

UM PRODUTO COM FOCO NO
ENSINO MÉDIO INTEGRADO



Lucyane Maria Castro Costa
Ana Cláudia Ribeiro de Souza

EPTCanvas para negócios

UM E-BOOK
ECONOMICAMENTE

CRIATIVAMENTE

DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO

Produto: EPTCanvas para negócios: um e-book economicAMENTE criativo.

Origem:

Nível de ensino a que se destina o produto: Ensino Médio Integrado

Público-alvo: docentes e discentes do Ensino Médio

Área do conhecimento: Ensino

Categoria:

Finalidade: Produto interlocutivo para professores e alunos.

Registro:

Avaliação do Produto:

Disponibilidade:

Divulgação:

Produto acessível após

Validação em: <https://>

Idioma: Português

Cidade: Manaus

País: Brasil

Diagramação: Marcella Sarah
(sarah.marcella@gmail.com)

Lucyane Maria Castro Costa
Ana Cláudia Ribeiro de Souza

EPTCanvas para negócios

UM E-BOOK
ECONOMICAMENTE
CRIATIVO

Biblioteca Campus Manaus Centro

C837e Costa, Lucyane Maria Castro.
EPTCanvas para negócios: um e-book economicamente criativo / Lucyane
Maria Castro Costa, Ana Cláudia Ribeiro de Souza. – Manaus, 2021.
38 p.; il. color.

Produto Educacional da Dissertação – As interfaces teórico-práticas entre a
economia criativa e a educação profissional e tecnológica. (Mestrado em Educação
Profissional e Tecnológica). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2021.
ISBN 978-65-88247-50-1

1. Educação profissional. 2. Empreendedorismo. 3. Ensino médio integrado. 4.
Economia criativa. I. Souza, Ana Cláudia Ribeiro de. II. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 378.013



O produto educacional "EPTCanvas para negócios:
um e-book economicAMENTE criativo"
de Luciane Costa e Ana Cláudia Souza
está licenciado com uma Licença

[Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

"EPTCanvas para negócios: um e-book economicAMENTE criativo" de Luciane Costa e Ana Cláudia Souza está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO | 6

CAPÍTULO 1: O EMPREENDEDORISMO E O ENSINO MÉDIO INTEGRADO | 10

- 1.1 O Ensino Médio Integrado sob um olhar empreendedor | 11
- 1.2 Aplicações e possibilidades do empreender no Ensino Médio Integrado | 13
- 1.3 Empreendedorismo nas escolas | 15

CAPÍTULO 2: O MODELO EPTCANVAS: ORIENTAÇÕES E APLICAÇÕES | 16

- 2.1 Conceito | 16
- 2.2 Estrutura EPTCanvas para negócios | 17
- 2.3 Explicando a estrutura do modelo | 19
- 2.4 Orientações para aplicação com o uso de case preenchido | 28

CAPÍTULO 3: FERRAMENTAS DE AUXÍLIO | 32

CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35

REFERÊNCIAS | 36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 | 12

Quadro 2 | 25



APRESENTAÇÃO

Olá caros leitores,

É muito bom saber que você está interessado neste tema tão atual: a promoção da dignidade humana. Sim, pois as interfaces teórico-práticas entre a Economia Criativa e a Educação Profissional e Tecnológica que propõem estreitar as ligações entre o mundo do conteúdo ou da teoria e o mundo real ou da prática, é dentre outras coisas, a possibilidade da construção de uma sociedade mais justa, diminuindo as imensas desigualdades sociais que ainda existem nos dias atuais.

A proposta de um Ensino Médio Integrado (integrar, unir, conectar, ligar) que associa os conteúdos do ensino médio e da educação profissional, está prevista no Decreto nº 5.154

(BRASIL, 2004). Todavia, é somente em 2007 que a possibilidade de integração curricular entre o Ensino Médio e a Educação Profissional, orientando com mais qualidade os alunos em suas escolhas profissionais, se faz presente no cenário brasileiro.

É com muita alegria que apresentamos aqui o “EPTCanvas para negócios: um e-book econômicaMENTE criativo” no formato deste livro digital, uma tecnologia a serviço do interesse e do talento de jovens empreendedores, pois vamos combinar: precisamos repensar nosso estar no mundo do trabalho. Quanto ao presente e-book ele se apresenta como uma possibilidade viável de atuação profissional para os alunos trabalharem no próprio

negócio, além de contribuir para a aproximação entre a teoria e a prática das questões do empreendedorismo nas diversas disciplinas que possam ter esta temática como tema transversal.

Nós, as autoras, não estamos aqui falando com vocês sobre o que achamos, não, não se trata disso, aliás, muito pelo contrário. Nossa proposta está em diálogo com os ensinamentos do autor Manacorda (2007), que ao sugerir uma maior participação do trabalho no processo educativo, propôs um vínculo real entre as estruturas produtivas e as estruturas educativas. Partindo desse desejo, este livro digital pretende estreitar esses laços, ao proporcionar um modelo de negócios no formato Canvas ou de telas

com orientação prática para o mundo dos jovens empreendedores.

Por isto ele é uma porta de entrada para você, jovem ou docente, que vive hoje o desafio da educação no Ensino Médio Integrado, em alguma instituição em nosso País, ou ainda, para você que quer conhecer um pouco mais sobre este tema.

O empreendedorismo, nessa proposta, traz uma pegada mais próxima dos elementos da Economia Criativa, com foco no conteúdo regional associado às ferramentas digitais. Considerando a atuação do jovem nesse processo, propõe orientar os discentes na organização de suas ideias em negócios ou na melhoria de algum empreendimento já desenvolvido por eles.

Na Economia Criativa, nos diz Howkins, a matéria-prima é o talento humano “de ter ideias

novas e originais e de transformar essas ideias em produtos comercializáveis” (2013, p. 236).

Sim, a realidade se impõe, mas tudo começa no pensamento, com uma ideia e ideais de independência, autonomia, empoderamento e transformação. O sentimento que está envolvido nesses negócios é o de transformar aquilo que mais se gosta de fazer em um negócio rentável, dando um significado de vida para quem o faz.

Daí, a importância do produto ou serviço conter valores simbólicos, ligados aos valores regionais, por exemplo, agregados ao talento pessoal de cada um, rumo à materialidade da ideia. Nos estudos de Howkins (2013), considerado o pai da Economia Criativa, existem três condições para todos os tipos de criatividade, são elas:



1) Personalidade:

a presença de um indivíduo, pois pessoas não são coisas.

2) Originalidade:

no sentido de rearranjar aquilo que já existe. Isto é, rearranjar significa recombinar elementos já existentes. Esse é o conceito de inovação.

Ou, nas palavras do criador do significado de inovar, Joseph Schumpeter (1982, p. 50), é “empregar recursos diferentes de uma maneira diferente, em fazer coisas novas com eles”.

Então, inovar não significa necessariamente inventar algo novo: é saber melhorar os produtos ou serviços que já existem, recombinando-os, a exemplo do modelo Canvas para negócios ou pedindo comida por um aplicativo instalado no telefone ou combinando sabores como é o caso do famoso “sanduba” regional, o X-Caboquinho.

3) Significado: uma ideia precisa ter um nome que a identifique e um propósito.



Um nome criativamente inovador, combinando ideias já existentes para dar aquela sacada econômica MENTE criativa, a exemplo de empreendimentos que associam seu nome a uma imagem.

Portanto, o que pode contribuir para auxiliar materialmente na concretização dessas ideias e ideais? Lembrando a Profa. Marise Ramos ao falar da formação de um ser humano íntegro em seus estudos, destacou que a educação precisa corresponder “à preparação das pessoas para a compreensão dos fundamentos

científico-tecnológicos, sócio-históricos e culturais da produção moderna” (2014, p. 10).

Logo, o aprendizado completo do ser humano é a soma das dimensões: tecnológica, científica, cultural e do trabalho. A economia perpassa todos esses aspectos através do trabalho, ensinando como utilizar os meios, isto é, os recursos produtivos, para o alcance dos fins, ou seja, a produção de bens e serviços, como nos diz Tyler (2010) e Seyffert (2015).



Por isso apresentamos este e-book, pois é fundamental possibilitar ao público jovem mais uma opção profissional para o mundo do trabalho, prepará-los para outra possibilidade de atuação profissional e emancipação, seja por opção, seja por necessidade. Opção, quando da busca por um significado e propósito de vida. Por necessidade, quando a conjuntura econômica assim o exigir, podendo transformar-se mais tarde num meio de vida permanente.

Compartilhamos com vocês, caros leitores, este material elaborado a partir de uma pesquisa desenvolvida no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica. Aqui se pretende utilizar um modelo Canvas para negócios direcionado para jovens empreende-

dores, o “EPTCanvas”. A partir deste modelo vocês serão capazes de testar suas ideias, experimentá-las no mundo real e quem sabe, transformá-las em negócios prósperos. Gerar renda, emprego, além de independência e liberdade, pois como nos recorda Manacorda (2007) ao interpretar Marx, o trabalho só é pleno quando da posse dos meios de produção.

Bem-vindos às interfaces teórico-práticas entre a Economia Criativa e a Educação Profissional e Tecnológica!!

Boa leitura!!

Bons negócios!!



O EMPREENDEDORISMO E O ENSINO MÉDIO INTEGRADO

Empreender significa fazer algo. É o verbo colocando em ação uma ideia para transformá-la em realidade. Esse poder de agir combinado com os elementos da economia criativa e com os saberes de uma

educação integral oferece outras oportunidades de atuação profissional, sobretudo, para jovens criativos.

O empreendedor não é uma classe social, conforme Oliveira (2014) ao interpretar Schumpeter. O empreendedor estaria entre o capitalista e o trabalha-

dor assalariado. Seria um ente especial e diferenciado, visto que alcança seus próprios resultados e beneficia a sociedade como um todo através de suas ações.

Por exemplo, ao procurar para si os meios para a sua sobrevivência, esse agente cria oportunidades de renda e emprego para outros.



Empreendedorismo, portanto, é a própria ação do empreendedor, que precisa do seu agente para colocá-lo em prática. Acaba sendo uma característica do ser humano que é manifestada para criar sempre algo de valor através do trabalho, isto é, um produto ou serviço que será entregue à sociedade. Essa característica humana visualiza oportunidades inovadoras e através de um conjunto de ações bem definidas e planejadas, tal como um modelo de negócios, promove os meios para a independência, sobrevivência e dá sentido para a vida.

1.1 O Ensino Médio Integrado sob um olhar empreendedor.

Podemos afirmar que o Ensino Médio Integrado sob um olhar empreendedor é a base dos saberes para capacitar e estimular o aluno-empendedor. Ob-

jetiva uma formação completa ou total dos alunos para serem transformadores da sociedade, então, o primeiro passo começa com o aluno não mais se assujeitando às circunstâncias, mas sendo o protagonista da sua própria história (RAMOS, 2014; SAVIANI, 2008; CIAVATTA, 2005). Este conceito está muito em sintonia com o desejo de emancipação e autonomia dos jovens empreendedores criativos.

Hoje, o mundo vive a Nova Economia que de acordo com Athayde (2017) é muito mais fluida, mais dinâmica e curta em seus ciclos de altos, a prosperidade, e baixos, isto é, as existentes crises. Isso ocorre porque o mundo digital está atrelado aos produtos e serviços, formando o que a Revolução 4.0 ou a 4ª Revolução Industrial chama de IoT (Internet of Things) ou a “internet de todas as coisas”, que é a capacidade de conexão de todas as coisas

do mundo físico às redes virtuais, a exemplo dos serviços, produtos, lugares, transportes, energia, processos de fabricação, etc. (SCHWAB, 2016; SOUZA, 2020). Tudo muda de figura muito rapidamente e a dinâmica como isso ocorre torna as coisas passageiras e obsoletas cada vez mais depressa e cada vez mais afinadas com o mundo virtual.

É neste momento que nos perguntamos: Quem são os empreendedores dessa Nova Economia? Fizemos aqui um quadro para nos ajudar a entendermos melhor está questão.

Vejamos:



Quadro 1: EMPREENDEDORES DA NOVA ECONOMIA

TIPOS DE EMPREENDEDORES	NEGÓCIOS CRIATIVOS	STARTUPS	NEGÓCIOS SOCIAIS	INTRA EMPREENDEDORES
Objetivo	Transformar o que mais gostam de fazer em um negócio.	Gerar riqueza exponencial (crescimento acelerado).	Gerar benefícios para alcançar o maior número de pessoas.	Criar inovações e tecnologias para grandes empresas.
Onde atuam?	Design, gastronomia, moda, decoração, arquitetura, comunicação, etc.	Tecnologia	Nas comunidades	Em grandes empresas
Por que fazem isso?	Para viver e não para vender; buscam um propósito de vida.	Para criar prosperidade acelerando ganhos.	Pelo desejo de ver o mundo melhor.	Para ocupar altos cargos nas empresas, tipo CEO.
O que usam?	Baixo capital, valores simbólicos (cultura), redes virtuais, produtos físicos, etc.	Baixo capital, conexão virtual, parcerias de talento.	Geralmente capital de origem pública.	Conhecimento próprio em ciência e tecnologia.
O que criam?	Lucro ou riqueza para si, valorizando o ambiente regional.	Riqueza exponencial	Lucro ou riqueza canalizada para gerar mais benefícios para a comunidade	Riquezas para a empresa com o dinheiro dos acionistas.
Quem são?	Empreendedores de si mesmos ou autoempregados.	Empreendedores de si mesmos ou autoempregados.	Empreendedores de si mesmos ou autoempregados.	Inovadores das corporações – superempregados.

Fonte: elaborado pela autoras, adaptado do texto de Athayde (2017)

O Quadro 1 nos apresenta quatro tipos principais de empreendedores conectados à Nova Economia: os criativos, os das startups, os do empreendedorismo social e os intraempreendedores. O foco desse conteúdo é direcionado aos empreendedores dos negócios criativos.

O produto é destinado a jovens empreendedores que buscam uma opção profissional como empreendedores de si mesmos, gerando riqueza e emprego para a sociedade, ajudando no crescimento socioeconômico regional.



1.2 Aplicações e possibilidades do empreender no Ensino Médio Integrado.

- Como ter uma renda sem ter um emprego?
- Como trabalhar sem receber um salário??
- Como gerar a sua própria renda???
- Como ser o seu próprio trabalho????

Os alunos do Ensino Médio Integrado são muito jovens e por essa razão o interesse pela atividade empreendedora ainda é incipiente. Por isso é importante estimulá-los e orientá-los com conhecimentos inovadores que os levem a materializar as suas ideias no mundo prático, a exemplo de um plano de negócios num modelo Canvas direcionado para jovens empreendedores criativos.

De repente, quem sabe, algum deles pode até dizer:

“Ei, não é que dá pra fazer isso!”

Ou então, fornecer a eles uma ferramenta de planejamento e organização para melhor trabalharem em algum empreendimento que já possam ter iniciado. Essa ferramenta com conhecimentos inovadores é o que pretende oferecer este e-book.

Nessa perspectiva de aplicação do modelo, existem situações em que muitos jovens em geral, e provavelmente a situação é similar no Instituto Federal do Amazonas (IFAM), não se reconhecem na posição de empreendedores porque não se veem como tal ou não vislumbram no possível trabalho que já fazem a sua atividade-fim.

Em seus cursos técnicos, por exemplo, quando estudam a respeito de empreendedorismo ou gestão não percebem que talvez já sejam empreendedores precisando profissionalizar o seu trabalho. Ou pode também haver aqueles que só enxerguem a relação do empreendedorismo ministrado em sala de aula, somente com o curso técnico de sua formação ou com grandes negócios, muito capital e grandes tecnologias.

Todavia, é importante lembrar a posição dos novos negócios hoje em dia, sobretudo, os das plataformas digitais, os quais exigem baixíssimo capital para investimento.

Estes negócios podem estar combinados a um propósito de vida ou a uma ideia criativa agregando valor ao produto ou serviço.



Muitos estudantes, por exemplo, já digitam, formatam e auxiliam na confecção de trabalhos acadêmicos de forma remunerada; há aqueles vendendo roupas ou objetos usados em redes sociais, plataformas digitais e afins ou aqueles alunos vendendo brigadeiro, doces diversos, picolés, sanduíches, e outros, no intervalo das aulas em escolas e universidades.

Ou, em seu tempo livre fora da escola, já empreendem com costura ou sabem fazer cabelo, maquiagem, manicure e atendem o cliente por conta própria em domicílio. Consertam computadores, instalam programas, dão banho em pets e levam pra passear, etc.

Que tipo de empreendedor é esse?? Parecem bem pequenos, minúsculos, invisíveis talvez...são conhecidos como nanoempreendedores.

Todos esses nanoempreendedores são assim considerados, porque não aparecem nas estatísticas oficiais, não têm orientação profissional e muitas vezes nem sabem que já empreendem. No entanto, estão trabalhando para si, conquistando clientes e sendo remunerados por suas atividades.

Diante do quadro, é imprescindível uma preparação prévia de qualidade para o êxito de suas intenções, além de ajudá-los a se perceberem como autoempregados ou empreendedores de si mesmos.

O uso de ferramentas adequadas planejando a execução de suas atividades daria mais segurança e profissionalismo a esses alunos, sem dúvida, despertaria neles o espírito empreendedor.

Suas atividades, apesar de serem minúsculas, já têm o poder transformador da sociedade, são como os super pequenos novos materiais revolucionários da indústria 4.0, a exemplo do grafeno: “[...] é cerca de 200 vezes mais forte que o aço; milhões de vezes mais fino que um cabelo humano e um eficiente condutor de calor e eletricidade” (SCHWAB, 2016, p. 26).

Então, que tal preparar os alunos mais cedo para outras opções profissionais para que possam atuar com independência e conhecimento?? Este é o grande desafio.

1.3 Empreendedorismo nas escolas

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) por meio de suas ações empreendedoras possui projetos para a educação do fundamental ao superior. No ensino médio atua por meio dos docentes para estimular os jovens a empreender através do programa “Despertar”.

Este programa, por exemplo, foi concebido para incentivar o aluno do ensino médio das redes públicas e privadas de ensino a “identificar suas potencialidades e descobrir oportunidades” (SEBRAE, 2015). No Ensino Técnico, o objetivo é inserir o assunto empreendedorismo nos cursos de educação profissional com a finalidade de estimular o autoemprego, além de desenvolver as qualidades empreendedoras, tais como: ter atitude; não desistir;

não ter medo de arriscar-se; ser independente; saber solucionar problemas em vez de somente resolvê-los; ser eficiente; inovador; ousado; aprender a acreditar em si mesmo, etc.

A título de exemplo, em Manaus, com apoio da FAPEAM – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, os alunos da Escola Municipal Thomás Meirelles (2019) desenvolveram o projeto intitulado **“Pequenos empreendedores: protagonistas da sua própria história”** e aprenderam a produzir biscoitos caseiros com sabores regionais. Criaram uma empresa fictícia e tiveram o apoio de especialistas nesse segmento alimentar. É nítida a iniciativa em despertar nos jovens o empreendedorismo com viés emancipador e cada vez mais cedo.

É importante fazê-los perceber, também, uma oportunidade profissional no empreendedorismo, indo além da atividade informal que é desenvolvida com pouco ou nenhum conhecimento, planejamento e gestão (BRASIL/MEC, 2018). Neste contexto, ser empreendedor de si mesmo, está ganhando mais seriedade e importância; assim, conhecimento é fundamental para ajudar os alunos nesse processo de tornarem-se sujeitos da sua história.

O MODELO EPTCANVAS : ORIENTAÇÕES E APLICAÇÕES

2.1 Conceito:

O EPTCanvas é um modelo de negócios concebido, a princípio, para ser aplicado nos cursos de Nível Médio Integrado – EMI, da Rede Federal de En-

sino. É o empreendedorismo aplicado na Educação Profissional e Tecnológica por meio de um modelo de plano de negócios utilizando o instrumental de quadros ou Canvas. O objetivo é estimular e instrumentalizar os jovens nessa pegada empreendedora criativa; dar a eles a possibilidade de mais uma chance de atuação profissional.

O modelo EPTCanvas para negócios é uma oportunidade de projetar algo, testar e colocar em funcionamento uma ideia de negócio. Pode ser também, uma ferramenta de auxílio técnico para quem já possui qualquer tipo de empreendimento e está necessitando de orientação específica para se reconhecer como um empreendedor.

O primeiro modelo Canvas para negócios foi criado pelo

empresário suíço, Alexander Osterwalder para facilitar as relações do mundo corporativo (CAMARGO, 2019). O modelo foi chamado de Business Model Canvas porque adotou a referência das telas de pintura, haja vista, a palavra Canvas significar justamente quadro ou tela. O efeito prático foi a combinação das estruturas lógicas dos principais componentes de um plano de negócios tradicional com os seus aspectos visuais integrados.

Ou melhor, é o agrupamento das áreas fundamentais de um plano de negócios de forma visual. Essas partes divididas em blocos ou áreas fundamentais possuem uma característica importante de conectarem-se. Daí a sua característica inovadora que combina fatores ou ferramentas já existentes transformando-as em algo ino-



vador. Percebe-se o resultado criado por Bland e Osterwalder dialogando com o conceito das “novas combinações” de Schumpeter (1982) ao tratar de inovação.

O modelo EPTCanvas para negócios é uma nova combinação de elementos essenciais de um empreendimento com o seu aspecto visual, objetivando atender ao público jovem do Ensino Médio Integrado. Todavia, possui um aspecto diferencial de um simples preenchimento de espaços e tem a possibilidade real de experimentação. Os estudos de Bland e Osterwalder (2020) auxiliam nas técnicas dos testes de ideias para a coleta de evidências no mundo real.

2.2 Estrutura EPTCanvas para negócios:

Elementos principais:

1. Ideia
2. Público-alvo
3. Equipe ou atuação individual
4. Parcerias
5. Recursos disponíveis
6. Canais – relacionamento cliente
7. Riscos
8. Experimentação
9. Proposta de valor
10. Entrega
11. Monitoramento
12. Estrutura de custo
13. Fontes de renda

Macroáreas ou principais fases do modelo:

1. **Planejamento:** ideia, público-alvo, equipe, parcerias, recursos disponíveis, canais, riscos.
2. **Testes:** experimentação

3. **Gestão:** proposta de valor, entrega, monitoramento, estrutura de custos e fontes de renda.

As macroáreas são agrupamentos formados pelos elementos que compõem o modelo. Cada grande região terá uma cor diferenciada nas telas ou Canvas, indicando uma função específica na estrutura. Os elementos se aglutinam com um propósito definido, que é o de orientar o aluno na organização de sua ideia principal. Tudo tem início na fase do planejamento, seguida dos testes e posterior funcionamento do empreendimento.



PLANEJAR

DEFINIR IDEIA



IDENTIFICAR PÚBLICO-ALVO



MONTAR EQUIPE



TRAÇAR PARCERIAS



ORGANIZAR RECURSOS DISPONÍVEIS



PLANEJAR RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



APONTAR RISCOS



TESTAR

EXPERIMENTAÇÃO



Hipótese de negócio

Testar clientes para saber se a ideia de negócio é: 1.Praticável (executável); 2.Conveniente (se os clientes vão querer o que ofereço) e 3.Viável (se tenho lucro com a ideia)

Testes

1. Entrevistas
2. Questionários
3. Tendência de busca
4. Venda simulada

Protótipo do produto

Design/ material/ fabricação/ montagem/ testes

ESTRUTURA DE CUSTOS (GERIR)



Tudo o que se gasta no empreendimento.

GERIR

PROPOSTA DE VALOR



Criando ganhos e aliviando as necessidades do cliente.

Valor agregado ao produto

Criando diferenciais para o bem ou serviço.

ENTREGA



MONITORAMENTO



FONTES DE RENDA



De que forma entrará recursos no negócio.

2.3 Explicando a estrutura do modelo

A organização em cores diferentes é para demarcar o território das macroáreas. O grupo amarelo-ouro formado por 7 (sete) itens, configura-se na reunião de elementos de um planejamento prévio, o qual representa uma das categorias de um plano de negócios. Após elencar visualmente esses itens principais da organização prévia de um plano, parte-se para a possibilidade de testá-los e verificar se estão em conformidade.

A coluna da experimentação é a produtora de evidências do modelo EPTCanvas. Decide-se pelos tipos de testes e a reunião de provas para continuar com a ideia ou não. Caso positivo, incrementar o produto final com os elementos coletados da experiência. Dessa forma, as evidências geradas com os testes alimentam a proposta de valor e a feitura do produto, itens da terceira coluna.

Bem, a terceira parte do modelo em verde possui 5 (cinco) itens e trata da gestão do empreendimento. O monitoramento constante ajudará a seguir o planejamento inicial, modificando-o conforme melhorias na proposta de valor. A viabilidade econômica na forma de custos e receitas é parte integrante da gestão, comprometendo-se com o saneamento de todo o empreendimento.

Explicando os itens

Primeiramente, para quem quer iniciar um negócio é necessário definir uma ideia.

A partir desse ponto, a primeira fase do modelo EPTCanvas consiste em planejar as principais ações em torno desta ideia que se transformará num possível empreendimento. Essas ações configuram-se como ações de planejamento prévio.

1. Definir a ideia

2. Identificar o cliente ou o público-alvo:

Definir nicho de mercado que será atendido e seu potencial cliente. Isso envolve traçar um perfil predominante de reconhecimento do cliente: sexo, classe social, idade, nível de escolaridade, por exemplo.

3. Montar equipe ou ação individual:

No caso de equipe, a ideal uma interfuncional com expertises variadas do tipo: design, produto, informática, comunicação, dentre outros. Todos devem compartilhar dos mesmos objetivos; devem ter compromissos conjuntos (definir quem faz o quê); recursos conjuntos (quais recursos precisamos e quais estão disponíveis) e partilhar dos mesmos riscos conjuntos (o que pode impedir o sucesso da equipe).

Obs: Uma só pessoa também pode reunir várias habilidades.

4. Organizar recursos disponíveis:

Dinheiro, notebook, smartphones, tablets, máquinas específicas para funcionamento, bens disponíveis para venda para transformar em capital, empréstimos, etc.





5. Traçar possíveis parcerias: fornecedores de tecnologia, fornecedores de máquinas, usar espaço físico de algum outro empreendimento para propaganda e venda do produto, algum supervisor externo para redes sociais, etc. Tudo o que esteja ligado à atividade-fim.

6. Planejar relacionamento com o cliente: são os canais de comunicação com o cliente por meio de Whats App, Instagram, Facebook e outros; entrega em domicílio; envio por e-mail; disponibilidade para download, etc.

7. Apontar riscos de inviabilidade de testes: se o negócio antes de começar pode ficar impedido de acessar recursos disponíveis, parcerias, canais de contato com o cliente.

A **segunda fase** é o termômetro para a ideia de negócio em formação. Está representada no item:

8. Experimentação: Bland e Osterwalder (2020) falam da necessidade de colher evidências materiais, testando o produto ou serviço, para verificar a sua praticabilidade, conveniência e viabilidade financeira, antes de maiores investimentos. Essas evidências ajudarão a criar valor para o bem a ser destinado ao público de interesse, além da percepção de exequibilidade, isto é, se a aquela ideia de negócio dará certo ou não. Por isso, deve ser feita antes de iniciar um novo negócio ou para verificar a viabilidade de mudanças num produto ou serviço já existente antes do seu relançamento.

O cliente quer ter as suas necessidades atendidas e precisa de um produto ou serviço que o ajude a aliviar as suas dores, ou seja, ser uma solução para os seus problemas, além de receber algo diferenciado, com um agregado de valor bem na pegada dos negócios criativos.

NEGÓCIOS CRIATIVOS

(Athayde, 2017)

Plataformas de negócios criativos:

a. NEILPATEL – Explicando modelos de negócios criativos em plataformas digitais.

<https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>

b. Projeto Draft de conteúdo digital

<https://www.projetodraft.com/>

c. Idelo – plataforma de ideias:

<https://idelo.com.br/>

NEGÓCIOS CRIATIVOS, segundo Athayde (2017):

- Nascem do talento do empreendedor.
- Esse empreendedor quer transformar a sua força de trabalho em um empreendimento economicamente viável, combinando com o seu estilo de vida.
- A ideia não é crescer de maneira exponencial, nem vender o “business”.
- São negócios com o brilho pessoal dos seus criadores na busca de um sentido ou propósito para a vida.
- Negócios que são a cara do seu criador, que só podiam existir por causa deles.
- Ideias de negócios que se misturam com a cultura do seu bairro, cidade ou região na proposta de valor.

Na fase de experimentação, seguindo as orientações tanto de Bland e Osterwalder (2020) como do SEBRAE (2013), conhecer o mercado é de suma importância para os negócios. Buscar informações essenciais para o planejamento e tomada de ação é primordial, além de proporcionar mais segurança (autoconfiança) ao empreendedor ao reduzir riscos. É nesse sentido que os testes experimentais devem seguir caminho.

O modelo EPTCanvas para negócios seguirá o formato da experimentação a partir de testes de hipótese, similar ao modelo científico. Ao elaborar uma afirmação ou negação sobre a ideia de negócio é preciso testá-la no mundo prático coletando provas claras da sua praticabilidade, conveniência e viabilidade econômica.

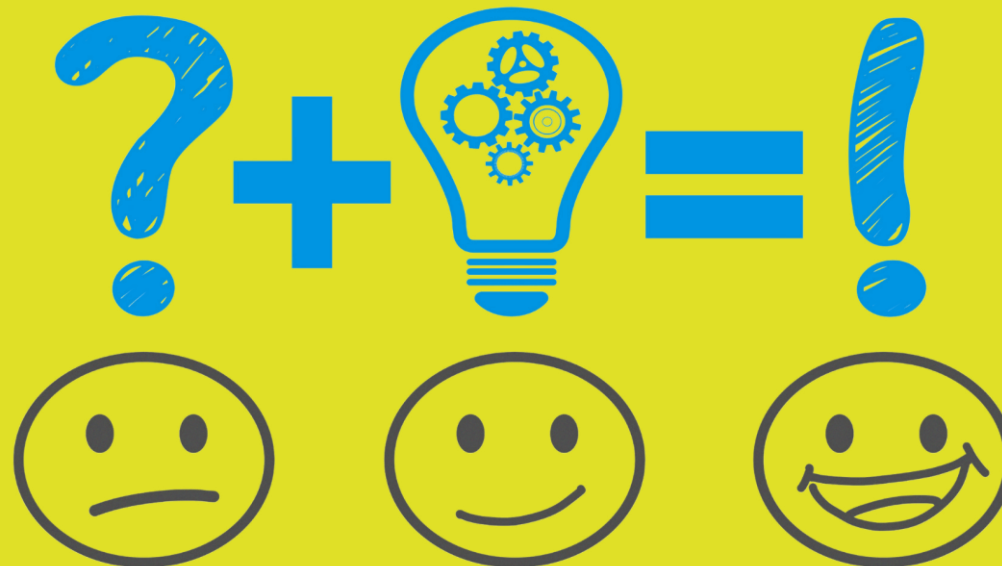
Do que se tratam essas palavrinhas??

Parecem até mágicas, pois sem a confirmação delas a ideia NÃO SE SUSTENTA.

a) Praticabilidade: O negócio pode ser feito? Aqui devem ser levantados os riscos dessa natureza, ou seja, a hipótese de não poder construir e entregar a ideia, pois pode ser que o negócio não consiga acessar os recursos disponíveis, os parceiros ou fazer contato com os clientes. Localiza-se na macroárea do planejamento.

b) Conveniência ou desejo: Os clientes querem isso? O risco que se corre neste ponto de planejamento do negócio é perceber que não há mercado para o produto; se não há mercado, não existe cliente interessado, não existe desejo manifesto pelo produto ou serviço. Esse item é percebido no grupo dos testes.

c) Viabilidade: O negócio deve ser feito? Concentra-se nos custos e no faturamento do negócio. “O risco está na possibilidade de o negócio não gerar mais receita que custos (fluxo de receita e estrutura de custos)” (BLAND; OSTERWALDER, 2020, p. 32) e, portanto, tornar-se inviável economicamente. A viabilidade pertence à macroárea da gestão.



Como elaborar uma hipótese para depois testá-la???

Lembre-se: uma hipótese é uma afirmação ou negação de algo que precisa ser comprovada como verdadeira ou falsa. Uma boa hipótese de negócio precisa ser testável, precisa e distinta, segundo Bland e Osterwalder (2020).

Exemplo: Sanduíches naturais são vendidos para professores no IFAM do Campus Manaus Centro, nos dias de segunda a sexta-feira, nos seguintes horários: 9h, 10h, 16h, 17h.

Então, o aluno-empreendedor precisa confirmar ou não essa afirmativa, checando a sua praticabilidade, conveniência e viabilidade econômica.

O que quer dizer TESTÁVEL, PRECISA e DISTINTA??

Testável:

quando se pode provar que é verdade ou não com dados orientados pela experiência. A ideia precisa ser praticável, fazer o caminho do pensamento para a materialização.

Um bom exemplo da não praticabilidade de uma ideia é a fábula do contador de histórias grego, Esopo, “Assembleia de ratos”. Os ratos fizeram uma grande reunião para decidir como escapar do grande gato comedor de ratos daquele lugarejo. Foi então, que um rato pediu a palavra e deu uma IDEIA.

Assembleia de ratos

-Que tal amarrarmos um guizo no pescoço do gato, assim, quando ele se aproximar, vamos perceber e escaparemos em segurança.

– Excelente ideia!! Disse um.

– Maravilhosa!! Disse outro.

No entanto, um outro rato no meio da multidão, questionou:

- Quem colocará o sino no pescoço do gato???

Moral da história: a ideia precisa ser praticável.



Precisa:

Quando se pode descrever, o Quê? Quem? e o Quando? das suposições.

Distinta:

Venda de sanduíches sendo testada nos horários de 9h às 10h e das 16h às 17h, no IFAM do Campus Manaus Centro. É quando a hipótese é bem específica. Na distinção pode ser usado preço, tamanho, peso, etc.

A partir da formulação dessa hipótese iniciam-se os testes de sua confirmação ou rejeição. Vale lembrar que NUNCA, NUNCA pode haver somente um único experimento. Vários experimentos são necessários para gerar uma possibilidade de negócios bem sucedida.

Tipos de experimentos: testando a ideia

1. Entrevistas com clientes
2. Questionários
3. Análise de tendência de busca na internet
4. Fazer uma venda simulada

Com base nesses experimentos é possível analisar as evidências e selecioná-las como fortes ou fracas. A escala gradual de força da evidência é medida de cima para baixo, sendo a mais forte, a número 4, segundo estudos de Bland e Osterwalder (2020).

DICA: Usar experimentos diferentes para uma mesma hipótese.

Quanto mais testes, melhor será a reunião de evidências do comportamento dos clientes que darão suporte a fase de materialização da ideia e do funcionamento da empresa.

Assim, a palavra é de prata e o comportamento é de ouro.

Faz lembrar o programa de “compliance” das empresas, quando as ações dos seus funcionários têm que estar em conformidade com as regras, ou seja, o discurso do indivíduo tem que estar alinhado às suas ações, ou seja, a prática é fundamental.

Então ... estão acompanhando bem ... Leiam e releiam e agora vamos para o próximo quadro, que traz um esquema de análise de evidência ou indícios.

“Compliance” ou //compláice// em linguagem fonética, deriva do verbo “to comply” em inglês, que significa em conformidade.



Quadro 2: Análise de evidências

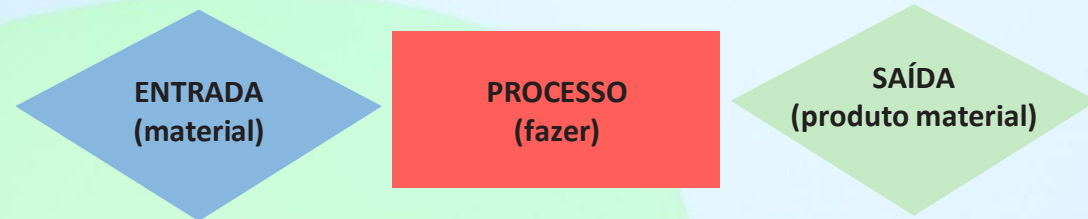
EVIDÊNCIA – indícios após experimento	
FORTE	FRACA
Baseia-se em fatos (evento ocorrido). Ex: Gastei a quantia de... Nessa situação eu tenho... Ontem eu fiz...	Baseia-se em opinião (crença) Ex: Eu faria... Eu acho... Eu acredito que...
O que as pessoas FAZEM – o comportamento observável.	O que as pessoas DIZEM – o que dizem não é necessariamente o que fazem.
Ambiente de mundo real: é observar o comportamento das pessoas quando não sabem que estão sendo observadas	Ambiente de laboratório: quando as pessoas sabem que estão sendo observadas e modificam o seu comportamento.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em texto de Bland e Osterwalder (2020).

Os resultados obtidos após o experimento são as evidências coletadas do mundo real que podem apoiar ou não a hipótese de negócio que sustentará a ideia de negócio pensada no início do planejamento. O Quadro 2 mostra como pode ser avaliada a evidência. Saber separar a qualidade da evidência é saber avaliar a força do experimento e construir um norte para as tomadas de decisão, noutras palavras, continuar ou não com aquela ideia inicial ou fazer novos testes.

Vale mencionar que nesse momento de busca de indícios ou provas que ajudarão a entender a probabilidade da ideia funcionar, a elaboração de um protótipo a ser testado junto aos clientes, reunirá elementos que agregam valores ao produto final, sempre com foco no cliente.

Exemplo, em um fluxograma, da construção de um protótipo para o experimento de venda simulada:



Entrada: materiais disponíveis (ferramentas ou matéria-prima) + design (formato do modelo) que servirão para a construção do protótipo ou modelo a ser testado.

Processo: é o ato de fabricar e montar o formato do produto ou planejar as etapas do serviço.

Saída: é o final do processo, configurando-se exatamente no produto experimental a ser testado.

O tempo também é uma questão importante para a realização de experimentos. Executar leva tempo, gerar evidências leva tempo, fazê-las com cautela como um cientista, leva tempo; no entanto, provas claras e não ilusórias favorecem a tomada de decisão e ajudam no sucesso do empreendimento.

A terceira fase do modelo EP-TCanvas é a fase de funcionamento do empreendimento e está associada à macroárea da gestão. Após obter as evidências no mundo real se a ideia de negócio pode ser praticada ou não, se é desejada pelos clientes ou não, se haverá viabilidade econômica ou não; a tomada de decisão ocorrerá.

Se a ideia for exequível, as evidências colhidas agregarão valor ao produto; se a ideia não puder transformar-se em um produto ou serviço nesse momento, faz-se novos testes ou parte-se para novas combinações com o objetivo de inovar ou parte-se para uma outra ideia.

Depois, o produto passará por monitoramento constante através dos canais de contato (relacionamento) estabelecidos com o cliente.

A viabilidade econômica será monitorada sempre com o confronto das despesas e receitas.

Os elementos da macroárea da gestão estão assim organizados:

9. Proposta de valor: Que valores físicos e simbólicos podem ser adicionados ao produto ou serviço, os quais favorecem o cliente, criando ganhos e aliviando as suas necessidades?

Que ganhos o cliente terá ao adquirir o produto?

Que dores (necessidades) serão aliviadas com esse produto no mercado?

Por exemplo, proporcionar conveniência, oferecer personalização, proporcionar rapidez e reduzir custos. Tais valores adicionados ao produto constituirão a marca pessoal do empreendedor numa pegada mais próxima dos negócios criativos.

Esses elementos dependerão da eficácia das evidências geradas no momento da experimentação.

10. Entrega: É o produto ou serviço em sua versão final, estando sujeito a novos testes a depender dos resultados de monitoramento para possíveis ajustes ou mudanças.

11. Monitoramento: Acompanhar redes sociais, manter campanha de vendas no e-mail, ouvir o cliente, dar feedback, etc.

12. Estrutura de custo: É tudo o que será desembolsado ou pago para a manutenção do negócio, por exemplo, aquisição de material, pagamento de pessoal, percentual de propaganda, etc.

13. Fontes de renda: Quais as formas de geração de receita, como o dinheiro entrará no negócio, por exemplo, venda

de assinaturas mensais; venda de cursos online; venda diária de brigadeiros ou picolés; parcerias com lanchonetes e padarias; digitação de trabalhos; confecção de cartões de visita; design de logos; permuta em publicidade com alguns parceiros, etc. A partir desse item calcula-se o faturamento e a lucratividade do empreendimento.

2.4 Orientações para aplicação com o uso de case preenchido

Apresentação case

Agora mãos à obra: exemplo de case desenvolvidos no modelo de negócios EPTCanvas:

Obs: é uma simulação e não um caso real, entretanto pode ser perfeitamente experimentado.

Case: Brigadeiro com texto

NE (Nome do Empreendimento).

A ideia em entregar um produto muito bem aceito pelo gosto popular somada ao conhecimento literário regional objetiva ir além do paladar. A pretensão é conquistar os corações e a mente do público de

uma maneira criativa. O produto, por si só, já vem com uma proposta de valor inserida no nome. A fase de experimentação pretende coletar mais elementos para incrementar a proposta de valor. Por exemplo, o feedback do público quanto a qualidade do produto; tamanho ideal; diversidade; vendas unitárias e/ou em kits; atendimento no momento da venda; preço e saber se o público conhece seus escritores, poetas, compositores regionais e o que achariam de começar a receber pequenas amostras de suas produções.

Fazer sempre novos testes para acompanhar os desejos e necessidades do nicho de mercado e quem sabe ir aumentando o volume de vendas e o potencial de lucro (tamanho de mercado) é o indicado.

Como FAZER?? Passo a passo do preenchimento

A melhor forma de preencher a estrutura é com blocos adesivos coloridos, podendo colar e retirar com facilidade, substituindo ou agregando informações. Pode ser preenchido também através de plataformas digitais a exemplo da criada pelo Sebrae; em planilhas de texto; em papéis com tamanhos variados, etc.

1. Definir a ideia: é o passo do pensamento à palavra. “Produzir brigadeiros com textos regionais em prosa ou verso”.



- 2. Público-alvo:** são os clientes em potencial que o aluno-empREENDEDOR deve elencar. No caso específico trata-se dos alunos, professores e servidores do IFAM/CMC.
- 3. Equipe ou atuação individual:** nessa fase a ideia pode ser compartilhada em grupo para a divisão de tarefas. Contudo, se o negócio já existir de maneira individual, basta seguir os passos. Para esse negócio é importante que os responsáveis pela ideia tenham alguém que conheça o manuseio do produto ou se dedique a aprender. É importante também algum talento em comunicação em redes virtuais ou, novamente, alguém disposto a aprender.
- 4. Parceria:** significa um acordo ou uma associação com terceiros para dar mais volume às vendas. Um acordo prévio mediante amostra do produto ajuda no planejamento e organização dos recursos. O empreendimento “Brigadeiro com texto” pensou em efetivar parcerias com a lanchonete e a biblioteca da escola para a venda do seu produto.
- 5. Recursos disponíveis:** os alunos não dispõem de grandes quantidades em dinheiro e por isso devem começar por um levantamento antecipado dos bens disponíveis que possam ser transformados em capital para a aquisição dos meios de produção. No caso específico, a ideia do “brigadeiro com texto” conta com dois sócios, um confeitoiro e outro que atuará no marketing. Esses dois juntos, conseguiram 200 reais, 5 latas de leite condensado e alguns itens pessoais que podem ser transformados em capital para a compra dos materiais. Pensaram em vender os objetos através de um portal de vendas eletrônico (OLX).
- 6. Canais:** esse item trata do planejamento de contato com o cliente; de que forma o público-alvo saberá que o produto existe e quem o vende. É um meio de propaganda e atualização também. Os alunos-empREENDEDORES utilizaram do antigo e eficaz método de comunicação: o popular “de boca em boca”, pois o tamanho do seu mercado ainda é pequeno. No entanto, usaram das plataformas sociais de comunicação também. Publicaram posts no instagram e WhatsApp.
- 7. Riscos:** o maior risco é não conseguir entregar o produto. Por isso, o aluno deve se certificar de todas as etapas, antes de colocar em ação o seu planejamento prévio. A ideia pode não ser praticável se os jovens empreendedores do “Brigadeiro com texto” não conseguirem converter os recursos físicos em capital, ou seja, fazer dinheiro com seus objetos. Este é um ponto relevante. Em seguida, a ideia pode não agradar após pesquisa para coletar as evidências ou impressões dos clientes sobre o produto.
- 8. Experimentação:** essa é a fase principal para modelar, dar forma ao pensamento e transformá-lo em realidade. É a fase dos testes. É imprescindível para coletar do mundo real, dados e informações se a ideia é desejada pelo cliente, se é possível praticá-la, ou seja, se o produto conseguirá ser vendido. Assim, foi sugerida pelos alunos-empREENDEDORES a elaboração de um questionário para coletar informações e posteriormente trabalhar na produção de um modelo experimental.
- 9. Proposta de valor:** o que vai fazer o cliente pagar pelo meu produto. Desenhou-se um caminho de ação para agregar informações importantes para dar uma forma real à ideia do “brigadeiro com texto”. Perce-

beu-se que mulheres gostam mais de doces que homens e o brigadeiro preto tradicional é o mais desejado. Por isso, a embalagem e o capricho nesse item são importantes. Os clientes apontaram gostar de kits com tipos de brigadeiros variados com predominância do preto e de um único tamanho. Querem a comodidade de receber o produto em mãos. Os clientes mais velhos se importam sobre o conhecimento dos jovens a respeito dos textos que entregam. É também uma oportunidade de aprendizado pessoal e de influenciar outros jovens e qualquer outra pessoa na temática literária regional.

10. Entrega: é o produto finalizado para ser distribuído com uma quantidade previamente levantada.

11. Monitoramento: usar as mesmas redes sociais para dar feedback e fazer atualizações sobre a proposta de valor, se for o caso. Aprender a ouvir o cliente. Checar sempre a validade dos produtos que estão com os parceiros de venda.

12. Custos: é aprender a calcular o que vai ser investido no empreendimento, fazendo um levantamento das necessidades (quantidades e material) para compra. Ter um lugar para guardar os materiais e também para fazer o produto. Quantidade inicial de 200 brigadeiros ou dois centos. Materiais: 5 latas leite condensado (6 reais); 2 pacotes 500g achocolatado (9,50 reais); 250g manteiga (10 reais); 2 latas de 400g de leite em pó (12 reais); 2 cocos brancos (9 reais); 1000 embalagens com franjas coloridas (0,050); 1 pct de folhas papel fotográfico (30 reais); 1 vidro de tinta para tags (8 reais); 2 pcts de palitos com 100 und. (9 reais).

13. Receitas: a fonte de receita virá do recebimento em dinheiro dos brigadeiros vendidos. Aqui, aprende-se a calcular o faturamento e o lucro nas vendas. O faturamento é o recebimento bruto das vendas. A lucratividade é o faturamento menos os custos. O valor unitário do brigadeiro preto sairá por 1,50 de real (100 unidades vendidas) e o brigadeiro branco e o de coco 2 reais cada (100 unidades vendidas). Ao final, houve uma lucratividade de 69% para os jovens empreendedores criativos. É um bom começo para os negócios. Agora é necessário reinvestir e fazer a compra somente dos materiais que não estão em estoque.



DEFINIR IDEIA

Produzir brigadeiros com textos regionais em prosa ou verso.

IDENTIFICAR PÚBLICO-ALVO

Alunos
Professores
Servidores do IFAM/CMC

MONTAR EQUIPE

Confeiteiro
Marketing

TRAÇAR PARCERIAS

Lanchonete
Biblioteca

ORGANIZAR RECURSOS DISPONÍVEIS

200 reais
5 latas leite condensado
Itens OLX para venda: 1 luva de boxe, 15 bonecos, 1 kimono infantil, 2 tênis nike.
Smartphone: 2
Notebook: 1

PLANEJAR RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

De boca em boca.
Instagram.
Grupos WhatsApp.

APONTAR RISCOS

Não conseguir converter recursos físicos em capital, não convencer os parceiros a revender o produto. Não consegui entregar a proposta: brigadeiro com texto.

EXPERIMENTAÇÃO

Testes escolhidos:

- Questionário
- Venda simulada

Após coletar a preferência do cliente, faremos uma venda simulada.

HIPÓTESE: Brigadeiros com texto podem atrair clientes no IFAM/CMC.

Resultado

QUESTIONÁRIO:

1. Mulheres gostam mais de doces.
2. O brigadeiro preto tradicional é o preferido.
3. Clientes gostam de comodidade: levar o produto até eles.
4. Professores e servidores gostam de fazer

encomendas.
5. Clientes não conhecem produções literárias regionais, mas gostariam de conhecer.
6. O aspecto visual atrai.

VENDA SIMULADA:

1. Fazer brigadeiros de um único tamanho com preço justo.
2. Caprichar na embalagem
3. Vender kits com brigadeiros variados, mas com quantidade maior do preto.
4. Cordialidade no atendimento é importante.

ESTRUTURA DE CUSTOS

Leite condensado	Papel A4
Achocolatado	Tinta
Manteiga	Pincel, tags
Embalagem	Pesquisa textos regionais
Confeites	

PROPOSTA DE VALOR

- Não falhar no prazo das encomendas.
- Caprichar no sabor brigadeiro preto.
- Dar comodidade ao cliente.
- Fazer kits para entrega.
- Versos regionais nas tags como diferencial.
- Caprichar nas embalagens.

ENTREGA

Produção de brigadeiros sortidos com destaque para os tradicionais, incluindo versos, com entrega no local do pedido.

MONITORAMENTO

Checar sempre validade dos brigadeiros dos parceiros. Atualizar imagens instagram. Dar feedback nas redes sociais. Fazer novos testes para acompanhar desejos e necessidades do cliente.

FONTES DE RENDA

Não aplicável.

FERRAMENTAS DE AUXÍLIO

Neste capítulo apresentaremos alguns materiais de apoio denominados de ferramentas de auxílio como um suporte para aplicação, orientação e inspiração para docentes e alunos, tais como: sites, aplicativos, sugestões de conteúdo e vídeos. Trata-se de um material complementar com informações adicionais para ajudar a melhor preencher e compreender a estrutura do modelo proposto e incentivar a educação empreendedora de um modo geral.

a) Conhecendo o SebraeCanvas:

O modelo Canvas de negócios adotado pelo Sebrae é formado no modelo desenvolvido por Osterwalder e auxilia no mundo empreendedor nacio-

nal. Tal modelo é denominado de SebraeCanvas e pode ser acessado através de aplicativo próprio.

SAIBA MAIS

Acesso ao aplicativo Sebrae: Crie seu modelo de negócio



b) Pesquisa de mercado para a fase de experimentação

DICA: São coisas importantes para incrementar o conhecimento dos alunos-empREENDE-

dores:

- Conhecer o segmento de mercado no qual a sua ideia de negócio está inserida.
- Saber que o mercado é constituído de serviços e produtos;
- Saber que é formado pela interação de compradores, vendedores e concorrentes.

Esse conhecimento desmistifica a aparência do mercado como uma figura abstrata, sem rosto, intangível, que não se pode alcançar nem penetrar; muito pelo contrário, demonstra que o mercado é feito por gente, por pessoas aprendendo a interagir e se desenvolver (ABRAMOVAY, 2004).

Nesse sentido, o Sebrae elaborou uma cartilha formidável a respeito de pesquisa de mercado que pode ser explorada pelo corpo docente e os alunos, a fim de estreitar os laços entre o conteúdo e a prática na Educação Profissional e Tecnológica.

SAIBA MAIS

Como elaborar uma pesquisa de mercado – cartilha SEBRAE



c) Sugestões de conteúdo como um “plus” para a proposta:

O uso de questionário como coleta de dados do público-alvo é necessário para a viabilidade

da pesquisa. Saber elaborá-lo, ter conhecimento da sua estruturação, só ajudará o aluno a experimentar esse saber com confiança no mundo prático.

Assim deve ser feito também com a entrevista e com as análises de tendência de busca.

É importante ter noções sobre a cadeia de valor inserida na elaboração dos protótipos para facilitar os testes do produto e as vendas simuladas.

- Orientar a respeito de ferramentas de mercado, tais como: aprender a criar landing pages, desenhar logos, exibir anúncios online e outros que os Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) acharem necessário para deixar o aluno melhor preparado.

- Pode ainda, desenvolver critérios e métricas mais robustos para avaliar os componentes do experimento com a ajuda dos professores e alcançar um grau maior de confiança nas evidências.

Tais itens estão elencados aqui como sugestão para serem incorporados ao aprendizado dos alunos. É oportuno notar que o conhecimento em saber fazer questionários, por exemplo, não se restringe apenas à pesquisa acadêmica quando da elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC, dissertações ou teses, é uma ferramenta do mundo prático do trabalho empreendedor. Ou seja, é um saber do mundo profissional de mercado.

Nesse ambiente, o aluno desenvolverá até mesmo uma postura de cientista ao testar as suas hipóteses no mundo real, familiarizando-se com o método científico.

d) Sugestões de prática para o conteúdo:

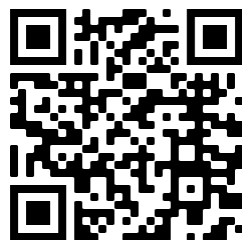
Como proposta de aplicabilidade do EPTCanvas sugestiona-se as seguintes práticas:

- O uso de oficinas.
- Curso de Férias.
- Ciclos de palestras com cases locais de sucesso, não para mostrar que é fácil, mas que é possível ser feito.

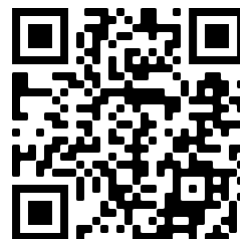
Tais atividades podem ser utilizadas como capacitação profissional, inspiração e motivação, servindo de instrumental técnico para a prática.

e) Vídeos – sugestões de inspiração e conteúdo complementar

O Sebrae do Estado da Paraíba divulgando o programa nacional de educação empreendedora nas escolas (do fundamental ao superior)



- Trabalhando a proposta de valor com o blog Abri Minha Empresa.



- Entendendo a aplicação do Canvas de negócios original de Osterwalder com a Fundação Telefônica Vivo. O exemplo foi retirado das necessidades regionais do município de Santarém-PA. Nome do Empreendimento (NE): “Embarcar”



Considerações Finais

Caros leitores, este e-book se propôs a ser uma ferramenta para estimular os alunos a desenvolverem planos de negócios voltados para atender ideias criativas que já pertencem ao seu dia a dia, porque oferece a possibilidade de verificação e aplicação dessas ideias no mundo prático. É também uma ocasião conveniente para testar conhecimentos teóricos e potencializá-los através de experimentos concretos.

Vale a pena mencionar que “[...] as experiências e saberes vindas do mundo do trabalho” apontando para “[...] a capacidade de intervir em situações concretas” (IFAM/PPC, 2020, p. 40) é utilizada como justificativa para uma Educação Profissional e Tecnológica integradora de conhecimentos.

Portanto, é nítida a percepção do papel do empreendedorismo como aquele conteúdo interdisciplinar capaz de operacionalizar o saber pedagógico quando da aplicação deste modelo EPTCanvas para negócios, por exemplo. O modelo tem tudo a ver com a capacidade de intervenções reais através das experiências do mundo do trabalho na figura do empreendedorismo.

O empreendedorismo visto pelas lentes da Economia Criativa, a qual dá significado ao produto ou serviço oferecido ao cliente, ajuda a conceber uma proposta de valor econômicaMente criativa. Se conectado adequadamente a conhecimentos fundamentais de uma Educação Profissional e Tecnológica contribuirá para o processo de formação integral do aluno, estreitando os laços entre o saber e o fazer.

Pode vir a ser mais uma opção para a atuação profissional dos alunos além do emprego assalariado, seja por escolha, seja por necessidade. Afora promover a independência e a liberdade dos sujeitos dos grilhões da sujeição.

Nesse sentido, mais estudos envolvendo outras questões para aprofundar o conhecimento e a compreensão sobre o assunto, tais como: programas de políticas de crédito diferenciadas; parcerias público-privadas; avaliação de conjuntura e impactos econômicos e um ensino voltado para a materialização das ideias de negócios estejam elas ligadas aos conhecimentos específicos do curso ou não, seria fundamental.



REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o Diabo: Mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p.35-64, 2004.

ABRI MINHA EMPRESA. Proposta de Valor: O que é, Como fazer e Exemplos (Simples e Prático). **Abri Minha Empresa**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ukSBRtysiYs> Acesso em: 04 mai. 2021.

ATHAYDE, P. (org.). **Negócios Criativos**: 30 histórias inspiradoras de empreendedores que descobriram seu propósito e estão transformando o mundo. 1.ed. São Paulo: Panda Books, 2017.

BLAND, D. J.; OSTERWALDER, A. **Testando ideias de negócios**. 1.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Decreto nº 5.154, de 23 de julho de 2004**. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da

educação nacional, e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Base Nacional Comum Curricular. **Práticas empreendedoras na escola**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 10 nov.2021.

CAMARGO, R. Project Model Canvas para gerenciamento de projetos. **Blog Robson Camargo**, projetos e negócios. São Paulo, 28 set. 2019. Disponível em: [https://robsoncamargo.com.br/blog/projec-model-canvas-para-geren-cia-mento-de-projetos#:~:text=O%20PM%20Canvas%20\(Project%20Model,utilizada%20no%20mundo%20da%20pintura](https://robsoncamargo.com.br/blog/projec-model-canvas-para-geren-cia-mento-de-projetos#:~:text=O%20PM%20Canvas%20(Project%20Model,utilizada%20no%20mundo%20da%20pintura). Acesso em: 19 set. 2021.

CIAVATTA, M. A formação integrada: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade. Tra-



balho **Necessário**, v.3, n.3, p.1-20, 2005.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. Vídeo 02 – Canvas: montando o seu modelo de negócio (Pense Grande). **Fundação Telefônica Vivo**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t1745OYowEk>. Acesso em: 03 mai. 2021.

GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS. **Projeto incentiva empreendedorismo na escola**. Manaus, 2019. Disponível em: <http://www.amazonas.am.gov.br/2019/07/projeto-incentiva-empreendedorismo-na-escola/>. Acesso em: 10 nov.2021.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013

IFAM. Instituto Federal do Amazonas. **Projeto Pedagógico de Curso: Curso Técnico de Nível Médio em Química na Forma Integrada**. Manaus: IFAM, 2020.

MANACORDA, M. Al. **Marx e a pedagogia moderna**. São Paulo: alínea, autores associados, 2007.

OLIVEIRA, F. A. Schumpeter: a destruição criativa e a economia em movimento. **Revista de História Econômica e Economia Regional Aplicada**, v.10, n.16, p.100-122, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/SchumpeterUFJF-2-para-pdf.pdf>. Acesso em: 25 mar.2020.

RAMOS, M. **História e política da educação profissional**. 1.ed.Curitiba: IFPR – EAD, 2014.

SAVIANI, D. **A Pedagogia no Brasil: história e teoria**. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. 1.ed. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 10 nov.2021.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Educação empreendedora: Conheça as ações do Sebrae em Pernambuco para levar empreendedorismo para as salas de aula**. Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/sebraeaz/educacao-empreendedora,429191c67982e410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 nov.2021.

SEBRAE PARAÍBA. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado da Paraíba. Programa Nacional de Educação Empreendedora. **Sebrae Paraíba**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mfnyv3iQAs4&t=1s>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SEBRAE SÃO PAULO. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. Jovens empreendedores: conheça o projeto que leva o empreendedorismo às escolas. **Sebrae SP**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-eim18XvEc&t=11s>. Acesso em: 22 dez. 202

SEYFFERT, T.A. **Fundamentos em economia**. Mato Grosso: UFMS, 2015.

SOUZA, S.S. **Criação do curso de extensão “Conhecendo a Indústria 4.0 Sob o Olhar da Ciência”**. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2020.

TYLER, H. **Economia Ambiental: Prognósticos e análises críticas**. Whashington D.C: Editora Symbol, 2010.

