



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 101036640.

Ciclo de Workshops de Capacitação para a Economia Circular

WORKSHOP 2 – Ideação e Prototipagem

- Definir um objetivo de circularidade ligado a novos produtos;
- Criação de serviços ou problemas da comunidade maior;
- Identificação e desenvolvimento de soluções empresariais circulares locais comuns.



HORAS	ATIVIDADE
15H00 > 15H05	Boas-vindas
15H05 > 15H30	Casos de estudo
15H30 > 15H40	<i>Coffee-break</i>
15H40 > 17H15	<i>Sprint</i> de Prototipagem
17H30 > 17H50	Partilhar & Conectar
17H50 > 18H	Questionário do projeto



CASOS DE ESTUDO

SONAE MC



Transformar.te

1/3 Quantidade de comida no Mundo que é produzida e desperdiçada

13º Posição de Portugal no ranking do desperdício alimentar na União Europeia

350.000 Pessoas com fome em Portugal

O **desperdício alimentar** é um problema grave com impactos sociais, ambientais e económicos. O projeto Transformar.te desenvolvido pela Sonae MC, o retalhista alimentar líder em Portugal, procura combater o desperdício alimentar e valorizar os produtos sem valor comercial ou com valor comercial limitado.

Reduzir

- // Reembalamento dos sacos de fruta com unidades danificadas
- // Embalamento de unidades de bananas individuais
- // Happy hour no take-away
- // Melhoria do processo de depreciação com a colocação de etiquetas rosa nos produtos, com preço de desconto e a alertar para o fim do prazo de validade

Reciclar

- // Transformação dos excedentes alimentares em novos produtos que comunicam toda a história de reaproveitamento (exemplos: compotas e chutneys)

Comunicação

- // Sensibilização dos colaboradores, parceiros e fornecedores sobre o desperdício alimentar
- // Participação em iniciativas de *networking* com o envolvimento de diferentes setores da sociedade

Reutilizar

- // Disponibilização dos produtos em fim de vida nas áreas sociais das lojas e entrepostos
- // Caterings confeccionados com excedentes alimentares e produtos em fim de vida

+1.000

INSTITUIÇÕES
APOIADAS

+10M€/ANO

IMPACTO
SOCIAL

+3M€/ANO

IMPACTO
ECONÓMICO

+20%

POPULAÇÃO PORTUGUESA
IMPACTADA

+20.000

COLABORADORES
IMPACTADOS

A Sonae MC está empenhada em construir um futuro sustentável através da adoção de comportamentos cada vez mais responsáveis, social e ambientalmente.

No entanto, para nós, isto é apenas o começo...



Paletes 100% Upcycled

- As matérias-primas para a produção das paletes resultam da seleção de recursos depositados em aterro que não podem ser reciclados (plásticos mistos, biomassa polimérica);
- No final do seu ciclo de vida, as paletes regressam às instalações para serem recicladas em novas paletes.

118 toneladas
de resíduos
plásticos mistos
reciclados
mensalmente

275 toneladas
de floresta
preservada
mensalmente

32 toneladas de
emissões de
CO2 mitigadas
mensalmente

O futuro do azulejo é circular

- As matérias-primas para a produção dos azulejos resultam de resíduos da construção civil, como vidro, telhas e tijolos, sem a adição de quaisquer corantes ou aglutinantes;
- O conceito de negócio promove os conceitos de sustentabilidade e de economia circular, dando uma nova vida ao entulho e possibilitando ainda que, após utilização, este pavimento seja novamente reciclado e reutilizado.



Ciclo de vida
prolongado

Origem 100%
reciclada

229 milhões de
ton de
recolhidos



Fazer plástico a partir do plástico

- O plástico que chega ao fim da sua vida útil é valorizado e transformado em produtos Silvex;
- Evita a utilização de novos recursos, polímeros virgens, e contribui para a diminuição da poluição.

+ 1.700 ton de
resíduos de
filme plástico
reutilizados

Origem 100%
reciclada

“Nada se perde,
tudo se
transforma”

Visão de futuro. Movimento circular

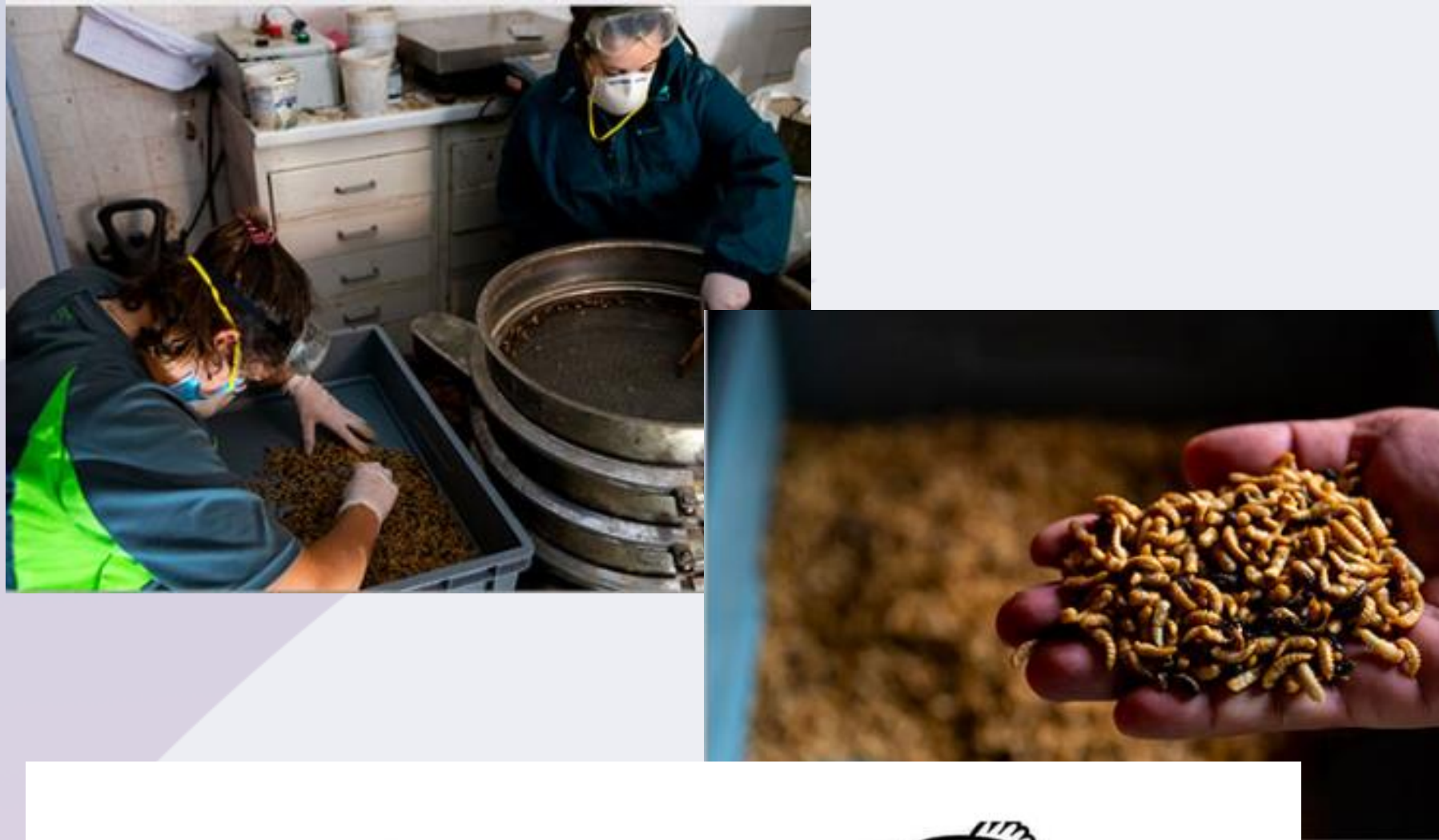
- Produzir fio para a produção de têxteis através da reciclagem de resíduos de corte, de stocks não vendidos, provenientes de marcas parceiras e de unidades de fabricação internas.



+ 771 ton de
emissões de
co2 reduzidas

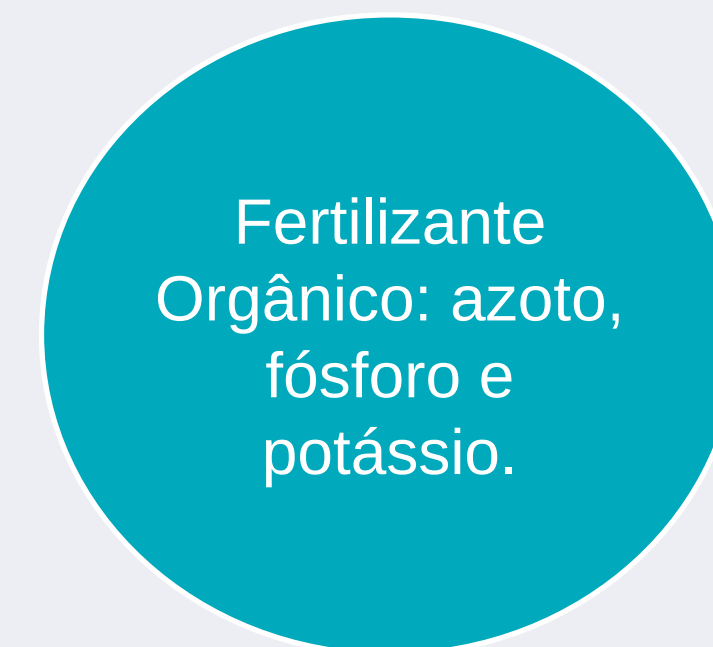
50% de matéria-
prima reciclada
nos fios

7 ton têxteis
recicladas por
dia



Devolve aos solos do olival parte do que o olival dá

- O “Olival Circular” é o mais recente projeto que utiliza insetos para transformar bagaço de azeitona em fertilizante orgânico para os solos, óleos e proteínas para a alimentação animal.



Promover a transição da indústria do calçado para a bioeconomia e a economia circular sustentável



- Um dos pilares propõe o estudo e o desenvolvimento de novas peles biológicas, biomateriais, biocompósitos, componentes e processos através da incorporação de materiais de base biológica, incluindo biomassa e subprodutos agro-industriais;



70 Parceiros

20
linhas-piloto
industriais

50 Novos
produtos



SPRINT DE PROTOTIPAGEM

PORQUÊ USAR O VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC)?

1

Definir com precisão os perfis dos seus clientes

O VPC identifica as principais tarefas a serem realizadas pelo cliente, as dores que enfrenta ao tentar realizar as mesmas e os ganhos que percebe ao realizar seus trabalhos.

2

Visualizar o valor criado

O VPC define os componentes mais importantes da solução empreendedora criada - como alivia a dor e cria ganhos para os seus clientes.

3

Alcançar a adequação do produto ao mercado

O VPC ajusta a proposta de valor com base nos insights obtidos a partir das evidências do cliente de forma a atingir o ajuste Produto-Mercado.

PORQUE 72% DOS NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS FALHAM QUANDO ENTRAM NO MERCADO.

- SIMON KUCHER

ESTA FERRAMENTA É COMPOSTA POR DUAS PARTES DO BUSINESS MODEL CANVAS E TEM O OBJETIVO DE AUXILIAR A CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

SHARED
GREEN
DEAL



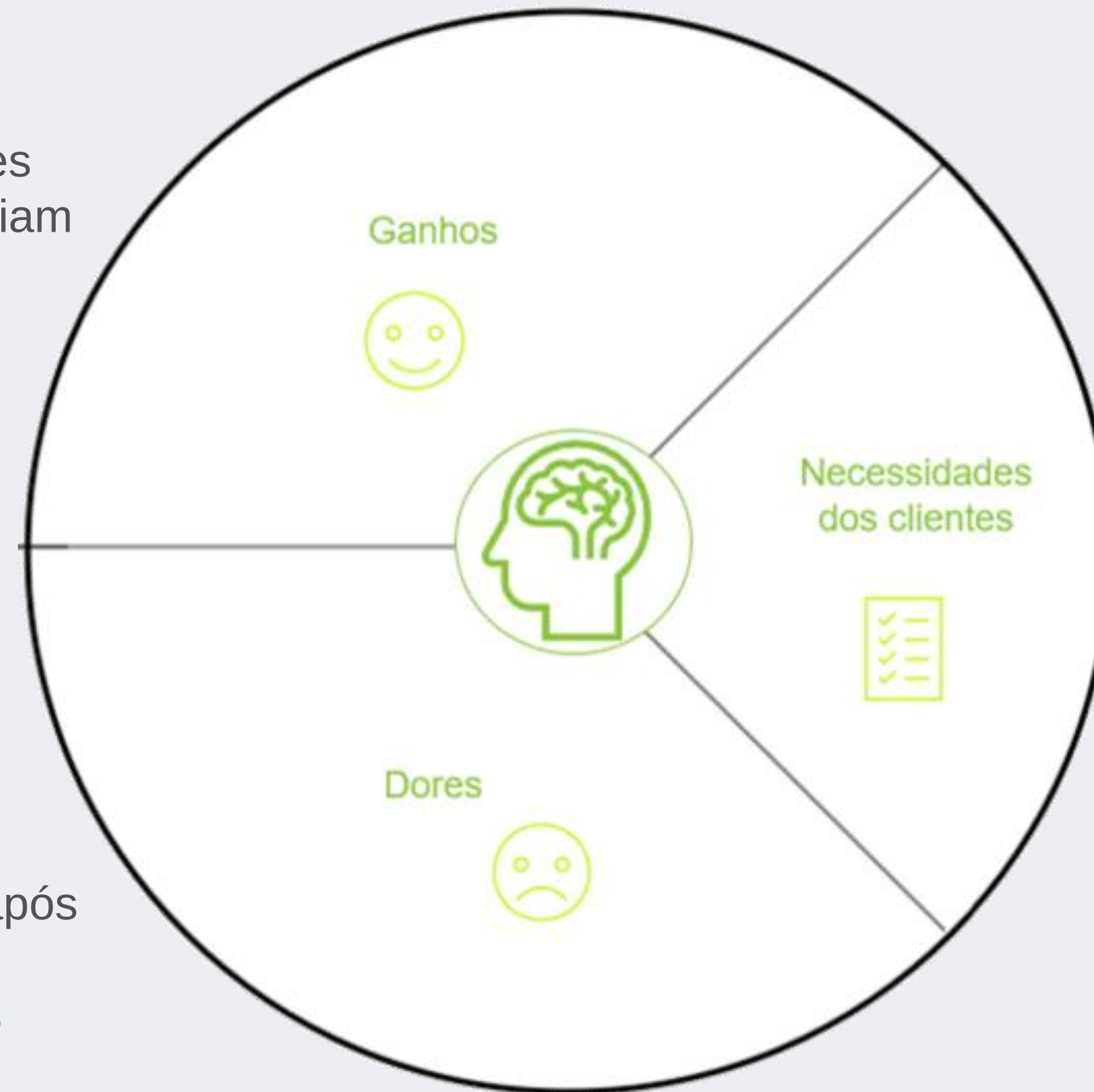
O SEGMENTO DO CLIENTE É COMPOSTO POR TRÊS PARTES: OS GANHOS, DORES E NECESSIDADES DOS CLIENTES E TEM O OBJETIVO DE DEFINIR O PERFIL DO CLIENTE

Quais são os benefícios que os clientes necessitam, esperam, desejam ou seriam surpreendidos por ter?

- Resultados concretos
- Utilidades funcionais
- Ganhos sociais
- Poupanças de custos
- Sentimentos positivos

Que situações negativas para o cliente podem ser evitadas antes, durante ou após as necessidades/tarefas listadas?

- Insatisfação com as soluções atuais
- Riscos
- Obstáculos
- Sentimentos negativos
- Custos indesejáveis



Que necessidades/tarefas estão envolvidas para satisfazer a solução circular?

- Tarefas funcionais
- Tarefas sociais
- Tarefas emocionais

QUAIS SÃO AS NECESSIDADES A COLMATAR / TAREFAS QUE PRETENDE SATISFAZER / PROBLEMAS QUE TENTA RESOLVER ?

- 1 Quais são as questões específicas **básicas** que os clientes tentam executar?
- 2 Quais são os objetivos **emocionais** desejados?
- 3 Quais são as funções **sociais** que vão satisfazer o público alvo?
- 4 Quais são as funções **funcionais** que vão satisfazer o público alvo?
- 5 Quais são as **tarefas secundárias** que o cliente tenta satisfazer como comprador, como cocriador e como transfere o produto ou serviço ?

funcionais

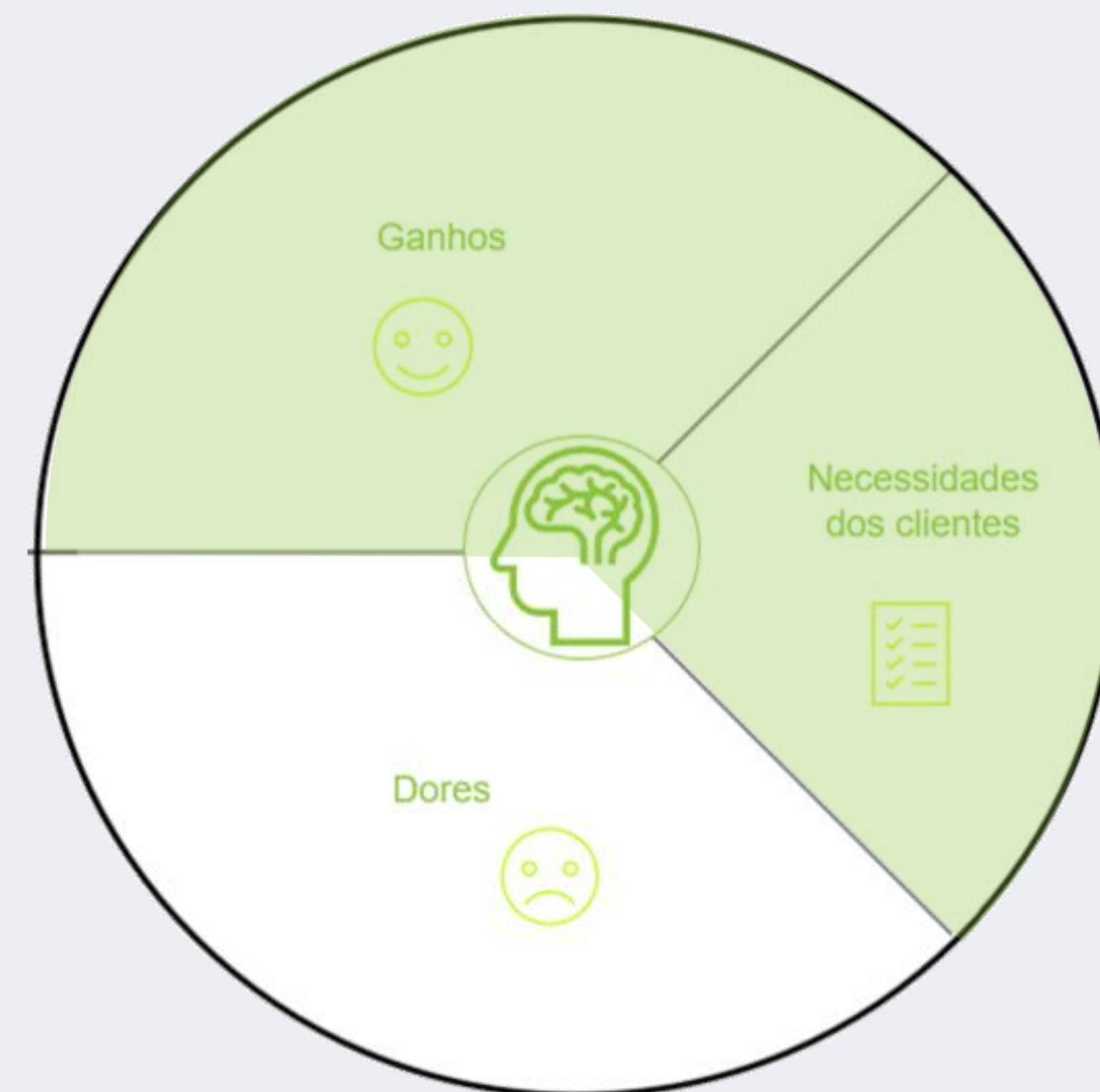
sociais

emocionais



QUE DORES ABORRECEM O CLIENTE ANTES, DURANTE E APÓS A EXECUÇÃO DAS TAREFAS LISTADAS ?

- 1 O preço é uma variável condicionante ?
Quais são as questões que geram preocupações? Existem atributos possíveis negativos antes, depois ou durante a execução das tarefas ?
- 2 Existem produtos/serviços atualmente no mercado com problemas/dores associados aos mesmos ?
- 3 Quais são as questões específicas que são percebidas como dificuldades ?
- 4 Quais são os riscos que as pessoas enfrentam ao lidar com as soluções que não confiam ?



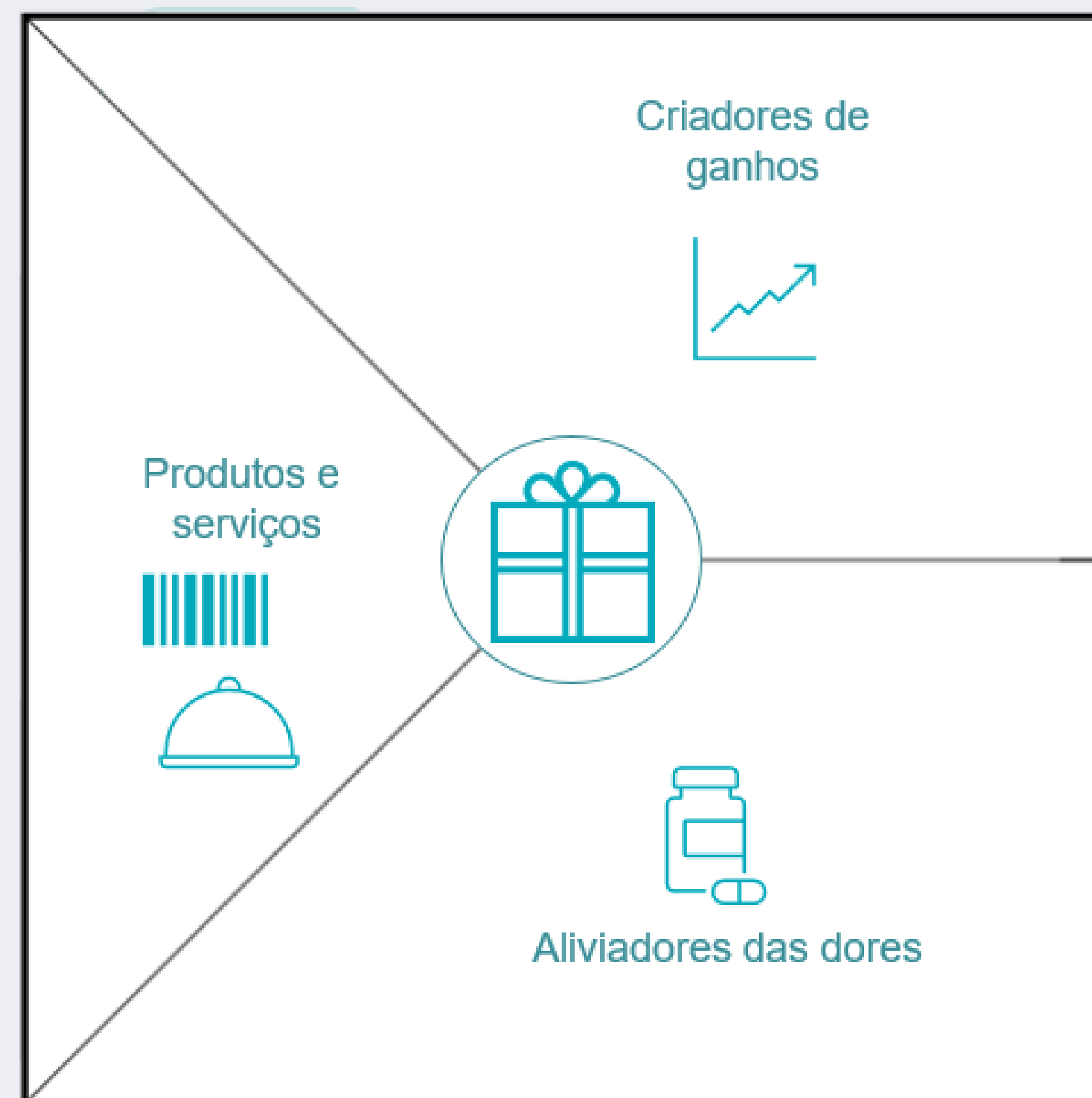
QUE GANHOS SÃO REQUERIDOS, DESEJADOS, ESPERADOS OU QUE OS CLIENTES FICARIAM SURPRESOS POR TER ?

- 1 O que faz o público alvo feliz ?
- 2 Quais são os resultados que os clientes esperam ou que podem superar essas expectativas?
- 3 Quais são as soluções que realmente trariam melhorias para a vida do público alvo?
- 4 Quais são as consequências sociais positivas que o público alvo pode alcançar?
- 5 O que é que o público alvo está realmente à procura?



O MAPA DE VALOR É COMPOSTO POR TRÊS PARTES QUE PRETENDEM CRIAR VALOR PARA O CLIENTE: CRIADORES DE GANHOS, ALIVIADORES DE DORES E PRODUTOS E SERVIÇOS

Que **produtos e serviços** estão a construir a proposta de valor?

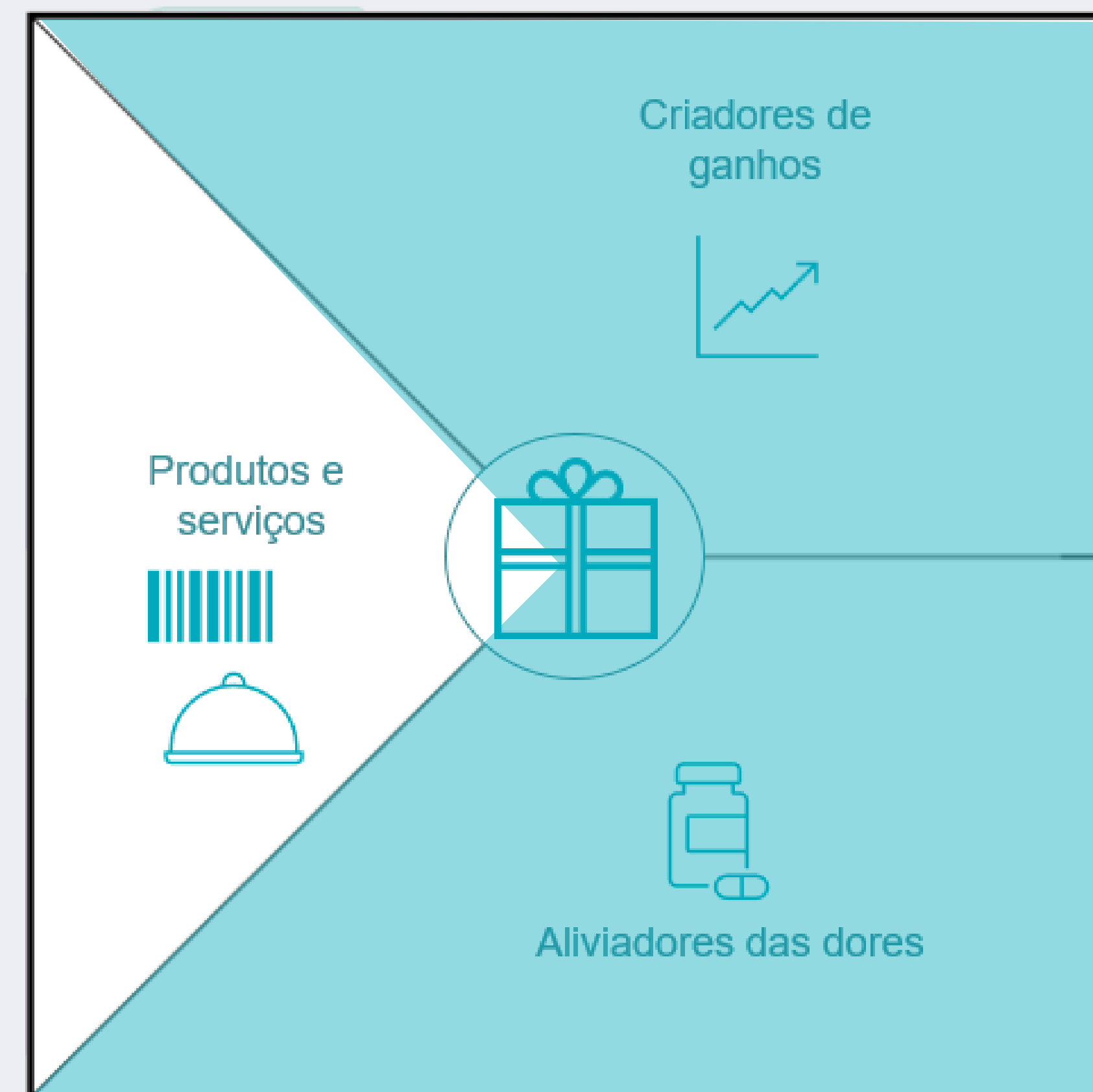


Como **produzem, aumentam ou maximizam os ganhos e os benefícios** que os clientes esperam, desejam ou ficariam admirados por ter na solução circular ?

Como é que estes produtos e serviços **reduzem, diminuem ou eliminam as dores** traçadas no segmento do cliente ?

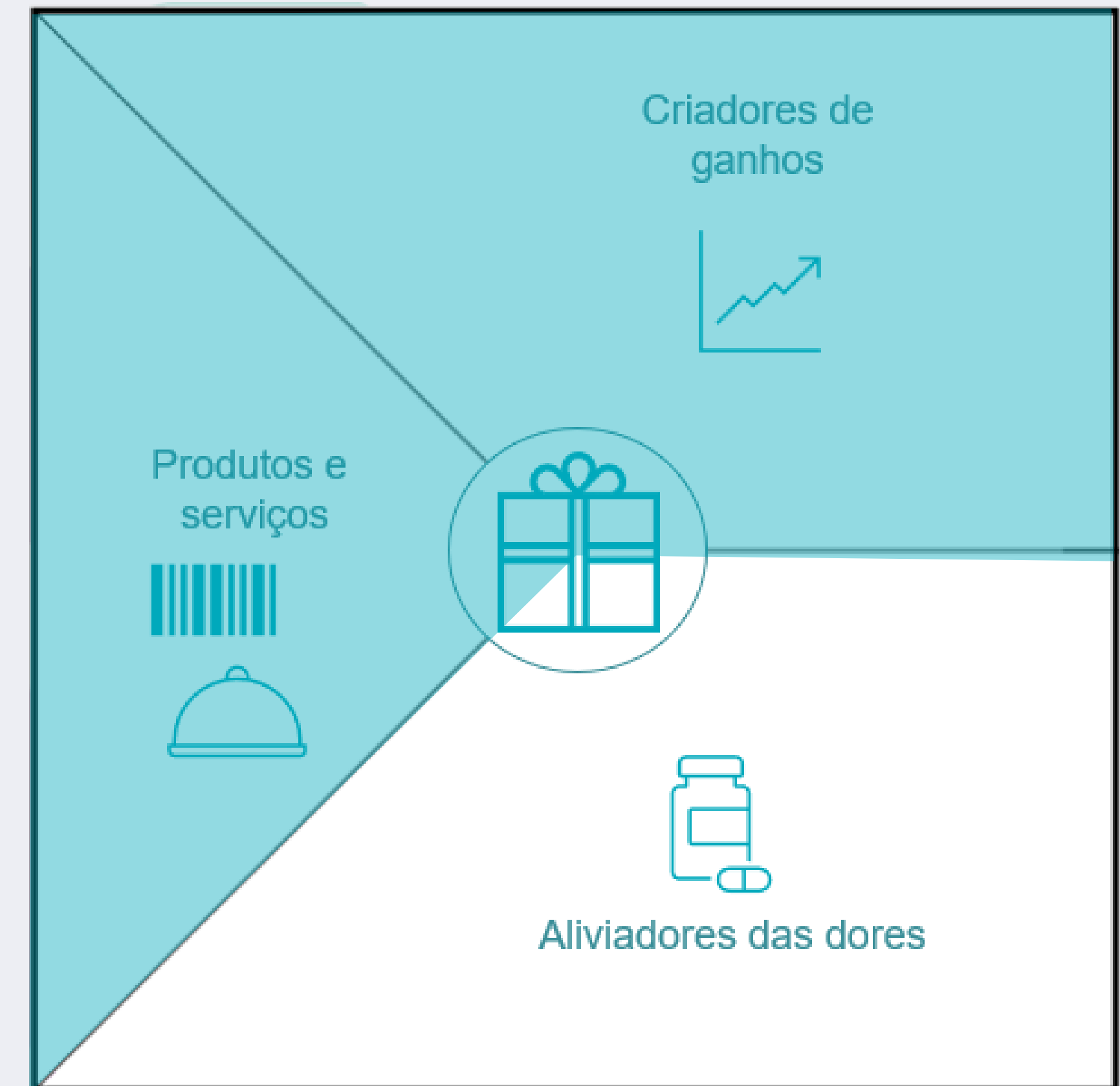
QUAIS SÃO OS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE VAI OFERECER AOS CLIENTES QUE AJUDAM A CUMPRIR AS TAREFAS FUNCIONAIS, SOCIAIS OU EMOCIONAIS?

- 1 Quais os produtos e serviços que auxiliam a executar funções de comprador ?
- 2 Quais os produtos e serviços que auxiliam a executar funções de cocriador ?
- 3 Quais os produtos e serviços que auxiliam a executar funções de transferência ?
- 4 Os produtos ou serviços são tangíveis, digitais/virtuais, intangíveis ou financeiros?



COMO É QUE OS PRODUTOS E SERVIÇOS ALIVIAM AS DORES ANTES, DURANTE E DEPOIS DOS CLIENTES TEREM AS SUAS TAREFAS REALIZADAS?

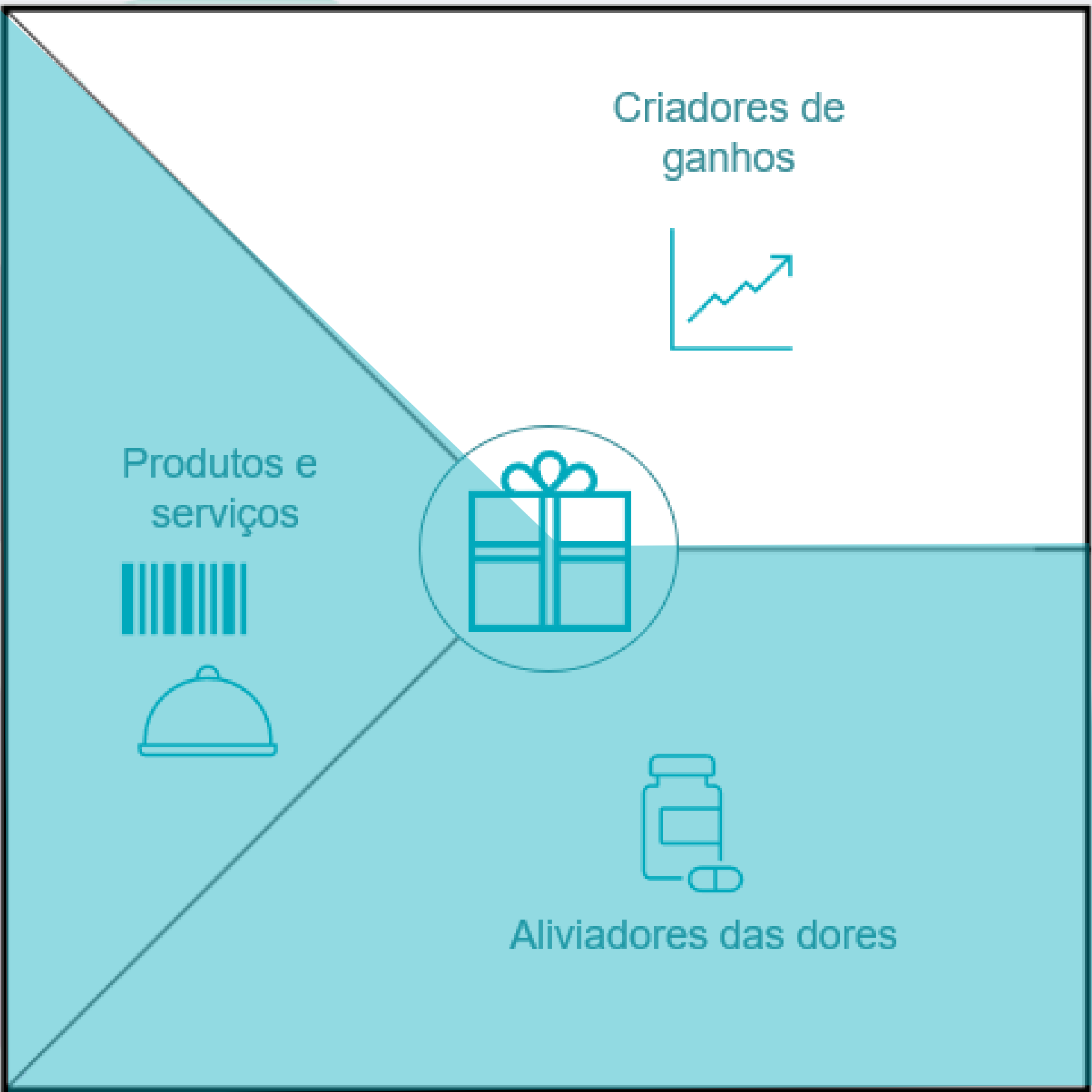
- 1 O produto ou serviço gera economias de escala?
- 2 O produto ou serviço gera impactos positivos no estado emocional dos clientes ?
- 3 O produto ou serviço resolve problemas reais dos clientes ?
- 4 Vão os clientes lidar bem com potenciais consequências sociais negativas ?
- 5 O produto ou serviço vai reduzir riscos e medos previstos ?
- 6 O produto ou serviço vai colmatar dores sentidas em produtos ou serviços atuais de mercado ?



Os aliviadores das dores mostram quais são as dores que o produto e serviço prioriza através da sua eliminação, mitigação ou prevenção.

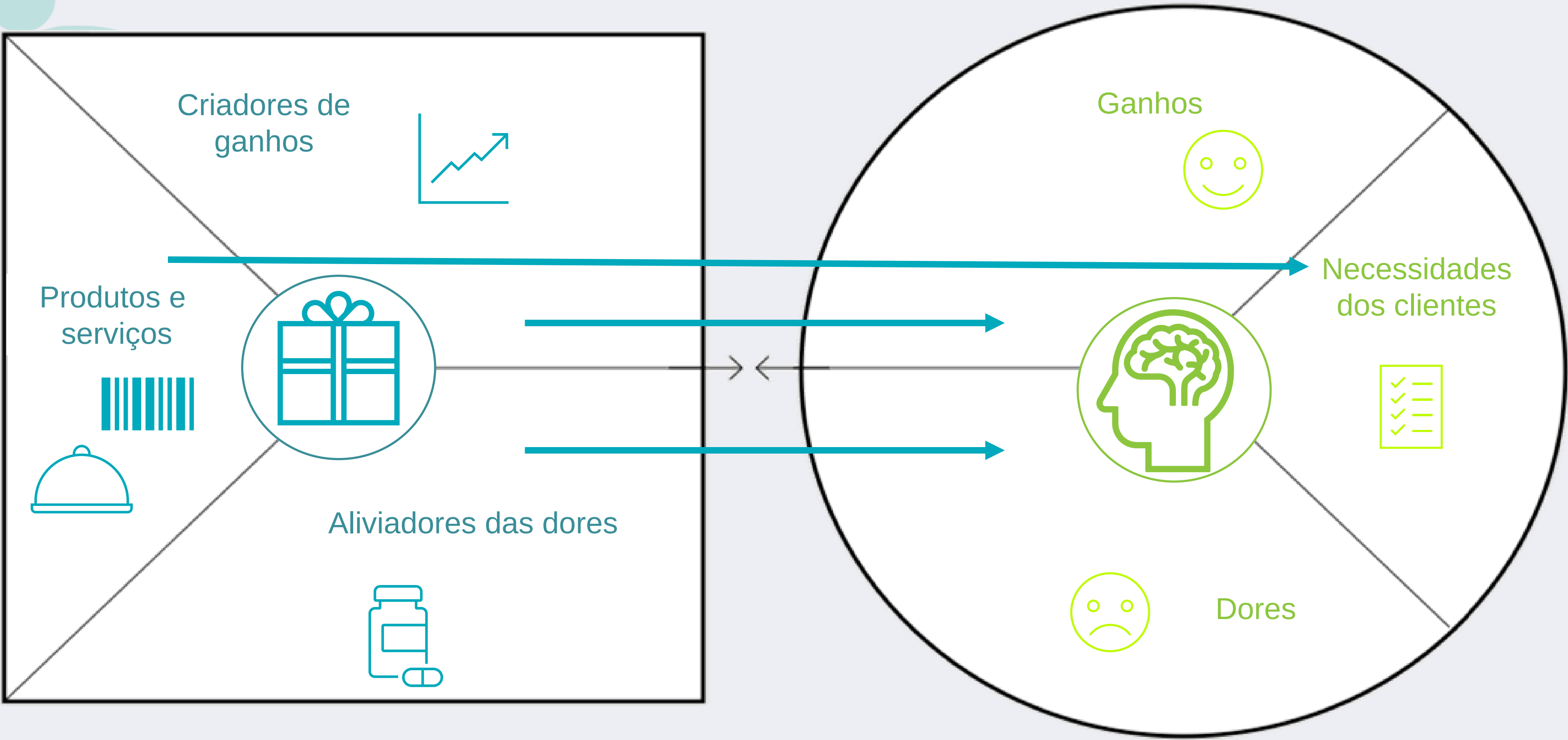
COMO É QUE OS PRODUTOS E SERVIÇOS CRIAM GANHOS PARA O CLIENTE ?

- 1 Que economias pode o seu produto ou serviço gerar?
- 2 Como é que levam à satisfação do cliente ? Podem elevar a satisfação do cliente para além das necessidades ?
- 3 Qual é a capacidade de entregar resultados esperados?
- 4 Quais são as funcionalidades e experiência que elevam a resposta eficaz e eficiente aos desejos do cliente ?
- 5 Qual é a capacidade do produto ou serviço cumprir os objetivos e realizar as tarefas/desejos/necessidades dos clientes ?



Os criadores de ganhos mostram quais são os ganhos que o produto e serviço prioriza através da criação de resultados e benefícios.

O MAPA DE VALOR DEVE SER UTILIZADO PARA DESENHAR, TESTAR E ITERAR AS PROPOSTAS DE VALOR CIRCULARES



A SOLUÇÃO DO PROBLEMA É ENCONTRADA QUANDO AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO/SERVIÇO CORRESPONDEM ÀS CARACTERÍSTICA DO PERFIL DO CLIENTE.
O ajuste produto-mercado é atingido quando o mercado valida estas características.

