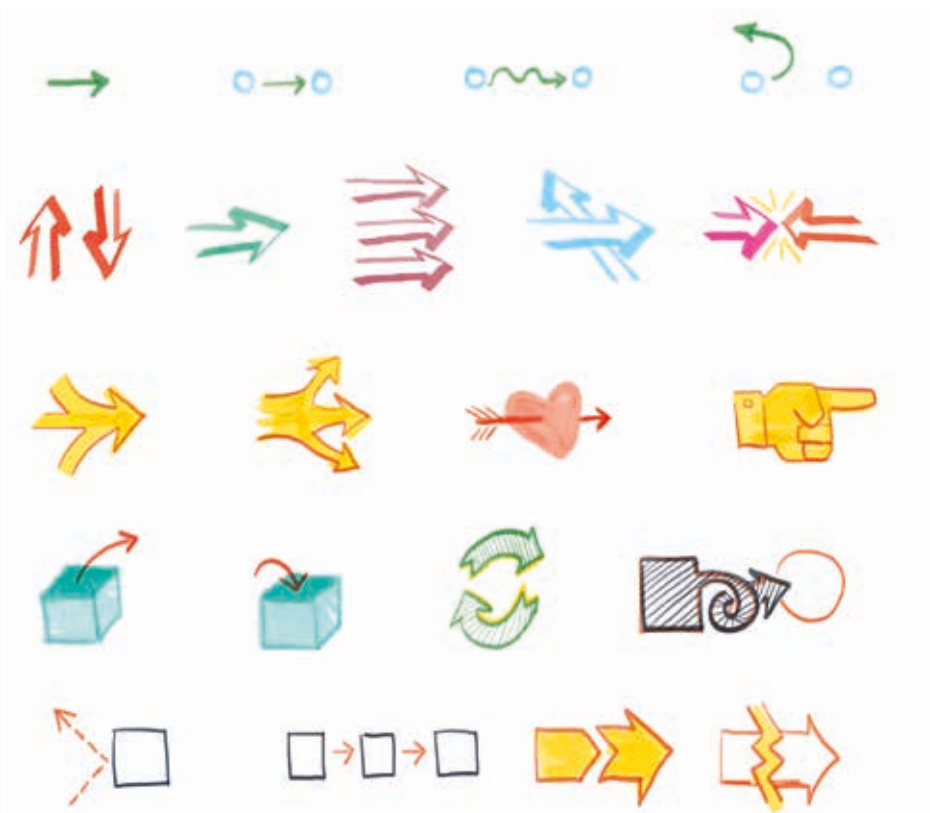
LINHAS — LINHAS — LINHAS — LINHAS

LINHAS

Podem ser utilizadas para conectar, destacar ou separar um conceito. A utilização da espessura da canetinha pode determinar um argumento mais forte ou mais fraco.

SETAS

Explicam fluxos e movimentos. Elas podem representar o passo a passo, de como um processo ocorre, ou uma ação de um conceito, movendo-se de um ponto para o outro.



PESSOAS

Desenhar pessoas trará vida e sentimento. Pessoas podem ser representadas com bonecos do tipo “palito” ou “smiles”.



feliz



zangado



criativo



rico



triste



flerte



criança



senhor



em dúvida



menina



menino



apaixonado

DETALHES podem fazer toda a diferença.



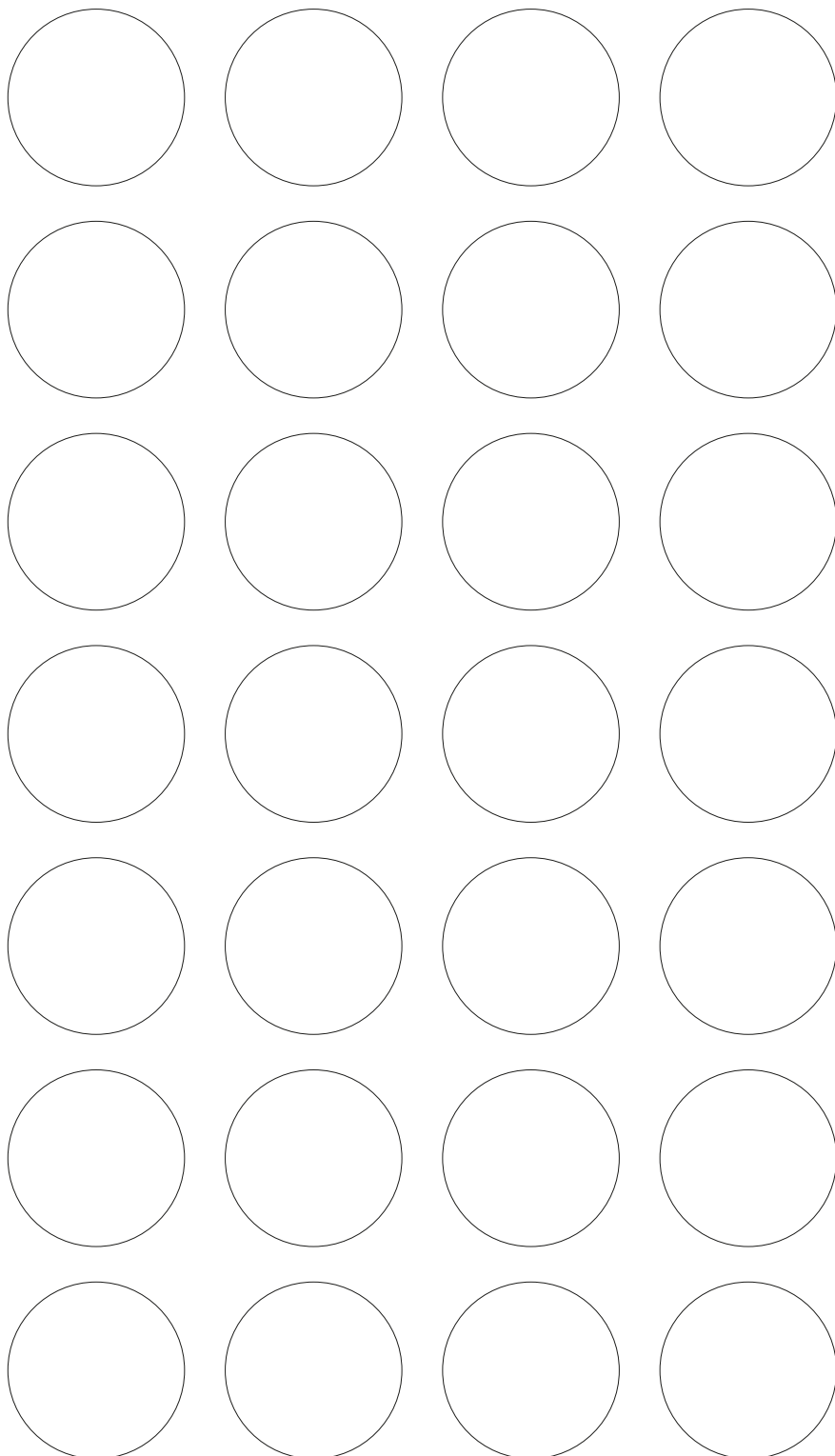
Isto é uma pessoa



Este é um homem

Este é o Paulo do
almoxarifado

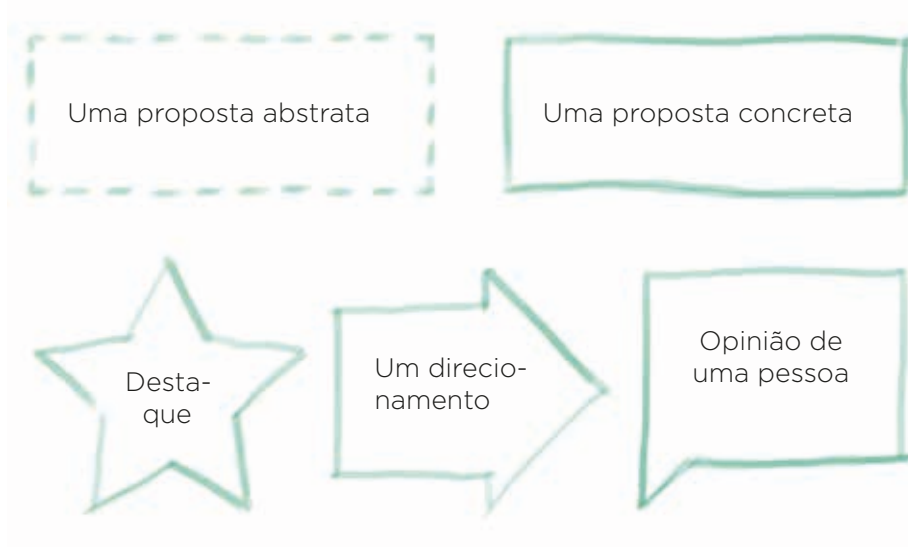
PRATIQUE. Preencha os círculos abaixo e crie os personagens o mais criativos possível, expresse emoções, sentimentos, faixa etária.





MOLDURAS

São caixas ou contornos para separar ou destacar uma ideia. Repare como uma ideia ganha força ao se adicionar uma moldura. Os formatos da moldura também podem ter significados, veja o exemplo:



Tom Wujec
designer



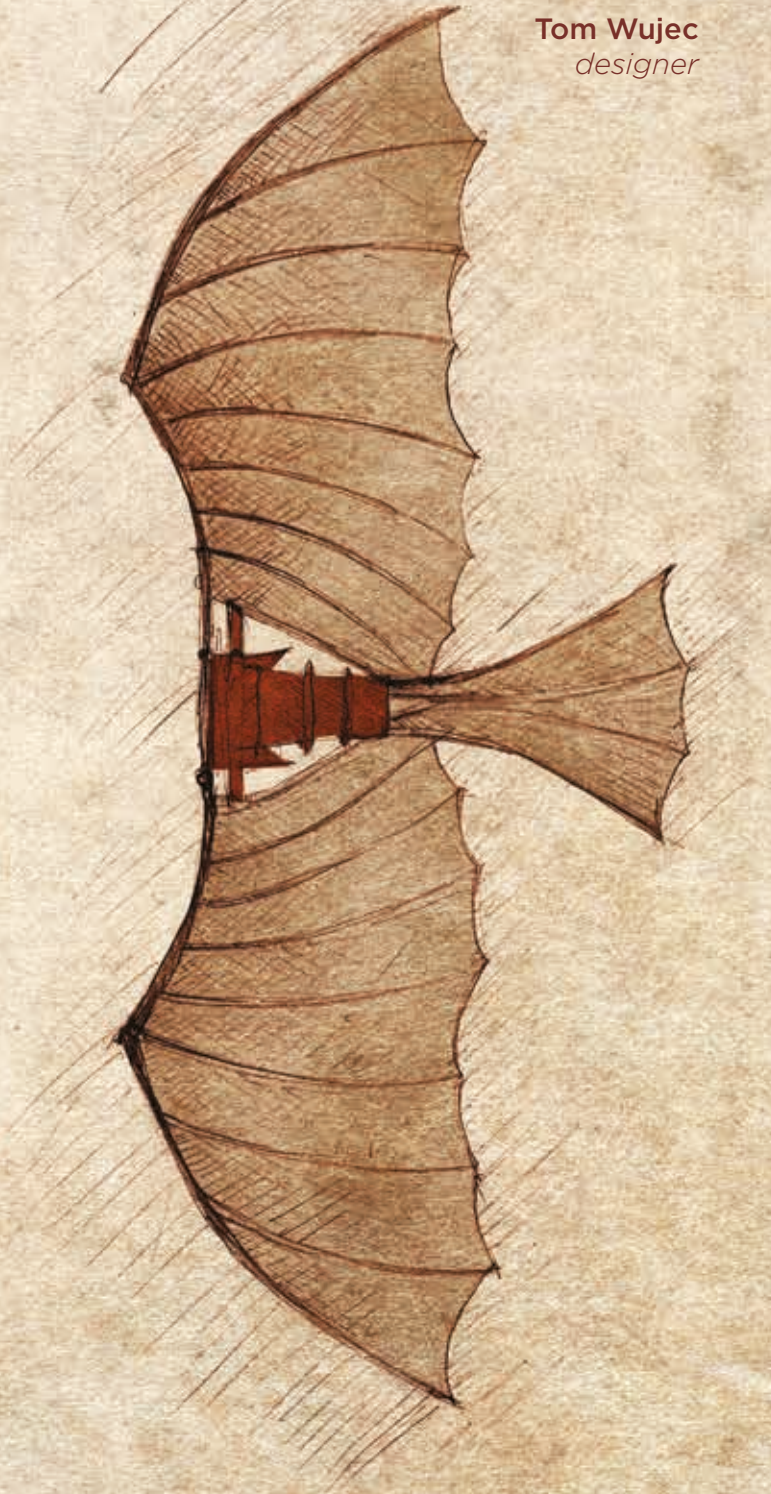
Handwritten text in a cursive script, likely a design note or description, located to the left of the first small diagram.



Handwritten text in a cursive script, likely a design note or description, located to the left of the second small diagram.



Handwritten text in a cursive script, likely a design note or description, located to the left of the third small diagram.



**PROTÓTIPOS SÃO A
CONVERSA COM SUAS IDEIAS.**

UMA IDEIA É COMO UM
VÍRUS, RESILIENTE,
ALTAMENTE
CONTAGIOSO.

A menor das sementes de uma ideia
pode crescer. Ela pode crescer para
te definir ou para te destruir.



Dom Cobb
A Origem

No filme *A Origem*, o personagem de Leonardo DiCaprio é um especialista em invadir os sonhos das pessoas para “roubar” informações. Ele também acredita que pode implantar uma ideia de forma que a pessoa pense que ela mesma a teve. A frase na página anterior é dele. A diferença em uma ideia te definir ou te destruir está no que você faz com ela.

POR VEZES NOS DEPARAMOS COM EMPREENDEDORES QUE EM ALGUM MOMENTO FRACASSARAM. CHAMAMOS DE EMPREENDEDORES “FRACASSADOS” AQUELES QUE SE ACOMODAM.

Eles são donos da verdade e qualquer sugestão é recebida com resistência e com um “já fiz isso”. Nesses casos, a ideia destruiu o empreendedor por uma questão simples: ele se apegou mais à ideia do que à proposta de valor que ela gerava para o cliente.



Eles têm atitudes similares às do poeta português:

FERNANDO PESSOA

Pedras no caminho? Guardo todas. Um dia construirei um castelo com elas.



.....

MARC GRIFFIN é o inventor americano de um jogo chamado Bulletball, que, traduzido para o português, seria algo como Bola Munição. Marc teve a ideia enquanto brincava com a esposa. Sua visão é que um dia sua invenção se tornaria um esporte olímpico. Ele dedicou 26 anos para transformar o jogo em realidade. Vendeu a casa e sua esposa o deixou, enquanto ele dormia dentro de um carro. Este caso se tornou famoso quando foi a um reality show para inventores. Sua ideia não passou nem na primeira peneira, quando os juízes disseram não e pediram a ele para desistir e retomar a vida.

O jogo é uma mistura de ping pong e air hockey (aquele brinquedo dos fliperamas que você desliza um disco sobre uma mesa com furos). Todo o tempo em que tentou vender sua ideia, a direcionou ao público errado - e se recusava a buscar alternativas. Ele conseguiu vender sua invenção somente quando o Instituto de Reabilitação de Chicago percebeu que o jogo trazia benefícios para portadores de deficiência.

Se você não está disposto a aprender com os protótipos e, principalmente, com os feedbacks que receber, é melhor não começar.

Os primeiros protótipos podem ser tão simples como o desenho em um guardanapo. Imagens nos ajudam a perceber como as coisas serão fisicamente.

Comece desenhando sua ideia, use o que aprendeu sobre Pensamento Visual.

Você pode desenhar o seu produto, fazer uma história em quadrinhos (um storyboard) de como será o serviço ou como a sua ideia vai facilitar a execução de uma atividade pelo cliente.

Você pode também desenhar o antes e depois, como é a vida do cliente com ou sem sua proposta de valor.



O Dropbox, serviço de armazenamento de arquivos na internet, validou sua proposta de valor com uma série de vídeos montados de forma a “iludir” o público de que o serviço já estava funcionando. A quantidade de visualizações e comentários que os vídeos tiveram no Youtube foram suficientes para validar a ideia e fazer valer a pena investir no desenvolvimento da plataforma.



Um escritor testou a ideia de construir um aplicativo, para uma ferramenta apresentada em seu livro, sem escrever uma linha de código. Ele criou um site com duas páginas. A primeira oferecia o produto e tinha um botão: “Compre já!”. Ao clicar no botão, o link levava à segunda página que explicava que o produto ainda não estava disponível, mas se o usuário se cadastrasse teria 30% de desconto no lançamento.

O próximo passo pode ser construir um protótipo ou uma versão virtual do seu produto. Você pode produzir um vídeo explicando sua ideia e a diferença e valor que ela trará aos seus clientes.

Essas são sugestões para você testar sua ideia antes de investir tempo, dinheiro, talento e energia em algo que pode não ser útil para ninguém.

 **OS PROTÓTIPOS AJUDAM A REDUZIR OS** 
INVESTIMENTOS E, CONSEQUENTEMENTE, OS RISCOS.





CONSTRUA
SEU PROTÓTIPO

MISSÃO 1

O QUE ESTA ESPERANDO? CONSTRUA SEU PROTÓTIPO!

Você pode criar seu protótipo com peças Lego, elaborar uma apresentação, gravar um vídeo. O importante é criar algo que transmita a essência do seu produto ou serviço e que permita a você sair de casa e apresentá-lo a outras pessoas. Que tal desenhar passo a passo sua ideia utilizando o quadro abaixo?



Como funciona?

Qual é o negócio? Ele trata de quê? Se fosse vendê-lo para alguém, como você descreveria?

Quem irá usar e quando?

Quem é seu cliente-alvo? Qual é a necessidade do seu cliente? Qual é o contexto em que ele usará?

Por que melhora a experiência do cliente?

Por que ele escolheria seu produto/serviço? O que você faz diferente dos competidores? Qual é o seu posicionamento? Como eles se apaixonarão por seu produto/serviço?

Como pode ser implementado?

Quais as estratégias para seu cliente saber que você existe? Existem parceiros que te ajudarão? Você precisa de estrutura física ou virtual?



Situação: em andamento cumprida

SAIA DO PRÉDIO (OU DE CASA, DO ESCRITÓRIO...)

Depois que construiu seu protótipo é hora de colocá-lo à prova. Porém, não adianta refinar um protótipo a partir do seu ponto de vista. Eric Ries, autor do livro *A Startup Enxuta*, revela que passou meses refinando um produto para resolver um problema que os clientes não tinham. Foram sete meses de trabalho jogados no lixo. Só quando saiu do escritório e conversou com os clientes, percebeu que sua hipótese estava errada e teria que começar do zero.

Isso não significa que você deve confiar cegamente no que o cliente diz.



STEVE JOBS

O cliente não sabe o que quer até que você diga a ele.

.....

Mas isso só é verdade se você capturar em suas observações de campo e entrevistas um problema que nem mesmo ele sabe que tem.

.....

**COMBINAR EMPATIA E CRIATIVIDADE É O QUE VAI
PRODUZIR RESULTADOS DIFERENCIADOS.**

.....

VENDER, VENDER,
VENDER!

MIS
SÃO

MISSÃO 1

O CLIENTE-VENDEDOR

Pessoas compram soluções para os próprios problemas. Em alguns casos as soluções são as mesmas, mas em outros, o cliente nem sempre entende o produto ou serviço e suas funções. Esta missão permitirá que os próprios clientes exponham suas necessidades. Reúna 3 clientes potenciais e fale sobre o seu produto. Em seguida, informe que eles terão que simular uma venda deste produto. Forneça os seguintes materiais:

- Uma caixa em branco
- Canetinhas, giz de cera ou lápis de cor
- Post-its
- Cola
- Papéis coloridos
- Tesouras

Dê sugestões do que colocar na caixa:

- Nome da empresa e do produto
- Uma “tabela nutricional”
- Caracteres ou símbolos que representem o produto
- Slogans
- Cupons para compra e brindes
- Ideias de como gastar mais (+ R\$4,99 e leve uma “tigela”)

Ao terminar peça, que peguem a caixa e “vendam” o produto. Observe os argumentos dos novos “vendedores”. Analise quais informações foram relevantes e quais mensagens foram melhor compreendidas. Anote e incorpore os feedbacks.



Situação: em andamento cumprida

NO CAMINHO CERTO (OU NÃO)

Um dos aspectos menos românticos, e por isso mesmo menos enfatizado da jornada de um empreendedor, é a gestão. Nos filmes sobre a vida dos empreendedores a história é contada mais ou menos da mesma forma:



O personagem tem uma grande ideia, há um corte na cena, e de repente lá está ele inaugurando a empresa.

Porém, entre a ideia e o lançamento do negócio existem atividades que não são exibidas. Os protótipos que ele constrói, os testes que faz e todo o aprendizado que o leva a construir a versão “final” do negócio.

COMO ELE SABIA QUE ESTAVA NO CAMINHO CERTO?

A resposta pode parecer óbvia. Se a cada teste o produto não explodia ou funcionava melhor, ele estava no caminho certo. Sim... e não.

Um protótipo ajuda a responder se somos capazes de construir a solução para o cliente. Se o produto ou serviço funcionar melhor que sua versão anterior, isso significa que ele está no caminho certo. Porém há outras duas perguntas fundamentais, “consigo vender?” e “é possível escalar essa venda?”.

A pergunta “consigo vender” está ligada à utilidade da ideia para o cliente.



**QUALQUER QUE SEJA O RESULTADO INICIAL,
REGISTRE-O.**

Ele será a referência a partir da qual você precisa melhorar o desempenho do negócio.

Você testou uma nova receita de brigadeiro e as vendas foram de 100 unidades semanais. Alguns clientes disseram que gostaram, mas que estava doce demais, outros adoraram! Na semana seguinte você oferece duas variedades de brigadeiro. A versão 'tradicional' que é a mesma da semana anterior e outra com 'pouco açúcar'. Como foram as vendas? Qual produto vendeu mais? O que os clientes disseram? Sem os dados do período anterior você não pode dizer se as vendas foram melhores ou piores. Será que as pessoas querem realmente um produto com menor teor de açúcar?

Os indicadores precisam ajudá-lo a entender o comportamento do cliente para que direcione seus recursos para o que é prioridade. Steve Blank propõe as seguintes etapas em um processo de compra:

1 **DESCOBERTA.** O cliente descobre que seu produto ou serviço existe;

2 **INTERESSE, AVALIAÇÃO.** O cliente busca mais informações sobre a sua oferta e considera se é adequada;

3 **TESTE.** O cliente experimenta o produto ou serviço através de uma amostra grátis ou por um período limitado;

4 **COMPRA.** O cliente paga para adquirir seu produto;

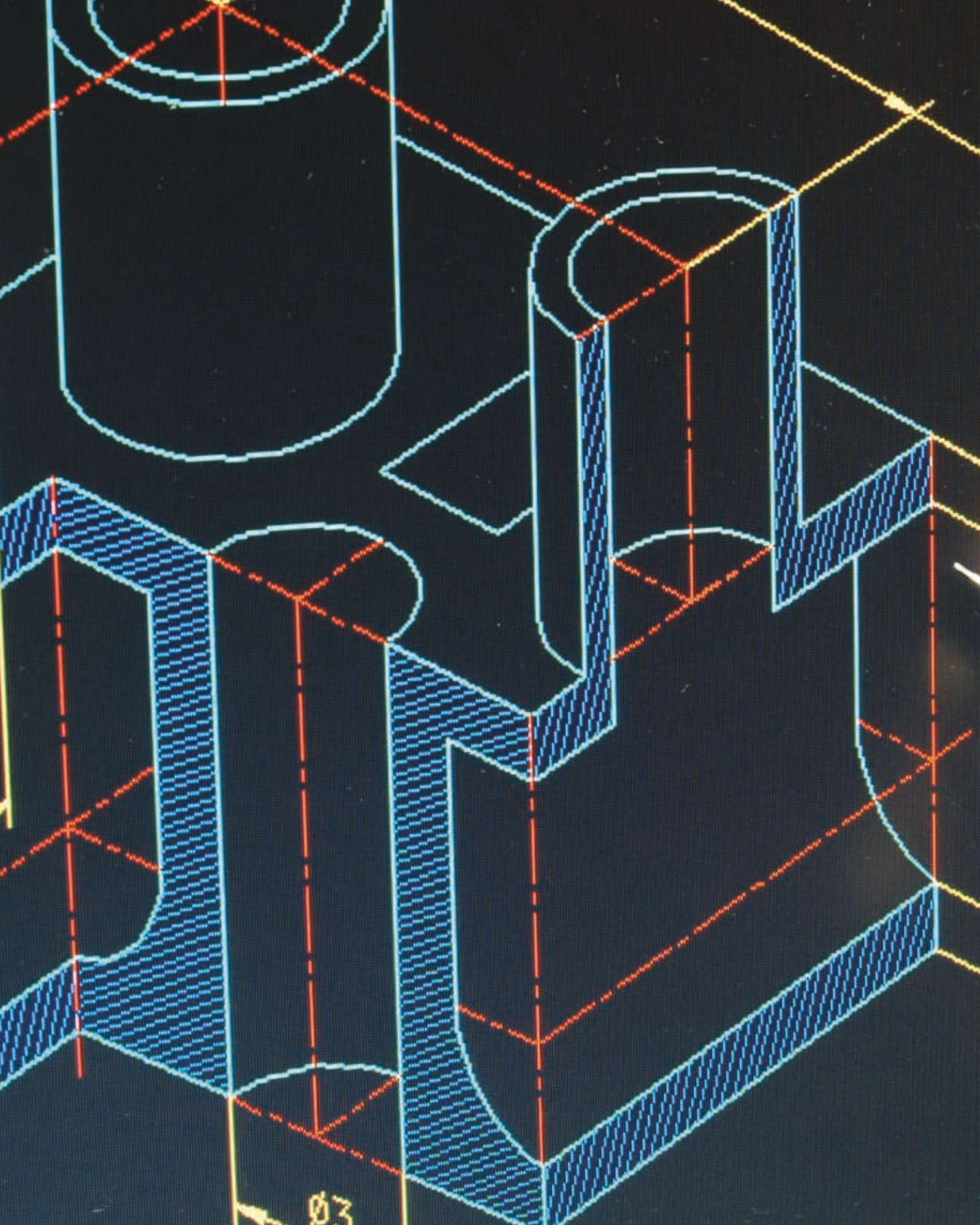
5 **RETENÇÃO, RECOMENDAÇÃO.** O cliente se mantém fiel à sua marca e pode até recomendá-la.

QUEM
NÃO MEDE,
NÃO
GERENCIA.



W. Edwards Deming

professor e guru da gestão da qualidade



$\varnothing 3$

1 Quantos clientes sabem que você vende brigadeiros?

- a. Como você sabe e monitora essa informação?
- b. Que tipo de ações você fez para ficar conhecido?
- c. Como foi o retorno dessas ações?

2 Quantas pessoas pararam para obter informações sobre o produto?

- a. Quais as perguntas mais frequentes?
- b. Qual a reação das pessoas?
- c. Por que elas não compram?

3 Quantas pessoas provaram o brigadeiro? Você ofereceu uma amostra grátis?

- a. Quantos clientes provaram e não compraram?
- b. Qual a reação desses clientes?
- c. Por que não compraram?

4 Quantos clientes adquiriram o brigadeiro?

- a. Quantas unidades eles compraram?
- b. Quantos dos compradores são recorrentes? Quantos são novos?
- c. Com que finalidade compraram? Consumo próprio ou presente?
- d. Qual o principal valor que enxergaram no produto?

5 Qual o % de clientes novos comparados com os recorrentes?

- a. Os clientes novos são indicações de outros clientes?
 - b. Por que os clientes indicam seu produto?
 - c. Qual o perfil de clientes que indica? E os que aceitam a indicação?
-

Podem parecer muitas perguntas para um simples brigadeiro. Mas conhecer o comportamento do cliente permitirá entender e melhorar o seu processo de venda. E para cada mudança, acompanhe as alterações nos indicadores.



5 [MINI]
MISSÕES PARA
LIBERTAR [AINDA
MAIS] O SEU
PODER
CRIATIVO!



FOTÓGRAFO SECRETO

Para analisar um contexto sem ser interrompido.

- ① Escolha um local onde o contexto ocorra. Priorize locais onde não esteja invadindo a privacidade de ninguém.
 - ② Determine os pontos-chave que você gostaria de observar, como qual público-alvo, horários.
 - ③ Crie uma lista de perguntas sobre seus pontos-chave. (Exemplo: Quanto tempo as pessoas permanecem sentadas no banco da praça X?).
 - ④ Leve sua câmera ou smartphone e tire fotos aleatórias relacionadas ao contexto.
 - ⑤ Veja as fotos.
 - ⑥ Reflita sobre as motivações e razões de por que aquelas situações ocorrem.
 - ⑦ Volte ao local e repita o processo.
-

RESULTADO: Uma série de fatos descritivos e interpretações novas sobre um contexto, problema ou ideia.

EMPATIA COM A SUA VIDA

Criar novos insights a partir de situações, vivenciando a experiência do usuário.



- ① Defina um possível cliente em torno do contexto da sua ideia. (Exemplo: jovem à procura de emprego.)
- ② Prepare uma série de perguntas sobre a vida desta pessoa.
- ③ Conduza uma entrevista com uma pessoa do perfil desejado e anote suas observações.
- ④ No dia seguinte finja que você é esta pessoa e “atue” como ela atuaria naquela situação ou contexto.
- ⑤ Faça anotações sobre o que aconteceu.

.....
RESULTADO: Ao criar empatia com as pessoas, vivenciando um dia em suas vidas, pode revelar considerações que você nunca imaginou.

SEGURE SUAS RÉDEAS

Ganhar informação sobre um contexto antes de ir direto para as conclusões.

- ① Selecione uma ideia ou contexto no qual deseja observar. (Exemplo: Homens ou mulheres utilizando banheiro público.)
- ② Escreva as atividades envolvidas naquela situação. (Exemplo: Levantam a tampa do vaso, fazem xixi, dão descarga, abaixam a tampa, lavam as mãos, secam as mãos e vão embora.)

- ③ Vá ao local e observe o que realmente acontece. (Exemplo: Não levantam a tampa do vaso, fazem xixi fora e poucos lavam as mãos.)
- ④ Tente visitar pelo menos 3 locais diferentes para obter maior confiança.

RESULTADO: Confirmar se a sua pré-análise está correta ou precisa ser revista.

PERGUNTAS TRANSFORMADORAS

Transformar avaliações negativas em oportunidades.



- ① Liste os insights e dados que você possui sobre uma situação ou problema.
- ② Destaque os pontos negativos. (Exemplo: “pessoas não estão satisfeitas com o atendimento”, “as vendas vêm caindo”.)
- ③ Transforme cada ponto negativo em uma pergunta positiva. (Exemplo: “Como podemos tornar o atendimento mais agradável?”)
- ④ Para cada pergunta de “Como”, adicione novos elementos: Quem, O quê, Onde, Quando e Por quê. (Exemplo: “Quem pode tornar o atendimento mais agradável?”, “O que é um atendimento agradável?”, “Onde o atendimento é agradável?”, “Por que o atendimento precisa ser agradável?”)
- ⑤ Responda as perguntas acima com o máximo de ideias possíveis.

RESULTADO: Gerar novas ideias e insights a partir de um problema.



CHECKLIST

Para selecionar ideias com base nos recursos disponíveis.

- ① Pré-selecione entre 5 e 10 ideias que você considera ter potencial.
 - ② Em um papel numere as ideias em uma linha com formato de uma tabela.
 - ③ Na 1ª coluna coloque as variáveis: recurso financeiro, conhecimento, habilidade e tempo disponível.
 - ④ Para cada ideia, numere de 1-5 cada variável.
 - ⑤ Some o resultado de cada coluna para verificar quais ideias são mais fáceis de serem implantadas.
-

RESULTADO: Uma análise e seleção das ideias que podem ser implantadas neste primeiro momento.



Mais uma etapa vencida! Neste volume você se dedicou a reencontrar sua capacidade criativa. O mundo exige que sejamos capazes de nos diferenciar. Nesse ponto você ampliou seu arsenal e provavelmente está mais confiante para os próximos desafios.


Foram várias as oportunidades para compreender o cliente através da empatia e para compreender o negócio e sua oferta de produtos e serviços. Esperamos que os exercícios tenham provocado reflexões para levá-lo ao aprendizado prático.

Mais que isso, acreditamos que neste momento você já faz uma ideia melhor do que vai oferecer aos seus clientes e do diferencial necessário para cativá-los. Compartilhe suas experiências com outros empreendedores. Quem sabe você não aproveita as lições que eles contam?

O mundo exige
que sejamos
capazes de nos
DIFERENCIAR.



RECUPERE SUA
CAPACIDADE
CRIATIVA



BÔNUS

1

LIVROS, FILMES E VÍDEOS
QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

FILMES



BIG - QUERO SER GRANDE (1998)

Um adolescente de 12 anos faz um pedido a um boneco de um parque de diversões: ser maior. Resultado: num passe de mágica, acorda como adulto. O filme retrata alguns dos processos de criatividade típico das crianças, mas bloqueadas pelos adultos.

O NÁUFRAGO (2000)

O filme narra a história de um empregado da FedEx que sofre um acidente de avião e acaba em uma ilha deserta, no meio do oceano Pacífico. Para sobreviver quatro anos em solidão e conseguir meios para sair da ilha, ele precisa ser inovador. Controle emocional e criatividade, para agir com poucos recursos, estão entre os principais ensinamentos do filme.





PEIXE GRANDE (2003)

Ed Bloom é um contador de histórias. Quando jovem saiu de sua cidade natal para conhecer o mundo. A diversão predileta de Ed, já velho, é contar suas aventuras, combinando realidade e fantasia. As histórias fascinam a todos, com exceção de Will, filho de Ed. Até que a mãe de Will tenta aproximar pai e filho, o que faz com que Ed tenha que separar a ficção da realidade de suas histórias.

VÍDEOS

TED - ESCOLAS MATAM CRIATIVIDADE

Sir Ken Robinson propõe uma forma interessante para criar um sistema educativo que acolha (em vez de minar) a criatividade.

http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity?language=pt



TED - SOBRE NUTRIR A CRIATIVIDADE

Elisabeth Gilbert reflete sobre as coisas impossíveis que esperamos dos artistas e dos gênios - e partilha a ideia radical de que, em vez de uma pessoa rara “ser” um gênio, todos nós “temos” um gênio. É uma apresentação divertida, pessoal e tocante.

http://www.ted.com/talks/elizabeth_gilbert_on_genius?language=pt



TED - CRIATIVIDADE E JOGOS

Na conferência Serious Play de 2008, o designer Tim Brown fala sobre a poderosa relação entre pensamento criativo e jogos — com exemplos que você pode experimentar em casa (e um que talvez não deveria).

http://www.ted.com/talks/tim_brown_on_creativity_and_play?language=pt-br

STEVEN JOHNSON - DE ONDE VEM AS BOAS IDEIAS

Há quem acredite que as melhores ideias nascem em momentos de inspiração individual ou das famosas epifanias. Mas Steven Johnson, aponta que a história conta uma versão diferente: as grandes inovações, ao contrário do que pensamos, precisaram de ambientes propícios para florescer.

Procure e assista no Youtube.



LIVROS



GAMESTORMING - DAVE GRAY

O livro traz dezenas de jogos para você brincar com colegas na hora de escolher a missão, visão, valores de sua empresa ou do seu projeto. Já pensou em jogar com o planejamento estratégico? Pois chegou a hora!



A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL - W. CHAN KIM, RENÉE MAUBORGNE

Com o subtítulo “Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante”, o livro sugere caminhos alternativos para tocar o próprio negócio. Há dois tipos de estratégia: a do oceano vermelho, em que você mata o seu concorrente, e a do oceano azul, onde você cria algo para o qual não há concorrentes.

PENSAMENTO LATERAL - EDWARD DE BONO

Edward de Bono mostra técnicas para resolver problemas. Para ele, batemos tanto a cabeça na hora de encontrar um caminho, não porque enveredamos por uma lógica equivocada, mas porque a percebemos de maneira equivocada. Em vez de atacar o problema de frente, o autor pede que você o olhe sob diferentes pontos de vista.



ROUBE COMO UM ARTISTA - AUSTIN KLEON

Um livro fácil e rápido de ler. O autor é um jovem artista que “rouba” as ideias dos outros, a todo momento, e ensina a você como fazer isso sem parecer ilegal. “Nada é original, Remix de Ideias, Colecione Ideias, Abraçe as influências” são algumas das dicas.

BÔNUS

LISTA DE REFERÊNCIAS

Mate sua curiosidade e conheça mais sobre os diversos personagens, personalidades e obras citadas ao longo do guia.

Albert Einstein ▶ página 68

Físico alemão que desenvolveu a teoria da relatividade, um dos dois pilares da física moderna. Conhecido por sua fórmula de equivalência massa-energia, $E = mc^2$, é conhecida como a “a equação mais famosa do mundo”. Vencedor do Prêmio Nobel de Física é considerado um dos homens mais inteligentes da história.

Antoine de Saint-Exupéry ▶ página 14

Foi um escritor, ilustrador e piloto francês, autor do livro *O Pequeno Príncipe*. Seu romance mais célebre nos leva a refletir sobre a maneira de nos tornarmos adultos, entregues às preocupações diárias e esquecendo da criança que fomos e somos.

Coringa ▶ página 9

Arqui-inimigo do Batman, geralmente tem a aparência de um palhaço ou do curinga das cartas de baralho. É um dos vilões mais famosos das histórias em quadrinhos. Das várias versões para a televisão e para o cinema, o ator Heath Ledger trouxe a interpretação mais realista, sombria [e impressionante] do palhaço do crime em *Batman, o Cavaleiro das Trevas*.

Dom Cobb ▶ página 92

Personagem do ator Leonardo DiCaprio no [bacana] *A Origem*, filme em que interpreta um ladrão especializado em extrair informações do inconsciente dos seus alvos, durante o sonho. Incapaz de visitar seus filhos, Cobb tem a chance de vê-los em troca de um último trabalho: fazer a inserção, plantar a origem de uma ideia na mente de um rival de seu cliente.

J.K. Rowling ▶ página 53

É uma escritora britânica de ficção, autora dos sete livros da famosa e premiada série *Harry Potter* cuja história se passa na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, e foca os conflitos entre Harry Potter e o bruxo das trevas Lord Voldemort. Os livros exploram temas como amizade, ambição, preconceito, coragem, crescimento e as complexidades da vida e da morte. Rowling tornou-se a mulher mais rica na história da literatura.

Nelson Mandela ► página 21

Foi um líder rebelde e, posteriormente, o primeiro presidente negro da África do Sul livre. Principal representante do movimento antiapartheid, dedicou 67 anos de sua vida na defesa dos direitos humanos e ganhou o Prêmio Nobel da Paz em 1993.

Oráculo ► página 13

Personagem da série de filmes Matrix, é uma figura misteriosa, mas poderosa, retratada como uma senhora que tem um gosto para fumar cigarros e cozinhar biscoitos. Possui o poder de previsão, que ela usa para aconselhar e orientar os seres humanos na tentativa de combater o sistema da Matrix.

Sir Ken Robinson ► página 41

Reconhecido mundialmente como especialista em educação, criatividade, inovação e recursos humanos. Trabalhou com governos de vários países da Europa, da Ásia e da América e com agências internacionais. Foi nomeado Cavaleiro pela Coroa Britânica em 2003, por seus serviços à educação.

Steven Johnson ► página 27

Escritor Americano, estudioso do nascimento das ideias. Desmistifica as grandes criações. Para ele, elas não são fruto de gênios criativos que num insight repentino são capazes de criar algo que mudará para sempre a história. As grandes criações resultam do amadurecimento de uma longa pesquisa, do exercício de pensar sobre, e, sobretudo, do ambiente.

Tom Wujec ► página 91

É membro da empresa Autodesk, fabricante de software de design para engenheiros, cineastas, designers. Ele ajuda as empresas a trabalhar no campo emergente de visualização de negócios, a arte de usar imagens, desenhos e infográficos, para ajudar as equipes a resolver problemas complexos.

W. Edwards Deming ► página 105

Foi um estatístico, professor, escritor e consultor estadunidense. É conhecido pela melhoria dos processos produtivos nos EUA, durante a Segunda Guerra Mundial. No Japão ensinou executivos, fazendo contribuições para o país tornar-se notório pela fabricação de produtos inovadores de alta qualidade.



A SEGUIR

No próximo volume do Guia para Novos Empreendedores, vamos aprofundar sobre Modelagem de Negócios, ou seja, como transformar a sua ideia em um negócio que cria, entrega e captura valor dos clientes.

Você terá a oportunidade de criar e colocar em prática o “Business Model Canvas”, uma ferramenta visual criada pelos pesquisadores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur e utilizada por empreendedores de todo o mundo para construir negócios.

Outro ponto de destaque será a validação do modelo de negócios. Você vai aprender a formular hipóteses e a criar um MVP – Mínimo Produto Viável para testar e evoluir seu projeto a partir do feedback dos clientes.

Se chegou até aqui, convidamos você a seguir em frente. Continue contando conosco nessa admirável jornada.

Até lá!



SOBRE OS AUTORES

CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA é formado em Ciências Contábeis e mestre em Administração. Atua na Unidade de Educação e Empreendedorismo do Sebrae Minas. Tem uma grande admiração pela coragem e “loucura positiva” de empreendedores que transformam ideias em negócios e projetos que geram realização e bem-estar para si e para o mundo. Cláudio é um curioso, coleciona revistas em quadrinhos e curte filmes e livros de ficção científica.

GUSTAVO COUTO é Engenheiro Químico formado pela Universidade Federal de Minas Gerais. Como complementação, possui certificações em diversas instituições renomadas do mundo, como Stanford e MIT. Acredita que existem duas formas de mudar o país: pelo empreendedorismo e pela educação. Dessa forma, trabalha diariamente para mudar a realidade do Brasil. Gustavo é apaixonado por filmes e séries de humor.

MARCELO LAGE é formado em Administração de Empresas e Mestre em Gestão do Conhecimento, Inovação e Dinâmica Empreendedora pela Aalborg University da Dinamarca. Ele acredita que o empreendedorismo é uma atitude a ser cultivada dentro e fora das empresas para que todos sejam protagonistas da construção de um mundo melhor. Marcelo é fã e defensor dos épicos de fantasia medieval, especialmente *O Senhor dos Anéis* e *Guerra dos Tronos*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENECK, Brandy. *The graphic facilitator's guide*. Loosetooth.com Library, 2012. 306p.

BLANK, Steven Gary. *Do sonho à realização em 4 passos: Estratégias para a criação de empresas de sucesso*. Ed. Evora, 2012. 368 p.

GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James. *Gamestorming: jogos corporativos para mudar, inovar e quebrar regras*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012. 284 p. : Il.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. *Confiança Criativa: libere sua criatividade e implemente suas ideias*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 264 p.

KELLEY, Tom. *As 10 Faces da Inovação: estratégias para turbinar a criatividade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005. 258 p.

KLEON, Austin. *Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade*. São Paulo: Rocco, 2014. 160 p.

NAKAGAWA, Marcelo. *Empreendedorismo: elabore seu plano de negócio e faça a diferença!*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013. 248 p.

JOHANSSON, Frans. *O Efeito Medici: como realizar descobertas revolucionárias na interseção de ideias, conceitos e culturas*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008. 282 p.

NOVIDADES E CURIOSIDADES. *Lendas urbanas*. Disponível em <<http://novidadesoucuriosidades.blogspot.com.br/2010/08/lendas-urbanas.html>>. Acesso em 4/11/2014.

RIES, Eric. *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel, 2012. 224 p.

ROAM, Dan. *Desenhando Negócios: Como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 282 p.

STEWART, Dave; SIMMONS, Mark. *O playground dos negócios: onde criatividade e comércio se encontram*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. 260p. : Il.

TECNOMUNDO. *7 Lendas urbanas famosas que acabaram sendo desmentidas*. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/lendas-urbanas/35820-7-lendas-urbanas-famosas-que-acabaram-sendo-desmentidas.htm>>. Acesso em 4/11/2014.

_____. *13 lendas urbanas sinistras que vão fazer você tremer [infográfico]*. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/22097-13-lendas-urbanas-sinistras-que-vaio-fazer-voce-tremer-infografico-.htm>>. Acesso em 4/11/2014.



www.sebrae.com.br/minasgerais
0800 570 0800