

## METODOLOGIA ÁGEIS - FERRAMENTAS

<http://inovacaosebraeminas.com.br/categoria/para-seu-negocio/ferramentas/>

**Empreendedorismo – Ferramentas** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/conheca-o-mapa-da-empatia/>

### Conheça o mapa da empatia e saiba como usar

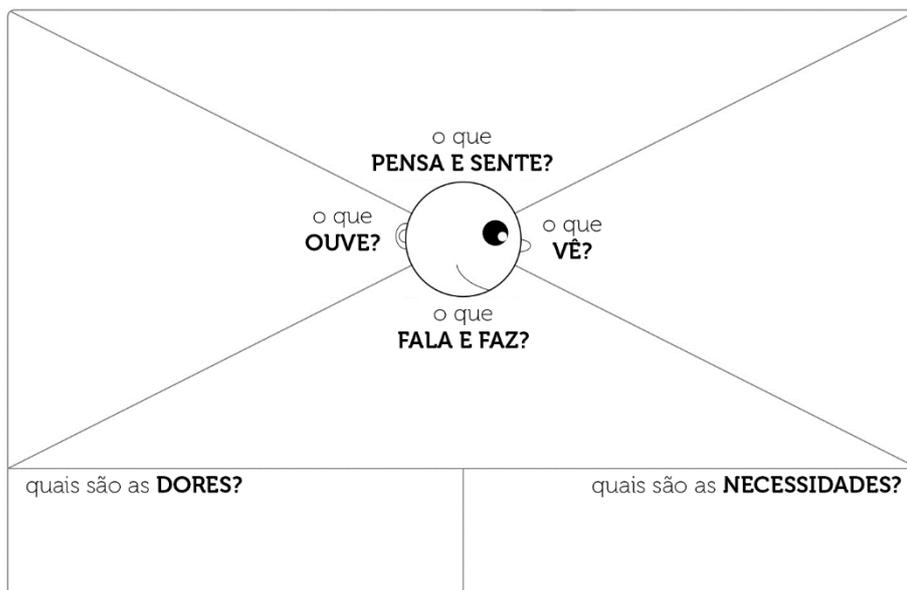
Toda empresa deve colocar seus consumidores no centro do produto ou serviço. Disso, você já deve saber. Mas como compreendê-lo a ponto de atender às suas necessidades? O mapa da empatia pode ajudá-lo, e muito, nessa tarefa.

A fim de construir serviços e produtos que serão utilizados, amados e apoiados pelos usuários, precisamos entender seu pensamento, preferência, comportamento e sua forma de comunicar durante a jornada. Empatizar com os clientes ajuda a criar tais perspectivas.

Para facilitar o brainstorming, foi criada a ferramenta “mapa da empatia”, ou melhor, canvas específico para pensarmos sobre o que usuários sentem e como o contexto onde estão influencia isso.

Neste artigo, vamos entender o que é um mapa da empatia, como utilizá-lo e alguns exemplos para você criar o seu.

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_



### O que é mapa da empatia

O mapa da empatia é uma ferramenta simples e visual utilizada para descobertas sobre usuários. É eficiente para entender a audiência de produtos e serviços, tanto dos clientes quanto de concorrentes. É formada de quatro quadrantes:

- Pensando
- Vendo
- Fazendo

– Sentindo

Também pode incluir outros dois: dores e necessidades. Se estiver procurando por um vídeo sobre mapa da empatia, não deixe de conferir: <https://youtu.be/TFnhSTHrpsc>

### Mas por que falamos em empatia?

Ter empatia é compreender os sentimentos dos outros, colocando-se no lugar das pessoas buscando entender as razões de seu comportamento e pensamento. Ser empático no contexto de negócios traz benefícios:

- Entendemos nossos clientes.
- Enquanto observamos e tomamos nota, compreendemos o que é pensado, mas não é falado.
- Ajuda a ter uma percepção mais clara sobre a ação das nossas palavras e atos em outras pessoas.
- Ajuda a lidar melhor com conflitos em situações variadas com clientes.
- Melhora a comunicação.
- Entendemos o que é importante para as pessoas à nossa volta e sabemos como podemos motivá-las e negociar com elas.

Certamente, a empatia traz visões mais ricas para a nossa vida, tanto sobre o contexto em que vivemos quanto sobre o contexto das pessoas que nos cercam e se relacionam com o negócio. O mapa da empatia é uma ferramenta que mostra o caminho para isso: facilita a visualização e permite o foco nas questões certas.

É interessante que o mapa seja utilizado logo no início do processo de design e seja compartilhado entre todos os membros da equipe. Vamos a um passo a passo para fazer o seu mapa de empatia.

### Como utilizar o mapa da empatia

Existem várias formas de recolher informações sobre usuários para ajudá-lo a montar o mapa da empatia. Utilize todas que estiverem ao seu alcance: desde pesquisas de mercado até redes sociais.

Observe as pessoas e como elas se comportam, mas lembre-se: nem tudo que é pensado é falado; por isso, leia nas entrelinhas. Note os gestos, o tom de voz, a movimentação, enfim, tudo o que puder. Sua experiência ao lidar com clientes também conta, mas não pode ser a única fonte de informação.

Para preencher os quadrantes:

#### O que fala e faz?

Quais ações e comportamentos mais chamaram a atenção durante a pesquisa? Quais assuntos mais o interessam? Ele saberá o que fazer com o seu produto quando tiver contato com ele?

#### O que pensa e sente?

Quais são suas crenças? Possíveis pensamentos? Preocupações? Por que está feliz ou infeliz? Quais pensamentos podem influenciar seu comportamento? Para evitar suposições que não agregam nada ao processo, procure instrumentos a fim de que você tenha um entendimento mais real sobre o pensamento do cliente.

Vale, por exemplo, utilizar a [mídia programática](#), como sugerido no vídeo acima. Ou mesmo perguntar diretamente em uma entrevista sobre suas sensações no processo de compra.

## O que vê?

Quais são os meios de comunicação que informam essa pessoa? O que ela enxerga quando está procurando por um produto ou serviço? O que está à sua volta que pode influenciar o processo?

## O que ouve?

O que as pessoas que se relacionam com o cliente dizem para ele? Quais podcasts ele ouve? Quem o influencia a ponto de dizer o que ele realmente vai ouvir?

Depois de observar tudo isso e debater detalhadamente com outros membros da equipe, você tem o que precisa para pensar em outros dois pontos. Vejamos:

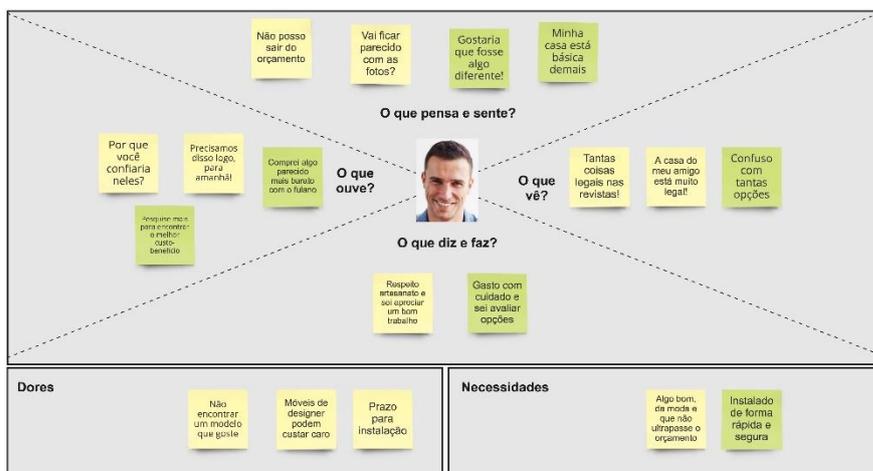
- **Dores:** quais os principais pontos de dor podem ser observados? O que o usuário gostaria de alcançar? Quais são os ganhos ao utilizar o serviço?
- **Necessidades:** por que o cliente utilizaria o serviço ou compraria o produto? O que poderia ser acrescentado para atender ainda mais às suas necessidades?

## Exemplos e dicas visando construir um bom mapa da empatia

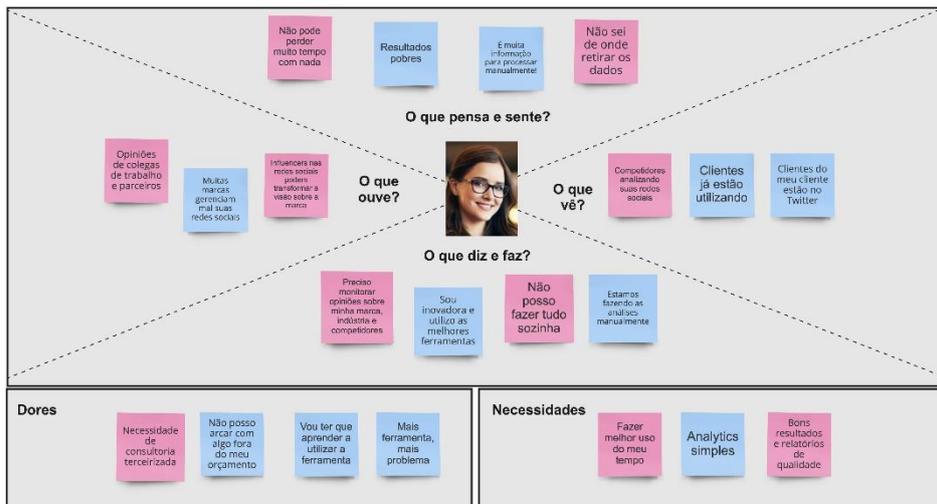
Algumas dicas que podem ajudá-lo a construir o seu mapa da empatia, segundo a design thinker Judit Kertesz:

- No caso de entrevistas com clientes, deixe que os usuários dividam suas experiências com você. Faça perguntas abertas e não interrompa as falas durante as entrevistas. Ouça com cuidado e atenção.
- Veja o mundo como o cliente vê. Deixe seus preconceitos sobre o próprio produto ou serviço de lado e mergulhe na visão do outro sobre as coisas.
- Não julgue outras experiências. Você pode aprender muito tendo empatia por outras situações; por isso, procure apenas ouvir e entender.
- Procure por padrões. A repetição demonstra padrões valiosos para a construção do seu mapa de empatia. Por esse motivo, quanto mais informações você recolher, melhor.

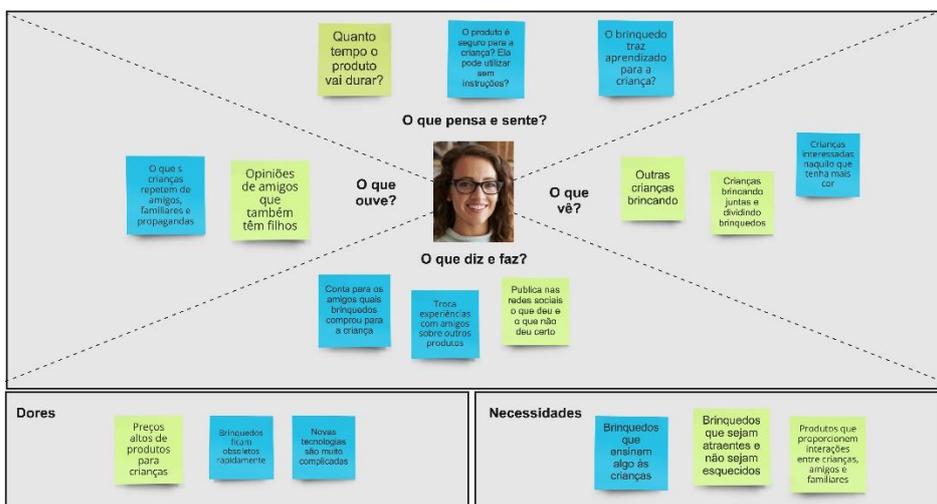
Veja também este exemplo de mapa da empatia de um cliente que deseja comprar móveis para a sua cozinha:



Agora veja outro exemplo, desta vez de um software de monitoramento de redes sociais:



Por fim, um mapa da empatia de brinquedos para crianças (vendo do ponto de vista dos pais):



Pratique a empatia e entenda um pouco mais sobre seu cliente todos os dias. Assim, você certamente saberá chegar até ele, atingindo as necessidades específicas dele.

Nós temos um material bem completo para você que está estruturando o planejamento do seu negócio. Trata-se de um kit com seis tipos diferentes de ferramentas estilo Canvas (incluindo o mapa de empatia), além da explicação de como utilizá-los. Veja só:

- Business Model Canvas
- Matriz CSD
- Jornada Consumidor
- Mapa da Empatia
- Golden Circle
- Percepções de Marca

**Ferramentas** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/13-ferramentas-para-empresendedores/>

## **13 ferramentas para empresenedores online e gratuitas**

Começar uma empresa exige investimento inicial, isso é fato. Mas nem sempre empresenedores dispõem de fundos para executar cada ação da abertura de negócio, como a montagem de infraestrutura ou divulgação. A fim de ajudar nisso, existem ferramentas para empresenedores online e gratuitas!

Com a ajuda da internet, você pode criar posts para redes sociais, armazenar arquivos sem o risco de perdê-los, fazer pesquisas e muito mais. Confira a seguir uma lista com as melhores e execute várias tarefas rapidamente e sem custo.

### **1 – Survey Monkey**

Seu negócio deve colocar o consumidor como peça central. Atender suas necessidades é essencial para o seu sucesso. Buscando compreendê-lo melhor, o ideal é ouvir um pouco sobre suas características e dores. Isso pode ser feito com pesquisas online! Uma das melhores ferramentas para isso é o Survey Monkey.

A plataforma permite a criação de questionários gratuitos com um layout agradável e fácil de utilizar. Assim, você consegue dados importantes sobre seus usuários, clientes e potenciais clientes sem pagar nada por isso. Agora, se preferir uma pesquisa de mercado mais detalhada, não deixe de entrar em contato com uma empresa especializada.

### **2 – Dropbox**

Manter seus arquivos seguros é muito importante. Imagine a dor de cabeça que a perda de um [Plano de Negócio detalhado](#) pode gerar? Com o objetivo de evitar isso, utilize um serviço de armazenamento em nuvem.

O Dropbox é uma das primeiras companhias a oferecer esse tipo de serviço aos usuários. O plano gratuito tem um limite, mas é possível receber 1 terabyte de espaço ao pagar uma tarifa anual de US\$ 99,00.

### **3 – Google Analytics**

Se você já possui um site ([se não, saiba como criar um](#)), precisa monitorar o que os usuários realizam dentro dele. Assim, é possível saber quais são as páginas mais acessadas e se a performance é satisfatória.

Com o Google Analytics, tais dados se tornam fáceis de acessar. Com o código fornecido pela plataforma instalada, as informações passam a ser coletadas, e você consegue observar o crescimento com o passar do tempo. [Saiba mais sobre essa que é, sem dúvidas, uma das ferramentas mais importantes para empresenedores.](#)

### **4 – Evernote**

Este é o app de anotações e auxiliar de produtividade mais completo do mundo. Com versões para browser e todos os sistemas operacionais de dispositivos móveis, o Evernote é capaz de armazenar informações e detalhes sobre seus projetos e tarefas com grande quantidade de detalhes.

### **5 – Asana**

Ainda na linha de aplicativos destinados a organizar projetos, o Asana pode ser utilizado como lista de tarefas e organização de cronogramas. A proposta é eliminar uma boa quantidade de e-mails, podendo trabalhar em equipes (até certa quantidade de pessoas é gratuito).

Você ainda pode anexar arquivos e fazer comentários nas tarefas, organizando as conversas em um só lugar. O Asana também possui aplicativos mobile, tanto para [Android](#) quanto para [iOS](#).

## 6 – [Trello](#)

[Já falamos sobre o Trello por aqui](#), mas ele é tão bom que vale mencionar novamente. A ferramenta é online e gratuita e possui várias funções que objetivam organizar seus projetos. Com ela, é possível criar colunas com tarefas e adicionar para cada um responsável, além de anexos, checklists, tags e muito mais. Tem aplicativos mobile para [Android](#) e [iOS](#).

## 7 – [Canva](#)

[Temos aqui no blog uma lista com ferramentas para empreendedores que não entendem de design](#). O Canva entrou na seleção e está aqui também por ser uma ferramenta de fácil utilização que pode ajudá-lo a criar layouts tendo em vista vários projetos (redes sociais, cartões de visita, look books, etc.).

Há uma variedade grande de templates disponíveis e basta alterar cores e fotos para que as peças tenham a cara da sua empresa. [Mas, quando for possível, não deixe de contar com um profissional de design para ajudá-lo](#).

## 8 e 9 – Fotos e vídeos de bancos de imagem gratuitos

Com o propósito de divulgar a sua empresa, é importante contar com apresentações bonitas. Muitos negócios se baseiam no design visando entregar uma imagem de profissionalismo e qualidade. Para complementar, é interessante ter fotos bem produzidas.

Com isso em mente, conte com duas opções de bancos gratuitos:

- [Pixabay](#) – fotos gratuitas das mais diversas categorias.
- [Pexels](#) – vídeos genéricos gratuitos.

## 10 – [Buffer](#)

Gerenciar as redes sociais da sua empresa pode se mostrar uma tarefa complexa. Especialmente quando se está no começo, a produção para esses canais deve ser consistente. Por isso, conte com plataformas que ajudem a gerenciar e a programar posts: uma das melhores é o Buffer.

Por lá, você pode controlar seu Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, dentre outras redes. Crie campanhas, acompanhe análises e nunca fique um dia atrasado em seu cronograma. Com o plano gratuito, é possível integrar três contas.

## 11 – [Slack](#)

Esta é uma das ferramentas para empreendedores mais conhecidas entre as empresas de pequeno e médio portes – mas também utilizada por grandes corporações! Trata-se de um aplicativo de mensagens específico para times.

Com o Slack, é possível compartilhar arquivos, conversar com integrantes, gerar discussões em grupo e muito mais. Gratuito para qualquer time, permite armazenamento de até 10 mil mensagens no plano free. [Conheça mais funções neste post](#).

## 12 – [MailChimp](#)

E-mails são o meio de comunicação mais direto entre empresas e consumidores. Esse formato de divulgação ainda traz resultados incríveis e não pode deixar de fazer parte de sua estratégia inicial.

Com o MailChimp, é possível criar campanhas e disparar e-mails para até dois mil usuários (no plano gratuito) com menos chance de ser considerado spam. [Mas, antes de desenvolver e-mails, confira nossas dicas de melhores práticas.](#)

### 13 – [Sumo](#)

O Sumo é outro aliado para suas campanhas de e-mail, mas fornece também a função de coleta de e-mails. Coloque popups e páginas de conversão gratuitas em seu site sem precisar necessariamente ter conhecimentos de TI.

O Sumo possui várias ferramentas para empreendedores que podem fazer sua empresa decolar. Gratuito até 200 assinantes.

### [Ferramentas gratuitas para empreendedores: use sem moderação](#)

Como você viu, existem muitas possibilidades para a sua empresa na internet. Você pode começar hoje mesmo a criar campanhas de e-mail, desenvolver conteúdo para redes sociais, entender melhor seu público e muito mais.

**Ferramentas** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/como-funcionam-contratos-digitais/>

## **Entenda como funcionam os contratos digitais para empresas**

Ter segurança com os serviços prestados é essencial, especialmente para pequenas e médias empresas. O contrato é uma das formas de garantir os acordos comerciais e eliminar algumas chances de problema. Mas aquela imagem ficcional de pessoas rasgando contratos já se foi há muito tempo.

Com os avanços tecnológicos, foi necessário incluir contratos digitais como acordos legais e assegurados pela Justiça. Afinal, hoje é possível prestar serviços para empresas em outros estados e até mesmo em outros países.

Como o Direito foi criado visando estabelecer métodos para a resolução de conflitos na sociedade, nada mais natural do que poder estabelecer contratos digitais, como também os verbais e por carta, por exemplo.

Neste artigo, vamos explorar a validade de contratos digitais, explicar o que realmente pode ser considerado como um contrato desse tipo e como é possível assegurar as relações por meio deles.

### O que são contratos digitais

Primeiro, vamos compreender um pouco sobre o conceito de contrato tradicional. Entende-se como *contrato* uma “representação exterior do fato que se quer provar”. Ele é constituído por duas declarações de vontade (das partes) através de informações registradas em um meio físico que não podem ser alteradas, por isso, a necessidade de assinatura.

No entanto, com a prevalência dos meios digitais dentro das empresas, foi preciso adequar esse conceito, incluindo contratos feitos também pela internet. Isso passou a constar da Lei Modelo da Uncitral, de 1996, que em seu art. 5º explicita: OBS.: Seria isso?

“Não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica.”

Assim, quando você baixa um aplicativo de táxi, por exemplo, explicita a vontade de utilizar o serviço, portanto, firma um contrato com a empresa.

Dessa forma, podemos considerar como *contrato eletrônico* declarações de vontade expressas por meio digitais. Para valer, basta que ele esteja de acordo com a lei (não apresente atividades ilícitas) e que as partes estejam de acordo.

No caso de negócios B2B, tal declaração de vontade é um pouco mais aprofundada. Nesses casos, é possível que haja formação de contratos assegurados por meio de assinaturas eletrônicas.

### Assinaturas eletrônicas

Como as formas de contrato passaram por uma evolução, foi necessário modernizar os formatos de manifestação de vontade. Se você não se encontra no mesmo lugar que a outra parte, seria pouco prático marcar presença para assinar um contrato, certo?

Com o intuito de suprir essa necessidade, surgiram as assinaturas eletrônicas. Elas servem para garantir a integridade de arquivos digitais, evitando que haja fraude ou falsidade ideológica. Existem vários recursos, como criptografia, login autorizado, biometria e até mesmo leitura de íris.

Dessa forma, o acordo entre as partes fica protegido e comprovado, em conformidade com a lei. No entanto, você deve ter ouvido falar das assinaturas digitais. Esse é um modelo

específico de assinatura eletrônica, utilizado para fins específicos, como geração de notas fiscais.

Muito bem! Agora que você já sabe como a lei brasileira se ajustou aos novos tipos de contrato, vamos entender melhor como construir os digitais para a garantia das prestações de serviço.

### Como assegurar seus contratos digitais

- Um contrato básico de prestação de serviços conta com os seguintes elementos: identificação das partes envolvidas, com dados como CNPJ, razão social e endereço.
- Objeto ou resumo do serviço que será prestado.
- Obrigação da contratada em especificar tudo o que deve ser entregue, além de regras gerais.
- Obrigação da contratante, como pagamento a ser feito.
- Condições de pagamento.
- Serviços prestados, que incluem desde o serviço em si até o suporte ao cliente.
- Normas para rescisão.

Você pode ter um modelo de contrato na sua empresa. No entanto, é bom ser flexível nessa hora, caso um cliente deseje incluir cláusulas, por exemplo.

Veja algumas dicas para garantir a legalidade e a confiabilidade dos contratos digitais:

- Utilize um sistema de gestão de conteúdo corporativo que permita a implementação de fluxo de aprovação de assinaturas de documentos digitalizados. Também é possível criptografá-lo a fim de proteger as informações.
- Procure versões de assinaturas digitais com recurso de reconhecimento de assinatura manuscrita ou por biometria, por digital ou íris. O uso de tokens, por exemplo, não elimina a possibilidade de outra pessoa assinar em nome de uma das partes.
- Conte com cartórios modernizados, que possuam infraestrutura suficiente para aceitar contratos digitais.
- Especifique ao máximo o trabalho a ser executado no contrato. Assim, você evita que haja mudanças no escopo. Caso realmente seja necessário fazer alguma alteração, elabore aditivos contratuais.
- Conte sempre com profissionais especializados na gestão dos contratos, além de advogados. Dessa forma, você evita erros e assegura seu trabalho ainda mais.

### Aposte em contratos digitais

Como você viu, contratos digitais têm a mesma validade de contratos físicos. Basta garantir alguns pontos e pré-requisitos para que ele realmente valha perante a lei. Na verdade, o contrato digital pode ser decisivo em determinados casos, já que é possível aferir a geolocalização das partes no momento da assinatura, bem como a data, sem precisar de testemunhas.

Ao aderir aos contratos digitais, você corta custos e agiliza o processo de entrada de clientes. Quer saber mais sobre como impulsionar seus resultados? Confira outro de nossos conteúdos:

**Ferramentas** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/por-que-sua-empresa-deve-investir-em-design-de-servicos1958-2/>

## **Por que sua empresa deve investir em design de serviços**

Vivemos em um mundo cheio de experiências criadas pelo design. Considere, por exemplo, o processo para embarcar em um voo: realizar o check-in, chegar ao aeroporto com antecedência e portando o cartão de embarque, despachar as malas, passar pela checagem de segurança, verificar o portão, aguardar para entrar e encontrar seu assento.

Ufa! Você passou por várias decisões de design (isso sem contar a viagem em si). Tudo isso é parte do que chamamos de “design de serviços”. Para melhorar a experiência do cliente, é preciso avaliar cada um desses pontos e aplicar soluções inovadoras.

Por meio do design de serviços, é possível alcançar maiores taxas de retenção de clientes, além de aumentar a felicidade com relação à empresa e, por consequência, o faturamento. Esses são apenas alguns dos benefícios de um bom planejamento nesse sentido.

Neste artigo, vamos entender por que vale a pena investir em design de serviços. Continue acompanhando!

### O que é design de serviços

Design está por todos os lados. Não apenas no layout do balcão de check-in ou do cartão de embarque, mas na integração de cada item para formar uma experiência completa. O design de serviços é um mix de elementos digitais, físicos e interpessoais que pautam a experiência do cliente. Ele envolve toda a estrutura de um negócio.

Uma empresa que se preocupa com isso se esforça para otimizar o trabalho das pessoas, seja na logística, seja na gestão de projetos. Tudo com foco em oferecer o melhor serviço com o menor custo possível – ou seja, de forma eficiente.

Veja quais são os pontos de contato entre marca e cliente que podem ser pensados pelo design de serviços:

- **Pessoas:** inclui não apenas funcionários, mas outros clientes com quem as pessoas podem encontrar e trocar informações.
- **Lugar:** lugar físico ou ambiente virtual por onde o serviço é entregue.
- **Acessórios:** objetos utilizados para entregar o serviço.
- **Parceiros:** outros negócios e entidades sem as quais o serviço não seria possível ou que fazem papel de otimizar a entrega.
- **Processos:** workflows e rituais implementados para que o serviço funcione (abraça todas as categorias anteriores).

Você pode saber mais sobre o conceito de design de serviços neste artigo (link para o anterior?) que escrevemos anteriormente. Agora, focaremos em discutir com mais profundidade os benefícios e os resultados esperados desses projetos.

A verdade é que, se você deseja investir no futuro do seu negócio, recomenda-se que pense em reservar uma parte dos esforços e recursos no design de serviços. Confira quais são os benefícios dessa estratégia.

## Abordagem holística da inovação

Existem diferenças entre ser uma organização com foco em resultados e outra com foco no cliente. Para que uma cultura de inovação seja implementada e dê bons frutos, é necessário estar sempre atento à dor do cliente.

A fim de ter essa visão, precisamos pensar na experiência do cliente como uma só. Afinal, para o cliente, não faz diferença a divisão de departamentos ou o funcionamento da empresa.

O design de serviços cultiva a inovação por isto: ajuda a se colocar no lugar dos clientes e melhorar sua experiência por meio desse ângulo de visão.

## Ajuda a passar uma boa imagem para o mercado e os consumidores

É por meio dos serviços que as pessoas entram em contato com a sua marca. O que você faz e como faz fica na lembrança das pessoas e como elas veem sua empresa. Por isso, o bom trabalho de design de serviços tem potencial para mudar completamente a imagem do empreendimento.

Com essa abordagem, é viável identificar pontos de melhoria e transformá-los em uma experiência incrível.

## Aumenta a lealdade dos clientes

A fim de que seu negócio tenha sucesso, aumentar a fidelidade de clientes é essencial. Como já vimos em [outro artigo sobre retenção](#), o custo para adquirir novos consumidores é muito mais alto do que para mantê-los.

Um serviço que consegue engajar emocionalmente o consumidor cultiva essa lealdade. Clientes percebem o valor que aquela entrega traz para a sua vida e se sentem mais conectados com a marca.

Quando você for elaborar o seu processo de design de serviços, preocupe-se em oferecer algo com o qual seu público se identifique. No que diz respeito ao seu consumidor, o luxo é importante? Ou ele se importa mais com eficiência? [A criação de personas pode ser uma boa forma de entender isso melhor](#).

Só com esses benefícios você já consegue perceber o valor de trabalhar o design de serviços. Veja a seguir alguns passos para implementá-lo com sucesso.

## Passos para implementação do design de serviços

- Construa **manuals, linhas de comunicação e um relatório** com todos os envolvidos na entrega do seu serviço, seja para a equipe, seja para fornecedores, seja para clientes. Transparência é essencial para a implementação de um projeto.
- Foque na **cocriação**. Coloque todas as partes envolvidas no projeto juntas em torno dos mesmos problemas. Por mais que seja complexo fazer isso, pode ajudar na criação de algo bem mais elaborado. [Conheça o design thinking](#).
- **Lance e teste suas ideias** com frequência. Não há problema em errar, mas não deixe que o erro dure tempo demais. Esperar até que tudo esteja pronto para lançar pode travar o processo e atrasar a inovação.
- **Tenha paciência**. Pode ser que o processo leve muito tempo, especialmente quando depende de uma mudança de cultura organizacional. [Acompanhe nossas dicas de gerenciamento de mudanças para ter mais sucesso nesse ponto](#).

## Design de serviços é o futuro

O que funcionou para seus consumidores no passado pode não funcionar mais. O design de serviços surge para permitir a frequente atualização do processo, sempre em busca do atendimento das necessidades do consumidor.

**Design – Ferramentas** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/design-estrategico-o-que-e-e-como-aplicar-na-sua-empresa/>

## **Design estratégico: o que é e como aplicar na sua empresa**

Você sabia que o design pode ser a base para transformar a estratégia de um negócio? O conceito de marca é muito mais do que identidade visual, [como já vimos neste artigo sobre branding](#).

Entretanto, o design estratégico ainda é uma prática relativamente nova no Brasil. Ainda existe muita dúvida quanto ao real papel do design em uma estratégia de negócio e como isso se traduz em ações.

Se você ainda não entende muito bem esse conceito, continue lendo este post. Vamos falar sobre o que é o design estratégico, como é aplicado e ouvir a palavra de dois especialistas no assunto.

### O que é design estratégico

Definições tradicionais de design focam na criação de soluções em produtos, construções e serviços. O design estratégico pega essas definições e aplica ao contexto de organizações e instituições.

Com as ferramentas de design estratégico, podemos redefinir problemas, identificar oportunidades que antes não seriam percebidas e entregar soluções mais eficientes. A intenção é criar um processo otimizado de tomada de decisão. Isso tudo com o cliente final em mente.

Esse pensamento se torna especialmente importante diante do novo consumidor com o qual as marcas estão lidando. As novas gerações não toleram mais o mesmo e compram ideias e experiências, e não produtos em si. A necessidade de ser autêntico se destaca.

Mas em que nível está essa discussão no Brasil? Acompanhe a entrevista com Marcelo Nascimento (abaixo).

### O design estratégico no Brasil

Marcelo é designer especializado em branding, design thinking e design de negócios. Já trabalhou com empresas como FGV, Disney e Pfizer. Hoje, é sócio-fundador da agência Binky.

No vídeo abaixo, ele fala sobre como estamos construindo bons cases de branding no Brasil, inclusive em pequenas e médias empresas, e dá uma dica de ferramenta para você organizar os ativos da sua marca.

O branding model canvas sugerido por Marcelo auxilia as empresas a colocar todos os pontos do negócio de forma visual, a fim de construir um posicionamento de mercado por meio do design estratégico.

[Acesse o canvas oferecido por Marcelo.](#)

### Benefícios do design estratégico

Por que você deveria investir no design estratégico? Alguns benefícios que esse trabalho pode trazer para a sua empresa:

- Inovação: a primeira vantagem que destacamos é a capacidade de inovar. Com uma visão estratégica mais organizada, é possível compreender melhor os problemas e encontrar soluções mais eficientes.

- Diferenciação: com o design estratégico, sua empresa tem mais chances de se diferenciar no mercado e ganhar mais espaço em um contexto competitivo.
- Melhoria na gestão: os processos de gestão ficam muito mais focados quando a metodologia do design estratégico é aplicada. Assim, temos redução de custos e aumento de eficiência.

## Como trabalhar design estratégico no seu negócio

Agora que você já compreendeu o que é design estratégico e como esse conceito aparece no mercado brasileiro, vamos entender um pouco mais sobre como trabalhá-lo no seu negócio.

Tenha sempre em mente que as metodologias e as ferramentas utilizadas têm como propósito atender às necessidades e aos desejos do usuário final, além de superar angústia e irritação. É comum repensar os processos de gestão, alterando e melhorando a entrega ao usuário, por exemplo.

Algumas dicas para obter sucesso nessa empreitada:

### Procure por feedback qualitativo

Com o propósito de compreender as necessidades do seu consumidor, é ideal realizar pesquisas de mercado ou com a própria carteira de clientes. Assim, você tem noção mais exata da sua persona – [entenda o que é aqui](#).

Evite, porém, se prender apenas aos dados quantitativos. Realize entrevistas e procure por feedbacks que vão oferecer uma visão de fora dos ativos da sua marca. Para inovar, é preciso ir além dos dados estatísticos.

### Pense lateralmente

Muitas ferramentas de design estratégico propõem padrões de análise que podem ser repetidos em diversos meios e segmentos. Todavia, procure ir além disso e encontrar inspiração no próprio setor e nos concorrentes.

Você não precisa e não deve copiar os mesmos modelos e ações, mas é interessante observar a forma como as estratégias são moldadas para a sua área.

### Faça protótipos do modelo e teste

É difícil imaginar um protótipo para algo que não é físico como um produto. Assim, pense da seguinte forma: para saber se a sua estratégia de marca poderá ser aplicada como pensou, você precisa experimentá-la no ângulo de visão de quem compra.

Você pode realizar grupos focais ou clientes ocultos, por exemplo.

Veja abaixo um vídeo com Fabiano Pereira, especialista em desenvolvimento de negócios, sobre os principais desafios das empresas atualmente.

### Maiores desafios dos negócios hoje

Fabiano é diretor de Desenvolvimento de Negócios da consultoria IED Cried, trabalhando desde 2001 com soluções de design. No vídeo, ele fala sobre a tradução das técnicas de design estratégico para as mais diferentes regiões e cenários. Ele também explica que o design é o último item na lista de prioridades e, para que isso mude, precisamos gerar resultados mais rapidamente.

Apesar de ser um desafio, o design estratégico tem muito a oferecer para a sua empresa. Tente trabalhar os ativos da sua marca e fazê-la ficar mais forte!

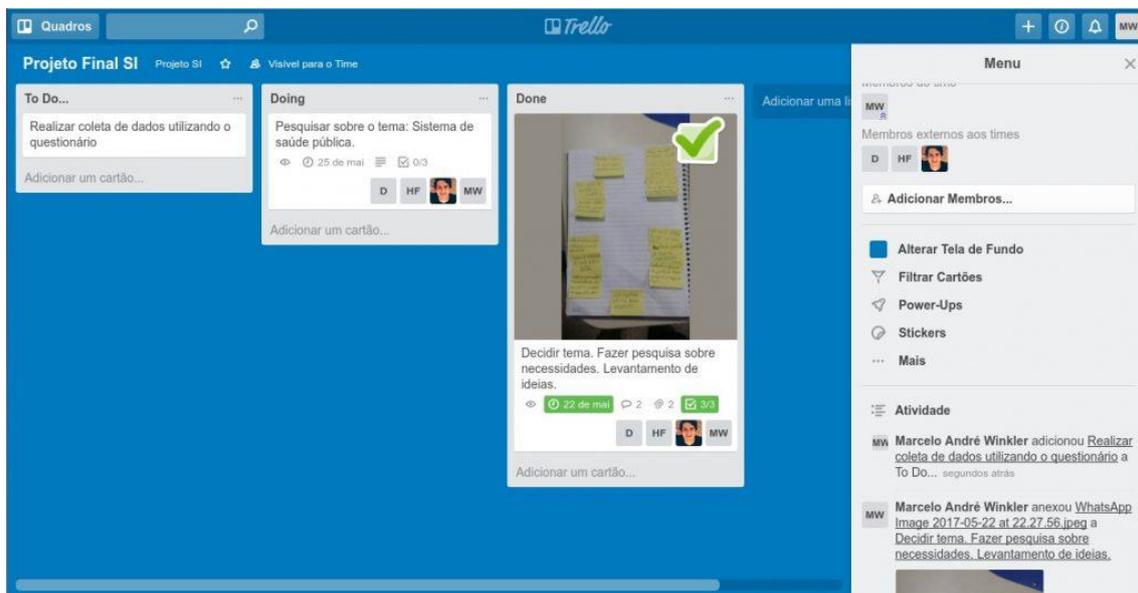
**Ambiente Digital – Ferramentas** - <http://inovacaoebraeminas.com.br/saiba-como-revolucionar-sua-gestao-com-a-ferramenta-trello/>

## **Saiba como revolucionar sua gestão com a ferramenta Trello**

Se você ainda não tem conhecimento sobre a ferramenta Trello, precisa estar informado sobre isso. Utilizada por empresas no mundo todo, incluindo grandes como Google, Pixar e National Geographic, tal ferramenta pode revolucionar sua produtividade e a organização das tarefas.

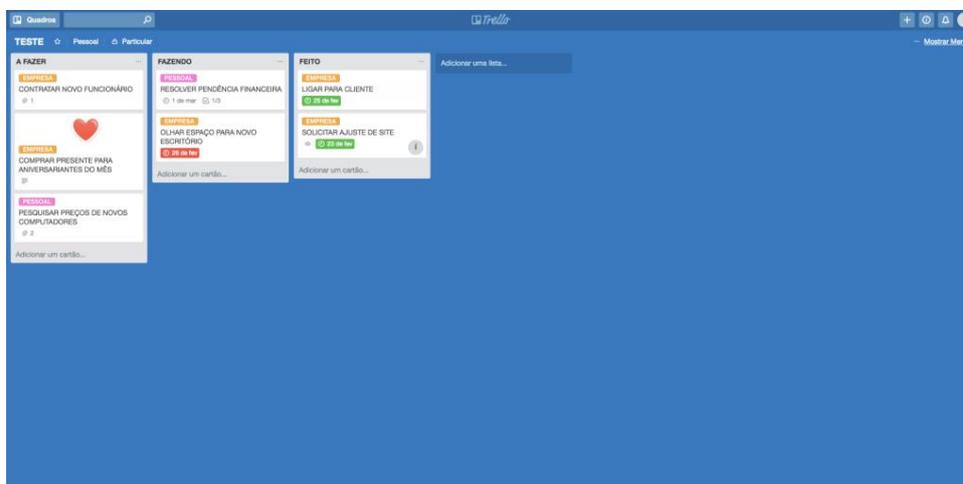
Para começar, o Trello é gratuito. Para times pequenos e ao uso individual, não é preciso desembolsar R\$ 1,00. Além disso, é muito intuitivo e permite sincronização com centenas de outros serviços.

Neste artigo, vamos explicar melhor o que é essa ferramenta e como você pode empregá-la. São muitas formas diferentes de uso, com adaptações para diferentes realidades. Boa leitura!



### O que é o Trello

O Trello foi criado com base na metodologia Kanban, que divide tarefas entre “a fazer”, “fazendo” e “entregue”. Cada perfil possui seus quadros, que podem ser compartilhados com outras pessoas, e dentro deles ficam as listas, que, por sua vez, possuem as tarefas.

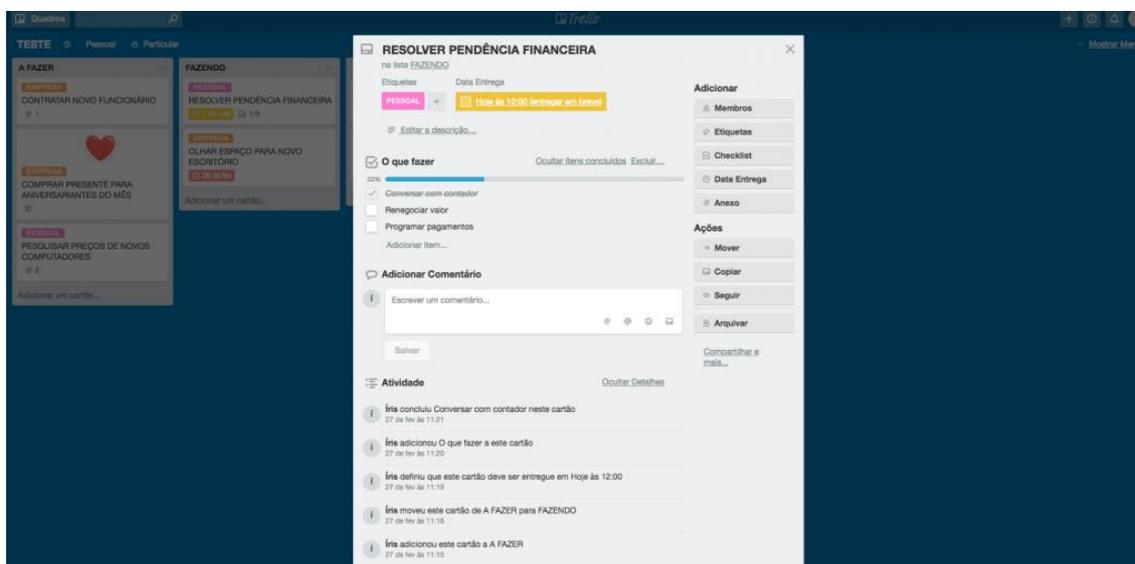


Conforme a tarefa avança, os cartões são passados de uma lista para a outra. Você também pode fazer uso de outras maneiras: definindo tarefas a ser feitas em cada dia da semana, por exemplo. Para quem prefere visualizar os projetos de forma prática, é perfeito.

Tudo isso é acessível por meio de um computador, que deve estar conectado à internet, ou pelos aplicativos móveis para diversos sistemas operacionais.

Dedicado a você que nunca entrou no Trello, apresentamos um tutorial básico:

1. Crie uma conta – pode ser por meio do Google ou por qualquer outro e-mail.
2. Assim que estiver logado, na tela principal, clique em “criar novo quadro”, coloque um título e faça o que está sendo solicitado.
3. Dentro do quadro, clique em “adicionar uma lista”, digite um título e dê “enter”.
4. Em cada uma das listas, você pode criar os cartões. Basta digitar o nome e dar “enter” novamente. Adicione os recursos ao cartão à vontade e acesse-os clicando em cada um e expandido-o.



Visão de um cartão aberto.

Cada cartão permite várias ações a fim de facilitar a vida do usuário e manter todas as informações em um só lugar. Em cada cartão, é possível apresentar:

- Links
- Tags coloridas
- Descrições
- Comentários
- Imagens
- Anexos
- Membros (cada pessoa que participar do cartão recebe notificações sobre as mudanças e pode também executar ações)
- Data de entrega
- Checklist
- Stickers

Confira também um tutorial de como utilizar o Trello feito pelo criador do Viver de Blog, Henrique Carvalho.

[https://www.youtube.com/watch?v=eVCAIETrF\\_0&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=eVCAIETrF_0&feature=youtu.be)

Existem muitas formas de usar o Trello. Você decide qual é a melhor, baseando-se na sua necessidade. A seguir, vamos dar algumas dicas para melhorar a sua gestão com os quadros da ferramenta.

### Dicas para revolucionar sua gestão com o Trello

Agora que você já se familiarizou um pouco com o Trello, veja algumas dicas que podem ajudar a utilizá-lo da melhor forma dentro de sua empresa.

#### Crie um bom fluxo de trabalho

É importante que seus quadros do Trello tenham um processo pelo qual os cartões passam. Use as listas para mostrar os diferentes estágios das tarefas. O ideal é mover os cartões da esquerda para a direita, conforme avançam – mas não há problema em voltar um passo, caso seja preciso.

Como cada cartão mantém um registro das atividades, é possível saber quando foi passado de uma lista para a outra.

#### Alinhamento com o time

É viável dividir os quadros com todo o time; portanto, garanta que o fluxo esteja claro para todos. Assim, o gerenciamento do quadro fica mais organizado e eficiente. Imagine que alguém está vendo isso pela primeira vez: essa pessoa conseguiria entender do que se trata?

Além disso, é interessante que um membro seja o “dono” do quadro”. Na maioria das empresas, algumas equipes vão dominar mais um assunto ou outro, mas, se isso estiver claro, há mais garantia de que o quadro será atualizado regularmente.

#### Libere e organize o espaço

Não deixe que os quadros se tornem “cemitérios” de cartões parados. Libere espaço ao arquivar os cartões – eles podem ser recuperados se forem necessários. Além de manter a condução do trabalho, você vai conseguir enxergar mais coisas de uma só vez.

#### Inspirações de uso do Trello

Se você está em busca de inspiração para usar o Trello, [veja esta página do blog da empresa](#). Por lá, você poderá copiar quadros prontos, com cartões e listas, de projetos variados, desde planejamento de casamento até [onboarding](#) de novos funcionários – [sobre o qual já falamos por aqui](#).

Com o intuito de copiar o quadro de inspiração para o seu Trello, clique em “mostrar menu” no canto superior direito, depois em “mais” e, então, em “copiar quadro”.

#### Utilize as integrações

Nas empresas, é comum lançarmos mão de diversas ferramentas. Para que o ritmo de trabalho seja mais fácil, é interessante ativar a integração – muitas vezes, o que você faz em um app pode ser reproduzido automaticamente em outro sem muito esforço.

### Algumas das melhores:

- [Slack](#) – este aplicativo de mensagens facilita, e muito, a comunicação do time. Ao integrá-lo com o Trello, será possível criar cartões diretamente das caixas de mensagem, dentre outras ações. [Já falamos sobre ele aqui](#).
- [Google Drive](#) – anexe pastas e arquivos do Google Drive aos cartões do Trello. Também é possível fazer a mesma coisa com o [Dropbox](#).
- [Gmail](#) – transforme seus e-mails em cartões e esvazie sua caixa de entrada.
- [Pipedrive](#) – quem utiliza esta ferramenta de vendas pode gerar cartões automaticamente com os negócios fechados no Pipedrive, passando para a continuação do projeto com as outras equipes.

### Otimizando as técnicas de gestão

Com o uso das ferramentas certas, pode-se organizar o fluxo de trabalho e manter bom ritmo e boa comunicação entre a equipe. Mas as ferramentas não são tudo – nem sempre as técnicas dependem apenas delas. Confira abaixo alguns conteúdos para ajudá-lo no gerenciamento de empresas:

## **Service Level Agreement: o que é e como utilizar o SLA**

O sonho de qualquer empresa é ter seus times de Vendas e Marketing completamente alinhados. Quando as duas áreas trabalham juntas, a qualidade de entrega do produto ou serviço melhora muito, e, conseqüentemente, o lucro aumenta. Sabe o que pode ser a chave para conquistar a sintonia perfeita? O SLA, ou o Service Level Agreement.

Esse termo surgiu na área de TI e servia originalmente para determinar qual exatamente seria o serviço entregue e quanto tempo o consumidor teria de esperar para receber um suporte, por exemplo. **Um alinhamento entre Marketing e Vendas.**

A prática de definir um SLA traz inúmeros benefícios tanto para a empresa quanto para o fluxo de trabalho das equipes. O acordo evita, por exemplo, que a quantidade de leads gerados pelo Marketing seja descoordenada com a quantidade de negócios feitos. Se o Marketing gera 100 leads, e a taxa de conversão esperada é de 10%, não se pode esperar que o time de Vendas feche 50 negócios, por exemplo.

Para desenhar um SLA, é preciso já ter um pouco de conhecimento do próprio serviço e de seu funcionamento no mercado. Além disso, é importante saber quais tipos de leads qualificados você deseja alcançar. Neste artigo, vamos passar pelos seguintes tópicos:

- [O que é SLA](#)
- [Por que implementar um SLA](#)
- [Antes de criar o seu SLA](#)
  - Compromisso de meta entre as áreas
  - Comunicação aberta e constante
  - Dashboards de dados
  - MQL e SQL
  - Processo de vendas definido
- [Criação e métricas do SLA](#)
  - Como calcular as métricas do Marketing
  - Como calcular as métricas de Vendas
- [Não deixe de definir o SLA](#)

### O que é SLA

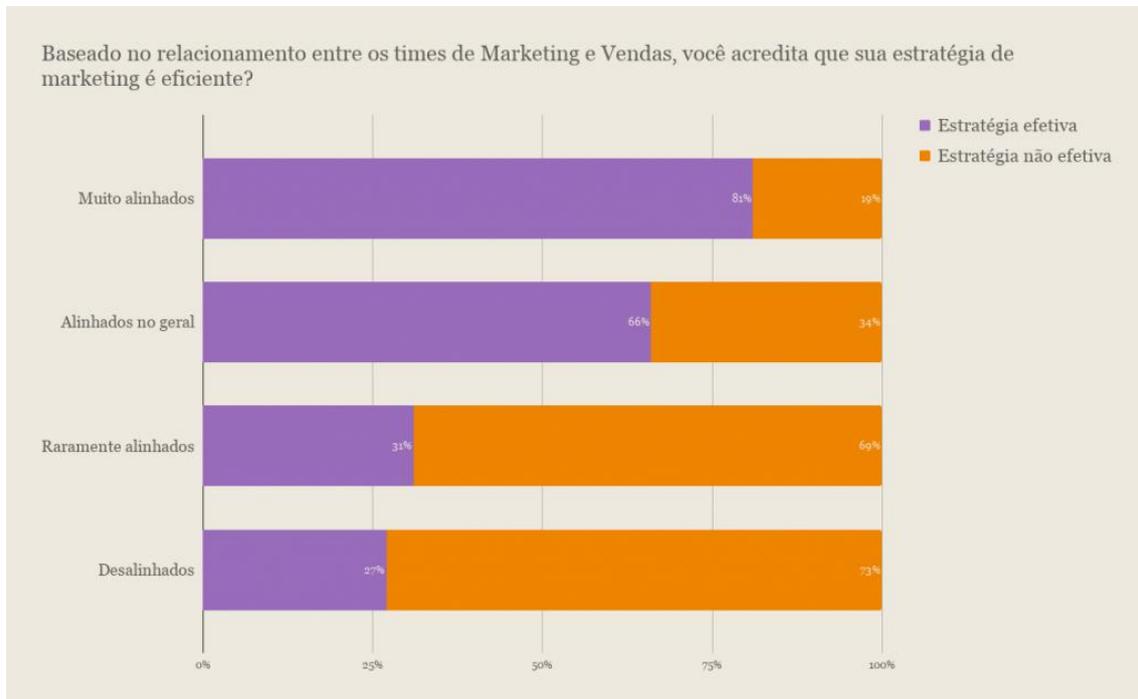
Service Level Agreement, traduzido para o português, quer dizer **Acordo de Nível de Serviço**. Esse acordo define a quantidade e a qualidade das entregas dos times de Marketing e Vendas. Na verdade, pode incluir outras áreas, mas o mais comum, e para fins de Marketing, o SLA alinha essas duas.

Você pode colocar o que for mais necessário no SLA: metas, especificação de qualificação dos leads, quais definições abrem para o abandono, etc. Tudo isso deve colaborar para o alcance das metas da empresa e para que ambos os times tenham um bom fluxo de trabalho.

Entenda abaixo um pouco melhor os motivos para implementar um SLA.

## Por que implementar um SLA

Em uma pesquisa feita pela [Hubspot](#), 81% das empresas que têm SLA conquistam estratégias eficientes de Marketing. Você não gostaria de ficar de fora dessa fatia, certo?



### Antes de criar o seu SLA

Na fase anterior ao esboço do acordo, observe as características abaixo. Ter estes atributos bem trabalhados ajuda a melhorar o processo de Vendas.

#### Compromisso de meta entre as áreas

O time de Marketing precisa garantir estratégias e ações eficientes que vão trazer leads para o time de Vendas. Mas, para que isso seja quantificado, sugere-se que se defina um número absoluto de leads que serão captados.

É necessário que os profissionais de Vendas recebam um volume suficiente para fechar negócios, baseado na taxa de conversão. Se você ainda não sabe muito bem qual será essa taxa, procure se orientar pelo segmento ou pela indústria.

#### Comunicação aberta e constante

A fim de que os times estejam alinhados, é imprescindível manter forte comunicação entre os profissionais. Se as metas não estão sendo batidas ou se há informações sendo passadas de forma incorreta ou pela metade, ajuste isso rapidamente.

Uma dica de ferramenta: o Slack revolucionou a integração de muitas equipes pelo mundo. Que tal tentar? [Saiba mais aqui](#). Agora, se o problema está na conversa cara a cara, que não parece levar a lugar algum, [acompanhe neste post seis passos visando à realização de reuniões mais produtivas](#).

#### MQL e SQL

**MQL** significa **lead qualificado de marketing**, e **SQL**, **lead qualificado de vendas**. Buscando obter um SLA forte e em ação, é fundamental que se estabeleçam as características que fazem com que um lead seja qualificado.

Você pode definir, por exemplo, que, para ser MQL, um lead precisa ter passado por certa quantidade de interação com a empresa, como posts de blog, material rico e trials. Ou, então, já ter um background de conhecimento sobre a solução.

O SQL, por sua vez, é um MQL mais avançado. Ele já está decidido de que precisa da sua solução, mas não há nada concluído ainda. É hora de o time de Vendas entrar em ação para concluir o negócio, entrando em contato uns com os outros ou marcando uma reunião, por exemplo.

Digamos que o MQL já identificou o problema, mas não sugere um produto específico para resolvê-lo, e o SQL, por sua vez, sabe muito bem de qual solução precisa.

No seu SLA, você pode definir regras em relação à quantidade de MQL e SQL que os times vão gerar. Isso impacta positivamente no seu ticket médio, aumenta as vendas e cria relações mais duradouras com os clientes.



### Dashboards de dados

Para conseguir ter um SLA em funcionamento, é necessário que você tenha dashboards, onde os dados ficarão organizados e disponíveis para quem os acompanha. É possível utilizar softwares, entretanto planilhas com gráficos também são suficientes.

Alguém deve ficar responsável por atualizar os dados com a frequência correta – semanalmente é ideal. Assim, você vai acompanhando as métricas e melhorando o seu SLA aos poucos.

### Processo de vendas definido

Outro item importante objetivando colocar o SLA para funcionar é o processo de Vendas definido. Aqui entra também a comunicação entre os times, mas urge a preocupação com outros pontos.

A começar pela passagem dos leads do Marketing para as Vendas, que devem ser eficientes. Como veremos mais à frente, o tempo de resposta dos representantes de Vendas impacta

diretamente a taxa de conversão. Por isso, tenha um sistema claro e fácil de usar para tal função.

Além disso, uma vez que os leads sejam passados, determine o que os profissionais de Vendas devem fazer com eles. Defina quais serão as ações do time de Vendas nesse ponto: como será o contato, quantas tentativas por dia, em que nível deve desistir do lead, etc.

Se um lead não está pronto para a venda, é interessante que haja um sistema por meio do qual o time de Vendas o encaminhe para o Marketing, a fim de dar início a um fluxo de nutrição, por exemplo.

Muito bem. Agora que esclarecemos os pontos principais para preparar um SLA, vamos às metas.

### Criação e métricas do SLA

Baseamos essas métricas no Hubspot. O CRO da empresa, Mark Roberge, definiu, em seu livro Sales Acceleration Formula (Fórmula de Aceleração de Vendas), além de outras coisas, o SLA ([compre o livro aqui](#)).

Com tal fórmula, Mark levou o Hubspot do zero de faturamento aos 100 milhões de dólares anuais. No livro, ele conta o aprendizado e o ensinamento desse trabalho, falando sobre todos os aspectos – até mesmo sobre a contratação de vendedores e o treinamento dos profissionais.

Veja um resumo do livro feito pelo youtuber Alexandre Mota: <https://youtu.be/ikDFmmajQcY>

Confira abaixo as formas de calcular as metas do SLA.

#### Como calcular as métricas do Marketing

Com o objetivo de calcular a parte do Marketing do seu SLA, você vai precisar de quatro números:

- Meta de vendas totais (em termos de lucro)
- Porcentagem da receita que vem de leads gerados pelo Marketing
- Ticket médio
- Porcentagem média de conversão lead para cliente

## COMO CALCULAR AS MÉTRICAS DO MARKETING

### META DE VENDAS TOTAIS

X

PORCENTAGEM DA RECEITA QUE VEM  
DE LEADS GERADOS PELO MARKETING

=

META DE LUCRO VINDO DO MARKETING

---

### META DE LUCRO VINDO DO MARKETING

÷

TICKET MÉDIO

=

QUANTIDADE DE CLIENTES  
NECESSÁRIOS PARA ATINGIR A META

---

### CLIENTES

÷

PORCENTAGEM MÉDIA DE  
CONVERSÃO LEAD PARA CLIENTE

=

QUANTIDADE DE LEADS NECESSÁRIOS

---

Você também pode incluir metas de qualidade dos leads. Uma ideia é dar notas de acordo com o cargo, por exemplo. Seria assim: um analista receberia dois, ao passo que um CEO receberia 10, por seu poder de decisão. Assim, o Marketing se comprometeria a focar em leads com notas mais altas. É interessante unir esse processo.

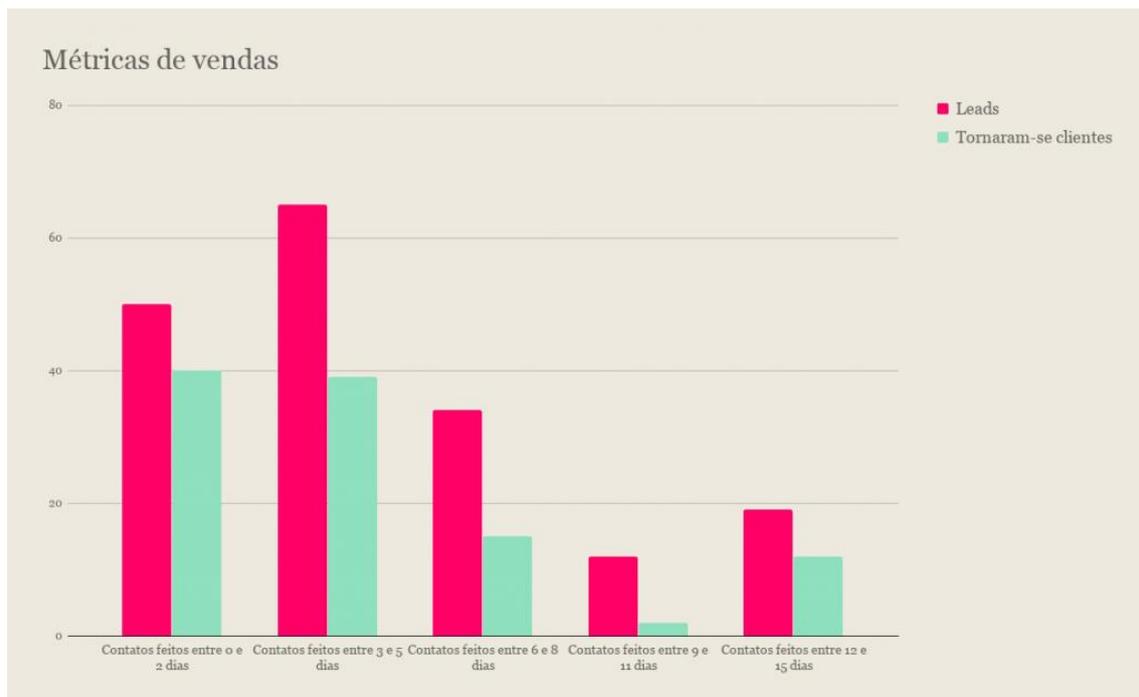
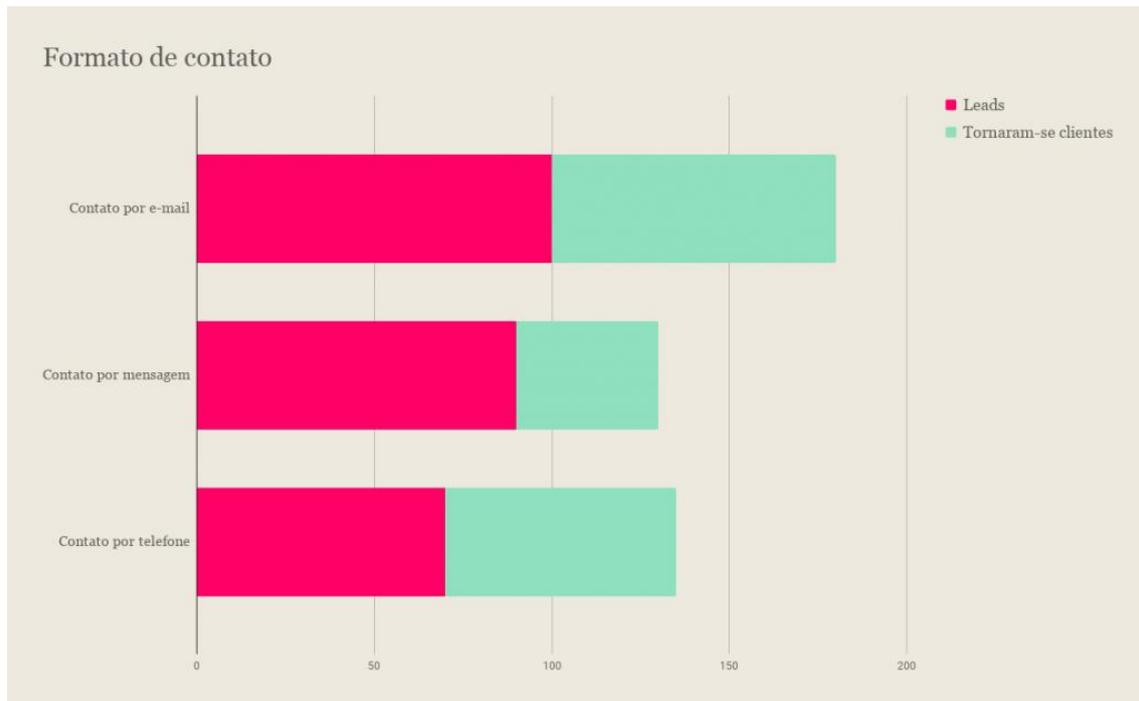
Com os cálculos feitos, é viável saber quantos leads devem ser gerados com a intenção de fechar uma quantidade x de negócios.

## Como calcular as métricas de Vendas

Aqui se exige que você defina a meta de negócios fechados, com base em uma taxa de conversão. É comum começar se baseando na taxa própria do segmento ou na da indústria. Com o tempo, é possível aperfeiçoar tal noção.

Além disso, a sugestão é que as métricas de Vendas sejam referentes ao tempo de demora no contato com o lead e no aprofundamento desse contato. Quanto mais rápido for o follow-up, mais alta é a chance de fechar negócio.

Acompanhe nas dashboards esse tempo, além da forma como foi feito o contato: e-mail, mensagens, ligações. Assim você ainda terá uma boa noção sobre qual formato é mais viável para a conversão.



Você pode ir mais longe e incorporar características qualitativas nessas metas. Criar um teste de fit é uma boa ideia. Os clientes devem passar no teste para que estejam autorizados a receber o serviço.

Se você tem um pouco de dificuldade em definir metas e objetivos, [veja este post sobre OKRs](#). Certamente, ele vai ajudá-lo a estabelecer um plano.

**Não deixe de definir o SLA**

Pronto! Agora você está encaminhado para criar o seu acordo de serviço. O sistema não vai começar a funcionar de uma hora para a outra; todavia, estabelecer o SLA vai fazer com que as equipes estejam muito mais focadas e eficientes.

**Ferramentas – Startup** - <http://inovacaosebraeminas.com.br/o-que-e-business-model-canvas-e-como-aplica-lo-no-seu-negocio/>

## **O que é Business Model Canvas e como aplicá-lo no seu negócio?**

Sua ideia de negócio é viável? Se você ainda não está certo disso, está na hora de criar um Business Model Canvas. Também chamado de Canvas Modelo de Negócio, se trata de um quadro que facilita o entendimento de uma ideia e ajuda descobrir do que você precisa para alavancar a sua empresa.

Conheça o Business Model Canvas e saiba como montar um. Vamos lá?

### O que é Business Model Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta de **planejamento estratégico**. Ele permite destrinchar uma ideia em várias partes, para que seja possível enxergar o modelo de negócio viável.

Criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, o Canvas é composto de nove blocos, nos quais você deve colocar os itens referentes a cada pilar do seu negócio. Ao final, você terá uma visão holística e flexível do seu modelo e poderá descobrir o que faz o seu negócio ser especial.

Muita gente ainda confunde Modelo de Negócios com Plano de Negócios. Por meio do Canvas, você vai refletir sobre o que pode ou não dar certo no seu negócio. Já o Plano de Negócios é bem mais estruturado e importante a fim de conseguir investimentos, formalizar a empresa e muito mais.

[Se quiser saber como criar um Plano de Negócios, clique aqui.](#)

Confira mais detalhes sobre o Business Model Canvas.

### **Para que serve o Business Model Canvas**

É imprescindível que o Canvas responda às seguintes perguntas sobre o modelo de negócio:

- Faz sentido?
- Poderia ser melhor?
- Todo o time entende o modelo e concorda com ele? Têm outras ideias?

Depois de checar isso, você tem mais garantias de que a discussão gerou um bom material. Pelo Canvas, é possível enxergar o negócio no mercado e definir o que será preciso fazer para manter vantagem sobre a concorrência.

O Business Model Canvas também é muito ligado à inovação. É possível construí-lo com [qualquer tipo de negócio](#), principalmente para quem tem produtos inovadores. Algumas startups precisam prever investimentos para um produto ou serviço que ainda nem exista no mercado. A melhor forma de ter essa noção é utilizar o Canvas.

## Como utilizar o Business Model Canvas

Pronto, agora que você sabe o que é Business Model Canvas e para que ele serve, vamos aprender a usá-lo. Primeiro, veja como ele é:



Saiba o que colocar em cada um de seus quadrantes.

### Proposta de Valor

A Proposta de Valor é o produto ou serviço que sua empresa vai oferecer para o mercado. Reflita sobre as questões abaixo:

- Quais problemas ou necessidades dos clientes você atende?
- O que é especial, e só seu, na sua Proposta de Valor e qual a opção do cliente perante outras alternativas?

É possível que você tenha muitas Propostas de Valor. Coloque todas no quadro, com post-its. Pode ser que você mude algum item de lugar mais tarde.

### Segmento de clientes

Identifique segmentos de clientes que são foco da empresa. Mas não apenas clientes: se você tem um mercado multifacetado, atenda todos os públicos. Um jornal, por exemplo, tem seus leitores e anunciantes.

Se você não tem muita certeza de quem são seus clientes, saia e converse com as pessoas. Faça pesquisas de mercado, observe redes sociais – utilize todo o material que puder visando a entender o seu público.

### Os canais

De que maneira o seu produto ou serviço chega ao consumidor? Neste quadrante do Business Model Canvas, você deve incluir todos os canais utilizados para comunicar sua Proposta de Valor, além de pontos de venda, revendedores, redes sociais, Adwords, etc.

Se você tiver mais de um segmento de clientes, é interessante tentar distribuir os canais entre cada um deles.

### Relacionamento com clientes

Aqui vamos explorar o relacionamento com os clientes, definidos nos quadrantes anteriores. Perguntas para reflexão:

- Como o consumidor interage durante o ciclo de vida do produto ou serviço?
- Existe uma pessoa dedicada para cada consumidor? Ou toda a interação é feita online?

Para saber se o seu relacionamento com o cliente é ideal, tente responder às seguintes questões:

- A Proposta de Valor pode ser entregue de forma eficiente por meio dos canais?
- É possível acompanhar números para conhecer seu crescimento?

### Atividade-chave

Liste as atividades essenciais a fim de que seja possível entregar a Proposta de Valor. Por exemplo: se você vende por meio de revendedores, provavelmente o gerenciamento de canais é muito importante.

Se você comercializa um produto, as atividades-chave incluem sua fabricação e a descoberta de novas técnicas que vão permitir uma produção mais rentável e que atenda melhor os clientes.

### Recursos principais

Buscando executar as atividades-chave, é preciso contar com recursos. Liste aqui os ativos estratégicos como conhecimento sobre o segmento, talentos, infraestrutura, etc.

Uma empresa que vende atendimento de informática para escritórios de advocacia, por exemplo, é um negócio em que o principal recurso é o know-how. Já empresas de telecomunicação têm como principal recurso a estrutura.

## **8 ferramentas para medir KPIs ou indicadores**

Sem definir KPIs (Key Performance Indicator ou Indicadores-Chave de Desempenho, em português), ou indicadores, você não chega a lugar nenhum porque não sabe para onde está indo. Esses índices são essenciais a fim de que você tenha uma visão da sua empresa como um todo e o quanto ela cresce em determinados períodos de tempo.

O problema é que, se o crescimento for grande, o trabalho para acompanhar também o será. Por isso, listamos algumas ferramentas para medir KPIs ou indicadores na sua *startup*.

Elas variam bastante em simplicidade, preço e funcionalidade. O melhor é escolher um ou dois KPIs para não se confundir demais.

### Como escolher um bom KPI?

KPIs são muito importantes para o seu negócio, mas é impossível acompanhar todos. E, por “acompanhar”, queremos dizer não só seguir os números, mas também gerar *insights* e agir quando algo não está bom.

Antes de listarmos as ferramentas, definimos algumas dicas para você escolher bem o que vai medir. **Bons KPIs** têm:

#### Disponibilidade

Não adianta querer medir as vendas sem ter clientes. Escolha medir KPIs que tenham a ver com o momento do seu negócio. Afinal, para gerar *insights* com números, primeiramente é necessário que eles existam.

#### Importância

Todo negócio precisa ter um foco principal. Se suas vendas não estão indo bem, por exemplo, esse pode ser seu foco durante os próximos quatro meses. São os KPIs relacionados a isso que você vai medir.

#### Relevância

KPIs ou indicadores precisam levar a ações. Evite escolher indicadores de vaidade, como *likes* no Facebook, por exemplo.

#### Periodicidade

Os KPIs que você escolher devem permitir medidas periódicas. O objetivo é acompanhar o crescimento e, exemplificando, é observar o que fez a empresa vender mais nos últimos tempos.

Organize a periodicidade para que nenhum acompanhamento escape.

Já falamos sobre KPIs por aqui e selecionamos alguns essenciais para *startups*. São eles:

- 1 Receita recorrente
- 2 Custo de aquisição de cliente (CAC)
- 3 Tempo de retorno do CAC
- 4 Ticket médio
- 5 *Lifetime value*
- 6 Usuários ativos mensais ou usuários ativos por dia

## 7 Churn

## 8 NPS (Net Promoter Score)

Conheça 8 ferramentas diferentes

### 1 [Reveal Analytics](#)

O Reveal é uma ferramenta para quem tem empresa SaaS (*software* como um serviço). Com integração disponível para vários outros serviços, ele consegue medir KPIs em conjunto, como vendas e canais de marketing.

São soluções que combinam o *lifetime value* e o CAC, por exemplo, para você saber o que mais está dando certo. O preço varia de acordo com o faturamento da sua empresa.

### 2 [Google Analytics](#)

É uma das ferramentas mais clássicas, além de gratuita. O Google Analytics é capaz de medir KPIs relacionados ao tráfego no seu *website*. Essencial para qualquer negócio voltado para o digital.

O Google ainda oferece aulas para que você aproveite todas as funcionalidades. [Acesse aqui](#). Vale a pena também conhecer o [Search Console](#), que permite aprofundamento das técnicas de SEO.

### 3 [Baremetrics](#)

Também voltado para SaaS, o Baremetrics mede muitos indicadores diferentes. Sem precisar de configuração complexa, você tem acesso a:

- Faturamento recorrente mensal
- *Net revenue*
- Cobranças falhas
- *Lifetime value*
- *Lifetime value* por plano
- Reembolsos
- *Upgrades*
- *Churn* de usuários
- Crescimento de clientes
- Contas canceladas
- *Downgrades* e muito mais.

O Baremetrics também varia de preço de acordo com o seu faturamento.

### 4 [SEMrush](#)

O SEMrush é mais usado para quem precisa monitorar a marca. Você pode acompanhar menções e a posição nos mecanismos de busca. Assim, fica sabendo quanto *buzz* está gerando a cada campanha.

Ele ainda possui análise de concorrentes. Os planos variam de acordo com o tamanho da sua organização.

## 5 [Amplitude](#)

Esta ferramenta serve mais para medir KPIs relacionados ao comportamento do cliente enquanto ele utiliza seu produto. Ele sugere *insights* de acordo com o que as pessoas fazem dentro de um aplicativo, por exemplo.

O foco é construir produtos melhores, que supram cada vez mais as necessidades dos usuários. O preço é definido de acordo com o seu volume de dados, porém, existe uma versão gratuita.

## 6 [Mixpanel](#)

Focado em gerenciamento de *leads* e clientes, o Mixpanel permite o acompanhamento do funil e a execução de testes A/B. Você consegue saber quais ações geraram mais retorno, além de perceber se há chance de o *software* ser “educado” com o tempo, sendo possível também prever quais clientes querem cancelar.

O valor cobrado também varia pela quantidade de dados.

## 7 [Kissmetrics](#)

Também com foco no comportamento do consumidor, o Kissmetrics gera relatórios sobre como seu cliente utiliza seu produto digital e seu *website*. Os *insights* produzidos indicam o que está dando certo e o que precisa ser alterado.

A cobrança é feita de acordo com seu faturamento mensal.

## 8 [Geckoboard](#)

Já o Geckoboard não mede KPIs por si só. Ele lança mão de mais de 60 integrações para juntar outros serviços em um único quadro, visualmente agradável e eficiente. Assim, você visualiza todos os números de uma só vez e pode ter *insights* pelo resultado dos cruzamentos.

A cobrança varia de acordo com o tamanho da organização e o número de *dashboards* que você precisa.

[ferramentas para medir KPIs](#)

Se você quer acessar a lista de uma vez, colocamos também logo abaixo:

→ [Reveal Analytics](#)

→ [Google Analytics](#)

→ [Baremetrics](#)

→ [SEMrush](#)

→ [Amplitude](#)

→ [Mixpanel](#)

→ [Kissmetrics](#)

→ [Geckoboard](#)

Lembre-se de que ferramentas são ótimas formas de acompanhar os KPIs, mas não fazem tudo sozinhas. Selecionar quais indicadores devam ser medidos, fazer o acompanhamento e gerar *insights* depende de você e do seu time.

## **Ferramenta: aprenda a definir um problema**

Sempre que adquirimos um produto, estamos de alguma forma resolvendo um problema. Um copo, por exemplo, resolve o problema de a gente não ter, em determinado momento, um recipiente para colocar líquidos. Com os serviços públicos, é a mesma coisa: se utilizamos o transporte público, resolvemos nosso problema de locomoção.

Mas, para que essas soluções fossem criadas, alguém precisou definir um problema para cada uma delas. O sucesso da aplicação prática depende de como foi traçado o problema; se ele não existisse, as soluções seriam um fracasso.

Por isso, há a necessidade de uma ferramenta que ajude a definir um problema para que você possa criar soluções mais efetivas. Para este texto, inspiramo-nos no artigo “[The Social Design Methods Menu](#)” (Guia de Métodos do Design Social), dos autores Lucy Kimbell e Joe Julier.

O trabalho é uma introdução de vários métodos baseados no design social. Essa área busca definir jornadas de aprendizado em conjunto que criam soluções criativas para problemas da sociedade e das cidades.

### Ferramenta para definir um problema

Definir um problema não é uma tarefa simples. Algumas vezes, o que percebemos à primeira vista é só a ponta do *iceberg*.

A ferramenta de definição de problemas funciona para analisar o problema de diversos ângulos, expandi-lo e detalhá-lo mais precisamente. Quando você aplicá-la, pode começar a enxergar outras dificuldades adicionais.

Assim, você e sua equipe fazem melhor uso do tempo e podem se articular com mais eficiência na hora de definir um problema. Por isso, reúna todos e preencham juntos o diagrama abaixo:

#### DEFINIÇÃO DE PROBLEMA



Evite que o time se apegue a ideias logo de início. A intenção é fazer tantas versões quanto forem necessárias e fazer comparação entre elas.

Procure sempre reconfigurar o problema. Por exemplo, o que pode acontecer se você enxergar a população idosa como pessoas com capacidades, e não com necessidades? Ou um encontro de jovens como expressão cultural, e não como problema de ordem pública?

No fundo, temos posições sobre assuntos que nem sempre são trazidas à tona. Quando exercitamos um grupo a fim de pensar diversos cenários, posturas podem ser manifestadas.

É por isso que, em grupo, o uso da ferramenta faz mais sentido. Muitos pontos de vista são trazidos para discussão. Se for o caso, procure incluir todas as partes envolvidas na conversa. Perspectivas diferentes podem oferecer uma clareza totalmente renovada.

Procure também reunir fatos para ajudar a pensar. Imagine quais dados influenciam diretamente no seu problema – eles podem ter alguma coisa a ver com isso.

### Como o olhar viciado dificulta a definição de problemas e soluções

Já nos anos 1930, o psicólogo alemão [Karl Duncker](#) pensava em como definir um problema da melhor forma. Ele aplicou experimentos que mostraram como a maioria de nós tem um olhar viciado, e isso impede soluções criativas de virem à tona.

O desafio que o estudioso lançou a um determinado grupo de participantes era o seguinte: você tem uma vela, uma caixa de fósforos e uma caixa de tachinhas. Só com esses instrumentos, você deve prender a vela na parede sem que a cera caia no chão quando ela estiver acesa.

### Pense um pouco. O que você faria?

A maioria não conseguiu encontrar uma solução porque acreditou que o problema só seria resolvido obrigatoriamente com a utilização dos três itens – tachinhas, fósforos e vela.

A solução era muito simples: bastava esvaziar a caixa de tachinhas, fixar a vela nela com cera derretida e prendê-la na parede. A caixa fazia parte do problema e, portanto, da solução. Nesse exemplo, não houve necessidade de usar as tachinhas, apenas a sua caixa.

O nome dado por ele a essa “visão limitada” foi “fixação funcional”. Temos tendência a “empacar” e acreditar que não há solução porque enxergamos apenas uma parte do problema.

Isso é culpa do nosso cérebro, que é programado para fixar a função principal de cada objeto, isto é, “a caixa serve apenas para guardar tachinhas”. Mas vai muito além disso. Até mesmo o pavio da vela pode ser pensado como um barbante. O barbante, por sua vez, tem vários fios de fibra.

Ao utilizar a ferramenta de definição de problemas, pergunte-se sempre se cada elemento do problema pode ser subdividido. Assim, você e sua equipe podem fazer novas relações e descobrir soluções totalmente novas.

Até mesmo um jogo de palavras pode facilitar tudo. Compare as duas situações:

→ “Colar um papel em uma parede”

→ “Prender um papel em uma parede”

Podem surgir soluções bem diferentes, certo? Lance mão de outros recursos, como dicionários e até calculadoras.

## Como definir um problema

Portanto, vimos que definir um problema é tão importante quanto definir uma solução. Na verdade, você deve ter problemas bem traçados antes de imaginar soluções.

Não se esqueça:

- Olhe o problema de diversos ângulos.
- Observe pontos de vista diferentes.
- Apresente fatos que ajudem a configurar o problema.
- Não encare um problema como algo único.
- Amplie sua visão evitando o “olhar viciado”.
- Troque palavras

## **Testes de validação: essenciais para o seu negócio**

Você sabia que [67% das startups](#) fecham entre dois e cinco anos de funcionamento?

A taxa parece alta, mas a solução, em parte, é simples. Falta validação do projeto antes de colocar **tudo para rodar**.

É muito perigoso partir para a ação e investir seu dinheiro em algo em que as pessoas não veem valor. Para evitar isso, você precisa fazer o máximo de testes de validação que conseguir.

A falta de interesse do mercado acontece muito porque os empreendedores abrem negócios movidos pelo amor ao trabalho e não **validam a ideia**.

No *post* de hoje, você vai entender a importância da validação de um projeto e como colocá-la em prática para lançar seu negócio com mais segurança.

### O que são testes de validação

Validar significa entrar em contato com os consumidores, por diversos meios, para saber o que eles pensam sobre o seu produto ou serviço.

A prática parte da ideia de que, por mais que possa parecer, nem toda boa ideia cai no gosto do público. **Pelo menos não imediatamente**.

Existem empreendedores que têm resistência em validar um projeto. Isso acontece porque pode significar a dispensa total da ideia – que, muitas vezes, é o sonho da vida dele.

Mas nem sempre é dessa forma. A validação pode servir para você realizar alterações positivas no seu projeto, a fim de deixá-lo mais atraente.

Os testes de validação devem acontecer antes que você assine com o primeiro fornecedor ou escreva a primeira linha de código do seu site.

### Quais são as melhores formas de validar uma ideia

Nas *startups*, quem falou primeiro sobre validação da ideia foi Eric Ries, com o seu *Lean Startup*. O livro é uma referência imbatível para quem empreende com inovação.

Por mais que o autor fale sobre *startups*, a ideia pode ser aplicada em qualquer negócio. A metodologia é baseada em três pilares:

Canvas – feito para enxergar a funcionalidade das hipóteses. [Você pode aprender com esse nosso \*post\*](#).

Desenvolvimento de clientes – o empreendedor deve conversar com potenciais usuários, compradores e parceiros. Aqui também é o momento do MVP (produto mínimo viável), que vamos explicar um pouco à frente.

Desenvolvimento ágil – utilizar os dados coletados para fazer alterações, de preferência com um modelo de pensamento dinâmico, como o [Design Thinking](#).

Os **três pontos precisam de muita atenção**. No entanto, os testes de validação são definidos principalmente pelo seu MVP.

É com ele que você vai explicar e dar “um gostinho” do que será seu produto ou serviço para o público. Ele pode ter formatos diferentes, mas nem todos são o *fit* perfeito que você precisa.

## Mas como fazer um MVP?

MVP significa *Minimum Viable Product* (ou “Produto Minimamente Viável”, em português). Ele é o mínimo que seu produto necessita para ser lançado. A ideia é de que você não precisa de muitos recursos para lançar um modelo, **diminuindo os riscos**.

Por isso, ele não pode ser mais do que um rascunho do seu produto ou serviço. Mas também precisa oferecer uma ideia clara sobre seu negócio para o que o *feedback* seja possível.

Então, se o seu produto é digital, o MVP não é um aplicativo que custa caro para desenvolver, mas precisa estar em uma **plataforma virtual** para ser próximo à ideia inicial.

Um exemplo clássico é o Dropbox. O MVP do serviço de nuvem foi apenas um vídeo, explicando como funcionaria e quanto custaria. Quem se interessasse deixava um e-mail.

A adesão logo nessa fase foi tão grande que ficou claro que seria viável trazer o projeto para o lançamento oficial, com todas as funcionalidades.

Nesse caso, o teste de validação foi para saber se um problema das pessoas seria resolvido e se **pagariam por aquilo**.

Nem sempre essas serão as respostas que você procura. Por isso, o formato depende muito de qual aspecto precisa ser validado.

Uma boa ideia é criar uma *landing page* para coletar dados sobre os interessados. Nela, você pode colocar uma pergunta, por exemplo: “você pagaria por isso? Se sim, quanto?”

Você pode estar com uma ideia **quase no ponto**, mas que, se fosse para o mercado do jeito que pensou, daria em nada.

Imagine só se Mark Zuckerberg tivesse tentado lançar o Facebook a partir de sua forma inicial, o FaceMash, criado quando ele era estudante de Harvard.

Teria sido um fracasso, já que consistia apenas em descobrir qual era o estudante mais atraente do campus por meio de fotos. A brincadeira que se transformou na maior rede social do mundo só ganhou o formato atual depois de muitas alterações.

## Resultado dos testes de validação

Depois de aplicar seu MVP, é interessante que você tenha resposta para suas hipóteses. Também não deixe de levar em consideração as opiniões que não tenham exatamente a ver com o que você pediu. Muitos *insights* vêm de pessoas que nunca tiveram contato com o **mundo dos negócios**.

Claro que nem sempre o público sabe o que quer. Provavelmente, no início do Uber, as pessoas se perguntavam “se já existe o táxi, para que preciso disso?” Muitas só viram valor quando o serviço já estava na rua.

Se depois dos testes de validação você não teve o resultado esperado, não escolha abandonar todo o projeto. Colocar uma ideia em prática pode ser uma questão de tentar, errar e aprender com os erros.

## **O valor do design para o setor público**

O pensamento estratégico com foco no cliente não pertence apenas ao setor privado.

Os serviços públicos têm muito a ganhar quando aplicam processos de design para resolver problemas. E isso já acontece há algum tempo.

Hoje você vai saber o que é Design Thinking e conhecer duas iniciativas de capacitação do serviço público por meio da metodologia.

### O Design Thinking

O princípio básico da solução de problemas com Design Thinking é o de pensar no cidadão em primeiro lugar. Afinal, é ele quem utiliza os serviços. Sendo assim, a experiência precisa ser melhorada para servi-lo.

O Design Thinking é uma metodologia que usa os processos criativos do design para criar formas mais visuais de pensar caminhos e soluções.

Pode ser usada por qualquer um e não é aplicável apenas em projetos de design. Com essa técnica, é possível criar respostas para problemas como a distribuição de comida ou o atendimento na saúde pública.

A principal mudança alcançada por essa forma de pensar é o foco no cidadão. Os serviços públicos costumam pensar primeiro no sistema e nas suas limitações, como o orçamento, e só depois no usuário.

Com o Design Thinking, criamos formas de conciliar tudo e servir melhor as pessoas (muitas vezes, gastando até menos recursos).

Para saber ainda mais sobre a experiência do Design Thinking no serviço público, [leia este post sobre como a técnica pode ajudar a desenvolver a sua região](#).

### Experiência em Bruxelas: [Strategic Design Scenarios](#)

O designer social [François Jégou](#) lidera uma organização chamada Strategic Design Scenarios (Cenários Estratégicos de Design).

Segundo ele, a proposta é ser um laboratório para a inovação social que desenvolve nas pessoas uma visão de seu futuro. Os projetos são executados sempre em cocriação e dão a chance aos indivíduos de discutir o próprio futuro e o da sociedade.

Todos os projetos desenvolvidos pela fundação têm como foco as comunidades e a solução dos problemas que mais as afetam.

Os orientadores das oficinas utilizam técnicas de *storytelling*, *storyboarding* e elaboração de roteiros. Como são baseadas em elementos visuais, as discussões promovem o engajamento e a troca de informações entre os cidadãos.

As pesquisas priorizam soluções focadas em inovação social, vida sustentável, serviços colaborativos, design comportamental e o desenvolvimento local e urbano das cidades.

Um exemplo é o projeto “Administração pública na esquina da minha rua”, que consistiu de uma residência para pensar o acesso da população aos serviços públicos. O objetivo era atingir os cidadãos “invisíveis” que não têm acesso a soluções tecnológicas.

Os participantes trabalharam juntos em diversas sessões, que foram realizadas em 2014, para explorar soluções para os obstáculos e as disfuncionalidades apresentados pela população. O processo de Design Thinking funcionou assim:

- Reunião de atores, profissionais e habitantes da região durante um período de imersão.
- Orientação de um time multidisciplinar (designers, sociologistas e um oficial da Strategic Design Scenarios).
- Distribuição das pessoas em times.
- Apresentação por cada time de várias visões ou soluções rápidas para o problema.
- Aplicação de cada solução a um cenário.
- Desenvolvimento de protótipos das soluções mais viáveis.
- Aplicação e teste.

Para François Jégou, o “[recurso humano não é problema, é solução](#)“. É com essa linha de pensamento que os projetos são trabalhados. O cidadão ajuda a criar caminhos; ele não é o problema.

Experiência no Brasil: [WeGov](#)

No Brasil também existe um espaço de aprendizado baseado em design, como a fundação de Bruxelas. Focado nos servidores públicos, o WeGov trabalha com design para otimizar os processos do setor público.

A escola oferece capacitação aos servidores em Design Thinking seguindo a linha de pensamento inovador das empresas privadas. O setor público também pode utilizar as mesmas técnicas que o setor privado aplica para gerar mais valor ao cidadão.

Uma das oficinas da WeGov é oferecida pelo professor Álvaro Gregório. Ele foi um dos especialistas responsáveis pela elaboração do “Poupa Tempo”, serviço de atendimento ao público do Estado de São Paulo.

A [Oficina de Design Thinking](#) para o setor público busca melhorar os serviços sob a ótica de quem os usa. Por meio das ferramentas do Design Thinking, essa compreende qual é a jornada do cidadão e como ela pode ser melhorada.

Em uma [palestra oferecida no A2Lab](#), Álvaro explica que design não serve apenas para “deixar as coisas mais bonitas”. É uma questão de entender melhor do que se trata o problema, enxergando-o visualmente.

A oficina conta com:

- Conceitos fundamentais do design estratégico ao operacional
- Inovação incremental e disruptiva e o pensamento abdutivo
- Design centrado no usuário e *user experience*
- Design Thinking e Service Design Thinking
- Imersão, ideação e prototipagem
- Inovação e cocriação
- Casos de sucesso no governo, serviços e de impacto social
- Mão na massa / parte prática do curso

A WeGov não é a única iniciativa de capacitação em inovação para servidores públicos que existe no Brasil. [Conheça aqui o GovLab](#).

Viu só como o design tem valor para o setor público? Só assim é possível desenvolver soluções que sirvam para quem importa.

**Design – Ferramentas** - <http://inovacaoebraeminas.com.br/8-ferramentas-para-empresendedores-que-nao-entendem-de-design/>

## **8 ferramentas para empresenedores que não entendem de design**

Quem começa a empreender tem muitas dificuldades. As duas principais são tempo e dinheiro.

Todavia, para alavancar uma empresa, pensar em design é essencial. Não é só questão de estética, mas de diferenciação no mercado e **alcance de novos públicos**.

Enquanto não investe mais pesado nessa área, você pode utilizar ferramentas gratuitas ou muito baratas.

No post de hoje, você conhecerá algumas delas e descobrir as oportunidades que o **design** traz para a sua empresa.

### Ferramentas para quem não entende de design

Confira as melhores ferramentas para empresenedores:

#### 1. [Squarespace](#)

O Squarespace é uma das ferramentas de criação de *sites* mais **descomplicadas**. Além de ser fácil e intuitivo criar o seu *website*, ele tem uma ferramenta para criar logos, lojas *on-line*, aplicativos, dentre outros. O preço pessoal é de 12 dólares, e para negócios, de 18 dólares.

#### 2. [The Noun Project](#)

Em alguns momentos, tudo o que você precisa é de um ícone ou de um botão. Esse *site* oferece várias opções para **baixar gratuitamente** – mas, se gostar, não deixe de oferecer um cafezinho para o designer!

#### 3. [Pexels](#)

Para humanizar seu design, é essencial incluir fotos. Esse é um **banco gratuito** e bem selecionado para economizar seu tempo ao escolher boas imagens.

#### 4. [Canva](#)

O Canva é uma das ferramentas mais utilizadas para a criação de **peças gráficas** sem precisar do Photoshop. Ele já vem com *templates* para você personalizar.

#### 5. [Prezi](#)

Todo empresenedor, uma hora ou outra, vai precisar fazer **apresentações**. A fim de impressionar sua audiência, não deixe de utilizar o Prezi. Ele é gratuito por 30 dias e depois o valor da mensalidade é de cinco dólares.

#### 6. [ThemeForest](#)

Se você deseja um bom *template* para o seu *site*, pode utilizar o ThemeForest. Os preços variam de acordo com o modelo. Basta escolher, substituir as informações e ele estará pronto para ser **colocado no ar**.

#### 7. [Piktochart](#)

Um dos recursos mais bacanas do design é o infográfico, não é mesmo? É ótimo para dispor informações de forma **visual e divertida**. Conte com o Piktochart para garantir *templates* agradáveis. Há opções gratuitas, e as pagas começam em 14 dólares.

## 8. [Fotor](#)

Precisa cortar uma foto? Por favor, evite o Paint. O Fotor é um editor de imagens *on-line* e gratuito. Você pode redimensionar qualquer figura sem precisar instalar nada.

### Para que serve o design

Mas, se você pode fazer tudo isso desembolsando pouco ou nada, por que deveria investir mais em design? A verdade é que essa área do conhecimento é mais variada do que imagina e nela estão envolvidos vários profissionais diferentes.

Além disso, quando o trabalho de cada um deles é bem executado, sua empresa ganha um **diferencial difícil de ser batido pelos concorrentes**. Pense em organizações como o Airbnb, o Instagram e o Facebook. Cada uma delas conseguiu ser bem-sucedida graças ao design.

Conheça algumas das responsabilidades que o design pode ter na sua empresa:

#### Design de Comunicação

Tudo o que é relativo à sua imagem perante seus clientes, parceiros, colaboradores e público em geral está nesta área, muito ligada ao **design gráfico**.

É a cara da sua empresa, que será divulgada em peças promocionais, redes sociais, *e-mails* e muito mais. Um desses itens é a identidade visual – [saiba mais sobre ela aqui](#).

#### Design de Produto

Esta área já é mais específica de empresas que oferecem produtos aos seus clientes, e não serviços. Trata-se de cada aspecto da produção do que você vende e a forma como será usado.

O designer de produto precisa avaliar muitos fatores para um projeto, como a **psicologia do consumidor**, a originalidade e a usabilidade.

#### Design de Ambiente

Especialmente se você recebe clientes na sua empresa, ter um ambiente perfeito é essencial. O **design** de ambientes toma conta desses aspectos, como pontos de venda, vitrines, *layout* de estações de trabalho, sinalização, dentre outros.

#### Design de Serviços

Esta área toma conta dos processos da sua empresa para atender melhor os clientes e também favorecer o trabalho dos colaboradores.

É uma atividade de planejamento e organização de pessoas, estruturas e interações internas e externas da empresa. Uma das atividades é o **Design Thinking** – [saiba mais sobre ele aqui](#).

#### Design Digital

Cada vez mais requisitada, esta área cuida dos aspectos digitais da sua empresa. Relaciona-se ao seu *e-commerce*, ao aplicativo, ao *website*, dentre outros.

O designer que trabalha com cada um desses itens se preocupa muito com a **usabilidade do usuário** e é bastante ligado ao Design de Comunicação, mas também tem um pouco de programação em suas habilidades.

## Benefícios do design

Se isso tudo for bem executado, sua empresa tem grandes oportunidades de crescimento. Você pode melhorar os resultados de várias formas:

- Reduzindo custos de produção.
- Adaptando produtos às necessidades do mercado.
- Criando mais oportunidades de aquisição de clientes.
- Adotando novas formas de pensar.
- Promovendo sustentabilidade.

Isso tudo faz sua organização alcançar novos patamares. Só para você ter uma ideia, [uma pesquisa revelou](#) que cultivar a criatividade dá chances de você abraçar 1,5 vez mais mercado do que seus concorrentes.

## Ferramentas

[praticas-sustentaveis/](http://inovacaosebraeminas.com.br/5-ferramentas-para-implantar-e-mensurar-praticas-sustentaveis/)

<http://inovacaosebraeminas.com.br/5-ferramentas-para-implantar-e-mensurar-praticas-sustentaveis/>

### 5 ferramentas para implantar e mensurar práticas sustentáveis

Cada companhia tem seus motivos para aplicar **práticas sustentáveis**. Mas os **benefícios** podem ser variados e bastante atraentes. Alguns deles:

- Aumento da competitividade.
- Aumento da produtividade e diminuição dos custos.
- Melhores oportunidades de investimento.
- Aumento da eficiência energética.
- E até o aumento da retenção de talentos: todo mundo quer trabalhar em uma empresa que faz mais do que apenas pensar em lucros.

Se esses benefícios são atrativos, essas ferramentas podem dar uma mão para você implantar ou mesmo analisar o desempenho dessas práticas:

- **Oraculuz**
- Se você precisa calcular seu gasto com energia elétrica, o app **Oraculuz** é a saída. Com ele, você pode listar todos os produtos utilizados no dia a dia da empresa e **calcular o gasto** total que resulta deles.
- Você ainda consegue saber se a instalação de painéis solares pode ser rentável para o seu negócio. Tudo é facilmente visualizado por meio de gráficos para que você defina quais ações futuras vão ajudar a gastar ainda menos.

#### Da Sua Conta

[Disponível para iOS](#), o aplicativo **Da Sua Conta** ajuda a conscientizar as empresas sobre o consumo de água. Com ele, você consegue visualizar dados dos hidrômetros de prédios, casas e salas comerciais e implantar **práticas sustentáveis** onde é necessário.

Você ainda pode **personalizar os resultados** de acordo com o número de pessoas que fazem uso da água para monitorar os gastos totais e receber alertas quando estiver gastando muito. O aplicativo é em português e gratuito.

#### Manual de Etiqueta

Desenvolvido pelo Grupo Abril, o aplicativo **Manual de Etiqueta Sustentável** traz dicas de como **mudar os hábitos** dos colaboradores no dia a dia para reduzir os impactos.

São **50 dicas práticas** para otimizar o uso da água, da energia elétrica e de outros recursos. O app também oferece conteúdo sobre **cidadania** e **reciclagem** que podem influenciar gastos em diversos níveis dentro da empresa.

Pelo próprio aplicativo, você ainda pode **compartilhar suas práticas sustentáveis** nas redes sociais. Está disponível na [loja da Apple](#) e é gratuito.

#### Rota de Reciclagem

O **Rota da Reciclagem** pode ser usado por negócios ou pessoas. Por meio de um mapa, você pode encontrar os pontos de reciclagem da sua cidade e dar destino certo para os resíduos.

É importante direcionar bem todos os resíduos secos, especialmente em escritórios que gastam muito papel. O aplicativo ainda explica como você deve **realizar o processo de separação** e entrega dos itens.

As localidades mapeadas no app são cooperativas de catadores e empresas privadas que compram esse material. Você ainda pode ter algum lucro ao implantar práticas sustentáveis!

### Indicadores Ethos para negócios sustentáveis

Se você já tem ações implantadas, o [Instituto Ethos](#) tem uma ferramenta que permite a **análise das ações sustentáveis** da sua empresa. Para utilizar, basta entrar no site, preencher um formulário e cadastrar o seu *case*.

Em até três meses, uma equipe técnica do instituto avalia, aprova, se for o caso, e divulga sua prática sustentável. Por isso, é preciso mostrar evidências daquela prática e como ela pode ser replicada, e a equipe comprova a sua efetividade.

A ferramenta também tem o papel de indicar quais ações permitem melhores resultados nas empresas. O objetivo é demonstrar que sustentabilidade não favorece apenas o meio ambiente, mas também faz parte da estratégia de um negócio.

Você pode assistir a um vídeo [aqui](#) para saber como participar.

E aí, está pronto para **implantar práticas sustentáveis** no seu negócio? Compartilhe essas ferramentas com outros empreendedores para fazer ainda mais a diferença!

**Ferramentas - Modelo de Negócio** <http://inovacaoosebrazeminas.com.br/dcanvas-como-e-por-que-utilizar-esta-ferramenta-para-criar-o-seu-modelo-de-negocio-2/>

## Canvas: como e por que utilizar esta ferramenta para criar o seu modelo de negócio

Você tem uma ideia de negócio e ainda não decidiu se é viável ou não? O Canvas pode ajudá-lo, e muito, nessa tarefa.

Também conhecido como **Business Model Canvas** – representação visual do seu negócio. Com ele, você define se vai ser capaz de realizar o que é importante: produzir, capturar e entregar valor para clientes e acionistas.

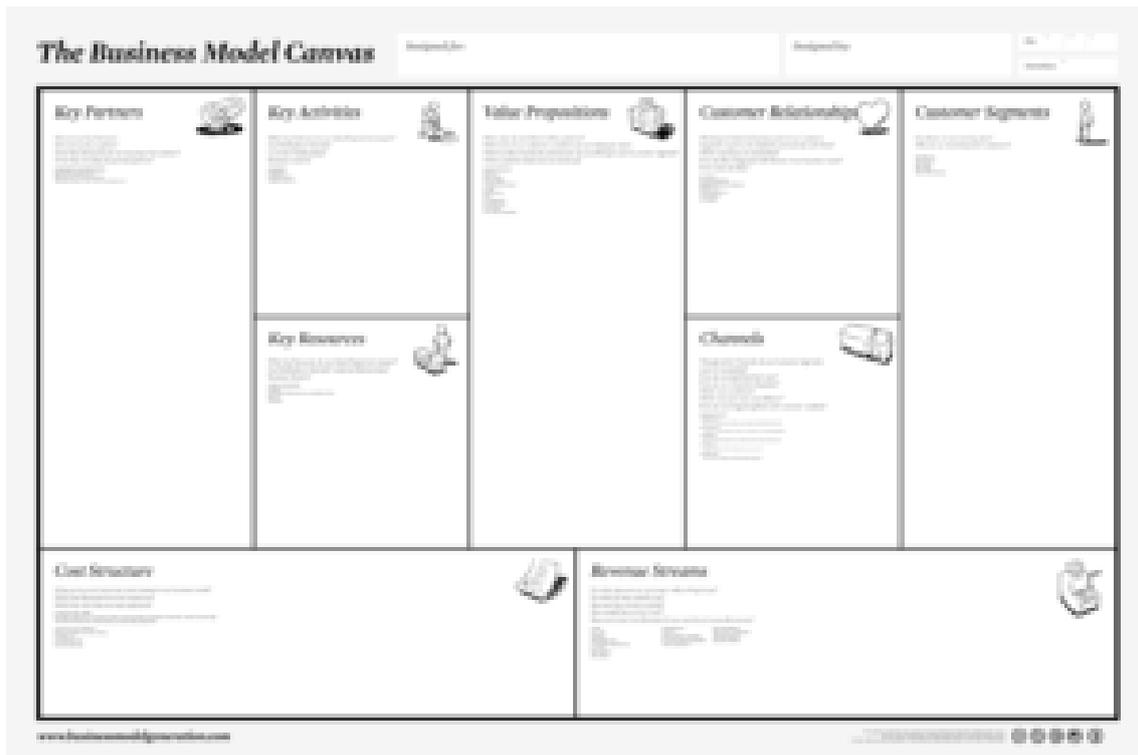
Vamos mostrar aqui o passo a passo para criar um e o que você deve esperar como resultado. Não é tão complicado quanto parece!



### Entenda o que é o Canvas

A ideia do **Canvas** surgiu nos anos 1990, junto com os primeiros negócios de web. Mas só entramos em um consenso sobre sua construção quando Alex e Pigneur lançaram o livro *Business Model Generation – Inovação em Modelagem de Negócios*.

O modelo que eles consolidaram é uma interpretação do que era usado antes, mas aqui ficou possível criar um conceito bastante claro sobre **qualquer negócio**. São nove quadros que permitem a você inserir todas as informações sobre os componentes mais importantes da sua proposta: **infraestrutura, oferta, cliente e finanças**.



No final, você deve ter uma visão completa de como seu negócio vai operar no mercado e uma definição de fluxos e processos que o tornarão possível.

Vamos focar aqui em quem está criando a ideia agora, mas **o Canvas pode ter outras finalidades**. Isso inclui ajudar quem passa por uma crise no negócio ou ser parte do planejamento de um novo produto, por exemplo.

### Saiba por que utilizar o Business Model Canvas

É importante lembrar que a estruturação do seu negócio não precisa ser complexa, muito menos definitiva. A principal **função do Canvas** é permitir que seu modelo fique simples e esteja sempre mudando, para que a evolução seja constante. Outros motivos:

- Permite a **visualização do seu negócio** tanto por você quanto pela equipe – que pode participar do processo de construção.
- Você consegue uma visão clara sobre quais são os **próximos passos** e o que é mais interessante estrategicamente.
- É como se fosse um **protótipo do seu negócio**, que pode passar por várias versões até ser definitivo.
- Por envolver todos os participantes em uma só visualização, fica mais fácil entender o papel de cada um na **construção do negócio**.

Para *startups*, o **Canvas é essencial**. Se você vai trabalhar com inovação, precisa utilizar as ferramentas que tem alcance para verificar a aplicabilidade da sua solução.

**Empreendedores de startup** geralmente têm um destes quatro objetivos:

- Oferecer uma **solução inovadora** para a qual já existe demanda no mercado (Dropbox).
- Levar uma **nova tecnologia** ou produto para as pessoas (Apple).

- **Aprimorar um produto** ou serviço que já existe, mas não oferece tudo o que poderia (WhatsApp).

- **Criar um mercado totalmente novo** ou uma carência que as pessoas nem sabiam que tinham (Airbnb).

O **Canvas** se faz necessário para que você enxergue com clareza a real aplicação da sua *startup* no mercado. Afinal, não há nada prévio em que você possa se basear.

## Aprenda como aplicar o Canvas

Para ter a visão completa do quadro, nós aconselhamos que você baixe o modelo e coloque em um lugar com bastante evidência, e, se for trabalhar com mais de uma pessoa, faça com que ele fique visível para todos.

Você pode preencher cada uma das áreas com post-its. Isso favorece uma das **características do Canvas**, isto é, estar em constante mudança.

Vamos para o que significa cada área, com exemplos sobre como preencher:

### Proposta de valor

É a primeira coisa que você precisa saber para que a criação do Canvas seja possível. Aqui, será resumido o propósito da sua empresa, ou seja, o que ela pretende entregar para o mercado.

Procure responder às seguintes perguntas:

- Qual é o principal valor que você tem a oferecer para seus clientes?
- Quais necessidades do cliente você está satisfazendo?
- O que é único e especial sobre o seu negócio que outros ainda não realizaram?

No final, você precisa saber o que vai fazer um consumidor escolher você e não a concorrência.

No caso da EasyTaxi, primeira plataforma de corridas de táxi, a proposta era oferecer intermediação entre motorista e cliente de forma rápida, prática e segura. Antes, os pedidos de táxi eram feitos por telefone, através de uma central. Essa necessidade foi eliminada com o aplicativo.

### Segmento de clientes

Nesta seção, você quer saber quais **segmentos de clientes** serão foco da sua empresa. Pergunte-se:

- Para qual tipo de cliente você está **criando valor**?
- Quem é o **seu cliente mais importante**, aquele que você quer realmente encantar?

O ideal é que, depois de montado o **Canvas**, você enxergue a sua persona muito bem, entenda quais são suas características e se ela realmente escolheria a sua solução.

O Airbnb tem dois tipos de cliente: quem tem e quer alugar um espaço na própria casa e quem está viajando e precisa de um lugar para ficar que não seja despersonalizado como um hotel.

## Os canais

Aqui, você vai definir as formas **como a sua solução chega até o cliente**. Considere estas questões:

- Por meio de **quais canais** meus consumidores querem ser atingidos? Como eles estão **integrados** à rotina do cliente?
- **Quais canais** são os melhores? Quanto eles vão me **custar**?

Inclua aqui entidades que você usa para se comunicar com seu público, assim como as plataformas onde você disponibiliza seu produto ou serviço.

## Relacionamento com clientes

Para preencher esse quadro, você precisa saber como a sua empresa vai se relacionar com cada segmento de cliente.

- Qual tipo de **relação o cliente** espera que eu tenha com ele?
- Como **integrar essa relação ao seu negócio** no melhor formato e menor custo?

Pense na vida útil do seu produto e em como o consumidor pode chegar até você durante esse tempo. Funciona para que a **sua startup** tenha uma pessoa em contato durante todo o processo, por exemplo?

## Atividade-chave

Aqui você quer descobrir quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a sua **Proposta de Valor**. Procure responder:

- Quais atividades a sua **Proposta de Valor** exige para que possa ser entregue?
- **Quais atividades são mais importantes** para seus canais de distribuição, relacionamento com o cliente e fonte de receita?

Se você vende por meio de uma terceira parte, por exemplo, as atividades de gerenciamento dos canais são provavelmente muito importantes.

## Recursos principais

São os recursos mais importantes e necessários para realizar as suas atividades-chave. Para preencher seu **Canvas**, você deve saber:

- De quais recursos a sua **Proposta de Valor** depende para ser entregue?
- **Quais recursos são importantes** para o bom funcionamento dos canais e o relacionamento com o cliente?

Empresas que têm como solução um produto, por exemplo, têm como recurso talentos com a *expertise* necessária para construí-lo. Além disso, têm propriedade intelectual sobre aquilo.

Se você oferece um serviço, seus recursos mais importantes podem ser os seus processos e o conhecimento aprofundado sobre o seu segmento de clientes.

## Parcerias principais

**São as atividades-chave** realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa:

- Quem são seus **maiores parceiros** e principais fornecedores?
- O que **motiva** essas parcerias?

Procure conectar as parcerias às atividades-chave do seu negócio. Se uma atividade é essencial, você precisa fortalecê-la com uma parceria.

### Fontes de receita

Sua **Proposta de Valor** tem um objetivo principal: gerar receita. Por isso, você pode gastar, nesta parte, mais tempo para decidir **o que colocar no Canvas**. Estas são as perguntas as quais você tem de responder:

- Seus consumidores estão **dispostos a pagar** pela sua solução?
- Como eles **preferem** pagar?
- Como cada **fluxo de receita** contribui para a **receita global** da empresa?

### Estrutura de custos

Nenhum negócio funciona sem custos. Procure saber:

- Quais são os **custos básicos** do seu negócio?
- Quais são as **atividades mais dispendiosas**?

Seus custos precisam estar muito bem alinhados com a sua **Proposta de Valor**. Eles não podem colocar em risco a entrega para o cliente, mas também não podem prejudicar a receita da empresa.

Com essas informações, você já pode começar a criar o seu Canvas! Lembre-se de que o tempo pode variar muito, dependendo da ideia que você já tem sobre o seu negócio.

**Ferramentas – Pessoas** <http://inovacaosebraeminas.com.br/slack-conheca-a-ferramenta-que-revolucionou-a-integracao-e-a-produtividade-de-equipes/>

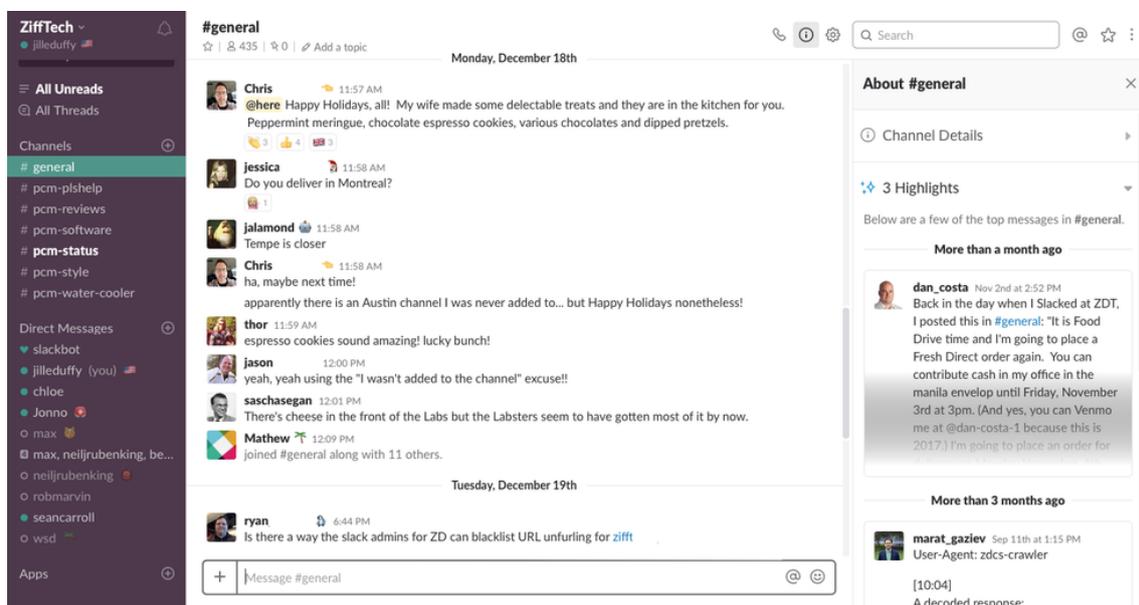
## Slack: conheça a ferramenta que revolucionou a integração e a produtividade de equipes

O **Slack** é uma ferramenta de mensagens entre colaboradores, criada em 2013, que ficou rapidamente popular entre *startups*. Para você ter uma noção, em 2014, a companhia somava 16 mil usuários ativos por dia. Em 2015, no mesmo período, já tinha alcançado 500 mil.

Hoje, o **Slack** tem cinco milhões de usuários que interagem entre si todos os dias em mais de 60 mil times. Muitos proclamam que o *e-mail* vai acabar por causa dele. Mas o que exatamente é essa plataforma?

Conheça todas as suas funções e saiba como ela pode transformar qualquer tipo de serviço realizado por equipes, não só em empresas.

### Entenda o que é o Slack



O **Slack** é dividido em times criados pelos usuários. Quem cria vira administrador e pode convidar outros usuários, por *e-mail*, a se juntar ao time. Quando você começa um time, recebe uma URL só dele, neste formato: **www.exemplo.slack.com**.

A quantidade de membros é ilimitada. O **Slack** oferece planos pagos com funções extras, mais direcionadas a grandes corporações. Mas as funcionalidades gratuitas são suficientes para muitas empresas. Dentro de cada time, **você pode se comunicar com os integrantes de forma privada, criar conversas em grupo ou interagir nos canais**.

### Canais

Logo de início, todos os times vêm com **dois canais: #random** (aleatório) e **#general** (geral). O **random** tem a intenção de ser um lugar de descontração, no qual os membros podem falar do que não diz respeito diretamente ao trabalho da equipe, mas contribui para a boa convivência. O **general** é para assuntos importantes do trabalho, mas não de uma área específica.

Os canais são abertos. Qualquer um do time pode criar, entrar e sair deles. Normalmente, eles são criados por projeto. Por exemplo: **#rh**, **#desenvolvimento**, **#comunicação**. Se você identifica que há uma conversa muito longa no **#general** e que precisa de um lugar só para ela, basta criar outro canal.

### Mensagens diretas

As **mensagens diretas** representam a comunicação privada do **Slack**. Você pode conversar diretamente com um membro, como em qualquer *chat*, mas também é possível criar conversas em grupo sem a participação de todos os participantes do time. É uma forma fácil de comunicar com seus colegas e seus parceiros de projeto.

O histórico de conversas entre usuários pode ser acessado até alcançar 10 mil mensagens. Depois desse número, só times com planos pagos do **Slack** podem ter acesso.

### Arquivos

O **Slack** ainda oferece a funcionalidade de fazer **upload de arquivos**, fotos e vídeos – tanto dentro de conversas quanto nos canais. Usuários do plano *free* podem usar até 5 GB.

Esse é um dos motivos pelo qual as pessoas costumam dizer que o **Slack** vai substituir o *e-mail*. Já imaginou ficar livre daquelas correntes enormes que no final só serviram para discutir um arquivo de texto?

### Integrações

Uma das funções que mais chama a atenção do **Slack** é o leque de **integrações** possíveis. Ela oferece diversos serviços complementares, desde abrir arquivos do **Drive** até *bots* que ajudam o trabalho dos times ([ou divertem](#)).

As mais conhecidas, além do **Drive**, são o **Dropbox**, **MailChimp**, **Twitter**, **Google Hangouts** e **Analytics**. A lista é enorme. Descubra todas!

### Por que você deve usar o Slack

A ideia por trás da criação da plataforma é relativamente simples: **juntar conversas pessoais e públicas de equipes de trabalho em um só lugar**. E, para manter as pessoas por mais tempo nesse lugar, a ferramenta oferece diversas integrações, que dispensam cada vez mais a necessidade de abrir outra aba no navegador para outros acessos.

Por isso, ele é bem mais do que uma rede social qualquer. Imagine como a comunicação da sua equipe pode melhorar utilizando o **Slack**. A cada avanço do trabalho, os integrantes podem dividir as novidades com todos por lá. Precisa ter arquivos acessíveis para qualquer um a todo momento? Basta fazer *upload* no canal.

O **Slack** não é só para *startups* e grandes empresas, mas para qualquer trabalho que exija a **integração de equipes de forma ágil e fácil, além de útil**. Ele pode revolucionar o trabalho na gestão pública e no terceiro setor. Especialmente porque, nesses casos, os recursos são limitados. Daí a importância do acesso a uma ferramenta **gratuita**.

### Vença as dificuldades em implementar o Slack

Como ferramentas novas podem criar uma resistência da equipe, comece testando. Crie um time no **Slack** que servirá, de início, apenas para um projeto só. Convide as pessoas, deixe bem claro qual a função daquilo e como elas podem utilizar. A própria plataforma tem espaços para registrar as melhores práticas para que todos possam consultá-la a qualquer momento.

Antes de convidar, procure planejar minimamente como o time será organizado. Pense em canais úteis, em quem precisa estar em cada um deles e quais integrações são essenciais. Não deixe de configurar a descrição de cada canal (ou *purpose*) para que os membros não se confundam na hora de fazer *posts*.

Como o **Slack** não foi traduzido para português, algumas pessoas podem ter dificuldade no começo. Não deixe que isso atrapalhe a produtividade: crie uma forma fácil de tirar as dúvidas de quem não sabe o que determinadas funções significam. No geral, a plataforma é bastante intuitiva.

### O que você pode conseguir usando o Slack

Conforme o tempo vai passando, as pessoas se acostumam a utilizar o **Slack**, e o trabalho flui cada vez melhor. No começo, procure monitorar as conversas dos canais para que cada assunto esteja em seu devido lugar.

Quando o grupo é muito grande, nomeie outros administradores para ajudar a organizar canais e *posts*. Incentive todos os usuários a descobrir as funções úteis do **Slack**. Por exemplo, o **Slackbot** não serve só para dar boas-vindas e enviar artigos do FAQ. Ele também pode agendar lembretes para tarefas que ficaram para outro dia, por exemplo.

Se você começou com um projeto específico, no final, analise os resultados da experiência. Peça o *feedback* dos membros, determine algumas métricas para saber o que melhorou com o uso e descubra se o **Slack** foi mesmo importante para a equipe desenvolver o projeto.

Para qualquer objetivo que você tenha com o uso do **Slack**, lembre-se de que estar em uma equipe é estar em uma comunidade. Os membros precisam estar engajados com as metas de cada projeto para que o trabalho renda frutos. O **Slack** é apenas o canal para que isso aconteça.