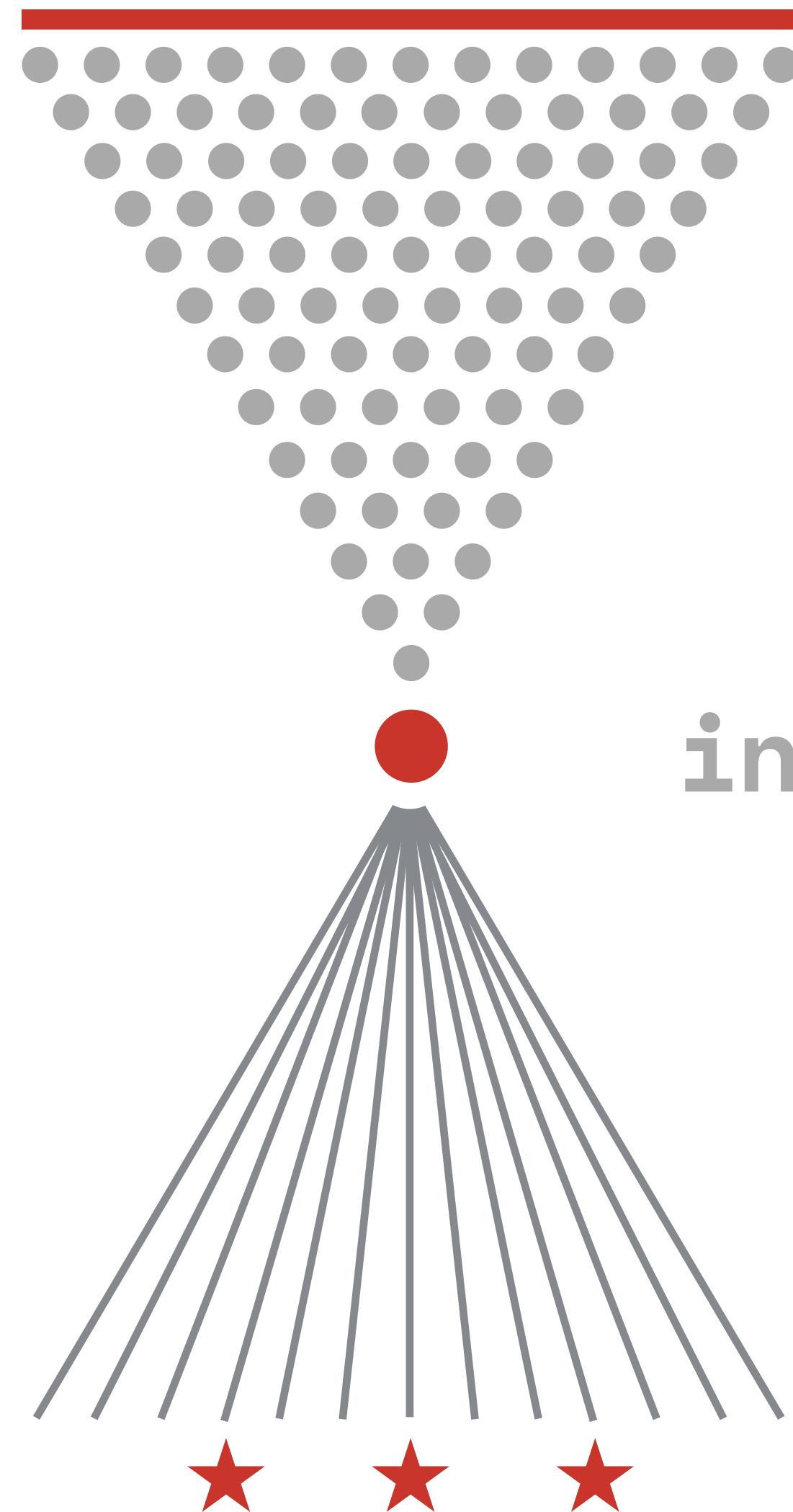


**CONTRA**

The word "CONTRA" is rendered in a bold, black, sans-serif font. The letters are set against a vibrant, multi-colored abstract pattern that resembles a collage or a stylized map. The colors include shades of blue, green, yellow, purple, and pink, with various organic and geometric shapes. The overall composition is horizontal and centered on a plain white background.

# Imersão





Pensamento  
**estratégico**

insight

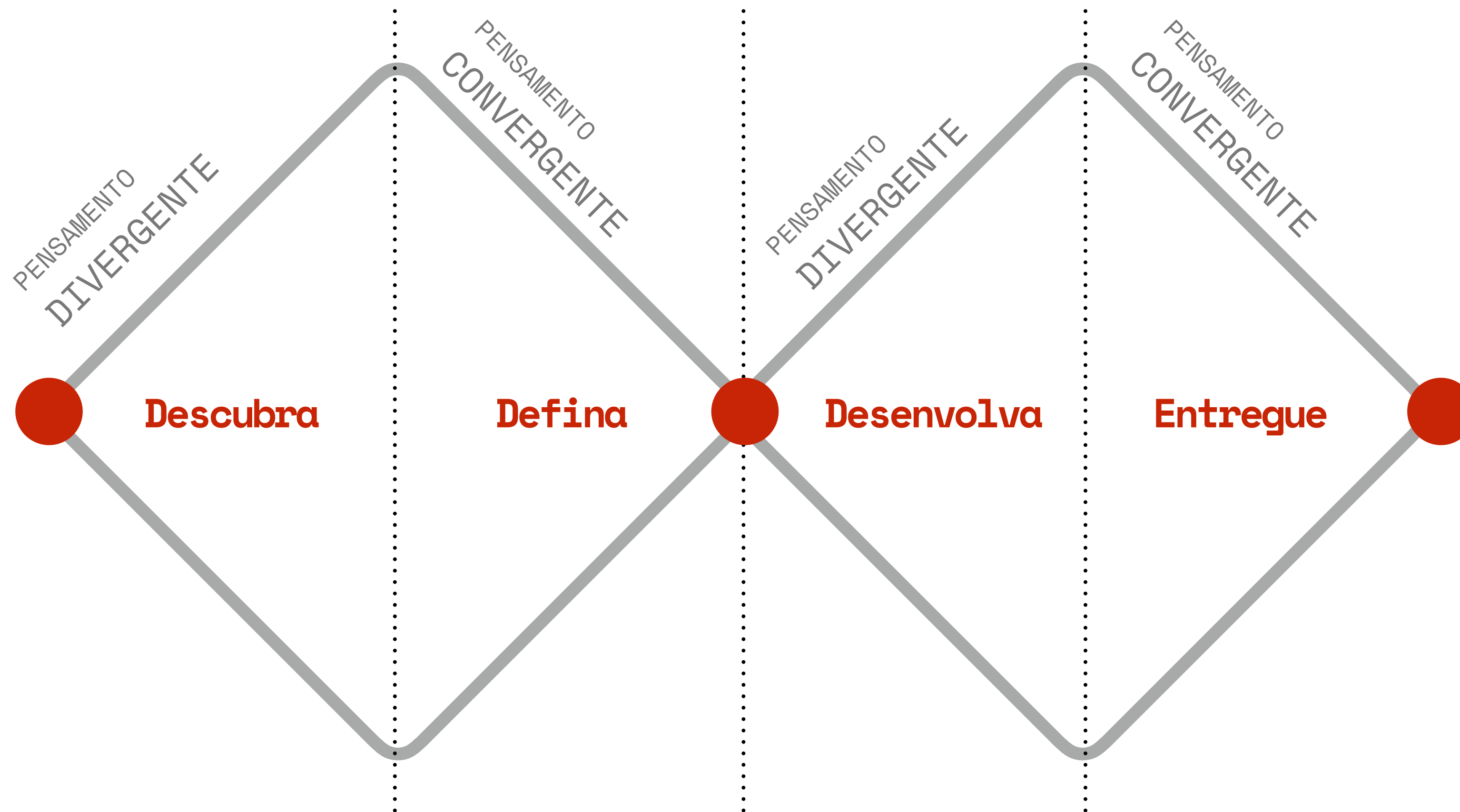
Pensamento  
**criativo**

## Os 2 princípios da produção de idéias de **James Webb Young**

*"Uma idéia não é nada mais nada menos que uma nova combinação de velhos elementos."*

*"A capacidade de trazer elementos antigos em novas combinações depende em grande medida da capacidade de ver relações."*

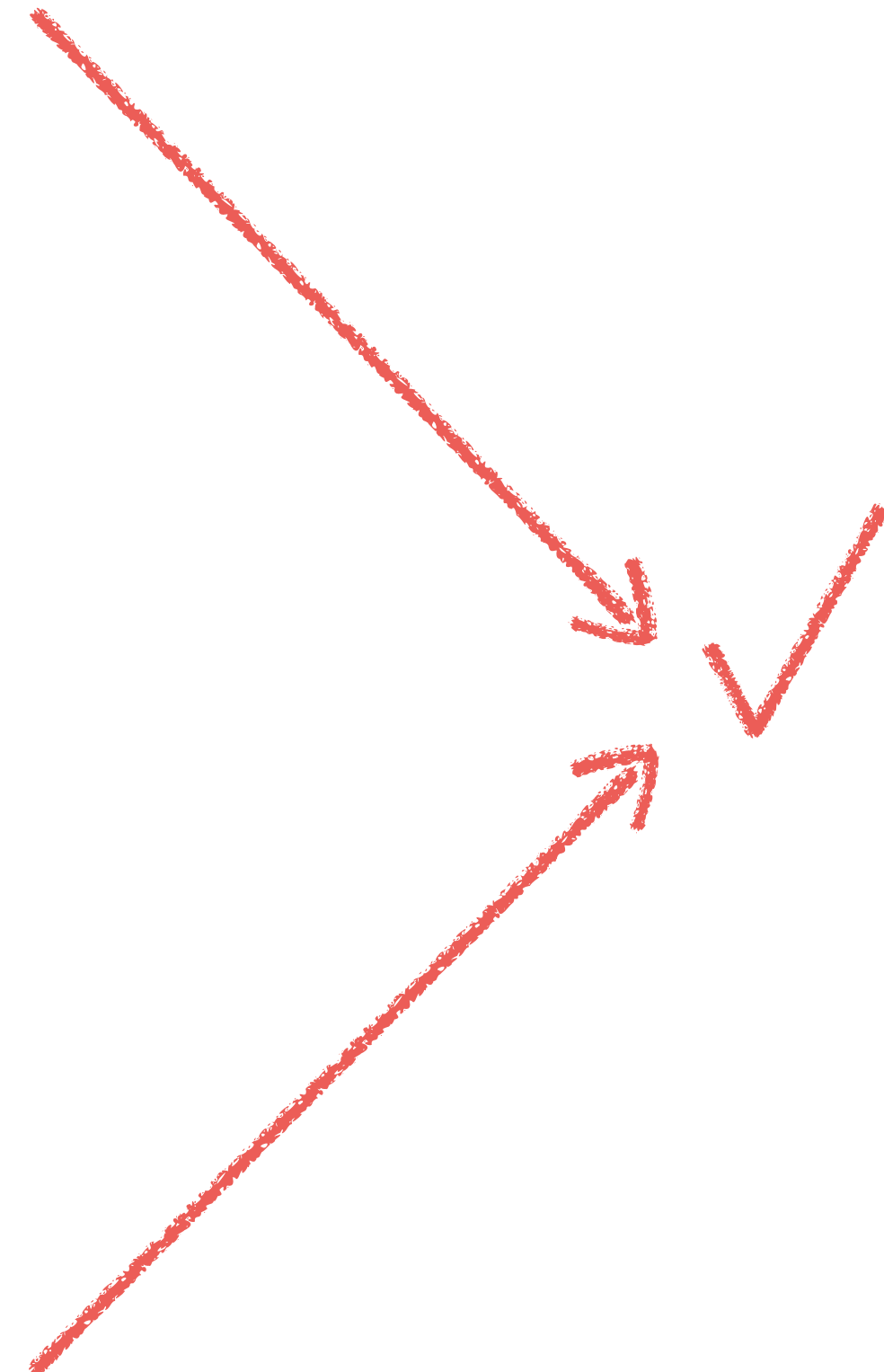
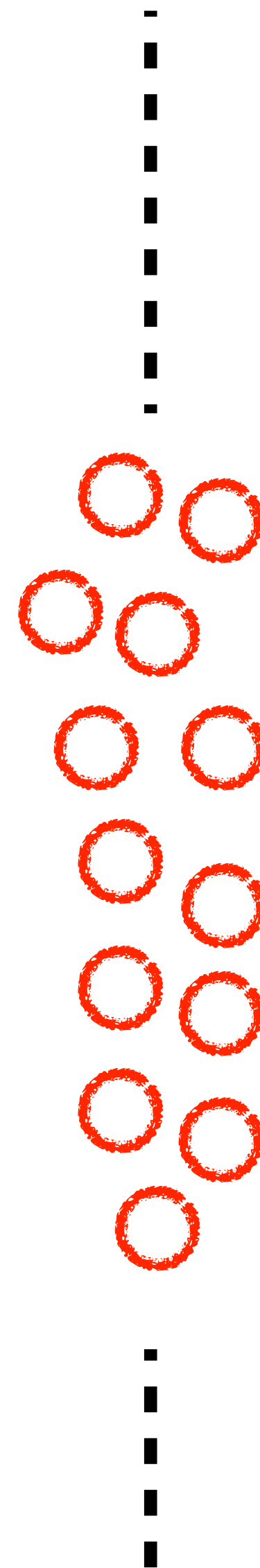
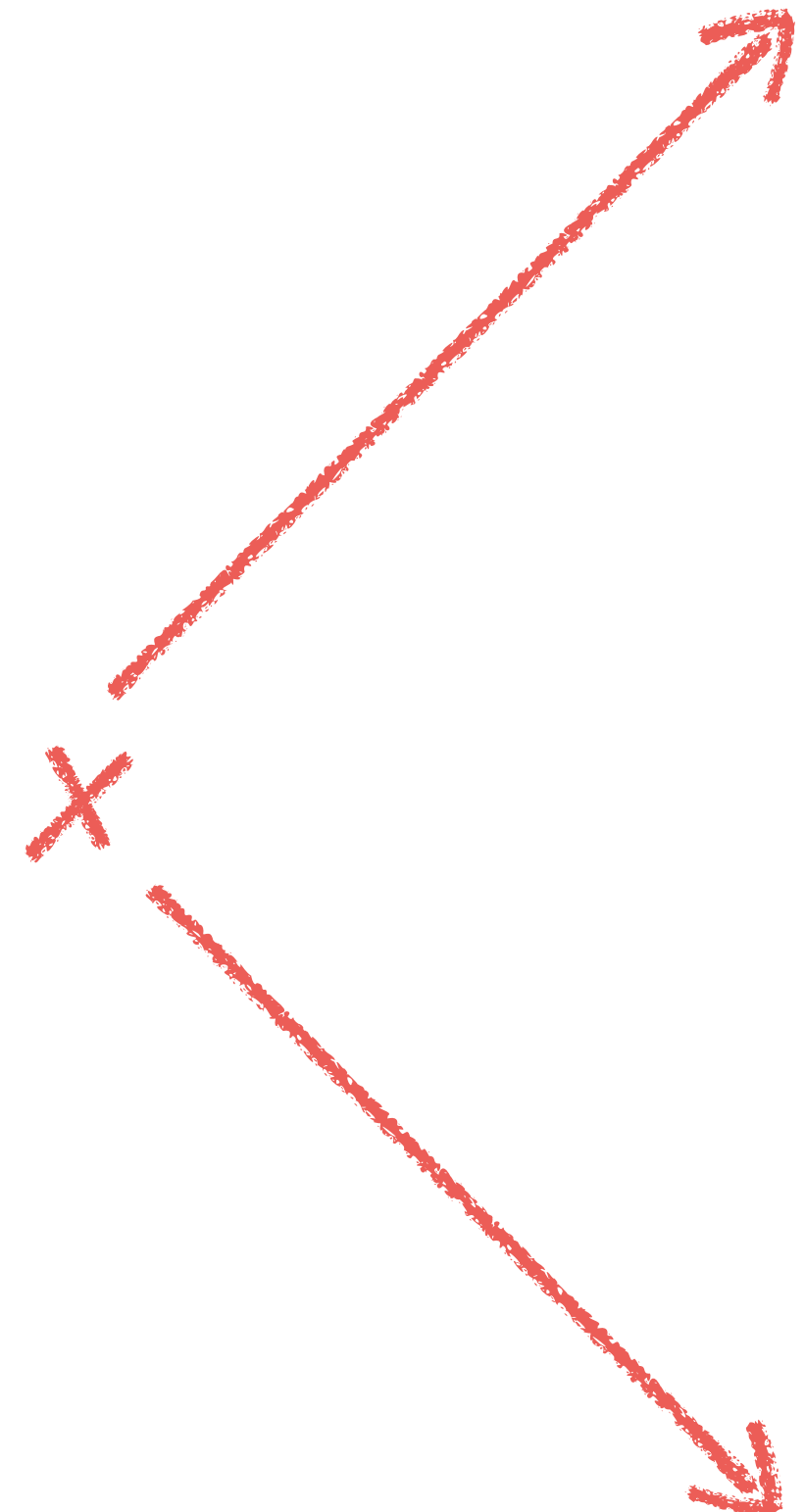
# Double Diamond Model



# Criar escolhas

# Fazer escolhas

Objetivo



Solução

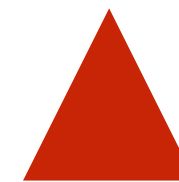
# Regras para ideação

- Adiar julgamentos,
- Construa usando as idéias dos outros,
- Encoraje ideias absurdas,
- Busque por quantidade,
- Foco no tópico,
- Uma conversa por vez,
- Escreva tudo e coloque na mesa e
- Uma ideia por vez.

# Feedback Grid

*O que funcionou  
muito bem*

*O que pode ser  
melhorado*



*Questões / incertezas*

*Novas idéias*

0 desafio:

# Como podemos ... ?

Início:

# Pensamento divergente

# Brain Dump

Em silêncio, comece a colocar para fora suas idéias sobre a questão do desafio.

**1 ideia por post-it**

**Tempo: 2 min**

**Compartilhe:**

Compartilhe rapidamente sua idéia, sem comentários.

**Tempo: 5 min**

# Associações

Escreva e coloque na mesa 10 palavras aleatórias.

Depois, escolha uma palavra por vez e associe a pergunta do desafio. Traga novas idéias e construa em cima de outras.

**Tempo: 15 min**

## Brainstorm negativo

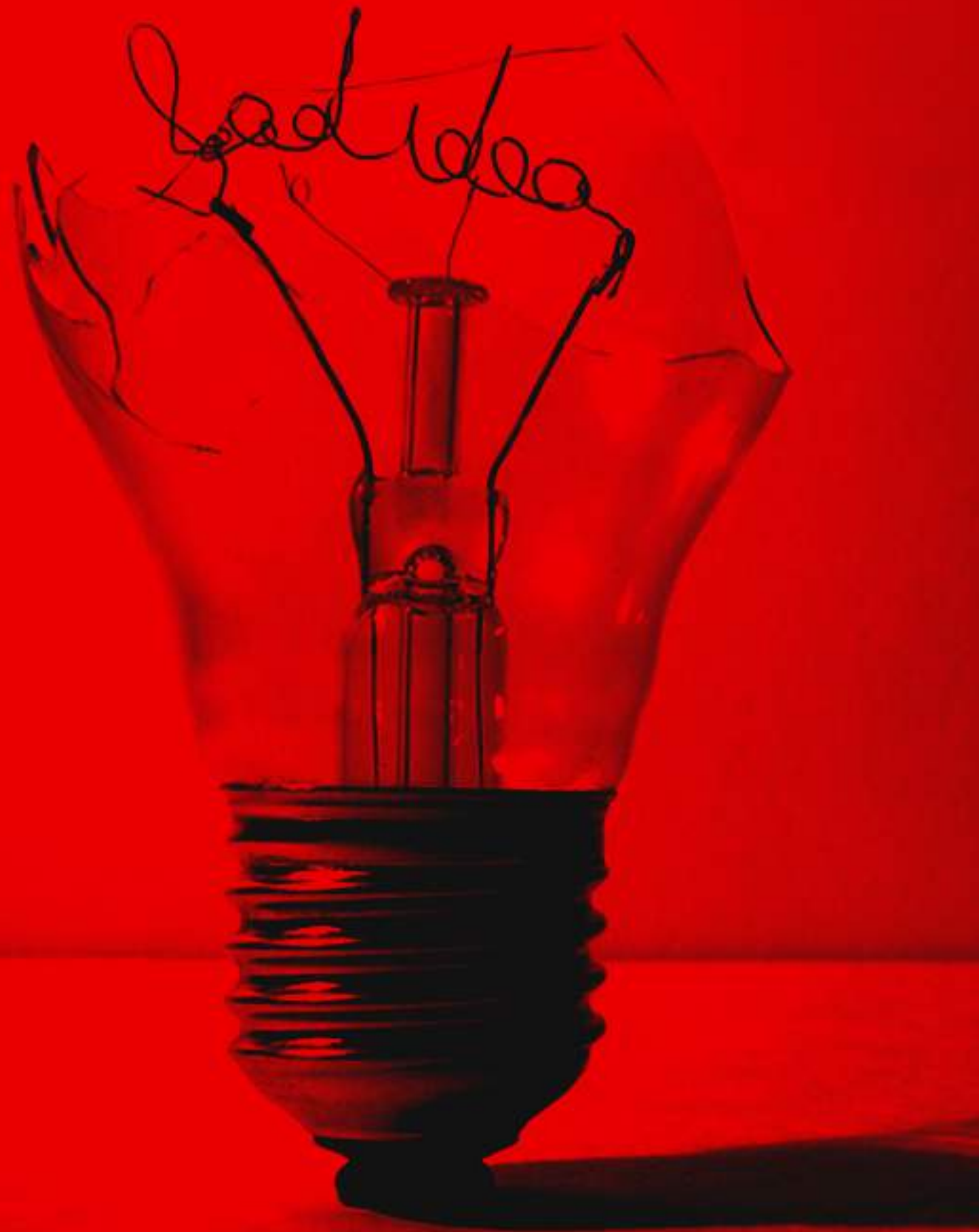
Qual a pior solução possível para o problema que você está tentando resolver?

Escreva e coloque na mesa todas suas piores ideias.

**Tempo: 5 min**

Agora vá em cada post it e veja se consegue transformas as ideias ruins em novas úteis ideias.

**Tempo: 10 min**



2ª etapa:

# Pensamento convergente

## Batalha de ideias

Dê uma boa olhada em suas ideias e tente transformá-las em algo mais concreto.

Tente combinar ideias para criar novas ou melhorá-las.

**Tempo: 15 min**

# Batalha de ideias

<b>EXTREMAMENTE VALIOSA</b>			
<b>UM POUCO VALIOSA</b>			
<b>NADA VALIOSA</b>			
	<b>NADA ORIGINAL</b>	<b>UM POUCO ORIGINAL</b>	<b>EXTREMAMENTE ORIGINAL</b>

# Prototipe sua ideia

Crie.

Tempo: 15 min

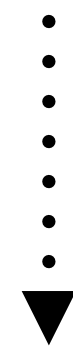
Apresente.

Tempo: 5 min

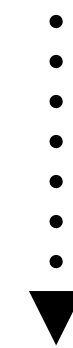
# DIA 02

# Porque o consumidor deveria querer seu produto?

## PROPOSTA de VALOR



O que você oferece  
na transação

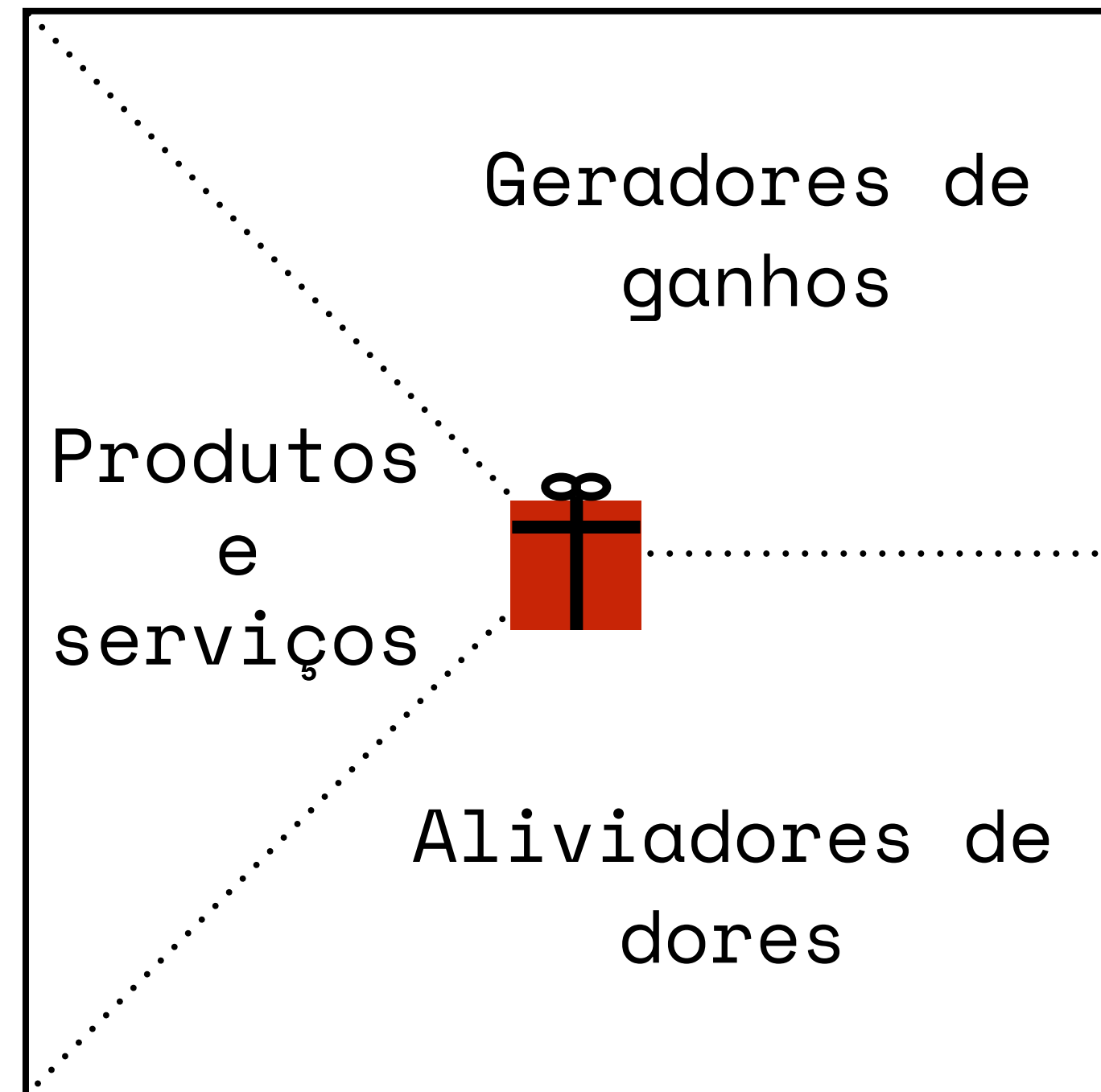


O que as pessoas  
ganham na transação

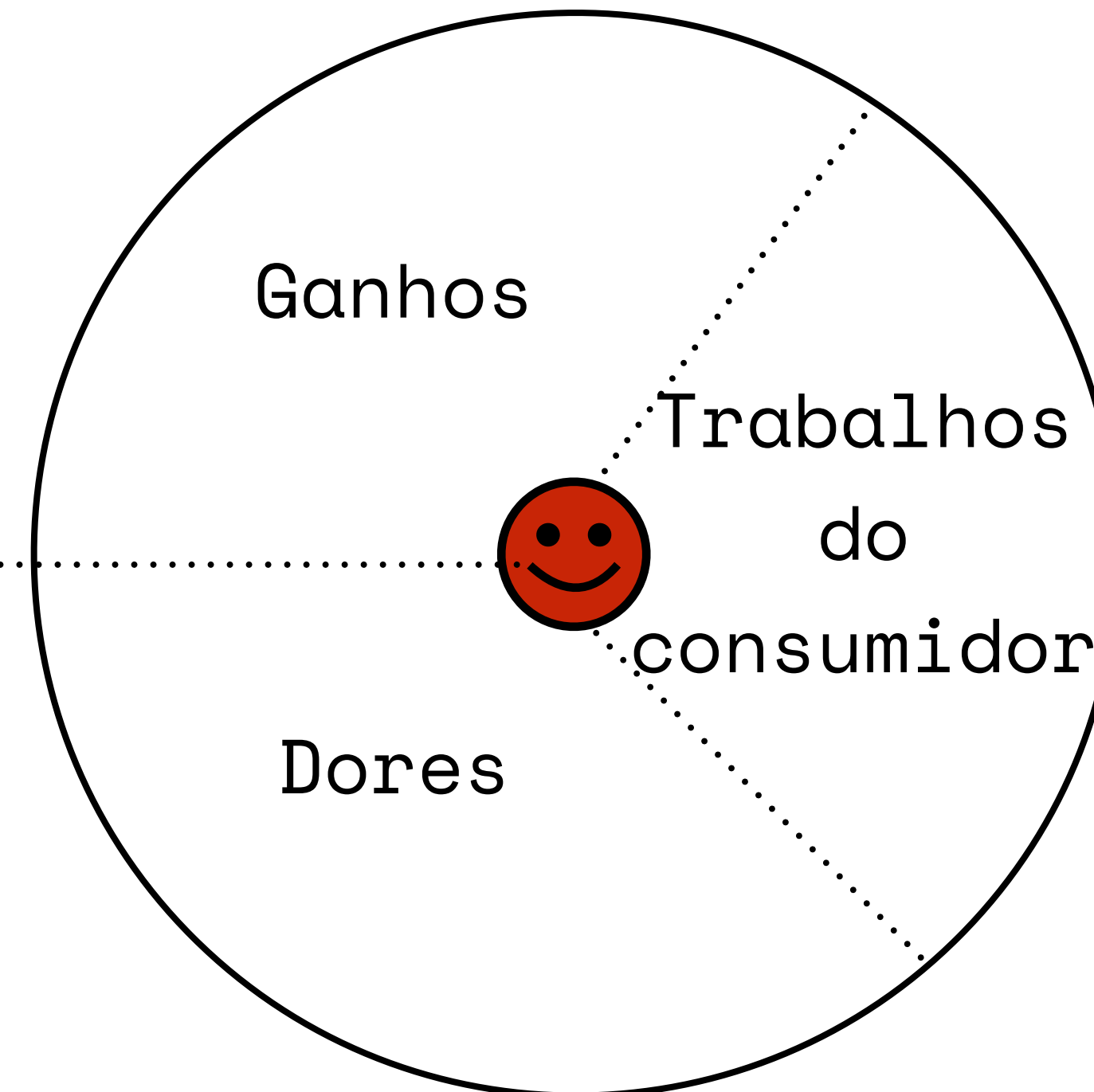
Fonte: Evolver - Business transformation: Disruption, value and innovation, Hyper Island 2015 (adaptado)

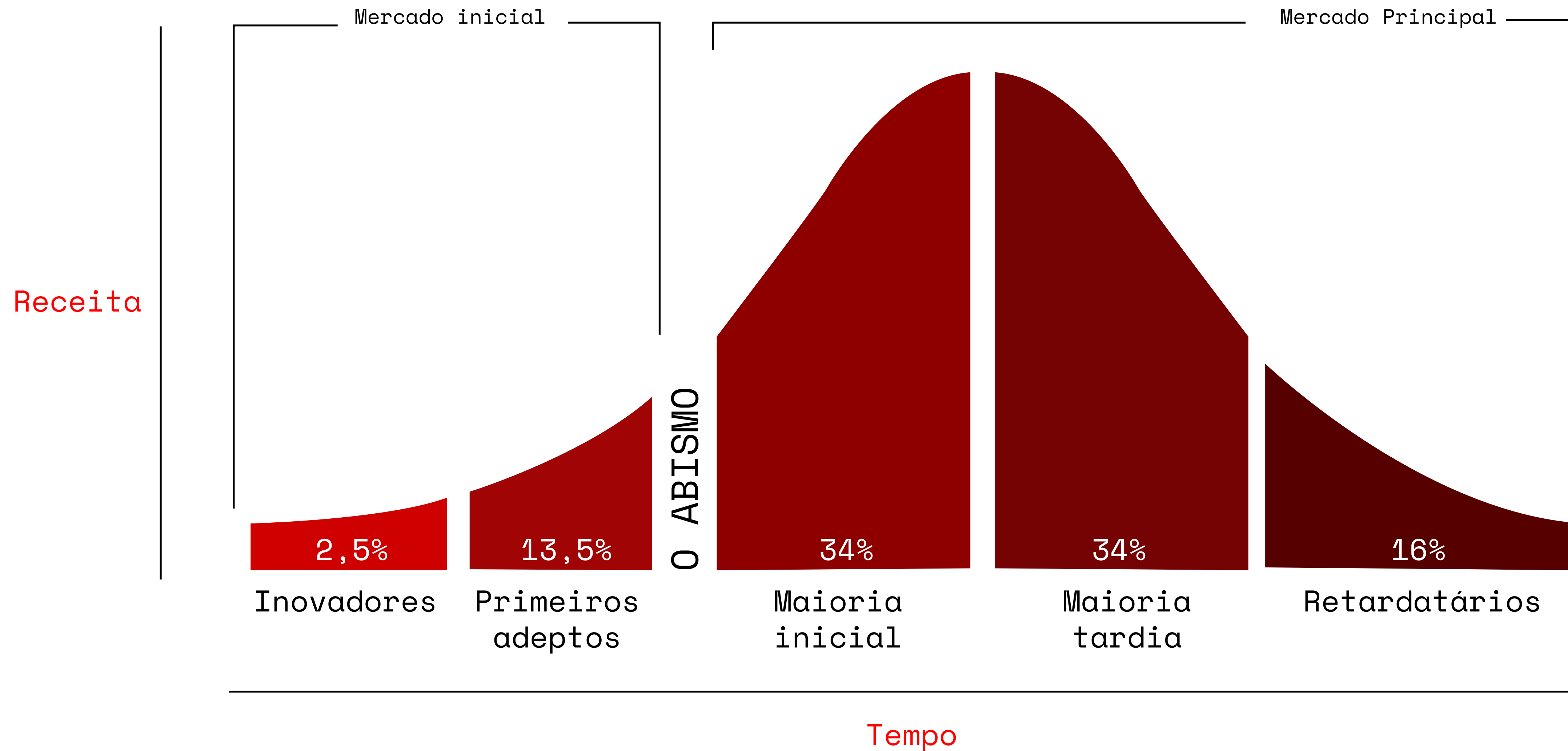
# Canvas de proposta de valor

Mapa de valor  
**O que?**



Perfil do consumidor  
**Por quê?**





# Persona

## 1. Nome:

## 2. Foto de perfil:

Ele(a) está no trabalho?

Ele(a) está rodeado de crianças ou está deitado sozinho no sofá?

Gosta de tirar um tempo no dia para relaxar?

Qual sua familiaridade com a cozinha?

## 3. Função / ocupação:

## 4. Inf. demográficas:

## 5. Outras informações:

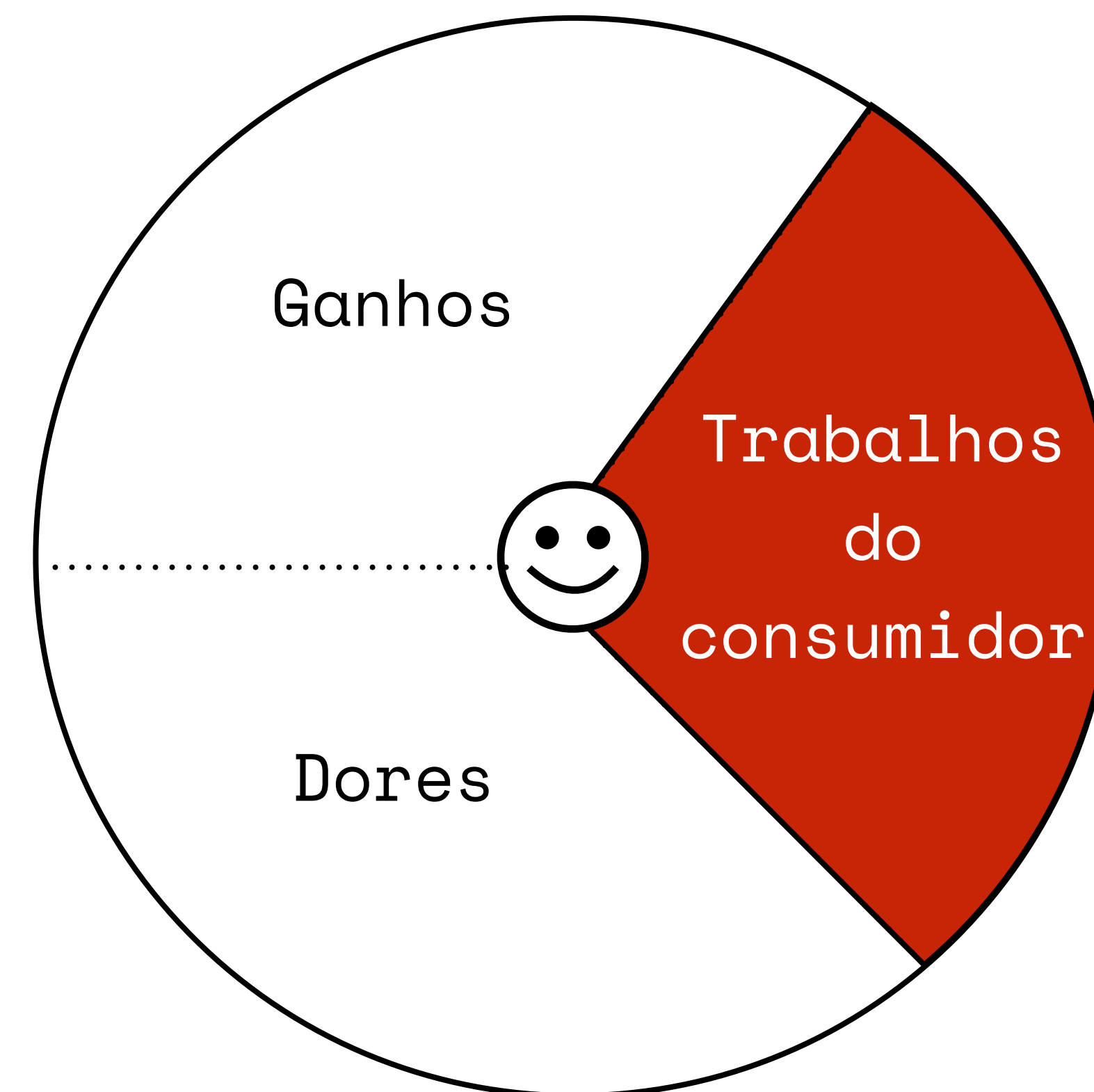
# Perfil do consumidor

“Trabalhos” são coisas que o consumidor está tentando resolver profissionalmente ou na vida.

Trabalho funcional: Qual trabalho específico seu consumidor está tentando completar?

Trabalho social: De que forma seu consumidor está tentando parecer melhor ou ganhar status?

Trabalho pessoal / emocional: Quais sentimentos positivos ou de segurança seu consumidor está tentando conquistar?



# Contexto

- **Fatores motivantes**

(ex.) Cinema: Ver amigos, se divertir.

- **Fatores inibidores**

(ex.) Cinema: Muito caro, Nenhum filme bom em cartaz.

- **Possíveis gatilhos**

(ex.) Cinema: Novo filme, “terça-feira da meia entrada”.

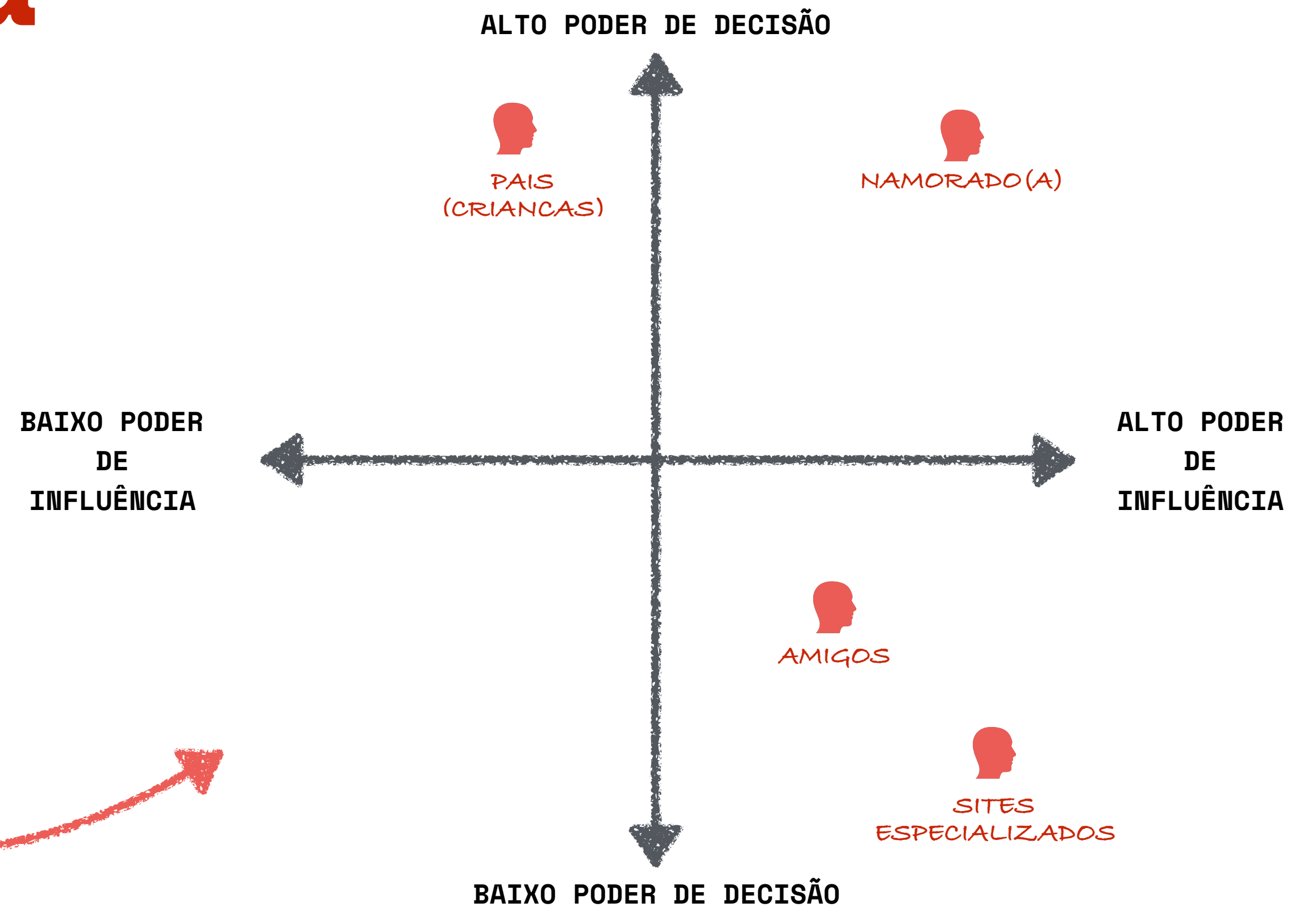
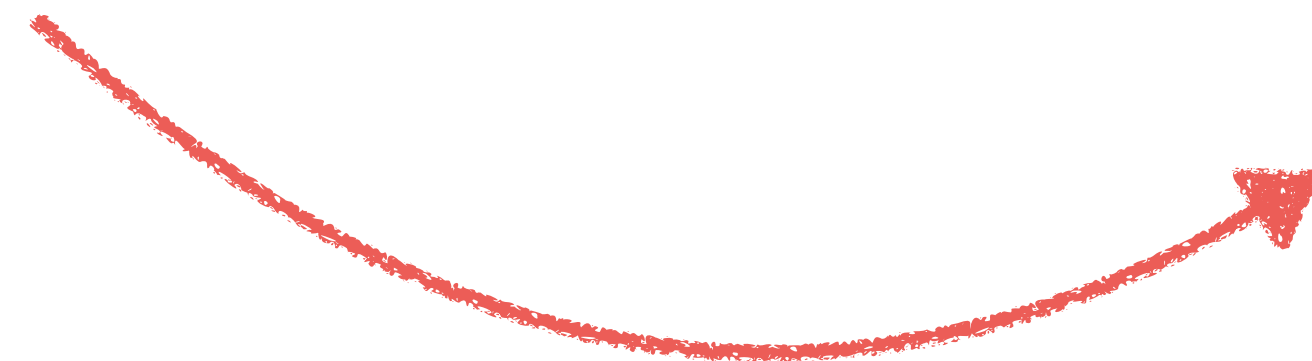
- **Influenciadores**

- Pais (crianças);
- Namorado(a);
- Amigos;
- Sites especializados.

# Matriz da Persona

Mapear, em um único grid, como as “personas relacionadas” se relacionam.

**Ex: Cinema**



# DIA 03

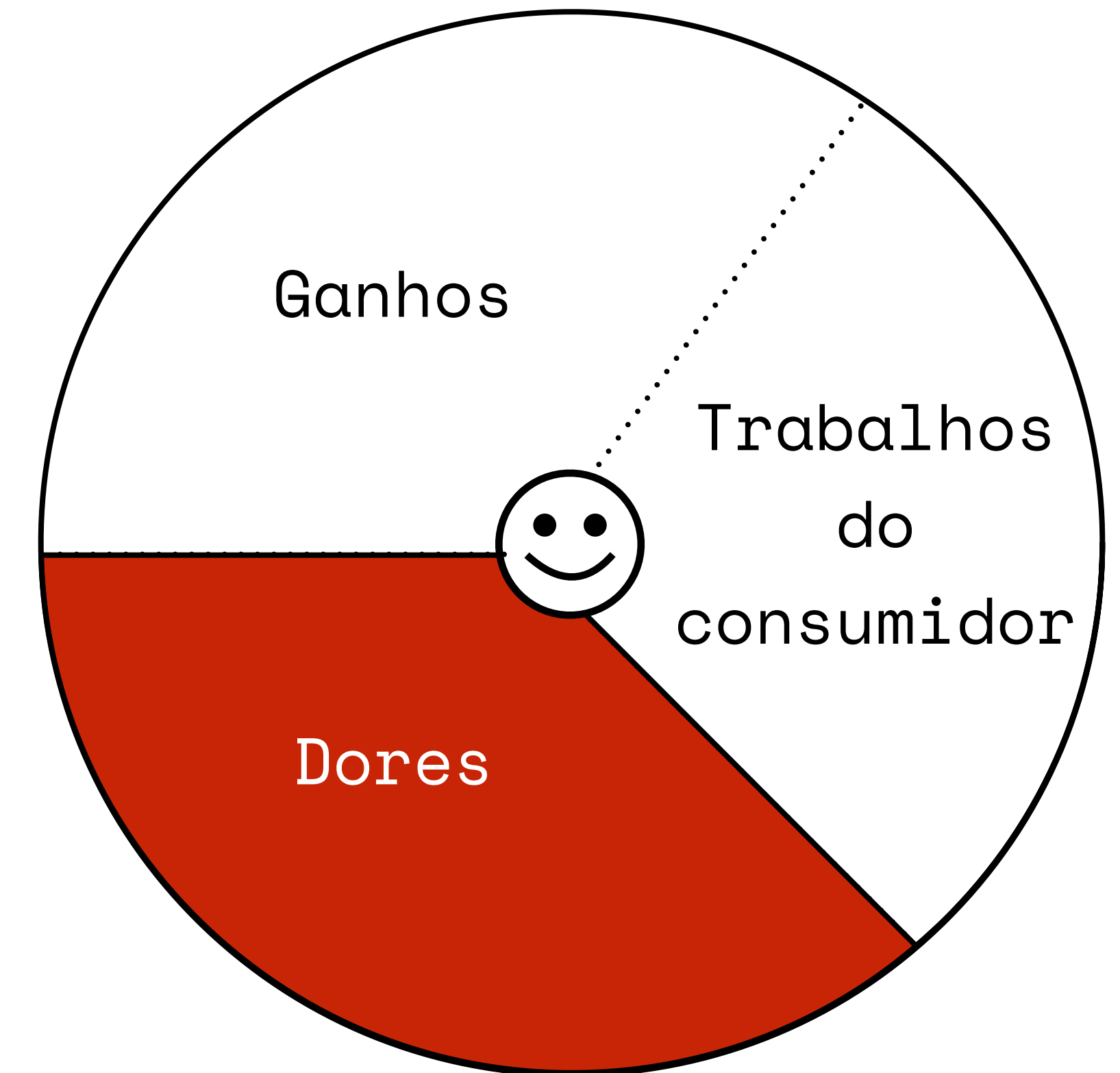
# Perfil do consumidor

“Dores” descrevem qualquer coisa que perturbe seu consumidor antes, durante e depois de tentar ter o “trabalho” resolvido.

Resultados indesejados, problemas e características: Soluções que não funcionam bem ou tem um lado negativo.

Obstáculos: O que deixa seu consumidor frustrado ou perturbado.

Riscos (potenciais resultados indesejados): Quais riscos seu consumidor teme?



# Perfil do consumidor

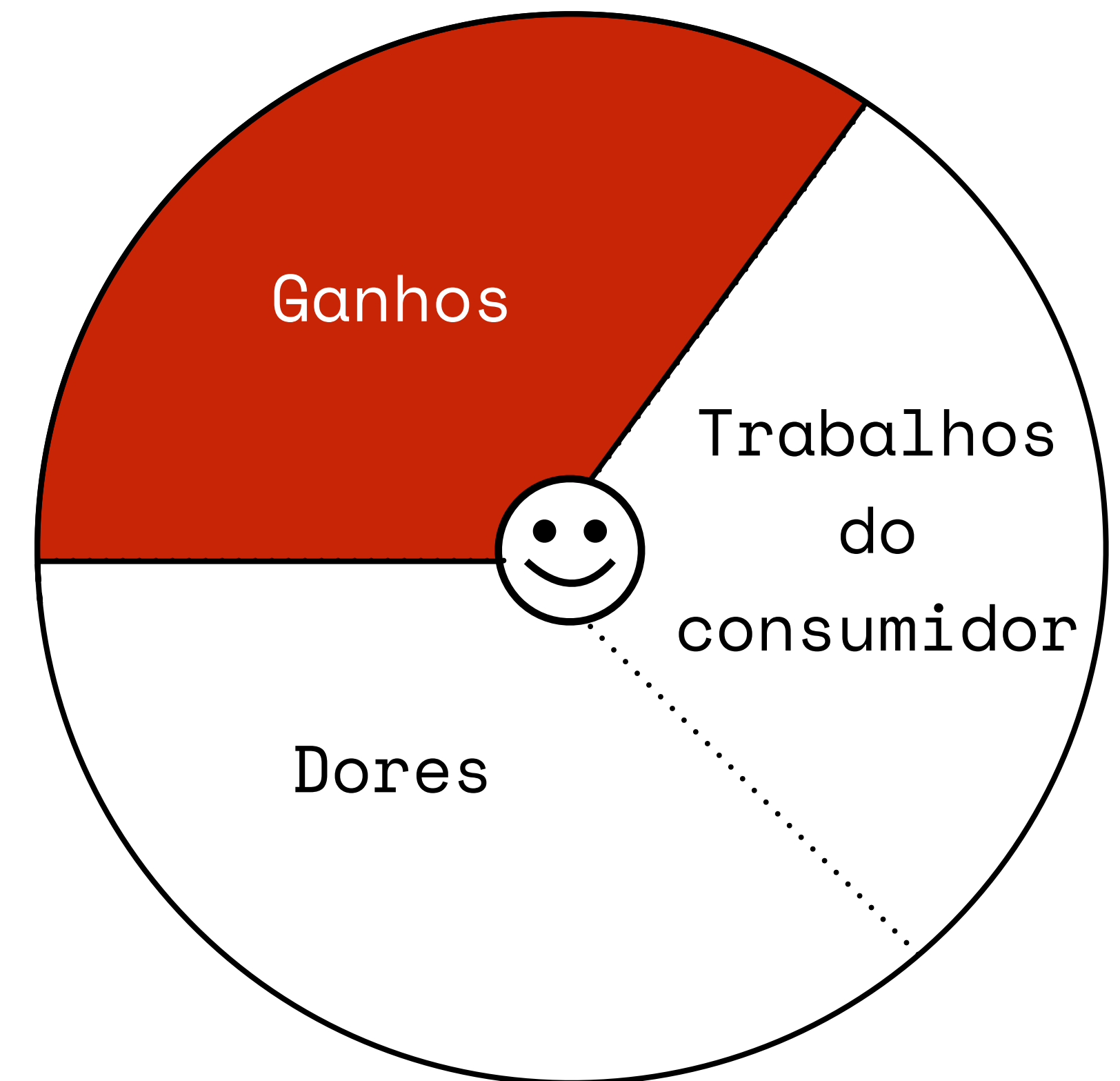
**“Ganhos”** descrevem os resultados e benefícios que o consumidor deseja.

Ganhos necessários: Os que a solução não funciona sem.

Ganhos esperados: “ganhos” básicos que são esperados do serviço ou produto.

Ganhos desejados: Os que os consumidores amariam ter.

Ganhos inesperados: Além do desejo e da experiência do consumidor



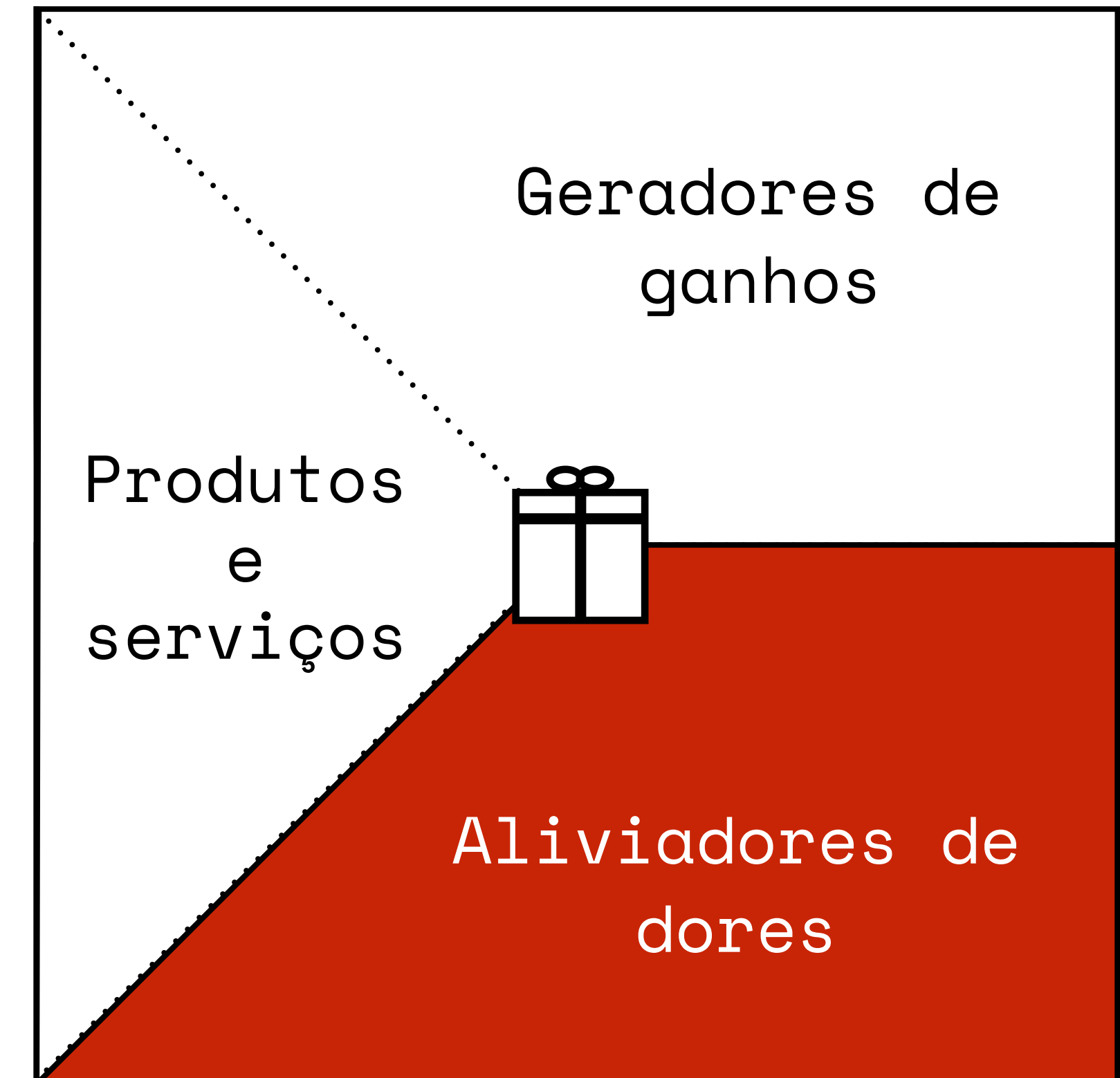
# Mapa de valor

**“Aliviadores de dores” apresentam como seu produto/serviço elimina as dores do consumidor.**

Poupando: **Tempo, dinheiro, esforços.**

Obstáculos: **tornando as coisas fáceis ou eliminando os obstáculos.**

Educando: **Ajudando-os a usar a solução da forma correta.**



# Mapa de valor

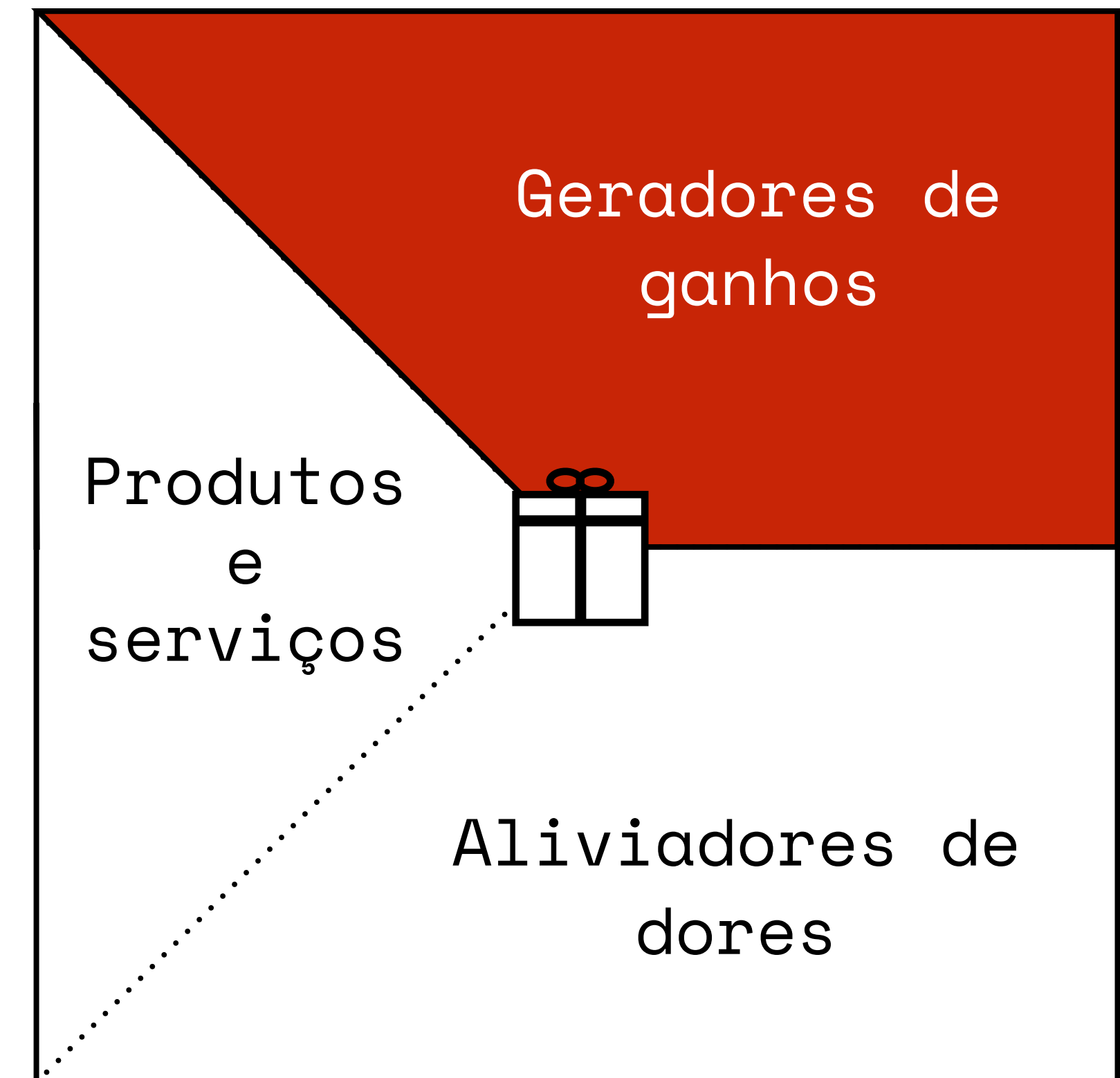
“Geradores de Ganhos” destaca como exatamente seu produto/serviço ajuda o consumidor a alcançar ganhos.

Utilidades funcionais: **Atingir expectativas.**

Social: **Dando poder ao usuário.**

Emoções positivas: **Superando as expectativas.**

Poupando custos: **Tempo, dinheiro, esforços.**



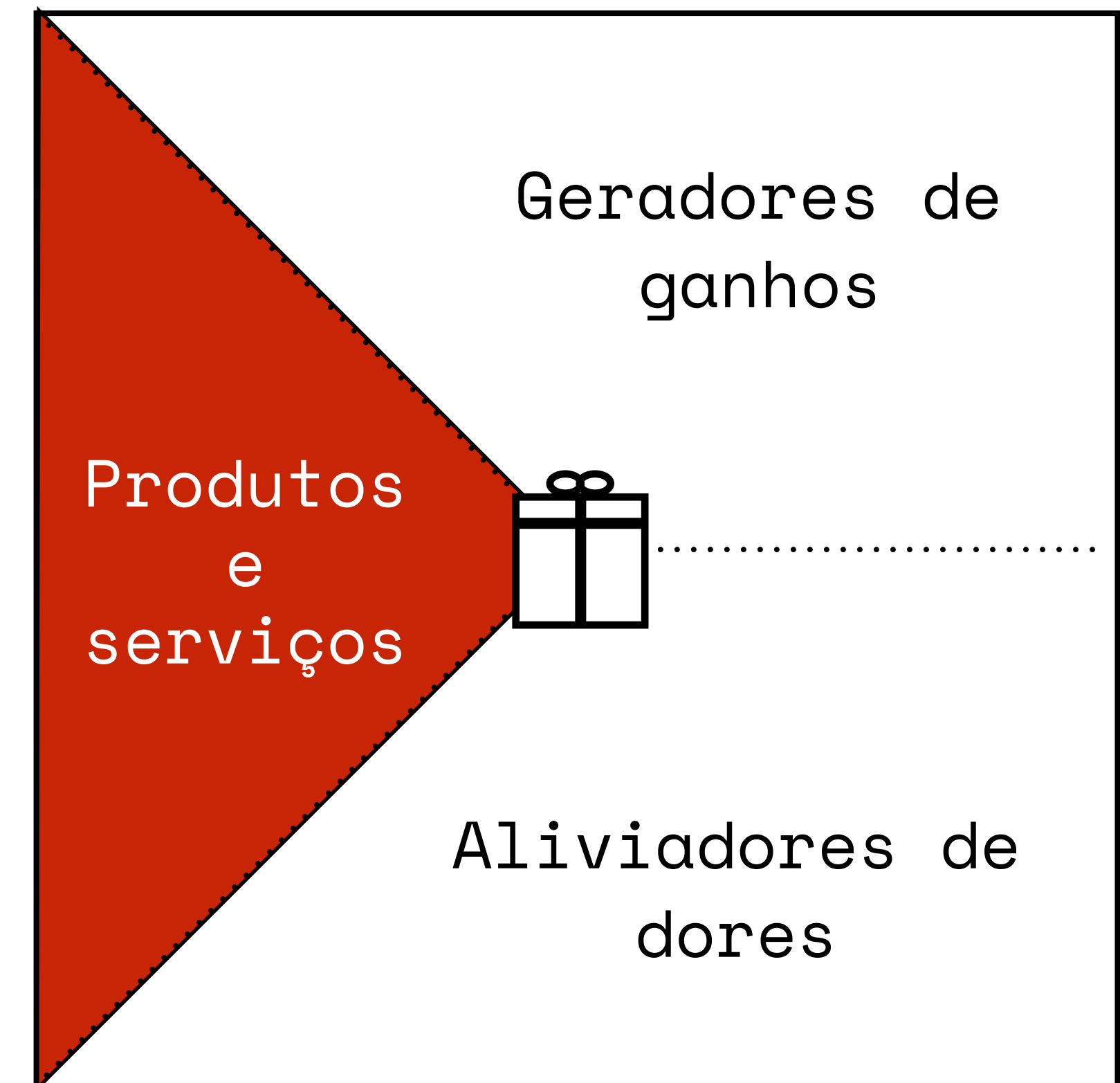
# Mapa de valor

**Lista todos seus produtos e serviços em que sua proposta de valor se baseia.**

Físico/tangível: **Bens e ativos.**

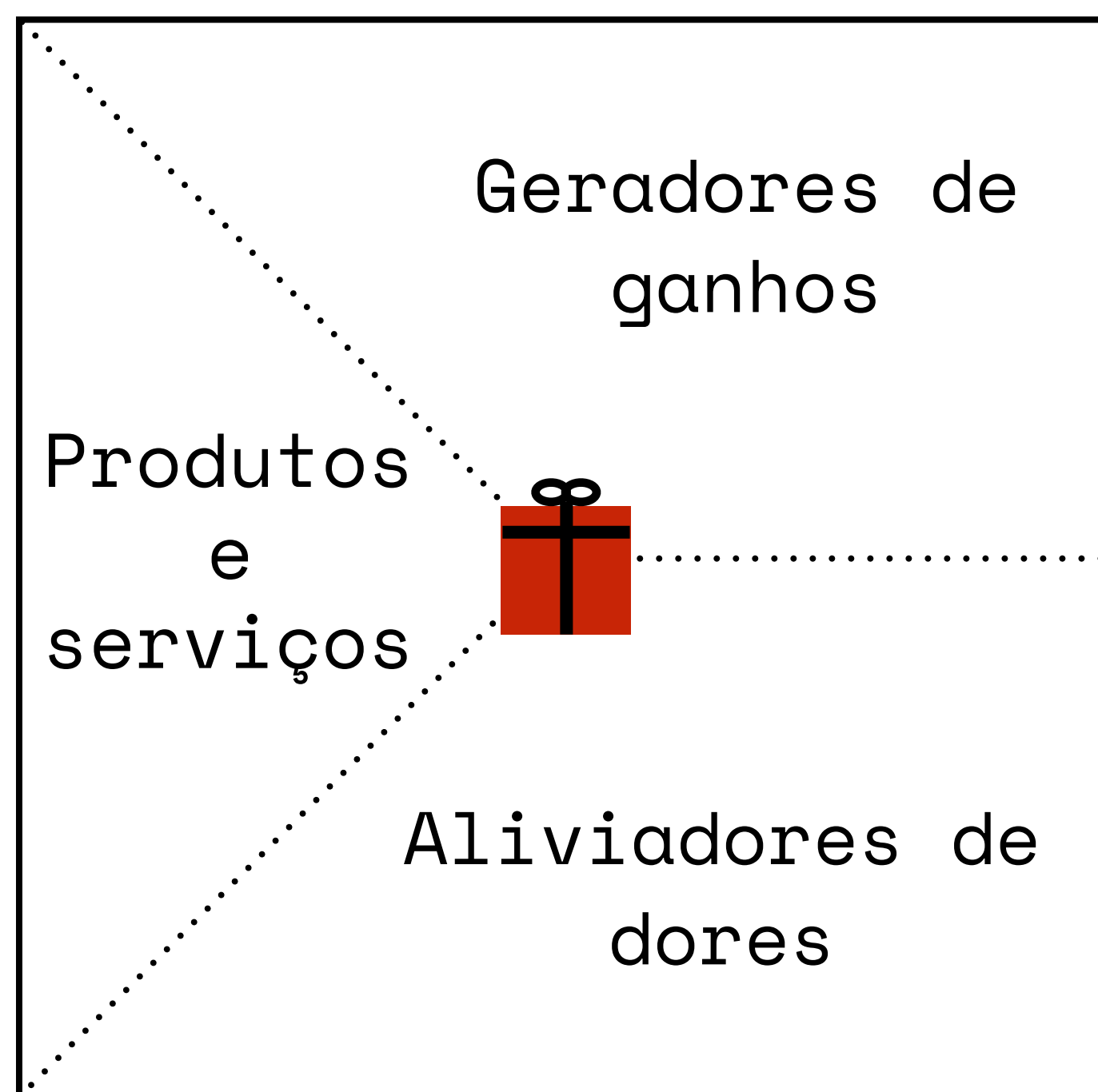
Intangível: **Propriedade intelectual.**

Digital: **Aplicativos, plataformas, etc.**

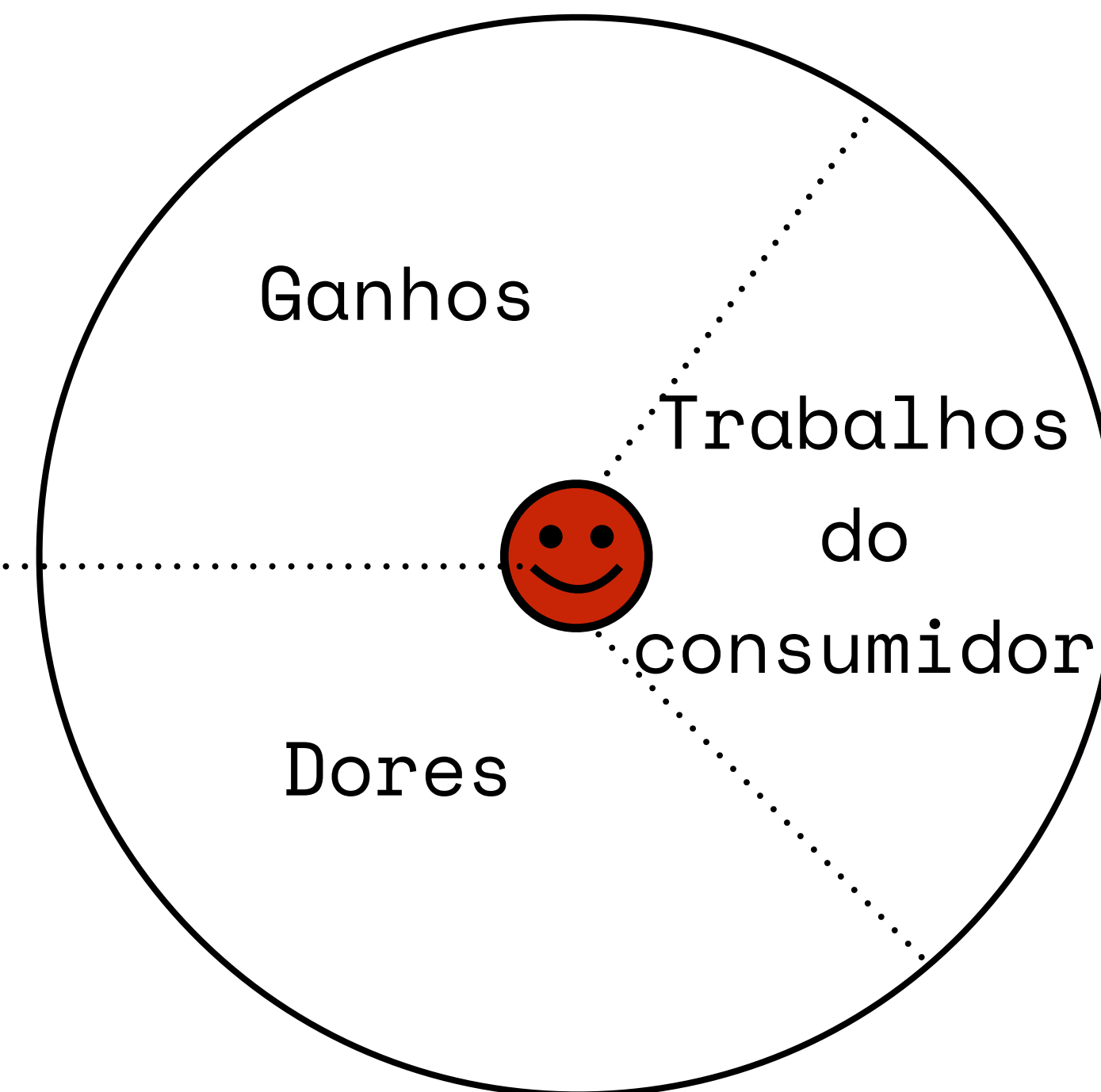


# DIA 04

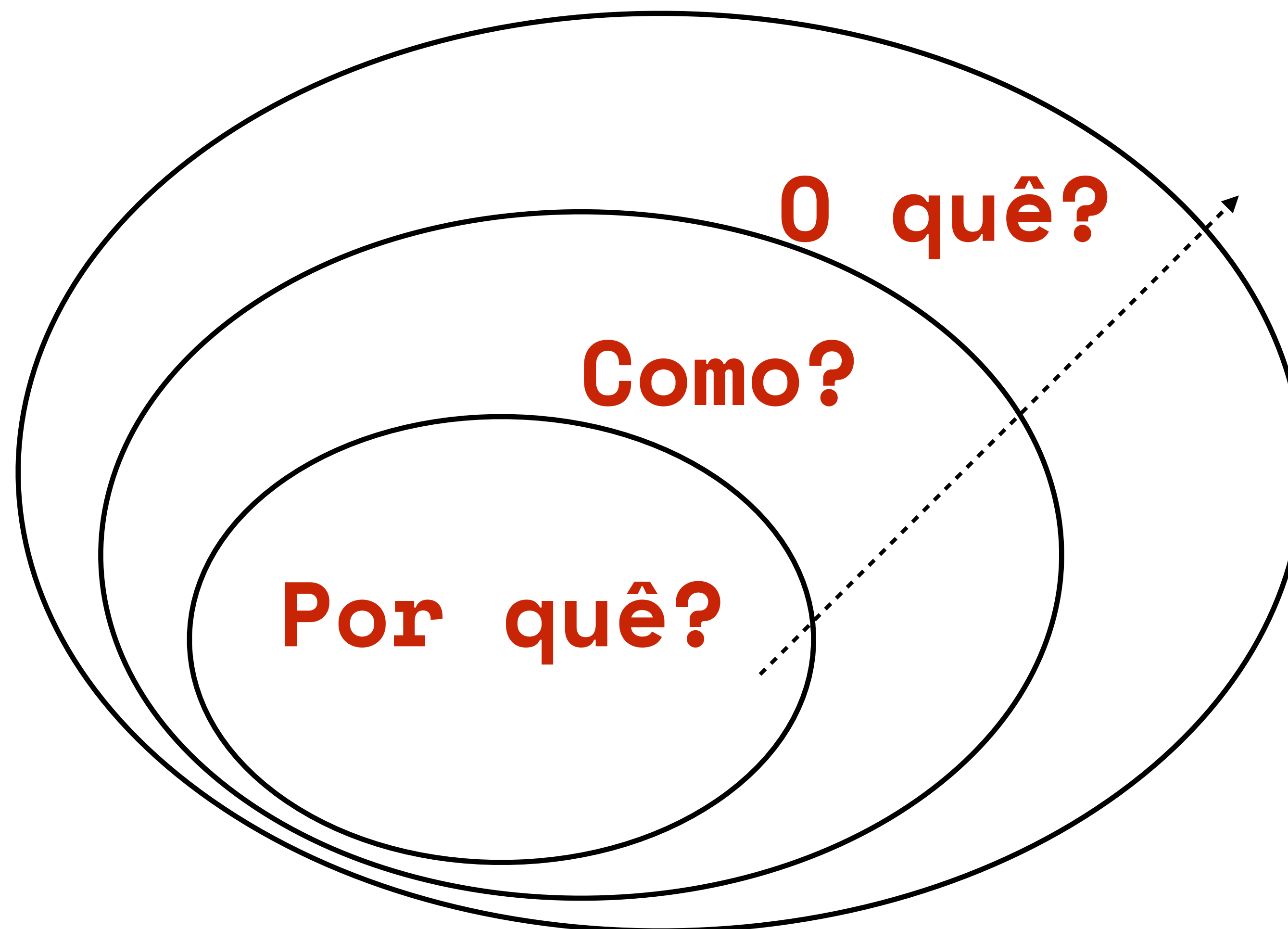
Mapa de valor  
**O que?**



Perfil do consumidor  
**Por quê?**



## Círculo dourado:



## Steve Blank's XYZ:

**“Ajudamos X a Y fazendo Z”**

**X: Consumidores**

**Y: Problema**

**Z: Solução**

## TÍTULO

Qual é o benefício principal/final que você oferece, em uma frase curta. Pode mencionar o produto e/ou o consumidor. Com objetivo de chamar a atenção.

## SUB-TÍTULO

Explicação específica sobre o que você faz/oferece, para quem e porque é útil. Pode ser um parágrafo curto de 2 a 3 frases, bulletpoints listando principais benefícios ou características.

## IMAGEM

Comunicam mais rápido que palavras. Mostre o produto, um “hero shot”, ou uma imagem que reforce sua mensagem.



## IMAGEM

A imagem do astronauta na GoPro ilustra o posicionamento da busca pela aventura, de ir ao extremo e superar limites.

## TÍTULO

Reforça o valor do produto: Dar possibilidade a pessoas “radicais” de registrarem suas aventuras.

## SUB-TÍTULO

Destaca o principal atributo da nova versão do produto: Imagens em 4k ultra HD.

**fale@contra.cc**

**vimeo.com/contra.cc**

**facebook.com/contra.cc**