

GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA ZOOTECNIA

AUTORES

Ester Yukimi Nagata

Luís Fernando Soares Zuin

 Pedro & João
editores



Gisele Rosso

GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA ZOOTECNIA

**GESTÃO DO
DESENVOLVIMENTO DE
NOVOS PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS NA
ZOOTECNIA**

AUTORES

Ester Yukimi Nagata

Luís Fernando Soares Zuin

Copyright © Autores

Todos os direitos garantidos. Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos dos autores.

Nagata, Ester Yukimi; Zuin, Luís Fernando Soares

Gestão do desenvolvimento de novos produtos sustentáveis na Zootecnia. Ester Yukimi Nagata; Luís Fernando Soares Zuin. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021.

125 p.

ISBN: 978-65-5869-233-1

1. Desenvolvimento de novos produtos e processos. 2. Produção rural. 3. Territórios Rurais. 4. Extensão Rural. I. Zuin, Luís Fernando Soares. II. Título.

CDD –CDD 630

Capa: Colorbrand Brasil

Editores: Pedro Amaro de Moura Brito & João Rodrigo de Moura Brito

Conselho Científico da Pedro & João Editores:

Augusto Ponzio (Bari/Itália); João Wanderley Geraldi (Unicamp/ Brasil); Hélio Márcio Pajeú (UFPE/Brasil); Maria Isabel de Moura (UFSCar/Brasil); Maria da Piedade Resende da Costa (UFSCar/Brasil); Valdemir Miotello (UFSCar/Brasil); Ana Cláudia Bortolozzi (UNESP/ Bauru/Brasil); Mariangela Lima de Almeida (UFES/Brasil); José Kuiava (UNIOESTE/Brasil); Marisol Barenco de Melo (UFF/ Brasil); Camila Caracelli Scherma (UFFS/Brasil); Luís Fernando Soares Zuin (USP/Brasil).

APOIO



GRUPO DE ESTUDOS EM
METODOLOGIAS PARA ASSISTÊNCIA
TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DIGITAIS
FZEA - USP



**Grupo de Extensão em
Comunicação Rural**
FZEA - USP



APRESENTAÇÃO

O livro **Gestão do desenvolvimento de novos produtos sustentáveis na Zootecnia** possui o objetivo de propor encaminhamentos teóricos e práticos voltados para o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços que sejam ambientalmente sustentáveis para produção agropecuária. A importância dessa obra, no contemporâneo, vai ao encontro de um mercado consumidor cada vez mais atento e exigente nos padrões de qualidade que sejam efetivamente ambientalmente sustentáveis dos produtos agropecuários.

Principalmente para produtos de origem animal, a forma tradicional de produzir no campo, encontra-se já nos dias de hoje ameaçada por produtos similares de origem vegetal, e num futuro próximo pela carne produzida em laboratório, a partir de células tronco. Acreditamos que a única maneira da agropecuária enfrentar esses novos produtos é o emprego amplo de procedimentos inovadores, que garantam para o consumidor que seus produtos sejam ambientalmente sustentáveis, entre outros requisitos ligados as relações de trabalho e remuneração das pessoas no campo.

Como o leitor poderá observar durante a leitura dos conteúdos trabalhados deste livro, foi dado o enfoque para o Planejamento estratégico, Ciclo de Vida, Geração de Ideias/Conceitos, Prototipagem, Divulgação e Lançamento do produto, entre outros. Elementos e conteúdos ligados a outras disciplinas do conhecimento como custos e análise financeira, planejamento da produção entre outros, não foram abordados nessa obra. Foi essa a escolha do nosso recorte.

Este livro pode ser usado em cursos de graduação em Zootecnia, Agronomia, Engenharia Agrícola, Medicina Veterinária, Engenharia de Biosistemas, Engenharia de Alimentos, Administração, Agronegócios, entre outros. Nas disciplinas que envolvam a criação de novos produtos, processos, como extensão rural, empreendedorismo, gestão de processos, administração, entre outras.



Todas as apresentações das aulas podem ser [baixadas aqui](#).
Todos os exemplos dos exercícios das aulas no Google Forms, podem ser [baixados aqui](#).

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o apoio do Programa Unificado de Bolsas de Estudos para Apoio e Formação de Alunos de Graduação, pertencente a Pró-reitoria de Graduação da Universidade de São Paulo (PUB-PRG-USP), pela concessão de uma bolsa para aluna Ester Yukimi Nagata, que proporcionou a criação deste material, projeto n. 1968/2019, cujo título é "Desenvolvimento de materiais didáticos de apoio para ambientes virtuais de ensino-aprendizagem voltados para a disciplina ZEB 0582 Gestão Ambiental". Este trabalho também faz parte de sua Iniciação Científica na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos (FZEA-USP).

Nós também agradecemos a Sra. Gisele Rosso e Dr. Júlio Cesar P. Palhares pelas fotos que ilustram este livro.

PREFÁCIO

JULIO CESAR P. PALHARES

PESQUISADOR DA

EMBRAPA PECUÁRIA SUDESTE



O século XXI, desde o seu início, foi marcado por uma série de revoluções. Talvez a mais icônica destas revoluções foi a inserção, não opcional de todos, no mundo digital. A partir desta inserção nossos conceitos de tempo e espaço também foram drasticamente alterados.

O novo século também é marcado por uma série de desafios para a humanidade, sendo as questões sociais e ambientais uma das mais inquietantes para todos que desejem um planeta em estado de bem-estar social e equilíbrio ambiental.

Revoluções e desafios à humanidade impactam nosso modo de viver, no presente e de como lidar com o futuro. Isso envolve também a educação universitária. Educar nossos futuros profissionais, como sempre se pensou ser o certo, já não é a melhor forma de educação. Isso faz com que o corpo docente reflita, planeje, implemente e reavalie suas ações a fim de oferecer para a sociedade um profissional pronto para produzir conhecimento e dar soluções para os desafios deste século.

A obra **Gestão do Desenvolvimento de Novos Produtos Sustentáveis na Zootecnia** se propõe a contribuir com a formação dos profissionais das ciências agrárias, considerando os desafios presentes, mas também despertando nos discentes capacidades cognitivas para refletir e interpretar as vontades e necessidades da sociedade. Com isso, visualiza-se que estes futuros profissionais estarão mais aptos para promover e oferecer produtos e serviços que **contenham como premissa a sustentabilidade.**

Nas 12 etapas em que a obra é apresentada, o aluno(a) terá subsídios conceituais e práticos de como desenvolver um produto/serviço que atenda as exigências de mercado, mas também contenha valores intangíveis que não constituem um ativo monetário, mas são determinantes, hoje e no futuro, para a sociedade aceitar este produto/serviço.

Novos tempos e novos valores sociais implicam em novas formas de pensar. A expressão popular “pensar fora da caixa” traduz muito bem o que se deve fazer. Não há como ser sustentável na produção de alimentos ou em qualquer outra atividade humana pensando da mesma forma que pensamos nos últimos séculos. É um grande erro pensar que se terá sustentabilidade sem fundamentais rupturas na forma como vivemos. O passado nos ensina que nos últimos séculos fomos muito hábeis em praticar um modo de vida insustentável. Achar que seremos sustentáveis sem grandes alterações neste modo de vida é ingenuidade e/ou discurso sem fundamento.

Que esta obra inspire nossos alunos(as) para pensar fora da caixa e com isso serem profissionais deste novo século!

AUTORES

Ester Yukimi Nagata



Estudante de Engenharia de Biosistemas na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA-USP). Formada em Técnico de informática pela Escola Técnica Estadual Centro Paula Souza (ETEC), e Técnico em Mecatrônica pelo Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Atualmente atua como bolsista no Programa Unificado de Bolsas de Estudo para Apoio e Formação de Alunos de Graduação da Universidade de São Paulo. Contato: esteryukimi@usp.br

Prof. Dr. Luís Fernando Soares Zuin



Docente na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA-USP). Formado em Zootecnia pela Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (UNESP), mestre em Medicina Veterinária pela UFMG e Doutor em Engenharia de Produção na UFSCar. Possui linhas de pesquisa e extensão universitária voltados aos processos de ensino-aprendizado nos territórios rurais, nos encontros presenciais e também em ambientes virtuais de aprendizado. Foi coordenador e autor do livro “Agronegócios: gestão, inovação e sustentabilidade”, obra foi finalista do 58º Prêmio Jabuti na área de “Economia, Administração, Negócios, Turismo, Hotelaria e Lazer”, no ano de 2016. Atualmente, é membro da Comissão de Educação Sanitária da Superintendência Federal de Agricultura no Estado de São Paulo (CES-SFA-SP/MAPA). Foi bolsista Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora (DT) do CNPq-Brasil. Contato: lfzuin@usp.br

SUMÁRIO

	Introdução	15
	Objetivo do projeto	22
	1º Encontro - Organização da empresa para geração e seleção de ideias	26
	2º Encontro - Definir as características da organização	38
	3º Encontro- Registro e Início do desenvolvimento da ideia	45
	4º Encontro Viabilidade do projeto	58
	5º Encontro- Ferramentas de Gestão da qualidade	65
	6º Encontro Estudo do público alvo	71
	7º Encontro- Estudo do concorrente	77

8° Encontro - Definir especificação do produto/serviço	82
9° Encontro - Definir os designs gráficos da empresa e produtos	87
10° Encontro - Prototipagem do produto/serviço	92
11° Encontro - Ciclo de Venda	98
12° Encontro - Canais de atendimento ao cliente e lançamento dos produtos/serviços	103
Referências	108

INTRODUÇÃO

O que é PDP?

Modelos PDP

Fair Trade

Como obter a certificação Fair Trade?

Diminuição de Carbono

Agropecuária Sustentável

Carne Carbono Neutro

Avicultura Sustentável

Manejo de dejetos (fezes, efluentes)

Bem-estar Único

O que é PDP?

O processo de desenvolvimento de produtos (PDP) pode ser descrito por uma sequência de etapas necessárias para o desenvolvimento, criação de um novo produto/serviço. Em cada etapa ou fase é definido algum aspecto importante relacionado ao produto/serviço. Todas essas etapas acontecem em sequência e uma depende da outra, de forma que ambas se complementam e sua junção resulta em um produto/serviço pronto para ser comercializado. [64] [97]

Modelos PDP

As ações que envolvem o desenvolvimento de produtos apresenta vários autores que criaram seus próprios modelos PDP de acordo o produto, sua visão do mercado e do processo em si de desenvolvimento e a respectiva área de atuação [64][97]. Como no caso da produção agropecuária

que recebe a certificação de padrão de qualidade Fair Trade.

Fair Trade (comércio justo)

O Fair Trade se traduz como "comércio justo" e solidário, nele o cliente compra diretamente com o produtor (vendedor), dessa forma evita-se custos adicionais e conseqüentemente o aumento do preço do produto oferecido, ou seja, simplifica o sistema de venda proporcionando um contato direto entre ambos, busca corrigir as assimetrias comerciais. Esse processo faz com que haja transparência em, vários quesitos sociais, ambientais e econômicos na gestão da cadeia produtiva e comercial agroalimentar. A certificação do "comércio justo" exige um ambiente de trabalho condizente com seus padrões de qualidade, oferecendo um preço justo pelo produto, de forma que o empresa que o comercializa e o produtor rural recebam um valor diferenciado pelo produto, valorizando o seu

trabalho e processo produtivo. O Fair Trade apresenta como princípio a legislação e normas nacionais e internacionais, respeita o meio ambiente e incentiva os produtores a se organizarem em cooperativas ou associações. Esse sistema traz consigo diversos benefícios para ambos os agentes da cadeia agroalimentar, isso ocorre pois o objetivo não é apenas aumentar os lucros de um lado ou de outro como ocorre normalmente, mas sim encontrar um preço justo que traga benefícios para todos, ou seja, aumentar o bem estar social para todos envolvidos no processo. [22] [75] [76] [87]

Como obter a certificação Fair Trade?

Inicialmente o produtor deve procurar a organização Fair Trade Internacional ou Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) e pedir assistência para conseguir a certificação. A Fairtrade International é responsável pelas normas e regras que serão aplicadas no sistema



Fonte:[131].

Fair Trade. A organização FLOCERT é responsável por verificar o cumprimento das mesmas, e auxiliar os produtores a obter a certificação. As rotulagens são realizadas por organizações nacionais que promovem o Fair Trade no seu país. [22] [75] [76] [87]

Diminuição de Carbono

Ao longo dos anos está ocorrendo o aumento de dióxido de carbono na atmosfera, sendo que a cada ano esse valor tem chegado a índices preocupantes. Estudos indicam que esse aumento constante se deve ao crescimento econômico global desenfreado, baseado em energias não renováveis e fósseis. Aliando ao desmatamento de florestas, o excesso de transportes terrestres, as indústrias e o setor energético, prédios e residências todos esses elementos emitem dióxido de carbono todos os dias para a atmosfera, contribuindo para esse cenário preocupante. O ano de 2020 ficou marcado pela pandemia da COVID-19, com imposição de quarentenas e isolamentos houve uma redução da emissão de dióxido de carbono em grande parte do mundo. Porém, esse decréscimo não é o suficiente para mudar a situação atual, em 2021 está previsto níveis históricos e preocupantes de dióxido de carbono,

e para reverter essa situação, o mundo inteiro terá que realizar grandes esforços para mudanças nos próximos anos. Com essa situação muitas organizações e pessoas começaram a entender de fato como é preocupante essa emissão exagerada de carbono, e assim muitos propõem formas de amenizar e diminuir essa emissão. Para reduzir realmente essas emissões é necessário uma mudança estrutural no sistema econômico, energético e de transporte, ou seja, todos os países devem adotar políticas de contenção de emissão de carbono, incentivando práticas sustentáveis, valorizando produtos que são desenvolvidos e produzidos de forma sustentável, entre outras ações que podem fazer diferença nesse cenário. [3] [13] [33] [37] [68] [86] [103]

Agropecuária Sustentável

Atualmente, o grande desafio na agropecuária é como diminuir a emissão de dióxido de carbono, mas não diminuir também a sua produção, mas

pelo contrário aumentá-la? Isso é possível? Muitos pesquisadores e organizações relatam que isso é possível, e este desafio pode ser uma alternativa para alavancar uma produção sustentável na agropecuária nacional. Para efetivamente atingir esse cenário é necessário que o produtor rural faça uma “gestão das emissões de GEEs (Gases de Efeito Estufa) e adote práticas produtivas como a integração de lavoura, pecuária e floresta (ILPF), Sistemas Agroflorestais (SAFs), plantio direto, a fixação biológica de nitrogênio (a partir do plantio de leguminosas e outros vegetais que ajudam a fixar o nitrogênio no solo), florestas plantadas, e correta destinação dos dejetos dos animais de produção são opções de atividades que contribuam efetivamente para a sustentabilidade no campo. [3] [86]

Carne Carbono Neutro - bovinocultura

A certificação “Carne Carbono Neutro” tem como objetivo comprovar que a carne possui origem

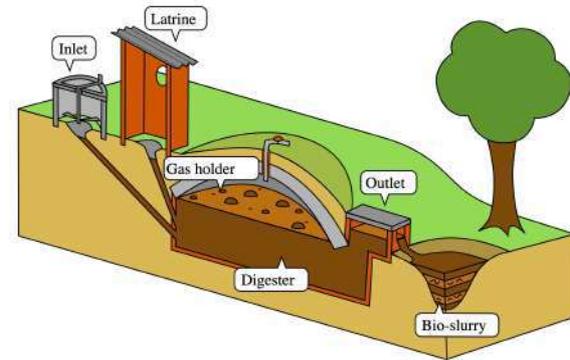
num rebanho criado na presença de árvores em sistema silvipastoril (Pecuária-Floresta) ou ILPF, de forma que houve a recuperação de áreas degradadas e as emissões de carbono foram neutralizadas pelo solo. [68] [103]

Avicultura Sustentável

A avicultura também passa por vários estudos tentando trazer alternativas para diminuição de emissão de dióxido de carbono e também de dejetos. Neste tipo de produção a maior quantidade de carbono provem da produção de grãos, uso de combustíveis fósseis para aquecimento das instalações de criação e dos dejetos e resíduos das aves. As alternativas seriam o uso de combustíveis renováveis, instalações com sistemas de conservação de energia e sistema correto de manejo de dejetos. [103]

Manejo de dejetos (fezes, efluentes)

Todo sistema de produção agropecuária gera resíduos, dejetos que são compostos por fezes, urina, pelos, resto de ração, água, entre outros. O destino que se dá para esses dejetos é determinante para a sustentabilidade ambiental do sistema produtivo. Por exemplo, os dejetos orgânicos exalam gás metano e podem contaminar o solo se forem manejados incorretamente. Muitas propriedades como alternativa produzem biogás através dos biodigestores. Dentro deles ocorre a fermentação da matéria orgânica, reduzindo a gases e compostos prejudiciais ao meio ambiente, e assim forma-se o biogás, composto por: metano, gás carbônico, sulfato de hidrogênio, amoníaco, entre outros gases. O metano originado desse processo pode ser usado para gerar energia na propriedade, diminuindo também os custos de produção. [5] [62].



Fonte:[132].

Bem-estar Único

O bem-estar único traz uma relação entre bem-estar animal, bem-estar humano e bem-estar do ambiente, ou seja a integridade do ambiente, essas três vertentes estão interligadas sendo que uma influência na outra direta ou indiretamente.

Essa abordagem traz um sistema mais eficiente e produtivo, por exemplo: animais em situações de estresse tendem a transmitir mais doenças para outros animais e humanos, as conhecidas zoonoses, e assim tornando o ambiente desequilibrado. Outro exemplo que deixa bem claro como o Bem-estar único é benéfico, animais bem tratados, tanto no processo de transporte como abate, apresentam carnes de maior qualidade e mais saborosas, e conseqüentemente isso gera mais lucro para o proprietário que em seguida investira no sistema produtivo, assim o ambiente de trabalho se torna melhor e os funcionários também serão beneficiados. [44]
[51]



Júlio Cesar Palhares

OBJETIVO DO PROJETO

Objetivo do livro

Modelo PDP

para o desenvolvimento sustentável

Objetivo do livro

Apresentar uma forma de ensino-aprendizagem inovadora e dialógica, por meio da oferta de um material de apoio que consiga mobilizar e direcionar as ações dos alunos no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços para uma produção agropecuária sustentável do ponto de vista socioeconômico e ambiental de forma criativa e desafiadora. Com esse material espera-se que os alunos possam adquirir noções básicas de administração, desenvolvimento de projetos, marketing, padrões de qualidade, trabalho em equipe, entre outras habilidades e conteúdos tão necessárias para um ambiente inovador.

Modelo PDP

Na literatura há uma ampla variedade de modelos de PDP, no nosso livro criamos um modelo PDP próprio com base nos outros modelos existentes. O modelo criado foi baseado

no modelo de Rozenfeld et al., Kotler & Armstrong, Boone e Kurty, Fuller, Zuin e Zuin, Rudolph e Earle. Para esse livro serão focados os seguintes conteúdos, o quais compõem as suas 12 etapas, sendo elas:

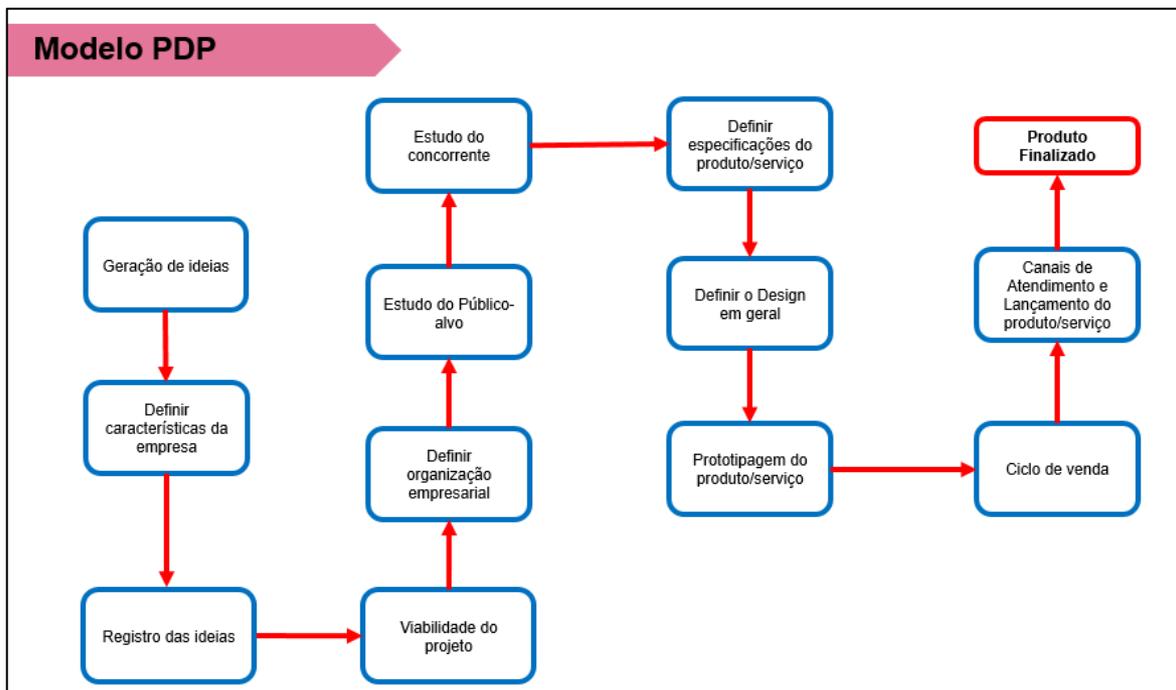
- ✓ Geração de ideias
- ✓ Definir características da empresa
- ✓ Registro das ideias
- ✓ Viabilidade do projeto
- ✓ Definir organização empresarial
- ✓ Estudo do Público-Alvo
- ✓ Estudo do Concorrente
- ✓ Definir especificações do produto/serviço
- ✓ Definir o design em geral
- ✓ Prototipagem do produto/serviço
- ✓ Ciclo de venda

✓ Canais de atendimento e lançamento do produto/serviço

Neste livro cada etapa se encontra num capítulo, onde haverá uma explicação sobre o tema a ser estudado e outros conteúdos relevantes para o desenvolvimento do produto, em seguida uma atividade para ser realizada no encontro. O aluno ao percorrer o livro na sua totalidade, perceberá que cada capítulo, encontro, dará continuidade ao capítulo anterior, e no final do livro o aluno terá conseguido desenvolver seu projeto de forma completa e assim o objetivo da disciplina terá sido concretizado.

Todas as apresentações das aulas podem ser baixadas aqui.

Todos os exemplos dos exercícios das aulas no Google Forms, podem ser baixados aqui.

EXERCÍCIO

Fonte: adaptado de [64] [103] [104] [107]

1º ENCONTRO

ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA PARA GERAÇÃO E SELEÇÃO DE IDEIAS

Objetivo 01	Objetivo 02
Importância da organização empresarial Tipos de organização empresarial	Brainstorming Como fazer o Brainstorming Mapas Mentais Como fazer um mapa mental Atividade do Dia Informações adicionais Exercícios

Objetivo 01: Organização empresarial

Como a empresa se organiza é determinante para o rumo do seu projeto. Independente do setor ou mercado que atua, toda empresa necessita de uma organização empresarial, ou seja, a definição de uma estrutura hierárquica que conecta e permite a comunicação entre departamentos e setores de forma eficiente. Existem diversos tipos de organização, e cada vez mais vão se originando novas formas. Porém, cada organização possui suas características e particularidades e a escolha deve ser feita com base nisso, optando para o tipo que mais se adequa as suas rotinas de trabalho. [1] [9] [28] [69] [80] [105]

Importância da organização empresarial

A organização empresarial não é somente uma forma de organizar e estruturar os seus departamento e setores, ela é muito mais que isso, a forma como você define a comunicação entre os departamentos afeta diretamente no seu

negócio. Mas como uma forma de estruturação pode afetar meu negócio? Em primeiro lugar o mais importantes é trabalharmos com a área de comunicação da nossa organização. Tudo que ocorre dentro da empresa depende da comunicação que vai desde o operário até o presidente, e quando a estrutura organizacional não favorece uma comunicação efetiva, os prejuízos são altos: projetos com muitos refugos e retrabalhos, resultando produtos e serviços de baixa qualidade, funcionários desmotivados e que não exercem suas atividades como uma equipe. Também pode ocorrer falta de uma visão geral do negócio pois cada departamento está desconectado e trabalhando sozinho. É comum neste caso o planejamento incorreto com muitas falhas levando a empresa a ter grandes prejuízos relacionados a tributações, compra de materiais, arrecadação de recursos, entre outros. Assim como a ausência ou inadequação da organização geram grandes prejuízos, a escolha correta traz benefícios como redução de custo direta e

indiretamente, pois com uma equipe conectada resulta em um maior controle sobre o andamento da empresa como um todo. Isso faz com que você detecte falhas e gargalos, aplique novas ferramentas e inovações para tentar melhorar seu rendimento. A organização empresarial afeta diretamente e indiretamente na [1] [9] [28] [69]

Fonte: Adaptado de [105].

[80] [105]:

- ✓ Comunicação
- ✓ Financeiro da empresa
- ✓ Gestão da qualidade
- ✓ Sistema de controle de dados
- ✓ Segurança dos dados
- ✓ Legislação

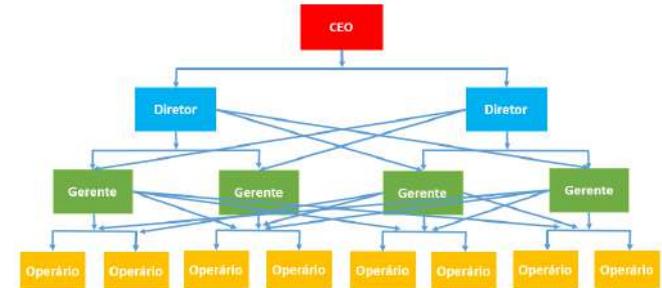
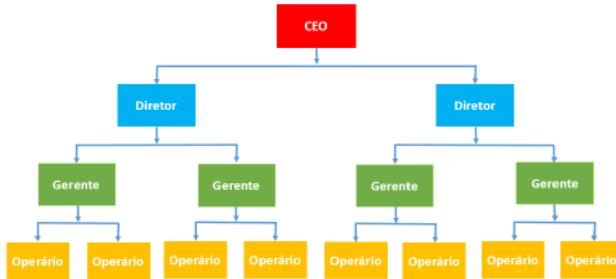
O sonho de todo empresário é possuir o total controle de sua empresa, entender o que ocorre

em cada setor, suas dificuldades e vantagens, compreender o que pode ser melhorado e o que deve ser descartado, conseguir estimar e prever futuros problemas e soluções, ou seja, para que o presidente tenha essa visão sem estar presente, é necessário que todos os funcionários, departamentos e setores estejam sincronizados e trocando informações constantemente. [1] [9] [28] [69] [80] [105]

Tipos de organizações nas empresas

A seguir alguns exemplos de estruturas organizacionais para as empresas [1] [9] [28] [69] [80] [105]:

- **Estrutura organizacional em linha:** ela é bem tradicional, ela apresenta uma formação rígida, a característica bem marcante é a comunicação do superior até seus subordinados, pois a comunicação fica limitada não permitindo por exemplo trocas de ideias entre cargos diferentes.

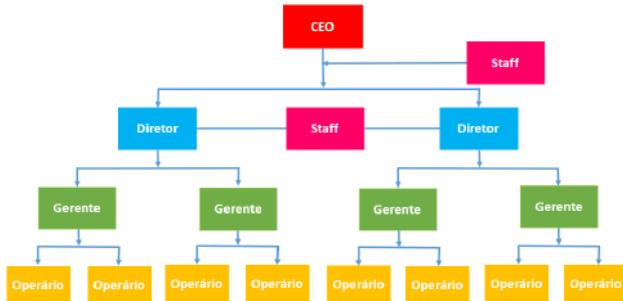


Fonte: Adaptado de [105].

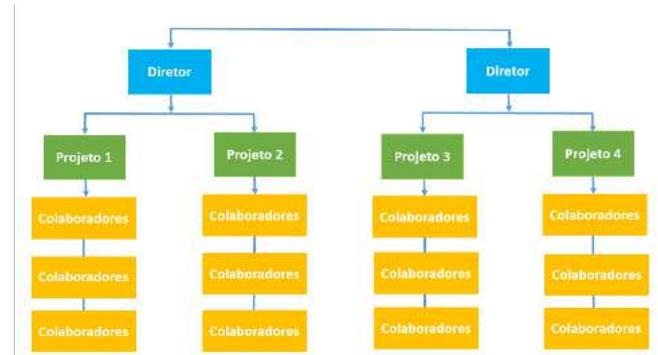
- **Estrutura organizacional funcional:** é muito semelhante a linear, porém para tentar descentralizar a especialização das tarefas, nesse caso é possível que todos os diretores tenham acesso a todos os gerentes e todos os gerentes tenha acesso a todos os operários.

- **Estrutura organizacional linha-staff:** neste caso a estrutura apresenta um staff, que seria uma pessoa que auxiliaria, daria suporte, realizaria auditorias, ou seja seria um suporte de organização para a empresa.

Fonte: Adaptado de [105].



- **Estrutura organizacional baseada em projetos:** neste caso a estrutura é baseada na criação de projetos, dessa forma os colaboradores (funcionário que participam do projeto, pode ser gerente, operários, entre outros cargos.) sempre terão um líder diferente em cada projeto, e quando finalizado o mesmo, o colaborador é alocado para outro projeto.



Fonte: Adaptado de [105].

Objetivo 2: Geração e seleção de ideias

O primeiro passo para criar um produto ou serviço é a escolha de uma ideia, essa ação pode ser motivada através da necessidade de solucionar um problema ou desejo da empresa em alcançar um objetivo mercadológico. Existem vários caminhos e técnicas para se ter uma boa ideia. Porém, é sabido que a ideia por si só não vale nada, o que realmente tem valor é quando materializamos a mesma no mundo concreto, ou seja, o processo de transformação da ideia em algo real, como um novo produto, processo ou serviço. Historicamente, os caminhos da inovação são muito valorizados nas organizações, pois esse processo é o que define muitas vezes a sua sobrevivência no mercado. Quando vamos nas lojas e supermercados encontramos muitos produtos semelhantes que se originaram da mesma ideia. Porém, alguns se destacam por vários motivos: uma melhor visão de mercado, um determinado público alvo, um estilo de vida

próprio, entre outros. Ao contrário do que muitos pensam que só nas pessoas criativas surgem as melhores ideias, para se ter um "insight", muitas vezes é necessário somente falar o que vem à cabeça, sem pensar muito, somente permitir sonhar, realizando um Brainstorming (tempestade de idéias). Muitas ideias que originaram produtos de sucesso surgiram assim, de uma simples conversa, troca de ideias entre amigos. [46]

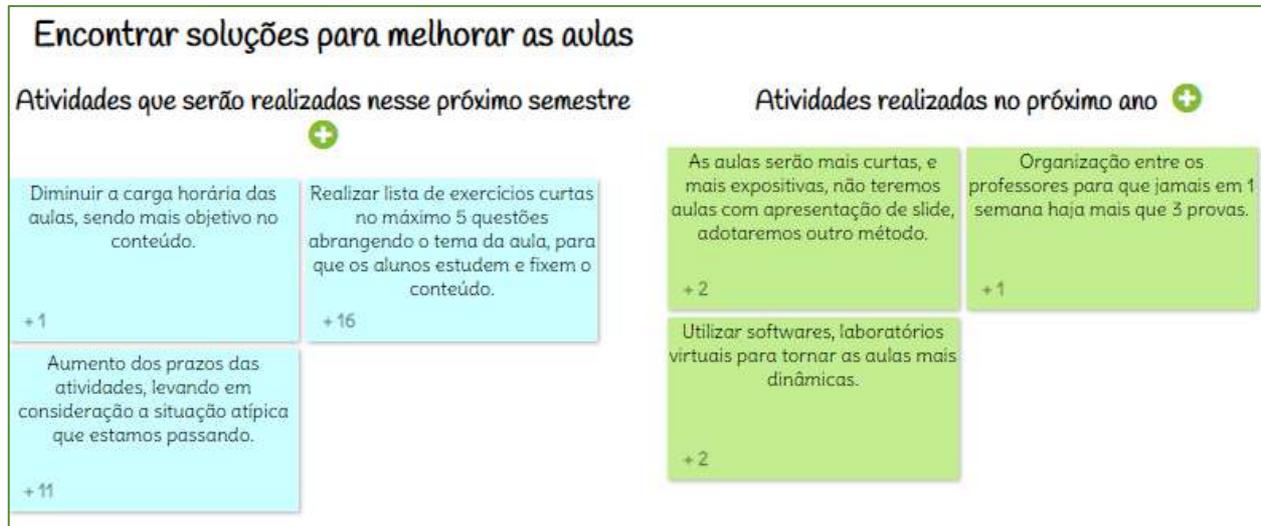
Brainstorming

O Brainstorming consiste em um processo como o próprio nome diz "tempestade de ideias", ou seja, um grupo de pessoas se reúne com o intuito de encontrar uma solução para determinado problema, mas diferente de outras técnicas esse método possui o objetivo de fazer com que todos os participantes pensem pelo o novo, o que pode ser diferente. Outros diálogos ofertam para outros novos conceitos e posicionamento, os quais podem ser uteis, independente se eles

pareçam viáveis ou não. Posicionamentos é recolher uma ampla quantidade de conceitos, posicionamos e caminhos produtivos que as novas ideias ofertam. Em muitas ocasiões durante esse processo é possível identificar uma solução de um problema com uma nova abordagem, com maior flexibilidade e inovação. [82] [90]

Como fazer o Brainstorming

Para iniciar um ambiente de Brainstorming, dividimos o grupo em três cargos: líder, secretário e membros. Todos vão participar do processo de geração de ideias. O cargo de líder é composto por uma pessoa que ficará encarregada para dar os encaminhamento metodológicos ao



Fonte: adaptado de [36].

Como fazer um mapa mental

O mapa mental é bem flexível, diferente de vários tipos de diagramas e modelos existentes, ele é uma representação fácil e simples, pois utiliza a mesma disposição que o nosso cérebro emprega, para aprender e memorizar as informações. Inicialmente devemos definir algumas regras básicas para sua confecção [56] [95]:

- **Temática do mapa mental:** todo o processo para realização do mapa mental ficará entorno de um tema, um conceito ou uma situação, é necessário escolher um título, um nome para descrever esse tema e colocá-lo no centro do mapa.
- **Abuse de recursos:** diferente de muitas representações que apresentam um modelo rígido, o mapa mental possibilita que você use diversos recursos, como: imagens; linhas de diversas espessuras e cores; figuras; desenhos; vários tipos de letras. No caso de um mapa mental no ambiente virtual pode-se utilizar áudios e vídeos, ou seja, quanto mais recursos você utilizar maior será a associação dos conteúdos e entendimento do assunto.
- **Conexões:** a partir do momento que definimos a ideia central, começamos a criar várias ramificações, ou seja, conexões com outros temas e ideias secundarias, dessa forma é possível analisar uma ideia observando vários aspectos relacionados a ela. No fim, será apresentado uma figura similar a uma árvore, cheia de galhos para todos os lados.
- **Objetividade:** as conexões devem ser feitas de forma direta, quando observamos aquela ligação conseguimos entender a informação, dessa forma os recursos (imagem, desenho, áudio, vídeo, etc.) devem ser objetivos. A parte escrita deve ser feita sempre com palavras-chaves que quando observadas em conjunto com os recursos citados acima,

conseguem transmitir a ideia, o conhecimento de forma rápida e completa, assim a nossa memória é ativada no processo.

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em realizar em primeiro lugar um Brainstorming, em seguida um mapa mental. Inicialmente, será definido os cargos dos membros da equipe, e cada um executará sua função no processo. O objetivo do dia é escolher uma ideia que será trabalhada durante todo o percurso do PDP, pode ser para um novo produto, processo ou serviço. Lembrando que a ideia deve ser escolhida em comum acordo no grupo.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Você pode criar um mapa mental tanto manualmente em uma folha ou de forma virtual, existem vários sites como Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/pages/pt>. onde você pode criar, editar e salvar o arquivo gratuitamente. Para

realizar o Brainstorm temos o IdeaBoardz: <https://ideaboardz.com/> que pode auxiliar no processo. Ele oferta um quadro virtual onde você pode convidar seus colaboradores, criar seções, votações e marcar as ideias como blocos auto-adesivos (post-its).



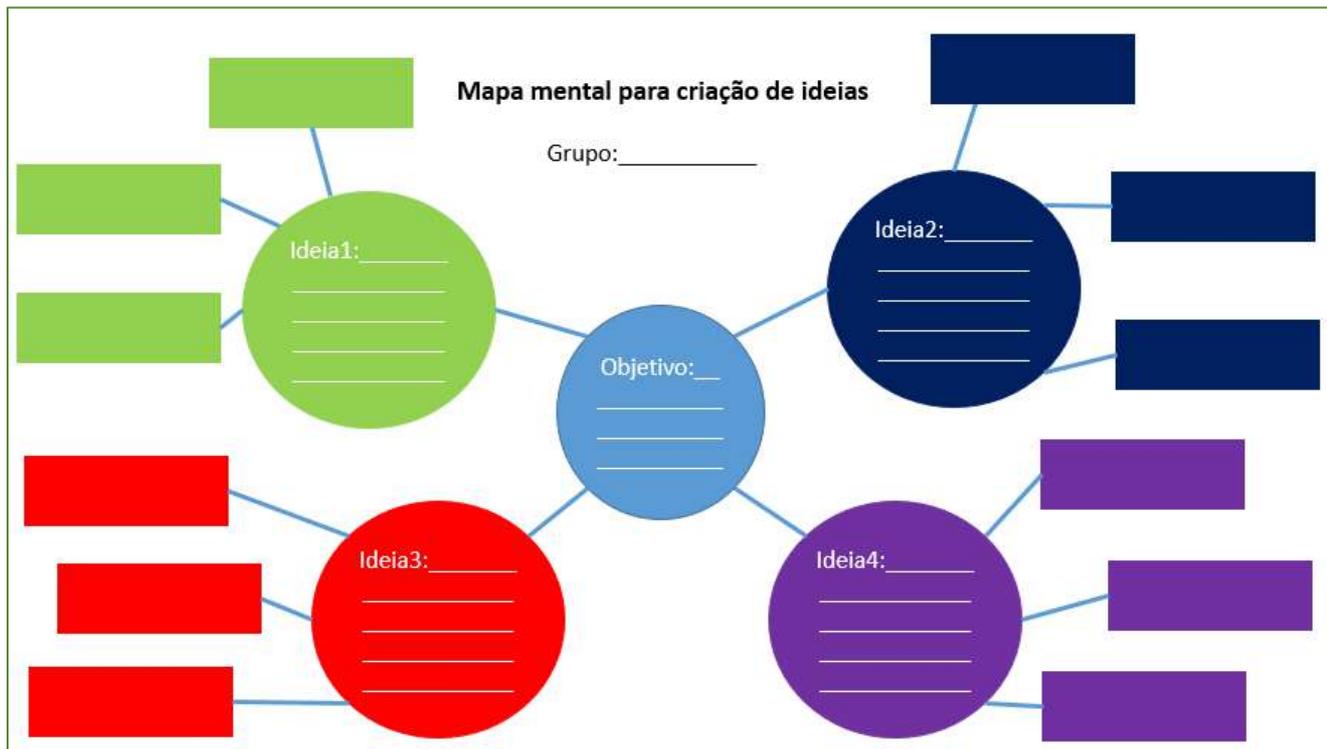
EXERCÍCIO**Brainstorm**

Tema do Brainstorm: _____ Grupo: _____

1 seção(título): _____

2 seção(título): _____

**Cada bloco colorido é como se fosse um post-it, coloque suas ideias, sugestões.

EXERCÍCIO

2º ENCONTRO

DEFINIR AS CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

Objetivo

A diferença entre missão, visão e valores

Importância de definir missão, visão e valores

Como definir a missão?

Como definir a visão?

Como definir os valores?

Atividade do Dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: Definir característica da organização

O segundo passo para a criação de um produto, é definir as características da sua empresa, pois isso afetará diretamente em seu produto seja na forma de fabricação, marketing, venda, etc.

A diferença entre missão, visão e valores

Missão: consiste algo “que deve ser feito”, ou seja, “algo que minha empresa deva cumprir”, “a sua razão dela existir”. A missão deve ser escrita tentando descrever o motivo, a razão da sua empresa existir, e lembrando que o papel fundamental da mesma é inspirar e engajar seus funcionários. Portanto, é algo que deve ser de fácil entendimento para qualquer um, de forma clara e compreensível. [17] [26] [53] [73] [92] [97]

Visão: seria a perspectiva futura da sua empresa: onde ela quer chegar? Como se você tirasse uma foto da sua empresa no futuro, ou seja, após ela ser criada e cumprir com o seu planejamento: como o mercado a enxergará futuramente? Quais

serão suas conquistas futuras? [17] [26] [53] [73] [92] [97]



Visão da Korin:

“Tornar-se uma empresa líder no Brasil e uma referência mundial, com sustentabilidade financeira e ambiental, e benéfica ao desenvolvimento socioeconômico do país, através da oferta de produtos oriundos da tecnologia da Agropecuária Natural.” [123]

Missão da Korin:

"Produzir e comercializar alimentos que promovam a saúde e o bem-estar do consumidor, assim como a prosperidade do produtor, utilizando métodos produtivos que, gradativamente, concretizem a Agricultura Natural preconizada por Mokiti Okada, através de um modelo social, ambiental e economicamente sustentável". [123]

Valores: São os princípios que a empresa e todos os envolvidos seguiram, o mesmo definirá como a empresa em si se portará diante da sociedade e mercado. As empresas em geral definem de pelo menos de 5 a 6 pilares que ele deve cumprir assim como todas as suas ações, serviços e produtos. [17] [26] [53] [73] [92] [97]

Valores da Korin [123]:

- *Respeito ao Consumidor*
- *Preocupação com a Saúde*

- *Respeito ao Meio Ambiente*
- *Ética Empresarial e Integridade*
- *Qualidade*
- *Valorização do Produtor*
- *Inovação*
- *Espiritualidade*
- *Pioneirismo e Difusão de Tecnologia*
- *Responsabilidade Social*
- *Trabalho em Equipe e Participação do Funcionário*
- *Eficiência*
- *Respeito ao colaborador*
- *Foco no cliente*
- *Bem Estar Animal*

Algumas empresas preferem ser mais objetivas, definindo seus valores em uma frase ou palavra como no caso da Korin. [17] [26] [53] [73] [92] [97]

Importância de definir missão, visão e valores

A primeira vista alguns podem não conseguir dar a devida importância desse tripé (missão, visão e valores). Porém, além de definir a identidade da empresa, ela traz consigo uma função mais importante. Quando a equipe, funcionários, colaboradores, clientes, todos os envolvidos da empresa trabalham seguindo a missão, visão e valores, eles se conectam, ou seja, todos sabem que por trás de cada atividade, decisão tomada independente do departamento, cargo, por trás de tudo, há objetivos maiores que somente o lucro. A equipe em conjunto conseguirá alcançar, esse pensamento levando a empresa em direção a sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. [73]

Como definir a missão?

No processo de criação da missão é importante responder algumas perguntas de forma objetiva, e concisa [17] [26] [53] [73] [92] [97]:

- ✓ Porque a minha empresa existe?
- ✓ Qual foi o motivo para criar a minha empresa?
- ✓ Qual problema a minha empresa vai solucionar?
- ✓ Qual valor, benefício vou entregar para meus clientes?
- ✓ Como a minha empresa vai melhorar a vida do meu cliente e da sociedade?
- ✓ O que a minha empresa tem de bom para oferecer ao mundo?

Como definir a visão?

Para desenvolver uma visão é importante a organização responder essas indagações de forma clara [17] [26] [53] [73] [92] [97]:

- ✓ Como espero que a minha empresa esteja no futuro?

- ✓ Quais são meus objetivos futuros?
- ✓ A minha visão futura, objetivo futuro é capaz de mobilizar as pessoas?
- ✓ A minha visão futura da empresa é factível?
- ✓ Quais impactos futuros eu espero que a minha empresa cause?

Como definir os valores?

No processo de criação dos valores é importante responder algumas perguntas [17] [26] [53] [73] [92] [97] novamente de forma objetiva e concisa:

- ✓ O que inspira a sua equipe?
- ✓ Quais são os valores utilizados no seu produto/serviço?
- ✓ Quais valores sua empresa gostaria de oferecer aos seus clientes?

- ✓ Quais valores, princípios diferencia sua empresa de outras?

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em definir a missão, visão e valores da sua empresa através das perguntas apresentadas anteriormente.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

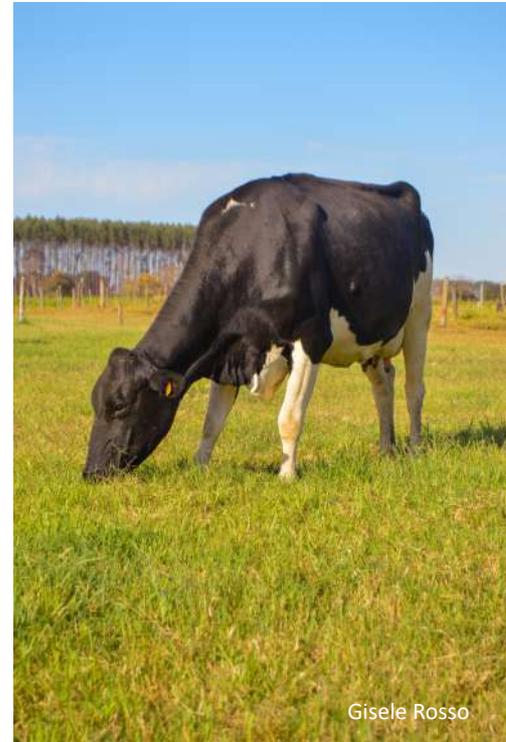
Alguns autores relevantes na administração e seus respectivo ponto de vista sobre o assunto:

“Peter Drucker argumenta que a missão de uma empresa é a base de seu sucesso, e que o planejamento financeiro de uma organização não deve ser a prioridade; e sim a realização da missão; essa deve ser o centro das atenções da organização. Os retornos financeiros devem ser o resultado de uma missão bem sucedida, e não o contrário.” [73]

Cynthia Montgomery [92] resume o propósito de uma organização como:

“Propósito é onde as diferenças de performance começam. Não há nada mais importante para a sobrevivência e o sucesso de uma empresa do que a razão pela qual ela existe, e quais são as necessidades não satisfeitas de outra forma que ela pretende preencher. Essa é a primeira e mais importante questão que um estrategista precisa responder. Todo conceito de estratégia que tem feito parte da conversa entre os gestores de negócios – vantagem competitiva sustentável, posicionamento, diferenciação, valor adicionado, e até o efeito firma – fluem a partir do propósito”.
[92]

“Você pode não aprender muito ao ler a missão de uma empresa – mas você aprenderá muito mais ao tentar escrevê-la”. [61].



Gisele Rosso

EXERCÍCIO**Identidade da sua empresa**

Nome da empresa: _____ Grupo: _____

Produto: _____

Missão: _____

Visão: _____

Valores: _____

3º ENCONTRO

REGISTRO E INÍCIO DO DESENVOLVIMENTO DA IDEIA

Objetivo

Modelo Canvas

Patente de produtos

Teoria da mudança

Como pôr em prática a Teoria da mudança

Modelo C

Como pôr em prática o modelo C

Atividade do Dia

Informações adicionais

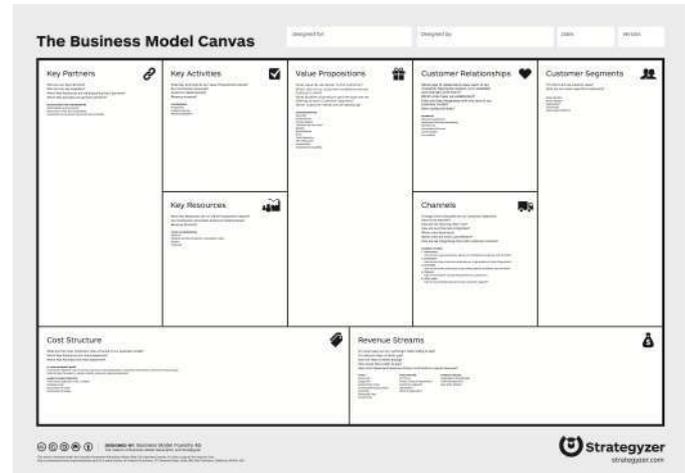
Exercícios

Objetivo: Registro da ideia

Agora que você já escolheu a ideia para seu produto/serviço, é importante registrá-la e explorar todos os seus elementos. Para fazer isso podemos utilizar várias ferramentas de gestão como o Modelo Canvas, com o objetivo de entender na completude o seu produto/serviço que vocês estão desenvolvendo.

Modelo Canvas

O modelo Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico, nele pode ser esboçado de forma objetiva como será o produto ou serviço. O modelo construído ajuda além de entender sobre o que está sendo desenvolvido, visa também compreender os riscos e dificuldades das etapas do projeto. O mesmo pode ser usado tanto para criação de algo novo, como também para produtos/serviços já existentes, com o intuito de reformular a sua atuação no mercado. [6] [47] [98]



Fonte:[134].

Fique atento, os nove blocos, cada um possui uma determinada pergunta que auxiliara você a preencher o Canvas, sendo esses os questionamentos pertencentes a cada [6] [47] [98]:

- **Proposta de valor:** O que a sua empresa oferece para o mercado realmente terá valor para os clientes?

- **Segmentos de clientes:** Quais segmentos de clientes serão foco da sua organização? Para quem é destinado seu produto ou serviço?
- **Canais:** Como o seu cliente/consumidor vai comprar e receber seu produto/serviço?
- **Relacionamento com clientes:** Como a sua organização se relacionará com cada segmento de cliente/consumidor?
- **Atividades principais:** Quais são as atividades e operações essenciais para entregar o seu produto/serviço para seu cliente/consumidor?
- **Recursos Principais:** Quais são os principais recursos para que seja possível a realização das atividades principais?
- **Parcerias principais:** Quem são meus parceiros e fornecedores que me apoiam? Preciso trabalhar com cooperativas?
- **Fontes de receita:** Como você conseguira lucro?

- **Estrutura de custos:** Quais são os gastos para realizar minha proposta de valor?

Patente de produtos

Quando as pessoas possuem uma ideia que realmente acreditam ser promissora, elas correm para patentear seu produto/serviço, e dessa forma impedem que terceiros não utilizem, reproduzam, vendam ou importe seu produto/serviço sem o seu consentimento. Existem três tipos de patentes e suas respectivas validades [30] [34] [96] [120] [121]:

1) **Patente de Invenção (PI):** título que registra seu produto ou serviço que foi inventado, uma solução inédita, algo novo que foi criado, nesse caso a sua validade é de 20 anos.

2) **Patente de Modelo de Utilidade (MU):** diferente da patente de invenção, nessa modalidade é destinada a produtos menos criativos, ou seja, modificações, atualizações de

produtos/serviços já existentes que tragam benefícios, melhorias no seu uso. A patente neste caso tem validade de 15 anos.



Fonte: Autoria própria.

3) Certificado de Adição de Invenção (C):

Este documento acompanha a patente, e é destinado para pessoas que já possuem uma patente de invenção porém desejam proteger algum aperfeiçoamento, melhoria ou mudança na sua invenção. A sua duração é a mesma da patente de invenção.

Teoria da mudança

A teoria da mudança é uma ferramenta de planejamento assim como o modelo Canvas, porém ela se diferencia na forma de abordar o planejamento da empresa, ou seja, ao contrário do Canvas que preenchemos um quadro com várias informações sobre como será o projeto, na teoria da mudança analisamos de forma separada e cronológica o nosso objetivo. Além disso a forma como será exposto esse projeto não é definido, posso fazer um quadro, texto, imagem, ou fluxograma. A escolha da representação gráfica fica critério da empresa, desde que a forma escolhida consiga expressar corretamente o projeto e seja de fácil entendimento para todos os envolvidos. [54] [55] [99]

A principal característica na teoria da mudança, é que o projeto é planejado de forma que você analisará os impactos que ele causará em todas as suas etapas tanto de curto, médio e longo prazo. A partir desse impacto você poderá realizar

o planejamento futuro e as alterações necessárias. Normalmente o planejamento estratégico é modificado anualmente nas organizações e todo projeto desenvolvido apresenta um ciclo de vida (começo, meio e fim). Para que sempre após uma etapa de execução seja analisado o impacto de quanto as decisões e ideias que foram benéficas e obtiveram resultados significativos. Devido essa característica a ferramenta tem sido muito utilizada em empreendimentos de impacto socioambiental. [54] [55] [99]

Como pôr em prática a Teoria da mudança

Situação 1 – Empresa hoje

Inicialmente para pôr em prática a teoria da mudança, primeiro definimos como nossa empresa é atualmente, respondendo de forma objetiva e sucinta essas três perguntas [54] [55] [99]:

- ✓ Por que a empresa existe?

- ✓ O que a empresa faz?
- ✓ Para quem a empresa faz/oferece algo?

Situação 2 – Empresa em longo prazo

Nessa etapa seguinte, todos os envolvidos devem estar cientes da situação atual da empresa e em conjunto escolherem o projeto a ser desenvolvido, quais caminhos produtivos e mercadológicos ela quer percorrer? Mas lembrando que esses objetivos devem ser realista porém desafiador e respeitar o que a empresa tem como lema. Algumas perguntas que vão te ajudar nesse processo [54] [55] [99]:

- ✓ Quais planos, projetos, metas a empresa deseja realizar?
- ✓ O que a empresa será a longo prazo?
- ✓ Qual relação desse sonho com o lema e princípios da empresa?

Situação 3 e 4 – Empresa em médio e curto prazo

Nesta etapa com base no que foi decidido na etapa anterior, é descrito de forma mais detalhada possível, abordando o cenário com oportunidades e ameaças. Detalhe de como o projeto almejado será executado em determinado prazo. Algumas perguntas como essas vão te ajudar [54] [55] [99]:

- ✓ Como a empresa será?
- ✓ Quais oportunidades estão disponíveis para o meu projeto?
- ✓ Quais ameaças devem ser enfrentadas no meu projeto?
- ✓ O que precisa ser realizado no projeto?
- ✓ Como será realizado o projeto?
- ✓ Qual a data de início e fim do projeto?
- ✓ Quem são os envolvidos nesse projeto?

- ✓ Onde o projeto vai ser aplicado?
- ✓ Quanto custará o projeto?

Todas essas perguntas devem ser respondidas, na situação 3 e 4, mudando somente o período (curto prazo, médio prazo).

Modelo C

O modelo C consiste na junção entre a "teoria da mudança" e o "modelo Canvas" em um quadro único, o interessante é que o mesmo junta as melhores características das ferramentas das duas propostas, ou seja, além de obter a visão do fluxo de negócio, ao mesmo tempo você analisa o impacto do mesmo e a partir disso realiza seu planejamento e direcionamentos.

Esse modelo por oferecer uma abordagem diferenciada se adequa melhor a diversos tipos de empreendimentos, desde a criação de um produto, serviço, como soluções de um problema, transições de um negócio, incubadoras e

organizações sociais. O seu uso é bem amplo [54] [55] [99]

Como pôr em prática o modelo C

O modelo C é dividido em três partes: teoria da mudança; fluxo de negócio; e capacidade organizacional. Bem como seus desdobramentos [54] [55] [99]

1) Teoria da Mudança

Nesta etapa é focada em responder um conjunto de questionamentos, fatos, elementos e ideia que nos incomoda e nos motiva a criar algo. Mudar algo existente, ou seja, partimos do princípio que todo empreendimento seja um produto ou serviço e se origina da mudança, melhoramento ou aperfeiçoamento de algo. O produto ou serviço criado causarão um impacto, uma mudança que trará benefícios. Seguem alguns encaminhamentos e perguntas para essa etapa [54] [55] [99]:

1.a) **Contexto e problema:** o objetivo é contextualizar o problema, entender como ele surge, o que influencia diretamente nele, obter uma visão geral dele:

- ✓ Qual problema estamos tentando resolver? O que precisa ser mudado?
- ✓ Quais são as causas desse problema? O que influência nesse problema?

1.b) **Público/foco do impacto:** definir qual público que será beneficiado, diretamente impactado com a solução ou mudança proposta, bem como qual público irá receber as mudanças:

- ✓ Qual público é beneficiado com a mudança? Qual público é diretamente impactado?
- ✓ Qual público recebe as intervenções, estratégias?

1.c) **Intervenções (estratégias):** neste tópico definimos as principais atividades que devem ser

realizadas para colocar em prática o produto/ serviço no mercado:

- ✓ O que deve ser feito para aumentar o impacto do nosso produto/serviço?
- ✓ Quais estratégias vão ser utilizadas?
- ✓ Quais atividades deveram ser feitas para promover nosso produto/serviço?

1.d) **Saídas (outputs):** as saídas seriam respostas das estratégias e atividades aplicadas anteriormente, elas não são as mudanças, mas fazem parte do processo de criação dessas mudanças:

- ✓ Quais são as saídas contabilizáveis das intervenções, estratégias e atividades aplicadas?

1.e) **Resultados de curto prazo:** os resultados iniciais são resultantes das primeiras atividades realizadas, elas se caracterizam por serem mais básicas, normalmente são atividades descritas

como as que abrem o caminho para o seu negócio:

- ✓ Quais resultados iniciais contribuem para alcançar o impacto?

1.f) **Resultados médio prazo:** os resultados de médio prazo são atividades realizadas que tornam o seu projeto, produto ou serviço próximos de se tornarem realidade:

- ✓ Quais resultados intermediários expressam as mudanças no público ou dimensão do impacto?

1.g) **Visão de impacto:** o produto ou serviço criado causará impacto em diversos públicos e cenários, o objetivo é descrever de forma realista como essa mudança impactou esses públicos:

- ✓ Como podemos descrever o mesmo contexto, ambiente inicial com a mudança proposta? De que forma o cenário mudou

de forma concreta em relação a esse impacto causado pelo produto/serviço?

2) **Fluxo de Negócio:** nesta etapa temos como foco o mercado, as oportunidades relacionadas ao nosso produto/serviço [54] [55] [99]:

2.a) **Oportunidade de negócio:** oportunidades de negócio são muito importantes pois eles podem fazer grande diferença no desempenho do seu produto ou serviço. Exemplo: existem cidades que oferecem financiamentos e impostos diferenciados para determinada atividade desenvolvida; existem empresas que possuem um setor de inovação que faz parceria com novos projetos que estão sendo desenvolvidos (incubadoras); em determinada cidade existe um grande consumo de determinado produto ou escassez de determinado serviço, entre outras:

- ✓ Existe alguma oportunidade de mercado para o produto ou serviço desenvolvido?

2.b) **Clientes:** definição do cliente do nosso produto ou serviço:

- ✓ Quem é o nosso cliente?
- ✓ Quem comprará o nosso produto ou serviço?
- ✓ O nosso cliente é também usuário do nosso produto ou serviço?
- ✓ O cliente é nosso público impactado?

2.c) **Proposta de valor:** a definição é a mesma do modelo Canvas:

- ✓ Qual o valor do seu produto ou serviço?
- ✓ O que você oferece ao seu cliente?
- ✓ O que é oferecido ao cliente que faz com que ele seja fidelizado?
- ✓ O que o cliente ganha com esse produto ou serviço?

- ✓ Qual é a visão da proposta de valor para o cliente e quais requisitos nós atendemos?

2.d) **Fontes de receita:** a definição é a mesma do modelo Canvas:

- ✓ Como vamos gerar lucro?
- ✓ Como os clientes pagaram pelo nosso produto ou serviço?
- ✓ Como será gerado receita para manter nosso produto ou serviço?

2.e) **Resultado financeiro:**

- ✓ Qual o retorno financeiro esperado?
- ✓ Em quanto tempo estimado terei a porcentagem de lucratividade desejada?

3) **Capacidade Organizacional** nesta etapa abordamos como o próprio nome sugere, a organização, onde definimos quem será nossa equipe, definimos nossos parceiros,

fornecedores, é uma parte mais focada na organização.

3.a) **Equipe:**

Definição da equipe que participará do projeto a ser desenvolvido.

- ✓ Quem participará do projeto?
- ✓ Quais os seus papéis e talentos?

3.b) **Parceiros:** a definição é a mesma de “parcerias principais” do modelo Canvas.

- ✓ Quem são nossos principais parceiros?
- ✓ Quem poderia ser nossos parceiros para alavancar nosso produto ou serviço?
- ✓ Quem são nossos fornecedores?

3.c) **Atividades-chave:** a definição é a mesma de “atividades principais” do modelo Canvas.

- ✓ Quais as principais atividades do negócio?

- ✓ Quais as atividades realizadas para que o nosso produto seja entregue corretamente para o nosso cliente?

3.d) **Recursos:** a definição é a mesma de “recursos principais” do modelo Canvas:

- ✓ Quais recursos (materiais, tecnológicos, mão de obra, etc.) necessários para colocar o negócio em prática?
- ✓ Quais recursos já temos e quais devemos providenciar?

3.e) **Custos:** a definição é a mesma de “estrutura de custo” do modelo Canvas:

- ✓ Quais os principais custos para realizar meu negócio?
- ✓ Quais principais custos para que meu produto chegue ao meu cliente?

Nota-se que neste modelo a palavra “mudança” é sinônimo de “Produto ou serviço”, pois o que

você criou causará uma mudança, um impacto, seja nas pessoas ou organizações.

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em responder algumas perguntas sobre seu produto ou serviço e preencher o modelo C, a ideia é que todos do grupo discutam e especifique os principais processos e fluxos. No final consigam conceitualizar a ideia do produto ou serviço. Caso você queira realizar o modelo Canvas ou a teoria da mudança fique à vontade, quanto mais o seu produto for questionado e estudado, mais robusto ele será, facilitando os trabalhos nas etapas seguintes.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Você pode preencher o modelo Canvas da forma como quiser, seja fisicamente com papel e caneta ou online através do site do Sebrae: <https://>

sebraecanvas.com/#/, para utilizar o programa é necessário fazer uma breve inscrição. Para saber mais sobre patentes, os documentos necessário e o passo a passo, acesse o site do Sebrae e INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial:

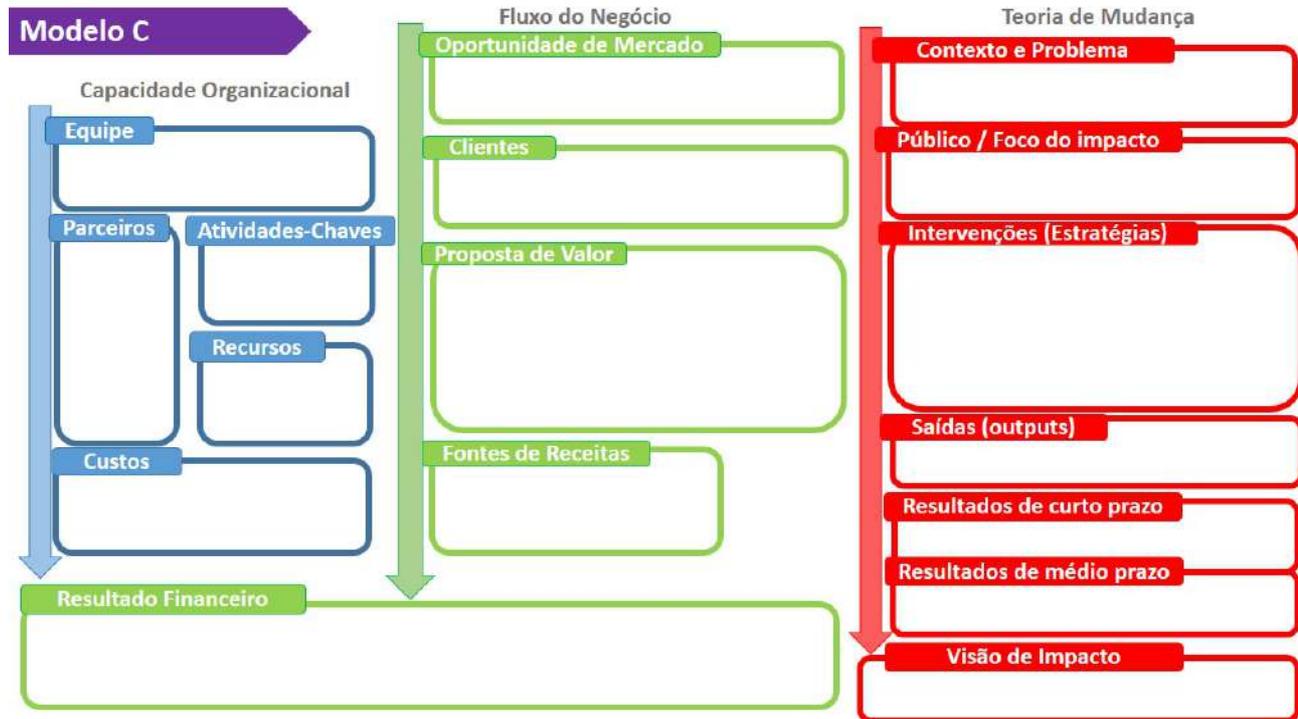
<https://bit.ly/2HiRvj3>

<https://bit.ly/34c5rEA>



Gisele Rosso

EXERCÍCIO



Fonte: adaptado de [99].

4º ENCONTRO

VIABILIDADE DO PROJETO

Análise técnica da viabilidade do projeto

Brainwriting

Análise SWOT

Atividade do Dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: Viabilidade do projeto

O próximo passo nos trabalhos de PDP é entender se a ideia do novo produto é viável: será que vale a pena levá-la adiante no projeto? Não é muito arriscada essa ideia para a nossa organização? Os nossos clientes aceitarão esse novo produto? Nesta etapa surgem muitas dúvidas e isso acontece em todos os PDPs existentes. Independente da ordem da etapa, sempre vai haver dúvidas e questionamentos, isso é muito bom. Pois faz com que o projeto seja analisado de vários pontos de vista. Mas a dúvida não pode paralisar as atividades, nas suas respostas é que irão ou não dar continuidade aos trabalhos de PDP. A viabilidade de um projeto pode ser analisada de diversas formas, existem muitas ferramentas como a análise SWOT ou métodos específicos onde estudam os problemas e soluções através do *Brainwriting*. O método de como essa análise (estudo) ocorrerá é uma decisão particular de cada organização. [66] [106]

Análise técnica da viabilidade do projeto

A análise técnica da viabilidade do projeto é feita inicialmente antes da viabilidade econômica, pois não faz sentido realizar estudos econômicos e financeiros para projetos que não são viáveis tecnicamente para a organização, sendo seguidas as seguintes etapas [42] [55] [66] [99] [106]:



Fonte: Adaptado de [66].

- **O primeiro passo:** planejamento do projeto realizado na etapa anterior pelo modelo C.
- **O segundo passo:** a partir do planejamento do projeto (modelo C) listamos os principais problemas identificados na construção do mesmo, os problemas podem ser de origem técnica, financeira e social.
- **O terceiro passo:** após a listagem, realizar um *Brainwriting* tentando encontrar soluções para esses problemas.
- **O quarto passo:** organizar as soluções e se necessário combina-las entre si e montar em seguida uma tabela com o respectivo problema e a solução encontrada.
- **O quinto passo:** nesta etapa fica evidente que nem sempre obter as soluções para todos os problemas de um projeto, significa que ele vai se tornar viável, o que mais importa nesse processo é a qualidade das soluções, se elas são executáveis e atendem características

como desempenho, segurança, confiabilidade, qualidade, etc. Agora cada solução será discutida pelo grupo, sendo questionado:

- ✓ A solução pode ser realizada tecnicamente? Ou somente teoricamente?
- ✓ A solução respeita as normas e legislação?
- ✓ A solução oferece quais vantagens para o meu cliente?
- ✓ A solução oferece quais desvantagens para o meu cliente?
- ✓ Quais vantagens e desvantagens a solução oferece para minha empresa?

Em alguns casos serão obtidas soluções inovadoras, nesse caso o grupo precisa ficar atento, pois o mesmo exigirá mais empenho, estudo e pesquisa, inovação e intensos recursos técnicos.

- **O sexto passo:** a discussão das soluções resultará em conclusões positivas e negativas, dessa forma o grupo em conjunto precisará novamente a partir dessas conclusões se perguntar: O nosso projeto é viável? Essas soluções são executáveis? Os nossos problemas são reais ou fantasiosos? A decisão de continuar o projeto ou mudar de ideia fica a critério do grupo, é importante que essa decisão seja realizada em conjunto com todos os integrantes se envolvendo e compartilhando suas opiniões, impressões e ideias sobre.

Brainwriting

O *Brainwriting* (escrevendo ideias) é bem semelhante ao *Brainstorm* (tempestade de ideias), a diferença é que o *Brainwriting* é considerado a solução das limitações do *Brainstorm*, porém essa ideia divide muitas opiniões. O grande diferencial que por si só é

descrito pelo seu nome, é a ideia de ao invés de expor sua opinião de forma falada, você terá cerca de 5 minutos para escreve-la, após esse tempo a folha com suas anotações é passada adiante para o próximo integrante, assim todos expressam suas ideias de forma escrita e usando como base as ideias anteriores. Um dos pontos fortes desse método é que ao invés de criar várias ideias que são desconexas, criamos ideias a partir das ideias já existentes. Esse processo pode ser realizado quantas vezes necessário até todos os membros não tiverem mais nada para adicionar ao tema. [42]

Análise SWOT

A análise SWOT também é uma ferramenta de planejamento estratégico, onde ela aborda um planejamento no ambiente interno, no caso dentro da empresa e o planejamento no ambiente externo em relação ao mercado de atuação, seus concorrentes e fornecedores. A

ferramenta é apresentada como um quadro com quatro divisões sendo denominadas [4] [83] [100] [102]:

- **Forças ou Strengths:** vamos listar e entender todas as vantagens que temos dentro de nossa empresa em relação aos nossos concorrentes, sendo:
 - ✓ Qual é a vantagem competitiva do nosso produto?
 - ✓ Qual melhor recurso utilizado?
 - ✓ Qual atividade e processamento que se destaca?
- **Fraquezas ou Weaknesses:** o oposto do quadro anterior, vamos listar as desvantagens que temos dentro da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes. Os funcionários estão capacitados?
 - ✓ Nossos produtos são sustentáveis?

✓ Nossos produtos são confiáveis?

- **Oportunidades ou Opportunities:** listar forças externas que beneficiam de forma positiva a empresa, o projeto:

✓ Existem alguma legislação, certificação que aumente o valor do meu produto?

✓ Existe algum programa de financiamento e parcerias do governo para o meu negócio?



Fonte:[135]

✓Existe algum

evento, tradição ou cultura do local que podemos aproveitar para beneficiar nosso negócio?

- **Ameaças ou Threats:** aspectos negativos externos que podem comprometer nossa vantagem competitiva, que podem prejudicar nosso planejamento e desempenho:
 - ✓ Alguma tributação que pode afetar nosso lucro?
 - ✓ Algum concorrente entrando no nosso mercado?
 - ✓ Alguma tendência comportamental que pode prejudicar a venda do nosso projeto?

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em realizar a análise de viabilidade, fica a critério do seu grupo fazer a análise SWOT, a análise de viabilidade em 6 passos ou o Brainwriting.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

O Brainwriting pode ser feito através do Google Meets, no compartilhamento de um arquivo word no Google Drive ou no site IdeaBoardz: <https://ideaboardz.com/> como indicado anteriormente. A análise SWOT também pode ser feito online através do site Visual Paradigm Online Diagrams: <https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/swot-analysis-tool/>

EXERCÍCIO**Análise SWOT****Forças****Fraquezas****Oportunidades****Ameaças**

5º ENCONTRO

FERRAMENTAS DE GESTÃO DA QUALIDADE

Objetivo

PDCA

Scrum – Metodologia ágil

Atividade do Dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: Organização empresarial

Apresentar conceitos básicos e ferramentas de gestão da qualidade visa auxiliar os trabalhos da equipe de PDP em várias etapas do projeto. Uma contribuição da gestão da qualidade é ao definir e consolidar os padrões de qualidade do produto/serviço contribui diretamente para a diminuição de retrabalhos e refugos, contribuindo positivamente para os indicadores dos cursos de produção [16] [104].

Gestão da qualidade

A gestão da qualidade é uma ferramenta estratégica que aborda a empresa com uma visão sistêmica, controlando diversos processos organizacionais com o objetivo de melhorar o produto ou serviço oferecido, atendendo as expectativas do cliente e colaboradores. Para pôr em prática a gestão da qualidade podemos utilizar diversas ferramentas como: diagrama de Ishikawa, método 5W2H, diagrama de Pareto,

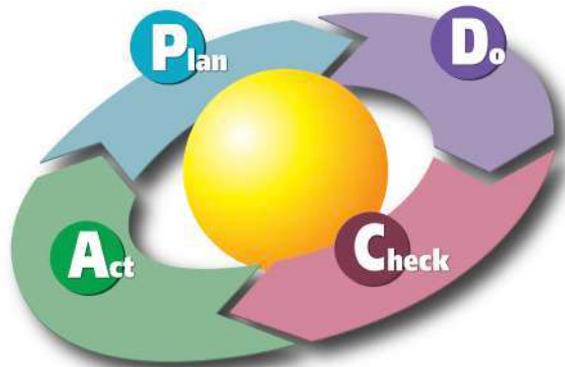
folha de verificação, PDCA, Scrum, entre outros. Quais vantagens uma empresa adquire quando utiliza gestão da qualidade? São vários benefícios sendo eles satisfação do cliente; produtos de qualidade, padronizados e certificados; aumento da produtividade e conseqüentemente aumento do desempenho financeiro; melhor organização e comunicação interna. As vantagens são inúmeras, e devido a isso muitas empresas possuem departamentos específicos de qualidade e sistemas próprios de certificação, tudo para garantir não somente que o produto seja de qualidade, mas o processamento, a sua origem e o seu fim sejam corretos do ponto de vista social, ambiental e legal. [16] [104]

PDCA

O ciclo PDCA é utilizado nas soluções de problemas, ele é composto por 4 etapas [40]:

1. Planejar ou Plan:

Realiza-se um planejamento estratégico onde definimos os nossos objetivos e metas com relação a diretrizes da nossa empresa, ou seja um plano de ação para identificar, observar, analisar os problemas existentes e a partir disso criar um plano para segui-lo.



Fonte: [130].

2. Fazer ou Do:

Nesta etapa colocamos em execução o plano de ação realizado, e anotamos os resultados sejam bons ou ruins.

3. Verificar ou Check:

Os resultados e o plano de ação serão verificados, sendo analisado os erros cometidos e caso com essa análise perceba que os resultados foram insatisfatórios é necessário realizar novamente o planejamento.

4. Agir ou Act:

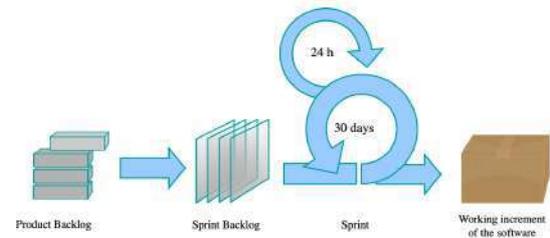
Essa etapa final tem como objetivo realizar a aplicação do plano de ação, gerando padronização.

Scrum – Metodologia ágil

O Scrum é uma ferramenta que se destaca pela sua adaptabilidade a mudanças, ele é basicamente um projeto dividido em diversos

ciclos de atividades e reuniões. Inicialmente temos o nosso Product Backlog que seria os objetivos do projeto, em seguida o Sprint Backlog que são as atividades e tarefas de cada ciclo, ou seja, como foi dito anteriormente o projeto é dividido em diversos ciclos que chamamos de Sprints que duram normalmente um mês. Daily Scrum Meeting são reuniões diárias que ocorrem com o objetivo de acompanhar o processo de desenvolvimento, são reuniões básicas e objetivas, que normalmente são realizadas com todos os participantes em pé. O Scrum ele apresenta uma metodologia diferente na abordagem do desenvolvimento do projeto, todo processo ele é dividido em várias partes, e há uma grande quantidade de reuniões que tem a função de acompanhar todo o processo, planejar e analisar os resultados, uma vantagem desse método, é que ele obriga as pessoas a trabalharem em equipe, é uma ferramenta que possibilita essa integração das pessoas, sendo que a comunicação é muito forte nesse processo

e também se caracteriza por um método ativo, que está sempre em constante mudança. [10] [84]



Fonte:[129].

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em definir a organização empresarial da sua empresa ou para os que preferirem criar a sua própria organização e em seguida realizar o PDCA. Na organização empresarial não é necessário criar uma organização do zero, você pode mesclar e mudar outros tipos de organização existente, além de mudar o nome dos cargos ou criar outros cargos,

desde que você defina a função respectiva de cada.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Você pode preencher o PDCA de forma online através do site: <https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/pdca-template/>, para utilizar o site é necessário cadastrar seu e-mail.

Para a criação do fluxograma de organização empresarial, você pode utilizar o site: <https://www.lucidchart.com/pages/pt>



Júlio Cesar Palhares

EXERCÍCIO

PDCA

Nome da empresa: _____ Grupo: _____

<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>PLANEJAMENTO - PLAN</p> <p>P</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>DO - EXECUÇÃO</p> <p>D</p>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>AÇÃO - ACT</p> <p>A</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>CHECK - VERIFICAÇÃO</p> <p>C</p>

Fonte: adaptado de [65].

6º ENCONTRO

ESTUDO DO PÚBLICO ALVO

Objetivo

Como definir o público-alvo

Público-Alvo e Persona

Comprador e Consumidor

Atividade do Dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: Estudo do público-alvo

O estudo do público-alvo é fundamental, tanto para a área de marketing, como para os trabalhos da equipe PDP no momento da criação do produto ou serviço. O produto e serviço precisam atender as necessidades e desejos de um determinado público alvo, assim como o seu marketing. Por isso não tem sentido planejar um produto/serviço, ou mesmo um plano de publicidade e torcer pra que ele dê certo. Para não correr riscos e ter a certeza que o projeto terá resultados satisfatório é importante conhecer o público-alvo do seu produto/serviço. Porém, identificar e escolher não é uma tarefa simples, até porque estamos falando dos desejos e necessidades das pessoas. Elas estão em constante mudança, ou seja, independente do público todos adquirem em algum grau novos modos de vida, que podem ser influenciados por diversas eventos e interações, as quais devem ser levados em consideração. Não raro as equipes de

PDP eram com a falsa ideia que um produto ou serviço pode servir para um público amplo e difuso. A questão de definir um público-alvo está muito mais ligada na forma como o público vai impactar nas vendas e não no quesito interesse. Inicialmente quando precisamos realizar essa escolha, pensamos automaticamente em quem teria interesse no nosso produto? Porém essa questão é muito mais profunda, porque nada impede que o público mude de ideia e no dia seguinte já não queira adquirir o seu produto. Então essa decisão deve ser baseada no impacto que o produto causa no seu público, ou seja, analisar as vantagens e desvantagens que são proporcionadas no momento da compra até a utilização e descarte do mesmo e na experiência que é oferecida na sua interação. Outro ponto importante que precisa ser abordado é a questão da necessidade, ou seja, o seu produto resolve algum problema? Quem são de fato as pessoas que passam por esses problemas e que realmente necessitam do seu produto? Muitas vezes o

público-alvo não é somente as pessoas que apresentam interesse sobre o produto, mas alguém que precisa dele seja por necessidade ou desejo. [7] [31] [32] [72]

Como definir o público-alvo

O público-alvo pode ser definido respondendo algumas perguntas essenciais relacionadas a algumas etapas [7] [31] [32] [72]:

- **Impacto do produto/serviço no público-alvo:** nesta etapa o foco principal é entender como é o resultado da interação entre o seu produto/serviço e seu público-alvo.
 - ✓ Quais são as vantagens?
 - ✓ Quais são as desvantagens?
 - ✓ Qual a experiência oferecida?
 - ✓ Essa vantagem seria a solução para um problema?

- ✓ Essa desvantagem seria uma necessidade?
- ✓ Qual tipo de solução eu ofereço?

- **A necessidade do produto no público-alvo:** neste momento o objetivo é entender como é a necessidade desse produto no nosso público-alvo:
 - ✓ Que tipo de solução está sendo oferecida?
 - ✓ Quem são as pessoas que sofrem com esses problemas?
 - ✓ Quem são as pessoas que necessitam desse tipo de solução?
 - ✓ Quem são as pessoas que utilizam produtos/serviços semelhantes?
- **Impactos na venda:** nesta fase o objetivo é entender como é a forma de compra do público-alvo:
 - ✓ Essas pessoas costumam comprar bastante?

- ✓ Qual é a vontade e sentimento que impulsiona o ato da compra nessas pessoas?
- ✓ Existe algum motivo sentimental ou dependência para adquirir esse produto?
- ✓ Quais são as lojas que mais realizam compra?
- ✓ Quais são os hábitos de compra e utilização desse produto/serviço?
- **Definição do perfil do público-alvo:** após responder essas questões conseguimos definir um perfil para o nosso público-alvo, organizamos essas informações e realizamos uma listagem com as seguintes características:
 - ✓ Gênero
 - ✓ Faixa etária
 - ✓ Escolaridade
 - ✓ Faixa de Renda

- ✓ Hábitos de Consumo
- ✓ Localização
- ✓ Emprego
- ✓ Vícios

Você pode adicionar quantas características você quiser, quanto mais detalhado seu público-alvo for, melhor o entendimento sobre e conseqüentemente mais fácil ficará de alcançá-los. [7] [31] [32] [72]

Público-Alvo e Persona

O público-alvo e persona são termos bem parecidos, e que muitas vezes podem ser confundidos. O público-alvo como dito anteriormente são pessoas reais que podem apresentar características positivas e negativas. Enquanto a persona é o tipo de cliente ideal que pode estar dentro do público-alvo, ou seja, montamos um perfil fictício e em alguns casos

colocamos até um nome para definir este perfil ideal de cliente do seu produto/serviço. A grande diferença desses dois termos é que enquanto o persona estuda e monta o perfil ideal desejado de um dos clientes, de dentro do público-alvos já o outro define o público-alvo inteiro. Mas qual seria a vantagem em saber o perfil ideal de um tipo de cliente do público-alvo, se muitas vezes na realidade vamos vender para um um grupo de pessoas compostas por diferentes tipos de vivências e experiências? Primeiro, a persona necessariamente não precisa resultar em somente um perfil ideal de cliente, podemos definir vários perfis ideais de cliente, outro ponto importante, é que no persona o estudo do cliente se torna mais profundo, ou seja, é a partir do persona que entendemos por exemplo como abordamos determinado público, como esse público gosta de ser tratado, qual linguagem ela prefere, questões que muitas vezes não são abordadas ou não são aprofundadas no processo

de definição do público-alvo. [7] [25] [31] [32] [72] [91]

Público-Alvo	Persona
Potenciais clientes	Perfil ideal de um dos clientes do público alvo
Abrangente	Específico
Perfil real	Perfil Fictício

Fonte:[91].

Comprador e Consumidor

O público-alvo quando abordado como um único grupo resulta em grandes erros, isso se deve porque além de diversos tipos de clientes, esses podem ser classificados como comprador e consumidor, e acredite isso faz uma grande diferença. Ambas as palavras apresentam significado parecido, e para algumas pessoas os termos são sinônimos. Porém, existe uma grande diferença. O comprador é caracterizado pela

peessoa que vai até o ponto de venda e adquire o produto. Normalmente é o tipo de pessoa que realiza a compra sem pensar na marca, ela adquire o produto para satisfazer sua necessidade, porém ela não possui uma ligação de fidelidade com nenhuma empresa. O máximo que pode ocorrer é durante o ato da compra ela comparar os produtos e escolher o que ela deseja, em contrapartida o consumidor se caracteriza por ser o usuário do produto, ele realmente consome o produto e desenvolve uma relação de fidelidade ou não com a marca. [8]

Comprador	Consumidor
Comprador do produto na loja	Usuário do produto
Só é consumidor no ato da compra	Relação de fidelidade com a marca
Escolhe o local onde vai comprar o produto	O consumidor desfruta da experiência do uso do produto de marca
Influenciado pelo vendedor, pela loja.	Avaliam a qualidade e performance do produto
Avalia custo-benefício	Influenciado pelas redes sociais e canais de mídias
Uso individual e coletivo	Uso individual

Fonte: [8]

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em definir o público-alvo do seu produto e para os que desejarem definir o persona. No processo de definição do público-alvo, é importante seguir o passo a passo descrito anteriormente e responder todas as questões, dessa forma vocês conseguiram montar um ficha do seu público-alvo. A atividade será enviada via Google Forms no início do encontro.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Na criação do persona podemos utilizar o site O fantástico gerador de personas: <https://geradordepersonas.com.br/>, onde você preenche os dados do seu persona e ele monta uma ficha online de forma organizada.

7º ENCONTRO

ESTUDO DO CONCORRENTE

Objetivo

Análise de concorrência

5 forças de Potter

Atividade do Dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: Estudo do concorrente

O estudo do concorrente possibilita a busca por uma vantagem competitiva no mercado, entender seus concorrentes pode trazer vários benefícios, o seu concorrente é quem vende, oferece um produto/serviço semelhante ao seu, ou seja, você está disputando o seu público alvo com outras empresas. Há espaço para todas as empresas nos mercados consumidores? Realmente existem muitas pessoas no mundo, mas atualmente o número de novas empresas em alguns mercados também vem crescendo (*startups*). Consequentemente novos produtos e serviços a cada dia estão disponíveis para seus clientes, ou seja, por mais que realmente exista muitas pessoas no mundo, todos os setores estão muito competitivos. Entretanto, em alguns casos que quem domina o mercado são grandes empresas. Mesmo assim há um certo nível de competição em alguns mercados entre pequenas, médias e grandes organizações pelo uso das redes sociais.

Por isso o estudo de concorrente se torna algo decisivo para o sucesso do seu produto/serviço, este estudo definirá como você entrará no mercado, quais estratégias serão utilizadas, seja para derrubar seu concorrente ou competir com ele. [39] [79] [106]

Análise de concorrência

A análise de concorrência é um processo contínuo, pois o mercado está em constante mudança. Atualmente, com essa grande quantidade de empresas do tipo *startups*, aquela ideia antiga que se tinha que as grandes empresas eram a ameaça ficou para trás. Hoje, com essa era da tecnologia a baixo custo possibilitou que pequenas e grandes organizações pudessem ter a chance de competir no mesmo mercado. Mas a análise de concorrência traz muito mais informação do que só sobre o concorrente. Ela muitas vezes nos mostra potenciais tendências do segmento, traz novas

ideias para o seu produto/serviço, estratégias de posicionamento tanto em relação ao seu negócio, inovações transversais de outros segmentos, etc. Algumas ferramentas clássicas são utilizadas para realizar essa análise como 5 forças de Potter e análise SWOT (visto nos encontros anteriores). [39] [79] [106]

5 forças de Potter

As 5 forças de Potter são pilares que descrevem o mercado, dessa forma é possível através dele realizar a análise competitiva do mercado, as 5 forças são [27] [101]:

1) **Ameaça de produtos substitutos:** estudar os possíveis produtos/serviços disponíveis no mercado que podem substituir o que estou oferecendo para o meu cliente. Hoje é bem comum ocorrer essa substituição, vemos no setor de computadores, celular, também percebemos isso no marketing, atualmente muitas empresas abandonaram a forma tradicional de divulgação,

e recorrem a rede sociais e influenciadores. Essa substituição está ligada diretamente nas tendências e hábitos de consumo que vão surgindo.

2) **Ameaça de entrada de novos concorrentes:** o estudo tem como foco entender qual a sua chance de enfrentar novos concorrente. Para realizar essa pesquisa é necessário entender como está o mercado do seu segmento, ele é atrativo? Apresenta crescimento e lucratividade? E se realmente um novo concorrente surgir, você conseguira diferenciar seu produto/serviço?

3) **Poder de negociação dos clientes:** nesta força é abordado a análise da capacidade que o cliente tem em exigir condições e negociar em relação ao pagamento e características do produto. Caso o segmento que você atua apresenta muita concorrência e poucos clientes, esses clientes possuem grande poder de negociação e muitas vezes você terá que ceder.

4) **Poder de negociação dos fornecedores:** é a mesma situação anterior, entender a capacidade de negociar dos fornecedores, porém nesse caso quando existem poucos fornecedores, ou muitas vezes um monopólio do segmento, eles podem definir regras, prazos e preços que vão afetar diretamente o seu produto/serviço.

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em realizar a análise competitiva através da ferramenta 5 forças de Potter.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A 5 forças de Potter podem ser feitas usando o site <https://www.lucidchart.com/pages/pt,Visual-Paradigm-Online-Diagrams>: <https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/swot-analysis-tool/> , ou o site IdeaBoardz: <https://ideaboardz.com/>, como indicado anteriormente.



EXERCÍCIO

5 Forças de Potter

Nome da empresa: _____ Grupo: _____

Produto: _____

PRODUTOS SUBSTITUTOS

BARGANHA DE CLIENTES

RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

BARGANHA DE FORNECEDORES

8º ENCONTRO

DEFINIR ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

Objetivo

Escopo do produto

Escopo do projeto

certificações Verdes

Atividade do dia

Objetivo: Definir especificação produto/serviço

As especificações e características do produto/serviço são importantes, e após o estudo do público-alvo e seu concorrente. Possivelmente, deste estudo será necessário realizar algumas mudanças no produto/serviço, como: adicionar um funcionalidade extra; alterar o design do produto; aprimorar o serviço oferecido; entre outros. Para realizar essas mudanças e definir as características do produto/serviço são montadas o escopo do produto e projeto.

Escopo do produto

O escopo do produto consiste em definir todas as características e funcionalidades do seu produto/serviço, mas não somente características físicas mas também impressões sobre o produto. Dessa forma o escopo do produto vai conter de forma resumida tudo que é necessário para satisfazer as necessidades do seu cliente. [12] [18] [59]

Exemplo: Construção de baia para cavalos [74].

- ✓ Área 11,2 m²
- ✓ Medidas: 3,2 X 3,5
- ✓ Altura: 2m
- ✓ Altura da porta: 1,20m
- ✓ Porta com dois segmentos
- ✓ Sistema de ventilação e exaustor
- ✓ Intensidade da iluminação: 100 Lux/m²
- ✓ Cocho: 30 a 60 cm
- ✓ Piso de cimento coberto com serragem
- ✓ Estrutura de madeira

Escopo do projeto

O escopo do projeto consiste em definir como o projeto será executado, o trabalho que precisa ser realizado para que o projeto seja entregue ao cliente. Alguns projetos apresentam essa parte bem detalhada, mas no nosso caso podemos

somente citar os pacotes de trabalho necessários para a criação do produto/serviço [12] [18] [59].
Exemplo: Construção de baia para cavalos [74].

- ✓ Mão de obra
- ✓ Recursos (madeira, cimento, etc.)
- ✓ Infraestrutura (escavação, fundação)
- ✓ Comunicação



Fonte: Adaptado de [110].

Certificações Verdes

As certificações sustentáveis conhecidas como as "certificações verdes" veem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Hoje, elas apresentam papel importante no processo de compra e venda devido a mudança comportamental dos consumidores em relação ao meio ambiente. As novas gerações apresentam uma preocupação com a responsabilidade das empresas tanto na parte social como na parte ambiental. Cada vez mais as organizações percebem que não importa o quanto seja investido em marketing, estratégia de negócios, o que realmente tem se tornado centro das atenções é o processo de fabricação do produto, o processo de funcionamento de um serviço, e não em si o produto/serviço oferecido, e o que isso quer dizer? O consumidor prefere comprar um produto e contratar um serviço que sejam feitos e realizados respeitando normas contendo práticas ambientalmente sustentáveis e também as pessoas envolvidas sejam, de forma

direta ou indireta, respeitadas e tiveram seus direitos trabalhistas garantidos. Todos esses requisitos são explicados para os consumidores quando as organizações possuem certificações verdes. Essas certificações são mais que apenas um selo, elas conferem ao produto valores tangíveis e intangíveis, agregam grande valor e conquistam a empatia do consumidor. Vai muito além de você vender somente um produto, as empresas vendem um produto de qualidade com um processo sustentável, onde os animais, seres humanos e o meio ambiente estão sendo respeitados. No ato da compra, os consumidores tendem a adquirir produtos com certificações, pois é uma confirmação que você como a empresa possuem a mesma visão, compartilham da mesma filosofia, e isso gera um laço muito mais forte do que aquele adquirido por uma estratégia de marketing. As pessoas quando compram esses produtos que se denominam sustentáveis, elas sentem que estão ajudando na causa e contribuindo para um mundo melhor,

então a compra não é simplesmente a aquisição do produto, mas também a experiência altruística.[111] [112] [113] [114]

A sustentabilidade ambiental se tornou algo mundialmente discutido e valorizado por parte significativa dos consumidores. As empresas que se intitulam sustentáveis ganham grande destaque no mercado, e devido a toda essa repercussão muitas delas se aproveitam dessa situação, e assim surgem os *greenwashing*. Esse termo pode ser entendido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde”, são empresas que afirmam ser sustentáveis. Elas empregam marketing intenso sobre o assunto com temas ecologicamente corretos, utilizam de campanhas, discursos, propagandas, entre outros caminhos comunicacionais para promover a ideia que sua empresa, produto e serviço são sustentáveis, *eco-friendly*. Mas na realidade as suas práticas sustentáveis ou preocupação sobre esse tema deixa muito a desejar. Elas se utilizam desse

movimento para alavancar seus negócios. Para identificar esses tipos de empresa, é importante que as pessoas pesquisem e confirmem as informações que eles passam para o público. Também é importante que as pessoas tenham conhecimento sobre as certificações existentes. Um dos motivos de empresas como essas estarem ganhando tanta popularidade no mercado se traduz ao fato que muitas pessoas adquirem esses produtos sem realmente se importarem com a sustentabilidade dos biomas. Mas sim em manter uma imagem de pessoa que se importa com os biomas, se inserindo em um determinado grupo. No entanto por mais que haja esses *greenwashing*, as certificações verdes em organizações corretas são muito importantes para o sucesso de um produto/serviço, tanto em relação aos valores que aquela empresa prega, como também na qualidade do produto/serviço. [111] [112] [113] [114]

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em criar para seu produto/serviço o escopo do produto e escopo do projeto. Na criação do escopo do produto e projeto sugerimos que seja feito em formato de lista, dessa forma fica mais fácil e prático a montagem de ambos. A atividade será enviada via Google Forms no início do encontro.

9º ENCONTRO

DEFINIR OS DESIGNS GRÁFICOS DA EMPRESA E PRODUTOS

Objetivo

Importância do design gráfico para sua empresa

Diferença de cada termo

Atividade do dia

Informações adicionais

Exercícios

Objetivo: definir designs gráficos da empresa e produto

O design da empresa assim como do seu produto devem ser definidos de forma que traduza o que a empresa pretende passar para o seu público e o que realmente é o produto. Muitas vezes uma imagem, um logotipo pode ser significativamente impactante e aumentar o lucro da organização. [2] [11]

Importância do design gráfico para sua empresa

O design gráfico em geral é muito importante, assim como anteriormente definimos a missão, visão e valores da sua empresa de forma escrita, quando falamos da identidade visual da empresa, mostramos esse tripé de forma visual, através da marca, logo, ou slogan. A imagem que você cria da sua empresa faz uma grande diferença no mercado. Um produto com uma embalagem bonita, organizada, traz consigo a ideia de ser de qualidade superior, confiável. Assim como ocorre

no produto, não é diferente com a empresa, você apresentá-la num cartão de visita, site, pasta, uniforme com a logo da sua empresa é um diferencial. Esses pequenos detalhes fazem diferença para o consumidor, buscar passar para o seu cliente ou consumidor que você é uma empresa organizada, confiável, dedicada, entre outros significados. Pode parecer estranho mas a imagem que você constrói é muito importante, ainda mais no mundo atual, quando a internet reforça cada vez mais esse pensamento. As redes sociais influenciam cada vez mais nesse processo de identidade visual tanto das empresas, produtos como das pessoas. [2] [11]

O design gráfico pode impactar as pessoas de forma positiva, aumentando a sua competitividade, lucro e abrir novos mercados. Porém, as vezes o design gráfico de um logo pode impactar de forma negativa trazendo vários prejuízos, por isso no momento de desenvolvimento é preciso ter cuidado, pois antes

mesmo dos seus potenciais clientes saberem da sua missão, visão e valores, ou conhecer o seu produto/serviço, eles terão contato com a seu logo, slogan ou marca, ou seja, isso será seu cartão de visita, essa será a primeira impressão que o seu cliente terá de você. [2] [11]

Diferença de cada termo

Slogan: Uma frase de efeito curta e rápida que possibilita uma associação instantânea com a marca. [45] [50]

Exemplos:

Korin: sua vida com mais saúde! [123]

Logo ou logotipo: Consiste na escrita do nome da empresa de forma decorativa, estilizada. [45] [50]

Logomarca: Logomarca: Considerado sinônimo de logotipo, esse termo é inadequado para os designers e publicitários.” [45] [50]

Marca: A marca se define por ser a identidade visual da empresa, o conceito da mesma, sendo composta por logotipo, símbolo, slogan, entre outros. [45] [50]



ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em desenvolver para sua empresa slogan, logo e marca, pensando sempre no seu produto. Lembrando que o design deve seguir o conceito da sua empresa. A marca, logo, slogan será a identidade da sua empresa, por isso é importante garantir que ela seja única,

ou seja, verifique se alguma organização já esteja usando uma identidade visual semelhante a sua. Importante ressaltar que caso a sua empresa esteja utilizando uma marca já registrada está cometendo um crime previsto em lei e pode resultar em uma briga judicial e pagamento de indenização. [19]

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

O site Canvas: https://www.canva.com/pt_br/logos/modelos/, é um ótimo site para criar sua logo, marca de forma online e gratuita.



EXERCÍCIO**Identidade Visual da sua empresa**

Nome da Empresa: _____ Grupo: _____

Conceito do produto:

Slogan do produto:

Identidade visual (Logo, marca):

10º ENCONTRO

PROTOTIPAGEM DO PRODUTO/SERVIÇO

Objetivo

Fusão do mundo digital e físico

Atividade do dia

Informações adicionais

Objetivo: prototipagem do produto

O objetivo é tornar a sua ideia de produto ou serviço de forma física, a forma como ele entrará em contato com o cliente, ou seja, será o primeiro exemplar ou modelo do seu produto/serviço. O protótipo é uma aproximação do produto desejado, destacando as características e recursos necessários.

Vantagens da prototipagem

A prototipagem do produto pode trazer muitos benefícios, sendo os principais [124]:

- Olhar crítico apurado sobre o produto: quando colocamos ideia do produto no papel apresenta um mecanismo de funcionamento, porém quando transferimos a mesma para o mundo físico, seja um produto ou serviço, o funcionamento pode não ocorrer da forma que foi planejada, e com o objeto existindo é possível ter uma visão mais clara e aguçada dos pontos que precisam ser melhorados, dos

defeitos, mudanças que devem ser feitas, pois como você está lidando com a situação de forma prática e presencial, a percepção de todo o mercado que esse produto está sendo inserido se torna conseqüentemente mais concreto e fiel a realidade.

- Feedback dos clientes e funcionários: a principal vantagem da prototipagem é a opinião, reação, tanto do público como dos próprios desenvolvedores. Muitas vezes quando temos um serviço descrito no PDP, ele não transmite a real essência do projeto, e observando o mesmo quando ele ocorre e analisando as relações das pessoas, dos concorrentes, do mercado, de forma presencial e ter a possibilidade do feedback de todos, pode fazer uma grande diferença. Por exemplo: um serviço que foi desenvolvido para realizar a entrega de comida através de bicicleta, para os desenvolvedores é uma ótima ideia, porém quando se realizar a

aplicação do serviço, muitos problemas podem aparecer, uma delas é que esse tipo de serviço é muito útil nas grandes cidades pois apresentam grande congestionamento e muitas vezes é mais rápido fazer a entrega de bicicleta, porém em determinadas cidades isso não se aplica. Outro ponto é que muitas vezes quando é mencionado que a entrega será feita de bicicleta, o cliente fica desconfiado, ele imagina o seu pedido sendo submetido á sol, chuva, calor. Outros problemas que podem surgir é que nem todas as cidades apresentam condições para o transito de bicicletas, e isso pode inibir a contratação de funcionários assim como pode aumentar os prejuízos já que a chance de um acidente pode ser grande. Quando o processo ocorre na prática existem muitos fatores externos que não controlamos que podem afetar no serviço, que vai desde a percepção errada que o cliente tem de um serviço até

problemas de trânsito e planejamento da cidade.

- Teste de funcionalidade: com a criação do protótipo fica evidente como os processos acontecem, e dessa forma conseguimos identificar se o produto ou serviço está funcionando como era esperado.
- Prevenção de prejuízos: quando o produto ou serviço é lançado ao público, muitos fatores externos interferem no mesmo, sejam eles de forma negativa ou positiva, assim analisando todo esse processo, podemos prever e identificar problemas que podem prejudicar o produto de alguma forma, e consequentemente reduzir os prejuízos.
- Olhar crítico sobre o projeto inteiro: todo processo de criação do protótipo faz com que o PDP seja inteiramente revisado, pois o mesmo será criado baseado nas informações contidas. Assim é possível revisar todo o

projeto e identificar problemas e erros, que vão muito além da parte física, pode ser em qualquer área.

Finalidade da prototipagem

Inicialmente para realizar a prototipagem é importante ter em mente o quanto ele será fiel ao produto idealizado, sendo classificados em três tipos [126]:

- **Baixa Fidelidade:** neste caso é um breve rascunho, desenho, com o intuito de somente mostrar a ideia, dificilmente haverá os benefícios dito anteriormente, já que se trata de uma representação bem simples do produto.
- **Média Fidelidade:** esse protótipo apresenta parcialmente o produto idealizado, tendo foco em determinados aspectos que devem ser analisados, isso ocorre quando é necessário um processo mais rápido e mais barato,

utilizando uma representação parcial podemos reduzir custos.

- **Alta Fidelidade:** conhecido como Mock-up apresenta alta semelhança com o produto idealizado, tanto no tamanho, escala, funcionalidade, entre outras características.

Prototipagem Física

Existem várias formas de criar um protótipo físico, sendo elas [126]:

- **Storyboard:** Semelhante a uma história em quadrinho, podemos representar vários acontecimentos através de desenhos, colagens e fotografias, seguindo uma sequência demonstrando o encadeamento, esse método é ótimo pois apresenta fácil visualização.
- **Modelo de volume:** Esse protótipo tem como objetivo só a parte visual do produto, ele tem muitos detalhes, cores, texturas entre outras

características, porém não é funcional. Muitos desses protótipos são feitos na impressora 3D.

- Protótipo de papel: São ilustrações que podem ser desenhadas a mão ou através do computador. É um método simples, porém eficaz, pode ser utilizado para desenhar o próprio produto idealizado ou a interface de um site, aplicativo.

Prototipagem Virtual

Para realizar a prototipagem virtual necessitamos de um software específico e a realidade virtual. Esse método apresenta imagens gráficas em 3D possibilitando que o usuário tenha uma experiência imersiva e interativa, o fato de ser tudo virtual facilita aqueles projetos que tem grande necessidade de vários testes, e sendo virtual, todo aquele gasto com material e maquinário para realizar o protótipo são deixados de lado. [127]

Prototipagem de Serviços

Quando se trata de serviço, o seu protótipo seria uma encenação, no caso seria uma simulação onde será analisado as relações interpessoais, relações com todos os envolvidos, tentando prever as possíveis ações de ambos, esse processo contribui para a identificação de lacunas e pontos de atrito. [126]

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em continuar o desenvolvimento do protótipo do produto/serviço que estão desenvolvendo.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Você já deve ter escutado sobre Thomas Edson, ele foi um renomado inventor, uma de suas invenções foi a lâmpada incandescente. No processo de desenvolvimento, foi realizado centenas de experimento para se chegar ao modelo correto e funcional da mesma, ou seja,

antes de chegar no produto final foi necessário realizar diversos protótipos. É importante entender que a prototipagem tem extrema importância, mesmo quando o processo não ocorre como esperado, ou é necessário refazer o mesmo. No fim do processo, Thomas Edson chegou à seguinte conclusão: Apesar de termos falhado inúmeras vezes, aprendemos 1.000 maneiras de não se fazer uma lâmpada, ou seja, todo esse processo mesmo que com o resultado final dando errado, trouxe muita aprendizagem para o mesmo e por fim ele conseguiu criar a lâmpada. [125] [126]



11º ENCONTRO

CICLO DE VENDA

Objetivo

5 fases do ciclo de vida do produto

Matrix BCG

Funcionamento da Matrix BCG

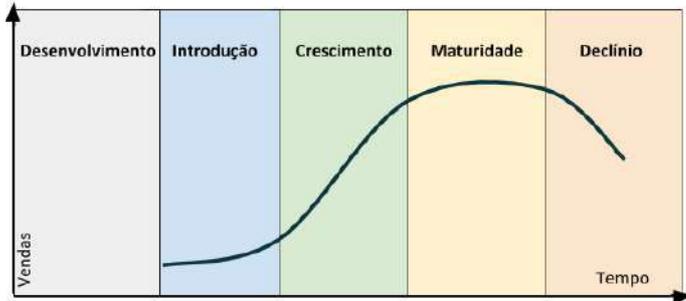
Classificação dos produtos nos quadrantes

Atividade do dia

Informações adicionais

Objetivo: ciclo de venda

Todo produto/serviço apresenta um ciclo de venda, um modelo que descreve a trajetória do produto desde seu desenvolvimento até sua saída do mercado, normalmente esse ciclo é descrito por cinco fases. Entender cada uma delas e se preparar e planejar as suas ações, poderá tornar mais robusta os volumes e frequências das vendas do produtos, bem como mais assertivas as campanhas de marketing. [89]



Fonte: [89].

5 fases do ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é dividido em cinco fases sendo elas [89]:

- **Desenvolvimento:** neste momento o seu produto é uma ideia, está caminhando no desenvolvimento, não há vendas, porém já existem esboços de como será o seu marketing.
- **Introdução:** as vendas se iniciam e a estratégia de marketing é colocada em prática para atingir seu público alvo, nesta fase há um grande investimento na divulgação do produto para o seu lançamento.
- **Crescimento:** o produto conseguiu se consolidar no mercado, nesse momento você já tem um público alvo fidelizado, e agora é importante utilizar o marketing assim como outros investimentos no produto para aumentar a demanda e não abrir espaço para a concorrência.

- **Maturidade:** quando o produto atinge a maturidade existe a falsa sensação que o mesmo atingiu o seu máximo, ele não pode crescer mais, ele chegou no auge. Porém nessa fase de estabilidade, é o momento onde a empresa precisa inovar, criar estratégias para não perder sua posição e conseguir aumentar o volume de suas vendas. Nessa fase é necessário elaborar novas estratégias de marketing e preços. Pois a organização poderá enfrentar uma disputa de mercado por preços com seus concorrentes. Neste momento é preciso possuir um planejamento para se manter competitivo por mais algum tempo.
- **Declínio:** essa fase seria o fim do produto, com sua retirada do mercado, todos nós lembramos de marcas e produtos que fizeram muito sucesso, mas que hoje não existem mais. Para manter um produto no mercado é preciso muito investimento no marketing, e

também muita inovação para conseguir vencer a concorrência. Quando se identifica um produto em declínio é importante realizar um estudo e entender o motivo dessa ocorrência e caso seja de interesse da organização busca de alguma forma aumentar as suas vendas, ou se for necessário parar a sua comercialização e desenvolver um novo produto para sua substituição.

Matrix BCG

A Matrix BCG apresenta como função mostrar de uma forma gráfica e de fácil interpretação, o desempenho de vendas dos produtos, mostrando os que devem ser mantidos, os que necessitam de esforços de continuidade, porém não geram os resultados esperados. Essa ferramenta busca ser eficaz, pois empresas apresentam vários produtos, e nem todas crescem da mesma forma ou necessitam do mesmo investimento, e para

obter uma visão mais clara dessa discrepância, a Matrix BCG é muito útil. [77] [88] [89]

Funcionamento da Matrix BCG

A Matrix BCG apresenta dois eixos sendo eles [77] [88] [89]:

- **Eixo vertical:** Taxa de crescimento no mercado.
- **Eixo horizontal:** Taxa de participação no mercado.

Classificação dos produtos nos quadrantes

A seguir a classificação dos produto por quadrante [77] [88] [89]:

Ponto de interrogação: Produtos que não apresentam muito lucro e necessitam de investimento, localizado no quadrante superior direito. (Produtos em fase de lançamento).
[Estrela: Produtos que geram alto lucro porém



Fonte: adaptado de [88] [136] [137] [138].

necessitam de alto investimento, localizado no quadrante superior esquerdo.

Vaca leiteira: Produtos que geram alta receita mas diferente dos produtos estrelas não necessitam de alto investimento, localizado no quadrante inferior esquerdo. (Produtos que já estão estabilizados, na fase de maturidade).

Abacaxi ou cachorro: Produtos que apresentam baixas vendas e necessitam de investimento,

localizado no quadrante inferior direito. (Normalmente esses produtos são cancelados caso necessitem de alto investimento para aumentar suas vendas).

Após classificar todos os produtos, serão criados os planos de ação, os funcionários em conjunto definiram e planejaram estratégias para melhorar o desempenho de alguns produtos ou será feito o cancelamento do mesmo dependendo da situação.

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em imaginar o seu produto em cada fase do ciclo de venda, e para cada uma delas definir o tipo de estratégia ou inovação você fará para vencer a concorrência e manter seu produto no topo.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A Matrix BCG pode ser criada online no site: <https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/bcg-matrix-template/>

Existem muitas estratégias para melhorar as vendas no período de quarentena, uma delas é o WhatsApp Business, para mais dicas entre no site: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

12º ENCONTRO

CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E LANÇAMENTO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Fusão do mundo digital e físico

Uso do *whatsapp/telegram* e *instagram* para venda, marketing e atendimento ao cliente

Infográficos

Atividade do dia

Informações adicionais

Objetivo: canais de atendimento e lançamento

Além de oferecer um produto de qualidade, outro fator que é determinante para o sucesso do mesmo é o seu lançamento e depois como ele irá interagir com seus consumidores. No momento do lançamento você terá a chance de apresentar seu produto e seu conceito para os seus potenciais clientes. Caso a divulgação seja bem sucedida, existe uma segunda parte que é procurar obter a fidelização dos clientes, o atendimento antes e principalmente após a compra. [38] [94]

Fusão do mundo digital e físico

O mundo digital aparentemente vem tomando conta de tudo, essa sensação de fazer parte mais do mundo digital do que o físico ocorre devido a tecnologias, redes sociais e conectividade, porém é importante sempre que a empresa fomente, monte suas estratégias com a parte física e jamais sem ela. As empresas que unem a parte física e

digital, conseguem montar uma estratégia de marketing mais eficaz, e isso ocorre por que por mais que muitos clientes comprem pela internet, ainda é importante haver um lugar onde seus produtos fiquem expostos e seus clientes possam toca-los, experimenta-los fisicamente. Essa experiência de entrar numa loja, ser atendida, e ter contato direto do toque com o produto desejado, ainda é algo que mesmo com o grande crescimento da parte digital é insubstituível para muitas pessoas. As organizações devem buscar unir o mundo digital com toda a parte física e tudo que não está online. Nesse ramo é preciso ter um olhar diferenciado, pois sempre há essa falsa sensação que tudo deve ser digital e isso é um grave engano. Uma parte significativa das organizações ficam entre o marketing digital (mídias e redes sociais) e o marketing tradicional (folhetos, jornais, revistas). Porém, é preciso entender que atualmente uma empresa pode possuir uma variedade muito ampla de clientes, com necessidade e desejos distintos. Dessa forma

temos um mix de possibilidades para marketing, e além disso entender que o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, mas sim para complementá-lo. O melhor marketing é o multicanal, e o grande desafio em si é através desses vários canais de comunicação, conseguir impactar, chamar atenção dos seus clientes. [17] [29] [67]

Uso do WhatsApp/Telegram e Instagram para venda, marketing e atendimento ao cliente

Não apenas neste momento de pandemia mas o WhatsApp/Telegram já vinha sendo essencial para comunicação nas organizações, principalmente as de pequeno porte. Estes aplicativos de mensagens instantâneas surgiram como uma ferramenta de comunicação, porém eles acabaram se tornando muito mais que isso. Muitas empresas e comércios seja de grande ou pequeno porte utilizam o WhatsApp/Telegram como meio de comunicação com seus clientes, além de proporcionar atendimento de forma

rápida e prática, também divulgam seus produtos através de grupos criados no aplicativo. O aplicativo além de ser usado por diversas pessoas no mundo inteiro, apresenta recursos audiovisuais que possibilita divulgações e campanhas de marketing mais interativas e impactantes. Além disso o mesmo cria uma relação mais próxima e íntima com seu cliente, a linguagem normalmente é informal e quebra essa ideia de empresa e cliente, para uma conversa "entre amigos", e assim incentivando mais ainda o cliente a fechar negócio. Outro ponto importante que destaca o WhatsApp de outras ferramentas, é a rapidez com que as informações circulam por ela, como as pessoas vivem com os celulares a maioria do tempo, as mensagens do WhatsApp chegam aos clientes instantaneamente, facilitando mais ainda o marketing do seu produto. Outra rede social que compete lado a lado com o WhatsApp é o Instagram, além de ser uma rede social onde você pode postar fotos, se tornou uma ótima

plataforma de venda, várias lojas expõem seus produtos através dele e em seguida encaminham seus clientes para o site da loja ou realizam a venda pelo aplicativo. Ambas as redes sociais proporcionam maior contato com o público, seja por mensagens, imagens, vídeos, "stories", entre outros. Esses aplicativos definem uma nova relação entre cliente e vendedor, antes você tinha contato com o vendedor no momento da compra e depois tudo acabava, hoje essa relação se estende até depois que a compra foi finalizada. Essa relação busca fidelizar o cliente, quanto mais próximo daquela loja, e da vendedora ele for, maior a chance de comprar novamente. [35] [38] [94]

Infográficos

Os infográficos são caracterizados por passar informações através de ilustrações, imagens e pequenos textos de forma objetiva e de fácil compreensão. Com o uso intensivo das redes

sociais, os infográficos são muito utilizados tanto no processo de venda e marketing. Mas porque os infográficos fazem tanto sucesso? Porque as pessoas também gostam de aprender dessa forma, em alguns casos elas procuram uma informação mais objetiva, onde eles consigam



Júlio Cesar Palhares

entender de forma rápida o que o produto/serviço estão propondo. [72]

ATIVIDADE DO DIA

A atividade do dia consiste em você criar um conjunto de infográficos, mensagens de voz e vídeos para suas redes sociais visando o lançamento do seu produto.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Para criar os infográficos utilize o site: <https://www.canva.com/>.

REFERÊNCIAS

[1] PAULISTA JÚNIOR. **3 tipos de organização empresarial para o seu negócio.** Araraquara, 18 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.paulistajr.com.br/3-tipos-de-organizacao-empresarial-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[2] ATOM DIGITAL. **A importância do design gráfico para sua empresa.** Goiânia: ATOM - Agência de Marketing Digital e Criação de Sites, 26 mar. 2015. Disponível em: <<https://atomdigital.com.br/branding-e-design-grafico/a-importancia-do-design-grafico-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[3] WRI BRASIL. **Agropecuária sustentável: como o setor pode reduzir emissões sem deixar de crescer?** São Paulo, 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2018/03/agropecu%C3%A1ria-sustent%C3%A1vel-como-o->

setor-pode-reduzir-emiss%C3%B5es-sem-deixar-de-crescer>. Acesso em:

[4] ESAG JUNIOR. **Análise e matriz SWOT - confira o que é e como montar!** Florianópolis: Esag Jr. Consultoria em Administração, 04 jul. 2016. Disponível em: <<https://esagjr.com.br/blog/marketing-e-vendas/analise-swot/7308>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

[5] PORTAL DO BIOGÁS. **Biogás.** Belém, 07 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.portaldobiogas.com/biogas/>>. Acesso em:

[6] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ - SEBRAE PR. **Canvas.** 31 maio 2019. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/servicos/canvas/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[7] INSIDEOUT. **Como definir e segmentar seu público-alvo? Entenda!** InsideOut, 9 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciainsideout.com/como-definir-seu-publico-alvo/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[8] PEREIRA, C. **Comprador e consumidor, sabe a diferença?** Clientesa, 06 set. 2012. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/artigos/47619/comprador-e-consumidor-sabe-a-diferenca>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

[9] INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING – IBC. **Conheça 3 tipos de organização empresarial.** Goiânia: IBC, 03 maio 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-3-tipos-de-organizacao-empresarial/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[10] DESENVOLVIMENTO ÁGIL. Disponível em: <www.desenvolvimentoagil.com.br>. Acesso em: 05 jan. 2021.

[11] MOTTA, G. **Designer gráfico: qual é a sua importância no marketing digital?** Belo Horizonte: Ingage, 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/designer-grafico-marketing-digital/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[12] 4MM. **Diferença entre escopo do produto X do projeto.** Disponível em: <<https://4mm.com.br/>

noticias/escopo-do-produto-x-escopo-do-projeto-quais-sao-as-diferencas>. Acesso em: 02 nov. 2020.

[13] ROSA, N. **Emissão de CO2 na atmosfera deve bater recorde em 2021.** Canaltech, 15 jan. 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/meio-ambiente/emissao-de-co2-na-atmosfera-deve-bater-recorde-em-2021-177454/>>. Acesso em:

[14] GREGORIO, R. **Empresas que usam ferramentas digitais faturam mais.** Valor Investe, 27 ago. 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/08/27/empresas-que-usam-ferramentas-digitais-faturam-mais.ghtml>>. Acesso em: 20 out. 2020.

[15] VALENTE, J. **Empresas usam internet para vendas e relação com clientes.** Agência Brasil, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/>

empresas-usam-internet-para-vendas-e-relacao-com-clientes>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[16] ONCLICK. **Entenda o que é gestão de qualidade e quais os seus pilares.** Marília: Onclick, 05 jun. 2018. Disponível em: <<https://onclick.com.br/artigos/entenda-o-que-e-gestao-de-qualidade-e-quais-os-seus-pilares/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[17] CALÇADE, R. **Entre o físico e o virtual, fique com os dois.** Administradores.com, 17 abr. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/entre-o-fisico-e-o-virtual-fique-com-os-dois>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[18] AUCTUS. **Escopo do projeto x escopo do produto.** Campinas: Auctus, 19 set. 2016. Disponível em: <<https://www.auctus.com.br/escopo-do-projeto-x-escopo-do-produto/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[19] MARINHO, P. R. **Está usando uma marca já registrada? Conheça os riscos!** Zênite Marcas, 26

mar. 2018. Disponível em: <<https://zenitemarcas.com.br/usando-uma-marca-ja-registrada/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[20] NICOLOSO, R. S. et al. **Estratégias para o manejo dos dejetos líquidos de suínos.** Suinocultura Industrial, 28 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/estrategias-para-o-manejo-dos-dejetos-liquidos-de-suinos/20160805-084539-t803>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

[21] FLOCERT. **FLOCERT supports sustainable businesses and makes global trade fairer.** Disponível em: <<https://www.flocert.net/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

[22] FAIRTRADE INTERNATIONAL. **How fairtrade works.** Bonn: Fairtrade Int. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>>. Acesso em: 02 set. 2020.

[23] IMPACTO social e mudança social. SE-HUB Project, 9 mar. 2020. Disponível em: <<https://>

empowering-changemakers.eu/pt/social-impact-and-social-change-pt/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[24] LIMA, A. **Missão, visão e valores para o sucesso empresarial**. Administradores.com, 21 maio 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[25] O FANTÁSTICO gerador de personas de marketing: crie buyer personas e compartilhe com os colegas! Gerador de Personas. Disponível em: <<https://geradordepersonas.com.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

[26] DANTAS, E. **O propósito da marca em empresas B2B**. Rio de Janeiro: WAAH!, 14 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.waah.com.br/blog/o-proposito-da-marca-em-empresas-b2b/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[27] CARDOSO, B. **O que são as 5 forças de Porter e como usar para se posicionar**. Blog Agências de Resultados, 17 abr. 2019. Disponível em: <[\[resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/\]\(https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/\)>. Acesso em: 18 fev. 2021.](https://</p></div><div data-bbox=)

[28] CESAR, E. **Organização empresarial: 11 dicas para controlar os dados da empresa**. Fortes Tecnologia, 30 nov. 2020. Disponível em: <<https://blog.fortestecnologia.com.br/gestao-contabil/dicas-de-organizacao-empresarial/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[29] DINO. **Os benefícios que a integração entre lojas física e virtual pode trazer**. Mundo do Marketing, 22 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/232949/os-beneficios-que-a-integracao-entre-lojas-fisica-e-virtual-pode-trazer>>. Acesso em: 10 out. 2020.

[30] INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Patentes**. Rio de Janeiro: INPI, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/patentes>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

[31] PATEL, N. **Público-alvo**: o que é e como definir em 6 passos. 2020. Disponível em: <<http://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[32] ROCHA, H. **Público-alvo**: o que é, tipos, como definir seu público e exemplos. Blog Klickpages, 02 out. 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/publico-alvo-o-que-e/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[33] MAZZA, L. Quarentena evita um bilhão de toneladas de carbono na atmosfera. **Revista Piauí**, 19 maio 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/pandemia-evita-um-bilhao-de-toneladas-de-carbono-na-atmosfera/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

[34] VILAGE MARCAS E PATENTES. **Registro de patente**. Disponível em: <<https://www.vilage.com.br/servicos/registro-de-patente/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

[35] EGESTOR. **Whatsapp nos negócios**: qual a sua importância e como utilizar? eGestor -Sistema

Online de Gestão Empresarial, 09 out. 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/whatsapp-nos-negocios/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[36] AGRAWAL, A. **IdeaBoardz** - brainstorm, retrospect, collaborate. Disponível em: <<https://ideaboardz.com/>>. Acesso em: 14 out. 2020.

[37] ALVES, J. E. D. A vida na Terra tem duas ameaças vitais: mudanças climáticas e ecocídio. **EcoDebate**, Rio de Janeiro, 19 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2019/06/19/a-vida-na-terra-tem-duas-ameacas-vitais-mudancas-climaticas-e-ecocidio-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[38] IMME, A. **Como vender pelo Instagram**: boas práticas para o seu negócio. Blog de Marketing Digital de Resultados, 06 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-vender-pelo-instagram/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[39] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Análise da concorrência**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrenca,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

[40] ANDRADE, L. **O que é ciclo PDCA e como ele pode melhorar seus processos**. Siteware, 12 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/metodologias/ciclo-pdca/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

[41] OUROFINO SAÚDE ANIMAL. **Nosso propósito**. Disponível em: <<https://www.ourofinosaudeanimal.com/reimaginar/nosso-proposito/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

[42] BALTAZAR, M. **Brainwriting**: o que é, quais as melhores técnicas e as diferenças para um brainstorm. Rock Content, 21 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brainwriting/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

[43] BALTAZAR, M. **O guia completo do Slogan**: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para a sua marca. Rockcontent, 29 set. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/slogan/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

[44] UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Laboratório de Bem-Estar Animal. **Bem-estar único**. Curitiba: LABEA. Disponível em: <<http://www.labea.ufpr.br/caocomunitario/unico/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

[45] BORGES, G. **Qual a diferença entre logo, logotipo, marca e logomarca?** Disponível em: <<https://www.diferenca.com/logo-logotipo-marca-e-logomarca/>>. Acesso em: 21 dez. 2020.

[46] BYRRO, F. **10 maneiras de gerar ideias para empreender**. Endeavor, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/inovacao/10-maneiras-empreender/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

[47] CANVA. **Modelos de logo**. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br/logos/modelos/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

[48] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus.** SEBRAE, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 out. 2020.

[49] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Conheça as diferenças entre loja física e loja virtual.** SEBRAE, 24 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-diferencas-entre-loja-fisica-e-loja-virtual,7485c8f81d316510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 out. 2020.

[50] CONSOLIDE. **Qual é a diferença entre logo, logotipo, marca e logomarca.** Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/logo-logotipo-marca-logomarca>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

[51] DIAS, C. P. **Bem-estar único.** Disponível em: <<https://cleandrodias.com.br/bem-estar-unico-2/>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

[52] ESCOLA Aberta do Terceiro Setor. Disponível em: <<https://feats.eadbox.com/register>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

[53] FLUXO. **Missão, visão e valores de uma empresa:** como definir e qual sua importância? 2020. Disponível em: <https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/missao-visao-e-valores/?gclid=CjwKCAiAuoqABhAsEiwAdSkVVPyOeK-M_JIQuXW6K8eLscKaz3OduBNMo_KWhY5V-k1MLYYY15_skxoCwdUQAvD_BwE>. Acesso em: 14 dez. 2020.

[54] FUNDAÇÃO BOTICÁRIO. **Manifesto por um modelo completo.** Disponível em: <<https://www.cmodel.co/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

[55] FUNDAÇÃO BOTICÁRIO. **Modelo C.** Disponível em: <<https://gallery.mailchimp.com/93ccbe426e36a60d3d0438b8/files/>>

368c894a-2361-478d-b527-76b8055b27a2/Modelo_C.01.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

[56] IFOPE. **Mapa mental: um aliado na preparação para concursos.** IFOPE Educacional, 30 jan. 2020. Disponível em: <<https://blog.ifopecom.br/mapa-mental-um-aliado-na-preparacao-para-concursos/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

[57] CASSAL, D. **10 exemplos de missão, visão e valores para se inspirar.** IKMOB. Disponível em: <<https://ikmob.com/10-exemplos-de-missao-visao-e-valores-para-se-inspirar/>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

[58] PEREIRA, E. R.; DEMARCHI, J. J. A. A.; BUDIÑO, F. E. L. **Biodigestores:** tecnologia para o manjo de efluentes da pecuária. São Paulo: Instituto de Zootecnia. Disponível em: <<http://www.iz.sp.gov.br/artigo.php?id=106>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

[59] JUSTO, A. S. **O que é escopo do produto e escopo de projeto?** São Paulo: EUAX Consulting,

30 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-escopo-de-projeto-escopo-do-produto/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

[60] KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

[61] KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[62] FOLHITO. **Segundo biodigestor coberto.** Folhito Fertilizante Orgânico, 14 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.folhito.com.br/2020/07/14/segundo-biodigestor-coberto/>>. Acesso em:

[63] LUCIDCHART. **Diagramação Inteligente.** Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

[64] LUZ, D. V. D. **Desenvolvimento de produtos:** um estudo de caso. 2016. 70 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de

Produção, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

[65] LUZ. **Modelo de documentos**. Disponível em: <<https://documentos.luz.vc/p/modelo-de-ciclo-pdca-plan-do-check-act/>>. Acesso em: 01 jan. 2021.

[66] MADUREIRA, O. M. **A viabilidade de projetos em dez lições**. São Paulo: Fundação Vanzolini. Disponível em: <https://vanzolini.org.br/weblog/2014/10/16/a-viabilidade-de-projetos-em-dez-licoes/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

[67] MANZANO, M. **Especialista em marketing fala sobre fusão entre digital e físico na vida do usuário**. E-Commerce Brasil, 05 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/especialista-marketing-fusao-do-digital-e-fisico/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

[68] EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. **Marca-Conceito Carne Carbono Neutro**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-solucoes-tecnologicas/-/produto-servico/3488/marca-conceito-carne-carbono-neutro>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

[69] MARCONDES, J. S. **Organizações: conceito, características e tipos de organização**. Blog Gestão de Segurança Privada, 25 abr. 2019. Disponível em: <<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/organizacoes-conceitos-tipos/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

[70] MENEGHEL, J. **Público-alvo de um produto: o que é e como defini-lo?** Involves Club, 23 jun. 2020. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/publico-alvo-de-um-produto/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

[71] CUMMINS. **Missão, visão e valores**. Disponível em: <<https://www.cummins.com.br/quem-somos/visao-e-missao>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

[72] PATEL, N. **Infográfico: o que é e para que serve?** [+5 Exemplos De Bônus]. Disponível em:

<<https://www.infographic.com.br/infografico-o-que-e-e-para-que-serve-5-exemplos-de-bonus>>.

<<https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-infograficos/#:~:text=Infogr%C3%A1fico%20%C3%A9%20uma%20pe%C3%A7a%20visual,como%20ilustra%C3%A7%C3%B5es%2C%20gr%C3%A1ficos%20e%20%C3%ADcones.>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

[73] NETTO, R. **Missão, visão e valores da empresa:** o que são, como defini-los e exemplos. Nomus, 05 out. 2020. Disponível em: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

[74] COMPRE RURAL. **Dicas para construir baias de cavalos.** Ribeirão Preto: Compre Rural, 30 set. 2020. Disponível em: <<https://www.comprerural.com/dicas-para-construir-baias-de-cavalos/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[75] CONNECTAMERICAS. **O que é a Certificação Fairtrade e como ela é obtida?** Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/o-que-%C3%A9-certifica%C3%A7%C3%A3o-fairtrade-e->

[como-ela-%C3%A9-obtida](https://connectamericas.com/pt/content/o-que-%C3%A9-certifica%C3%A7%C3%A3o-fairtrade-e-como-ela-%C3%A9-obtida)>. Acesso em: 02 set. 2020.

[76] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O que é Fair Trade (Comércio Justo).** – SEBRAE, 07 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2020.

[77] VISUAL PARADIGM. **Online BCG matrix template.** Disponível em: <<https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/bcg-matrix-template/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

[78] VISUAL PARADIGM. **Online PDCA Software.** Disponível em: <<https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/pdca-template/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

[79] OPINION BOX. **Análise de mercado.** Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/>

7540/1541782033Opinion_box_ebook_analise_d e_mercado.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

[80] LABORINFOR. **Organização empresarial:** o que é e como ela pode ajudar seu negócio? Guarulhos: Laborinfor, 29 set. 2019. Disponível em: <<https://blog.laborinfor.com.br/organizacao-empresarial-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-seu-negocio/>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

[81] PAIXÃO, M. V. **Administração estratégica.** 2012. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/administracao_estrat.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020

[82] PATEL, N. **Brainstorming:** o que é, como fazer (passo a passo). Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-brainstorming/>>. Acesso em: 01 dez. 2020.

[83] PAULA, G. **Matriz SWOT ou Matriz FOFA:** utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Treasy, 17 ago. 2015. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

[84] PAULA, G. **Tudo sobre Metodologia Scrum:** o que é e como essa ferramenta pode te ajudar a poupar tempo e gerir melhor seus projetos. Treasy, 14 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/scrum/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

[85] PEREIRA, M. F. **Administração estratégica.** Florianópolis: UFSC, 2011. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/licitacao_livros_admpub/16-administra%E7%E3o%20estrat%E9gica/livro%20administra%E7%E3o%20estrat%E9gica.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

[86] ALVES, J. E. D. Concentração de CO2 bate recorde em 2020 mesmo com pandemia. **EcoDebate**, 06 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2021/01/06/concentracao-de-co2-bate-recorde-em-2020->

mesmo-com-pandemia/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

[87] Reis, T. **Fair trade:** entenda como funciona esse sistema de comércio justo. Suno Research, 13 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/fair-trade/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[88] Rocha, H. **Matriz BCG:** o que é, para que serve, como fazer e exemplos práticos. Blog Klickpages, 26 dez. 2017. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em:

[89] Rocha, H. **O que é ciclo de vida do produto, suas 5 fases, gráfico e exemplo.** Blog Klickpages, 25 set. 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[90] ROCHA, H. **O que é brainstorming, para que serve, como fazer e exemplos.** Blog Klickpages. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-brainstorming/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

[91] ROCHA, H. **Persona:** o que é, para que serve e como criar uma persona. Blog Klickpages. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-persona/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

[92] ROVINA, J. **Desvendando missão, visão e valores:** aprenda o que é e como construir na sua empresa. Euax, 05 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

[93] ROZENFELD, H. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

[94] SAMBATECH. **Como fazer um lançamento de produto de alto impacto.** 2019. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/lancamento-de-produto/>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

[95] SBSCOACHING. **Mapa mental:** o que é e como fazer [Guia Passo a Passo]. 19 jun. 2018.

Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/mapa-mental/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

[96] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **As patentes e a proteção da invenção**. SEBRAE, 18 maio 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-patentes-e-a-seguranca-d-a-invencao,047aa866e7ef2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

[97] NAKAGAWA, M. **Missão, visão e valores**. SEBRAE, 3p. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 04 out. 2020.

[98] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Modelo Canvas**. Disponível em: <<https://sebraecanvas.com/#/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

[99] SENA, S. **Como usar o Modelo C no seu negócio de impacto**. Instituto Legado, 07 nov.

2019. Disponível em: <<https://institutolegado.org/blog/como-usar-o-modelo-c-no-seu-negocio-de-impacto/#:~:text=Para%20que%20o%20neg%C3%B3cio%20se,recursos%20materiais%20e%20estruturais%20s%C3%A3o>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

[100] SOFTWARE de análise SWOT online. Disponível em: <<https://online.visual-paradigm.com/pt/diagrams/features/swot-analysis-tool/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

[101] TECHCOLINA. **As 5 forças de Porter** - conheça as 5 forças de Porter. Blog Econsult, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://econsult.org.br/blog/as-5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 01 jan. 2021.

[102] MATRIZ SWOT: template gratuito. ESAG JR. Disponível em: <<http://consultoria.esagjr.com.br/template-matriz-swot>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

[103] TORDIN, C. **Avicultura sofrerá com mudanças climáticas**. Embrapa, 24 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca->

de-noticias/-/noticia/7546116/avicultura-sofrera-com-mudancas-climaticas?link=agencia#:~:text=Avicultura%20e%20GEEs,-H%C3%A1%20tamb%C3%A9m%20linhas&text=instala%C3%A7%C3%B5es%20de%20cria%C3%A7%C3%A3o-,A%20redu%C3%A7%C3%A3o%20dessa%20emiss%C3%B5es%20poderia%20ser%20obtida%20com%20ado%C3%A7%C3%A3o%20de,de%20energia%20como%20combust%C3%ADveis%20renov%C3%A1veis>. Acesso em: 03 nov. 2020.

[104] TURCATO, A. **Gestão da qualidade:** o que é, como fazer e qual a importância? PipeRun, 02 out. 2019. Disponível em: <<https://crmpiperun.com/blog/gestao-da-qualidade/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[105] VEYRAT, P. **5 exemplos de estrutura organizacional de uma empresa.** HEFLO PT, 24 maio 2017. Disponível em: <<https://www.heflo.com/pt-br/rh/exemplo-de-estrutura-organizacional-de-uma-empresa/>>. Acesso em:

[106] VITO, P. **Estudo de concorrência:** como alcançar vantagem competitiva. Gobacklog, 27 nov. 2019. Disponível em: <<https://gobacklog.com/blog/estudo-de-concorrenca/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

[107] NAGATA, E. Y.; ZUIN, L. F. S. **Caderno de apoio para o desenvolvimento de novos produtos.** São Carlos: Pedro e João, 2020.

[108] RIBEIRO, I. **A técnica do brainstorming.** UVAGP, 20 nov. 2017. Disponível em: <<https://uvagpclass.wordpress.com/2017/11/20/a-tecnica-do-brainstorming/>>. Acesso em:

[109] MARKETING 365. **As cinco forças de Porter.** Marketing Digital Vitória - Marketing 365, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.marketing365.com.br/as-cinco-forcas-de-porter/>>. Acesso em:

[110] FREEPIKE. **Equipe de carpinteiros profissionais construindo ilustração vetorial plana de casa. Construtores de desenhos animados em capacetes de proteção e uniforme**

trabalhando com estrutura de madeira. Conceito de construção e trabalho em equipe Vetor gratis.

Disponível em: <https://br.freepik.com/vetores-gratis/equipe-de-carpinteiros-profissionais-construindo-ilustracao-vetorial-plana-de-casa-construtores-de-desenhos-animados-em-capacetes-de-protecao-e-uniforme-trabalhando-com-estrutura-de-madeira-conceito-de-construcao-e-trabalho-em-equipe_11671942.htm>. Acesso em: 27 jan. 2021.

[111] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Portal de sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

[112] SANTOS, A. P. **Greenwashing:** o que significa esse termo? Politize!, 19 nov. 2020. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/greenwashing-o-que-e/>>. Acesso em:

[113] INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. **Mentira verde:** um guia

para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2021.

[114] VG RESÍDUOS. **Greenwashing:** o que é e por que sua empresa deve evitar? VG Resíduos, 09 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.vgresiduos.com.br/blog/greenwashing-o-que-e-e-por-que-sua-empresa-deve-evitar/>>.

[115] COCA-COLA Logo - PNG e Vetor - Download de Logo. Logodownload.org - Download de Logos, 14 abr. 2014. Disponível em: <<https://logodownload.org/coca-cola-logo/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[116] MCDONALD'S global slogan in Brazil is not a literal translation, and it is a success. LanguagePRO, 22 mar. 2017. Disponível em: <<https://languagepro.com.br/mcdonalds-global-slogan-in-brazil-is-not-a-literal-translation-and-it-is-a-success-2/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[117] IBM usa World Community Grid para beneficiar a pesquisa COVID-19. Esports News Network, 02 abr. 2020. Disponível em: <<https://estnn.com/pt/IBM-usa-rede-comunit%C3%A1ria-mundial-para-beneficiar-19-pesquisas-cobertas/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[118] PINTO, D. **Melhores comerciais – Ifood**. Idealizando.it, 18 set. 2017. Disponível em: <<https://idealizandoit.wordpress.com/2017/09/18/melhores-comerciais-do-ifood/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[119] UNSPLASH. **100+ shopping pictures [HD]**: download free images on Unsplash. Disponível em: <<https://unsplash.com/s/photos/shopping>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

[120] AUDITA ASSESSORIA EMPRESARIAL. **Patente de invenção e de modelo de utilidade**: entenda as diferenças. Disponível em: <<https://www.audita.com.br/blog/patente-de-invencao-e-de-modelo-de-utilidade>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

[121] BRASIL. Governo Federal. **Solicitar certificado de adição de invenção**. Portal Gov.br, 13 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-certificado-de-adicao-de-invencao>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

[122] ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Desenvolvimento de novos produtos agroalimentares sustentáveis. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão, inovação e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. p. 345-364.

[123] KORIN AGRICULTURA NATURAL. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.korin.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

[124] SIMÃO, J. **5 vantagens - prototipagem**. CSTQ Jr., 03 abr. 2020. Disponível em: <<https://cstqjr.com.br/vantagensprototipagem/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[125] ABDON, H. 8 invenções de Thomas Edison que mudaram o mundo. **Revista Galileu**, 17 de fev. 2017. Disponível em: <<https://>>

revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/02/8-invencoes-de-thomas-edison-que-mudaram-o-mundo.html>. Acesso em: 09 fev. 2021.

[126] WISHBOX TECHNOLOGIES. **Protótipo**: entenda o que é, para que utilizar e como fazer! Wishbox Technologies, 04 set. 2017. Disponível em: <<https://www.wishbox.net.br/blog/prototipo/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[127] MJV TECHNOLOGY & INNOVATION. **Prototipagem**: o guia definitivo para colocar sua ideia na rua. MJV Technology & Innovation, 05 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/prototipagem-o-guia-definitivo/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

[128] MÜLLER, A. L.; SAFFARO, F. A. A prototipagem virtual para o detalhamento de projetos na construção civil. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 105–121, 2011. Doi:10.1590/S1678-86212011000100008.

[129] Scrum process. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Scrum_process.svg. Acessado em: 11/02/2021

[130] PDCA Cycle. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PDCA_Cycle.svg, Acessado em: 11/02/2021

[131] Fairtrade-Logo. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fairtrade-Logo_cmyk.svg. Acessado em: 13/02/2021

[132] Biogas plant. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Biogas_plant.svg. Acessado em: 13/02/2021

[133] Mapa Mental de GoConqr Brasil.jpg Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Mental_de_GoConqr_Brasil.jpg, Acessado em: 13/02/2021

[134] Business Model Canvas.png. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/>

[File:Business Model Canvas.png#/media/File:Business Model Canvas.png](#), Acessado em: 13/02/2021

[135] SWOT pt.svg. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_pt.svg#/media/File:SWOT_pt.svg. Acessado em: 13/02/2021

136] Abacaxi.png. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/illustrations/ver%C3%A3o-abacaxi-amarelo-mar-4340820/>. Acessado em: 14/02/2021.

[137] Estrela.png. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/vectors/estrelas-amarelas%C3%ADmbolo-157086/>. Acessado em: 14/02/2021.

[138] Vaca.png. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/illustrations/vaca-animal-desenhos-animados-3704723/>. Acessado em: 14/02/2021.

A obra Gestão do desenvolvimento de novos produtos sustentáveis na Zootecnia, se propõe a contribuir com a formação dos profissionais das ciências agrárias, considerando os desafios presentes, mas também despertando nas discentes capacidades cognitivas para refletir e interpretar as vontades e necessidades da sociedade. Com isso, visualiza-se que estes futuros profissionais estarão mais aptos para promover e oferecer produtos e serviços que contenham como premissa a sustentabilidade. Nas 12 etapas em que a obra é apresentada, o aluno(a) terá subsídios conceituais e práticos de como desenvolver um produto/serviço que atenda as exigências de mercado, mas também contenha valores intangíveis que não constituem um ativo monetário, mas são determinantes, hoje e no futuro, para a sociedade aceitar este produto/serviço. Que esta obra inspire nossos alunos(as) para pensar fora da caixa e com isso serem profissionais deste novo século!

Júlio Cesar P. Palhares



ISBN 978-65-5869-233-1



9 786558 692331 >

