

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Rafael Matte Silveira Martins

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA *ON-LINE* VOLTADA  
AO EMPREENDEDORISMO**

Porto Alegre  
Junho de 2015

Rafael Matte Silveira Martins

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA *ON-LINE* VOLTADA  
AO EMPREENDEDORISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Aurora Carneiro Zen

Porto Alegre

Junho de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

A meus pais, Luiz Carlos e Suzana, que me apoiaram durante todo o processo do trabalho e por sempre acreditarem em mim.

A meus irmãos, Eduardo e Roberto, que se mostraram muito prestativos e compreensivos.

Á minha professora orientadora, Aurora Carneiro Zen, pelo apoio e conhecimento transmitido durante este período, sua ajuda foi fundamental para minha formação e realização deste trabalho.

Aos amigos por terem me ajudado com incentivos e troca de experiências e pelo apoio e companheirismo durante esta caminhada.

## RESUMO

De um lado existe uma carência de ferramentas no mercado que auxiliam os atores do ecossistema empreendedor a interagirem e crescerem suas redes de contatos e, por outro lado, nota-se o crescimento do número de pessoas querendo empreender no Brasil. O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver uma proposta de uma plataforma *online* com o objetivo de facilitar a interação entre empreendedores e atores do ecossistema empreendedor. Para solucionar o problema proposto, utilizou-se a metodologia do *design thinking*, a qual é dividida em três fases: a imersão, a ideação e a prototipação. A fase de imersão refere-se a pesquisas, as quais foram realizadas de forma qualitativa, sendo através de uma jornada do cliente (estudo da concorrência) e através de perguntas realizadas a importantes atores do ecossistema empreendedor. Já na fase de ideação, realizou-se uma atividade de *brainstorm*, na qual participaram outros empreendedores e posteriormente para a qualificação das ideias, realizou-se um *business model canvas* (modelo de negócio demonstrado em formato de quadro). A fase de prototipação encerrou o trabalho, na qual criou-se um protótipo demonstrado através de um layout construído onde é possível observar as principais funcionalidades da plataforma criada, denominada de Net-W. Por fim, realizou-se um grupo focal para análise e validação do protótipo criado. Com a criação do mini produto viável (protótipo) aliado à validação do grupo focal realizado, observou-se que a Net-W pode ser muito útil aos empreendedores. A plataforma apresenta funcionalidades que garantem a interação entre os usuários, e colabora com a criação de uma rede de contatos concisa aos interessados. A Net-W tem um enorme potencial de sucesso no mercado, contribuindo a solucionar este problema existente no mundo empreendedor, a criação de uma rede de contatos. Com o devido investimento, tanto de tempo quanto de capital, ela apresentará uma boa resposta ao que os atores do ecossistema estão procurando. De forma interativa e contribuindo ao crescimento pessoal e profissional de todos os envolvidos, a Net-W apresenta uma solução inovadora e atende a principal proposta deste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo, *Networking*, *Online*, Ecossistema empreendedor, *Design thinking*.

## ABSTRACT

On one hand there is lack of tools to help entrepreneurs and their ecosystem to interact and to grow up their networking, on other hand the number of people who intend to be an entrepreneur is rising. The main goal of this study was to develop an online platform which helps entrepreneurs and other actors of the ecosystem to interact between themselves. It has chosen design thinking methodology to solve this problem, which is divided in three parts: immersion, ideation and prototyping. Immersion phase refers to qualitative researches, through performing a customer's journey (competitor's analysis) and performing a questionnaire to important actors of the entrepreneurship ecosystem. In ideation phase a brainstorm was performed, which others entrepreneurs made part of it and a business model canvas was done to qualify the main ideas. Prototyping was the last phase, where a prototype was done, through its layout is possible to observe the main tools of the created platform, called Net-W. Finally, a focus group was made to analyse and to validate the created platform. Considering the creation of the mini viable product (prototype) and its validation through group focal analysis, it was observed that the Net-W can be very useful to entrepreneurs. The platform offers features that ensure the interaction between users, and collaborates with the creation of a concise network to interested parties. Net-W has potential for success in the market, contributing to solve this existent problem in the entrepreneurship's world, the creation of network. Investing time and money in this business, Net-W will provide a good answer to entrepreneur's ecosystem and probably will fit what they are looking for. With an interactive proposed which helps users to improve their professional and personal contacts, the Net-W presents an innovative solution to the main goal of this study.

**Key-words:** Entrepreneurship; Network; Online; Entrepreneur's ecosystem; design thinking.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	10
1.2	OBJETIVO GERAL .....	13
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.4	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	13
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO .....	15
<b>2.1.1</b>	<b>Conceito .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Oportunidade x ideias x inovação .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Perfil do empreendedor .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Planejamento.....</b>	<b>20</b>
2.2	EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	22
2.3	DESIGN THINKING .....	23
<b>2.3.1</b>	<b>Imersão .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Ideação.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Prototipação .....</b>	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
3.1	PESQUISA - IMERSÃO .....	29
3.2	ANÁLISE E IDEACÃO .....	30
3.3	GERAÇÃO DO MPV - PROTOTIPAÇÃO.....	31
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
4.1	IMERSÃO .....	32
<b>4.1.1</b>	<b>Pesquisa desk .....</b>	<b>32</b>
4.1.1.1	SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.....	33
4.1.1.2	Encontre um sócio .....	34
4.1.1.3	Socioteca.....	36
4.1.1.4	Cofounderslab.....	38
<b>4.1.2</b>	<b>Pesquisa exploratória .....</b>	<b>40</b>
4.1.2.1	Associação gaúcha de startups .....	41
4.1.2.2	Empreendedor iniciante .....	42

4.1.2.3 Empreendedor consolidado .....	43
4.2 IDEIAÇÃO .....	43
<b>4.2.1 Brainstorm .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 Matriz de posicionamento.....</b>	<b>45</b>
4.3 PROTOTIPAÇÃO.....	48
<b>4.3.1 Página inicial.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.2 Home .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.3 Perfil .....</b>	<b>52</b>
4.4 VALIDAÇÃO DO PROTÓTIPO.....	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>64</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Menu SEBRAE.....	33
Figura 2 - Diagrama Jornada SEBRAE.....	34
Figura 3 - Diagrama jornada Encontre um sócio.....	36
Figura 4 - Diagrama jornada Socioteca.....	38
Figura 5 – Filtros de Pesquisas Cofounderslab.....	39
Figura 6 - Diagrama jornada <i>Cofounderslab</i> .....	40
Figura 7 - Fotografia na atividade de <i>Brainstorm</i> .....	45
Figura 8 - Fototgrafia do <i>Business Model Canvas</i> .....	46
Figura 9 - Página Inicial.....	49
Figura 10 - <i>Home</i> .....	51
Figura 11 – Agenda Participativa.....	51
Figura 12 – Filtros de Busca.....	52
Figura 13 - Perfil do Usuário.....	54
Figura 14 - Atributos para a pontuação do usuário.....	54
Figura 15 – Entrada da ferramenta <i>Brainstorms</i> .....	55
Figura 16 - Sala de <i>Brainstorm</i> .....	55
Figura 17 - <i>Pitch</i> .....	56
Figura 18 – Fotografia do grupo focal.....	57



**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Motivação do empreendedorismo ..... 12

## 1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da intensidade natural da globalização causado pela evolução da tecnologia, cada vez mais fácil é o acesso a informação para as pessoas de diferentes classes sociais. O mundo se transforma rapidamente, cada vez mais abrem novas portas às pessoas no que tange a novas tecnologias.

Indo ao encontro da evolução das tecnologias disponíveis no mercado, percebe-se a difusão da internet, a qual está em constante crescimento, e percebe-se que cada vez mais esta chega às casas das pessoas. A internet se torna cada vez mais rápida, segura e procurada por usuários do mundo inteiro. Um exemplo prático de tal crescimento são as redes sociais, que se tornaram mega empresas com bilhões de usuários, como o Facebook ou o LinkedIn.

Mesmo frente a esta evolução percebem-se alguns nichos de mercados a serem explorados, e problemas ainda a serem resolvidos. A partir das ferramentas dispostas nos dias de hoje, é possível perceber uma série de oportunidades para a solução de problemas existentes, as quais serão transcorridas nos próximos capítulos.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A partir do século XXI, é notável o aumento de aceleradoras de *startups* e outros atores do empreendedorismo, como incubadoras, no Brasil e no mundo. Estes atores do ecossistema empreendedor visam contribuir para a evolução de empresas em seu estado inicial e/ou ideias com grande potencial de desenvolvimento. As aceleradoras, por exemplo, na prática aproximam ideias de negócios e/ou pequenas empresas de possíveis interessados, como investidores, sócios, e qualquer possível *stakeholder*. Algumas oferecem serviços de consultoria em diversos ramos para estas empresas, com a intenção de fornecer o suporte necessário para que estas empresas consigam se desenvolver e passar deste estágio de desenvolvimento e conseguir se estabilizar no mercado.

Mesmo frente a este crescimento e amadurecimento do empreendedorismo no Brasil, o número de empreendedores poderia ainda ser maior. Muitos indivíduos deixam de empreender devido a diversos fatores, como financeiros, viabilidade de seus projetos, falta de especialidade, falta de sócios, entre outros. Muitos têm ideias de negócios, entretanto, são apenas ideias. Por este motivo, as ideias e os projetos de empreendedorismo acabam sendo arquivadas e esquecidas pelos possíveis empreendedores.

A comunicação é essencial para que se consiga estabelecer uma rede de contatos profissionais e sociais. A internet contribui para que os indivíduos possam se comunicar com maior facilidade e agilidade. Existem diversas formas de comunicação na internet para diversos tipos de necessidade, e, destacam-se as redes sociais que viraram uma mania mundial com aceitação total pelas pessoas no mundo inteiro.

A tecnologia está presente no dia a dia de grande parte da população brasileira, e está se tornando cada vez mais confiável e utilizada por todos. A internet difundiu-se de uma maneira impactante nos últimos anos, existindo *websites* que possuem bilhões de usuários, como o Facebook, o qual conecta-os em segundos. *Websites* que propiciam às pessoas troca de relações instantâneas, viabilizando que um indivíduo conheça outro de um país diferente, ou até mesmo um vizinho de rua que nunca tivera a oportunidade de conhecer antes.

Existem algumas áreas que podem ser exploradas na internet para contribuir com a melhora de comunicação entre as pessoas. O setor de empreendedorismo carece de pontes que comuniquem os profissionais adequados. Muitas vezes, donos de ideias que poderiam concretizar um projeto brilhante, além de terem dificuldades em encontrar sócios ainda acabam compartilhando-as com outros profissionais, acreditando que estes seriam os adequados para uma possível sociedade devido à especialidade destes, proximidade, condição financeira, ou outra característica. Na prática, este profissional, ou futuro sócio, pode não ter um desempenho conforme foi imaginado pelo indivíduo que teve a ideia, causando desânimo sobre o projeto, e mais tarde, arquivando-o, ou quem sabe, à procura de novos sócios, visto que este encontrado ainda não seria o ideal, diluindo cada vez mais sua participação no projeto.

Dentro deste cenário, a criação de uma plataforma *on-line* poderia ajudar no problema enfrentado por diversas pessoas. Uma plataforma *on-line* que pesquise exatamente o perfil de parceiro-chave que o indivíduo procure para sua ideia e/ou empresa, e em contrapartida um parceiro-chave que realmente esteja interessado na ideia de negócio proposta. A plataforma *on-line* controlaria e avisaria sobre todos os *stakeholders* com o mesmo interesse e propiciaria a troca de informações entre eles, assim como propiciaria outros serviços em prol de uma boa experiência do usuário. A plataforma contaria com seções para investidores; sócios; ideias a serem exploradas; fusões e aquisições de empresas já consolidadas; aceleradoras de *startups* e; qualquer outro interessado. A finalidade desta ferramenta é aproximar as pessoas certas para os negócios certos e contribuir para que o empreendedorismo cresça ainda mais do que vem crescendo nos últimos anos.

O mercado *on-line* tem crescido expressivamente no mundo. Empresas como o Google, o Facebook, o LinkedIn, entre outras, são exemplos deste crescimento. Estas empresas conhecidas como *pontocom* (empresas que surgem na internet) deixaram há muito tempo de ser simplesmente *websites* para se tornarem potências no mundo empresarial. Estes são exemplos de que o mundo virtual está cada vez mais ganhando mercado e aceitação de usuários pelo mundo todo.

Assim como na visão global, o crescimento de empresas na internet está crescendo expressivamente no Brasil. As empresas *startups* estão em busca de novos investidores, e estes estão em busca de empresas promissoras. A busca de um pelo outro está intensa e muitas pensam em oferta de ações, afirma a revista Exame 2014.

Segundo a pesquisa do GEM (MATOS, 2013) um número expressivo da população brasileira (cerca de 32,3%) já empreende. Adicionalmente a isso, o estudo indica que o número de empreendedores por oportunidade, que são os indivíduos que teriam a oportunidade de ter outra fonte de renda, mas optam por abrir seu próprio negócio, está aumentando, vide tabela 1. A mentalidade do brasileiro tem contribuído para o fomento do empreendedorismo no Brasil, a mesma pesquisa indica que muitos brasileiros sonham com a possibilidade de se tornarem empreendedores.

Portanto, aliando o espírito empreendedor que o brasileiro possui com o crescimento das plataformas digitais e mercados *online* em geral, existe espaço dentro do mercado para alguma plataforma inovadora que auxilie os empreendedores e seus *stakeholders*? Existe espaço para inovação nesta área?

**Tabela 1 - Motivação do empreendedorismo**

Motivação do empreendimento	Regiões brasileiras											
	Brasil		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste		Sul	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Motivação												
Taxa de oportunidade (%)	10,7	12,3	10,1	10,9	10,3	9,3	13,9	10,9	10,4	15,2	11,2	10,6
Taxa de necessidade (%)	4,7	5,0	7,7	6,4	6,6	5,5	2,5	5,6	3,6	4,9	3,8	3,0
Razão oportunidade/necessidade	2,3	2,5	1,3	1,7	1,6	1,7	5,5	1,9	2,9	3,1	3,0	3,6
Oportunidade como percentual da TEA	69,2	71,3	56,0	62,9	60,4	62,7	84,0	66,0	73,9	75,6	74,1	78,2

Fonte: GEM 2013

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma proposta de uma plataforma *online* com o objetivo de facilitar a interação entre empreendedores e atores do ecossistema empreendedor.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os principais concorrentes e plataformas similares;
- Conhecer a percepção de empreendedores e *stakeholders* sobre o desenvolvimento da plataforma;
- Definir as principais características e funcionalidades da plataforma;
- Desenvolver e validar um protótipo;
- Apresentar um MPV (mini produto viável);

## 1.4 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Se tornar um empresário tem sido um desafio muito grande. Algumas pessoas entram nesta batalha sem o suporte adequado e sem o conhecimento necessário sobre empreendedorismo e seu ecossistema. Este fato pode causar problemas para o indivíduo no futuro, e a sua empresa pode não prosperar.

Mesmo com estas dificuldades presentes na profissão, a vontade de se tornar empreendedor cresce cada vez mais no Brasil, segundo apontado pela pesquisa TAE – GEM (2013). Diversos motivos apontam que as pessoas tentam ou gostariam de tentar a carreira empreendedora.

O tema proposto foi escolhido visto que tal plataforma irá ajudar a aquecer o empreendedorismo no Brasil, pois a ferramenta será diretamente ligada ao fomento da área. Com a aproximação de potenciais empreendedores e seu ambiente, o país poderá ganhar frutos no futuro com o aquecimento da economia e oportunidades para os cidadãos.

Adicionalmente, a ideia para o tema surgiu de percepções e situações empíricas de que dificuldades para empreender são inerentes à vontade de se tornar empresário. Portanto, quanto mais ferramentas as pessoas tiverem a sua disposição para que consigam ir à busca de oportunidades, maior será a chance de conseguirem bons resultados.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em capítulos, os quais são o atual que é composto pela introdução do mesmo e mais quatro subcapítulos. No próximo capítulo (2), é o que concedeu o embasamento teórico para a monografia, no qual o objetivo é estruturar e qualificar todo o processo de criação da plataforma online proposta.

No capítulo 3, está demonstrado o método utilizado para a realização do proposto para este trabalho. Este capítulo demonstra o tipo de pesquisa e abordagem para o desenvolvimento deste. Este descreve os procedimentos de pesquisa adotados para atingir os objetivos propostos neste trabalho, assim como, estabelecer a metodologia que será realizada no trabalho. Serão analisados os tipos de pesquisas necessários conforme alguns autores indicam as suas aplicabilidades.

No capítulo 4 está apresentado o resultado deste trabalho, assim como as análises necessárias do que foi realizado. Neste capítulo está exposta a descrição da plataforma detalhada, assim como a percepção dos potenciais usuários. Está detalhado também as fases do *design thinking* que foi realizada no trabalho, assim como o mini produto viável (MPV).

Por fim, o capítulo 5 que apresenta as conclusões e considerações finais. Neste capítulo é avaliado e comparado se o resultado do trabalho alcançou ou não aos objetivos propostos.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura foi dividida em três subcapítulos, sendo o primeiro focado em empreendedorismo, seguido por empreendedorismo digital, e por fim, *design thinking* e suas ferramentas que serão utilizadas para o desenvolvimento dos objetivos.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Visto que se trata de um novo empreendimento (uma criação de uma plataforma) e, adicionalmente, com o foco na solução de um problema voltado para o empreendedorismo, neste capítulo serão abordados alguns importantes pilares do empreendedorismo na ótica de notáveis autores.

#### 2.1.1 Conceito

O conceito de empreendedorismo, segundo Lacombe (2009, p.247) “[...] é o conjunto de ações visando a mudar as regras do jogo na competição econômica.”. Lacombe (2009, p.247) conceitua que empreendedor é a “[...] pessoa que percebe oportunidades de oferecer no mercado novos produtos, serviços ou processos e tem coragem para assumir riscos e habilidades para inovar e aproveitar essas oportunidades.”.

Para Chiavenato (2009) empreendedor é, além de fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios, a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Chiavenato (2009, p.3) complementa o conceito de empreendedor “[...] ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* - significa aquele que assume riscos”.

Com uma visão muito semelhante a dos autores citados, Freire (2005, p.2) conceitua empreendedor como “[...] uma pessoa que detecta uma oportunidade e que cria uma organização (ou adquire ou é parte de um grupo que o faz) para encará-la.”. O autor complementa “[...] o processo empreendedor compreende todas as atividades relacionadas com a detecção de oportunidades e a criação de organizações para concretizá-las.”.

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009) explicam que o conceito de empreendedor pode variar conforme a visão do agente. Os autores complementam que o ato de empreender pode

ser feito em todas as áreas, e não apenas na administração. Mesmo tendo esta variação de olhares sobre o conceito, Hirsrich, Peters e Shepherd (2009, p.30) resumem que empreendedorismo é “[...] o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”. O autor entende complementa a sua visão explicando sobre o processo de empreender, que para ele, assim como para Freire (2005) e Chiavenato (2009), gira em torno da detecção de uma oportunidade.

Segundo Dornelas (2001, p.1), “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.”. Dornelas (2014) relata sobre o crescimento do empreendedorismo no século XXI no Brasil, onde jovens recém-formados têm trocado o investimento em carreiras promissoras em multinacionais para investir em negócios. O autor complementa identificando o crescimento do suporte aos novos empreendedores no Brasil, que é o caso, por exemplo, do SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas – que possui manuais extensos em sua plataforma online que fornecem ajuda aos empreendedores.

Tidd e Bessant (2007, p.45) conceitua empreendedorismo da seguinte forma:

Empreendedorismo não é apenas um novo nome para especulação. Ao contrário, ele envolve energia e comprometimento motivados e centrados – bem como um conjunto de habilidades básicas, que inclui:

- Uma clara compreensão do processo e dos seus diferentes elementos.
- Planejamento e gerenciamento de projeto contra todo um cenário de incertezas.
- Trabalho em equipe: habilidade para trabalhar com outros indivíduos em condições de incerteza.
- Liderança estratégica: possuir uma visão e ser capaz de compartilhá-la.
- Capacidade de aprendizagem: habilidade de avaliar o que funciona e por que razão e de alimentar o sistema com essa informação para melhorar o desempenho na próxima oportunidade.

Dolabela (1999) entende que o conceito de empreendedor é mutável conforme a época em que está sendo examinado. Ele comenta que o empreendedor é autônomo para decisões do que fará, e ao ter este tipo de liberdade ele consegue aliar o trabalho ao prazer.

Drucker (1986) aponta um empreendedor como uma pessoa que realiza algum negócio com o uso de inovação e não simplesmente o fato de um indivíduo abrir um negócio o torna um.



### **2.1.2 Oportunidade x ideias x inovação**

Conforme as definições e conceituações comentadas no item 2.1.1 deste trabalho, é perceptível a vinculação que a maioria dos autores fazem entre o empreendedor e uma oportunidade. Portanto, transcorrerá neste subtítulo a ótica de alguns autores sobre estas oportunidades. Outra questão frequentemente comentada pelos autores da área de empreendedorismo são as ideias e as suas relações com estas oportunidades, assim como com a inovação.

Dornelas (2014) entende que as chances de sucesso de uma ideia de um empreendedor em um ramo que não seja o dele obter sucesso são remotas. Na sua visão, é necessário o indivíduo ter alguma experiência no mercado e/ou algum sócio que tenha este importante requisito.

Para Hirsrich, Peters e Shepherd (2009), a identificação e a avaliação de uma oportunidade é uma tarefa muito difícil para um empreendedor. Os autores entendem que a maioria das oportunidades não aparece de repente e o empreendedor deve ir atrás destas.

Para Dornelas (2014), uma ideia sem a oportunidade ideal pode não significar nada. O autor comenta, através de experiências empíricas, o quanto prejudicial pode ser o empreendedor não dividir suas ideias com outras pessoas de seu ciclo. Dornelas (2014) entende que a ideia quando está apenas no papel ainda não passa de um esboço, ou de algo que apenas tenha potencial. Esta ideia apenas vai obter sucesso no mercado quando identificada uma oportunidade para a aplicação dela, e ela não precisa, necessariamente, ser a primeira a ser lançada no mercado, visto que o importante mesmo é a utilização dela pelos clientes e o valor que ela trará para eles.

Freire (2005) em sintonia com Dornelas (2014) oferece uma visão de que um grave erro que alguns empreendedores cometem é reterem as suas ideias ao acreditarem que elas devem ser únicas, e que na verdade o importante e o segredo para o sucesso da ideia é justamente pensar em como ela será convertida em um êxito, ou seja, em um negócio bem sucedido.

Dolabela (1999, p.91) divide da mesma opinião dos autores acima, para ele “[...] uma ideia em si é inerte e não tem valor em termos práticos. De fato, não é difícil gerar boas ideias.”. Para o autor, uma ideia depende de quem irá aplicá-la na prática, ou seja, da qualidade do empreendedor. Ele complementa afirmando que geralmente as ideias sofrem mudanças conforme elas vão sendo moldadas e discutidas.

Tidd (2007) entende que unir a criatividade, o empreendedorismo e a inovação é o grande desafio para o empreendedor obter sucesso. Ele partilha do conceito transcrito até aqui de que a ideia por si só, por melhor que seja não é suficiente para se transformar em um negócio concreto e duradouro.

Goossen (2009) foi bem enfático em sua diferenciação de ideia e oportunidade. Ele entende que ideias são nada mais do que possibilidades e que as oportunidades são ideias que realmente valem a pena serem executadas para resultarem em sucesso. O autor complementa afirmando que uma ideia é apenas um pensamento, um conceito, já uma oportunidade é uma ideia que vale a pena ser explorada.

### **2.1.3 Perfil do empreendedor**

A discussão sobre o perfil empreendedor tem sido frequente entre os teóricos. Existem alguns mitos sobre empreendedores, como por exemplo, que um indivíduo não consiga desenvolver características para se tornar um empreendedor, que a pessoa já nasce com elas.

Para Salim *et al.* (2004) é perfeitamente viável a pessoa desenvolver sua capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade, e normalmente esta vem após 10 anos de experiência e acúmulo de habilidades, *know-how* e experiência.

Já na visão de Julien (2010), os empreendedores sofrem influências externas como: afetivas, sociais e simbólicas. Ele constrói suas características aos poucos, sem que seja necessário ter vocação para empreender.

Freire (2005), discorda parcialmente de Julien (2010) e Salim *et al.* (2004). Para ele, existem três esferas ou níveis de análise a considerar:

- Claramente modificável
- Talvez modificável
- Impossível de modificar

Portanto, ele divide em três níveis, caracterizando que o perfil empreendedor pode variar de indivíduo para indivíduo, e este depende das características de cada um.

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009) explicam que o empreendedor é uma pessoa que pensa diferente das outras pessoas. Os autores complementam que o empreendedor pode ter um pensamento diferente do que tivera em outro momento, devido a condições de ambiente, por exemplo.

Para Freire (2005), existe um mito acerca dos empreendedores que eles normalmente saem de famílias que tenham bastantes recursos financeiros, e que para empreender seria necessário pertencer a este meio. Ele contrapõe esta afirmação, ele entende que, de fato, existe este tipo de empreendedor, entretanto, ele explicita que por experiências empíricas este perfil não seria uma regra para os empreendedores.

Apesar dos recursos financeiros serem importantes para a concepção de um novo negócio, existem outros fatores que podem influenciar diretamente no sucesso ou no fracasso deste. Para Salim *et al.* (2004), o dinheiro é um dos ingredientes menos importantes e é a consequência da junção de outras partes e empreendedores talentosos.

Discordando de Freire (2005) e de Salim *et al.* (2004), Chiavenato (2009) entende que o capital financeiro é essencial para gerir algum negócio, afirmando que dinheiro e crédito são fundamentais.

Freire (2005, p. 4) através de experiências empíricas destaca sobre o perfil de empreendedores afirmando que “[...] não é preciso ser rico, nem jovem, nem necessariamente ter passado pela universidade para empreender. O que é necessário – e é insubstituível – é ter coragem e a convicção do que se deseja empreender”.

Tidd e Bessant (2007) destacam que mais de uma perspectiva deva ser integrada quando é feita a análise de um perfil do empreendedor. Os autores salientam que o contexto referente a fatores externos e traços pessoais é muito importante, mas também ressaltam a importância da disponibilidade e apoio do capital. Tidd e Bessant (2007) acrescentam contextualizando que o histórico familiar e o histórico religioso podem ser muito importantes para a concepção do perfil do empreendedor. Muitos empreendedores são influenciados por pais que já são empreendedores ou profissionais autônomos. Os autores complementam constatando que é evidente que algumas religiões têm maior presença na população de empreendedores técnicos.

Dolabela (1999) aborda essa questão com uma visão semelhante à Tidd e Bessant (2007). Para o autor, o perfil do empreendedor pode variar de local para local, sendo um produto do meio em que vive, ou seja, é muito complicado traçar um perfil característico para empreendedores.

#### 2.1.4 Planejamento

Dornelas (2014) acredita que um negócio deve ser bem planejado para que assim ele tenha mais chances de sucesso do que algum outro sem planejamento, na mesma igualdade de condições.

Para que os empreendimentos consigam ter sucesso, é muito importante o planejamento do negócio. Existem alguns perigos inerentes a novos negócios, como por exemplo, autossuficiência. Chiavenato (2009, p.121) afirma que “Você não pode buscar o sucesso sozinho. Isso exige muito trabalho. É preciso saber formar equipe, liderar, motivar e desenvolver pessoas. A união faz a força. Busque aliados.”.

Freire (2005) retrata a importância de criar uma equipe qualificada para o empreendimento. O autor entende que deve existir um grande empreendedor para cada tarefa do processo de implementação do empreendimento. Para Freire (2005, p.95) “se um empreendedor acredita que foi o único determinante do sucesso do projeto, está equivocado. Os heróis individuais não existem. Quem triunfa são as equipes.”.

A definição de Drucker (1986) se enquadra perfeitamente nos dias de hoje, na qual ele sugere que o empreendimento em geral é uma prática arriscada, principalmente em áreas onde a inovação é constante e visível como no setor de alta tecnologia, por exemplo.

Dolabela (1999) destaca a importância para que desde o planejamento do empreendimento a rede relações é muito importante. O autor sugere a escolha de um Padrinho que deve ser um empreendedor experiente, com bons antecedentes no meio, para que o novo empreendedor consiga extrair o máximo de conselhos, em virtude de sua experiência. Ele ressalta que o Padrinho escolhido não deve ser visto como uma fonte de financiamento, e sim como um conselheiro.

As visões de Hirsrich, Peters e Shepherd (2009) vão de encontro à de Dolabela (1999), pois nas suas concepções, o empreendedor deve ter uma rede de apoio profissional, que consiste em conselhos que normalmente são dados por um mentor ou conselheiros. Mas os autores vão além a sua análise, ele entende que o empreendedor deve buscar uma rede de apoio moral, a qual pode ser constituída por familiares e/ou amigos, por exemplo, e detém um importante papel de incentivo.

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009) apontam para alguns tópicos importantes para o empreendedor atentar-se quando for abrir seu negócio. Os autores chamam a atenção para

aspectos legais e para a propriedade intelectual, eles entendem que ambos devem ser minuciosamente estudados e averiguados a fim de precaver contra futuros problemas.

Tidd e Bessant (2007) acreditam que experiências empíricas são muito importantes para o desenvolvimento de competências pessoais e planejamento de um futuro empreendimento. Os autores acreditam que o empreendedor deve refletir em seu passado, ou em experiências de outras pessoas que não tiveram sucesso, para que assim possa evitar cometer velhos erros no futuro.

Freire (2005) levanta uma contribuição muito importante para o planejamento de empreendimentos, através de experiências empíricas o autor demonstra que ter o conhecimento do mercado que o empreendedor enfrentará é essencial e pode definir o sucesso ou o fracasso do negócio. O autor complementa sua visão de planejamento do negócio com os conceitos de TPD, que são os passos seguintes da consolidação da ideia. Segundo Freire (2005, p.31) TPD são:

- “1) TRANSFORMAR a oportunidade numa equação de valor;
- 2) PENSAR numa estratégia concreta de entrada no mercado;
- 3) DESENVOLVER um plano de negócios que reflita o projeto em suas diversas etapas.”

Dornelas (2014) aponta que mesmo empresas muito promissoras, como os casos das empresas pontocom (empresas baseadas na internet), devem ser planejadas e estudadas. O autor destaca que empreendedores apaixonados são essenciais para o planejamento e execução do negócio.

Goossen (2009) destaca a importância de um modelo de negócio para o planejamento do empreendimento. Goossen (2009, p.110) destaca “[...] o coração de cada negócio e o ponto principal da apresentação de cada investidor é responder à pergunta: Como vamos ganhar dinheiro?”. Goossen (2009, p.110) vai além a sua análise sobre modelo de negócio e acrescenta “[...] o modelo de negócios de uma empresa é a reunião de sua estratégia de concorrência, proposta de utilização de recursos, estrutura de relacionamentos e interface com o cliente. O modelo de negócio também explicita como uma empresa gera valor sustentável com base na geração de lucro.”. Goossen (2009) aponta que o fracasso de muitas empresas pontocom está atrelado à falta de um modelo de negócio auto sustentador.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

“A internet é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade.”, (DORNELAS, 2014, p.69). O autor argumenta que um novo movimento de criação de *startups* de internet tem crescido muito no Brasil. Ele justifica esse crescimento ligando aos apoios de aceleradoras de negócios que seriam empresas que financiam e prestam consultorias para estas empresas em fases iniciais, e também aos investidores-anjos, que são pessoas físicas interessadas em investir nestas empresas.

Fagundes (2004, p.81) conclui que “[...] a internet trouxe uma nova economia internacional que é caracterizada pela capacidade de transformação para atender a consumidores cada vez mais exigentes em qualidade e preço”.

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009, p.182) enxergam como os principais motivos do crescimento do empreendedorismo digital: “O amplo uso de computadores pessoais, a adoção de *intranets* nas empresas, a aceitação da internet como uma plataforma de comunicações empresariais e sistemas mais velozes e seguros.”.

Kalakota e Robinson (2002) entendem que a internet vem contribuindo na busca dos principais valores que os consumidores buscam, que são: velocidade de serviço; conveniência; personalização; e preço. Para o autor a internet contribui para a busca na excelência destas proposições de valores, e cita exemplos de grandes empresas no mercado, como Domino’s pizza, Dell, e Amazon.

Dornelas (2014) aponta que os investidores em *startups* digitais têm optado por um plano de negócios mais simples que o tradicional algo que seja mais objetivo e simples. Dornelas (2014, p.71) complementa: “Como o risco inicial é pequeno, devido ao baixo investimento, a abordagem tem se mostrado adequada para acelerar as empresas investidas, mas, conforme os negócios tomam outra dimensão, o planejamento necessariamente se faz presente, como nas demais empresas em fase de crescimento.”.

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009) concordam parcialmente com Dornelas (2014), eles entendem que o empreendedor que inicia seu negócio na internet, já em um primeiro momento, deve abordar as mesmas questões estratégicas que um negócio fora do mundo virtual.

Dornelas (2014) apresenta alguns modelos de negócios utilizados na internet:

1- Intermediação de negócios: Este tipo de website tem como foco aproximar compradores e vendedores. As aproximações podem ser feitas entre empresas x empresas

(B2B), empresas x consumidores (B2C), ou entre consumidores x consumidores (C2C). O autor demonstra alguns exemplos desses tipos de websites, como os de compra coletiva, shopping virtual, sites de comparação, entre outros.

2- Comercialização de propaganda: Estes são websites compostos por ricos conteúdos e serviços, onde os indivíduos permanecem um bom tempo navegando no portal. A receita acontece por anúncios inseridos nos conteúdos.

3- Mercado virtual: Estas são empresas voltadas para vendas de produtos e/ou varejo na internet. Em alguns casos elas podem ser exclusivamente digitais.

4- Empresarial: Estas são empresas existentes no mundo real, mas que passam a expor e vender seus produtos em meio virtual, aumentando seu faturamento e visibilidade no mercado.

5- Redes sociais: Segundo o autor, as redes sociais têm se consolidado como o principal ponto de acesso do público em geral. Quando o consumidor acessa a elas, sente-se livre para expor ideias, debater, encontrar pessoas, se relacionar de uma maneira geral.

Segundo Dornelas (2014 p.78) “A tendência dos mercados tem sido o atendimento personalizado aos clientes, focando nichos específicos, cada vez com características mais peculiares.”. Neste sentido o autor recomenda que os empreendedores devam estar atentos ao mercado e atenderem aos nichos específicos virtuais.

A luz dos pressupostos de Fagundes (2004) as empresas pequenas tem vantagem sobre grandes empresas no mercado virtual. O autor entende que empresas pequenas conseguem se adaptar a mudanças e imprevisibilidades do mercado de forma mais rápida, portanto em condições adversas elas conseguem ganhar mais mercado tendo uma vantagem competitiva. Neste sentido o Fagundes (2004 p.80) conclui “[...] podemos concluir que as empresas pequenas só não conseguem competir com as grandes como podem ser mais competitivas, aproveitando a flexibilidade de gestão e estilo inovador.”.

### 2.3 DESIGN THINKING

Segundo Vianna *et al.* (2012, p.17):

*O Design Thinking* se refere à maneira do *designer* de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o

problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele.

Brown (2010) concorda parcialmente com a definição de Vianna *et al.* (2012). Os autores pressupõem da existência de fatores como a maneira pouco convencional de raciocínio no meio empresarial, entretanto eles divergem no sentido da prática do *design thinking*. Brown (2010) entende que não exista uma forma correta de aplicabilidade e sim que deva ser moldado conforme o caso ou situação que o empresário esteja passando. Mesmo declarando tal mutabilidade o autor indica pontos de partida para a aplicação do *design thinking* que, conforme Brown (2010, p.16), seria “[...] a inspiração, o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; a idealização, o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a implementação, o caminho que vai do estúdio de design ao mercado.”

Frente às definições demonstradas pelos autores, questiona-se: Apenas os designers pensam assim? Vianna *et al.* (2012) entendem que não, e que todo o ser humano é um *designer thinker* por natureza. Entende-se, portanto, que tais pensamentos são perfeitamente encaixados aos administradores e seus empreendimentos, e a aplicação do *design thinking* pode ser dividido por etapas, como propõem Vianna *et al.* (2012). A ordem das etapas não precisa, necessariamente, ser conforme indicado a seguir, visto que pode ser adequada e moldada conforme a demanda do projeto.

### **2.3.1 Imersão**

A etapa de imersão consiste na aproximação da equipe e/ou do administrador que está realizando determinado projeto a um problema identificado. Para Vianna *et al.* (2012), ela pode ser dividida em duas partes. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema (imersão preliminar), já a segunda destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto a ideação (imersão em profundidade).

Portanto, a imersão preliminar é constituída pelo reenquadramento que seria a primeira parte, o qual seriam reuniões entre os administradores e (caso seja aplicável) os consultores do projeto. Estas reuniões teriam o intuito de examinar os problemas e/ou as questões não resolvidas, para desconstruir padrões e/ou crenças dos administradores, facilitando o entendimento do problema identificado. Com o reenquadramento, o problema será visto sob outra ótica, ou seja, de uma maneira diferente da que gerou determinado problema. A



aplicação do reenquadramento é realizado em ciclos, que podem ser identificados em 3 etapas:

- Captura;
- Transformação;
- Preparação.

As etapas devem ser atribuídas em ordem cronológica, e primeiramente, na etapa de captura, é realizada a coleta de dados, os quais ajudarão a identificar a causa dos problemas para fornecer material necessário para a próxima etapa, a transformação. Com os dados recolhidos através da captura, a equipe do projeto realiza a transformação destes, com o intuito de adicionar novas perspectivas para a situação. A última fase do reenquadramento é a preparação, que é o momento que se cria materiais de impacto, a fim de ajudar o administrador a refletir.

Paralelamente as reuniões de reenquadramento, a equipe envolvida no projeto realiza pesquisas exploratórias e pesquisas desk, que se diferenciam, pois a primeira refere-se à pesquisas realizadas em campo, enquanto a segunda, como o nome sugere, seriam pesquisas voltadas à buscas de informações utilizando diversas fontes (websites, livros, revistas, blogs), Vianna *et al.* (2012).

A pesquisa exploratória auxilia no melhor entendimento do contexto em questão, auxilia na pesquisa *desk*, assim como, contribui para a próxima fase que é a imersão em profundidade. Esta pesquisa tem o intuito de aproximar os usuários finais e a equipe do projeto, fornecendo um maior conhecimento do ambiente como um todo. A aplicabilidade desta pesquisa é sugerida por Viana, Adler e outros (2012), a ser feita através de observação participante, que na prática consiste em a equipe ir para a rua e interagir com os usuários dos produtos/serviços, além de interagir com indivíduos que comercializam tais produtos/serviços.

A pesquisa *desk* é considerada uma pesquisa complementar, e normalmente, ela é realizada através de fontes seguras na internet. Ele é útil para encontrar outras fontes, com o aumento da população, visto que a população alvo da pesquisa exploratória, normalmente se restringe a algum local. O autor sugere realizar tal pesquisa com o apoio de cartões de *insights*, onde seriam registrados dados de forma objetiva. Segundo Vianna *et al.* (2012, p.32) “[...] o cruzamento desses dados com aqueles coletados em campo durante a imersão em profundidade permite a identificação de padrões e áreas de oportunidade para serem explorados nas fases seguintes do projeto.”.

A outra parte da imersão é a imersão em profundidade. Esta parte consiste em uma pesquisa minuciosa da vida dos clientes e usuários do produto e/ou serviço em questão. Esta é uma pesquisa qualitativa, e os membros da equipe tentam entender detalhadamente qual o perfil de seu alvo, não apenas o que falam, mas ganhar empatia com eles e bus o entendimento de suas perspectivas, necessidades, crenças, etc. Esta etapa pode ser realizada através de diversas técnicas, como, segundo Vianna *et al.* (2012, p.36): “[...] a entrevista, o registro fotográfico, a observação participante, a observação indireta, os cadernos de sensibilização, etc.”.

O autor complementa que, após o levantamento de dados realizado nesta fase descrita até então, é muito importante a organizações dos *insights* para conseguir identificar algum padrão nas informações, etapa que ele nomeia de análise e síntese. Para realizar esta organização, o autor propõe que estes dados obtidos sejam demonstrados em cartões de *insights*, para posteriormente serem organizados em um diagrama de afinidades.

Os cartões de *insights* são as informações obtidas até então alocadas em cartões para facilitar a visualização, a consulta e o manuseio. Eles serão utilizados no diagrama de afinidades. Os cartões de *insights* devem ser feitos durante as pesquisas e entrevistas, realizadas na fase de imersão.

O diagrama de afinidades, é a etapa onde se organiza os cartões de insights com base em alguma característica, seja ela afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, com a intenção de facilitar o estudo do trabalho. Este diagrama é utilizado quando existe uma grande quantidade de cartões de *insights*. A proposta deste diagrama, é que ele seja realizado por mais de uma pessoa, de preferência toda a equipe e envolvidos, a fim de facilitar a visualização e a compreensão do quadro criado.

Vianna *et al.* (2012) ainda demonstram outras maneiras de fazer a análise e síntese dos dados coletados na fase de imersão, são elas: mapa conceitual, critérios norteadores, personas, mapa de empatia, jornada do usuário e *blueprint*.

### **2.3.2 Ideação**

A ideação é a segunda etapa do *design thinking* segundo Vianna *et al.* (2012). Essa fase tem como objetivo, a partir dos resultados da primeira etapa, gerar ideias inovadoras para o projeto. As ferramentas são muito importantes nesta etapa, mas além delas, é necessária uma variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo. O objetivo nessa fase é reunir

diferentes especialidades, com visões diferentes sobre o projeto para contribuir com diferentes perspectivas. A fase de ideação pode ser dividida em três tópicos, que não necessariamente se complementam, são elas: *brainstorming*, sessões de co-criação, cardápio de ideias e a matriz de posicionamento.

Brainstorming é uma técnica utilizada com o intuito de geração de ideias em um curto espaço de tempo. Normalmente ela é realizada em grupo, e tem o intuito de, a partir da participação dos envolvidos, gerar criatividade e complementar o pensamento de cada um. Esta é uma forma muito rica para gerar ideias em cima de questões levantadas nas fases que transcorreram do projeto até aqui. Vianna *et al.* (2012) expõem que o *brainstorming* não é uma simples reunião para geração de ideias, e, na aplicação do *design thinking*, uma reunião focada nos problemas e/ou questões já levantadas para uma solução criativa de oportunidade. O autor expõe alguns preceitos que a equipe deve estar atenta para a obtenção de sucesso na técnica:

- Qualidade pela quantidade: quanto maior o número de contribuições e ideias citadas, maior a chance de encontrar alguma com qualidade;
- Evitar julgar ideias: definitivamente este não é o momento, pois pode gerar perda de tempo;
- Ideias ousadas são bem vindas: podem contribuir para soluções inovadoras;
- Combinar e aprimorar ideias: o *brainstorming* deve ser 100% colaborativo.

As sessões de co-criação ou *workshops* de co-criação, são encontros entre as pessoas que tem envolvimento direto ou indireto com o projeto. Nestes encontros é realizada uma série de atividades a fim de estimular a criatividade dos participantes. Estas sessões são realizadas quando verifica-se a existência de um número muito extenso de dados.

Para efetivar as ideias que serão colocadas em prática, os autores sugerem a criação de uma matriz de posicionamento. Este processo visa validar ou não as ideias levantadas na fase de ideação, para que, através deste filtro, o projeto consiga se encaminhar para a etapa de prototipação.

### **2.3.3 Prototipação**

A última etapa do *design thinking* é a prototipação. Esta etapa é a validação dos dados levantados e elaborados até aqui. Esta etapa pode ser efetuada ao longo do projeto também. A prototipação tem o objetivo de tangibilizar a ideia, ou seja, transformar algo intangível em

algo concreto, físico para demonstrar a realidade. O protótipo pode ser enquadrado em três tipos de níveis de fidelidade, baixa, média e alta. Quanto mais próximo for do resultado final, mais fiel é o protótipo. A importância de prototipar está vinculada à detecção de alternativas que não serão bem sucedidas, visto que com a análise física fica mais fácil de identificar possíveis erros ou inviabilidades do projeto.

Desta forma, “[...] prototipações, portanto, nada mais são que simulações que antecipam problemas, testam hipóteses e exemplificam ideias de modo a trazê-las à realidade para abrir discussões.” Vianna *et al.* (2012, p.125).

O autor sugere que as prototipações podem ser feitas das seguintes maneiras: prototipação em papel; modelo de volume; encenação; *storyboard* e protótipo de serviços. A prototipação em papel é feita através de representações de desenhos gráficos em papéis e, dependendo de sua complexidade, aumentam a fidelidade ao projeto. Ela pode ser usada para diversos objetivos, como por exemplo, avaliar o fluxo de informações e a navegação de um sistema.

O modelo de volume é uma representação de um produto, e a sua fidelidade varia conforme a complexidade desta. Este modelo é utilizado quando deseja-se analisar o produto de forma tridimensional, transformando um conceito intangível em algo tangível e concreto.

A encenação é uma simulação improvisada de uma situação. Ela pode ser representada por uma interação entre pessoas ou pessoas x máquinas. Para aplicar a encenação é necessário que um grupo de pessoas participe da maneira mais natural possível.

*Storyboard* é uma técnica de representação visual de uma história através de quadros estáticos. Estes quadros são preenchidos com desenhos para que consiga de forma clara comunicar a terceiros algum tipo de informação, seja sobre um produto, seja sobre como refinar um serviço final.

Protótipos de serviços, segundo Vianna *et al.* (2012, p.138) “[...] é a simulação de artefatos materiais, ambientes ou relações interpessoais que representem um ou mais aspectos de um serviço, de forma a envolver o usuário e simular uma prestação da solução proposta.”. Deve-se simular cada etapa do serviço prestado para proporcionar uma boa experiência para o cliente. Para aplicar protótipos de serviços basta desenvolver um ambiente propício para reproduzir tal serviço.

Desta forma, as três etapas transcorridas apresentam uma forma de realizar o *design thinking*. É válido ressaltar que a aplicação destes passos pode ser feita tanto em uma empresa que já está em andamento, quanto em novos empreendimentos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos propostos neste trabalho. Conforme já mencionado neste trabalho, buscou-se seguir as principais etapas do *design thinking* no desenvolvimento da proposta de uma plataforma *on-line* com o objetivo de facilitar a interação entre empreendedores e atores do ecossistema empreendedor.

Vianna *et al.* (2012) sugerem que para realizar o design thinking na etapa de imersão deve se realizar dois tipos de pesquisa, a *desk* e a exploratória. De acordo com os autores, as etapas do *design thinking* compreendem: a imersão, a ideação e a prototipação.

#### 3.1 PESQUISA - IMERSÃO

Roesch (2005) aponta que um projeto pode ser abordado a partir da perspectiva qualitativa e quantitativa. A autora sugere que deve se avaliar qual a perspectiva mais adequada para o tipo de trabalho que vai ser realizado. Para este trabalho realizou-se pesquisas qualitativas: pesquisa *desk* e pesquisa exploratória.

Em relação à pesquisa *desk*, o estudo realizado foi feito a partir de uma jornada do cliente, a qual visa identificar a percepção dos clientes em relação a negócios semelhantes ao proposto por este trabalho. Portanto, o pesquisador insere-se na posição do cliente e procura a mesma solução que a plataforma (objeto deste estudo) visa propor.

A jornada proposta apresenta alguns enfoques específicos para que se consiga avaliar com coerência cada um dos concorrentes no mercado. Desta forma, determinaram-se alguns critérios que irão nortear a jornada do cliente. A ideia é que qualquer agente do empreendedorismo sinta-se completo dentro da plataforma, no sentido de que consiga encontrar todas as suas necessidades. Portanto foram analisados diferentes fatores dos concorrentes, são eles:

- Qualidade e quantidade de informações que podem ajudar a nortear agentes do empreendedorismo;
- Busca de outro agente do empreendedorismo que possa contribuir com o desenvolvimento do negócio;
- Desempenho do *website* o qual será conceituado a partir da percepção do pesquisador, levando em conta a velocidade e a facilidade na navegação.

A apresentação destes foram feitos através de diagramas, e os principais aspectos estão relacionados vide Anexo A.

A outra pesquisa realizada na fase de imersão é a pesquisa exploratória. A pesquisa realizada nesta seção foi realizada com base em questões de caráter qualitativo. O público alvo da pesquisa foram alguns agentes do ecossistema empreendedor. Escolheu-se portanto:

- Empreendedor iniciante
- Empreendedor consolidado
- Outro ator do ecossistema empreendedor

As perguntas tem por finalidade identificar potenciais nichos de mercado, assim como fraquezas existentes. Todas elas são parecidas para todos os agentes, para que assim, seja possível obter uma visão do ecossistema em todas as suas partes da cadeia. As questões de forma geral sofrem adaptações em relação ao sujeito que esta sendo perguntado, entretanto, via de regra, são as questões vide Anexo B.

Com base nessas questões, fez-se um resumo dos principais insights de cada um dos entrevistados.

### 3.2 ANÁLISE E IDEACÃO

Sob as óticas de Vianna *et al.* (2012), esta etapa, primeiramente, deve apresentar todas as ideias proporcionadas da forma mais quantitativa possível. Estes indicam alguns métodos como *brainstorm* e workshops de co-criação. Para o presente trabalho, realizou-se um *brainstorm* com uma equipe devidamente preparada e que já está incorporada no meio empreendedor. Esta equipe são empreendedores formados e profissionais, que já possuem experiência na área, a qual está descrita no capítulo de resultado.

Posteriormente a este processo de *brainstorm*, realizou-se uma matriz de posicionamento demonstrada a partir de um Business Model Canvas (BMC), a fim de qualificar as principais soluções para o problema proposto. Este foi posto pendurado no escritório do autor deste presente trabalho e foi alimentado diariamente com os principais insights acerca das utilidades que a Net-W poderia apresentar. Com este filtro das principais ideias realizado através do BMC, foi possível a realização da fase de prototipação.

### 3.3 GERAÇÃO DO MPV - PROTOTIPAÇÃO

A prototipação foi feita através da criação de um mini produto viável (MPV). Vianna *et al.* (2012) sugerem alguns tipos de prototipações a fazer em sua obra, escolheu-se para este trabalho a técnica de *storyboard*. Através de quadros estáticos, apresenta-se como será a Net-W. Estes quadros apresentam as principais funcionalidades e ferramentas que a plataforma terá, e como será o layout da plataforma. Também demonstra de que forma será a interação entre os usuários e como gerará valor a todos.

Os quadros foram criados através do Microsoft Excel, e cada uma das principais páginas que irão compor a plataforma foi demonstrada. A partir deste protótipo foi possível procurar pela validação da Net-W, pois apresentou-se de forma mais clara e tangível a proposta deste trabalho.

A validação foi feita através de um grupo focal com administradores experientes. Os administradores já são profissionais envolvidos com empreendedorismo, e suas descrições estão devidamente feitas no capítulo referente à apresentação de resultados. Esta teve como intuito obter um *feedback* de possíveis usuários da plataforma, sendo ainda possível corrigir principais defeitos e manter o que apresentar respostas positivas do público.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do capítulo anterior de metodologia, este capítulo visa utilizar e demonstrar na prática a utilização destes métodos, a fim de encaminhar os resultados finais desta presente pesquisa. Este capítulo está dividido em subcapítulos para transparecer da melhor maneira a ordem cronológica do trabalho efetuado. Portanto, a partir das etapas do *design thinking*, dividiu-se a pesquisa até a finalização com um modelo de negócios.

### 4.1 IMERSÃO

A imersão tem o objetivo de enquadrar da melhor forma possível o problema em análise. Para concretizar tal objetivo, demonstram-se dois tipos de abordagem, a pesquisa *desk* e a pesquisa exploratória.

A pesquisa *desk*, cujo embasamento teórico está devidamente explícito no capítulo 2 deste trabalho, será realizada com o intuito de identificar e mapear o ambiente que a plataforma estará inserida. Através de pesquisas realizadas nas mídias disponíveis, entende-se que o pesquisador estará mais preparado para concluir acerca da necessidade de sua proposta para a solução do problema, visto que é essencial entendê-lo adequadamente. A mesma contribuirá para definir o público alvo da pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória, por sua vez, trata-se de uma pesquisa realizada com foco qualitativo a qual objetiva fornecer maior conhecimento sobre o problema. Este estudo foca em importantes agentes do ambiente que será inserida a plataforma.

#### 4.1.1 Pesquisa *desk*

A pesquisa realizada neste capítulo tem foco em analisar os concorrentes existentes no mercado com o intuito de identificar seus pontos fortes e pontos fracos. Tal pesquisa dará maior propriedade e material adequado para que o trabalho de ideação seja realizado, assim como, proporcionará uma visão mais clara acerca dos futuros usuários da plataforma.

Serão coletados *insights* que contribuirão para o alcance dos resultados desejados. Estes *insights* são conclusões sobre cada experiência obtida. Assim, através de experiências empíricas, é possível identificar de forma mais clara o problema em análise, focando, posteriormente, num diagnóstico adequado e preciso. Para facilitar a compreensão e visão da



experiência obtida, após cada uma das análises dos *websites* analisados apresenta-se um diagrama contendo todas as partes da jornada e as principais percepções.

#### 4.1.1.1 SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

A primeira experiência obtida nesta fase do trabalho foi em acesso ao *website* do SEBRAE 2015, órgão responsável e notório por fomentar o empreendedorismo no Brasil.

O portal SEBRAE oferece uma gama de informações a pequenos empreendedores. Devido à facilidade de navegação oferecida pelo website, facilmente se encontra suporte acerca de algum assunto que seja voltado ao empreendedorismo. Na figura 1 abaixo, se evidencia que a partir de um menu o usuário pode nortear-se para algum assunto específico e conveniente, transformando a experiência de navegação muito útil.

**Figura 1 - Menu SEBRAE**



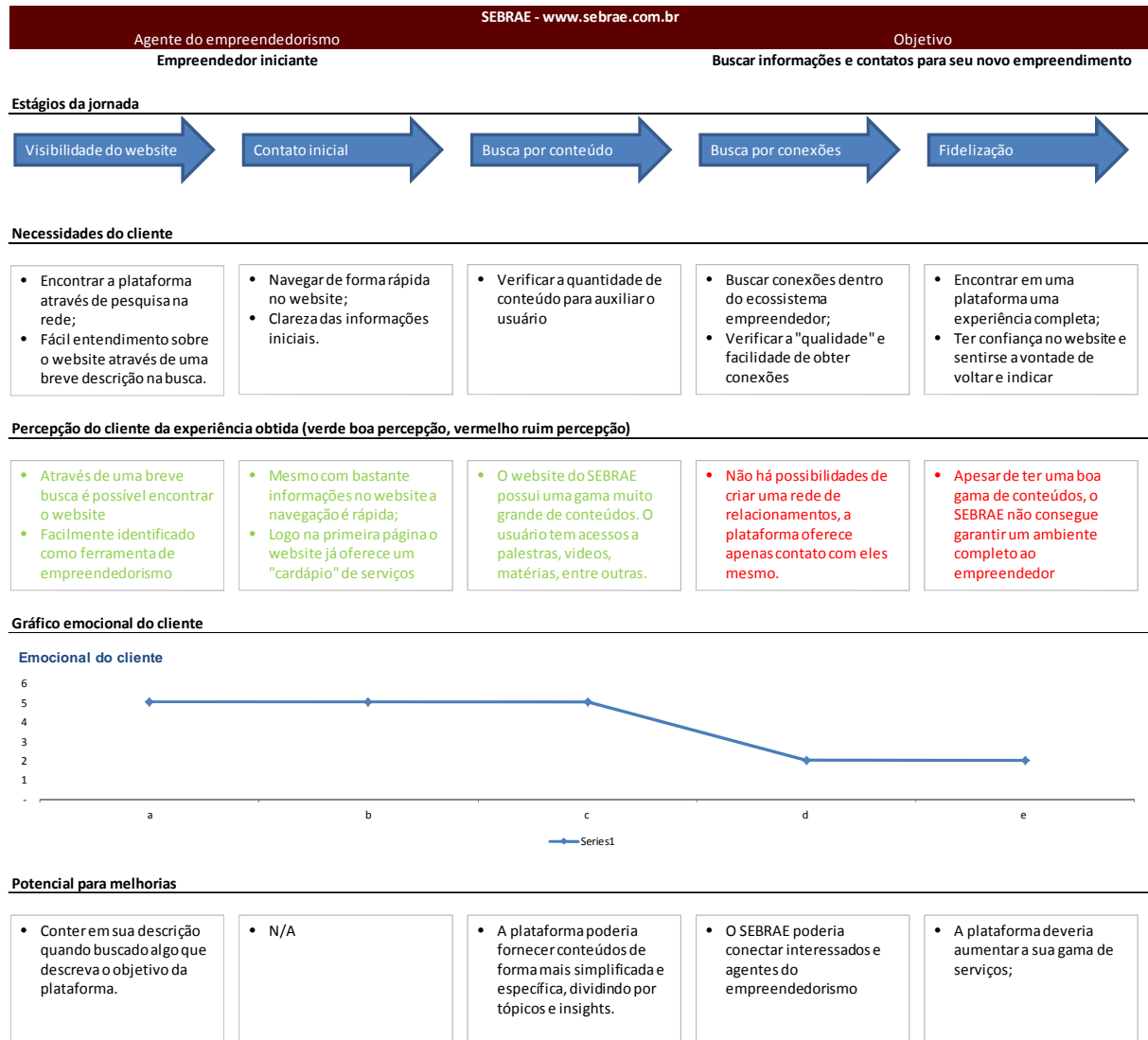
Fonte: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Apesar de sua utilidade ao pequeno empreendedor, percebe-se a carência de alguns fatores importantes para iniciantes e agentes do ecossistema empreendedor. Ao pesquisar por algum sócio para um negócio, através da caixa de pesquisa que aparece na página “home”, o portal oferece uma série de dicas e artigos sobre assuntos semelhantes, entretanto não fornece uma possibilidade de crescimento real da rede de contatos, não oferece novas conexões.

Conclui-se, portanto, que o portal do SEBRAE conseguiu satisfazer alguns dos itens procurados, mas deixou a desejar em outros pontos. O *networking* é essencial para que

qualquer negócio obtenha sucesso em um mercado tão competitivo, e neste quesito o *website* não apresentou uma solução. Abaixo na Figura 2 demonstra-se o diagrama desta experiência.

Figura 2 - Diagrama Jornada SEBRAE



#### 4.1.1.2 Encontre um sócio

O *website* [encontreumsocio.com.br](http://www.encontreumsocio.com.br) é gratuito criado pela Investe SP, órgão do Governo do Estado, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. A experiência desta jornada do cliente foi realizada com intuito de localizar uma plataforma voltada ao *networking* de empreendedores (em: <http://www.encontreumsocio.com.br/sobre-o-site>). Acesso em: 26 março 2015). O website

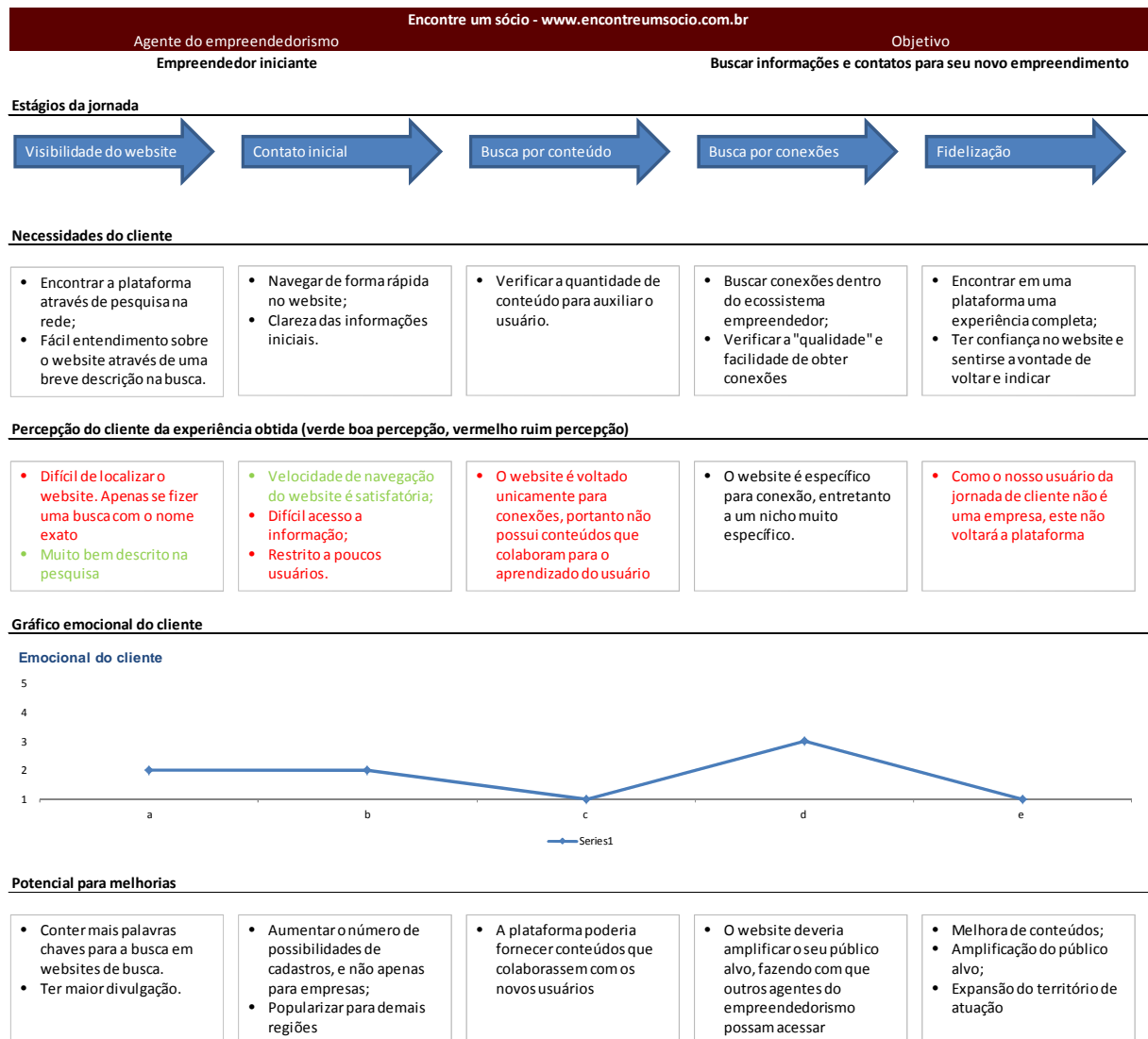
tem o objetivo de ajudar as empresas do Estado de São Paulo a encontrar um sócio, investidor, parceiro para transferência de tecnologia e representante/distribuidor em qualquer parte do Brasil ou do mundo.

A proposta desta página difere um pouco da descrita pelo portal do SEBRAE. Esta visa aproximar empresas em São Paulo, tendo foco total em *networking*. O layout é objetivo e facilita a navegação e entendimento da proposta do negócio. O website foi desenvolvido além da língua portuguesa, na língua inglesa, possibilitando o usuário de navegar em ambas.

Quando começa-se a explorar o conteúdo disposto, percebe-se uma série de restrições e dificuldades. Primeiramente, é obrigatória a criação de um cadastro. O registro deve ser feito unicamente por empresas, impossibilitando usuários comuns e aspirantes a empreendedores se cadastrarem, assim como outros agentes do ecossistema empreendedor. Outra limitação percebida foi o fato dos investimentos e negócios serem voltados apenas para a cidade de São Paulo.

A experiência foi negativa, principalmente pelo fato das restrições de acesso ao conteúdo disposto na plataforma. Tal situação faz com que as ferramentas propostas não sejam aplicáveis a todos os agentes do ecossistema empreendedor, visto que para se cadastrar ao *website*, deve-se, obrigatoriamente, já possuir uma empresa. Na Figura 3 demonstra-se o diagrama da experiência.

**Figura 3 - Diagrama jornada Encontre um sócio**



#### 4.1.1.3 Socioteca

Socioteca é uma rede social desenvolvida para conectar ideias a possíveis empreendedores interessados (Socioteca, 2015). A proposta da plataforma é fazer com que usuários possam expor suas ideias, as quais muitas vezes não sairiam do papel, para possíveis interessados.

A plataforma oferece um visual dinâmico e interessante. Com cores leves e pouca informação na tela, torna-se um *website* atrativo e convidativo. Na página de entrada já é possível ver em formato de lista algumas ideias, e investir algum tempo na procura de algo

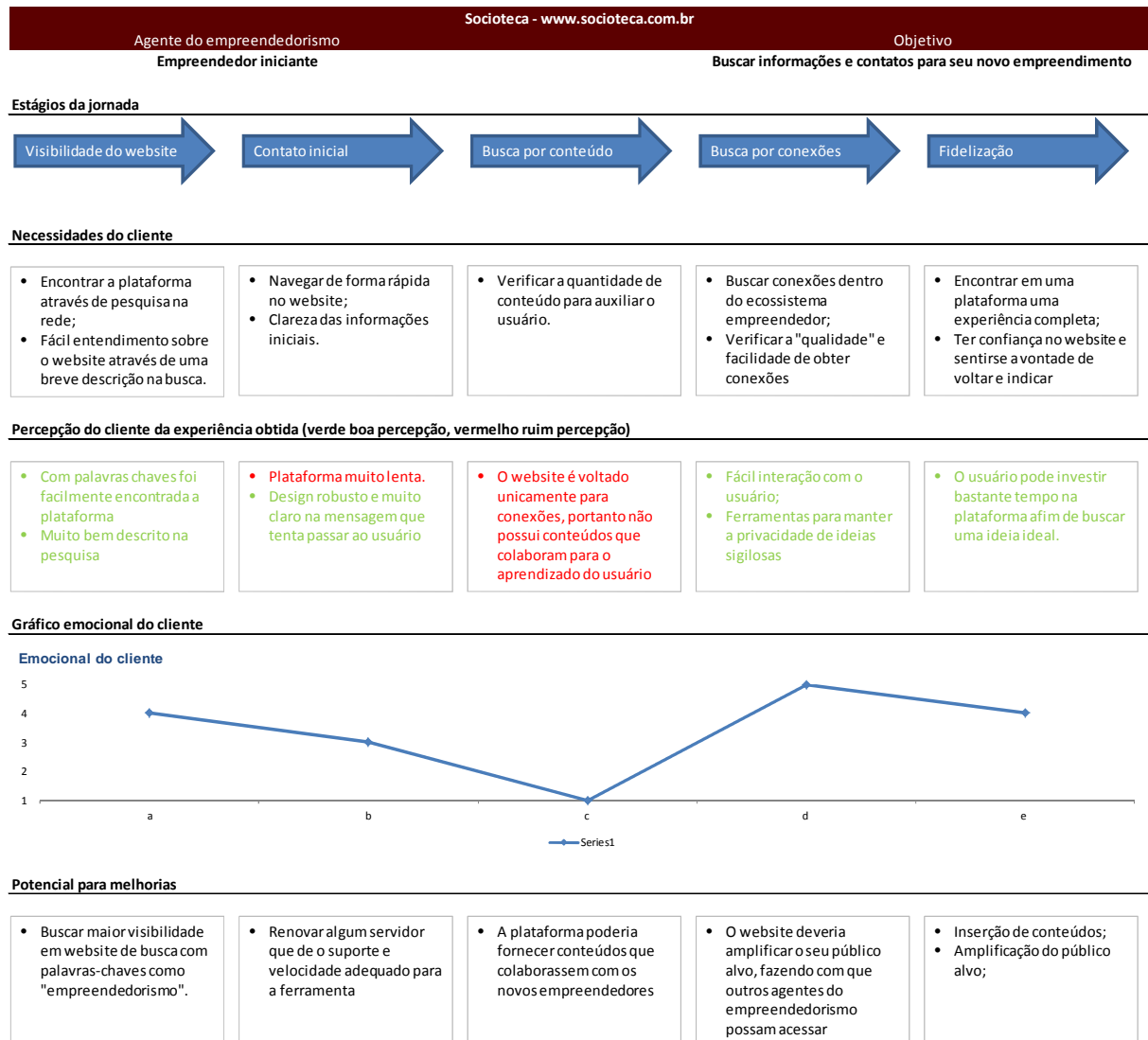
que seja inovador. A plataforma pede que o usuário se cadastre para que possa ter acesso ao conteúdo total, portanto cada indivíduo tem um perfil próprio. É possível se conectar com as pessoas, facilitando o contato direto. A troca de mensagens entre os usuários ocorre de maneira instantânea (quando ambos estão *onlines*) e/ou via mensagem. Ao publicar sua própria ideia, é sugerida uma série de perguntas sobre o negócio proposto, a qual pode-se optar por permanecer em sigilo, fazendo com que caso haja interesse de um terceiro, este tenha que solicitar a abertura da ideia. Estas perguntas formam uma espécie de plano de negócios, e fornece uma visão mais ampla da ideia.

Até então apresentou-se negócios patrocinados pelo setor público, o que significa que a necessidade de realização de caixa não seria um dos maiores problemas para os alvos de estudos. Entretanto, a Socioteca é um website privado, portanto necessita de dinheiro para se sustentar e, conseqüentemente, visa o lucro. Aparentemente, o website possui duas formas de faturar com o negócio. Primeiro através de anúncios, permitindo que terceiros possam comprar espaços para publicidade. E em segundo lugar, usuários interessados em deixar a sua ideia mais visível podem pagar por isso, garantindo prioridade frente a outras ideias publicadas.

A navegação é demorada e desincentiva o usuário a permanecer no *website*. Para cada clique realizado o indivíduo deve ter paciência para esperar o longo tempo de resposta, o que é uma grande falha para os dias de hoje onde a tecnologia está cada vez mais avançada e as pessoas estão cada vez mais imediatistas. Durante a realização do cadastro de usuário, não foi possível realizar diretamente pela plataforma, sendo necessário fazer a conexão via Facebook, fato que pode espantar usuários, visto que é necessário colocar a sua senha da outra rede social. Adicionalmente, o *website* carece de informações sobre empreendedorismo, ou seja, o usuário está sem qualquer tipo de suporte em relação a termos técnicos.

A experiência na Socioteca, apesar de ter muitos aspectos de melhorias, foi positiva, visto que é possível encontrar novas ideias e novas conexões para a consolidação de um novo negócio. Entretanto, a página necessita ter mais conteúdo e outras ferramentas que fizessem com que o empreendedor e outros agentes do ecossistema do empreendedorismo pudessem encontrar tudo o que quisessem. A demora de resposta do servidor é algo que incomoda bastante o usuário, e isto deveria ser melhorado. Adicionalmente, os indivíduos são meros estranhos, deveria ter algum tipo de mecanismo que facilitasse e familiarizasse o *networking* proposto. Abaixo apresenta-se a Figura 4 referente à pesquisa realizada neste *website*.

Figura 4 - Diagrama jornada Socioteca



#### 4.1.1.4 Cofounderslab

Cofounderslab é um *website* criado pela empresa Onevest, que por sua vez, tem seu foco em *crowdfunding* (atividade voltada para levantar fundos para projetos). Com a criação do *website* (Cofounderslab, 2015), visivelmente a empresa tenta criar uma necessidade para a utilização de seu sistema de *crowdfunding*. O *website* tem por objetivo conectar possíveis sócios para *startups*.

A plataforma tem como objetivo permitir que usuários procurem outras pessoas para uma possível sociedade e, através de filtros específicos, o usuário consegue localizar o perfil de um sócio ideal (vide figura 5). Após a identificação da pessoa certa, é possível se

comunicar com esta, facilitando a comunicação e conexão entre os interessados. O empreendedor pode utilizar outras ferramentas disponíveis, como por exemplo, o serviço de *crowdfunding*. Este serviço é realizado por outra empresa do grupo, a Onevest e tem fácil acesso dentro do *website*.

**Figura 5 – Filtros de Pesquisas Cofounderslab**

The image shows the search filters for Cofounderslab. At the top right, there is a search bar labeled 'Search by name...'. Below it, the 'General' section contains three main filter categories: 'I'm looking for a:', 'near...', and 'who is...'. The 'I'm looking for a:' filter has a dropdown menu with the following roles: Co-Founder, Business Developer, Designer, Engineer, Marketer, Product Manager, Programmer/Developer, Adviser, and Intern. The 'near...' filter is set to 'Sao Paulo within 150 miles'. The 'who is...' filter is set to 'Choose a Status'. A checkbox labeled 'Only show new members' is present, with a 'PRO' badge next to it. The 'PRO' badge is also visible on the 'Intern' role in the dropdown menu.

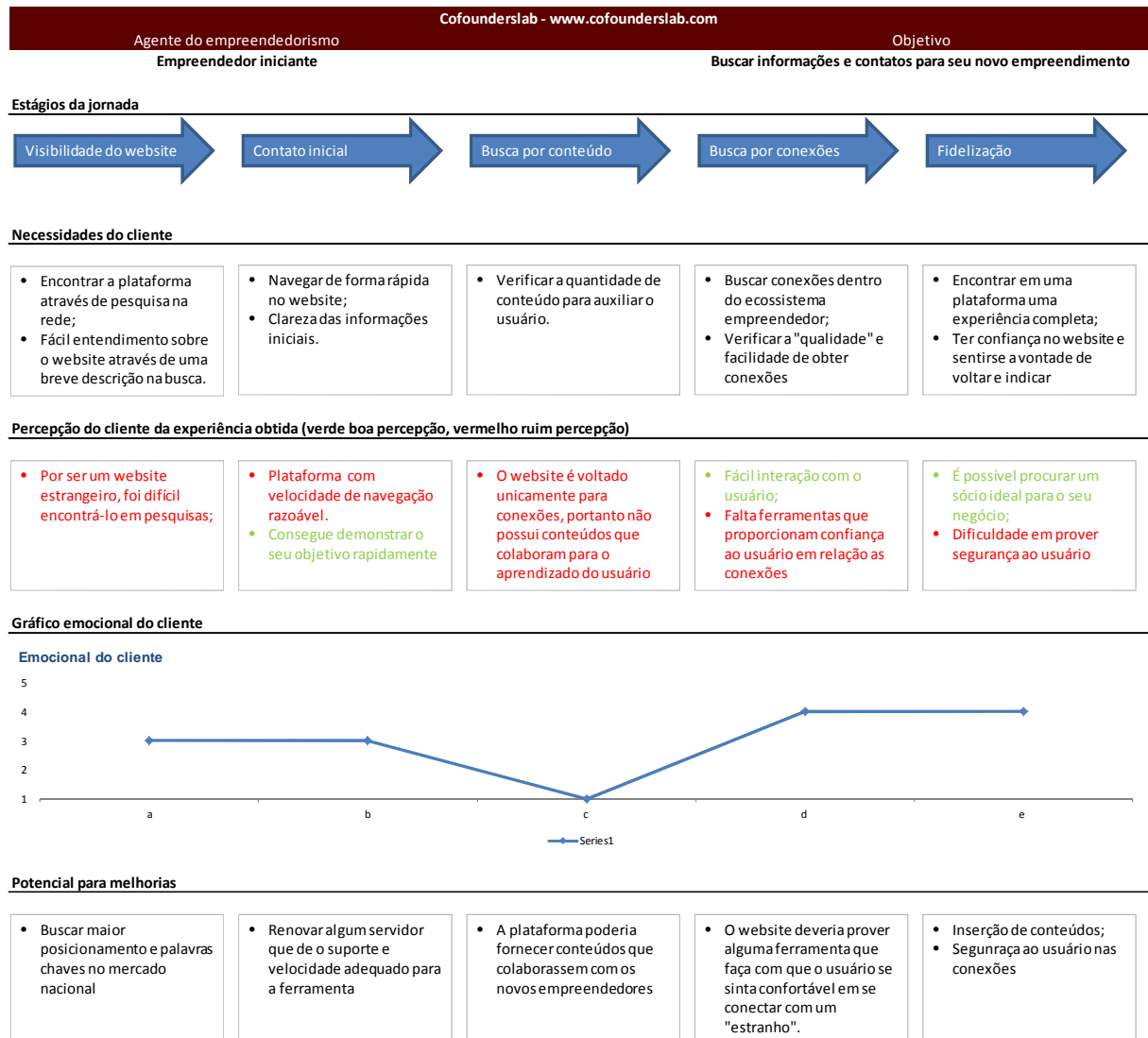
Fonte: [www.cofounderslab.com](http://www.cofounderslab.com)

A maneira que a empresa consegue receita em seu negócio é através da criação de usuários com maiores acessos e preferências dentro da plataforma. São disponibilizados planos mensais e anuais para que estes consigam uma experiência mais completa dentro do navegador.

A plataforma demonstra fraquezas em alguns aspectos importantes. Não se encontra conteúdos que auxiliem os novos empreendedores, o que seria muito útil, visto que o foco é em *startups*. O tempo de resposta do *website* é lento, o que pode fazer com que usuários não permaneçam dentro da ferramenta. A preocupação e desconfiança que é inerente às relações das pessoas também estão presentes na plataforma, visto que normalmente o indivíduo do outro lado será desconhecido e não é agradável dividir informações importantes e sigilosas com um desconhecido sem ter a cautela adequada.

A experiência no Cofounderslab pode ser positiva no que tange a conexão com outros interessados em abertura de sociedade. Entretanto, percebe-se a falta de demanda a um grande nicho do ecossistema empreendedor. Apenas interessados em novos negócios tem uma boa experiência. Ademais, o *website* poderia proporcionar uma experiência mais rápida no que tange a navegação e troca de páginas. Demonstra-se na Figura 6 o diagrama criado para explicitar a pesquisa realizada no *website* do cofounderslab.

**Figura 6 - Diagrama jornada Cofounderslab**



### 4.1.2 Pesquisa exploratória – entrevistas em profundidade

A pesquisa exploratória será utilizada para dar o suporte necessário através da visão de atores do ecossistema empreendedor. Realizou-se uma pesquisa com caráter qualitativo com três importantes atores. Os três agentes escolhidos irão dar o suporte necessário do que este público está procurando, e juntamente com a pesquisa *desk*, será possível realizar a fase de ideação.



#### 4.1.2.1 Associação gaúcha de startups

A AGS – associação gaúcha de startups – é uma organização voltada para impulsionar o empreendedorismo no RS. Um de seus fundadores – Eros Carrasco - foi o escolhido para uma entrevista, visto que este é um agente importante do ecossistema empreendedor. A entrevista foi realizada no dia 16/04/2015 no Shopping Total – Porto Alegre às 13h de forma presencial.

Segundo o entrevistado, a associação é um tipo de movimento, uma bandeira para guiar o empreendedorismo no RS. Ele entende que dentro do RS tem diversos agentes fazendo bastantes ações empreendedoras, entretanto de forma desorganizada e individualizada. O objetivo da AGS é dar um mesmo rumo para todos, aproximando-os. Eros entende que a sua maior dificuldade até então foi aproximar os novos empreendedores de sua rede de contatos já criada.

O entrevistado citou diversas vezes ao longo da conversa que o principal problema que ele enxerga do empreendedor hoje em dia é a captação de suas ideias. Ele entende que, muitas vezes por receio, o indivíduo que tem alguma ideia não a compartilha, e mantém-se isolado com ela. Isto é extremamente perigoso no sentido de obter sucesso ou não, visto que a discussão acerca do assunto é essencial para o desenvolvimento, visto que a execução da ideia é a parte mais difícil.

Outra questão apontada na entrevista foi a dificuldade na criação da equipe. Percebe-se uma dificuldade na aproximação e conexão entre especialistas em diferentes áreas. O entrevistado citou que hoje em dia existem dois polos que vem precisando um dos outros, que são os programadores de t.i. e os administradores. Uma terceira dificuldade para o empreendedorismo que ele entende como importante em ser observado é que na parte da execução, muitas vezes, percebe-se que o problema não está bem definido. Segundo o representante da AGS, a parte mais importante para se montar uma startup é uma definição clara de um problema, para que assim seja proposto uma solução para este.

Segundo Eros, o ecossistema empreendedor já possui um ambiente rico, com muita informação a ser recorrida, presencialmente e na internet, porém o novo empreendedor não tem conhecimento disso. Ele salienta a importância de conexões, e a dificuldade disto nos dias de hoje na área.

#### 4.1.2.2 Empreendedor iniciante

Dentro do ecossistema empreendedor, percebe-se que um agente muito importante é o empreendedor iniciante. Realizou-se uma entrevista com Rodrigo Missel, o qual tem negócios iniciais em andamento, e como principal, um website voltado para mma, esporte de luta. A entrevista foi realizada de maneira presencial na data 20/04/2015 às 17h. O negócio do entrevistado ainda está em fase de desenvolvimento e tem características pré-operacionais, visto que ainda não está no ar para o público. A sua ideia é que a estreia de sua plataforma seja em julho de 2015.

A percepção obtida durante a entrevista foi que o empreendedor possui pouco conhecimento das ferramentas existentes no mercado, mas que ao mesmo tempo, sente a necessidade de suporte em sua caminhada empreendedora. O entrevistado comentou que durante suas buscas na internet, encontrou o que precisava para ajudá-lo em relação a conteúdo, o que vai ao encontro do relato da AGS que indicou a existência de bastante conteúdo disponível. Uma dificuldade que Rodrigo relatou é a de encontrar sócios e serviços com pessoas competentes e com perfil pró ativo. Na sua visão precisa-se de muito esforço para se inserir em um ambiente empreendedor, e citou alguns exemplos como o SENA e SESC.

Dentro desta linha, o entrevistado entende que seria de grande utilidade uma plataforma que facilitasse a conexão com os principais agentes. Atualmente, ele utiliza plataformas como o LinkedIn para tentar buscar algum tipo de conexão. Entretanto, esta não tem um foco total em conexões de parcerias, sócios, e atores do empreendedorismo. Esta é uma rede voltada mais para o meio profissional, levando força de trabalho às empresas.

Rodrigo entende que uma plataforma ideal que falta no mercado seria algo voltado para a realização de *networking*. O entrevistado entende que ferramentas que descrevem possíveis parceiros e interessados de uma forma bem analítica seria de muito proveito, e ajudaria a evitar que o empreendedor se junte com algum parceiro inadequado. Na visão dele seria importante uma ferramenta de conexão, pois hoje em dia o empreendedor consegue apenas se conectar com contatos que já possui, de primeiro e segundo grau.

#### 4.1.2.3 Empreendedor consolidado

O empreendedor consolidado é um importante ator do ecossistema empreendedor. Este tem por característica a batalha diária de conduzir o seu negócio e, ainda por cima, tem que achar espaço em suas apertadas agendas para munir-se de conhecimento e construir um bom *networking*. Para representar este agente entrevistou-se Antonio Augusto Bach, sócio da empresa Belgrano Transportes. Esta empresa trabalha com mudanças e já está há 5 anos no mercado operando de forma plena. A entrevista foi realizada de forma presencial no dia 21/04/2015 às 19h.

Antonio demonstra-se um empreendedor interessado e encorajado em buscar conteúdos voltados para o empreendedorismo. Entretanto, demonstrou falta de conhecimento acerca dos conteúdos dispostos na rede. Utiliza como apoio cursos pagos como da Faculdade Getulio Vargas – FGV. Destaca que não conhece os diversos atores do ecossistema empreendedor e atribui tal fato a falta de divulgação destes.

Para o entrevistado a maior dificuldade que o empreendedor encontra para buscar conhecimento adicional e para o reforço do *networking* é a falta de tempo. Ele entende que o esforço para buscar algo presencialmente ou mesmo pela internet requer disponibilização e tempo, fatores que o empresário não consegue dispor.

Antonio ratifica que seria de muita utilidade alguma plataforma que apresentasse agendas contendo workshops e eventos qualificados voltados para os empreendedores. O empresário entende que uma plataforma online que dispusesse de conteúdos que auxiliem o empreendedor de forma rápida e fácil seria ótimo, pois iria solucionar o principal problema encontrado por ele nos dias de hoje, tempo.

## 4.2 IDEACÃO

A fase de ideação, de forma geral, visa confeccionar a solução do problema percebido nas fases anteriores. Através das coletas de dados e da jornada do cliente realizada, percebe-se alguns problemas inerentes ao empreendedorismo. Portanto, para a realização da plataforma, serão considerados os principais pontos levantados durante este trabalho.

A principal carência percebida neste mercado, já muito explorado, é a conexão entre as pessoas. Isto se aplica para todas as áreas, tanto na busca de conteúdos, quanto na formação de um *networking* sólido. Também se estende a todos os atores do ecossistema empreendedor,

visto que todos demonstram preocupações e dificuldades ao buscar relacionamentos profissionais. Existe uma série de envolvidos bem intencionados no sentido de crescimento empreendedor, porém falta algo que seja prático e aproxime estes indivíduos.

É essencial que para se encaixar dentro do perfil dos usuários e do mundo moderno a experiência proporcionada seja algo que traga rápida resposta ao usuário. Quando sugere-se uma experiência rápida é em todos os sentidos, desde uma plataforma que tenha um visual prático e de fácil navegação, até a velocidade proporcionada pelo servidor. O usuário tem que ser capaz de encontrar o que procura em minutos, talvez segundos.

#### **4.2.1 Brainstorm**

O brainstorm foi realizado de forma presencial na data 29/05/2015 às dez horas da manhã na UFRGS. Os envolvidos na atividade foram além do autor deste trabalho, Rafael Matte Silveira Martins, os empreendedores:

- Vinicius Athayde – trabalha atualmente no programa de empreendedorismo da UFRGS;
- Eduardo Afonso – trabalha atualmente no Parque tecnológico da UFRGS;
- Ana Beatriz - trabalha atualmente no programa de empreendedorismo da UFRGS;
- Bruno Bittencourt - trabalha atualmente no Parque tecnológico da UFRGS e é fundador de uma *startup* - Convexo;

Com o foco em ideias quantitativas, como indicado pela literatura de Vianna *et al.* (2012), esta etapa agregou alternativas sob as diferentes óticas dos envolvidos. Percebe-se, portanto, a dificuldade que surgirá no engajamento dos envolvidos na plataforma e uma série de ideias foram discutidas durante a discussão que levou aproximadamente uma hora. A Figura 7 demonstra a fotografia tirada durante a realização da atividade.

**Figura 7 - Fotografia na atividade de *Brainstorm***

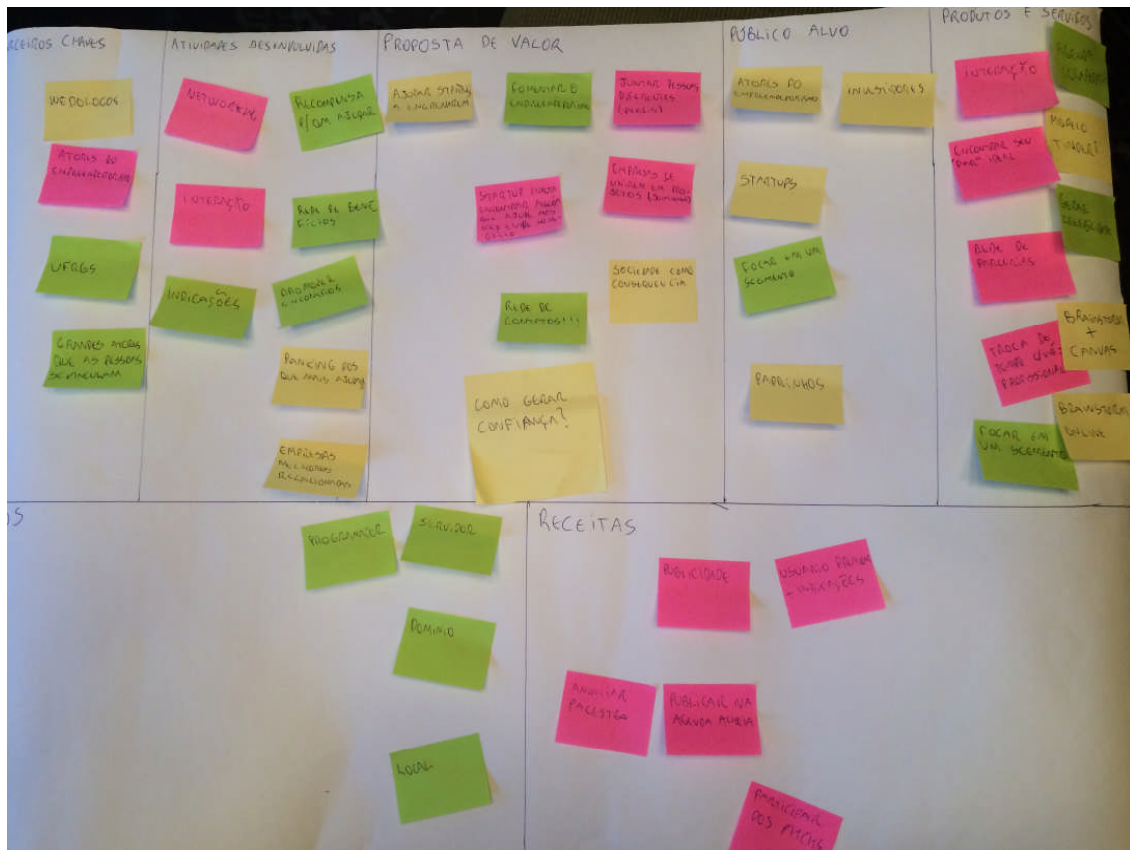


#### **4.2.2 Matriz de posicionamento**

No que tange a matriz de posicionamento, para obter uma boa compilação das ideias discutidas, realizou-se um *business model canvas (BMP)* como técnica para a demonstração deste filtro de ideias do *brainstorm* realizado. O BMP é um tipo de modelo de negócios, que demonstra de forma compilada os diferentes fatores que impactam ao usuário (empreendedor). Este é dividido em sete itens.

Este BMP foi realizado com o intuito de proporcionar uma melhor percepção do modelo de negócios e como este realmente se encaminhará. Tal modelo foi realizado durante 20 dias, através de um quadro fixado na parede do escritório do autor deste trabalho (vide Figura 8). Através das ideias obtidas no brainstorming, e da percepção através da pesquisa realizada, montou-se um quadro com todos os insights obtidos, e aos poucos estes foram sendo filtrados até chegar a percepções que levaram a última etapa da ideação, a matriz de posicionamento.

**Figura 8 - Fotografia do Business Model Canvas**



Através do BMC realizado é possível descrever com maior clareza os possíveis atributos da Net-W e seu funcionamento. A plataforma deverá trazer aos clientes satisfação em relação à construção de seu *networking*. Para isto, uma série de “pequenos” valores devem ser gerados e proporcionados a estes. O Net-W dará ao usuário uma interatividade diferente da existente no mercado (conforme estudo realizado no capítulo de jornada do cliente), proporcionando a criação de uma rede de contatos em um ambiente online totalmente voltado para o empreendedorismo. Para que os usuários interajam entre si e consigam criar novos vínculos, estes devem buscar credibilidade, pois assim atrairá novos interessados em realizar contato. Para conseguir a credibilidade, o Net-W deve proporcionar ferramentas interativas e pontuar os indivíduos conforme sua participação. Ou seja, quanto mais as pessoas interagirem, mais conseguirão credibilidade, uma coisa leva a outra.

Para garantir a geração de valor oferecida aos usuários, atividades desenvolvidas e parceiros chaves são determinantes. A Net-W oferecerá um sistema de ranqueamento dos usuários. Este terá vários fatores, como por exemplo, o número de indicações de outras pessoas. Estas serão feitas através de um pequeno texto por outros usuários que realmente

reconhecem o valor daquele empreendedor por alguma virtude específica ou algum motivo em especial. Tal fato fará com que indivíduos estranhos sejam um pouco mais familiares e não mais meros desconhecidos, visto que as indicações serão visíveis a todos. Além disto, para romper a barreira de pessoas desconhecidas para se tornarem indivíduos com alguma credibilidade no mundo *online*, os usuários poderão se cadastrar a grandes atores da plataforma, como universidades, aceleradoras de negócios e outros atores reconhecidos.

Em relação à asseguuração da interação entre os usuários, a plataforma deve proporcionar ferramentas atrativas, para que não seja apenas um website de buscas e pesquisas. Portanto, para cada interação entre os usuários, podendo ser entre empresas, entre indivíduos ou entre ambos, poderá ser pontuado. O que na prática funciona que para cada contribuição ajuda coque uma pessoa der a uma empresa *startup*, seja ela qual for, poderá receber uma pontuação. Isto servirá como incentivo para que as empresas se relacionem entre si, criando um ambiente empreendedor onde todos consigam crescer juntos, trazendo uma competitividade que gera crescimento a todos. Para incentivar ainda mais esta interação, algumas ferramentas serão proporcionadas pela plataforma (produtos e serviços).

A plataforma contará com *brainstorm online*. Este poderá ter na função de convidados ou aberta ao público, onde os participantes contribuem com os projetos dos empreendedores, e como troca, o empreendedor fornece uma nota para esta participação. Além disto, existirá a ferramenta do business model canvas online e participativa, onde as pessoas podem participar a distância, o que também trará pontos aos usuários. Outra ferramenta de interação proporcionada é a agenda colaborativa, onde cada usuário poderá anunciar eventos voltados ao empreendedorismo e esta aparecerá para todos os usuários interessados, podendo confirmar ou não a participação nos eventos.

Toda e qualquer interatividade na plataforma, desde o convite a novos integrantes, até o uso e participação das ferramentas, gerará um retorno ao usuário em formato de reconhecimento por pontuação recebida. A plataforma apresentará rankings com os usuários que mais interagiram de períodos em períodos. Estes terão uma maior exposição frente ao mercado como um todo, e aparecerão primeiro, por exemplo, em pesquisas realizadas por outros usuários.

As despesas para a manutenção e criação do negócio estão vinculadas ao tamanho da plataforma, visto que com o crescimento do número de usuários mais tecnologia deverá ser disponibilizada e mais equipe para operacionaliza-la será utilizada. Custos administrativos,

como aluguel, equipe, o domínio *web*, servidores, etc. são os principais para o andamento da empresa.

A plataforma gerará receita com anúncios colocados no website, que serão naturalmente requisitados por parceiros-chaves, como empresas interessadas em fomentar o empreendedorismo e que tenham interesse em ligar a sua imagem com esta. Adicionalmente, as ferramentas proporcionadas podem apresentar versões mais completas, as quais só poderão ser utilizadas por super usuários, que pagariam mensalidade para tal uso.

### 4.3 PROTOTIPAÇÃO

A fase da prototipação é, talvez, a parte mais importante do *design thinking*. Procura-se nesta fase, a validação do trabalho realizado até então. A proposta é que toda a pesquisa realizada seja tangibilizada de alguma forma e que seja posto a teste para o público. Portanto, a partir da filtragem da ideação realizada através do BMC, que nada mais é do que a qualificação das ideias discutidas e estudadas até aqui, cria-se um protótipo próximo ao produto real.

#### 4.3.1 Página inicial

A proposta para a página inicial é que apresente de forma clara e objetiva a principal proposta do Net-W, que é a interação entre empreendedores e atores do ecossistema empreendedor. Para ser atrativa e interessante, esta não pode ser muito poluída, e deve apresentar uma maneira rápida e fácil para a entrada no *website* vide Figura 9. Para que o navegante (pessoa que acessou ao *website*) se interesse pela plataforma, este pode entrar sem efetuar o *login*, mas não poderá interagir na Net-W. Assim, para aguçar a curiosidade de quem está visualizando, apresenta-se o ranking atualizado do Net-W, o qual pode ser acessado através de um simples clique.



Figura 9 - Página Inicial

**Net-W**

E-mail  Senha   
 Mantenha-me conectado  Esqueceu sua senha?

**FAÇA PARTE DA REDE MAIS COMPLETA DE EMPREENDEDORISMO DO MUNDO**

Nome completo  [Conheça-nos](#)

E-mail

Repita seu email

Senha

Confirmação da senha

[Cadastre - se](#)

**Ranking de maio**

1	Rafael Matte Silveira Martins	★★★★	1220 pts
2	Luis Antonio	★★	880 pts
3	Fernando Santos	★★	770 pts
4	Henrique Zaffari	★★	600 pts
5	Pedro Rosa	★	590 pts

[Ver mais](#)

### 4.3.2 Home

Após a entrada (*login*) no *website*, o usuário será apresentado a uma página inicial, esta denominada de home. Nesta é possível visualizar todas as ferramentas que o Net\_W oferece. Estas se apresentam organizadas e bem distribuídas, para que seja de fácil compreensão para quem está navegando.

Para tornar a experiência mais familiar, logo na entrada aparece em letras grandes: “bem vindo Rafael”, que seria o nome do usuário. Isto trará a pessoa um sentimento de boas vindas e de reconhecimento pessoal por estar sendo chamado de forma informal, pelo primeiro nome. Para dar um grau de competitividade e vontade ao usuário de interagir no Net-

W, o seus status e pontuação, assim como sua colocação no *ranking* será logo apresentado (vide estrelas e pontuação ao lado do nome na Figura 10).

No cabeçalho encontra-se acesso as principais ferramentas da plataforma. A ferramenta de busca irá ajudar o usuário a encontrar o que está procurando, pode ser uma conexão, algum empreendedor, uma aceleradora, etc. Haverá filtros para ajudar em uma procura mais exata do que realmente o usuário está procurando (Figura 12). Os resultados da busca serão apresentados conforme o ranqueamento de todos, mostrando do mais bem pontuado para o menos, fato que ajudará no engajamento dos usuários em buscar boas pontuações. Existe também nesta parte, uma oportunidade de monetização, ou seja, geração de receita. Através de cadastramento de super usuários que deverão pagar uma mensalidade para aparecerem de forma imediata nestas pesquisas, não estando vinculadas a sua pontuação.

Na faixa azul (Figura 10) serão apresentadas todas as atividades realizadas pelas conexões do usuário, como participações em eventos, comentários sobre algum assunto, compartilhamento de informações, etc. Esta seção é extremamente importante, pois auxiliará o empreendedor a se atualizar de tudo que está acontecendo no mercado e em seu *networking*. De forma interativa e com apenas alguns cliques, este poderá participar de forma mais ativa de tudo que seus contatos estão participando. Utilizando como benchmarking as principais redes sociais dos dias de hoje, o usuário poderá “curtir”, “comentar” e “compartilhar” as atualizações de suas conexões. Além destas, pode-se indicar tal atualização para outro usuário da Net-W, com um clique nesta ação. Para realizar algum tipo de ação, o usuário deve utilizar o retângulo branco com o texto “compartilhe sua experiência empreendedora”. As pessoas também poderão interagir através de mensagens ao vivo. Estas serão enviadas diretamente a outros usuários, que podem estar agrupados ou não.

A agenda que aparece no canto esquerdo apresenta um grau de interatividade diferenciado. Esta agenda marcará qualquer evento que o usuário quiser participar, mas, além disto, haverá um sistema de automatização. Este sistema apresentará de forma automática todos os eventos que as empresas que o usuário estiver seguindo (páginas curtidas) realizarem. Portanto, supondo que uma universidade tenha cem mil seguidores, e esta tenha interesse em divulgar um *workshop* que realizará. Basta ela publicar em sua página os dados do evento que automaticamente será marcado dentro da agenda do usuário. Isto fará com que os empreendedores consigam otimizar o seu tempo, e ao invés de ter que ir atrás destes tipos de eventos, eles venham até ele. Percebe-se também uma oportunidade de geração de receita, visto que empresas interessadas poderão pagar para marcarem seus eventos em agendas de

peças com o perfil que estas procuram. Para estes eventos patrocinados, o usuário poderá indicar se gostou ou não da sugestão. A agenda está apresentada na Figura 11.

Figura 10 - Home

**Net-W** O que procura Rafael? Meu perfil Contatos Brainstorm Pitch Mensagens

**Bem vindo Rafael** ★★ ★ 1001 pts 45º de 2778 em Porto Alegre's rank

Sua agenda  
Março  
<<< 25 - 26 - 27 - 28 - 29 >>>  
Mensagens

Ranking de maio

1	Rafael Matte Silveira Martins	★★★ ★	1220 pts
2	Luis Antonio	★★	880 pts
3	Fernando Santos	★★	770 pts
4	Henrique Zaffari	★★	600 pts
5	Pedro Rosa	★	590 pts

Ver mais

Compartilhe sua experiência empreendedora

Rafael Matte Silveira Martins recomenda isto:

**NETWORKING**

**FAÇA PARTE DA REDE MAIS COMPLETA**

[Curtir \(455\)](#) [Comentar \(33\)](#) [Compartilhar \(2\)](#) [INDICAR PARA >>](#)

Rafael Matte Silveira Martins:  
Jamais desperdice uma oportunidade, já dizia o grande pensador fulano de tal

[Curtir \(455\)](#) [Comentar \(33\)](#) [Compartilhar \(2\)](#) [INDICAR PARA >>](#)

Antonio Augusto compartilhou:  
Maratona de empreendedorismo XXI em Porto Alegre. Está ninguém pode perder

[Curtir \(455\)](#) [Comentar \(33\)](#) [Compartilhar \(2\)](#) [INDICAR PARA >>](#)

Figura 11 – Agenda Participativa

**Net-W** O que procura Rafael? Meu perfil Contatos Brainstorm Pitch Mensagens

**Bem vindo Rafael**

Sua agenda  
<<< Março >>>  
<<< 25 - 26 - 27 - 28 - 29 >>>

25 de março de 2015 **Adicionar evento (+)**

15h Seminário de empreendedorismo organizado por semente negócios  
Anotações: [Comprar meu ingresso](#)  
**Detalhes**

17h Brainstorm da startup NETW  
Anotações:  
**Detalhes**

20h Link patrocinado: palestra online com o criador da Coca-cola   
Anotações:  
**Detalhes**

Figura 12 – Filtros de Busca

The screenshot shows the Net-W search interface. At the top, there are navigation links: "Meu perfil", "Contatos", "Brainstorm Pitch", and "Mensagens". A search dropdown menu is open, showing options: "Empreendedor", "Investidor", "Aceleradora", "Startup", "Brainstorm para participar", and "Competição de pitch". A "Filtros" (Filters) panel is active, showing: "Localização: Porto alegre", "Especialidade: T.J.", and "Interessado em: Novas Sociedades". Below the filters, a list of user profiles is displayed, each with a profile picture, name, role, star rating, total points, and number of referrals.

Nome	Função	Classificação (Estrelas)	Pontos Totais	Indicações
Rafael Matte Silveira Martins	Founder and CEO at NETW.	★★★★	1001 pts	430
Luis Afonso Neto	Profissional em T.J.	★★★★	990 pts	550
Brad Fernandez Junior	Presidente da OS Junior	★★★	801 pts	190
Leonardo Freitas Coelho Silva	Graduado em Administração	★★★	695 pts	15
Danilo Gentilli	Presidente da startup Cleaner	★	300 pts	965

A "Ver mais" button is located at the bottom of the profile list.

### 4.3.3 Perfil

Cada integrante da Net-W terá um perfil próprio. Este ficará a critério do seu dono para preenchimento de suas principais informações e atribuições. Na Figura 13 apresenta-se como será tal perfil. Novamente em destaque o *status* e pontuação da pessoa. Estes, a propósito, serão medidos através de um algoritmo que usará como base a participação do usuário de forma qualitativa e quantitativa. Por se tratar de uma plataforma de networking, cooperação e relacionamentos, as pessoas frequentemente se avaliarão. Portanto, quanto mais avaliações positivas o usuário receber, mais pontos ele receberá. Os principais itens que pesarão neste ranqueamento serão: participação nas atividades do Net-W; indicações; conexões; participação ativa no website e; perfil completo.

As participações nas ferramentas do Net-W podem ser conferidas através dos itens “total de *brainstorms*” e “*pitches*” (Figura 14). Estas são ferramentas que o Net-W proporciona e tem o intuito de que os empreendedores e atores do empreendedorismo em geral colaborem entre si, e ganhem reconhecimento por isso. Cada vez que estes participarem de alguma ferramenta, serão avaliados pelos outros participantes, e isto será critério para pontuação do

usuário. Deve-se levar em conta as pessoas que estão avaliando estes, por exemplo, para evitar que crie-se perfis falsificados, o grau de interação que o avaliador possui também pesará na pontuação, fazendo com que além de quantitativa seja qualificativa esta pontuação.

Os *brainstorms* (vide Figura 15 e 16) serão realizados de forma totalmente online. Estes poderão ser públicos e/ou privados. A ideia é que empreendedores se unam em prol da colaboração e desenvolvimento profissional através de troca de ideias em ambientes próprios para isso. Com o aproveitamento da tecnologia proporcionada nos dias de hoje, poderá ser feito através de *webcam* ao vivo. Adicionalmente, os participantes contam com chat ao vivo e bloco de anotações. Será proporcionado também, modelos de *business model canvas* interativo, onde este pode ser manipulado pelo moderador e por pessoas que este escolher durante o *brainstorm*. Caso exista um novo *brainstorm* futuramente sobre o mesmo assunto o BMC que anteriormente foi criado pode ser novamente utilizado. A pessoa que promover o *brainstorm* terá o controle do encontro, podendo excluir e moderar as pessoas que ali estão. Após cada seção realizada, todos os participantes avaliarão o desempenho dos outros.

Os *pitchs* (vide Figura 17) são outras ferramentas proporcionadas pelo Net-W. Estes poderão ser marcados e apresentados para pessoas que o usuário tenha interesse. A proposta é que a apresentação seja ao vivo, e que tenha duas telas, uma que apareça o empreendedor e a outra com a apresentação. Estes terão tempos pré-definidos e encerrarão ao final da marcação do relógio. É válido destacar que usuários bem ranqueados, ao final do semestre ganharão a oportunidade de apresentar-se para investidores estratégicos.

Outro fator que influencia na pontuação do participante da Net-W é a quantidade e qualidade (medida através da pontuação do indicador) de indicações. Esta é apresentada ao observador através do formato “x/y” onde x é o número de conexões em comuns que indicaram o indivíduo e y o total de indicações. Para não banalizar este item, o indicador deve escrever um pequeno texto explicitando o motivo de sua indicação (vide figura 14). Ratifica-se que é possível observar os *brainstorms* passados e os *pitchs* do usuário (isto se aberto ao público) como demonstrado na Figura 14.

A faixa em laranja apresentada no perfil demonstra o currículo e atribuições profissionais do indivíduo. Esta será completada pelo mesmo. Ao lado percebe-se uma faixa em azul que demonstrará as atividades realizadas pelo indivíduo dentro do Net-W, organizadas da mais recente para a mais antiga.

Figura 13 - Perfil do Usuário

**Net-W**  [Meu perfil](#) [Contatos](#) [Brainstorm](#) [Pitch](#) [Mensagens](#)

## Rafael Matte Silveira Martins

Founder and CEO at NETW. Porto Alegre, RS, Brasil 1202 pts 45º de 2778 em Porto Alegre's rank

**Conexões: 3 mil**

**Indicações:** 11/45 [Visualizar](#)

**Total de brainstorms:** 7 [Visualizar](#)

**Pitches:** 2 [Visualizar](#)

**Páginas curtidas:** 33 [Visualizar](#)

[CONECTAR COM RAFAEL](#)

[MENSAGEM PARA RAFAEL](#)

**Formação:** Administração/UFRGS

**Línguas:** Inglês fluente  
Espanhol fluente

**Cursos:**

**Experiência:**

**O que procura:**

**Participações de Rafael:**

- Rafael Matte Silveira Martins participou: BRAINSTORM COCA-COLA dia 26/06
- Rafael Matte Silveira Martins: Jamais desperdice uma oportunidade, já dizia o grande pensador fulano de tal
- Rafael Matte Silveira Martins ganhou 5 estrelas em: Evento beneficente Santander

Figura 14 - Atributos para a pontuação do usuário

**Net-W**  [Meu perfil](#) [Contatos](#) [Brainstorm](#) [Pitch](#) [Mensagens](#)

Interessado em Sócio/investidor


**Indicações:** 11/45 [Visualizar](#)


**Total de brainstorms:** 7 [Visualizar](#)

**Pitches:** 2 [Visualizar](#)

**Páginas curtidas:** 33 [Visualizar](#)

45 indicações, 11 de conexões em comum

 Indico o fulano, pois este apresentou ótimas ideias em um projeto meu, o NETW., e ainda por cima, conheço ele desde infância.

 Indico facilmente ele, pois ele tem grande noção de empreendedorismo e sobressai no meio.

[Ver mais](#)

[Ver mais](#)

28/jul Startup XY  
29/jul Projeto X  
29/jul Wiiwi  
29/jul Andorinha 2w  
29/jul Finallyup  
[Ver mais](#)

Figura 15 – Entrada da ferramenta *Brainstorms*

**Net-W** O que procura Rafael? Meu perfil Contatos Brainstorm Pitch Mensagens

## Sala de brainstorms

Digite o código do brainstorm que procura...

**Públicos**

Em andamento

	Ativos		
Startup invista já	7	Solicitar participação	Conheça o assunto
Os lutadores	5	Solicitar participação	Conheça o assunto
Projeto ABC	12	Solicitar participação	Conheça o assunto
As Startups	13	Solicitar participação	Conheça o assunto
Projeto desenvolver	6	Solicitar participação	Conheça o assunto

Ver mais

A começar

	Ativos		
Projeto Canal	1	Em 5 minutos...	Conheça o assunto
Startup enxugar	4	Em 7 minutos...	Conheça o assunto
UMDOISTRÊS	2	Em 13 minutos...	Conheça o assunto
Futebol já	1	Em 14 minutos...	Conheça o assunto
Resolveremos	6	Em 19 minutos...	Conheça o assunto

Ver mais

Figura 16 - Sala de *Brainstorm*

**Net-W** O que procura Rafael? Meu perfil Contatos Brainstorm Pitch Mensagens

## Projeto ABC

Modelo de negócios fase II

**Chat**

Fulano diz: Vamos falar sobre isso

Ciclano diz: Ok

**Notes**

Tópico I: Atualização

**Canvas Elements:**

- Key Partners
- Key Activities
- Value Proposition
- Customer Relationships
- Customer Segments
- Key Resources
- Channels
- Cost Structure
- Revenue Streams

Figura 17 - Pitch

#### 4.4 VALIDAÇÃO DO PROTÓTIPO

Como etapa final do *design thinking*, deve-se apresentar aos possíveis clientes o protótipo realizado para conseguir a validação legítima, ou seja, verificar se realmente o produto terá a aceitação no mercado. Nesta fase, percebe-se o que está ruim, o que está bom e caso necessário, volta-se para a fase de imersão para começar novamente o processo. Realizou-se neste trabalho um grupo focal para apresentação do protótipo até a referida data. A atividade foi realizada na data três de junho de dois mil e quinze, e teve os seguintes participantes, além do autor do trabalho Rafael Matte Silveira Martins:

- Professora Doutora Aurora Carneiro Zen: especializada em empreendedorismo e inovação e orientanda do trabalho;
- Eduardo Afonso – trabalha atualmente no Parque tecnológico da UFRGS;
- Bruno Bittencourt - trabalha atualmente no Parque tecnológico da UFRGS e é fundador de uma startup - Convexo;
- Mariana Galuk – formada em Administração na UFRGS, mestranda em administração, participa do núcleo de apoio à gestão da inovação
- Vanessa Daniel – Doutoranda em Administração na UFRGS.



O objetivo principal deste grupo focal foi verificar os pontos positivos, os negativos, e realizar as devidas alterações, caso necessário. A atividade agregou bastante valor ao projeto e o *feedback* de todos os presentes foi extremamente positivo. Demonstraram grande aceitação pelo Net-W. Alguns detalhes foram arrumados, os quais já foram incorporados no projeto atual, como por exemplo a troca do nome, o qual anteriormente chamava-se NETW. Na Figura 18 é possível ver a fotografia do grupo focal realizado.

**Figura 18 – Fotografia do grupo focal**



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se uma grande necessidade no mercado empreendedor que é em relação ao *networking*. Mesmo tendo muitas pessoas interessadas em encontrar parceiros de trabalho ideais, tanto na abertura de um novo negócio quanto para algum já em andamento, há carência de ferramentas disponíveis no mercado que possam juntar estes indivíduos. Os empreendedores e atores do ecossistema empreendedor buscam conexões chave para seus desenvolvimentos. A proposta deste presente trabalho foi criar uma plataforma online que ligue estes atores, a Net-W.

Para conseguir chegar ao produto final usou-se a metodologia do *design thinking*, com foco na literatura de Vianna *et al.* (2012). Pode-se dividir em três grandes pilares esta metodologia: a imersão, a ideação e a prototipação. Para manter a coerência e evolução, cada etapa foi realizada tempestivamente e respeitando a sua realização para começar a próxima. A soma de todas elas resultou em um mini produto viável (MPV).

Na etapa de imersão foram realizados dois tipos de pesquisas, a pesquisa *desk* e a pesquisa exploratória. Na pesquisa *desk* realizou-se jornada do cliente em quatro plataformas distintas. Nesta jornada identificaram-se os principais potenciais concorrentes da Net-W, com o intuito de pesquisar o que um possível usuário procuraria. Esta etapa colaborou com a identificação das principais fraquezas do mercado e aspectos que poderiam ser diferenciados. Já na pesquisa exploratória, foram entrevistados três atores do ecossistema empreendedor e possíveis usuários da Net-W. As percepções destes atores foram muito colaborativas, visto que colaboraram na procura dos principais desejos deste público, assim como, reforçou a visão em relação às fraquezas do mercado.

A etapa de ideação foi caracterizada pela busca das respostas para os problemas existentes e pesquisados até então. Realizou-se um *brainstorm* com uma equipe de administradores. Esta reunião foi de extrema utilidade para a quantificação de ideias propostas para as soluções dos problemas vistos até então. Posteriormente, através do modelo de negócios *business model canvas* (BMC), apresentou-se a qualificação das ideias, ou seja, um filtro das principais soluções encontradas, dando o suporte necessário para a próxima etapa, a prototipação.

Conforme já visto anteriormente, conclui-se e ratifica-se a grande necessidade de um fácil acesso ao *networking* no ciclo empreendedor. Desta forma, constrói-se uma plataforma totalmente voltada para este público. Entretanto, alguns desafios tiveram que ser encarados,

destaca-se como maiores preocupações: a adesão de usuários à plataforma, a interação dos usuários à plataforma e como criar valor ao cliente. Frente a isto, percebe-se como grande desafio fazer com que os usuários interajam com indivíduos desconhecidos, estranhos. Por isso, a Net-W apresenta ferramentas de interação que trarão reconhecimentos aos usuários que elas utilizarem. O reconhecimento será demonstrado através de ranqueamentos na plataforma. Com isto, os usuários conseguem apresentar algum tipo de referência e credibilidade a outros, fazendo com que aumente a interação entre eles.

O MPV criado foi feito através da técnica de *storyboard*, que demonstra o protótipo através de quadros estáticos com o intuito de demonstrar como será o produto final. Este demonstra diversas páginas que serão construídas, suas principais funcionalidades, ferramentas, e o seu layout. A validação do protótipo foi obtida através da realização de um grupo focal com administradores qualificados para realizar tal análise. Através de suas percepções e contribuições, o protótipo foi aperfeiçoado, chegando à versão final, ou seja, uma proposta para o problema encontrado em relação ao networking de empreendedores.

A partir do apresentado e discutido percebem-se algumas limitações ao início do negócio. A escalabilidade ainda é uma dúvida, visto que seria positivo realizar uma primeira análise em um mercado menor, como na cidade de Porto Alegre, por exemplo. Por outro lado, este fato geraria frustração, pois o intuito da internet é que quebre barreiras de local e tempo, fazendo com que o máximo de pessoas possam se comunicar. Seria importante uma realização de um estudo de mercado complementar para sanar tal dúvida.

Outro fator inerente ao início da operação da Net-W é o investimento que deveria ser realizado, tanto na construção desta quanto ao posterior andamento. Para conseguir bons resultados deve-se investir em uma equipe qualificada, assim como em tecnologia de ponta. Frente a isto, o encontro de um parceiro chave como algum ator do ecossistema empreendedor que esteja interessado no projeto poderia ser adequado. Seria prudente também a realização de novas pesquisas de mercado, assim como um MVP realizado através de programação em uma linguagem de computador e sendo colocado para a utilização do público.

Conclui-se que a plataforma Net-W tem potencial de sucesso no mercado. A plataforma contribui para a solução de um problema existente no mundo empreendedor, facilitando a criação de uma rede de contatos concisa. Com o devido investimento, tanto de tempo quanto de capital, ela apresentaria uma boa resposta ao que os atores do ecossistema estão procurando. De forma interativa e contribuindo ao crescimento pessoal e profissional de

todos os envolvidos, a Net-W apresenta uma solução inovadora e atende a principal proposta deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

COFOUNDERSLAB. Website que ajuda a interligar novos empreendedores com interesses em comum. Disponível em: <[www.cofounderslab.com](http://www.cofounderslab.com)>. Acesso em: 30 março 2015).

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedorismo**: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora Ltda, 2014.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 1986.

ENCONTRE UM SÓCIO. **Website voltado ao networking de novos empreendedores**. Disponível em: <<http://www.encontreumsocio.com.br/sobre-o-site>>. Acesso em: 26 março 2015).

EXAME.COM. **Empresas pontocom buscam capitalização e oferta de ações**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/empresas-pontocom-buscam-capitalizacao-e-oferta-de-acoas>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. 1. ed. São Paulo: Edições inteligentes, 2004.

FREIRE, Andy. Paixão por empreender: **Como colocar suas ideias em prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005.

GOOSEN, Richard J. **E-empendedor**: a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.

HIRSRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. e SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JULIEN, Pierre André. **Empreendedorismo regional**: e economia do conhecimento. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LACOMBE, Francisco. **Dicionário de negócios**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

MATOS, Mariano Macedo *et al.* **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba, 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM\\_2013\\_Pesquisa\\_Completa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf)>. Acesso em: 19 nov.2014.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

SALIM, César Simões. *et al.* **Administração empreendedora: Teoria e prática usando estudos de casos.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.


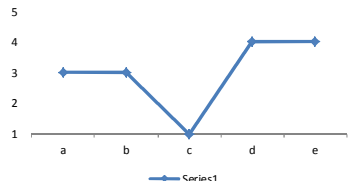
SEBRAE. **Website voltado ao empreendedor.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 26 março 2015.

SOCIOTECA. **Website voltado ao networking do empreendedor.** Disponível em: <<https://www.socioteca.com>>. Acesso em: 26 março 2015).

TIDD, Joe e BESSANT, John. **Inovação e empreendedorismo.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

VIANNA, Mauricio. *et al.* **Design thinking: Inovação em negócios.** 1. ed. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012.

## ANEXO A

Preencher com o local que foi realizado a jornada				
Agente do empreendedorismo No lugar de quem o pesquisador se coloca?				Objetivo Objetivo da jornada
<b>Abaixo inclue-se os estágios da jornada, em ordem cronológica</b>				
				
<b>Para quadro abaixo inclue-se a necessidade do cliente. Vai ao encontro da respectiva flecha acima, mas de uma maneira mais analítica</b>				
<b>Percepção do cliente da experiência obtida (verde boa percepção, vermelho ruim percepção). Seria a resposta para cada quadro de necessidade do cliente.</b>				
<b>Gráfico emocional do cliente. Demonstra de maneira gráfica a percepção obtida, uma forma mais quantificada</b>				
<b>Emocional do cliente</b> 				
<b>Potencial para melhorias seriam as sugestões de melhorias para cada um dos pontos identificados.</b>				

## ANEXO B

Abaixo se demonstra as perguntas realizadas na fase de pesquisa exploratória, as quais foram feitas aos atores do ecossistema empreendedorismo.

- Quais as principais dificuldades que o empreendedor enfrenta ao iniciar um novo negócio?
- Você tem dificuldades ao acesso a informação sobre as diversas questões que cercam o empreendedorismo? Poderia citar algumas dessas dificuldades?
- Você conhece os atores (instituições e organizações de apoio) na área do empreendedorismo e entende as suas funções? Como você busca apoio e/ou interação com esses atores?
- Em sua opinião, qual a importância da rede de relacionamentos do ecossistema empreendedor?
- Você recorre apoio online sobre questões de empreendedorismo? Quais ferramentas? (poderia exemplificar em Conteúdo e Acesso à networking)
- Você usaria uma plataforma online completa de empreendedorismo? Quais funcionalidades você considera importante?