



# inovação e-book



© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae Rio.  
Rua Santa Luzia 685, 6º, 7º e 9º andares - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20030-041 -  
[www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610) - 1ª EDIÇÃO.

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

Antonio Florencio de Queiroz Junior

**Diretor-superintendente**

Antonio Melo Alvarenga Neto

**Diretor de Desenvolvimento**

Sergio Malta

**Diretor de Produto e Atendimento**

Julio Cezar Rezende de Freitas

**Gerência de Projetos**

Ana Lucia de Araujo Lima - Gerente

**Coordenação de Base Tecnológica - Projeto ScaleUP II**

Fábio de Andrade Ferreira Braga - Coordenador

Flavia Maria da Silva de Souza Lima - Gestora do Programa ScaleUP II

**Gerência de Conhecimento e Competitividade**

Cezar Kirszenblatt - Gerente

Mara Godoy - Analista

**Conteudistas do Programa Sebrae Inteligência Setorial**

Fábio Medeiros

Samy Grubman

Marco Aurélio Fonseca

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Atrevo Comunicação Design LTDA

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

M488 Medeiros, Fábio.  
Inovação : e-book / Fábio Medeiros ; Samy Grubman ; Marco  
Aurélio Fonseca. – Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2021.  
19 p.

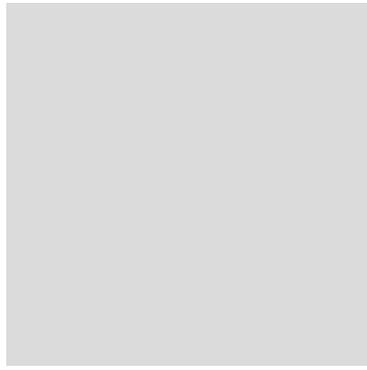
ISBN 978-65-5818-034-0

1. Gestão empresarial. 2. Planejamento. 3. Inovação.  
I. Fonseca, Marco Aurélio. II. Grubman, Samy. III. Sebrae/RJ.  
IV. Título.

CDD 658

CDU 658





1

Como utilizar a ferramenta design thinking para inovar

PAG. 05

2

Moonshot Thinking: o que é e como aplicar no negócio para inovar?

PAG. 09

3

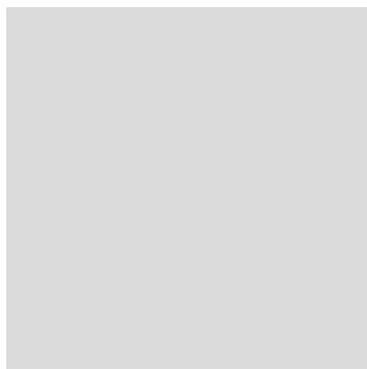
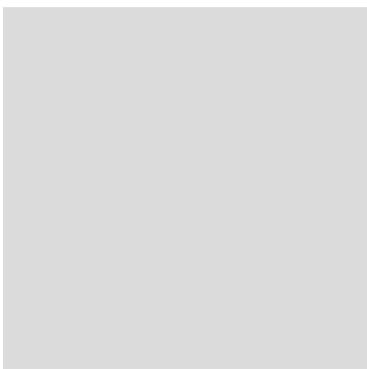
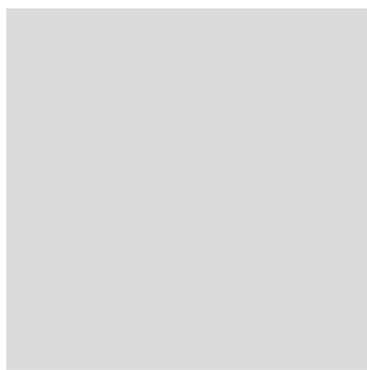
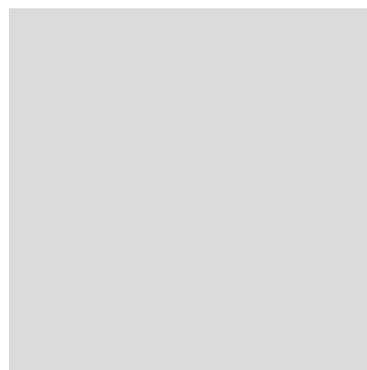
Como testar a sua inovação no mercado?

PAG. 12

4

Como testar a sua inovação no mercado?

PAG. 15





# Apresentação

A velocidade das mudanças do mundo, seja no campo da tecnologia, do comportamento do consumidor ou da maior consciência das empresas quanto ao seu papel na sociedade, está promovendo transformações como em que vivemos, interagimos, aprendemos e fazemos negócios.

Essas mudanças estão dando espaço para o surgimento de pequenos negócios que nascem ambiciosos, com pensamento global, atentos às tendências tecnológicas e mais abertos à inovação.

É relevante o papel das empresas de alto crescimento na geração de valor. Pela importância do resultado positivo que podem gerar na economia de um país, essas empresas têm sido alvo de um crescente volume de estudos e programas que procuram caracterizá-las e entendê-las de forma a subsidiar o estabelecimento de estratégias que promovam o seu desenvolvimento.

A Coordenação de Base Tecnológica do Sebrae Rio tem como objetivo principal, por meio do Programa ScaleUP II, elevar a competitividade e o potencial de geração de negócios das empresas, dando suporte à gestão visando contribuir para a aceleração de seu crescimento de forma sustentável, impactando positivamente a economia e o ecossistema empreendedor do Estado.

Ao longo deste projeto, a Coordenação de Base tecnológica em parceria com a Gerência de Conhecimento e Competitividade produziu conteúdos específicos para as micro e pequenas empresas visando proporcionar novos conhecimentos e/ou atualizar conhecimentos existentes por parte dos empresários.

Esses conteúdos são complementares às outras ações que estão sendo executadas pelo Programa ScaleUP II, tais como: workshops com temáticas de gestão; desenvolvimento e ampliação da capacidade de liderança dos gestores com a aplicação de coaching de liderança; realização de mentorias de negócios para subsidiar os empresários na tomada de decisões importantes sobre sua empresa; auxílio na organização da gestão com base em consultorias de gestão individuais e na coleta de indicadores de gestão.

Espera-se que, por meio das informações estratégicas contidas neste e-book, os pequenos negócios possam se tornar mais competitivos no mercado. Além disso, espera-se ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas e seguras – principalmente nesse momento em que o mundo passa por transformações significativas – e, ainda, contribuir para que empreendedores e empresários de diversos setores da economia possam vencer os crescentes desafios do mercado.



SEBRAE  
INTELIGÊNCIA  
SETORIAL

Este ebook é uma publicação do Programa Sebrae Inteligência Setorial, criado pelo Sebrae Rio. O programa tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas informações estratégicas estruturadas sobre diversos setores da economia brasileira, e gerar conhecimento sobre e para os pequenos negócios a partir de uma ferramenta digital, com produtos de Inteligência Competitiva (IC) visando auxílio aos empresários para tomadas de decisões mais rápidas e assertivas para que cresçam de forma sustentável e competitiva.

# 1

## Como utilizar a ferramenta Design Thinking para inovar

### Entender o que o usuário realmente precisa

Pensando como um designer pode soar estranho, já que quando nos referimos ao design costumamos nos ater à questão estética ou ao *layout* de um produto.

Entretanto, quando estamos diante de uma oportunidade de inovação para a empresa, a abordagem *design thinking* vai além, promovendo uma forma criativa de pensar sobre como solucionar problemas em qualquer área de negócios.

O *design thinking*, é uma ferramenta prática para a **integração** de habilidades e mentalidade inovadora.

Esse conceito foi herdado da publicidade, onde o design de um produto se desenvolve de uma forma coletiva, colaborativa e multidisciplinar em uma perspectiva de empatia máxima com todos os interessados na solução do problema.

No *design thinking*, as **pessoas** são colocadas no centro de desenvolvimento do produto; não somente o consumidor final mas **todos** os envolvidos na ideia.

Consiste em tentar mapear e mesclar a experiência cultural, a visão de mundo e os processos inseridos na vida dos indivíduos, no intuito de obter uma visão mais completa na solução de problemas e, dessa forma, melhor identificar as barreiras e gerar alternativas viáveis para transpô-las. Trata-se de uma **abordagem preponderantemente “humana”**.



## Um exemplo da aplicação dessa abordagem

Para entender melhor, imagine como ocorre o processo de desenho de um novo *smartfone* ou de um calçado esportivo, por exemplo. Não só a estética, como a usabilidade e as reais necessidades do usuário são consideradas no processo levantado, analisado, idealizado, prototipado, de modo a tornar o produto um sucesso de vendas.

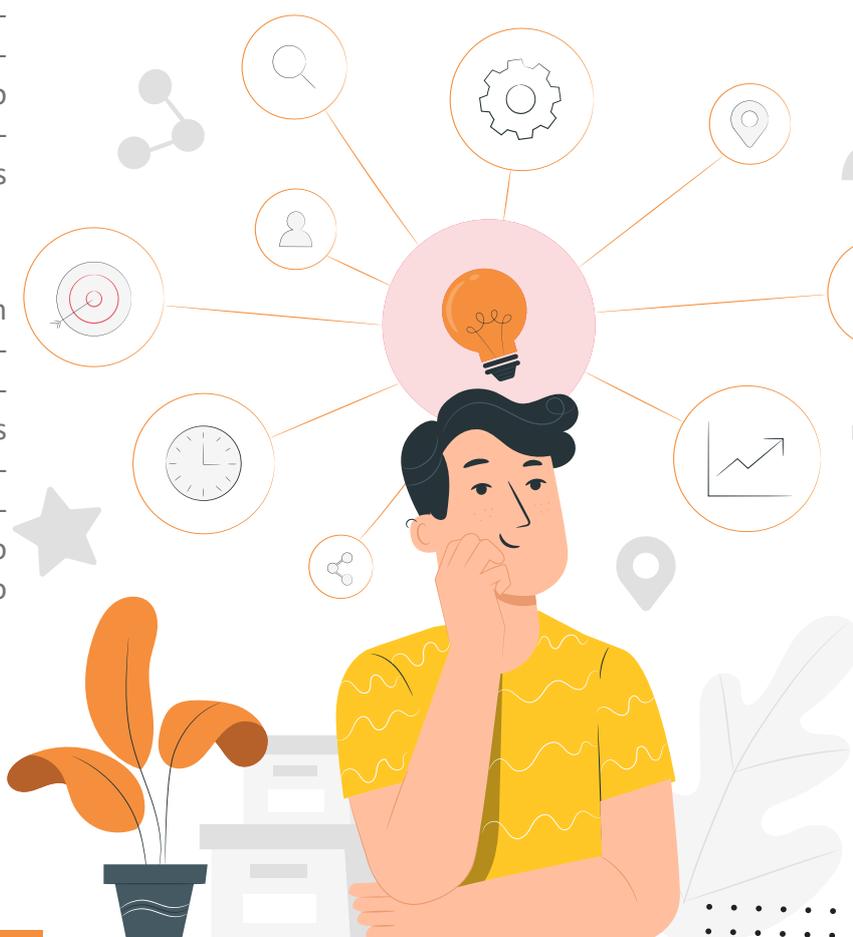


## A Estrutura do design thinking

Pode-se entender o design thinking como uma estrutura composta por 3 blocos, **Inspiração, Ideação e Implementação**, que suportam um processo transversal composto por 5 etapas, a saber: **Empatia, Definição, Idealização, Prototipação e Testes**

Nas etapas de empatia e definição ocorre o entendimento do problema; na idealização a criatividade é o pilar para a geração de ideias; na prototipação **as ideias vão para o papel** para enfim o **produto proposto** ser testado, aprovado ou revisado, repetindo-se parte do processo ou todas as suas etapas.

Imagine o processo do *design thinking* como um fole, que se abre e se fecha. No momento da abertura, dados são obtidos até que se inicia o fechamento do fole onde o processamento e os dados vão se tornando informação. O fole se abre e se fecha novamente, representando a obtenção da informação e a sua transformação em conhecimento e assim segue de forma repetitiva, considerando os feedbacks, até a última etapa do processo.



## As etapas do design thinking em detalhes

# 1 Empatia

Nessa primeira etapa é preciso buscar a compreensão das necessidades dos usuários, uma definição clara e abrangente do problema a ser resolvido. Aqui se busca **encontrar caminhos para inovar**.

É necessário explorar a observação e a empatia e entender as experiências pessoais e as motivações das pessoas envolvidas.

Os responsáveis pelo design deverão se despir de suas opiniões e suposições para se concentrar na obtenção de informações dos usuários sobre as suas expectativas e necessidades.

**Produto da etapa: Necessidades dos usuários.**

# 2 Definição dos Problemas

Consequência direta do ponto anterior, aqui é o momento de **descobrir a oportunidade de inovação**, qual é, de fato, a oportunidade para inovar.

Durante esta etapa é preciso reunir e organizar todas as informações obtidas durante a etapa anterior. Através da observação e análise minuciosa dessas informações deve-se definir clara e sucintamente as principais **barreiras identificadas**, através de uma **declaração e definição dos problemas**. Esta definição dos problemas precisa ser feita segundo a ótica dos usuários e não na perspectiva das necessidades da empresa, seus executivos e designers. Esta etapa ajudará os responsáveis pelo design na reformulação do problema ou desafio percebido, obtendo perspectivas que permitem uma visão mais ampla. Esta etapa também é útil para a organização das melhores ideias, definindo recursos, funções e demais condições necessárias à resolução das barreiras, avançando para a terceira etapa. Use e abuse da **parede de post-its** para enriquecer a dinâmica. Eles facilitam o manuseio, a transparência e atualização das anotações e decisões tomadas no processo.

**Produto da etapa: Declaração e definição dos problemas, na perspectiva do usuário.**

# 3 Ideação

Vamos desenvolver a oportunidade de inovação.

Nesse ponto, já foram entendidas as necessidades dos usuários obtidas na etapa de **empatia**, bem como analisadas e sumarizadas as suas observações na etapa de **definição dos problemas**, culminando com uma **declaração e definição dos problemas sob a perspectiva do usuário**. Com esse histórico pode-se começar a “pensar fora da caixa” visando identificar novas soluções para a declaração e definição dos problemas, procurando maneiras alternativas de visualizá-los. As sessões de *brainstorm* são boas técnicas usadas para estimular o pensamento livre e as divergências para expandir o espaço do problema.

**Produto da etapa: Soluções para os problemas sob a perspectiva do usuário.**

# 4 Protótipo

Nesta etapa a equipe de design produzirá os protótipos do produto ou de partes relevantes dele, geralmente em escala reduzida. Isso é importante para testar as soluções para os problemas que foram gerados na etapa de idealização. Os protótipos podem ser testados pela própria equipe de design, bem como em outras áreas da empresa ou por um pequeno grupo de pessoas externas. O objetivo é definir a melhor solução possível para cada um dos problemas identificados durante as três primeiras etapas do *design thinking*. As soluções implementadas nos protótipos são então avaliadas, rejeitadas, melhoradas, revisadas ou aprovadas, com base no resultado da experiência dos usuários.

**Produto da etapa: MVP – Minimum Viable Product.**

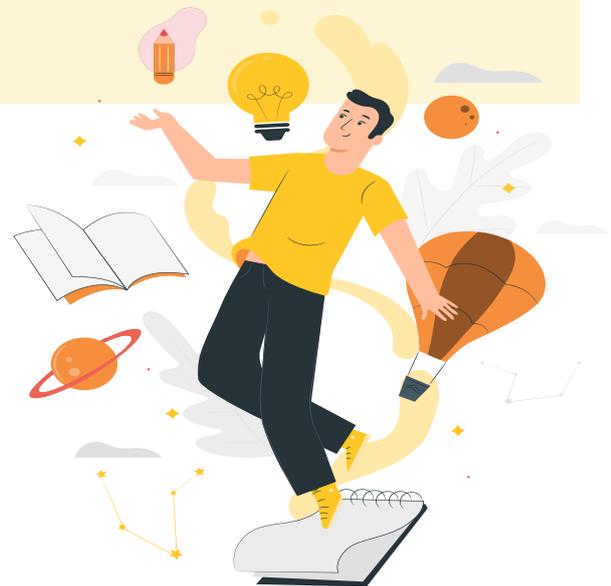
# 5 Teste

Nesta etapa os designers ou especialistas testam o desempenho do produto final, de forma ampla e completa, após implementadas as melhores soluções identificadas durante a fase de prototipagem. Apesar de ser a etapa final, os resultados gerados durante a fase de teste ainda podem ser utilizados para ajustes e implementação de melhorias no produto. É importante entender que o processo de desenvolvimento do produto é contínuo e incremental.

**Produto da etapa: Produto final.**

## São fatores críticos de sucesso para a abordagem design thinking:

- Entender os requisitos e todas as necessidades envolvidas
- Compreender o problema com foco no ser humano, sobretudo na visão do usuário do produto;
- Desenvolver o trabalho em equipe multidisciplinar e de forma colaborativa, para alavancar explorar as diferentes habilidades e estilos de pensamento de cada um dos componentes;
- Incentivar a criatividade e apresentar o máximo possível de ideias em reuniões de brainstorming;
- Adotar uma abordagem pragmática, utilizando protótipos e testes;
- Não perder a perspectiva e a sensibilidade em relação à viabilidade econômico-financeira das soluções, antes de gastar tempo e recursos com elas.



ELABORADO POR

Elaborado por Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Marco Aurélio Fonseca neste conteúdo.

FONTES

- [Endeavor.org.br](https://www.endeavor.org.br)
- [Blogdaliga.com.br](https://blogdaliga.com.br)
- [Giovanna Baccarin](#)
- [Onde obter diagramas das etapas do Design Thinking](#)

# 2

## Moonshot Thinking: o que é e como aplicar no negócio para inovar?



Todo final de ano é assim. Reúne-se o grupo de gestores e começa-se a pensar nas metas de vendas e resultados para o próximo exercício. De forma geral, estipula-se metas de produção ou de vendas maiores. Mais 5%, 10%, 15% e daí em diante.

Definidas as metas, pegam-se as ações planejadas para alcançá-las e ir tem frente. Missão cumprida. Inicia-se o novo ciclo do “fazer mais do mesmo”.

E se fôssemos motivados a ir além? Pensar numa ideia que fosse aumentar em 10X o tamanho da empresa? Ficaríamos perplexos, não é mesmo? E a explicação para essa possibilidade é que, certamente, a meta deve estar apoiada em inovação.

### A Importância da inovação disruptiva

É fato que a capacidade de inovar é revolucionária para os negócios. Ela se traduz em resultados exponenciais, traz vantagens competitivas, possibilita entrar em novos mercados. E se a inovação é disruptiva, pode até criar seu próprio mercado. Já pensou nisso?

Portanto, inovação é a palavra-chave. E usar a inovação para conseguir revolucionar um produto, ou um negócio, para pensar soluções nunca antes pensadas é chamado de *Moonshot Thinking*. É o pensar grande, mirando na lua, numa tradução livre desse termo.

### Descobrimo o moonshot thinking

Perceba que essa ideia de inovação não significa otimizar processos, produtos ou serviços. O ponto central é recriá-los, imaginando possibilidades inovadoras, para dar um salto que irá gerar 10 vezes mais resultados e melhorias para o negócio.

O *moonshot thinking* é um conceito para ser usado, quando é necessário mudar o modo de enxergar os negócios. Mais do que pensar fora da caixa, deve-se afastar totalmente dela quando explorar novas inspirações, porque grandes resultados exigem uma nova percepção no modo de obtê-los.

Começar pelas perguntas é um bom ponto de partida. Como posso vender em qualquer lugar do mundo? Essa pergunta muda a realidade de um negócio local, por exemplo. Mas, o mais importante é o que uma pergunta como essa traz para as empresas: um potencial enorme de se atingir resultados nunca antes pensados.



## Qualquer empresa pode se beneficiar do pensamento inovador

Se hoje ainda é um projeto ambicioso ir à lua, imagine as dificuldades encontradas à época em que houve o lançamento da Apollo XI ao espaço, em 1969. Foi aí, nesse contexto, que surgiu o conceito *moonshot thinking*.

Uma coisa é certa: somente assim, pensando grande que a NASA cumpriria o desafio de chegar lá. Era preciso obter a máxima capacidade tecnológica disponível, trazendo práticas inovadoras aplicadas a novos processos e criando soluções muito à frente do seu tempo. Muito complicado?

A notícia boa é que implementar esse conceito não é algo exclusivo para grandes companhias, nem de empresas de tecnologia. Negócios de diferentes segmentos e portes podem se beneficiar do método e aproveitar o melhor das práticas a seu favor. Por exemplo, otimizando a engrenagem pessoas - processos - tecnologia já existente em toda empresa, para que trabalhe a favor da inovação.

O conceito e o próprio nome *moonshot thinking* podem parecer algo de difícil alcance. Mas quando se pensa em soluções inovadoras, com a ajuda de técnicas e da tecnologia, tudo parece mais possível. A tecnologia por exemplo, não tem barreiras. Pode ser construída, reconstruída e está disponível no mercado, pronta ou para desenvolvimento.

Então, é possível a qualquer empresa propor ideias ambiciosas que possam impactar os negócios, a vida das pessoas, melhorar e transformar o mundo. Inclusive, um dos tipos de empresas mais beneficiadas podem ser exatamente aquelas mais tradicionais. Ao mudarem a maneira de pensar estrategicamente, obtêm crescimento exponencial.

## Fazer a pergunta certa é o mais importante

Para Drucker, um pensador do marketing moderno, "o mais importante e mais difícil não é encontrar a resposta correta, mas fazer a pergunta certa".

### Método SCAMPER

O método SCAMPER pode ajudar os empreendedores. Ele foi desenvolvido por um especialista educacional, Bob Eberlee, para melhorar o desenvolvimento de ideias criativas. O método contém uma lista de verificação, com perguntas que geram novas ideias.

O que significa SCAMPER? Cada letra tem seu significado:

- S - Substituir
- C - Combinar
- A - Adaptar
- M - Modificar
- P - Propor outros usos
- E - Eliminar
- R - Reordenar.

A partir deles, podemos elaborar perguntas precisas e bem mais certeiras. Elas valem para todas as áreas da empresa:

- **É possível substituir a forma de vender ou de produzir?**
- **O que posso combinar ou agregar ao meu produto?**
- **É possível adaptar as vendas para o formato online?**
- **Como modificar a distribuição para atingir novos mercados?**
- **De qual outra forma o mesmo produto poderia ser usado?**
- **Quais as opções para eliminar as barreiras de entrada em mercados desenvolvidos?**
- **Qual outra utilização pode reverter a saturação de ofertas do produto?**

## Mão na massa

Aplicar o *moonshot thinking* significa transpor os limites organizacionais. E não importa o tamanho da empresa. Como já foi visto, o conceito trata muito mais de inspiração para inovar e conquistar resultados surpreendentes.

Além disso, o mercado está repleto de fornecedores que estão habilitados a ajudar as empresas. Desde o pensamento estratégico até o acompanhamento das ações implementadas é possível encontrar o parceiro ideal.

O conceito é relativamente simples de ser implementado. Pensando num roteiro básico de aplicação, é importante reunir os principais pontos para a prática do conceito: mudança do pensamento organizacional, identificação de problemas e soluções, motivação e conexão da equipe, além de processos definidos de coleta de ideias.

Vale ressaltar que as ideias surgidas e aplicáveis via este tipo de metodologia são de implementação a longo prazo. Como o intuito é partir para um modo totalmente novo de se pensar o negócio, espera-se que isso demande um tempo maior para o objetivo ser alcançado. Lembre-se: este é o momento de trabalhar soluções nunca antes pensadas para o negócio.

## Pense Grande

Imagine como deve ter sido para a Magalu. Alguém, em um determinado momento, sugeriu abrir as portas do seu comércio online exclusivo para concorrentes e novos produtos. Se alguém falasse isso em outra empresa poderia até ser demitido... Hoje ela vende muito mais e é um dos maiores *marketplaces* do Brasil. Sem dúvida, houve liberdade de ideias e ação.

Podemos observar nesse caso que alcançar soluções revolucionárias é um processo que surge em ambientes propícios, aqueles onde visões e experiências de mundo que cada colaborador tem são aproveitadas ao máximo.

Algumas dicas úteis para ventilar ideias novas são manter-se atualizado, buscar opiniões diversas, obter ajuda com entidades de apoio ao empreendedor e observar a prática dos concorrentes. E não só os locais e regionais, mas também globais!

## Implementando o moonshot thinking

Criar soluções inovadoras é impactar resultados. Não se trata de melhorar os resultados em 10%. As soluções precisam promover uma transformação notável. Para isso acontecer, dois itens devem estar presentes no dia a dia empresarial.

Um é a identificação constante de questões estratégicas, problemas internos e alcance de metas. Esse questionamento permite imaginar novas soluções.

É como um foguete da NASA, que em sua trajetória está sempre “se perguntando” se tudo está funcionando como deveria, qual sua rota atual e onde está a lua. Do contrário, não chega lá. Isso é monitoramento, e essas são as perguntas certas que devem ser feitas, as que realmente importam e fazem diferença.

O outro ponto fundamental para se beneficiar do conceito de *moonshot thinking* é ter mentes e cultura organizacional abertas a mudanças. Liberdade total para pensar, sugerir, criticar e, principalmente, criar. E por que isso é importante?

Mas não basta ter uma ideia fantástica, disruptiva. A Magalu não obteria esse resultado, se não aplicasse uma integração, visando ter uma equipe engajada na cultura da empresa. Quando o time está conectado transforma melhor e mais rápido aquilo que já existe.

Não é à toa que o *moonshot thinking* está diretamente ligado a uma mudança da cultura, da forma de pensar e interagir. O que já é o habitual, substituído por um novo modelo de pensar o desenvolvimento do negócio. Na prática, nada de ideias soltas e destituídas de propósito.

ELABORADO POR

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /**  
Samy Grubman neste conteúdo.

FONTES

- [ludospro.com.br](http://ludospro.com.br)
- [fortestecnologia.com.br](http://fortestecnologia.com.br)
- [meioemensagem.com.br](http://meioemensagem.com.br)
- [maispolimeros.com.br](http://maispolimeros.com.br)

# 3

## Como testar a sua inovação no mercado?



Conhecemos diversas ideias de produtos e serviços que tiveram sucesso em sua trajetória de mercado. Infelizmente, outras não tiveram. E como evitar isso? O que se sabe é que existe uma forma bem sucedida de diminuir as chances de fracasso: testando se a ideia é válida ou não.

Utilizar essa ferramenta estratégica para compreender as percepções e receber críticas e avaliações construtivas, pode ser determinante para o sucesso da ideia. Traz a vantagem de torná-la ainda mais assertiva e adequada às necessidades e demandas reais dos consumidores.

Muitas ideias ficam pelo caminho, principalmente, quando são movidas apenas por paixão e achismo. Só levam em conta a validação informal. Falta a validação técnica, aquela que irá atestar se a inovação é aplicável. esse irá gerar os resultados esperados.

### Pronto para o teste?

Antes de iniciar os testes é preciso checar se a ideia está pronta para ser testada. Uma metodologia muito usada para isso é o Canvas. Trata-se um modelo com nove quadros. Neles, é possível modelar um negócio, inserindo todas as informações sobre os componentes mais importantes da inovação, como infraestrutura, oferta, cliente e finanças.

O objetivo é detalhar os itens que são críticos à inovação que será lançada. Sob um ponto de vista mais amplo e prático, uma listagem de tudo o que é desejado saber. Ficarà mais fácil de planejar a estratégia para a testagem.

O objetivo é detalhar os itens que são críticos à inovação que será lançada. Sob um ponto de vista mais amplo e prático, uma listagem de tudo que é -

### Testar para validar e muito mais

Não se trata apenas de resultados ou aceitação. O teste também serve para entender melhor diversas variáveis. Por exemplo, onde e como investir os recursos, relação preço e margem ou quais estratégias de marketing adotar.

O teste ainda pode indicar se há necessidade de alguns ajustes na ideia. E também como fazer o lançamento com o menor risco financeiro envolvido. Sem dúvida, questões que ajudarão a evitar desperdício de tempo, esforço e dinheiro investidos na ideia.

Como já dá para perceber, várias questões podem ser validadas durante o teste. Marketing, investimento, produto/serviço, logística de distribuição e armazenagem, comportamento de compra, canais de venda, enfim, o máximo de validações que se conseguir.

desejado saber. Ficarà mais fácil de planejar a estratégia para a testagem.

Com o detalhamento em mãos, o empreendedor poderá também ter uma melhor noção sobre a necessidade ou não de contar com apoio técnico especializado para realização dos testes. Ou se é possível fazê-los somente com os recursos já existentes. Mas fica a dica: a segurança dos resultados que serão obtidos é importante e fundamental para o sucesso.

Por exemplo, imagine que um ponto crítico é não ter certeza de quem é o persona do produto. A testagem de mercado poderá ser direcionada a pequenos grupos diferenciados, até que se tenha certeza de qual foi o que mais respondeu ao apelo de vendas.

## Comece com o mínimo

A ideia aqui é de que, na fase de testes, não é preciso que a ideia esteja 100% produzida. Uma forma econômica é atingir o MVP - *Minimum Viable Product*, na tradução, Produto Minimamente Viável. Ou seja, um produto que pode ser lançado de modo rápido, com as propriedades suficientes para cumprir sua função e poder ser testado.

Mas, dependendo da complexidade, como no caso de um aplicativo por exemplo, nem seja preciso ter a ideia implementada. Há casos em que apenas um vídeo foi publicado nas redes. Explicava como funcionaria o aplicativo e quanto custaria. Quem se interessasse deixava um e-mail. Com base na adesão e perfil já se podia traçar a estratégia ideal de lançamento.

Outros lançaram diversas páginas privadas na internet, com preços, cores e tipo de abordagem de teste. Para a ação de impulsionamento, direcionavam grupos para cada página específica. Ao final, têm-se os resultados para uma análise comparativa.

Se só é possível produzir a ideia completa para validação, o MVP não se aplica. Pode-se usar uma pequena produção para testagem. Nesse formato, a testagem fica limitada ao estoque produzido.

Como é possível perceber, o objetivo aqui é realizar os testes de validação usando a menor quantidade de recursos disponíveis. Isso porque, realizar num formato econômico é um importante componente do lançamento, pois os recursos são escassos não é mesmo!?

## Interação é tudo

Até agora, foram apresentados pontos importantes nos preparativos para a realização dos testes de validação. Numa ordem em sequência tem-se:

- 1** Detalhe sua ideia ao máximo. A sugestão é usar a metodologia Canvas, que está amplamente disponível para pesquisa e consulta pela internet. O objetivo é ter uma ideia inicial para gerar uma lista com o que se quer aprender com os testes. Estabelecer o que deve ser avaliado.
- 2** Produza somente a ideia básica, para a fase de teste. A mais simples possível. Mesmo sem estar totalmente pronta e apenas com alguns protótipos é possível sentir o mercado. Foque em um modelo econômico de testes. Apenas a necessária para testagem.
- 3** Defina como será feita a validação. Se on-line, presencial, ou ambas. Região, público, mídias de apoio, formato publicitário ou pesquisa, são algumas das possibilidades.

### A próxima etapa é tão importante quanto as demais:

- 4** Interaja com o público. Com todos que se interessaram pela ideia nova. Dedique mais tempo à interação, promovendo um atendimento dedicado. Vale até uma pesquisa de satisfação se for o caso. Nessa fase, isso trará mais insumos e informações a respeito do comportamento do consumidor em relação ao lançamento.

O interessante na interação é obter resposta para as questões. Mas, também leve em consideração as opiniões que não tenham a ver com o que foi pedido. Quem sabe não é uma indicação de ajuste fundamental? Aproveite cada contato para obter informações adicionais.

Um modo bem informal de interagir e obter informações é participando de eventos. Procure por um relacionado ao seu projeto. Com um estande numa feira por exemplo, é possível conversar com as pessoas e sentir a receptividade para a ideia.

Se for possível, vale um quiosque em pontos predefinidos. Interaja com todos os interessados, sem distinção. Com o mundo em mudança, novos olhares são bem-vindos!

## Prefira o online

Lembra que dito sobre a possibilidade de testar sem produzir o produto? O canal para isso é a internet. Produza um vídeo, explique o produto, publique e incentive o tráfego para visualização. Peça para comentarem ou fazerem uma pré-reserva para aquisição. É um ótimo teste de interesse para a sua ideia.

Hoje, sem dúvida, a internet é um campo testes rápido, completo, de grande alcance em praticamente todas as camadas de consumidores. Tem baixos custos de aplicação e a diversidade de percepções é extremamente rica.

## Vamos aos resultados

Completada a fase de testagem, na sequência surge a análise dos resultados e o que fazer com as descobertas.

Use indicadores para balizar os resultados. Conheça alguns dos mais comuns:

- Taxa de sucesso: de vendas, de interesse, de contatos, etc.
- Gráficos de participação das questões mais comentadas e do perfil do público envolvido: sexo, idade, região, classe, tudo que puder ser captado.
- Gráficos de evolução: tempo médio de compra, de crescimento em visitas, etc.

Ao produzir indicadores, também é possível obter respostas relacionadas, que antes não eram visíveis. Por exemplo, poderá se chegar à conclusão de que quem mais se interessou foram homens, fora da sua região e que não fizeram comentários. Isso ajuda a compreender melhor o comportamento de quem irá comprar a sua ideia.

Isso pode ser feito de diversas formas. Via mídias sociais, como Instagram, FaceBook, YouTube, Google Ads. Escolha a que mais se adequa às características comerciais da inovação de produto ou serviço.



## Conclusão

Testar ideias, entender previamente o mercado, tendências, oportunidades, ameaças e concorrentes deve ser comum a qualquer negócio. Porém, após a testagem, pode acontecer de se chegar à conclusão de que o produto deve ser reformulado para adequar-se ao seu público-alvo.

Promova a atualização e volte para a fase de testes. É mais seguro!



ELABORADO POR

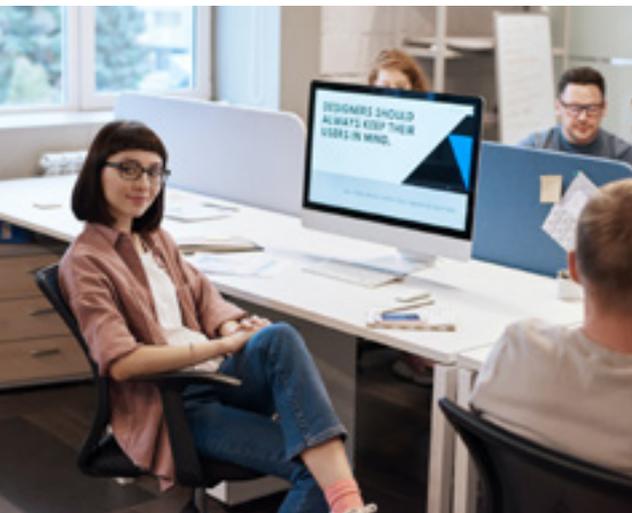
**Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Samy Grubman neste conteúdo**

FONTES

- [Exame.com](https://www.exame.com)
- [Dinheirama.com](https://www.dinheirama.com)
- [Stratupi.com.br](https://www.stratupi.com.br)

# 4

## Conheça o Design Sprint e inove seu negócio com essa metodologia!



O *design sprint* é uma metodologia utilizada em empresas dos mais variados segmentos e tamanhos, visando a resolução de desafios em até 7 dias de trabalhos.

A partir da reunião de especialistas nas diversas áreas envolvidas com o projeto a ser criado ou com o problema a ser resolvido, é possível, com a utilização desse método, buscar a melhor solução para a situação existente.

Portanto, pode e deve ser aplicado também por pequenas empresas para a implantação de novas estratégias e correção dos caminhos tomados.

Excelentes projetos nasceram a partir do design sprint, e sua adoção tem colaborado no sucesso de muitos empreendimentos.

Confira a seguir o que é a metodologia, como funciona e as possibilidades em trabalhar a inovação em sua empresa.

### O que é design sprint?

A metodologia design sprint surgiu no ano de 2010, através de Jake Knapp, que na época trabalhava no Google.

Em 2012, quando transferido para o Google Ventures, uma empresa especializada em investimentos de capital de riscos, Knapp levou e implementou sua metodologia, onde aperfeiçoou ainda mais os seus conceitos.

Seu objetivo era proporcionar à companhia uma avaliação a respeito de soluções de problemas ou atingimento de determinado objetivo em até 7 dias, concluindo pela continuidade ou não de determinado projeto.

O sucesso foi gigantesco e hoje essa técnica é utilizada como ferramenta de validação de hipóteses para a resolução de problemas em empreendimentos de pequeno, médio e grande porte.



## Quando essa metodologia é recomendada?

A metodologia design sprint é voltada para situações específicas, tendo por objetivo diminuir o tempo de validação de determinada ideia ou projeto.

Isso significa que a partir de algum problema que precisa ser resolvido ou ideia que poderá ser implementada, é possível desenvolver em pouco tempo um estudo para se saber se o processo apresentado terá êxito.

Portanto, não é apropriada para atender a qualquer tipo de projeto, uma vez que seu objetivo é dar o OK para a continuidade das tarefas a serem desenvolvidas.

A grande vantagem na sua utilização está em possibilitar em um pequeno espaço de tempo decisões que talvez ocupassem meses de estudos de uma equipe, gerando: economia, agilidade e foco naquilo que possa trazer resultados.

## Como utilizar o design sprint?

A metodologia design sprint é dividida em 5 fases, que possibilita que em até 7 dias a avaliação esteja desenhada, testada e validada.

Para isso, você precisará contar com pessoas envolvidas no projeto, que possam contribuir com ideias e apresentar sugestões a respeito.

Supondo que sua empresa atue como uma pequena indústria e tenha o desejo de melhorar o desempenho de vendas de um determinado produto, deve, neste caso, convidar os seguintes profissionais para participar do processo:

- gerente comercial
- vendedor experiente
- gerente de produção
- engenheiro
- responsável pelo marketing

Confira as 5 etapas da metodologia:

### Entendimento

O primeiro dia da metodologia é reservado ao entendimento, ou seja, examinar a situação em todos os ângulos e compreender os detalhes que fazem parte do projeto.

Os participantes devem avaliar, estudar e buscar os motivos para que as vendas dos produtos não estejam acontecendo de acordo com o previsto. A partir dessa análise, conclui-se onde estão os problemas e onde deve-se trabalhar para a reversão do quadro.

### Divergência

A divergência é a fase em que cada profissional envolvido no projeto irá levantar ideias e sugestões a respeito do assunto em pauta.

Nesse caso, cada qual dentro da sua área deve levantar informações que possam colaborar para que o produto venha a aumentar as vendas e ter maior receptividade, levando-se em consideração os problemas discutidos anteriormente.

## Decisão

A decisão é a terceira fase da metodologia, quando, então, analisando e ouvindo cada membro da equipe e suas considerações, chega-se à conclusão de qual é o melhor caminho para a empresa tomar.

É importante descartar aquilo que não contribuirá para o alcance dos resultados e as propostas aprovadas pela equipe passam para a próxima fase.

## Prototipação

Agora que já se sabe o que fazer, o trabalho é preparar as ideias para que se tornem verdadeiras.

Para isso, devem-se fazer os ajustes e transformar as ideias aprovadas em protótipos, que poderiam ser (no suposição supracitada na página 16):

- ajuste no design do produto;
- desenvolvimento de um marketing agressivo;
- redução dos preços e promoção de vendas.

## Teste e validação

É chegada a última fase do projeto. Ou seja, agora é o momento de colocar as soluções em campo e verificar se as ideias são bem recebidas.

No suposição supracitada, o produto deve ser apresentado a alguns clientes em seu novo formato (caso isso venha a ocorrer) e o plano de marketing deve ser avaliado junto aos vendedores e pessoas que possam ajudar e observar como as mudanças são recebidas.

A partir dessa experiência, você sabe se deve dar prosseguimento e implantar as mudanças ou se precisa buscar por outras alternativas.

Se sua empresa ainda não adota uma metodologia para a resolução dos problemas, inovações na operação ou mudanças que possam colaborar com os resultados, que tal experimentar o design sprint? Faça um teste e utilize essa tecnologia para inovar o seu negócio!

ELABORADO POR

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Fábio Medeiros neste conteúdo**

FONTES

- [Chiefofdesign.com](http://Chiefofdesign.com)
- [Meupositivo.com](http://Meupositivo.com)
- [Onovolab.com](http://Onovolab.com)
- [Vidadeproduto.com](http://Vidadeproduto.com)
- [Itsmnapratica.com.br](http://Itsmnapratica.com.br)





Central de Relacionamento

**0800 570 0800**