

GUIA DOS DESAFIOS

Este documento é leitura obrigatória de quem vai participar do Hackathon Unicatólica. Ele entrega contexto, território e boas perguntas, que é exatamente o que separa uma ideia bonita de uma solução que a instituição consegue usar na segunda-feira seguinte.

Entenda a lógica do documento

- A Unicatólica mapeou dezessete problemas reais de gestão.
- Os problemas foram organizados em três trilhas temáticas, mais um desafio aberto.
- Sua equipe escolhe uma trilha. Dentro dela, recorta um ou mais problemas específicos. É esse recorte que você vai resolver.

A pergunta norteadora

Como podemos tornar a Unicatólica mais eficiente, conectada, sustentável e centrada nas pessoas, por meio de soluções inovadoras e aplicáveis à realidade institucional?

Guarde a última parte dessa frase. **Aplicável à realidade institucional.** Não é um detalhe de redação, é o critério que separa as equipes finalistas das demais.

1. Por que este hackathon existe

Toda instituição de ensino vive hoje a mesma equação difícil. Precisa atrair estudantes em um mercado saturado, mantê-los até a formatura, sustentar-se financeiramente, comprovar qualidade diante do MEC, cuidar das pessoas que trabalham nela e continuar relevante para quem já se formou. Cada uma dessas frentes tem sua própria equipe, seu próprio sistema e, muitas vezes, sua própria planilha.

A Unicatólica fez algo que poucas instituições fazem: abriu seus problemas reais. Não trouxe casos hipotéticos nem desafios de vitrine. Os dezessete problemas deste guia foram levantados internamente, com nome e dor. Isso muda a natureza do que você vai fazer nos dois dias do evento. **Você não está simulando. Está propondo algo que pode ser implementado.**

E há uma segunda razão, menos óbvia. A instituição está aberta a ser surpreendida. Em nenhum dos desafios está escrito qual deve ser a solução. Não há pedido de aplicativo, plataforma ou painel. Há problemas. O caminho é seu.

O que a instituição espera receber

- **Clareza sobre o problema.** Antes da solução, a equipe precisa mostrar que entendeu quem sofre com aquilo e por quê.
- **Uma proposta implementável.** Não a mais tecnológica. A que a Unicatólica conseguiria colocar de pé com os recursos que tem.
- **Evidência de que funciona.** Um protótipo, uma simulação, uma demonstração. Algo que se possa ver, não apenas ouvir.
- **Um caminho de continuidade.** O que aconteceria nos trinta dias seguintes se a instituição decidisse adotar sua proposta.

2. Como usar este guia

Leia o documento inteiro antes do evento. Sim, inteiro. As equipes que chegam com o território mapeado ganham entre duas e três horas de vantagem sobre as que começam a ler no primeiro dia, e essas horas costumam ser exatamente a diferença entre apresentar uma ideia e apresentar algo que funciona.

3. As trilhas e o desafio aberto

Cada trilha reúne problemas que compartilham a mesma natureza e o mesmo tipo de pessoa impactada. Essa é a lógica: problemas da mesma trilha tendem a ser resolvidos pelas mesmas abordagens, e uma boa solução costuma resolver mais de um deles ao mesmo tempo.

Código	Trilha	A pergunta da trilha
T1	ATRAIR	Como fazer com que mais pessoas certas conheçam, escolham e efetivem sua entrada na Unicatólica?
T2	PERMANECER	Como manter o estudante até o fim do curso e sustentar financeiramente essa jornada, dos dois lados?
T3	CONECTAR	Como fazer com que a relação com a Unicatólica não termine na colação de grau?
T4	ABERTO	E se o problema que mais te incomoda não estiver em nenhuma das trilhas acima?

Como escolher

A tentação é escolher a trilha do problema mais interessante. O conselho de quem já viu muitos hackathons é: **escolha a trilha onde sua equipe tem acesso ao problema.** Acesso significa conhecer alguém que vive aquilo, ter experimentado na pele ou conseguir conversar com quem sofre com isso durante o evento. Solução construída sem contato com quem tem a dor quase sempre erra o alvo, por mais elegante que seja.

Quatro perguntas pra te ajudar a decidir

- Alguém da minha equipe já viveu esse problema pessoalmente? Se sim, vocês têm uma vantagem.
- Consigo, durante o evento, conversar com pelo menos três pessoas que sofrem com isso?
- Nas horas que temos, consigo demonstrar alguma parte da solução funcionando, mesmo que pequena?
- Se a Unicatólica quiser adquirir nossa proposta, quem exatamente sentiria a diferença na semana seguinte?

Se a resposta da última pergunta for vaga, o problema ainda não foi recortado o suficiente. Volte para ele antes de começar a construir.

[TRILHA 1]

ATRAIR

Como fazer com que mais pessoas certas conheçam, escolham e efetivem sua entrada na Unicatólica?

Existe uma distância entre a pessoa que digita ensino superior em Quixadá no celular e a pessoa que aparece no primeiro dia de aula. Entre um ponto e outro há campanhas, formulários, conversas de WhatsApp, dúvidas sobre preço, comparações com outras instituições, medo de não dar conta e uma matrícula que exige documentos. Cada uma dessas etapas perde gente.

A Unicatólica sabe que perde gente nesse caminho. O que não está claro é **onde, quanto e por quê**. As informações de marketing, de atendimento e de matrícula moram em lugares diferentes, o que torna difícil responder à pergunta mais básica de todas: das pessoas que demonstraram interesse neste semestre, quantas viraram estudantes, e as que não viraram, em que ponto desistiram?

Há ainda um lado menos explorado. A instituição atende bem quem a procura, mas prospecta pouco quem ainda não pensou nela. Empresas com equipes que precisam de qualificação, escolas com estudantes prestes a concluir o ensino médio, órgãos públicos, profissionais que querem uma segunda formação. Esse público existe e está a poucos quilômetros do campus.

Os problemas que moram aqui

- **DESAFIO 1 - Captação.** Dificuldade de transformar ações de divulgação em interessados reais e matrículas.
- **DESAFIO 2 - Conversão.** Perda de potenciais alunos ao longo da jornada entre o primeiro contato e a matrícula.

- **DESAFIO 3 • Marketing orientado por dados.** Dificuldade de integrar informações de campanha, comportamento e resultado comercial.
- **DESAFIO 4 • Atuação comercial ativa.** Necessidade de mecanismos de prospecção junto a empresas, escolas e organizações.
- **DESAFIO 5 • Marketing institucional e identidade.** Visibilidade limitada da instituição e baixa participação em editais, prêmios e iniciativas capazes de gerar reconhecimento externo.

Provocações para abrir caminho

- Em qual momento exato uma pessoa interessada desiste? Você consegue nomear os cinco passos entre o interesse e a matrícula?
- O que uma pessoa de dezessete anos em Quixadá precisa saber, sentir e conseguir resolver para escolher a Unicatólica?
- Quanto tempo passa entre alguém pedir informação e receber resposta? E esse tempo importa mais do que a qualidade da resposta?
- Existe alguma pergunta que quase todo interessado faz e que ninguém consegue responder rápido?
- Se você tivesse que descobrir quais campanhas trouxeram estudantes que ficaram até o fim do curso, que informação precisaria e onde ela estaria?
- Uma empresa da região com quarenta funcionários que precisam se qualificar: como ela descobre que a Unicatólica pode ajudar?
- O que uma pessoa que mora fora de Quixadá sabe sobre a Unicatólica hoje? E o que ela deveria saber?
- Quantos editais, prêmios e chamadas a instituição poderia disputar e não disputa? O que impede: falta de informação, de tempo ou de evidência organizada?
- O que a Unicatólica faz muito bem e quase ninguém de fora sabe? Que história existe no campus que nunca saiu dele?

Pense por analogia

Aqui não tem a resposta. Elas servem para tirar sua cabeça do modo campanha de marketing e colocá-la no modo jornada.

- **Carrinho abandonado.** O comércio eletrônico descobriu há duas décadas que a maior parte da receita perdida está em pessoas que quase compraram. Como se identifica um carrinho abandonado em uma matrícula?

- **Selo e certificação.** Setores inteiros usam selos como atalho de reputação. O que funcionaria como atalho de reputação para uma instituição de ensino?
- **Prêmio setorial.** Em alguns setores, concorrer a um prêmio muda a percepção mais rápido do que qualquer campanha paga. O que é preciso ter organizado para conseguir concorrer?

Armadilhas desta trilha

- Propor uma campanha em vez de um mecanismo. Campanha acaba. Mecanismo continua funcionando depois que a equipe vai embora.
- Assumir que o problema é falta de divulgação. Na maior parte das instituições, o gargalo está no meio do caminho, não no começo.
- Construir algo que dependa de uma equipe grande de atendimento que a instituição não tem.
- Ignorar quem já é estudante. Estudante satisfeito é o canal de captação mais barato que existe, e quase ninguém o usa de forma estruturada.

[TRILHA 2]

PERMANECER

Como identificar cedo quem está prestes a sair e agir antes que a saída aconteça?

Esta é a trilha com mais problemas reunidos, e não é por acaso. **A evasão é o problema mais caro do ensino superior brasileiro, e o mais silencioso.** Quase ninguém avisa que vai sair. A pessoa vai faltando mais, entregando menos, atrasando um boleto, respondendo menos mensagens, até que um dia simplesmente não volta.

O ponto crítico é que os sinais existem antes do abandono. Frequência caindo, nota despencando em uma disciplina específica, pagamento atrasado, sumiço do ambiente virtual. Só que esses sinais estão espalhados por sistemas diferentes, cuidados por setores diferentes, e ninguém enxerga o conjunto. Quando alguém percebe, a intervenção já é uma tentativa de recuperação, que é bem mais cara e menos eficaz do que a prevenção.

Há um segundo ponto dentro desta trilha, que é a dimensão financeira. Um estudante que para de pagar nem sempre é um estudante que quer sair. Muitas vezes é alguém que teve um problema pontual, ficou constrangido, deixou de aparecer e transformou uma dívida pequena em uma dívida grande e em uma saída definitiva. Prevenir a inadimplência e prevenir a evasão são, em boa medida, o mesmo problema visto de dois ângulos.

Os problemas que moram aqui

- **DESAFIO 6 · Risco de evasão.** Dificuldade de identificar sinais de risco e intervir antes do abandono.
- **DESAFIO 7 · Jornada do estudante.** Informações e interações fragmentadas entre setores impedem uma visão integrada.
- **DESAFIO 8 · Engajamento.** Baixa percepção ou uso das oportunidades que a instituição oferece.
- **DESAFIO 9 · Inadimplência.** Dificuldade de atuar antes que a dívida se torne elevada.
- **DESAFIO 10 · Renovação e matrícula.** Estudantes que atrasam ou abandonam os procedimentos de continuidade.
- **DESAFIO 11 · Soluções financeiras personalizadas.** Modelos pouco adaptados a perfis socioeconômicos diferentes.
- **DESAFIO 12 · Dificuldade acadêmica.** Intervenções que chegam só depois que o desempenho já está comprometido.
- **DESAFIO 13 · Indicadores acadêmicos.** Dificuldade de visualizar rapidamente situações que exigem intervenção.
- **DESAFIO 14 · Captação de recursos.** Dependência quase integral da mensalidade e baixa exploração de editais, fundos e parcerias, além da ausência de mecanismos de preparação financeira para futuros estudantes, como poupança ou consórcio educacional.

Provocações para abrir caminho

- Se você tivesse que apostar em quem vai desistir, olhando apenas três informações, quais três você escolheria?
- Qual é o menor sinal possível que já indica risco? Uma falta? Três? Um boleto atrasado? Sumir do ambiente virtual por dez dias?
- Quando o sistema identifica risco, quem recebe o aviso e o que essa pessoa faz na prática? Alerta que ninguém trata não vale nada.
- Qual a diferença entre um estudante que sumiu por dificuldade financeira e um que sumiu por dificuldade acadêmica? A abordagem deveria ser a mesma?

- Como você abordaria alguém em risco sem que a abordagem soe como cobrança ou vigilância?
- O que faria um estudante avisar espontaneamente que está com dificuldade, antes de sumir?
- Existe alguma disciplina, período ou momento do semestre em que a saída se concentra? O que isso revelaria?

Pense por analogia

- **Cancelamento em assinatura.** Serviços por assinatura desenvolveram modelos para prever cancelamento antes que ele aconteça. Qual é o equivalente do uso caindo, no caso de um estudante?
- **Triagem hospitalar.** Um pronto-socorro classifica por risco em minutos, com pouca informação, para decidir quem atende primeiro. Como seria uma triagem de risco de evasão?
- **Consórcio e compra planejada.** Setores de bens duráveis resolveram a compra futura sem depender de financiamento caro. O que precisaria existir para que isso funcionasse com educação?
- **Captação no terceiro setor.** Organizações que vivem de editais desenvolveram rotinas para encontrar chamadas, organizar evidências e submeter projetos. O que dessa rotina caberia numa instituição de ensino?

Armadilhas desta trilha

- Construir um painel bonito que ninguém abre. O valor não está em ver o risco, está no que acontece depois que ele é visto.
- Confundir previsão com solução. Prever a evasão e não propor a intervenção resolve metade do problema, e é a metade mais fácil.
- Tratar todo estudante em risco da mesma forma. As causas são diferentes e as respostas também precisam ser.
- Propor algo que exija dado que a instituição não coleta hoje sem explicar como esse dado passaria a existir.
- Esquecer que do outro lado tem uma pessoa. Sistema de risco mal desenhado vira constrangimento, e o constrangimento acelera a saída.

[TRILHA 3]

CONECTAR

Como fazer com que a relação com a Unicatólica não termine na colação de grau?

No dia da formatura, muitas vezes a instituição passa a perder o contato com a pessoa que passou quatro ou cinco anos dentro dela. O vínculo, que era diário, vira eventual e depois vira nada. Isso é estranho, porque é justamente depois da formatura que essa pessoa mais precisa da instituição: para conseguir o primeiro emprego, para se especializar, para mudar de área, para crescer na carreira.

Do outro lado do balcão há empresas da região que procuram profissionais qualificados e não sabem como chegar até eles. E no meio há estudantes de último período procurando estágio sem saber que existe uma vaga aberta a três quilômetros do campus. São três grupos que precisam uns dos outros e não se encontram.

Existe ainda uma camada estratégica que costuma passar despercebida. Se muitas empresas começam a procurar uma competência que a instituição não forma, isso é informação valiosa: vira curso de extensão, especialização, atualização de currículo. O contato com o mercado não serve apenas para colocar gente em vaga, serve para dizer à instituição o que ela precisa ensinar.

Um cuidado importante nesta trilha: conectar pessoas a oportunidades deve funcionar por competência e qualificação, nunca por privilégio de quem está pagando um curso. A régua é o perfil, não o vínculo comercial.

Os problemas que moram aqui

- **DESAFIO 15 - Relacionamento com egressos.** Dificuldade de acompanhar trajetória, empregabilidade e formação continuada.
- **DESAFIO 16 - Estudantes, egressos e oportunidades.** Ausência de mecanismos que conectem talentos formados às demandas do mercado.
- **DESAFIO 17 - Trajetória profissional.** Dificuldade de obter, atualizar e analisar informações sobre os egressos.

Provocações para abrir caminho

- Por que alguém que se formou há três anos voltaria a abrir uma mensagem da instituição? O que precisaria ter dentro dela?
- Qual é a menor troca possível que mantém um vínculo vivo? Uma vaga? Um desconto? Um encontro? Um pedido de ajuda?
- Como você descobriria onde trabalham hoje os formados de 2023 sem depender de um formulário que ninguém responde?
- O que uma empresa da região ganharia ao informar suas vagas para a Unicatólica em vez de publicá-las em qualquer lugar?
- Se vinte empresas procurassem a mesma competência em seis meses, quem dentro da instituição deveria ficar sabendo disso e o que faria com a informação?
- Como seria o encontro entre um egresso com especialização e uma vaga que exige exatamente isso, sem que alguém precise fazer essa ponte manualmente?
- O que faz alguém atualizar espontaneamente seus dados profissionais? Obrigação nunca funcionou. E benefício?

Pense por analogia

- **Redes de ex-alunos.** Algumas instituições transformaram o egresso em ativo institucional, não em cadastro. O que muda quando o egresso ganha algo em vez de apenas informar algo?
- **Correspondência entre perfis.** Existem setores inteiros dedicados a cruzar o que uma parte oferece com o que a outra procura. O que é preciso saber de cada lado para que o cruzamento faça sentido?
- **Programas de fidelidade.** Relação contínua raramente se sustenta na lealdade. Sustenta-se no benefício percebido de forma recorrente.

Armadilhas desta trilha

- Propor um cadastro de egressos. Isso já existe em quase toda instituição e quase nunca é atualizado. O problema não é o cadastro, é a razão para voltar.
 - Desenhar uma solução que só funciona se o egresso for proativo. Ele não será, a menos que ganhe algo claro.
 - Esquecer o lado da empresa. Uma ponte precisa de dois apoios.
 - Transformar a proposta em um mural de vagas. Isso a internet já resolve melhor do que qualquer instituição conseguiria.
-

[TRILHA 4]**DESAFIO ABERTO**

A Unicatólica que você imagina. E se o problema que mais te incomoda não estiver em nenhuma das trilhas?

As três trilhas anteriores vieram de dentro da instituição, levantadas pela gestão. Esta veio de outro lugar: da sua experiência. Quem vive o campus todo dia enxerga coisas que não aparecem em reunião de diretoria.

Este é um espaço legítimo, não um consolo para quem não se identificou com as outras trilhas. Ele existe porque a instituição reconhece que a lista de dezessete problemas está incompleta, e que uma parte relevante das melhores ideias nasce de quem sente o problema na pele, não de quem o gerencia.

A proposta pode tratar de experiência do estudante, ensino e aprendizagem, comunicação, tecnologia, atendimento, processos, serviços, sustentabilidade, acessibilidade, integração, vida no campus, empregabilidade, gestão ou qualquer outra dimensão da experiência universitária.

E não precisa ser inédita. Uma solução que já funciona bem em outro contexto pode ser inovação genuína quando adaptada com inteligência à realidade da Unicatólica. Inovação, aqui, é aplicação bem-feita, não novidade absoluta.

A pergunta desta trilha

Se você pudesse mudar, criar ou melhorar alguma coisa na Unicatólica, o que faria, e como sua ideia poderia transformar a experiência das pessoas?

O que a proposta precisa deixar claro

- 01** Qual problema ou oportunidade foi identificado, descrito de forma concreta e não genérica.
- 02** Quem é impactado por ele, com nome de papel: estudante de qual momento, colaborador de qual área, egresso de qual situação.
- 03** Qual é a solução proposta e como ela funcionaria na prática, do começo ao fim.

- 04 Quais benefícios geraria, e para quem, de preferência com alguma noção de tamanho.
- 05 Por que seria viável e relevante para a Unikatólica, considerando os recursos que a instituição realmente tem.

O desafio aberto é o mais livre e, por isso mesmo, o mais difícil de defender diante da banca. Nas outras trilhas, a relevância do problema já está estabelecida pela instituição. **Aqui, sua equipe precisa provar duas coisas em vez de uma: que o problema importa e que a solução funciona.**

Equipes que escolhem esta trilha e conseguem demonstrar que o problema é real, com evidência colhida durante o próprio evento, costumam impressionar bastante. Equipes que escolhem esta trilha por não terem se decidido pelas outras costumam se perder. Escolha com consciência.

4. As regras da maratona

Esta seção trata das restrições que se aplicam a todas as trilhas. Ler agora evita descobrir na hora do pitch que a proposta esbarra em algo inegociável.

Dados e privacidade

- Informações sobre estudantes, colaboradores e egressos são dados pessoais e estão protegidos por lei. Nenhuma equipe receberá base real com dados identificáveis.
- Se sua solução depende de dados, descreva quais dados seriam necessários, de onde viriam e como seriam protegidos. Isso conta a favor, não contra.
- Para o protótipo, use dados fictícios ou anonimizados. Uma demonstração com dados inventados de forma realista vale mais do que uma promessa sem demonstração.
- Qualquer informação interna compartilhada durante o evento deve ser tratada com confidencialidade.

Escopo e viabilidade

- Nenhum desafio determina qual deve ser a solução. Pode ser processo, ferramenta, sistema, programa, política, campanha, serviço ou até uma combinação disso.
- Propostas que exijam substituir toda a infraestrutura da instituição não são viáveis. Propostas que conversam com o que já existe têm muito mais chance.

- Considere os recursos reais: uma instituição de porte médio no interior do Ceará, não uma corporação com equipe dedicada de tecnologia.
- Soluções que dependem de mudança de comportamento em massa precisam explicar o que motivaria essa mudança.

Autoria e uso de inteligência artificial

- O uso de ferramentas de inteligência artificial é permitido e até esperado. O que se avalia é o raciocínio, o recorte e a demonstração, não o esforço manual.
- A equipe precisa saber explicar tudo o que apresenta. Não conseguir explicar a própria solução é eliminatório na prática, porque a banca vai perguntar.
- Materiais de terceiros usados no protótipo devem ser identificados.

Ainda em definição

Alguns pontos serão confirmados no regulamento oficial do evento: formato exato da entrega, tempo de pitch, composição da banca, premiação e encaminhamento das soluções após o hackathon. Este guia trata do conteúdo dos desafios. O regulamento trata das regras formais e prevalece em caso de divergência.

5. De um desafio grande para uma solução pequena

O erro mais comum em hackathon não é escolher o problema errado. É tentar resolver o problema inteiro. Você tem um tempo curto, uma equipe que talvez tenha se formado no mesmo dia e um pitch de poucos minutos no fim. O caminho é **recortar**.

Os cinco movimentos abaixo não são uma metodologia obrigatória. São a sequência que costuma funcionar quando o tempo é curto.

Movimento 1 - Encolha o problema até ele caber

Saia de como reduzir a evasão e chegue em como identificar, nas primeiras quatro semanas do primeiro semestre, os calouros que pararam de aparecer. O segundo é resolvível. O primeiro é um tema de tese. **Um bom recorte tem sujeito, momento e limite.**

Movimento 2 · Encontre a pessoa dentro do problema

Todo problema institucional tem alguém sofrendo com ele. Descubra quem é, converse com essa pessoa durante o evento e escreva em uma frase o que ela sente. Se a equipe não consegue completar a frase quando fulano tenta fazer isto, acontece aquilo, o problema ainda não está definido.

Movimento 3 · Ataque a causa, não o sintoma

Pergunte por que pelo menos três vezes seguidas. O estudante não paga. Por quê? Porque perdeu o prazo. Por quê? Porque não recebeu o aviso. Por quê? Porque o aviso vai para um e-mail que ninguém abre. A terceira resposta costuma ser mais interessante que a primeira, e mais barata de resolver.

Movimento 4 · Escolha a menor coisa que prova a tese

Sua solução completa pode ter dez funcionalidades. **Escolha a única que, se funcionar, convence qualquer pessoa de que o resto faz sentido. É essa que você constrói e demonstra.** As outras nove entram como visão de futuro, em trinta segundos de fala.

Movimento 5 · Prepare a defesa antes de terminar de construir

Reserve as últimas horas para a narrativa. Uma solução mediana bem defendida vence uma solução excelente mal explicada, em qualquer hackathon do mundo. Isso não é injustiça, é o reconhecimento de que **uma ideia que não se comunica não é adotada.**

Sinais de que sua equipe está no caminho certo

- Vocês conseguem explicar o problema em trinta segundos, sem jargão, para alguém de fora.
- Alguém de fora da equipe já disse que reconheceu a dor.
- Existe uma coisa concreta funcionando, mesmo que pequena, que pode ser mostrada em tela.
- Vocês sabem responder quanto custa, quem opera e quanto tempo leva para implantar.
- A frase quem sentiria a diferença na semana seguinte tem uma resposta com nome e sobrenome.

6. O que a banca vai perguntar

Estas perguntas estão publicadas de propósito. Não há pegadinha em hackathon bem organizado. Se sua equipe conseguir responder as dez com naturalidade, a apresentação estará pronta.

#	Pergunta	O que ela realmente está testando
01	Qual problema vocês escolheram e por quê?	Se o recorte é preciso ou genérico
02	Quem sofre com isso hoje e como vocês souberam?	Se houve contato com a realidade
03	O que exatamente vocês construíram?	Se existe entrega ou apenas conceito
04	Mostre funcionando.	Se o protótipo sai do papel
05	Por que essa solução e não outra?	Se houve escolha consciente entre alternativas
06	O que a Unicatólica precisaria ter para implantar isso?	Viabilidade real dentro da instituição
07	Quanto tempo até o primeiro resultado visível?	Noção de implantação e maturidade
08	Como vocês saberiam que funcionou?	Se existe indicador ou apenas intenção
09	O que vocês deixaram de fora e por quê?	Capacidade de priorizar sob restrição
10	Se tivessem mais trinta dias, o que fariam?	Visão de continuidade além do evento

O que costuma pesar na avaliação

Os critérios formais estarão no regulamento. Independentemente da fórmula, quatro dimensões aparecem em qualquer boa avaliação de hackathon e vale trabalhá-las desde o início:

- **Compreensão do problema.** Se a equipe entendeu a dor real ou apenas leu o enunciado.
- **Qualidade da solução.** Se resolve de fato, se é coerente e se foi pensada até o fim.
- **Viabilidade institucional.** Se a Unicatólica conseguiria implantar com o que tem.

- **Entrega e demonstração.** Se existe algo construído e se a equipe consegue mostrar.

7. Antes de você fechar este documento

Você vai passar dois dias trabalhando em um problema real de uma instituição real, ao lado de pessoas que provavelmente conheceu na mesma manhã. Isso é raro e é mais valioso do que o resultado da competição.

A instituição abriu seus problemas reais. Isso exige coragem institucional e cria uma responsabilidade do outro lado: trate os desafios com seriedade, converse com quem vive a dor, teste suas ideias com quem entende do assunto e apresente algo que possa ser levado a sério.

Não existe solução perfeita em dois dias. Existe recorte honesto, solução bem pensada e defesa clara. Isso basta, e isso é bastante.

Checklist de preparação para os dois dias

- ☐ Li o guia inteiro e escolhi mentalmente duas trilhas de interesse, uma principal e uma reserva.
- ☐ Anotei três perguntas que quero fazer logo na abertura, quando os desafios forem apresentados.
- ☐ Sei o que consigo fazer bem e o que preciso que outra pessoa da equipe faça.
- ☐ Levo notebook, carregador, fone e a disposição de mudar de ideia se a conversa com quem tem a dor apontar outro caminho.
- ☐ Entendi que a entrega mais importante não é o quanto construí, é o quanto consigo explicar.