



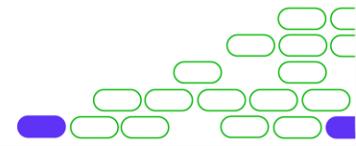
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 1. Design Thinking

Prof. Vinícius Roman





Faculdade



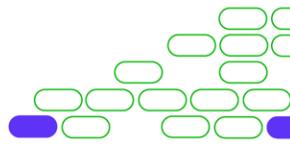
Aula 1.1. Introdução



Nesta aula



- A velocidade das mudanças.
- Objetivo da disciplina.



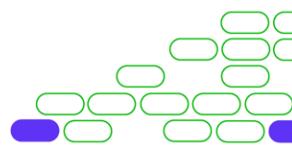
A velocidade das mudanças



Do 0 a 50 milhões de usuários!



Fonte: <https://pt.ihodl.com/infographics/2017-05-12/quantos-anos-foram-necessarios-para-alcançar-50-milhões-de-utilizadores/>

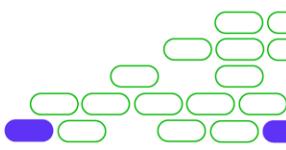
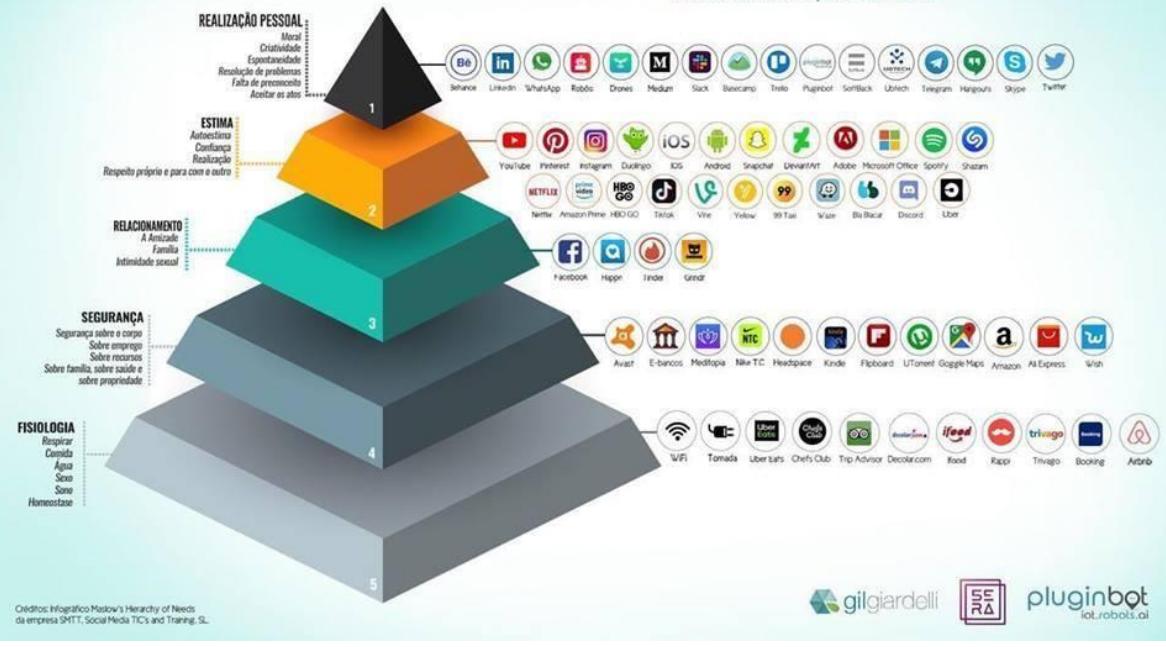




A velocidade das mudanças

HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW*

*E AS MÍDIAS SOCIAIS QUE AS COMPLETAM





A velocidade das mudanças

XPe

2019 isso é o que acontece em
um minuto de internet





A velocidade das mudanças

Digitalização



Decepção



Disrupção



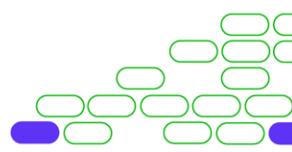
Desmaterialização



Desmonetização



Democratização





A velocidade das mudanças

Best ExOs



GitHub



Google



Quirky

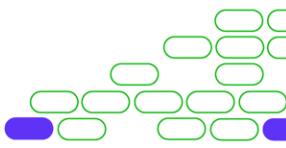
VALVE



NETFLIX

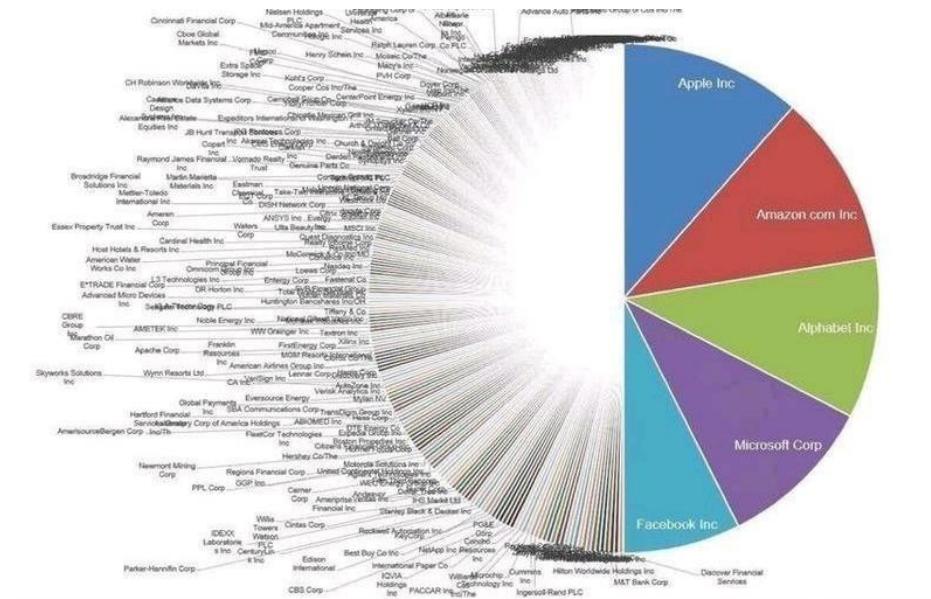
waze

Company	Age (years)	2011 valuation	2014 valuation	Increase
Haier	30	\$19 billion	\$60 billion	3x
Valve	18	\$1.5 billion	\$4.5 billion	3x
Google	17	\$150 billion	\$400 billion	2.5x
Uber	7	\$2 billion	\$17 billion	8.5x
Airbnb	6	\$2 billion	\$10 billion	5x
Github	6	\$500 million (est.)	\$7 billion	14x
Waze	6	\$25 million	\$1 billion (in 2013)	50x
Quirky	5	\$50 million	\$2 billion	40x
Snapchat	3	0	\$10 billion	10,000x +



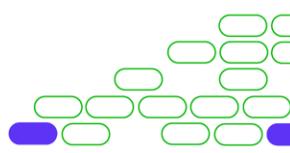


A velocidade das mudanças



Já são mais de **4 trilhões de dólares** nas mãos de
cinco gigantes digitais (S&P 500):

Apple, Google, Amazon, Microsoft e Facebook





A velocidade das mudanças

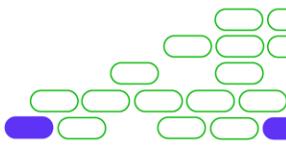
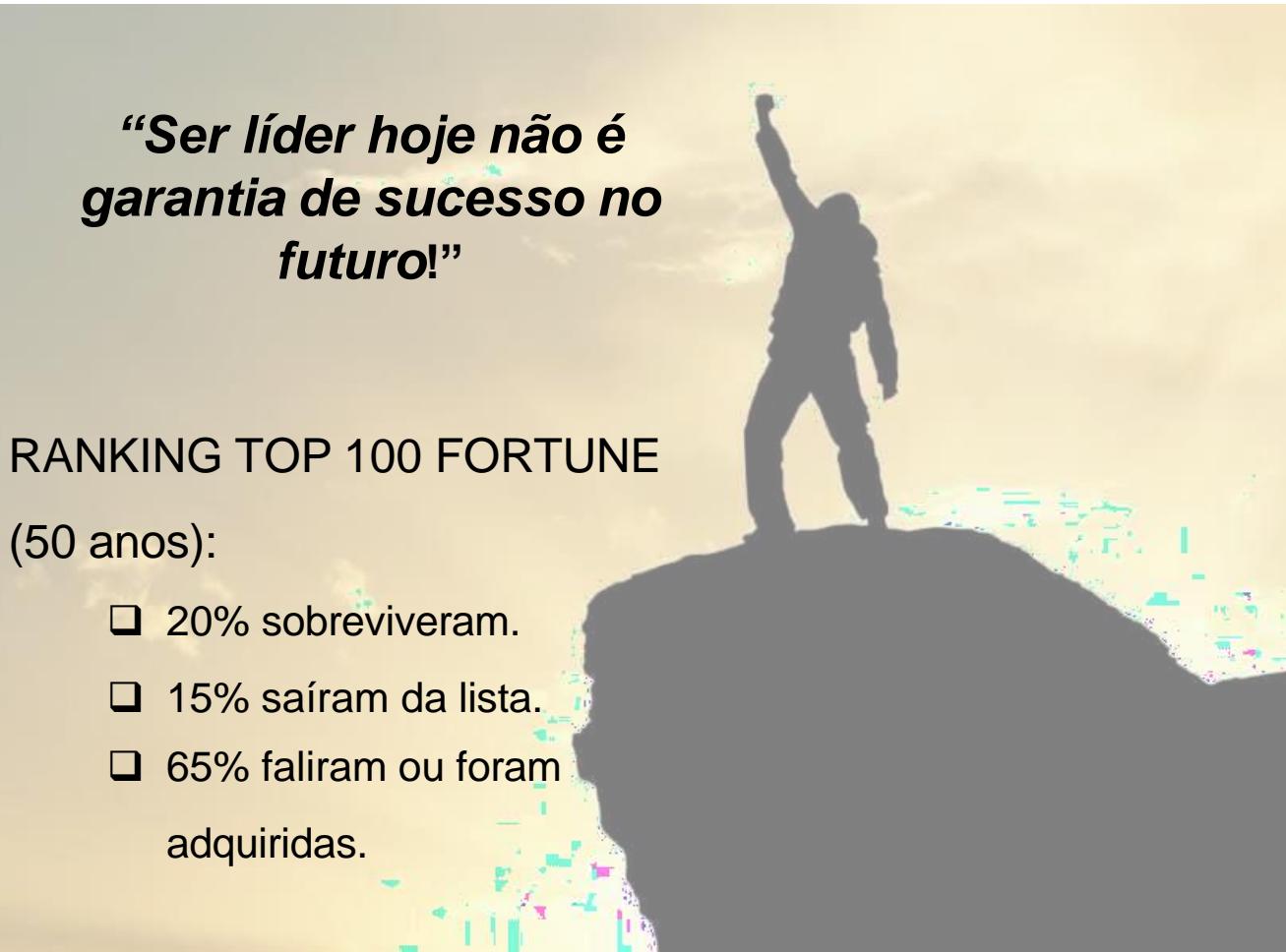


“Ser líder hoje não é garantia de sucesso no futuro!”

RANKING TOP 100 FORTUNE

(50 anos):

- 20% sobreviveram.
- 15% saíram da lista.
- 65% faliram ou foram adquiridas.



A velocidade das mudanças



1996

Valor: **\$28B**

Funcionários:
140.000



2012

Falência

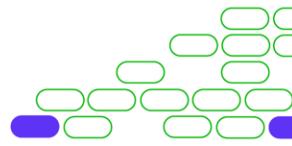
Funcionários:
17.000



Abril 2012

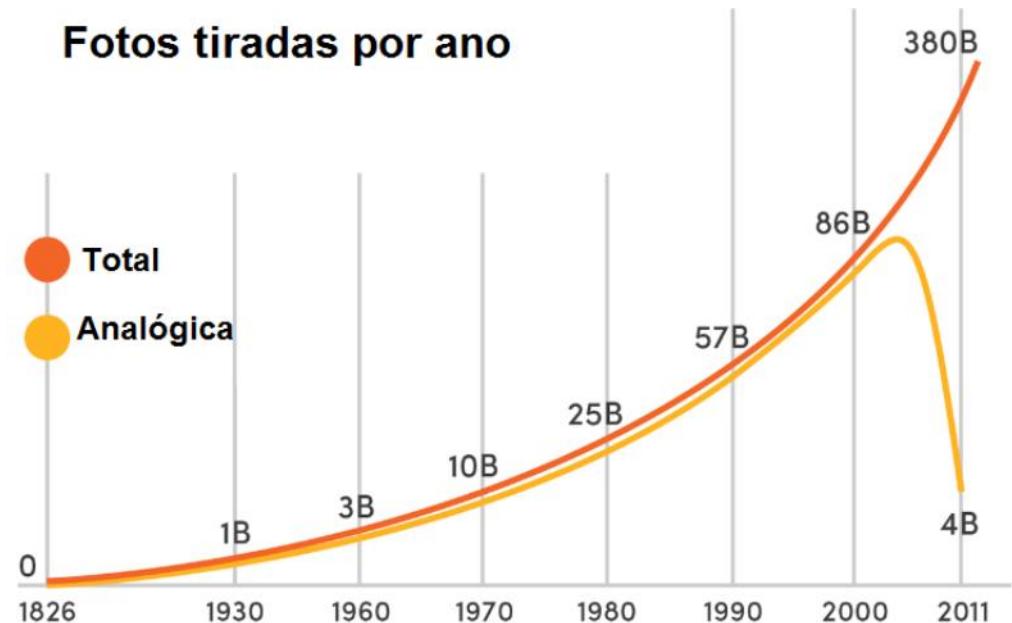
Valor: **\$1B**

Funcionários:
13

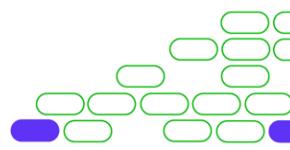




A velocidade das mudanças

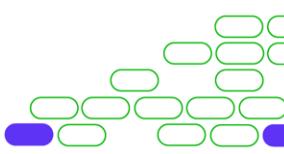
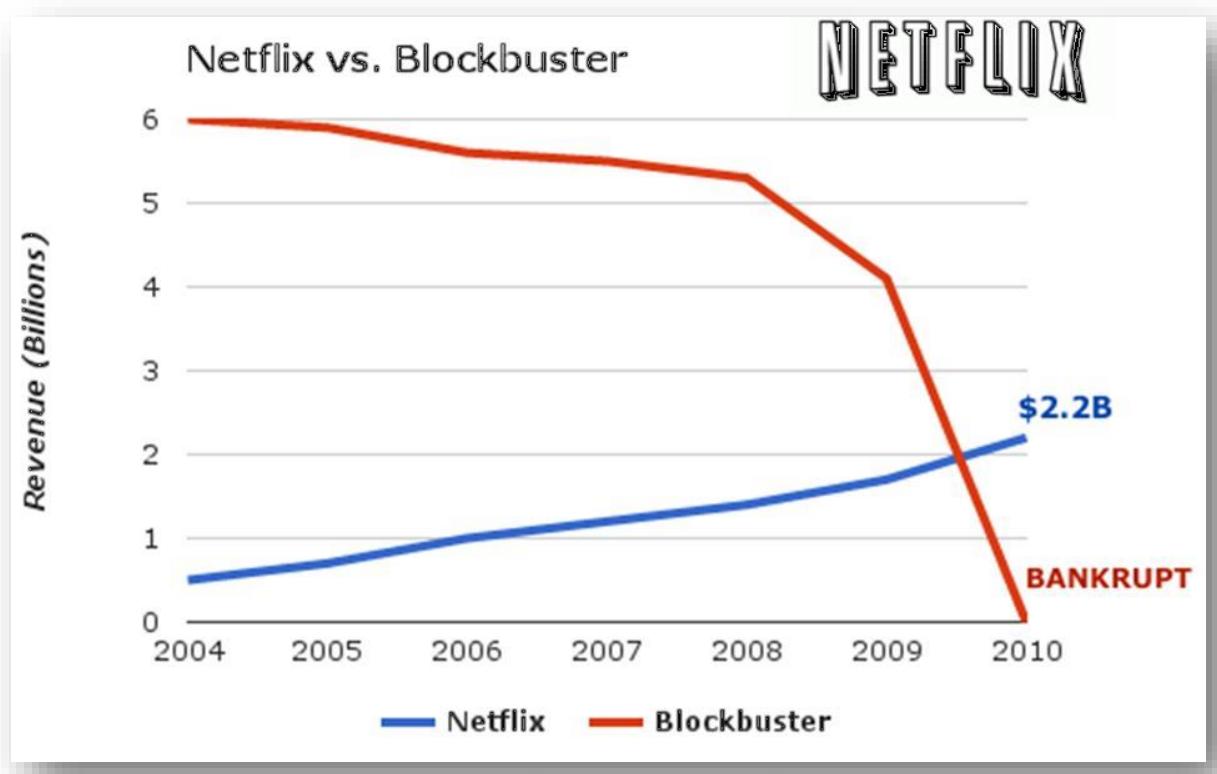


Peter H. Diamandis - The Power & Implications of Exponential Chang





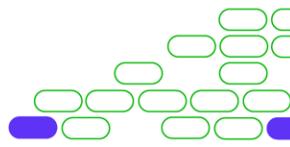
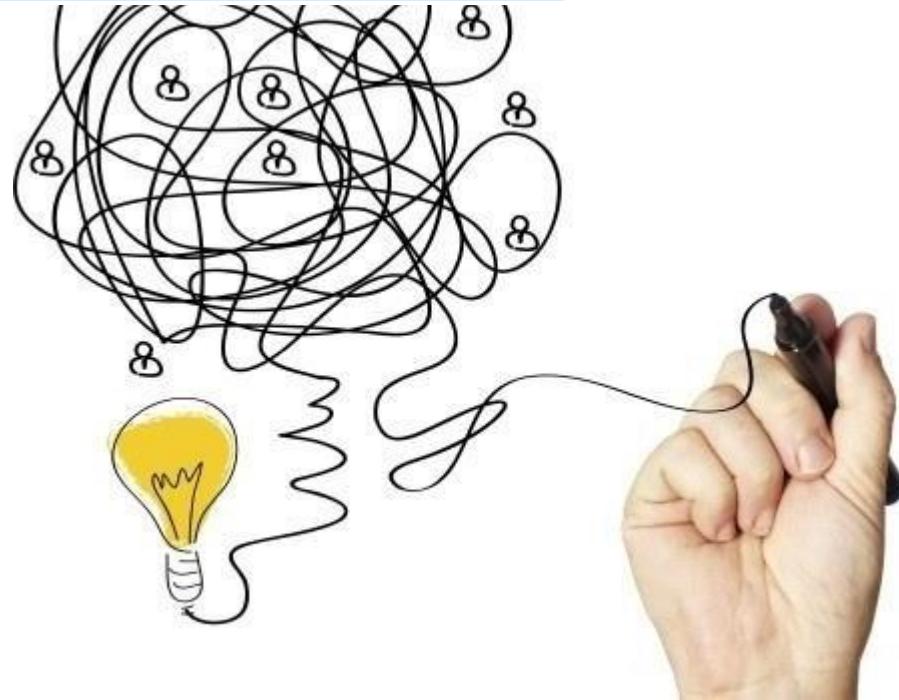
A velocidade das mudanças





Da ideia à inovação

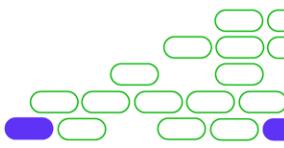
"Ideias são commodities, mas a execução delas não!" – Michael Dell





Conclusão

- Os ciclos de inovação tendem a ser cada vez mais curtos e velozes;
- Precisamos estar atentos às mudanças impulsionadas pelo avanço das tecnologias;
- Vencer hoje não é garantia de sucesso no futuro;
- Não basta ter boas ideias, é preciso materializá-las;
- O principal objetivo da disciplina é auxiliá-lo no desenvolvimento estruturado de uma solução inovadora para um desafio identificado;
- Os métodos, técnicas e ferramentas apresentados serão úteis tanto para apoiá-los no PA, quanto para desafios do dia a dia.



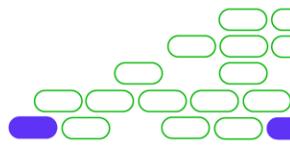


Próxima aula



O Design Thinking:

- O que é?
- Histórico.
- Etapas e atividades.
- Quando usar?

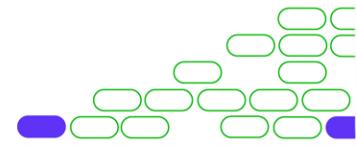




Faculdade



Aula 1.2. Design thinking

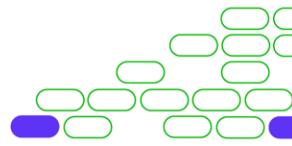




Nesta aula

O Design Thinking:

- O que é?
- Histórico.
- Etapas e atividades.
- Quando usar?



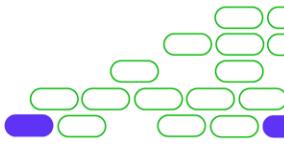


Design Thinking: o que é?

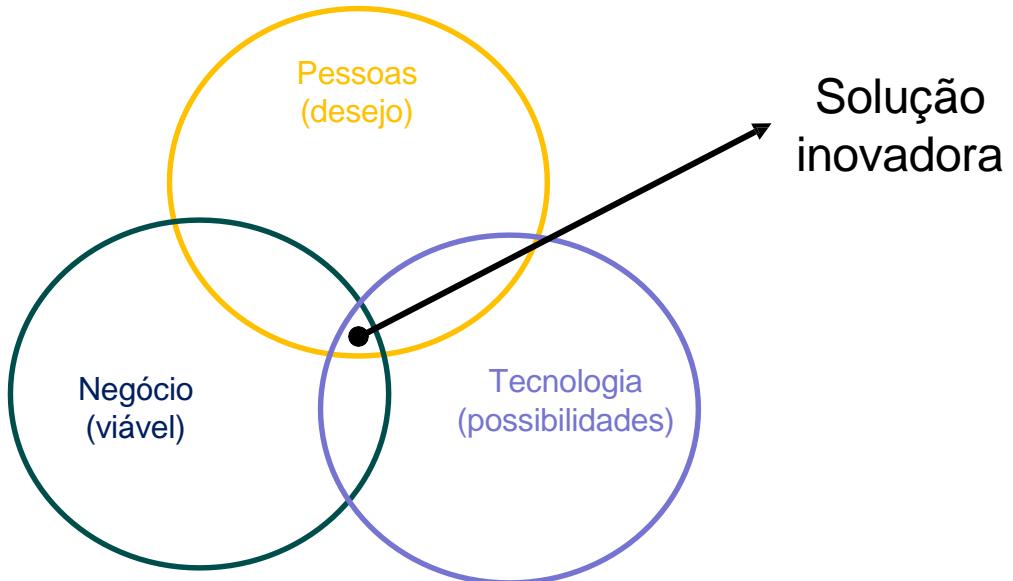
Design para além do produto!

“Oferecer bem-estar na vida das pessoas por meio da identificação de possíveis problemas, de diferentes ordens, para então buscar solucioná-los.”

O Design Thinking surge como uma abordagem na qual a **inovação é centrada no usuário**, e o processo para encontrar as melhores soluções exige colaboração, interação e abordagens ágeis.

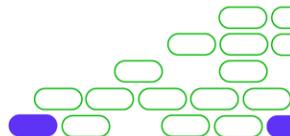
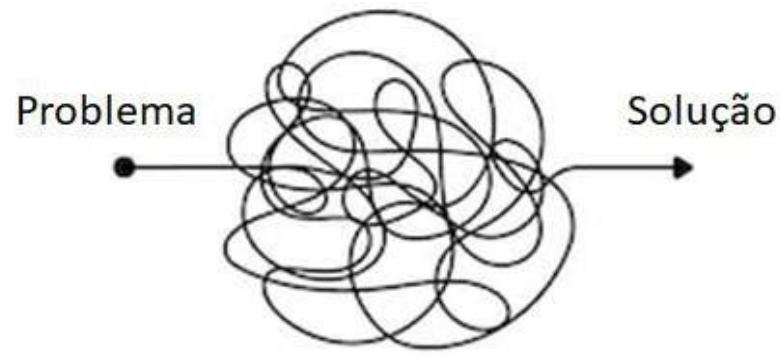


Design Thinking: o que é?



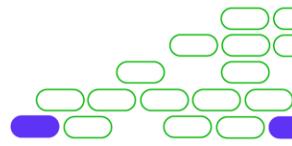


Design Thinking: o que é?



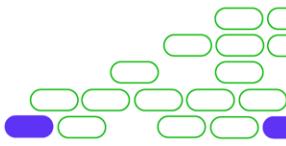
Design Thinking: histórico

- 1980 – Donald Norman: design centrado no usuário.
- 1991 – IDEO: populariza o conceito, propondo um processo estruturado e participativo.
- 2005 – Stanford: criação da Design School, fomentando a criatividade em +700 alunos por ano, de diferentes cursos.
- 2005 – Steve Blank: desenvolvimento de clientes.
- 2011 – Eric Ries: startup enxuta.

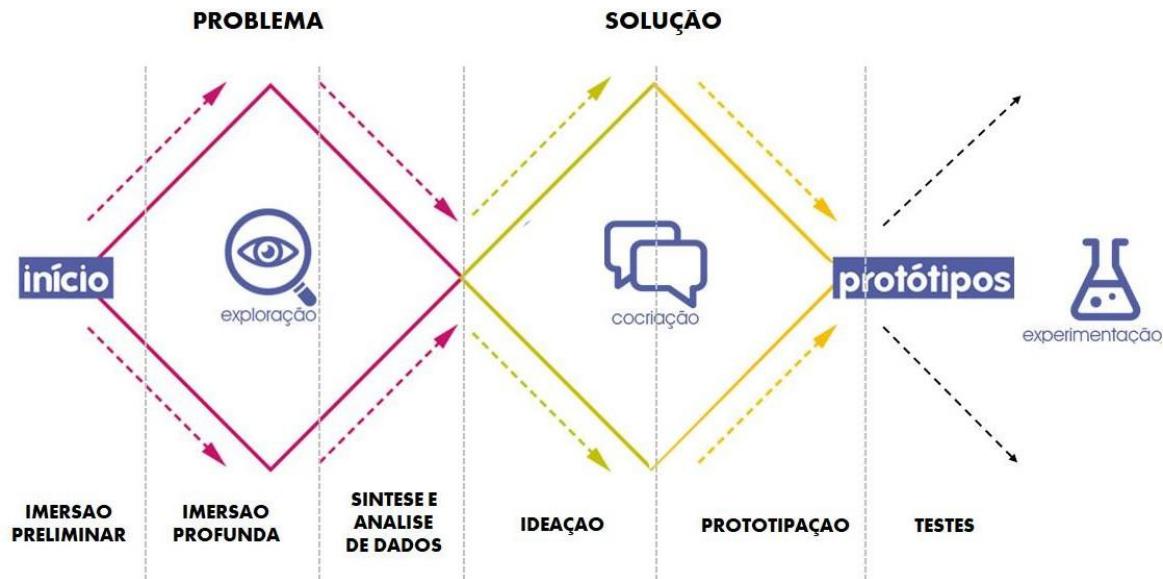


Design Thinking: histórico

- 1980 – Donald Norman: design centrado no usuário.
- 1991 – IDEO: populariza o conceito, propondo um processo estruturado e participativo.
- 2005 – Stanford: criação da Design School, fomentando a criatividade em +700 alunos por ano, de diferentes cursos.
- 2005 – Steve Blank: desenvolvimento de clientes.
- 2011 – Eric Ries: startup enxuta.



Design Thinking: etapas e atividades



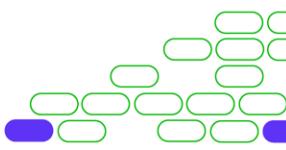
O método do Duplo Diamante

Fonte: Adaptado de Design Council UK (2005)

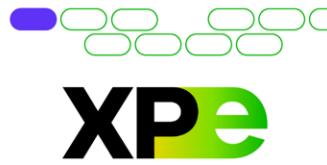


Design Thinking: etapas e atividades

- Criar empatia com usuário.
- Fazer perguntas e não buscar somente as respostas.
- Co-criar.
- Pensar de forma analítica (imersão) e abdutiva (leque de opções).
- Prototipar.
- Iterar.

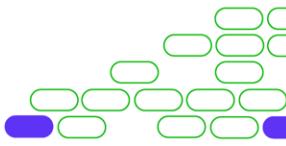


Design Thinking: quando usar?



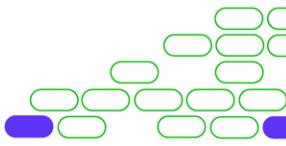
- O problema é centrado no ser humano?
- O quão claramente compreendemos o problema?
- Qual é o nível de incerteza?
- Qual o grau de complexidade?

?



Conclusão

- O design não diz respeito apenas a características de produto!
- A inovação pode ser mais simples do que imaginamos.
- Problemas podem ser vistos como oportunidades.
- É possível construir um espírito mais colaborativo e criativo para resolver problemas.
- O erro é parte do processo de aprendizagem e as iterações do processo fomentam a criação de novos conhecimentos.



Próxima aula



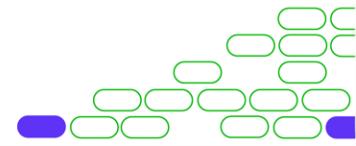
- Relacionando a disciplina com o Projeto Aplicado.
- Canvas do Projeto Aplicado.



Faculdade



Aula 1.3. Canvas do Projeto Aplicado (PA)

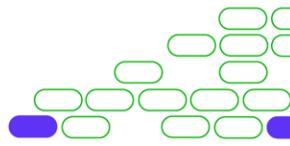




Nesta aula

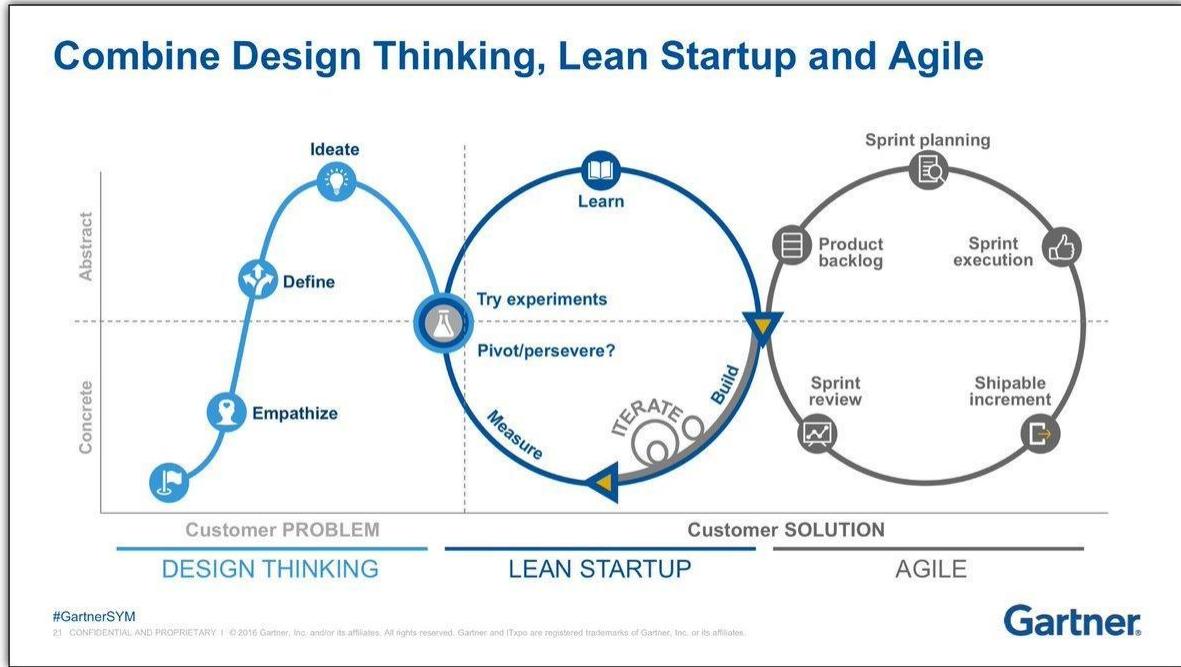


- Relacionando a disciplina com o Projeto Aplicado.
- Canvas do Projeto Aplicado.



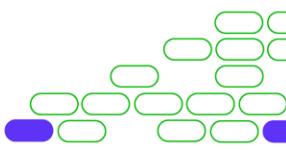


Da ideia à inovação



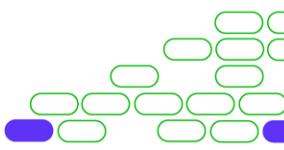
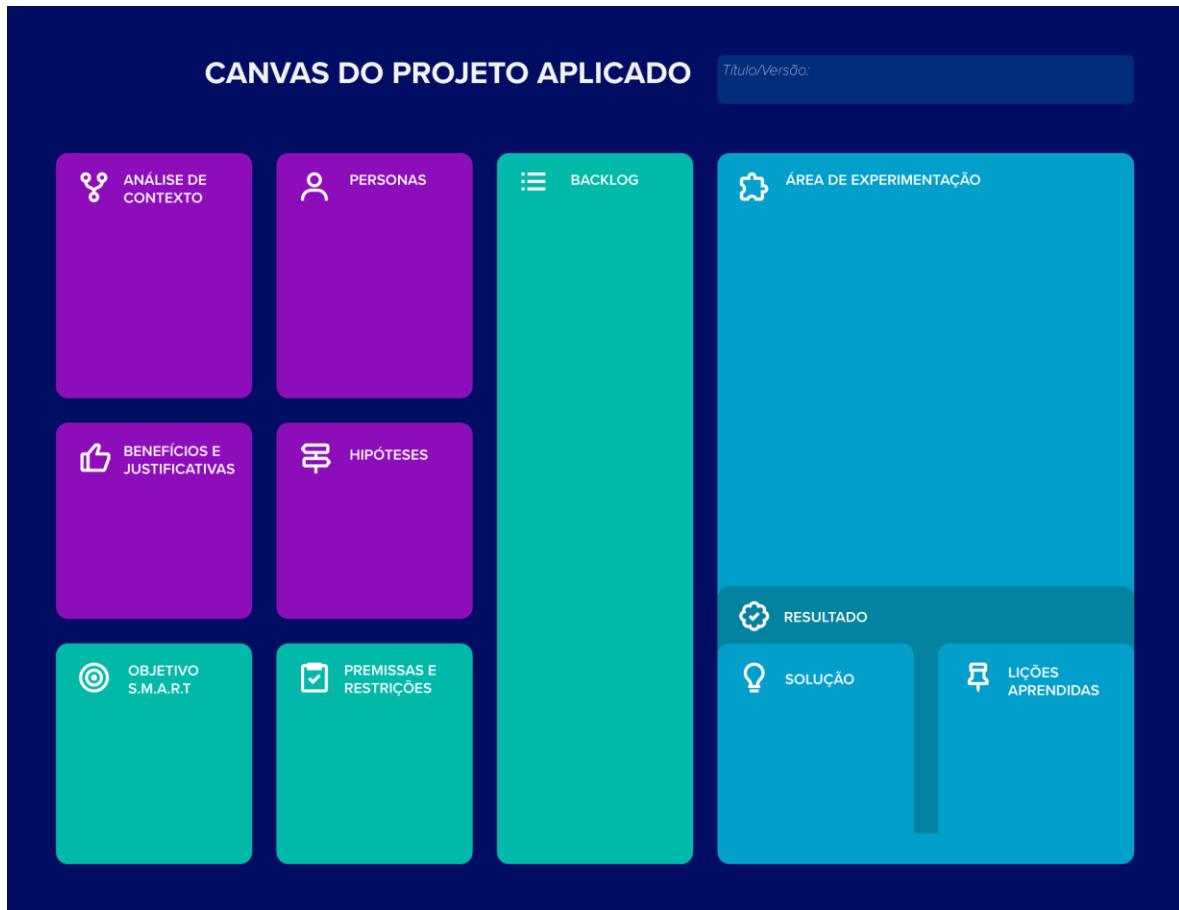
Combinando Design Thinking, Lean Startup e Ágil

Fonte: Gartner, 2016.





O Canvas do Projeto Aplicado



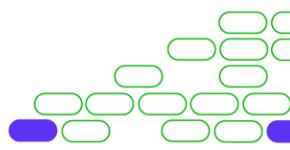


Análise do contexto



A compreensão sistêmica do problema (e de seu entorno) pode dar importantes insights sobre o que é mais relevante para ser tratado!

- Quais são as verdadeiras causas do problema?
- Quais percepções ou informações foram utilizadas para embasar esta decisão?
- Como as pesquisas foram conduzidas?
- Existem registros e evidências?





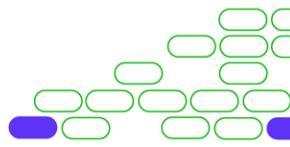
Personas



PERSONAS

Apresentar as pessoas envolvidas diretamente no problema apresentado, definindo suas características pessoais, sociais, intelectuais e profissionais, com o máximo de detalhes possíveis.

- *O que ele pensa e sente?*
- *O que ele escuta?*
- *O que fala e faz?*
- *O que ele vê?*
- *Quais são seus medos, frustrações e obstáculos?*
- *Quais são suas necessidades?*





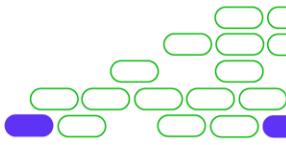
Benefícios e justificativas



BENEFÍCIOS E
JUSTIFICATIVAS

O investimento em um novo projeto deve ser justificado com base nos benefícios futuros esperados, tais como redução de custos, novas formas de gerar receitas, impactos sociais e ambientais!

- Quais são os *principais fatores que justificam a implantação do seu projeto?*
- Qual o *cenário atual e os benefícios futuros esperados?*
- Qual a *sua proposta de valor?*





Hipóteses

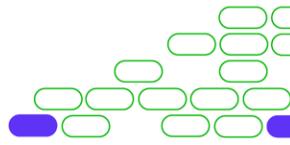


HIPÓTESES

Quais são as principais hipóteses do seu projeto (cliente – problema – solução)?

As pessoas se sentem incomodadas ao solicitar um táxi e não saber quanto tempo demorará para chegar.

Os usuários de taxi gostariam de uma funcionalidade para acompanhar o deslocamento em tempo real.



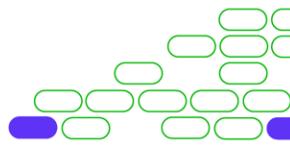


Objetivo SMART

O objetivo deve ser capaz de alinhar as expectativas, de maneira clara e objetiva, visando maximizar as chances de alcançar os resultados esperados do seu PA.

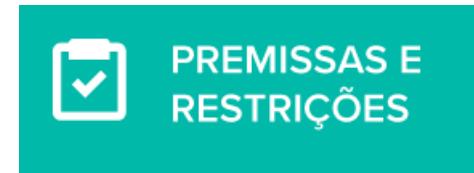


- *Specific – Específico.*
- *Mensurable – Mensurável.*
- *Attainable – Atingível.*
- *Relevant – Relevante.*
- *Time Based – Temporal.*





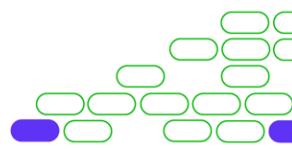
Premissas e restrições



Restrições



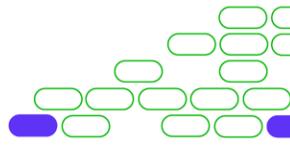
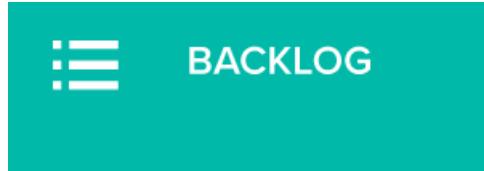
Premissas





Backlog

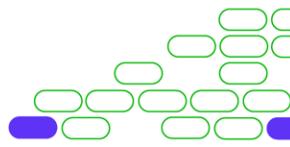
- *Lista de requisitos necessários para o desenvolvimento da solução.*
- *Deve estar alinhado com as disciplinas futuras a serem cursadas.*
- *O seu planejamento deve considerar a realização de sete sprints no total.*





Área de experimentação

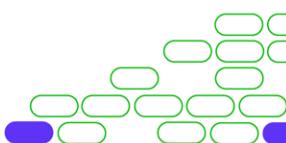
- É a área mais dinâmica do Canvas;
- Deve-se inserir os experimentos necessários para desenvolver e validar cada Sprint;
- Possui um campo de resultados: solução e lições aprendidas.





Guia para o Projeto Aplicado

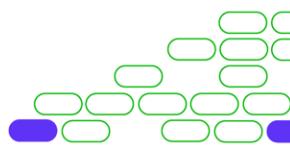
Etapas do desenvolvimento do PA	Objetivo principal	Relação com o CANVAS do PA	Técnicas e ferramentas a serem utilizadas
Imersão Preliminar	Compreender o problema e saber o que realmente está por trás dele	Análise de Contexto	Brainstorming + Matriz CSD
Imersão Profunda	Criar a empatia com o usuário	Análise de Contexto	Observação POEMS + Entrevistas
Síntese e análise	Definir o real problema e a persona	Personas	Mapa de Empatia + Definição de personas
		Hipóteses	De observações para hipóteses + Blueprint
		Benefícios e justificativas	Blueprint
Ideação	Definir rotas de soluções para o problema identificado	Hipóteses	Brainstorming + Matriz CSD + Priorização de Ideias
		Benefícios e justificativas	Canvas da Proposta de Valor
Prototipagem e testes	Tangibilizar a ideia priorizada e validá-la	Objetivo SMART	Técnicas de prototipação + Testes
		Premissas e restrições	Técnicas de prototipação + Testes
Concept Backlog	Listar as funcionalidades necessárias para converter requisitos do cliente em requisitos da solução	Backlog	Matriz do Concept Backlog
Product Backlog	Desdobrar funcionalidades em pedidos ou tarefas específicas	Backlog	Trello
Sprint Backlog da Disciplina	Alinhamento das sprints de acordo com as funcionalidades mais relevantes e as disciplinas a serem cursadas	Área de Experimentação	Trello
Desenvolvimento do Sprint e validação	Execução das tarefas necessárias para concluir o sprint da disciplina	Área de Experimentação (solução e lições aprendidas)	Trello





Conclusão

- O Canvas do Projeto Aplicado é uma ferramenta que irá auxiliá-lo no desenvolvimento de seu projeto.
- Trata-se de uma ferramenta visual, cujo preenchimento deve ser feito e atualizado na medida em que você evolui na construção do projeto.
- A área de experimentação é o campo mais dinâmico do Canvas e deve ser atualizada após cada Sprint de Desenvolvimento.
- Não esqueça de utilizar o Guia para o PA, pois nele você consegue visualizar as técnicas e ferramentas a serem utilizadas em cada etapa de desenvolvimento.



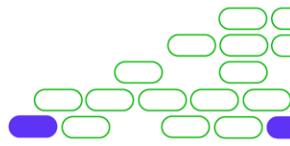


Próxima aula



Análise do contexto:

- Imersão preliminar.
- Matriz CSD.





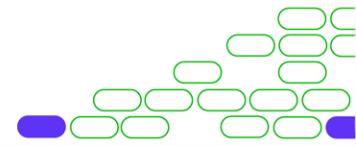
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 2. Análise do Contexto: Imersão Preliminar e Profunda

Prof. Vinícius Roman

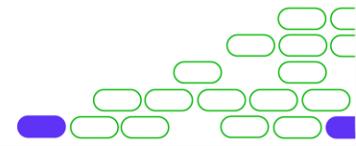




Faculdade



Aula 2.1. Imersão preliminar

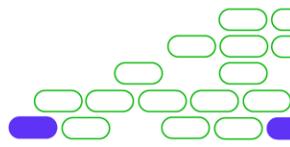




Nesta aula

Análise do contexto:

- Imersão preliminar.
- Matriz CSD.

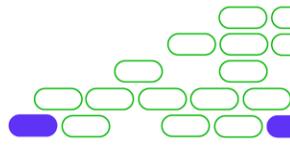




A importância da imersão

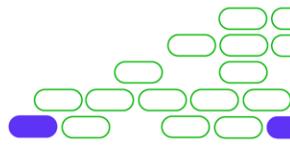
A descoberta do **real desafio/problema** é
um processo que precisa ser bem
direcionado para gerar os resultados
esperados.

A imersão busca **conhecer as pessoas** e
seus comportamentos, experiências,
emoções e cultura!



Compreender o problema e saber o que
realmente está por trás dele.

- *O que cada um sabe sobre o problema?*
- *Quais são os sintomas?*
- *Qual a causa raiz deste problema?*

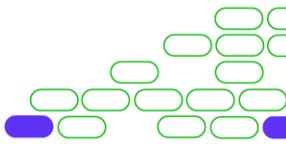




A matriz de CSD

- *O que nós já sabemos a respeito?*
- *Quais são as nossas hipóteses?*
- *Quais perguntas precisam ser feitas?*

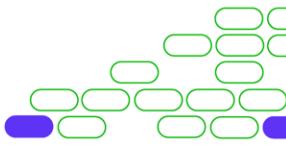
Trata-se de uma ferramenta ágil para começar um **novo projeto** com o objetivo de **explorar** melhor o **contexto** e **compartilhar** diferentes **percepções** a respeito de uma determinada situação.

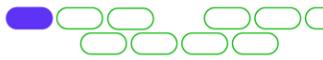




A matriz de CSD

- O preenchimento pode ser **individual** ou em **equipe**.
- Priorize a **diversidade** ao consenso e argumentação.
- Tente envolver **mais pessoas** (internas e externas).
- **Atualize** periodicamente a matriz.

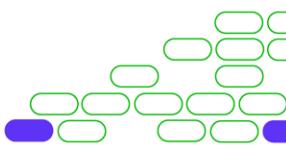




A matriz de CSD



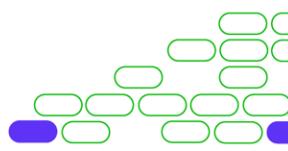
		Matriz CSD - Listar todas as Certezas, Suposições e Dúvidas		
		Certezas	Suposições	Dúvidas
Diferentes óticas de análise	Atores			
	Cenários			
	Regras			





A matriz de CSD

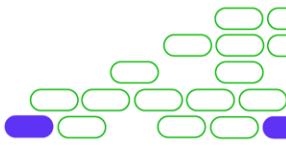
		Matriz CSD - Listar todas as Certezas, Suposições e Dúvidas		
		Certezas	Suposições	Dúvidas
Diferentes óticas de análise	Atores	Pessoas desejam fazer renda extra.	Pessoas desejam economizar	
	Cenários	Muitas pessoas possuem quartos vazios em casa.	Pessoas se hospedariam em casas particulares.	Será que as pessoas aceitariam receber pessoas estranhas em suas casas?
	Regras		O pagamento da hospedagem deve ser antecipado.	





Conclusão

- Explore primeiro o problema/desafio e depois pense na solução.
- O principal segredo para uma boa análise de contexto e validação é sermos bons ouvintes e observadores!
- Quanto mais imersos estivermos, mais descobertas valiosas teremos.
- O compartilhamento é fundamental, pois permite um nivelamento de conhecimentos e percepções.
- A matriz CSD permite explorar o contexto do problema/desafio e compartilhar diferentes percepções.
- Atualize periodicamente a matriz à medida em que os questionamentos forem respondidos ou que novas dúvidas e suposições surgirem.



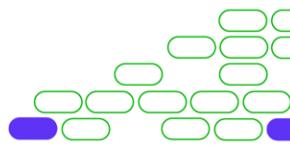


Próxima aula



Análise do contexto:

- Imersão profunda.
- Simulação de experiências.
- Sombra.
- Entrevistas qualitativas.
- Grupo focal.
- Observações POEMS.

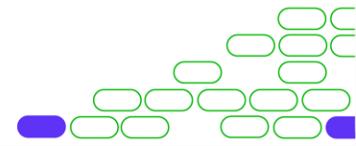




Faculdade



Aula 2.2. Imersão profunda



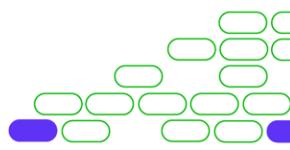


Nesta aula



Análise do contexto:

- Imersão profunda.
- Simulação de experiências.
- Sombra.
- Entrevistas qualitativas.
- Grupo focal.
- Observações POEMS.

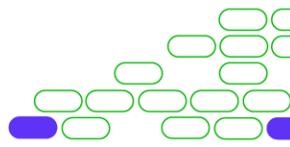




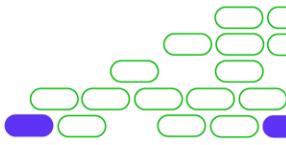
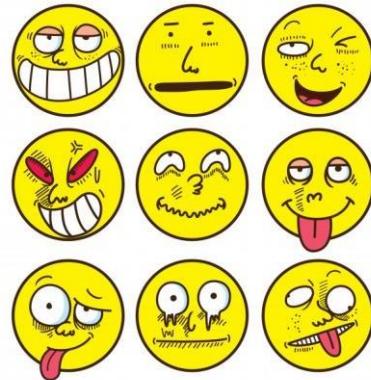
A importância da imersão

A descoberta do **real desafio/problema** é
um processo que precisa ser bem
direcionado para gerar os resultados
esperados.

A imersão busca **conhecer as pessoas** e
seus comportamentos, sua cultura,
experiências e emoções!



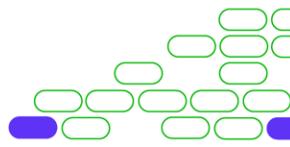
Criar a empatia com o usuário, ou seja,
conseguir se colocar no lugar dele e até
mesmo aprender a pensar como ele.





Simulação de experiências

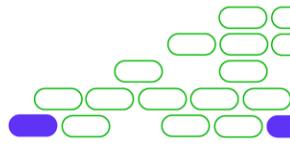
- Viver a vida do usuário na situação em análise.
- Interagir com as pessoas e objetos.
- Registrar com fotos, vídeos e anotações.
- Debater com a equipe do projeto as impressões.





Sombra

- Acompanhar o usuário durante suas atividades.
- Coletar informações sobre reações aos estímulos do contexto.
- Verificar como reagem aos desafios.
- Não se deve interromper a rotina.
- É desejável validar as percepções -> Entrevistas.



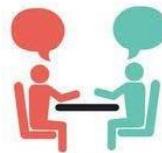


Entrevistas qualitativas

- Explore o desafio ou problema e não a solução!
 - O problema existe?
 - Como as pessoas resolvem hoje?
 - Quem realmente é seu cliente?



**Seja um bom
ouvinte!**



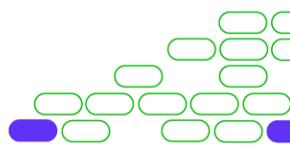
**Explore as
histórias e
casos!**



**Converse com
muitas pessoas!**



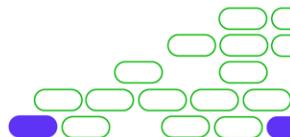
**Tire suas
conclusões!**





Grupo focal

- Discussão em grupo para compreender de maneira coletiva as percepções sobre um determinado tema.
- As pessoas (entre 6 e 10) devem possuir alguma vivência em comum, porém opiniões distintas.
- É importante definir o que será discutido, as dinâmicas, quem irá moderar e tomar as notas.
- Deve-se fomentar uma rodada inicial de falas para estimular a discussão.
- O moderador deve garantir uma boa fluência das conversas.
- Registrar e agrupar os principais pontos.



Observações POEMS



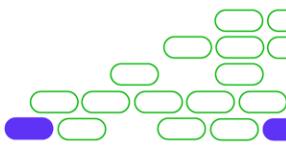
- People (pessoas): quem são as pessoas que estão neste local e por que elas estão lá?
- Objects (objetos): quais objetos (máquinas, equipamentos etc.) estão presentes? Existe relação entre eles?
- Environment (ambiente): em quais locais as atividades acontecem? Existem diferentes ambientes no contexto em questão?
- Messages (mensagens): quais mensagens estão sendo comunicadas e como são transmitidas?
- Services (serviços): quais são os serviços oferecidos no ambiente?



Observações POEMS

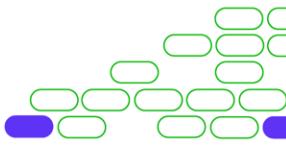
PESSOAS	OBJETOS	AMBIENTE	MENSAGEM	SERVIÇOS
Quem está presente no contexto em análise?	Que objetos fazem parte do ambiente?	Quais são as características do ambiente?	Que mensagens são comunicadas?	Quais serviços são oferecidos?
REGISTROS				

Fonte: <http://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/CONASUM/IV-Conasum/paper/viewFile/752/279>



Agora você está apto a preencher o primeiro
campo do Canvas – **Análise de Contexto!**

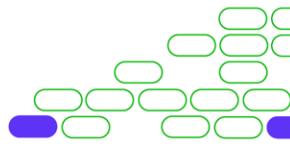
- Quais são as verdadeiras causas do problema?
- Quais percepções e/ou informações foram utilizadas para embasar essa decisão?
- Como as pesquisas foram conduzidas?
- Existem registros e evidências?





Conclusão

- A empatia é fundamental: além de nos colocar no lugar do outro, temos que aprender a pensar como ele.
- Imergir na vida das pessoas é importante e pode fornecer insights relevantes.
- Foque sempre nos problemas e desafios e faça as perguntas corretas.
- Iremos utilizar a Matriz POEMS combinada com outras técnicas.
- Todas as informações são relevantes, não esqueça de registrar!

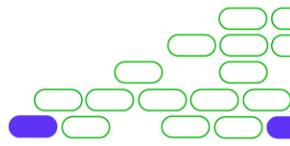




Próxima aula

Síntese e análise:

- Agrupar as evidências.
- Mapa conceitual.





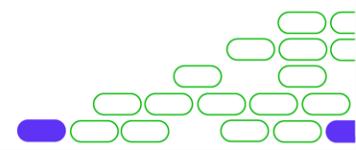
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 3. Personas, Hipóteses, Benefícios e Justificativas (Síntese e Análise)

Prof. Vinícius Roman

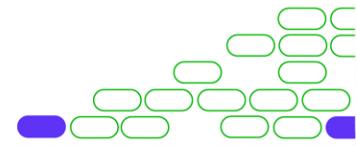




Faculdade



Aula 3.1. Mapa conceitual

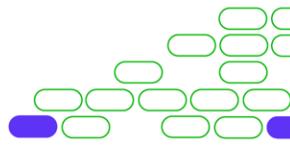




Nesta aula



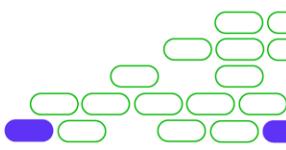
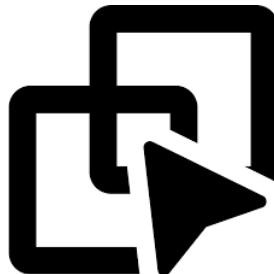
- Síntese e análise:
 - Agrupar as evidências.
 - Mapa conceitual.
 - De observações para hipóteses.





A importância da síntese e análise

- Tão importante quanto coletar os dados é saber **interpretá-los**.
- Não falamos mais em percepções empíricas e sim em **informações baseada em dados** coletados.
- É possível **reenquadrar o problema** inicial devido ao amadurecimento acerca de seu contexto e inúmeros aprendizados gerados.



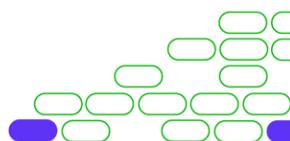
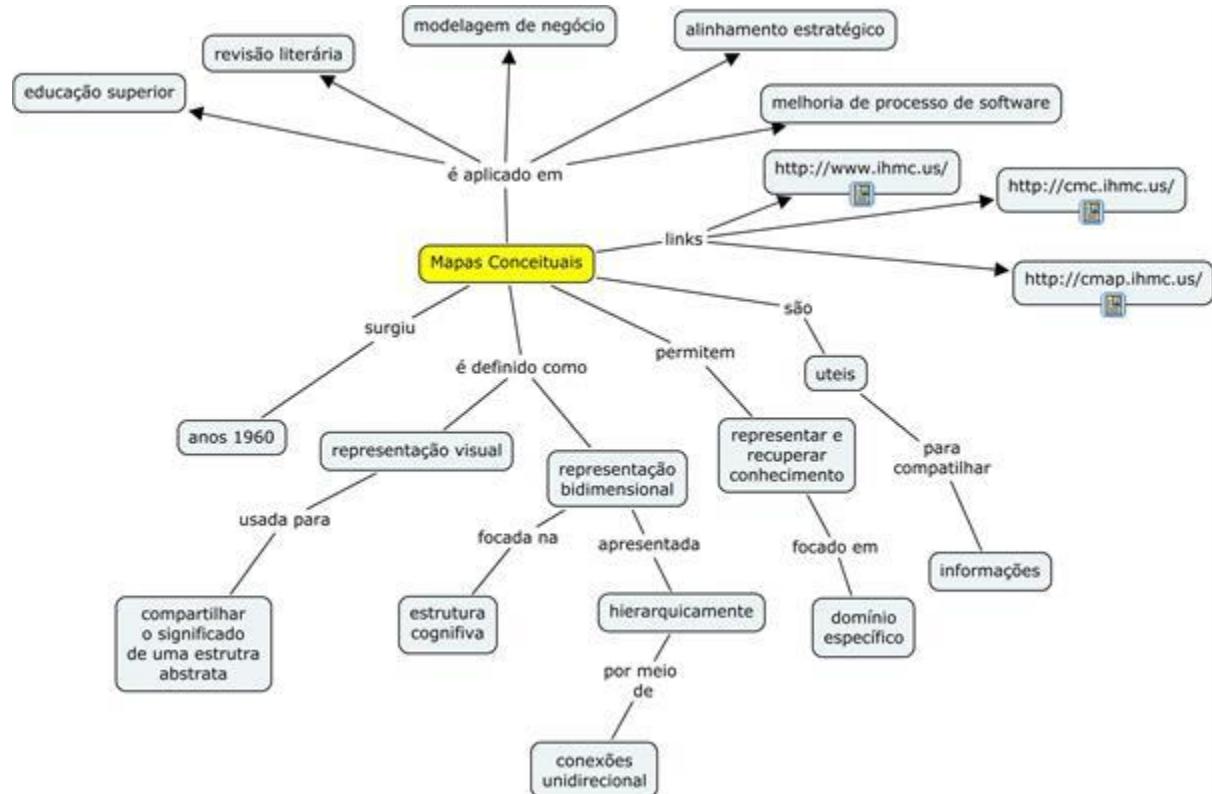
Agrupar as evidências

Primeiramente a equipe do projeto deve **compartilhar tudo** o que foi levantado nas etapa de imersão!

- Quais pessoas foram entrevistadas e por que elas são relevantes?
- Quais problemas foram identificados? Como eles se manifestaram? Os mesmos foram relatados nas entrevistas?
- Como as pessoas se comportaram diante do problema? Foi possível resolvê-lo?
- Quais as principais “dores” das pessoas? Como elas se sentiam?
- Quais os impactos do problema na situação em questão? Desconforto para as pessoas? Aumento de custo? Perda de produtividade?

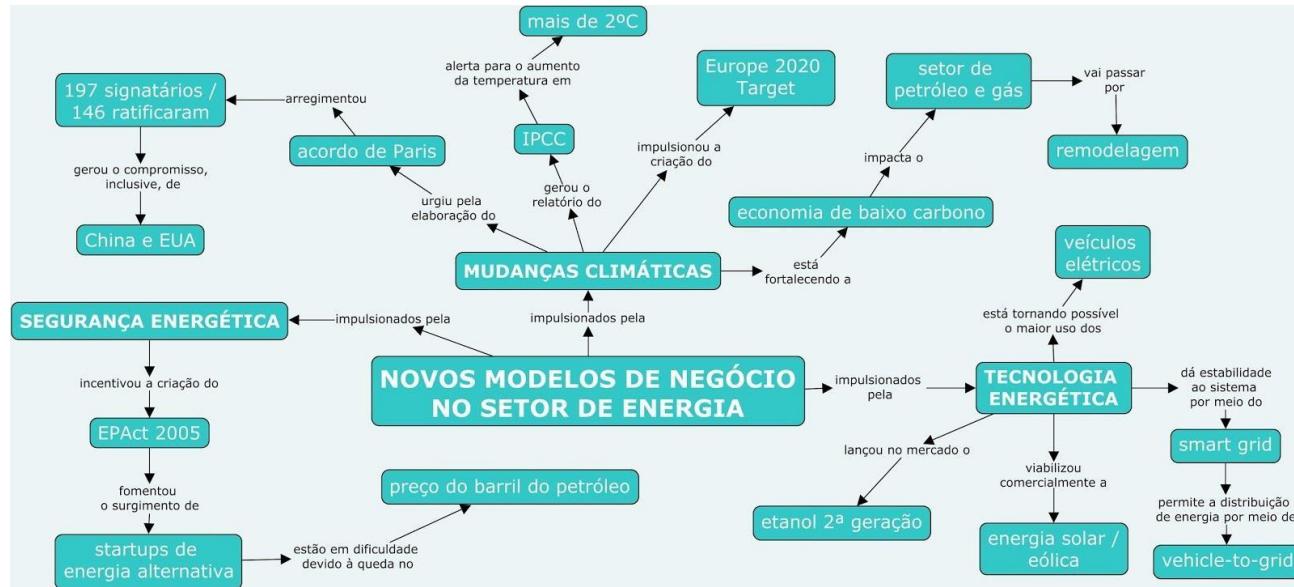


Mapa conceitual

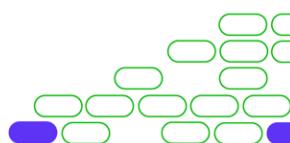




Mapa conceitual



Fonte: <http://www.sustentabilidadecorporativa.com/2017/09/o-mapas-conceptual-e-modelo-de-negocios.html>

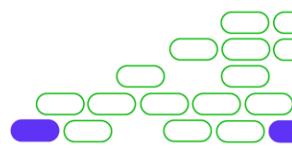




Transformando observações em hipóteses

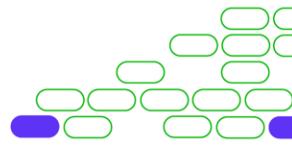
- Com as informações estruturadas, torna-se possível obter insights significativos para o desenvolvimento do projeto.
- Devemos transformar as observações em **hipóteses do nosso projeto.**

Exemplo de observação	Exemplo de hipótese
Pais acompanhados de crianças pequenas em mercados compram menos do que pais que fazem as compras sozinhos.	Os supermercados deveriam criar um espaço interno seguro aonde os pais deixariam seus filhos em segurança para fazer suas compras sem pressa e isso poderia acarretar em um aumento de vendas.
As pessoas se sentem incomodadas ao solicitar um táxi e não saber quanto tempo demorará para chegar.	Os usuários de taxi gostariam de uma funcionalidade para acompanhar o deslocamento em tempo real.



Conclusão

- Precisamos saber interpretar os dados coletados.
- O compartilhamento é essencial para conseguirmos agrupar os principais pontos do contexto analisado.
- O mapa conceitual se apresenta como uma importante ferramenta para estruturar todos os dados colhidos. Possui um formato simples, mas que tem a capacidade de mostrar toda a complexidade do projeto.
- Nossas observações devem gerar insights para o projeto (hipóteses).



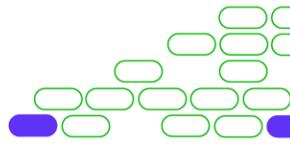


Próxima aula



Síntese e análise:

- Mapa de empatia.
- Definição da persona.

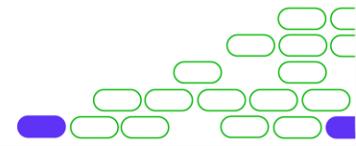




Faculdade



Aula 3.2. Mapa de empatia e personas

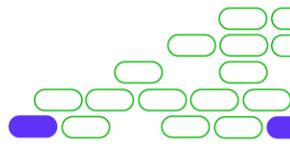




Nesta aula

Síntese e análise:

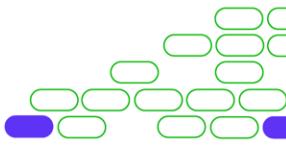
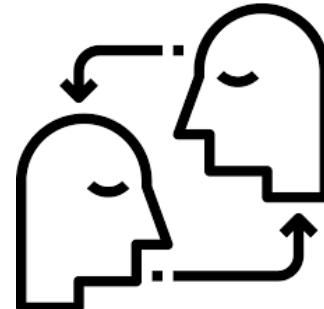
- Mapa de empatia.
- Definição da persona.





Mapa de empatia

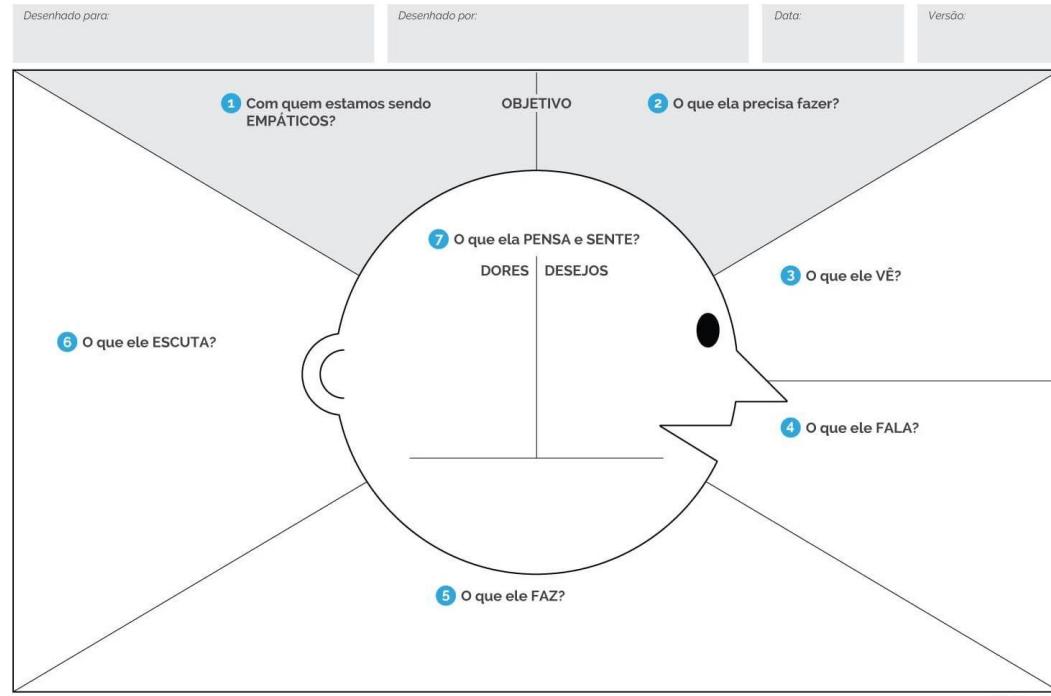
- É uma ferramenta, criada pela empresa XPlane, que serve para desenhar o **perfil do cliente ideal** com base nos seus sentimentos.
- É preciso aprender a “**calçar os sapatos do outro**”.
- Não é uma tarefa trivial: “eu consigo abrir mão dos meus **julgamentos** para me colocar no lugar do outro?”.





Mapa de empatia

Mapa de Empatia



Versão Original: Dave Gray: Xplane.com

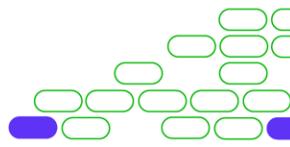


O ANALISTA DE
MODELOS DE NEGÓCIOS

Este trabalho está licenciado sob a Licença Atribuição-Compartilhamento Internacional Creative Commons



analistamodelosdenegocios.com.br



Mapa de empatia

1. Com quem estamos sendo empáticos?

- Quem é a pessoa que queremos conhecer?
- Em que situação (ambiente) ela está?
- Qual o papel dela nesta situação?

2. O que ela precisa fazer?

- O que deve ser diferente?
- Quais decisões ela precisa tomar?
- Como saberemos que a atividade é bem sucedida?



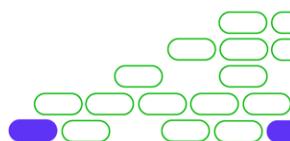
Mapa de empatia

3. O que ele VÊ?

- Como é o ambiente no qual está inserido?
- O que os outros estão falando e fazendo?
- O que está lendo e assistindo?

4. Que tipo de problemas ele enxerga no dia a dia?

- O que ele FALA?
- O que já escutamos ele falando?
- O que imaginamos ele falando?
- De que ele reclama?





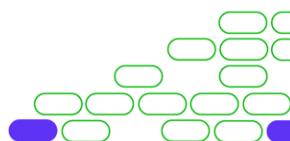
Mapa de empatia

5. O que ele FAZ?

- O que ele faz hoje em dia?
- Qual o seu comportamento diante de desafios e de sucesso?
- O que imaginamos ele fazendo?

6. O que ele ESCUTA?

- O que as pessoas em seu entorno dizem?
- O que ele escuta de forma direta e indireta (por meio de outra pessoa)?
- Quem o influencia?
- Onde ele procura informação?
- Quais mídias e ferramentas ele tem acesso?



Mapa de empatia

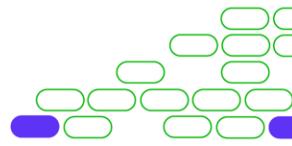
7. O que ele PENSA e SENTE?

– DORES:

- O que ele valoriza e o motiva?
- Quais os sentimentos que o movem?
- Quais são suas expectativas, sonhos e aspirações?
- Que desafios enfrenta?
- Quais são suas frustrações?
- Quais são os seus medos?

– DESEJOS:

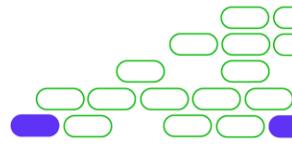
- O que é sucesso para ele?
- Qual é a sua ambição?
- Onde ele quer chegar?
- O que ele faz para alcançar os objetivos?
- Quais são suas vontades e anseios?



Definição da Persona



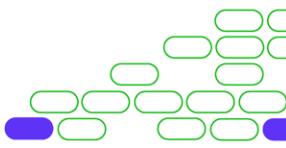
Persona é a representação fictícia do **cliente ideal** de nossa solução.





Definição da Persona

- Quem é seu cliente potencial?
- Quais são suas características comportamentais e físicas?
- Qual tipo de assunto ele tem interesse?
- Quais são as atividades mais comuns que ele executa?
- Quais são seus desafios e obstáculo?
- O que o motiva?
- Quem o influencia?
- Quais são seus hobbies?





Definição da persona

Ele sabe o valor dos estudos e da disciplina.

Deseja montar sua própria empresa e tocar vários instrumentos musicais.

Gosta de marcas como Vans, AllStar e Red Bull.

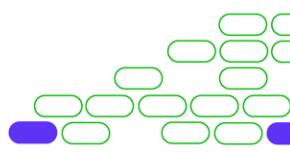
Por causa do estudo e do trabalho, não tem tempo suficiente para se dedicar ao seu maior lazer: aprender a tocar vários instrumentos musicais.

Além de estudar e fazer estágio, gosta de ir a muitos shows.

Come fast-food e gosta de navegar na internet todos os dias. Usa muito as redes sociais.

Seu maior sonho é tocar em uma banda de rock famosa.

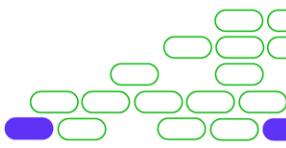
20 ANOS SÃO PAULO
 EMPRESA DE T.I.
 É UM UNIVERSITÁRIO, CALMO E TÍMIDO.





Conclusão

- As necessidades das pessoas podem ser desde **básicas** (alimentar) até **complexas** (autorrealização).
- Nem sempre é **fácil imaginar** o que está na cabeça das pessoas!
- Após finalizar o mapa de empatia é necessário fazer uma **análise mais profunda**, buscar contradições e necessidades não atendidas.
- Fomentar a discussão é importante para gerar os insights necessários para criar uma **solução mais adequada** ao contexto e aspirações do usuário.
- A persona é a representação fictícia do **cliente ideal** de nossa solução.

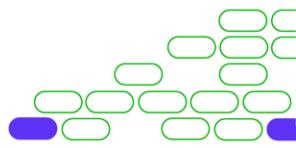




Próxima aula



- Blueprint.

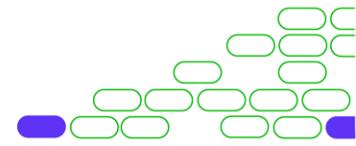




Faculdade



Aula 3.3. Blueprint

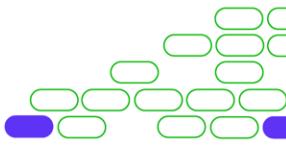




Nesta aula



- O que é o Business Design Blueprint?
- Como utilizar a abordagem?
- Caso prático de aplicação.

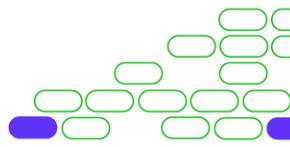




O que é?



O Business Design Blueprint é uma metodologia que nos permite **explorar o dia a dia** do cliente com o objetivo de **planejar** a solução em detalhes.

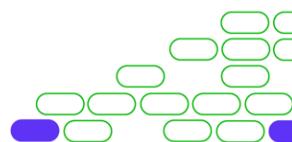




Como utilizar a abordagem

- **Primeiro passo:** mapeie e liste todas as ações do cliente para resolver o desafio/problema em análise.

Item	Detalhamento
Ações do cliente	Passo-a-passo do cliente para resolver o problema
Objetivos	O que o cliente almeja ao realizar a ação
Atividades	Esforços realizados pelo cliente na ação
Questões	Pensamentos do cliente em relação à ação
Barreiras	O que impede o cliente de evoluir entre as ações

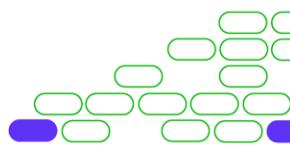




Como utilizar a abordagem

- **Segundo passo:** explore a proposta de solução.

Item	Detalhamento
Saída desejável	O objetivo a ser alcançado
Funcionalidades	O que nossa solução vai ter para esta ação
Interação	Como o cliente interage com a funcionalidade
Mensagem	O que deve ser transmitido
Onde ocorre	Quais são as condições e locais
Tarefas aparentes	Atividades que o cliente vê
Tarefas escondidas	Atividades que o cliente não vê
Processos de suporte	Processos para interação com o cliente





Caso prático – Exploração do problema

airbnb		Serviço online comunitário para as pessoas anunciar, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.				
Ações do cliente	Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out	
Objetivos	Inspiração para as férias	Achar acomodação	Garantir a acomodação	Chegar no destino	Aproveitar a hospedagem e retornar	
Atividades	Procura indicações, busca ofertas	Procura opções online, faz lista e filtra	Refina as buscas, liga para os locais, reserva o local	Chega ao local e faz o check in	Realiza as atividades planejadas e faz o check out	
Questões	O que eu quero fazer? Aonde quero ir? Quais locais são indicados?	Quais as acomodações possíveis? O que está incluso? Quem pode hospedar?	Posso me hospedar? A transação é segura? Quanto vou pagar?	É fácil achar o local? O locatário é de confiança? O que está incluso?	O que posso fazer no local? Como chegar nas atrações? Como pagar a hospedagem?	
Barreiras	Valor da viagem, duração, tipo de acomodação	Disponibilidade de locais, demora na resposta, facilidades	Barreiras de culturais, transação online	Destino pouco conhecido e problemas com o idioma	Atritos com o locatário, locais diferentes das fotos, ofertas não inclusas	

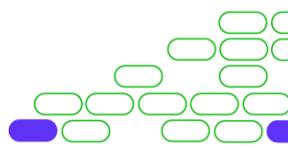


Caso prático – Exploração da solução



Serviço online comunitário para as pessoas anunciar, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

Ações do cliente	Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out
Funcionalidades	Airbnb TV, facebook, canal no youtube	Ferramenta de busca, galeria de fotos, descrição e preços	Possibilidade de contactar o locatário, garantia de pagamento por cartão, paypal	Página de viagem do cliente	Resolução de conflitos, garantia do locatário, ferramenta de feedback
Interação	Inspirar as pessoas por meio de conteúdo	Múltiplas opções para escolha	Comunicação com o locatário e pagamento	Acessar informações relevantes para viagem	Envio ou restituição do pagamento, elaboração de feedback
Mensagem	Descubra o mundo por meio do Airbnb	A melhor acomodação para sua viagem	Agendamento e pagamento seguro	Supor 24 horas por dia	Maneira justa e rápida para resolver conflitos

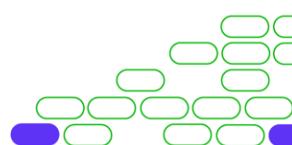




Caso prático – Tarefas e processos



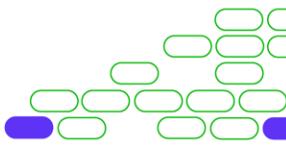
airbnb		Serviço online comunitário para as pessoas anunciar, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.				
Ações do clientes		Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out
Onde ocorre		Casa, escritório, bares, internet	Site, aplicativos	Site, aplicativos	Residência do locatário	Residência do locatário
Tarefas显而易见的		Publicações nos canais da empresa	Fotógrafo para deixar o local mais real e atraente	Plataforma bem apresentada	Atendimento por telefone para eventuais problemas	Resolução de disputas
Tarefas escondidas		Curadoria de conteúdo	Banco de dados de locais	Sistema de mensagens e pagamento	Sistema de check in	Sistema de feedback
Processos de suporte		Produção de conteúdo e gestão da comunicação	Registro de locais, verificação de locatários	Questões relacionadas ao pagamento e agendamento	Indicações de atividades no local	Reivindicação de seguro
Saída desejável		Estimular o agendamento no site	Descobrir um local desejável	Realizar a reserva	Ter uma experiência incrível	Deixar um feedback positivo





Conclusão

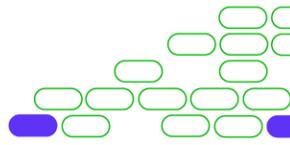
- Ao explorar o dia a dia de nossos clientes, conseguimos mapear suas ações, identificar os desafios/problemas e construir uma proposta de solução mais assertiva.
- O Business Design Blueprint é uma abordagem que pode (e deve) ser combinada com outros métodos, técnicas e ferramentas que já estudamos até aqui!





Próxima aula

- Ideação.





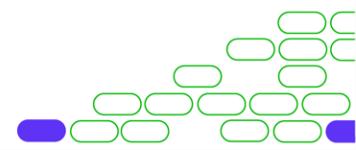
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 4. Refinamento das Hipóteses, Benefícios e Justificativas (Ideação)

Prof. Vinícius Roman

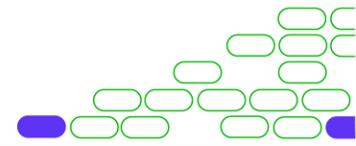




Faculdade



Aula 4.1. Ideação

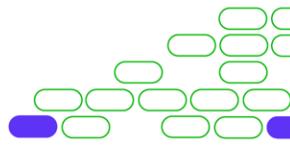




Nesta aula



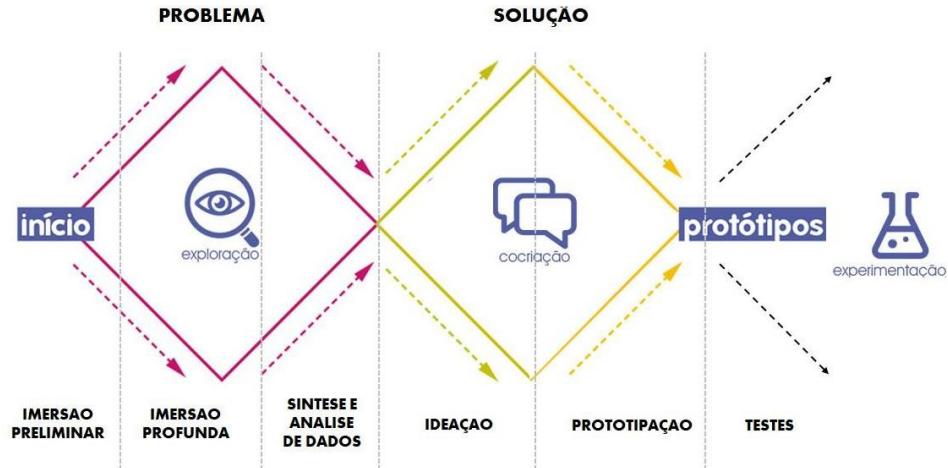
- Objetivo da fase de ideação.
- Brainstorming.*





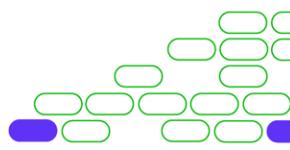
Ideação

É o momento no qual iremos dar **vazão ao processo criativo** e apresentar potenciais rotas de solução para o real problema identificado.

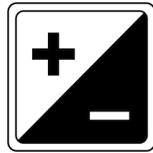


O método do Duplo Diamante

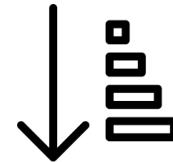
Fonte: adaptado de Design Council UK (2005).



Brainstorming



Não existe
certo ou errado



Quantidade
=
Qualidade



Interajam
bastante



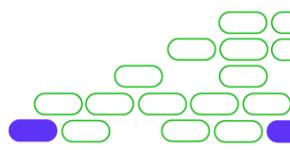
Uma conversa
de cada vez



Suspendam
suas verdades



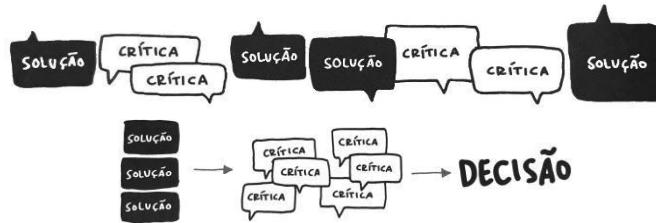
Não confie na
memória,
ANOTE!



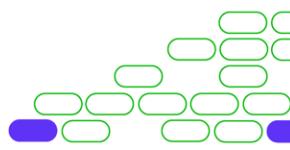


Brainstorming

- Defina o desafio e garanta que todos estejam preparados.
- Crie um ambiente agradável.
- Apresente o desafio e as regras do jogo.
- Modere a discussão com equilíbrio.
- Anote tudo.
- Sintetize o debate.



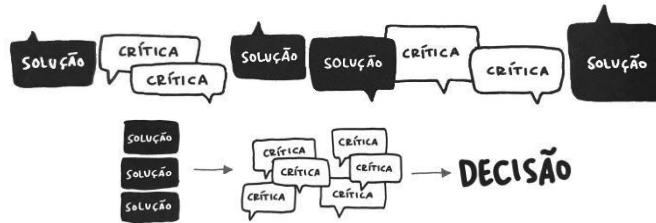
Será que conseguimos chegar perto de
uma solução ideal? O que aprendemos?



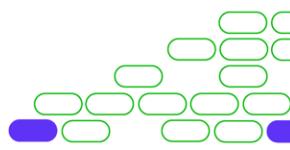


Brainstorming

- Defina o desafio e garanta que todos estejam preparados.
- Crie um ambiente agradável.
- Apresente o desafio e as regras do jogo.
- Modere a discussão com equilíbrio.
- Anote tudo.
- Sintetize o debate.



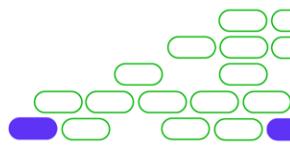
Será que conseguimos chegar perto de
uma solução ideal? O que aprendemos?





Conclusão

- A ideação é o segundo momento de divergência do método duplo diamante, com foco na busca da melhor rota de solução para o problema identificado.
- A técnica empregada para a ideação é o Brainstorming.
- O Brainstorming considera que soluções coletivas trazem resultados melhores e mais criativos do que ações individuais e isoladas.
- Devemos fomentar o processo criativo, a geração de ideias, o debate sem julgamentos para obter insights relevantes para nossa solução.

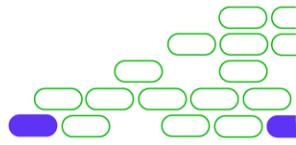




Próxima aula



- Priorização das ideias.





Faculdade



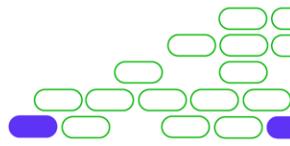
Aula 4.2. Priorização de ideias



Nesta aula



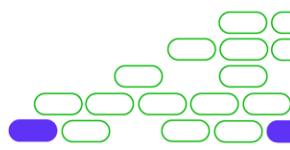
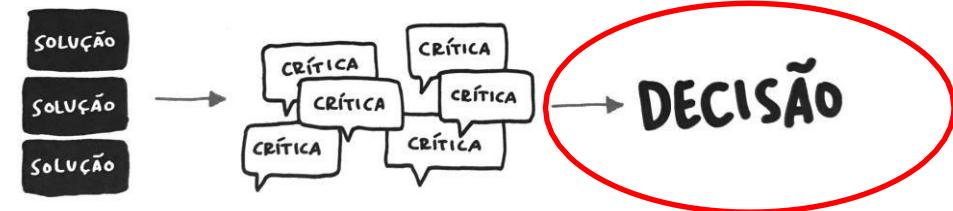
- Agrupamento das ideias.
- Matriz de priorização.



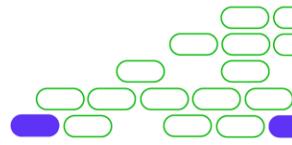
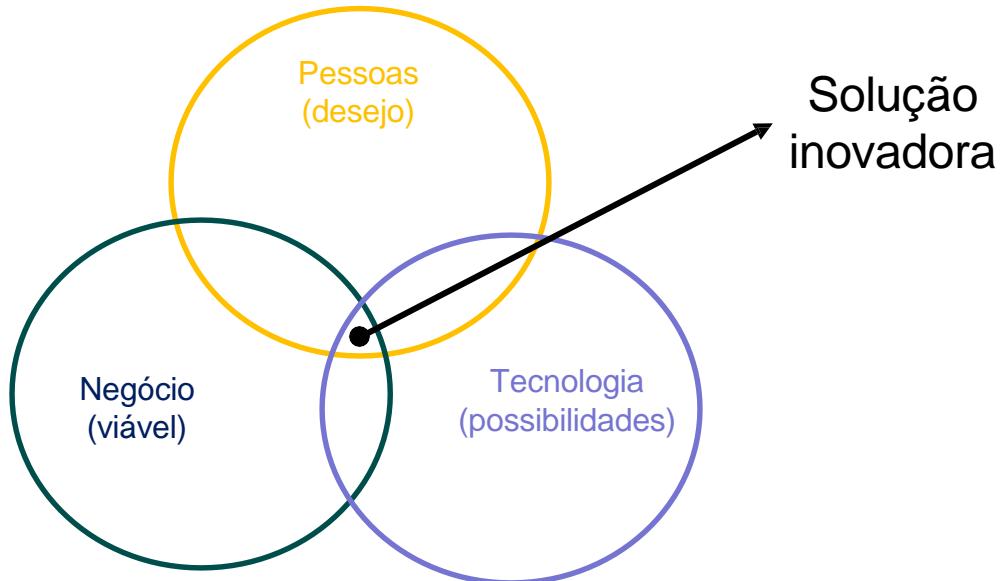


Agrupamento das ideias

Chegou a hora de agrupar as ideias que apresentam maior afinidade, semelhança ou complementaridade.



Priorização das ideias

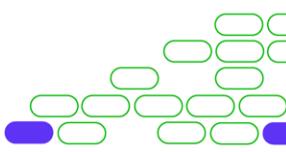




Priorização das ideias

Ideias	Critérios de comparação						Somatório
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
I1	1	3	5	4	3	2	18
I2	5	5	4	5	3	5	27
I3	1	1	1	1	1	1	6
I4	3	4	2	1	2	2	14
I5	3	5	1	2	3	3	17
I6	4	5	3	3	3	1	19
I7	4	5	3	2	1	3	18
...
In	1	5	4	1	4	2	17

Exemplo de matriz de priorização

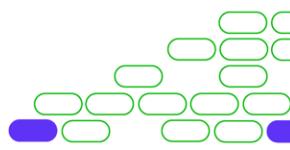




Priorização das ideias

Escala	B - Benefícios	A - Abrangência	S - Satisfação	I - Investimentos	C - Cliente	O - Operacionalidade
5	De vital importância (de 70 a 100%)	Total (de 70 a 100%)	Muito grande	Pouquíssimo investimento	Nenhum impacto	Muito fácil
4	Significativo	Muito grande (de 40 a 70%)	Grande	Algum investimento	Impacto pequeno	Fácil
3	Razoável (de 20 a 40%)	Razoável (de 20 a 40%)	Média	Médio investimento	Médio impacto	Média facilidade
2	Poucos benefícios	Pequena (de 5 a 20%)	Pequena	Alto investimento	Impacto grande	Difícil
1	Algum benefício	Muito pequena	Quase não é notada	Altíssimo investimento	Impacto muito grande no cliente	Muito difícil

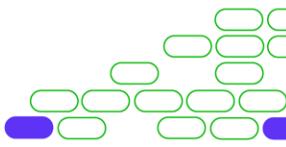
Fonte: <https://engenhariaexercicios.com.br/gestao-de-qualidade/matrix-gut-basico-conceito-aplicacao-das-matrices-priorizacao/>



Conclusão



- Além de gerar as ideias, precisamos saber agrupá-las e priorizá-las.
- As ideias devem atender aos três requisitos básicos do Design Thinking (desejável, possível e viável).
- Crie a Matriz de Priorização para suas ideias e não esqueça de definir os critérios de avaliação e os balizadores para atribuir as notas.
- Escolha a ideia de maior potencial para iniciar a prototipação.

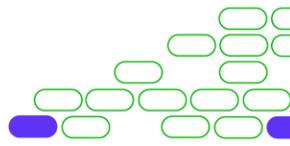




Próxima aula



- Canvas da proposta de valor.

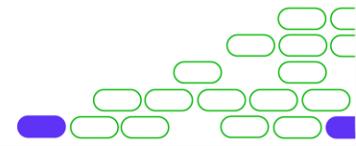




Faculdade



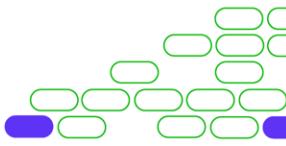
Aula 4.3. Canvas da proposta de valor





Nesta aula

- Reforçar o conceito de proposta de valor.
- Apresentar a relação entre o Business Model Canvas (BMC) e o Canvas de Proposta de valor.
- Aprender a utilizar a ferramenta.
- Ilustrar sua aplicação com um caso prático.





Proposta de valor

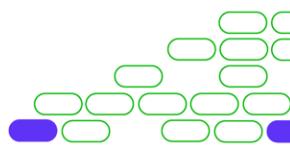
É responsável pelo fato de um **cliente escolher** uma **solução** entre outras existentes no mercado. Representa os **benefícios ofertados** para um segmento de clientes, oferecidos a um **preço** que eles estão dispostos a pagar.



Conectar pessoas
independente de onde
elas estejam.



Paz de espírito!





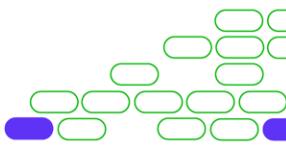
Canvas da proposta de valor



canvas da
Proposta de
Valor
ajuda criar valor
para o cliente

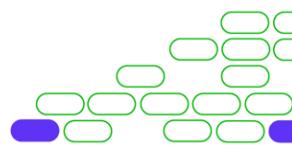
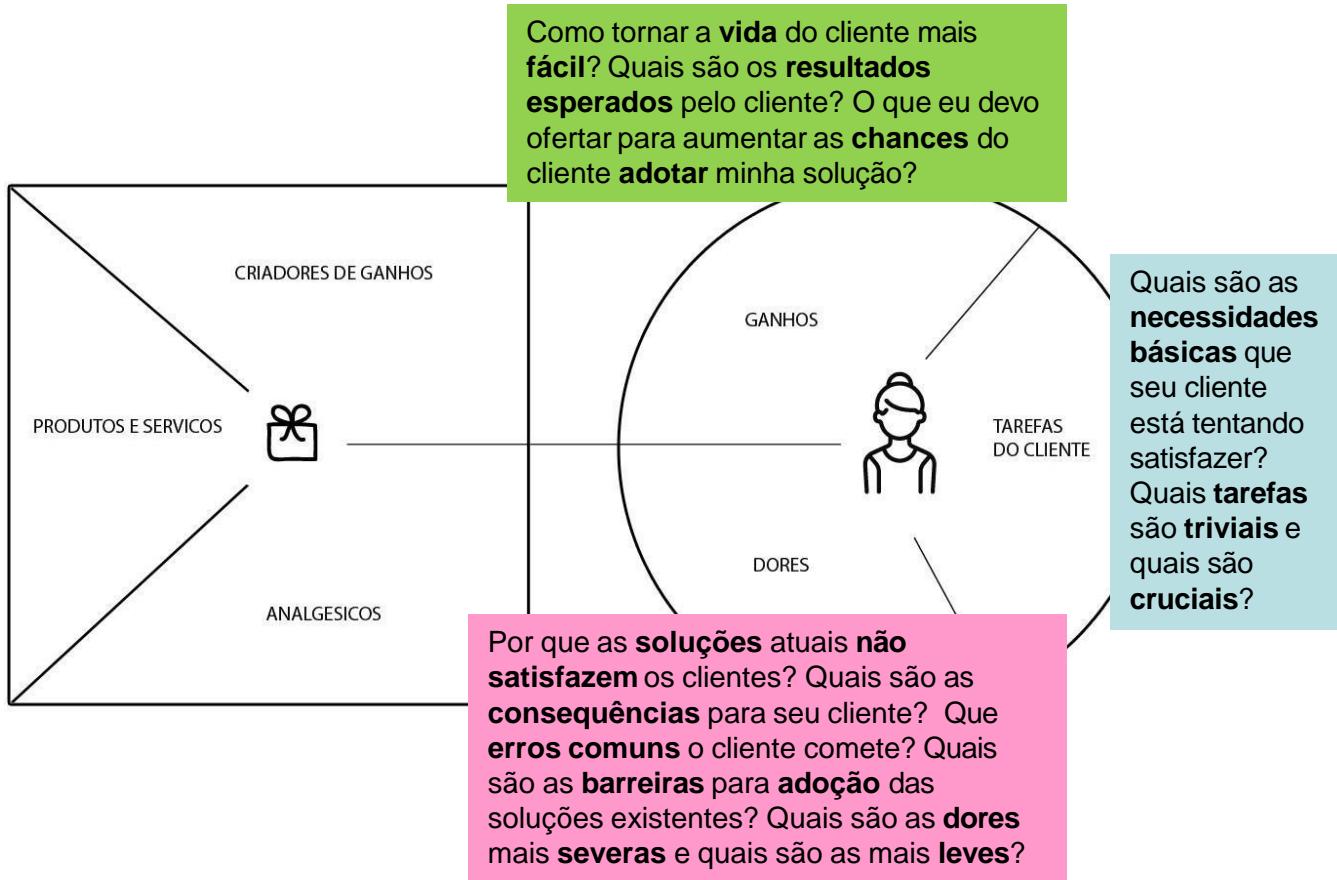


canvas de
Modelo de
Negócios
ajuda a criar o
modelo de
negócios





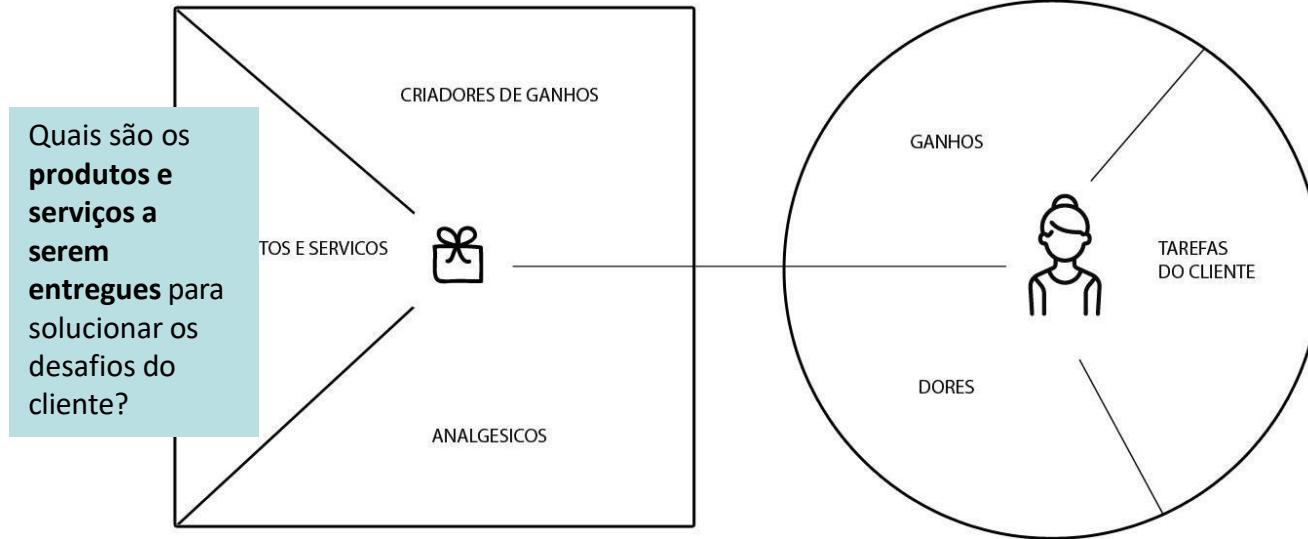
Canvas da proposta de valor



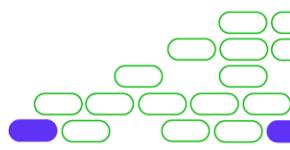


Canvas da proposta de valor

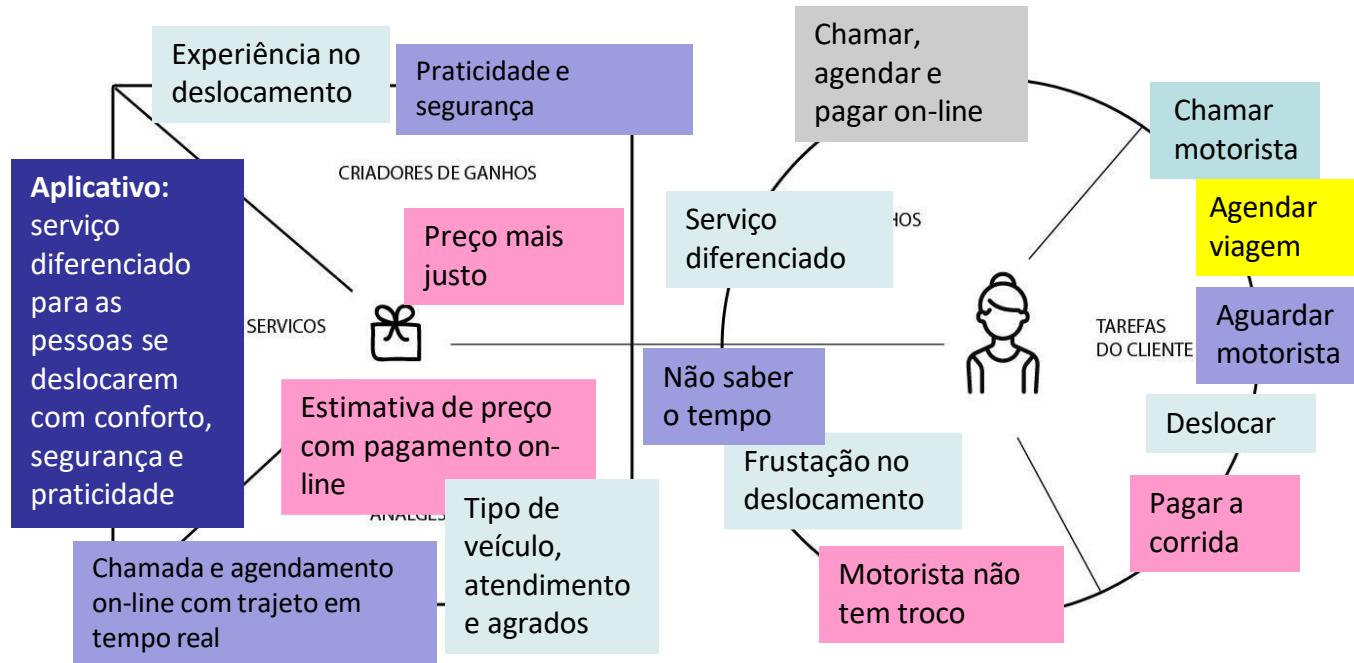
Sua solução gera economias que faz o **cliente feliz**?
Produz **resultados surpreendentes**? Faz algo que
os clientes estão à procura?



Você **reduz custos**? Faz o cliente se **sentir melhor**?
Elimina **barreiras de adoção** da solução? Elimina **erros comuns**? Possui **desempenho superior**?



Exemplo de aplicação

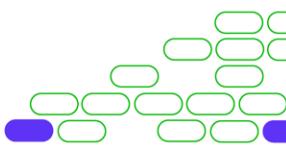


Oferecer às pessoas a possibilidade de se deslocar com **conforto, segurança, cortesia e facilidade** na solicitação do serviço e pagamento.



Conclusão

- O Canvas de proposta de valor é muito útil para **entender o cliente** e verificar como seu **produto** pode se adequar às suas **necessidades**.
- Sua aplicação pode ser feita quando já se tem um **público-alvo** definido, um **problema** a ser **solucionado** e uma **proposta** de **solução**.
- A **combinação** das **dores** com os **analgésicos** que dá direcionadores para você saber se está no caminho certo.
- Utilizando a ferramenta, você tem uma **visão** mais **clara** de como sua **solução** pode **impactar** seu cliente, tornando mais fácil a **validação** das **hipóteses** em relação à **aceitação** do **produto** no mercado.

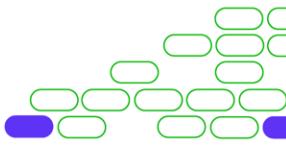




Próxima aula



- O que é um protótipo.
- Tipos de protótipos.





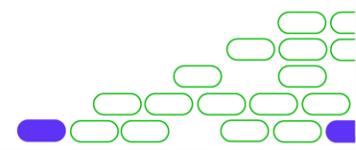
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 5. Definição dos Objetivos, Premissas e Restrições por Meio de Prototipação e Teste

Prof. Vinícius Roman

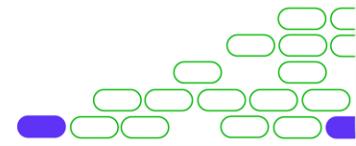




Faculdade



Aula 5.1. Prototipação





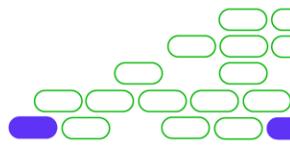
Nesta aula



❑ O que é um protótipo.

❑ Tipos de protótipos:

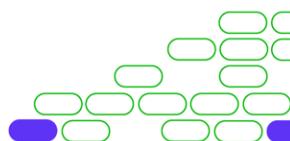
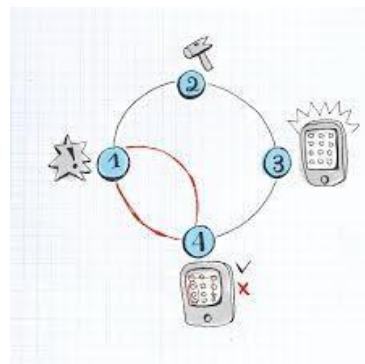
- Papel.
- Encenação.
- Criação de modelos.
- Protótipos digitais.
- Storyboard.





O que é um protótipo

- A palavra protótipo vem do grego **protótupus**, que significa a **primeira forma**. Assim, prototipar é **dar vida às ideias** por meio de uma representação concreta de alguma coisa que estava em nossa imaginação.
- Ao longo do processo de desenvolvimento da solução, é comum criar **vários protótipos**, com diferentes **níveis de fidelidade**, até ser possível os **testes no mercado**.



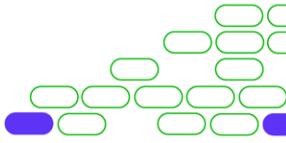
O que é um protótipo



**FAIL FAST
LEARN
FASTER**

“O caminho para o sucesso é dobrar sua taxa de falhas.”

- Thomas Watson, fundador da IBM.

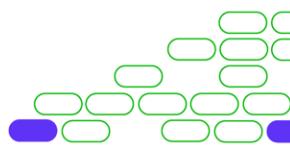




Protótipo no papel



Muito útil para representar fluxos de informações,
desenhar telas de aplicativos e sua usabilidade e
apresentar o conceito da solução.

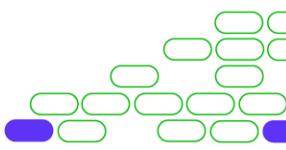




Encenação



A encenação permite uma visualização e uma vivência rápida do desafio bem como das melhorias idealizadas com a solução.

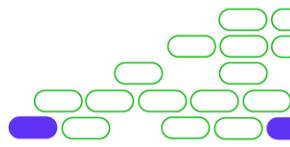




Criação de modelos

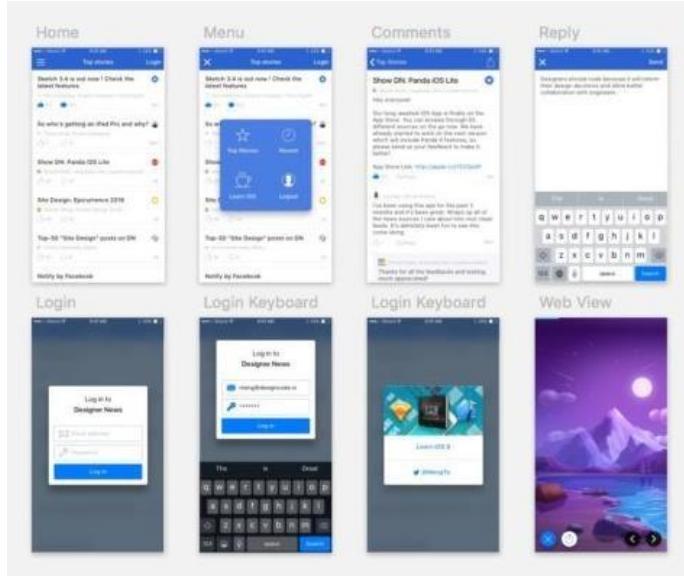


É um tipo de protótipo mais tangível que os anteriores, com uma visão tridimensional da solução, suas características e funcionalidades.



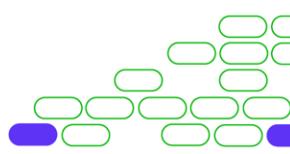


Protótipos digitais



Permite uma análise mais detalhada do projeto, com uma validação antecipada e testes de funcionalidades que simulam o ambiente real, com suas especificidades.

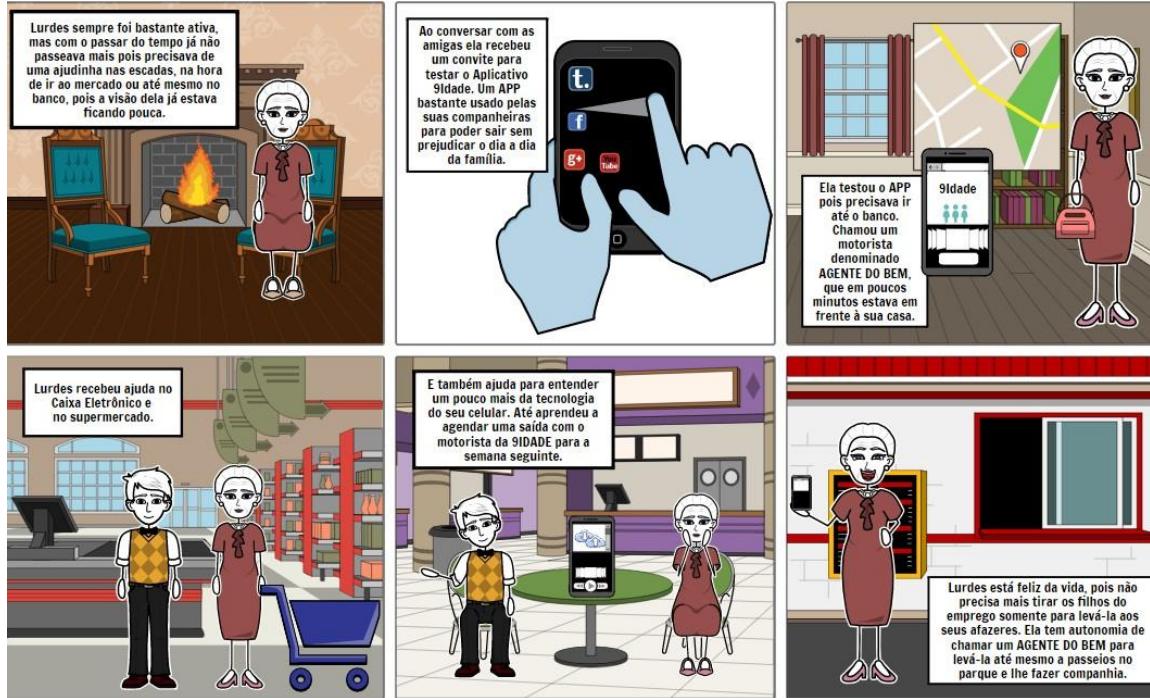
[Invision](#) e [Marvelapp](#)





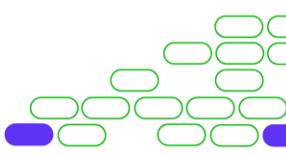
XPE

Storyboard



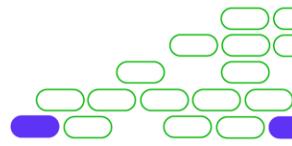
Forma de visualizar o encadeamento de um processo, suas conexões e oportunidades de intervenção.

[Storyboardthat](#)



Conclusão

- Precisamos aprender com as nossas ideias e os protótipos nos ajudam nesse processo.
- Errar faz parte do processo de aprendizagem. O importante é errar rápido e barato e aprender mais rápido ainda.
- Podemos utilizar mais de um protótipo para validar nossas ideias.

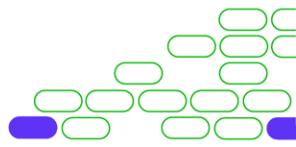




Próxima aula



- Testes de protótipos.

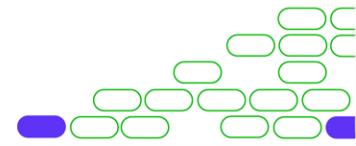




Faculdade



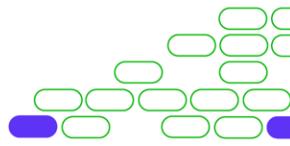
Aula 5.2. Testes de protótipos





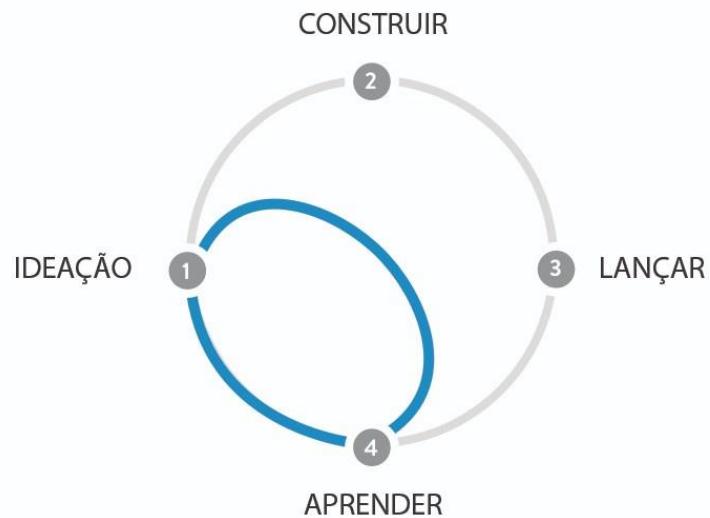
Nesta aula

- A importância dos testes e validações.
- Como construir experimentos para teste.



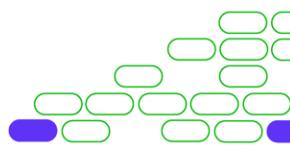


A importância dos testes



Mostrar que nossa solução está alinhada com
os interesses dos clientes e usuários.

É um processo de aprendizagem e não um teste
de um produto acabado!





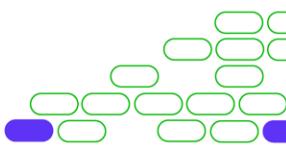
A importância dos testes

- O que funcionou e foi útil?
- O que podemos melhorar?
- Quais são os novos insights?
- Quais são as principais dúvidas?



Não tenha medo de jogar sua ideia fora caso ela
não se demonstre viável!

Quando estiver mais certo que a ideia foi
validada, é hora de implantar.



Ação específica e replicável

+

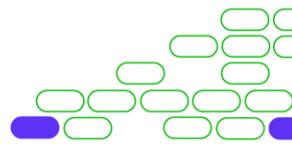
Resultado esperado mensurável

+

Prazo

=

Hipótese mensurável



Experimentos para testes



- **Hipótese:** as pessoas enxergam valor em compartilhar arquivos com outras pessoas.
- **Ação:** capturar intenções de uso da solução idealizada.
- **Amostra:** usuários da internet.
- **Resultado esperado:** 15 mil intenções reais.
- **Início:** 01/12.
- **Término:** 30/12.

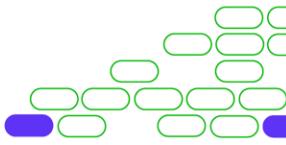
Exemplo de experimento

Experimentos para testes

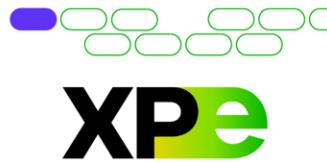


Ao lançar uma landing page na internet, em 30 dias,
15 mil pessoas ou mais se cadastrarão para receber
nossa solução.

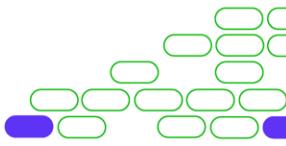
Hipótese mensurável



Conclusão



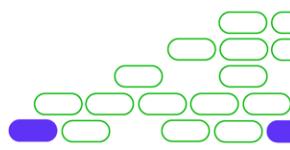
- Precisamos refinar as ideias antes de comprometer tempo e recurso para desenvolver uma solução real.
- É de suma importância criar experimentos para validar (ou não) os protótipos criados.
- A prototipagem é um processo de aprendizagem contínua e podemos desenvolver mais de um protótipo para validar nossas ideias.
- Não se apegue à sua ideia. Se algo der errado, pivote!
- Finalizamos a última etapa do Design Thinking e agora iremos partir para a construção da solução!
- Chegou a hora de refinar os quatro primeiros campos do Canvas do Projeto Aplicado, relacionados ao problema.





Próxima aula

- Objetivo SMART.
- Premissas e restrições do PA.

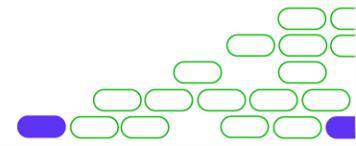




Faculdade



Aula 5.3. Objetivo, premissas e restrições

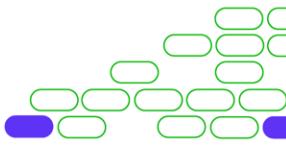




Nesta aula



- Objetivo SMART.
- Premissas e restrições do projeto.
- Matriz de riscos.

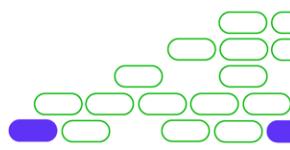




Objetivo SMART

- O que iremos alcançar com nosso projeto?
- Conseguimos chegar lá com os conhecimentos que temos e que iremos adquirir?
- O que é factível entregar dentro do prazo que temos?

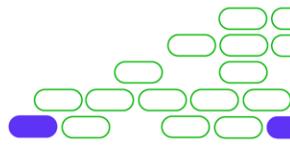
Precisamos alinhar as expectativas de maneira
clara e objetiva!





Objetivo SMART

- Específico (**S**pecific).
- Mensurável (**M**ensurable).
- Atingível (**A**ttainable).
- Relevante (**R**elevant).
- Temporal (**T**ime based).





Objetivo SMART

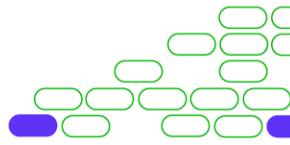
- **Específico:** de maneira a identificar o resultado desejado sem ter ambiguidade.
- **Mensurável:** ser capaz de medir.

Ganhar mais dinheiro

Trabalhar mais

Conquistar um novo
cliente até o final do mês

Trabalhar 1 hora a mais
por dia



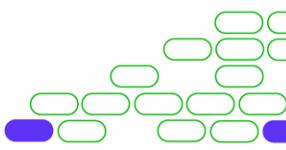
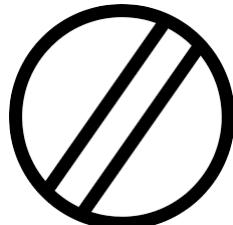


Restrições



Quais são os fatores internos e externos ao desenvolvimento do nosso projeto que limitam nossas opções de atuação?

- Qual a duração máxima?
- Existe necessidade de certificação?
- Precisamos integrar com algum sistema?
- Há alguma regulamentação que temos que seguir?
- Quais são as outras restrições?

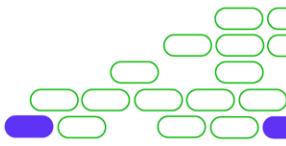




Premissas

Quais são os fatores associados ao desenvolvimento do projeto que assumimos como verdadeiros sem uma demonstração prévia?

- Irei trabalhar duas horas por dia.
- Em três meses o equipamento estará disponível para integração.
- Quais são as outras premissas (hipóteses)?

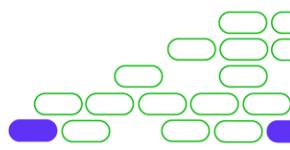
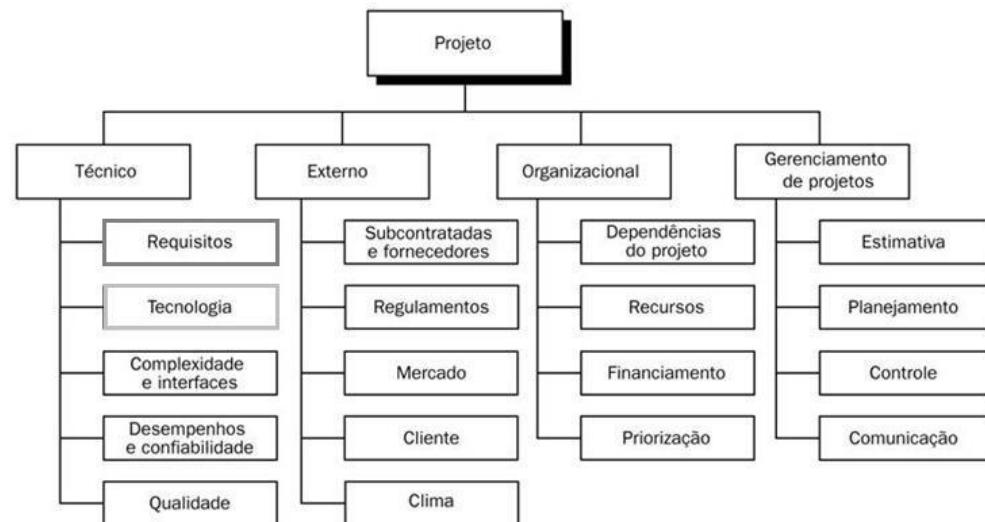




Matriz de riscos



O que faremos caso algo ocorra fora do esperado?

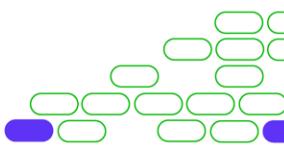




Matriz de riscos

“Risco é um evento ou uma condição incerta, que se ocorrer tem um efeito em pelo menos um objetivo do projeto.” (PMBOK, 2008)

Condições definidas para escalas de impacto de um risco em objetivos importantes do projeto (os exemplos são mostrados somente para impactos negativos)					
Objetivo do projeto	São mostradas escalas relativas ou numéricas				
	Muito baixo / 0,05	Baixo / 0,10	Moderado / 0,20	Alto / 0,40	Muito alto / 0,80
Custo	Aumento de custo não significativo	Aumento de custo < 10%	Aumento de custo de 10% a 20%	Aumento de custo de 20% a 40%	Aumento de custo > 40%
Tempo	Aumento de tempo não significativo	Aumento de tempo < 5%	Aumento de tempo de 5% a 10%	Aumento de tempo de 10% a 20%	Aumento de tempo > 20%
Escopo	Diminuição do escopo quase imperceptível	Áreas menos importantes do escopo afetadas	Áreas importantes do escopo afetadas	Redução do escopo inaceitável para o patrocinador	Item final do projeto sem nenhuma utilidade
Qualidade	Degradação da qualidade quase imperceptível	Somente as aplicações mais críticas são afetadas	Redução da qualidade exige a aprovação do patrocinador	Redução da qualidade inaceitável para o patrocinador	Item final do projeto sem nenhuma utilidade

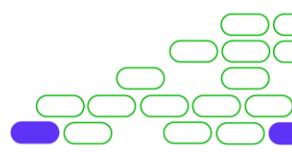




Matriz de riscos



Matriz de Probabilidade e Impacto												
Probabilidade		Ameaças						Oportunidades				
MUITO ALTA	5	5	10	15	20	25	25	20	15	10	5	
ALTA	4	4	8	12	16	20	20	16	12	8	4	
MÉDIA	3	3	6	9	12	15	15	12	9	6	3	
BAIXA	2	2	4	6	8	10	10	8	6	4	2	
MUITO BAIXA	1	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	
Impacto		1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	
		MUITO BAIXO	BAIXO	MÉDIO	ALTO	MUITO ALTO	MUITO ALTO	ALTO	MÉDIO	BAIXO	MUITO BAIXO	
		Impacto										



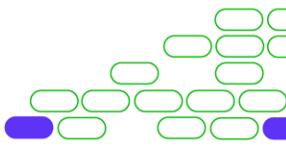


Matriz de riscos



Risco Identificado	Impacto Potencial	Ações preventivas	Ações corretivas

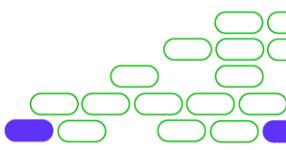
Quais medidas **preventivas** e **corretivas**
iremos adotar?





Conclusão

- Precisamos definir bem o objetivo do nosso projeto, visando um alinhamento de expectativas.
- As premissas e restrições devem ser consideradas antes de planejarmos nossas sprints.
- Conhecer os riscos associados ao desenvolvimento do projeto nos dá a possibilidade de agir de forma preventiva.
- Caso algo não ocorra conforme o esperado, devemos saber o impacto potencial e quais ações a serem tomadas.
- Não esqueça de atualizar o Canvas do Projeto Aplicado!

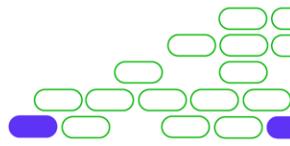




Próxima aula



- Lean startup e seus pilares





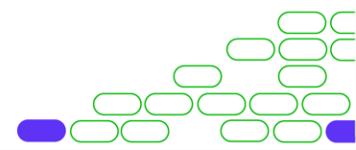
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 6. Definindo o Backlog e os Experimentos por meio da metodologia Lean Startup e Ágil

Prof. Vinícius Roman

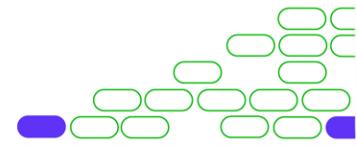




Faculdade



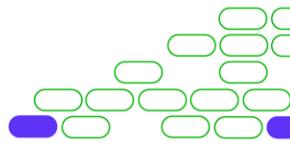
Aula 6.1. Desenvolvimento de clientes





Nesta aula

- O que é o Lean Startup.
- Os pilares da abordagem.
- Design Thinking e o Lean Startup.
- O processo de desenvolvimento de clientes.

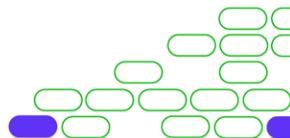
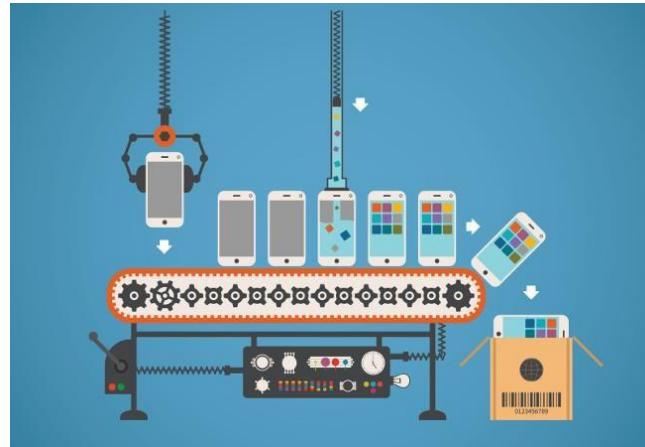




O que é o Lean Startup

A promessa da Lean Startup é a de **acelerar o aprendizado e reduzir o desperdício**, garantindo que a empresa chegue o quanto antes ao mercado.

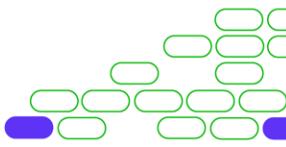
Dessa forma é possível **entregar valor ao cliente** e eliminar tudo que não contribui para isso (RIES, 2011).





Os pilares da abordagem

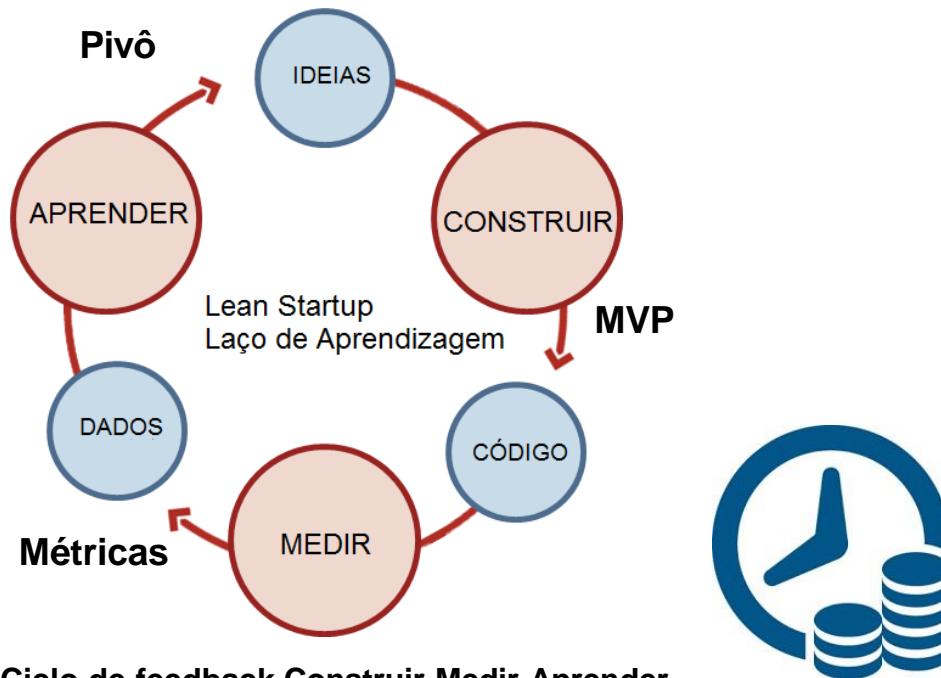
- **Desenvolvimento de cliente:** processo para teste e validação de hipóteses sobre clientes, produto e mercado.
- **Desenvolvimento ágil:** metodologias de desenvolvimento que possibilitam grande redução do tempo de cada iteração, aumentando a velocidade do aprendizado através do feedback real dos clientes/usuários.
- **Plataforma Tecnológica como commodity:** uso de serviços, frameworks e tecnologias diversas que reduzem o custo e aceleram a construção de produtos de base tecnológica.



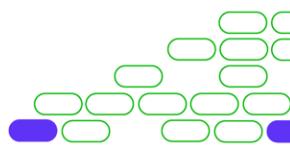


Os pilares da abordagem

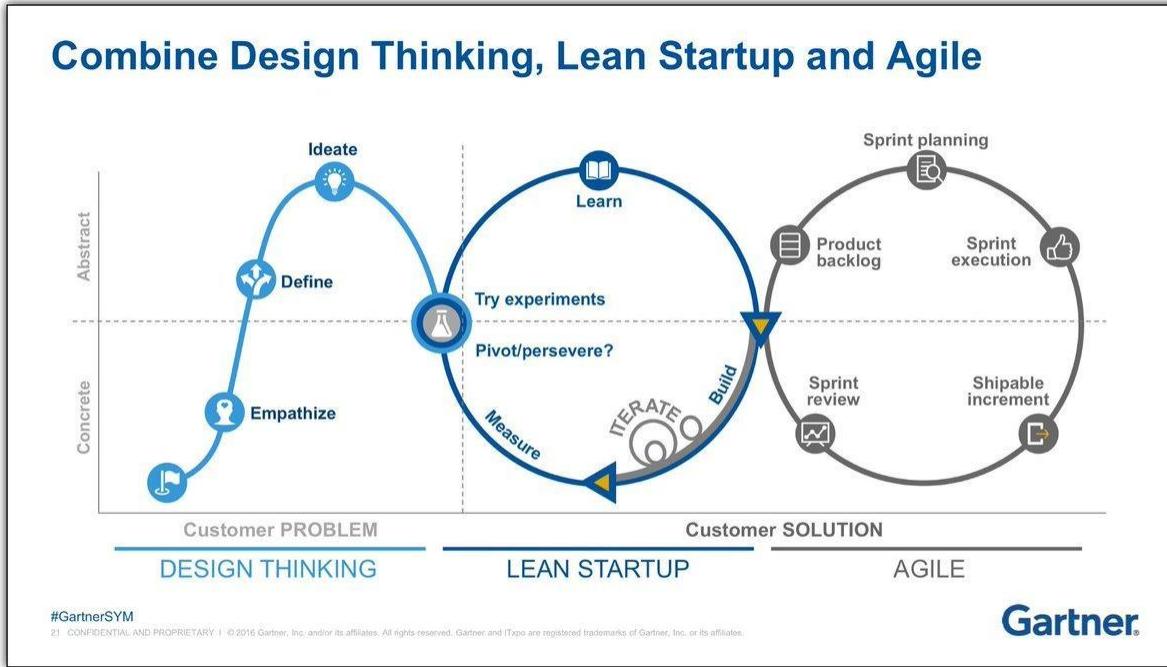
- A metodologia se concentra na **experimentação e feedback** com os **clientes**.



Fonte: adaptado de Ries, 2011.



Design Thinking x Lean Startup



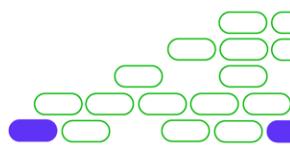
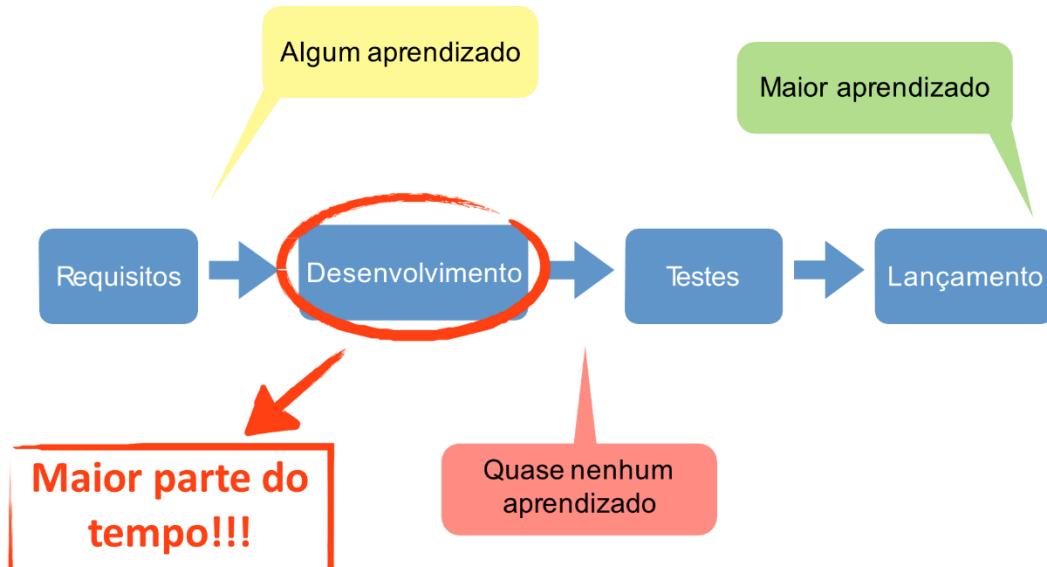
Combinando Design Thinking, Lean Startup e Ágil

Fonte: Gartner, 2016.



Desenvolvimento de clientes

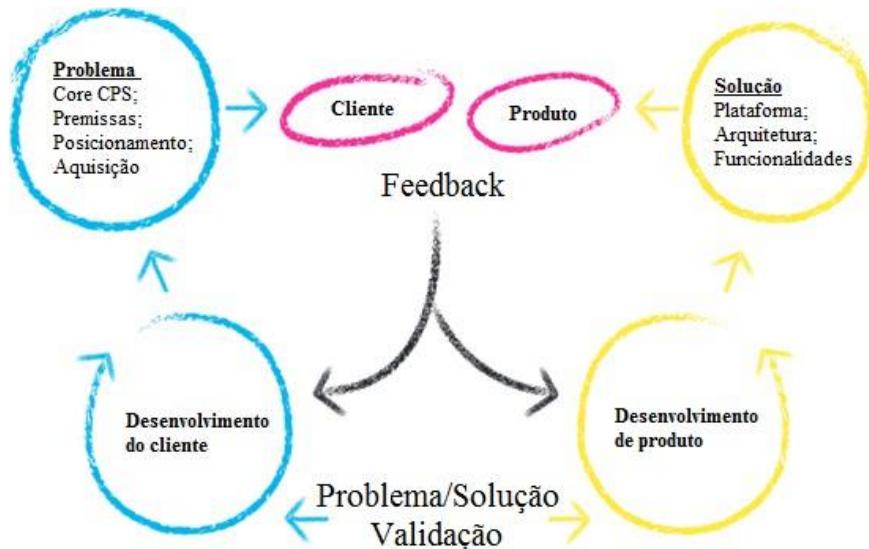
- As startups que sobrevivem não seguem o modelo tradicional de desenvolvimento centrado no produto (Blank, 2006).





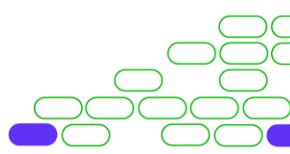
Desenvolvimento de clientes

- O desenvolvimento de cliente ocorre em paralelo ao de produto.

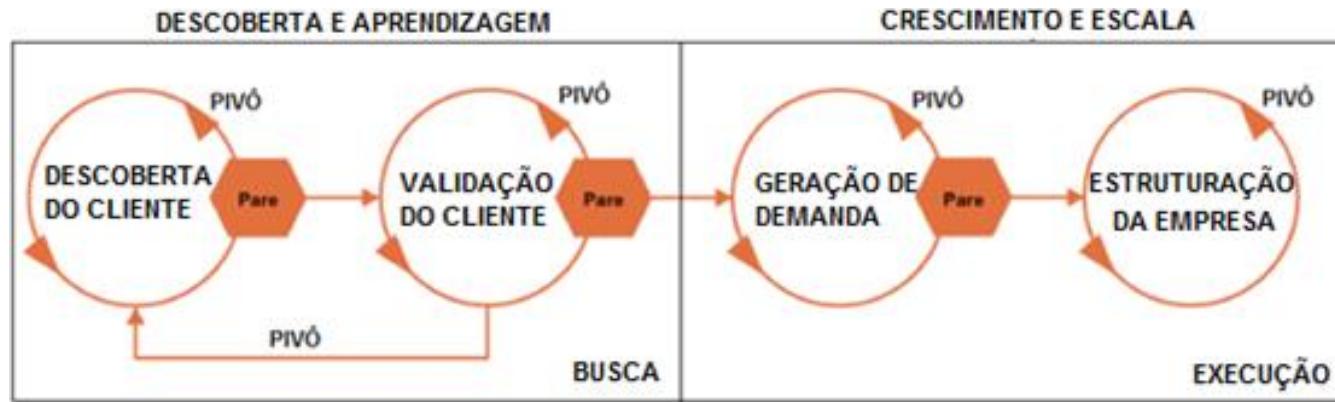


Desenvolvimento de cliente e de produto inter-relacionados.

Fonte: Cooper e Vlaskovits, 2010.



Desenvolvimento de clientes



O desafio é real e
existe demanda?

Os clientes enxergam
valor? Há um modelo de
negócios?

Existe demanda e o
modelo de negócios é
escalável?

Como preparar a
empresa para o
crescimento?

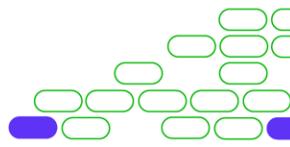
Etapas do desenvolvimento de clientes

Fonte: adaptado de Blank e Dorf, 2012.



Conclusão

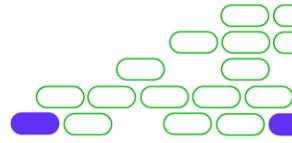
- O Lean Startup é uma metodologia focada na redução de desperdícios ao desenvolver uma nova solução.
- A metodologia tem como foco a experimentação e feedback constante com os clientes.
- O Design Thinking nos permite gerar as melhores ideias e o Lean Startup a desenvolver as soluções.
- O desenvolvimento de clientes devem ocorrer em paralelo ao desenvolvimento da solução, com exceção em casos que a demanda é garantida (novos medicamentos).



Próxima aula



- Da validação do problema ao MVP.
- O que é MVP.
- Evoluções do MVP.

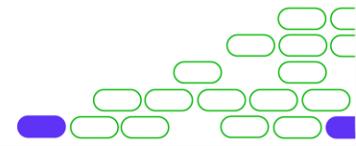




Faculdade



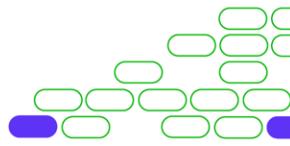
Aula 6.2. Definição de MVP



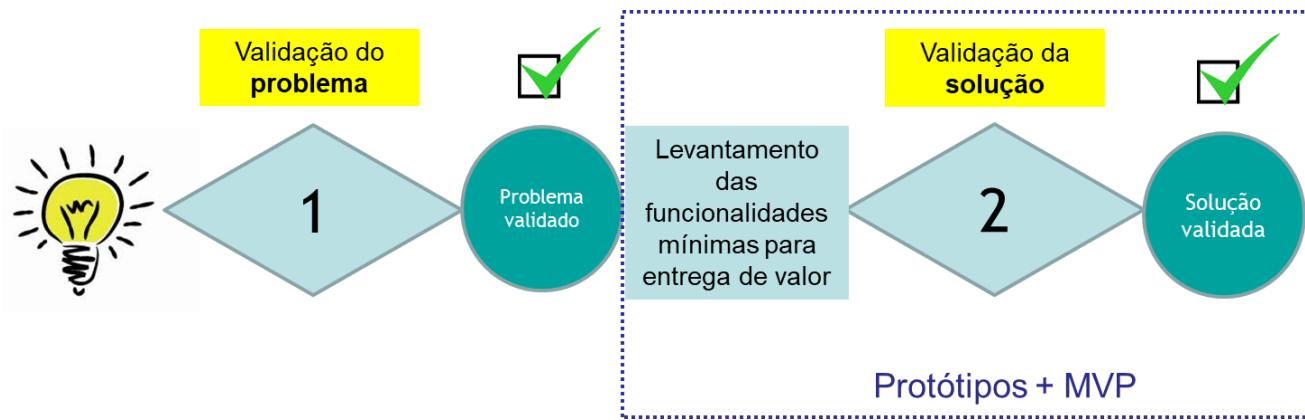


Nesta aula

- Da validação do problema ao MVP.
- O que é MVP.
- Evoluções do MVP.



Da validação do problema ao MVP



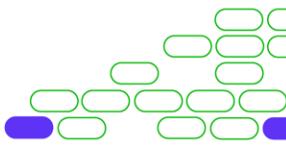


Da validação do problema ao MVP

- Considerações sobre protótipos e MVPs:
 - A palavra protótipo vem do grego, **protótupus**, que significa a **primeira forma**. Assim, prototipar é **dar vida às ideias** por meio de uma representação concreta de alguma coisa que estava em nossa imaginação.
 - Ao longo do processo de desenvolvimento da solução é comum criar **vários protótipos**, com diferentes **níveis de fidelidade**, até ser possível os **testes no mercado**.



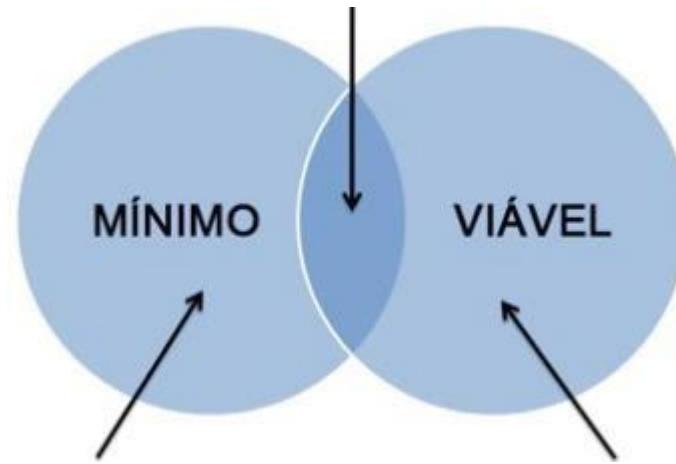
Todo MVP é um protótipo, mas nem todo protótipo é um MVP.





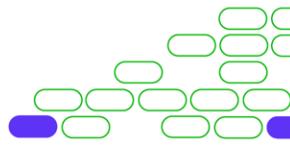
O que é o MVP?

Produto: funcionalidades encaixadas capazes de entregar uma solução minimamente coesa e útil para o cliente.



Mínimo: o menor tamanho possível para um produto ou serviço que possa entregar valor para o cliente no menor intervalo de tempo.

Viável: deve possuir uma proposta de valor suficiente para seu cliente adotar o produto e, se possível, gerar receita.

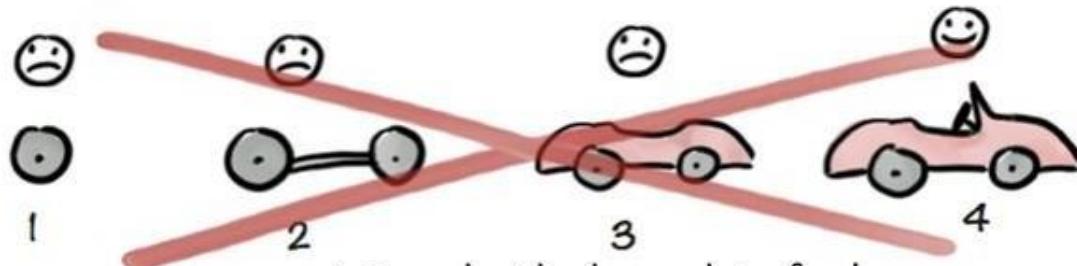




O que é o MVP

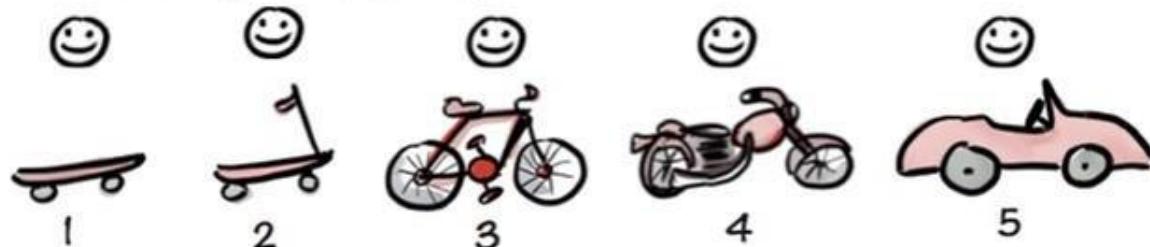


MVP não é assim...

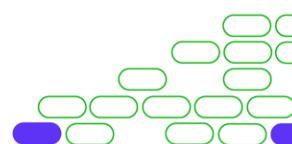


uma visão reduzida do produto final

Isso sim é um MVP!!

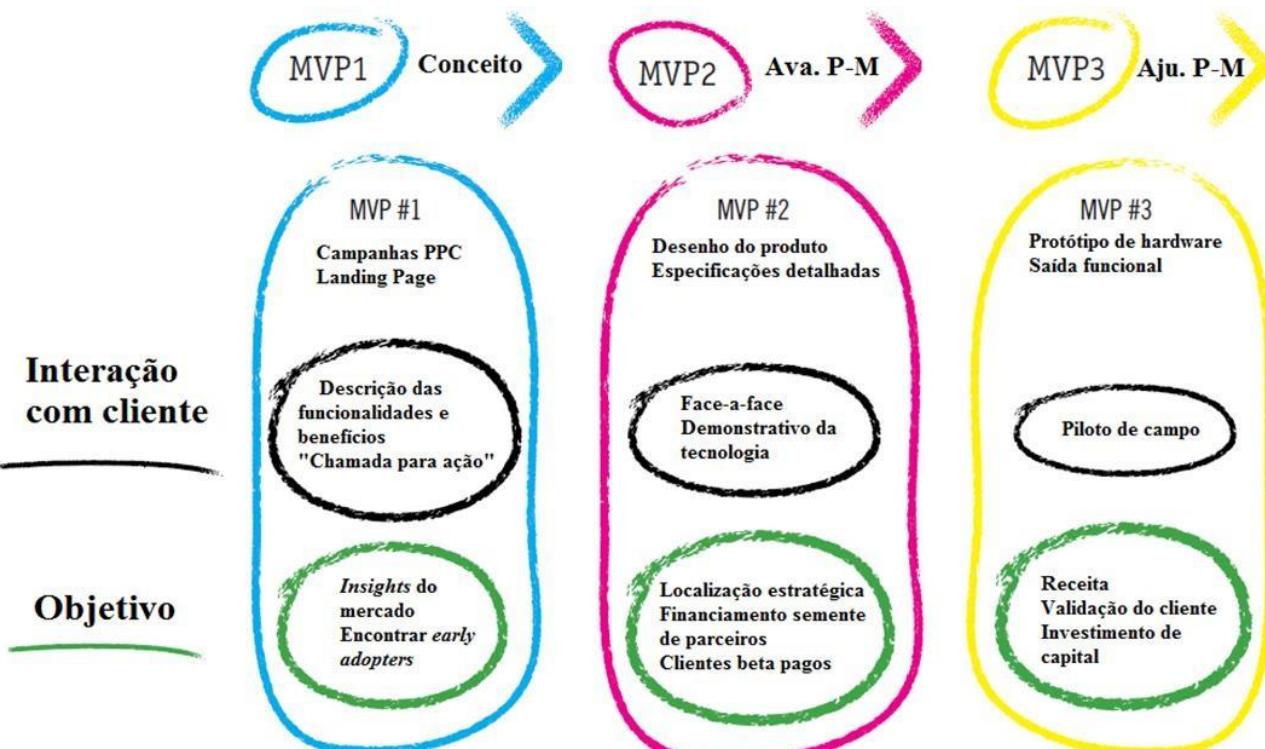


Uma visão simplificada do produto final





Evolução do MVP





Evolução do MVP

Welcome to LinkedIn

Already a user? [Sign In](#)

[Lost your invitation?](#)

Find People
Clients, partners, sales leads and experts

Find Jobs
Top jobs and the most reputable candidates

Find Services
Recommended services and new customers

And find them through the people you know and trust

With LinkedIn, you find the people, jobs and services you need through the people you know and trust, while you strengthen and extend your existing network.

[Take our tour](#)

LinkedIn is free

Join over 3.8 million other professionals now

[Join Today](#)

In the News

[See all articles about LinkedIn](#)

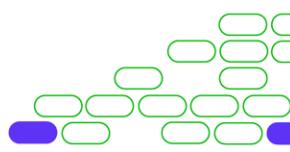
TIME WSJ.com The Washington Post BusinessWeek USA TODAY CNN Forbes CIO.COM U.S. News

[Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#) | [About LinkedIn](#) | [Customer Service/FAQ](#)

[Media Coverage](#) | [Work at LinkedIn](#) | [LinkedIn for Groups](#)

All content Copyright © 2003-5, LinkedIn Corporation. All rights reserved.

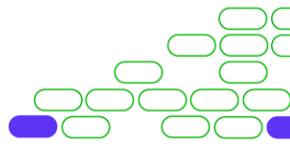
“Se você não ficar envergonhado com a primeira versão do seu produto, você demorou demais para lançá-lo” - Reid Hoffman, fundador do LinkedIn.





Conclusão

- O MVP reúne o conjunto mínimo de recurso da solução que possibilita feedback do cliente.
- É comum desenvolver vários protótipos e MVPs antes de chegar na solução mais adequada.
- Não esquece de validar os MVP!

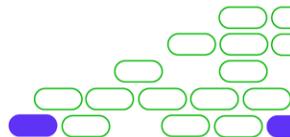




Próxima aula



- ❑ MVP Fumaça.

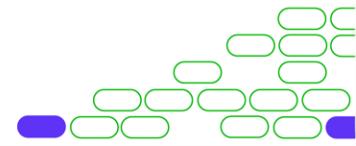




Faculdade



Aula 6.3. MVP Fumaça

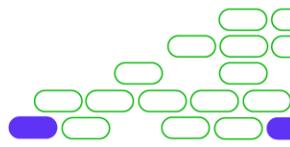




Nesta aula



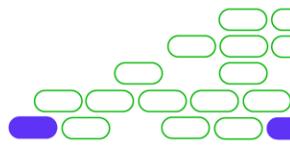
- O que é o MVP Fumaça.
- Dicas para construção.
- Caso prático.





O que é o MVP Fumaça

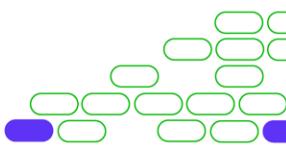
- O nome “fumaça” está atrelado ao fato de poder **testar** vários **aspectos** da sua proposta de **solução, sem** precisar ter algo muito **concreto**.
- Consiste em um **simples anúncio ou landing page** do produto ou serviço proposto (MVP de baixa fidelidade).
- **Principal objetivo:** fazer uma **rápida divulgação** da ideia buscando sua validação.
- Com o MVP é possível ainda **descobrir** o perfil do **cliente de maior potencial** e quais as melhores alternativas para **atraí-lo**.





Dicas para construção

- Crie um anúncio ou uma landing page que passe **confiança** e esteja **alinhada** com seu **público alvo**.
- Deixe a **proposta de valor** bem **clara**.
- Utilize uma **amostragem suficiente** para tirar conclusões.
- **Simplifique** os eventuais **cadastros**.
- Não esqueça de **criar** as **métricas** de validação do MVP, as quais devem ser definidas de acordo com as peculiaridades de cada solução.





Caso prático - Dropbox

- **Objetivos:** validar se existia o **interesse** e se o processo de **funcionamento** seria **aceito**.
- Como? **Landing Page + Vídeo + Geração de Leads**.
- A meta era alcançar 15 mil **cadastrados** e, em um dia, eles conseguiram **75 mil**. (Março 2008)



Dropbox

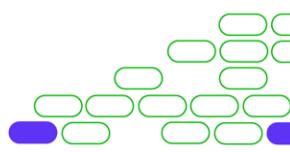
Dropbox synchronizes files across your computers and your team's computers. It's better than email, uploading, or a Windows file share. It just works.

It's seamlessly integrated into Windows, but there's also a web interface. It also stores past versions of documents, handles huge files gracefully, and works both through firewalls and offline. (Techies: imagine the best aspects of rsync, trac and subversion, but easy to use.)

Update 3/20/07: We haven't launched yet, but we are admitting people into the beta. We'd be happy to keep you posted about the beta program and launch (your email won't be used for anything else.)

E-mail address:

<https://www.youtube.com/watch?v=xy9nSnaIvPc>





Caso prático - Dropbox

- Lançamento em Setembro de 2008.
- Feedbacks para definir funcionalidades do produto.



Dropbox launches to the public!

Posted by Drew Houston on September 11, 2008

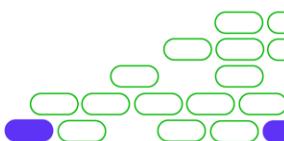
It's been a wild, almost two-year ride.

It started in Boston's South Station in November 2006 where one night, while waiting for the Chinatown bus to New York, I wrote the first lines of code of what eventually became Dropbox. I had forgotten my USB drive at home and was frustrated that I couldn't get any "real work" done.

Arash joined shortly thereafter, and we set up shop in Cambridge for the Y Combinator program. That summer is worthy of many blog posts, but we have countless fond memories of coding like crazy and setting our own hours ("the sun's come up again, we really should go home, no really...")

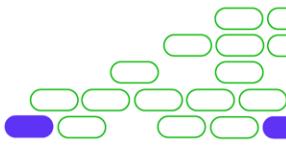
Links

[Dropbox Home](#)
[Download Dropbox](#)
[About Us](#)
[Follow us on Twitter](#)
[Become a fan on Facebook](#)
[Contact Us](#)
[Help Center](#)



Conclusão

- O principal objetivo do MVP fumaça é fazer uma **rápida divulgação** da ideia, sendo possível validar a ideia, proposta de solução e modelo de negócios;
- É possível construir um MVP fumaça por meio de: uma simples **landing page, “fake” software, vídeo e pitch.**
- Trata-se de um MVP de **baixa fidelidade!**
- Não esqueça de definir os **parâmetros para validação** do MVP!

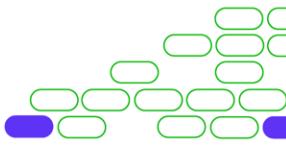




Próxima aula



- MVP Concierge.

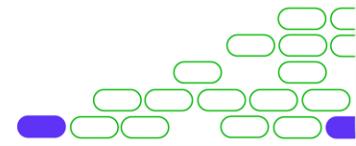




Faculdade



Aula 6.4. MVP Concierge

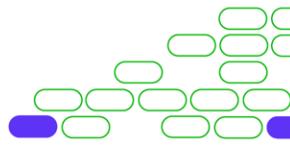




Nesta aula



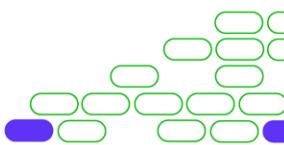
- O que é o MVP Concierge.
- Dicas para construção.
- Caso prático.





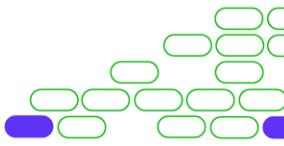
O que é o MVP Concierge

- O MVP concierge tem como foco **conseguir os primeiros clientes** para a solução, os quais terão **total atenção** da equipe do projeto.
- A **proposta de valor** é entregue de **maneira manual** e a equipe do projeto é a responsável por resolver o problema do cliente, mesmo sem ter nenhum produto desenvolvido.
- Apesar de **não** permitir grande **escala**, o MVP Concierge é muito importante para **compreender** as **necessidades** dos clientes, permitindo desenvolver uma **solução mais adequada** antes de **escalar**.



Dicas para construção

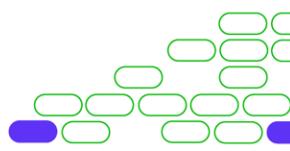
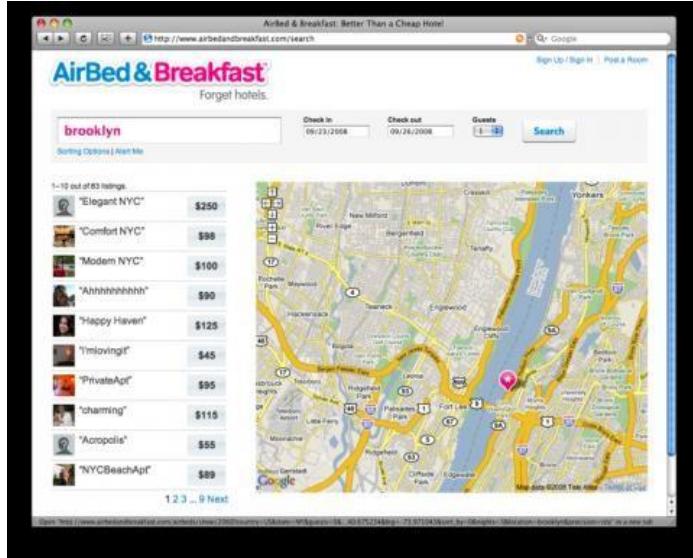
“Foque em criar algo manual, onde você consiga controlar a **experiência do cliente de ponta a ponta**, até que você não consiga atendê-lo. Neste momento você terá bagagem suficiente para **automatizar o processo**, se julgar ser relevante para seu modelo de negócios.” - **Paul Graham, fundador da Y Combinator.**





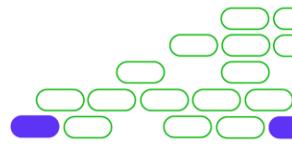
Caso prático - Airbnb

- **Objetivo:** validar se as pessoas pagariam pela experiência de se hospedar em casas ao invés de hotéis.
- Como? Tiraram **fotos** de seu **apartamento**, criaram um **site simples** e conseguiram três **hóspedes pagantes**.
- Compreenderam os desejos dos clientes e verificaram que pagariam pela experiência.



Conclusão

- O principal objetivo do MVP Concierge é conseguir os **primeiros clientes** para a solução.
- Neste tipo de MVP, os clientes possuem **atenção total** da equipe.
- Apesar de **não** ser muito **escalável**, o MVP Concierge é essencial para compreender as **reais necessidades** dos clientes antes de desenvolver uma **solução** mais **robusta**.
- Não esqueça de definir os **parâmetros** para **validação** do MVP!

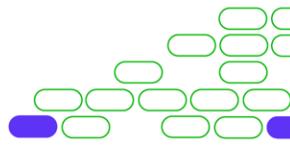




Próxima aula



- MVP Mágico de Oz.

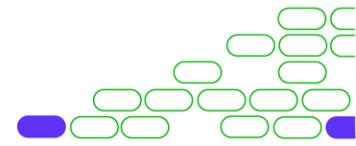




Faculdade



Aula 6.5. MVP Mágico de Oz

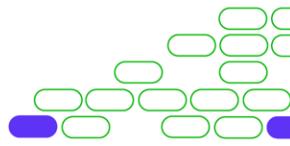




Nesta aula



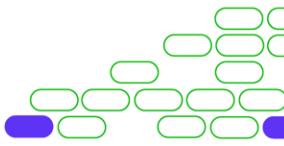
- O que é o MVP Mágico de Oz.
- Concierge x Mágico de Oz.
- Caso prático.





O que é o MVP Mágico de Oz

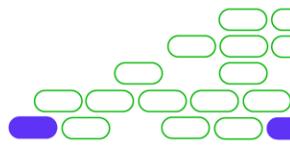
- No MVP Mágico de Oz, as **pessoas executam** grande parte das **tarefas** até definir o que é essencial para o produto atender às necessidades dos clientes. Depois disso é possível **automatizar a solução**.
- A solução **aparenta ser** um **produto real**, porém todas as **atividades** são feitas nos **bastidores**, sem que os clientes percebam.





Concierge x Mágico de Oz

- **Concierge:** trata-se de um **serviço pessoal**, ao invés de um produto, que guia manualmente o cliente pelo processo proposto para **resolver o problema identificado**.
- **Mágico de OZ:** utilizamos um **protótipo** que simula o **produto final**, muitas das vezes por meio de uma landing page com processos não automatizados, **sem o cliente ter conhecimento** que o processo é manual.

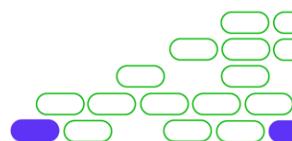


Caso prático – Easy Taxi



XPE

- **Objetivo:** conectar as pessoas com os taxistas.
- Como? **Página web**, onde as pessoas inseriam o endereço para solicitar um taxi. Após receber a demanda, a **equipe ligava** para as cooperativas solicitando o taxi para aquele endereço.
- Resultado: **muitas pessoas utilizaram** o serviço proposto.



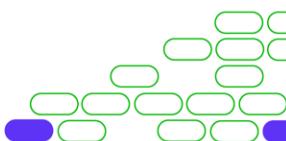
Caso prático – Groupon

GROUPON



XPe

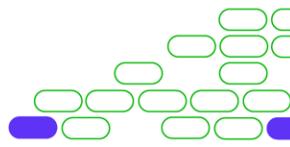
- **Objetivo:** verificar se o modelo de compra coletiva funcionaria.
- **Como?** **Blog** simples em **wordpress**, onde os **cupons** eram **enviados** por e-mail **manualmente**, depois de ser gerado um **PDF**.
- **Resultado:** conseguiram validar que as pessoas compravam.





Conclusão

- No Mágico de Oz a **equipe executa** grande parte das tarefas **sem** que os **clientes** tenham **conhecimento**.
- Esse tipo de MVP costuma ser confundido com o **Concierge**, porém as **abordagens** são **distintas**, sendo inclusive possível utilizar **ambas** para **validação** da **solução**.
- Não esqueça de definir os **parâmetros** para **validação** do MVP!

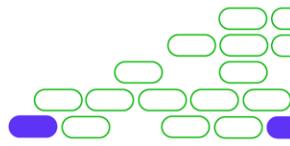




Próxima aula



- MVP Duplo.

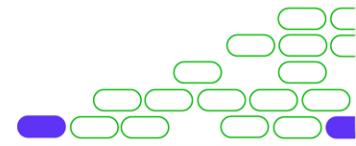




Faculdade



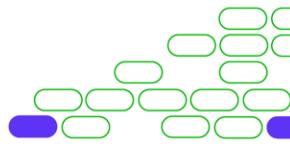
Aula 6.6. MVP Duplo





Nesta aula

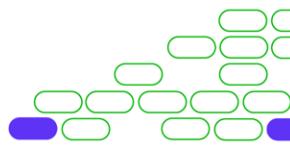
- O que é o MVP Duplo.
- Casos práticos.
- Casos curiosos.
- Considerações finais.





O que é o MVP Duplo

- Consiste em **lançar simultaneamente duas versões diferentes** de MVP com o objetivo de testar a variação no comportamento dos clientes.
- É indicado quando você ainda está em **dúvida** sobre qual **caminho seguir** e deseja testar a mesma solução orientada para mais de uma **hipótese**.
- Os testes A/B também podem ser utilizados para **testar a eficácia** de qualquer **alteração** nas novas **versões** da solução.



Caso prático – Signa



- **Objetivo:** verificar qual tipo de **curso** teria **maior demanda**.
- Como? Lançamento de **dois cursos**: Excel e Preparação de entrevistas de emprego.
- Resultado: o de **Excel** teve mais **demandas**, inclusive com vídeo no **Facebook** convocando os surdos para compartilharem **novas demandas** de cursos.



Caso prático – E-commerce



XPe

The screenshot shows two side-by-side views of the Vancouver 2010 Olympic Store website, illustrating different design approaches for product listing pages.

Left View (Labeled A): This view features a grid of products with large, overlapping orange callout boxes highlighting specific features:

- + 22% de conversão
- + 7% do tíquete médio
- barra lateral com produtos em destaque

Right View (Labeled B): This view shows a more standard grid layout of products.

Common Elements:

- Header:** Includes the "OFFICIAL WEBSITE THE OLYMPIC STORE" logo, a search bar, and navigation links for "Order by Phone", "Click to Chat", and "Shipping to the U.S.".
- Cart and Account:** Shows a "View Cart" button and a "My Account" link.
- Product Grid:** Both views show a grid of Vancouver 2010 jackets, with each item including a thumbnail, the product name, starting price, and stock status ("IN STOCK").
- Sort Options:** Both views include a "Sort by" dropdown menu with options like "Low to High", "Price + Shipping", "High to Low", and "Featured Products".
- Footer:** Includes sections for "SHOP WITH CONFIDENCE", "Shipping Policy", "Return Policy", and "Easy Returns & Exchanges".

Caso prático – Dropbox



■■ Outro experimento (Jan/2009):

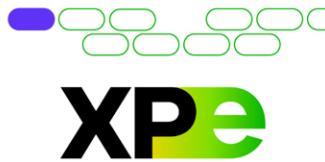
- Aumentar a base de usuários utilizando Adwords.
- Criar landing page para teste A/B: esconder a opção de conta grátis para as pessoas que acharam o site via “paid search”, substituindo por uma opção de “free time-limited trial”!
- Checar se o modelo de negócios é viável.

**Custo de aquisição de
usuário: US\$ 233!**

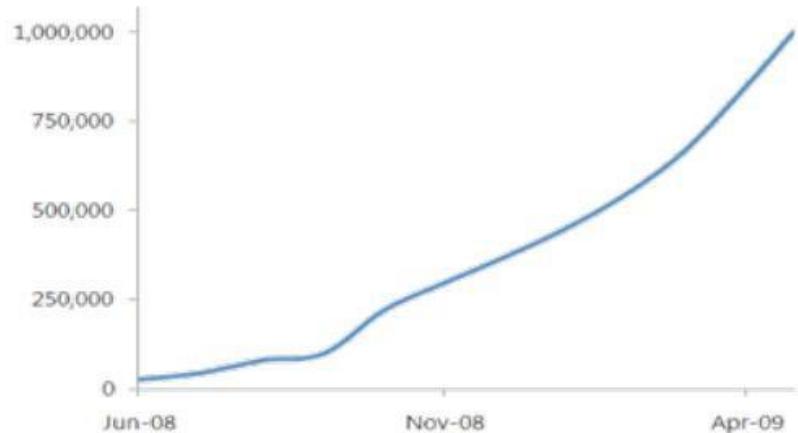
Por um produto de US\$ 99.



Caso prático – Dropbox



- Porém o Dropbox continuava indo bem...
- 1 milhão de usuários após 7 meses de lançamento!
- Marketing tradicional não funcionava: landing pages e adwords não criavam demanda.



Caso prático – Dropbox



- Usuário típico do Dropbox:

Conhece a ferramenta por meio de um amigo, blog etc.



Eu não sabia que precisava disso.



Não é que funciona?



Conta para outras pessoas

Testes A/B para encorajar o compartilhamento da ferramenta entre usuários!



Em 30 dias os usuários enviaram 2,8 milhões convites compartilhando o uso da ferramenta.



Casos curiosos

XPe

HOW TO "READ" FM TUNER SPECIFICATIONS

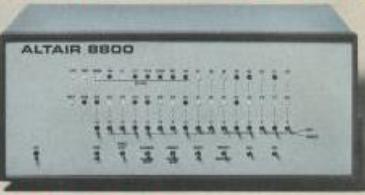
Popular Electronics

WORLD'S LARGEST-SELLING ELECTRONICS MAGAZINE JANUARY 1975 / 75¢

PROJECT BREAKTHROUGH!

World's First Minicomputer Kit to Rival Commercial Models...

"ALTAIR 8800" SAVE OVER \$1000

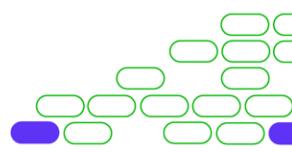


ALSO IN THIS ISSUE:

- An Under-\$90 Scientific Calculator Project
- CCD's—TV Camera Tube Successor?
- Thyristor-Controlled Photoflashers

TEST REPORTS:

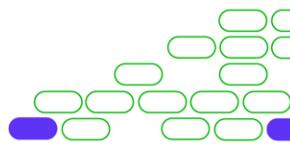
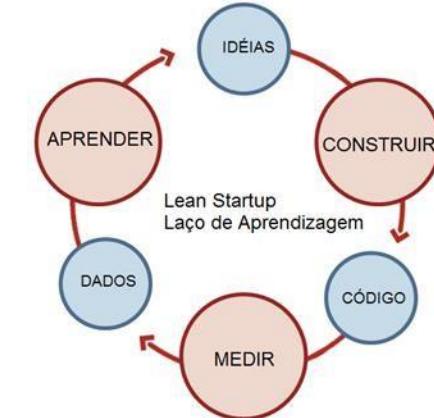
Technics 200 Speaker System
Pioneer RT-1011 Open-Reel Recorder
Tram Diamond-40 CB AM Transceiver
Edmund Scientific "Kirkian" Photo Kit
Hewlett-Packard 5381 Frequency Counter





Considerações finais sobre MVPs

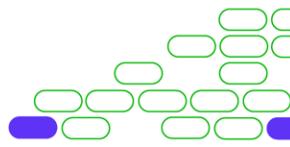
- Um MVP não é apenas uma versão simplificada de sua solução. Ele deve possuir um **objetivo claro** de **validação** para você coletar junto aos primeiros usuários.
- Não esqueça de definir as **métricas** de validação que você irá **monitorar** para evoluir o **MVP** até o **produto final**.





Conclusão

- O MVP duplo é mais indicado quando você tem **dúvidas** sobre **qual caminho** seguir.
- Defina bem as **hipóteses** a serem **testadas!**
- Documente** os **testes** para que eles não sejam testados novamente.
- Mesmo uma **empresa consolidada** pode ter **dúvidas** ao entrar em um **mercado diferente!**
- Não esqueça de definir os **parâmetros** para **validação** do MVP!

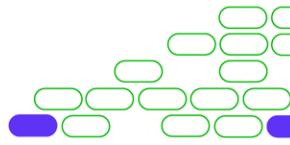
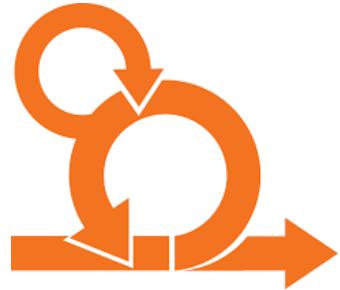




Próxima aula



- ❑ Metodologia ágil e o planejamento das sprints.

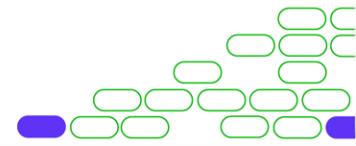




Faculdade



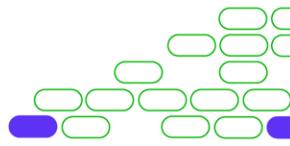
Aula 6.7. Metodologia Ágil e o planejamento das sprints





Nesta aula

- ❑ O Manifesto Ágil.
- ❑ Motivações.
- ❑ Aplicação para o desenvolvimento do Projeto Aplicado:
 - Backlog: Concept Backlog e Product Backlog.
 - Priorização do Backlog.
 - Sprints de desenvolvimento.



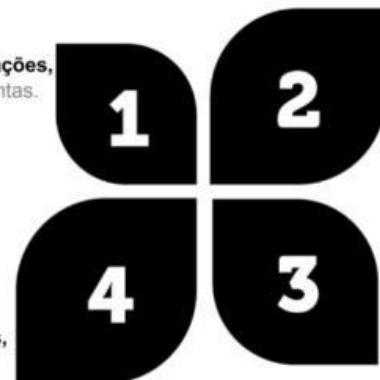


O Manifesto Ágil

- Escrito em 2001 por 17 renomados desenvolvedores.

MANIFESTO ÁGIL

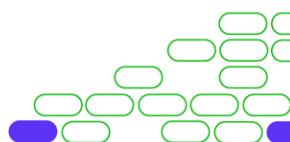
Individuos e interações,
mais que processos e ferramentas.



Software em funcionamento,
mais que documentação abrangente

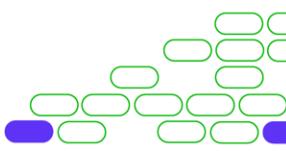
Responder a mudanças,
mais que seguir um plano.

Colaboração com o cliente,
mais que negociação de contratos



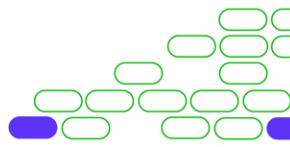
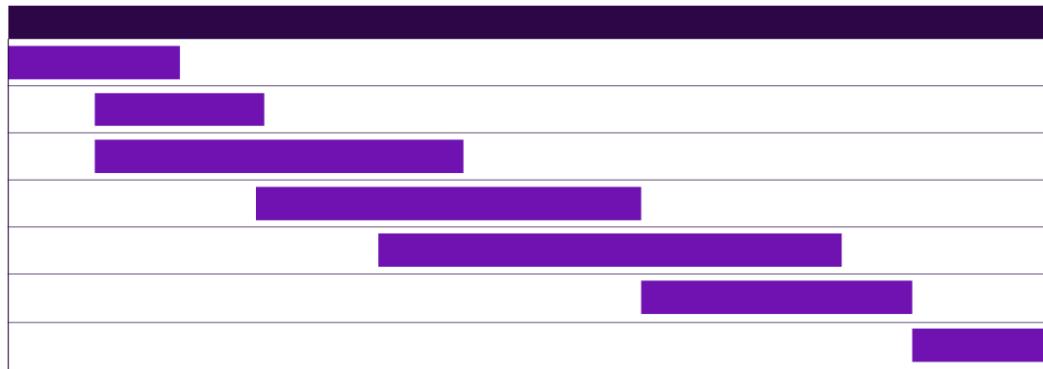


Motivações



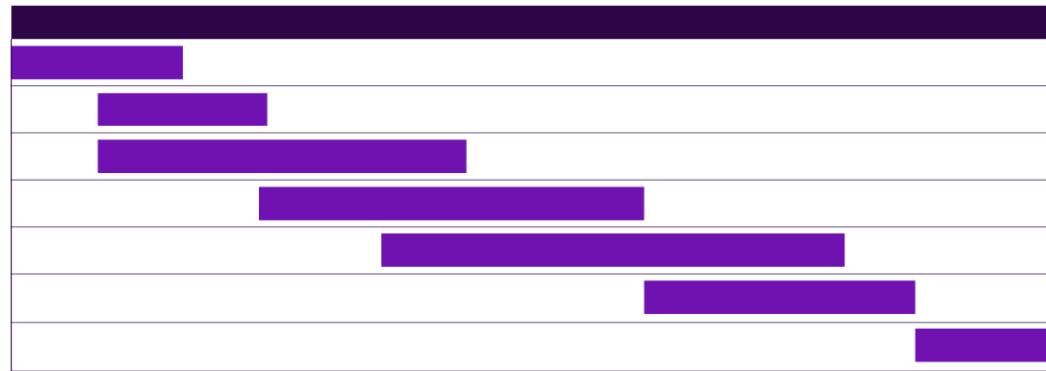


Motivações

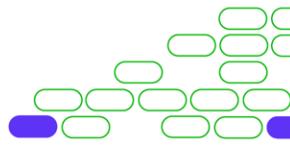




Motivações



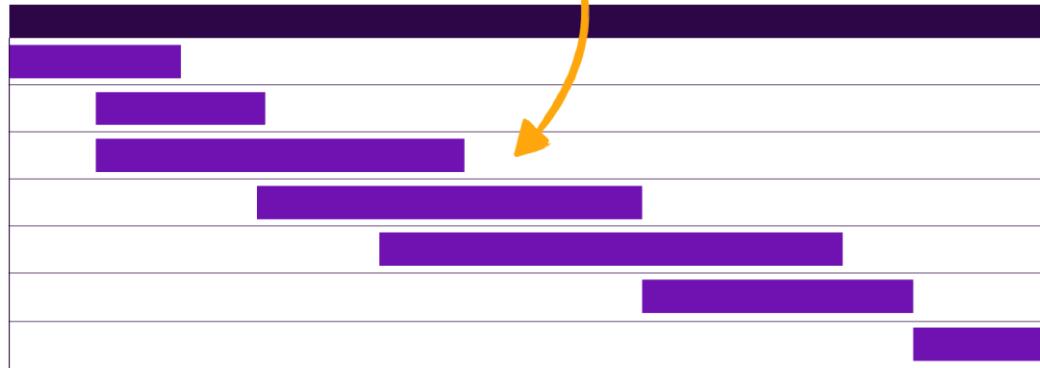
planejamento começa aqui
(em algum lugar e toma um baita de um tempo)



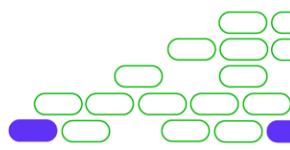


Motivações

a sequência está planejada
(e não da pra mudar, afinal há dependência entre as etapas)



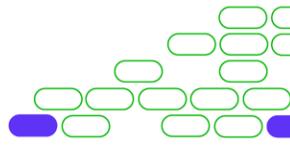
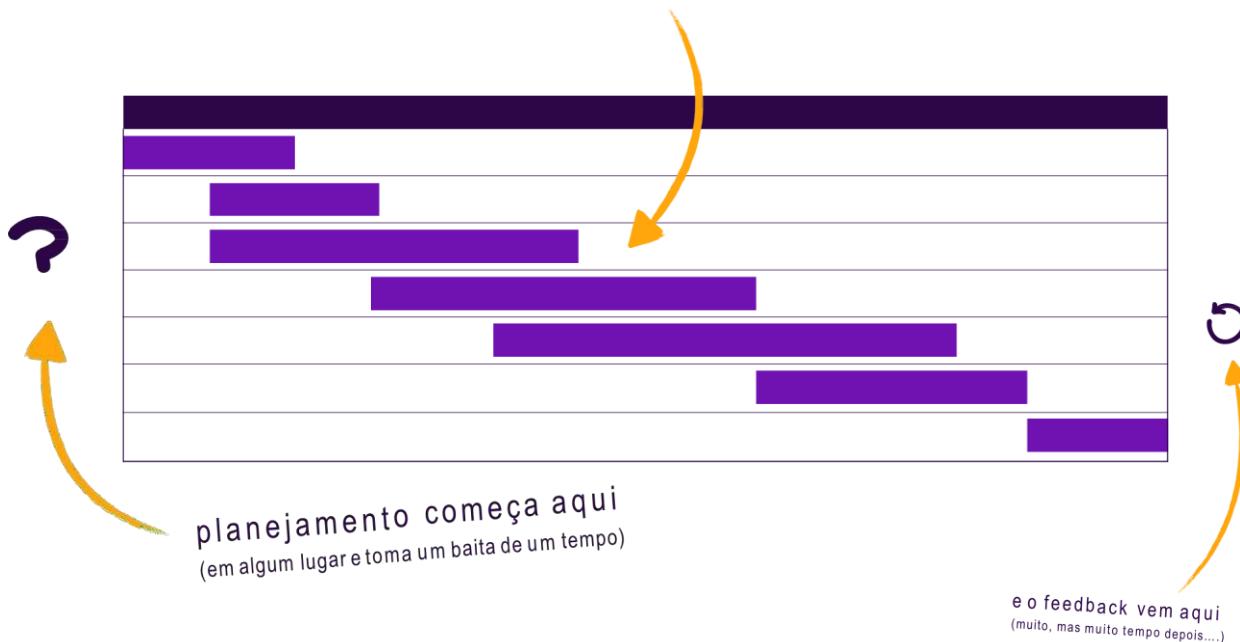
planejamento começa aqui
(em algum lugar e toma um baita de um tempo)





Motivações

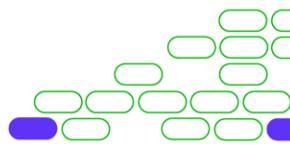
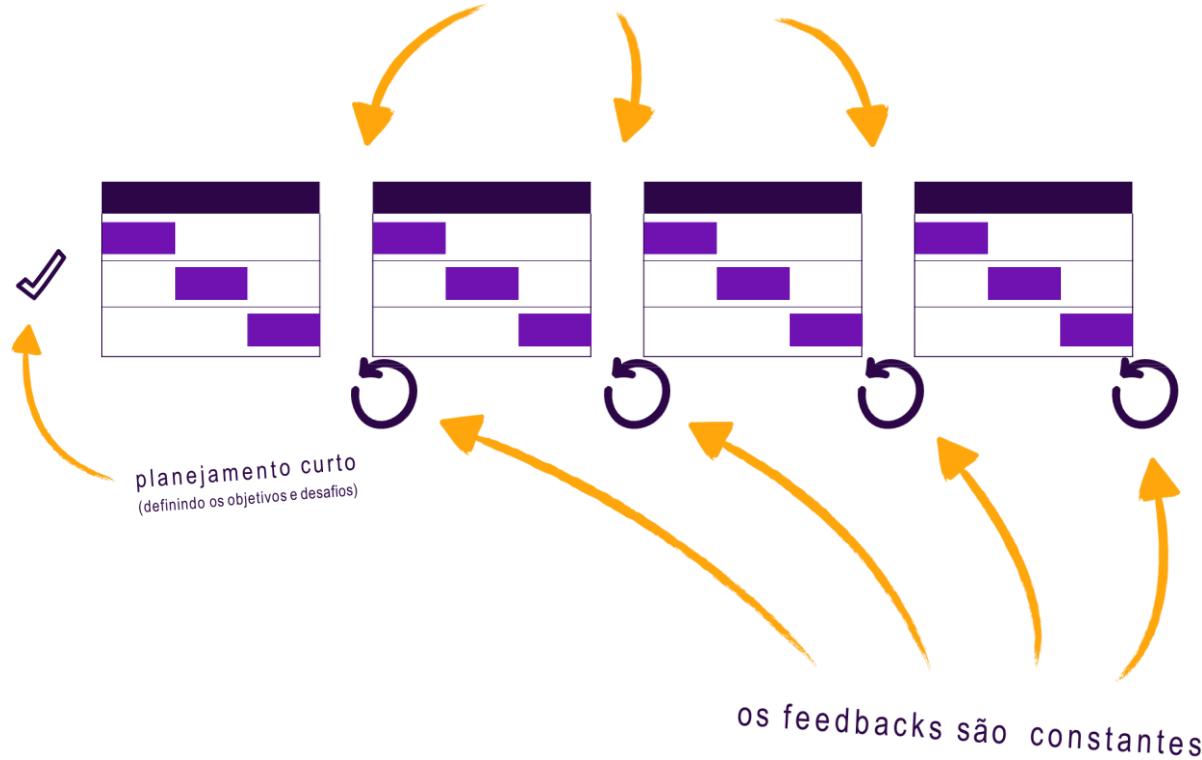
a sequência está planejada
(e não da pra mudar, afinal há dependência entre as etapas)





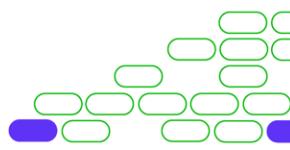
Motivações

não há uma sequência rígida
(entre entregas é possível se adaptar às mudanças)



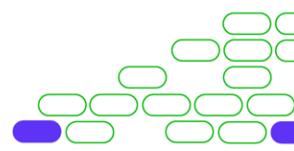
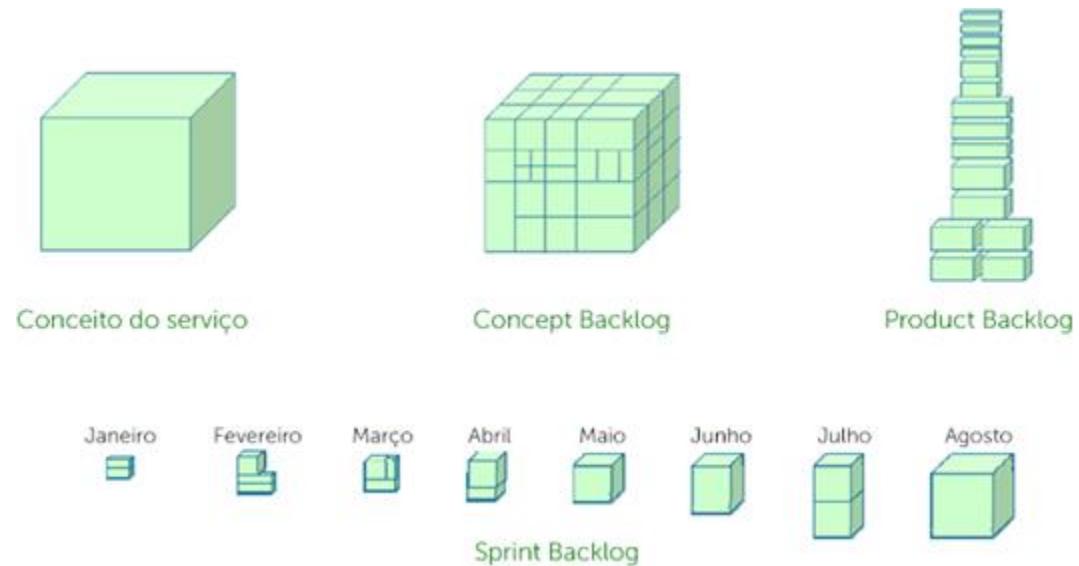


Aplicação para o desenvolvimento do PA





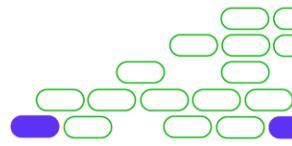
Definindo o backlog



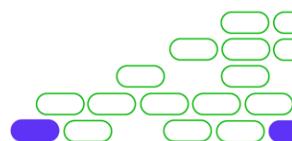
Priorização do backlog

Concept Backlog do PA										
Item	Momento	Dores	Analgésicos	Descrição	Insights	Relevância para o cliente	Valor para seu PA	Complexidade	Média	Disciplinas IGTI
1										
2										
3										
4										
...										
N										

- Com o Concept Backlog definido você será capaz de listar os itens do **Product Backlog** e atualizar o **Canvas do Projeto Aplicado**.
- Ressaltamos aqui que os **sprints** do seu projeto devem estar **alinhados** com as **disciplinas** futuras a serem cursadas.



Sprint de desenvolvimento





Sprint de desenvolvimento



PA - IGTI

Quadrados

Pessoal

Particular

Convidar

Burndown Chart

Trello

Butler

Product Backlog

Para Fazer (Sprint Backlog)

Fazendo

Feito

Impedimentos

D2
T2

D2
T3

D4
T5

D4
T6

D3
T7

+ Adicionar outro cartão

D1
T9

D1
T10

+ Adicionar outro cartão

D1
T4

D1
T8

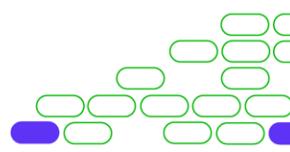
+ Adicionar outro cartão

D1
T1

+ Adicionar outro cartão

D1
I1

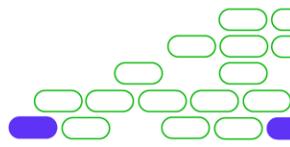
+ Adicionar outro cartão





Conclusão

- Ser ágil significa:** agir rápido, coletar feedbacks, analisar e agir novamente.
- Agilidade não significa simplesmente ser rápido:** pressupõe chegar no lugar certo (alcançar os objetivos), fazendo do melhor jeito dentro do menor tempo possível (eficiência).
- Cultura ágil:** transparência, comunicação, trabalho em equipe, comprometimento, auto-organização, adaptação rápida, foco na entrega e revelar os desafios.
- Adotaremos uma **adaptação da metodologia ágil** para o desenvolvimento do Projeto Aplicado.

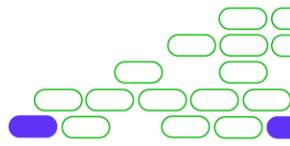




Próxima aula



- Apresentando o projeto de maneira assertiva.





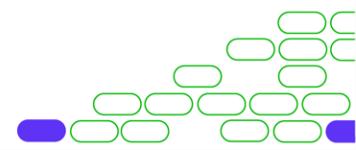
Faculdade



Inovação e Design Thinking

Capítulo 7. Apresentando o Projeto de Maneira Assertiva

Prof. Vinícius Roman

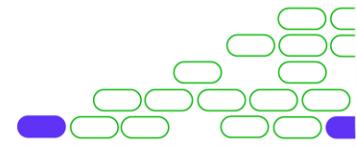




Faculdade



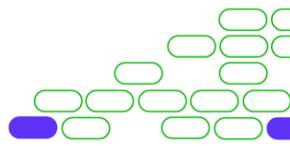
Aula 7.1. Mapa de stakeholders





Nesta aula

- O que significa stakeholders.
- O mapa de stakeholders.
- Classificação de stakeholders.
- Gestão de stakeholders.



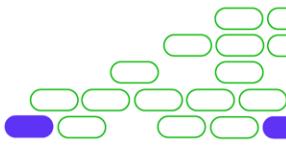
O que significa stakeholders

“Stakeholders são **elementos essenciais** ao planejamento estratégico de negócios. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação de **partes interessadas** e, por isso, é necessário assegurar que suas **expectativas e necessidades** sejam **conhecidas e consideradas.**” - Robert Edward Freeman

Internos



Externos

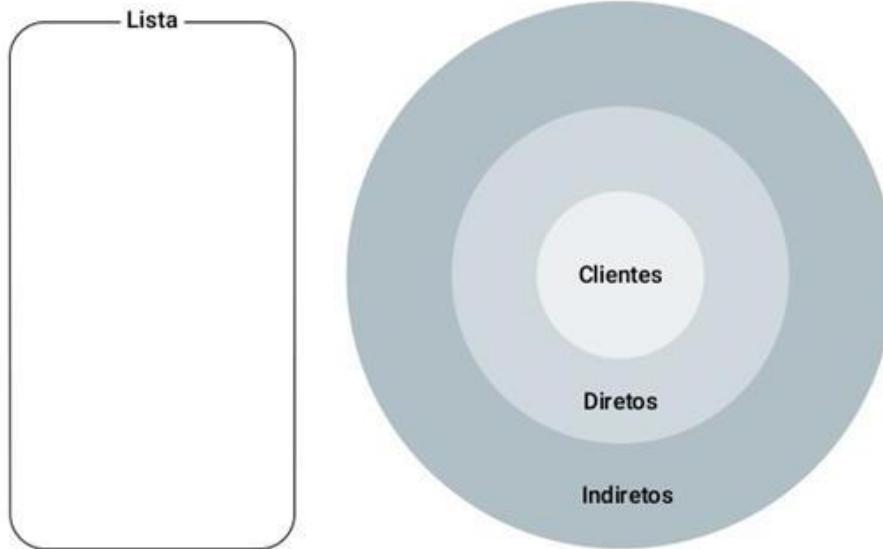




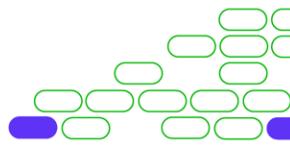
O mapa de stakeholders



MAPA DE STAKEHOLDERS

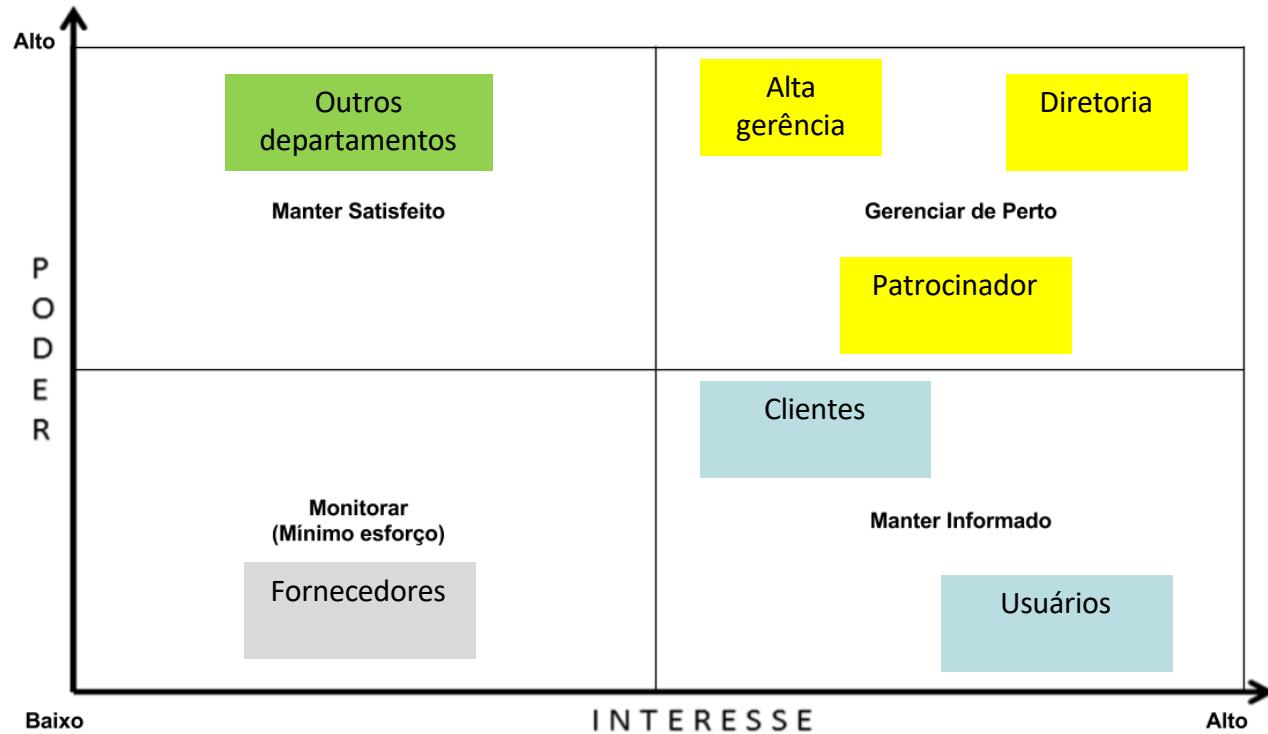


Quais são as **pessoas** e **instituições** que **impactam**
direta ou indiretamente em nossas **atividades**?

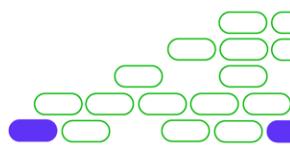




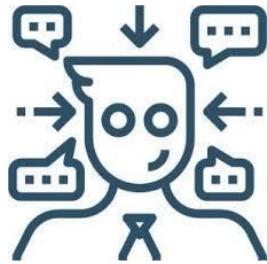
Classificação dos stakeholders



Fonte: adaptado de Barbi, 2010.



Gestão de stakeholders



Alinhamento de expectativas Transparência e confiança

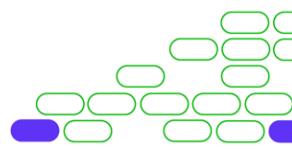


Conversa presencial



E-mail

Construa bons **relacionamentos** e saiba **dialogar** com diferentes tipos de pessoas de maneira eficiente!



Conclusão

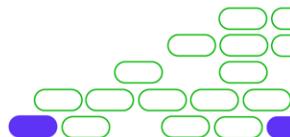
- Devemos ter em mente que o **sucesso** de qualquer **projeto** ou negócio depende da **participação** de **pessoas**, sendo fundamental zelar por um bom relacionamento entre as partes envolvidas.
- Indivíduos e interações** mais que **processos e ferramentas**.
- Relatórios não são suficientes!**
- Não **prometa** algo que não possa **cumprir**.
- Seja **honesto e transparente**.



Próxima aula



- Círculo dourado.

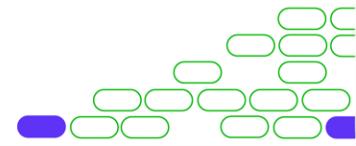




Faculdade



Aula 7.2. Círculo dourado

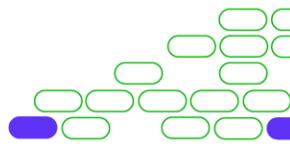




Nesta aula



- O círculo dourado.
- Casos práticos.

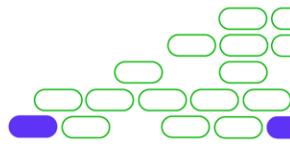




O círculo dourado

- Metodologia para tornar nossas **iniciativas** mais **inspiradoras** e aumentar as **chances** de **sucesso**.
- Visa **desenvolver o valor** de uma nova ideia ou negócio, sistematizando um **novo jeito de pensar, agir e comunicar** de maneira mais eficaz.

“As pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz isso!” – Simon Sinek





O círculo dourado



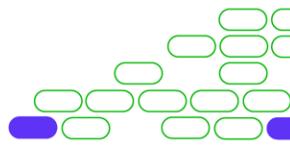
Por quê?

Qual é sua causa?

O que te motiva?

Por que sua empresa existe?

Por que você levanta e sai da cama todos os dias?





O círculo dourado



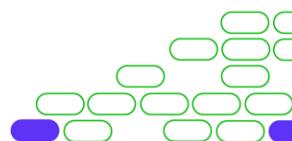
Como?

Como sua empresa busca atingir
o seu objetivo?

Quais estratégias serão usadas?

Quais são seus valores e
crenças?

Qual será seu diferencial em
relação aos concorrentes?





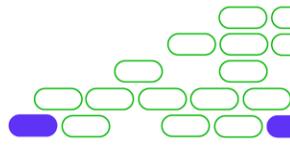
O círculo dourado



O quê?

O que você efetivamente
faz ou vende?

Qual seu produto/serviço
final?





Caso prático



Por quê?

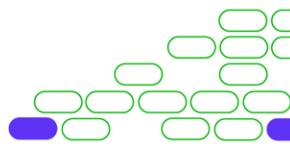
Tudo o que nós fazemos é desafiar o que está no mercado e fazemos pensando diferente.

Como?

Desenvolvemos produtos lindos e fáceis de usar.

O quê?

Computadores, celulares, mp3 players, serviço de venda de apps e música.





Caso prático



Por quê?

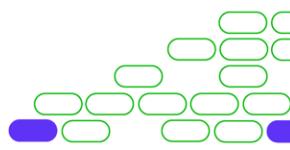
Somos apaixonados pela cosmética e pelas relações.

Como?

A forma que expressamos nossa paixão é promovendo o bem estar das pessoas consigo e com os outros.

O quê?

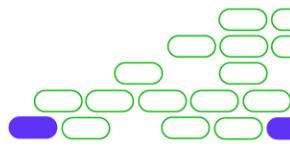
Através de fragrâncias, texturas e composição dos nossos produtos de beleza e higiene pessoal.





Conclusão

- O Círculo Dourado nos ajuda a tornar nossas **iniciativas** mais **inspiradoras** e aumentar as **chances de sucesso**;
- Marketing de **produtos/serviços x propósito**;
- Quando for vender sua ideia ou projeto, lembre-se de vender o **POR QUE** e não o **O QUE!**

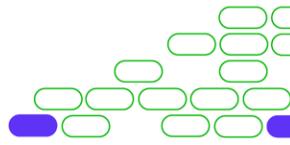




Próxima aula



- Técnicas de pitch

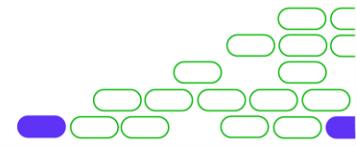




Faculdade



Aula 7.3. Técnicas de pitch

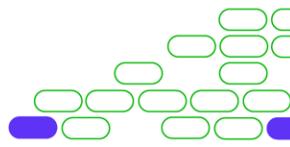




Nesta aula



- O que é o pitch?
- Qual a importância do pitch?
- Tipos de pitch:
 - High Concept Pitch.
 - Elevator Pitch.
 - Pitch Deck.

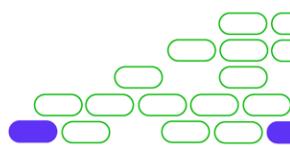




O que é o pitch?



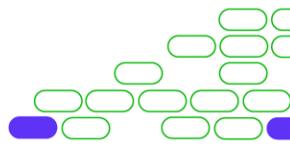
PITCH





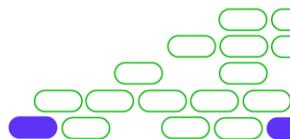
XPe

O que é o pitch?





O que é o pitch?



Importância do pitch

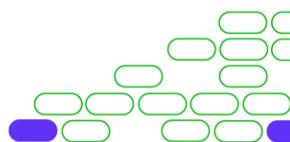
- As pessoas (investidores, gerentes, etc.) não investem em negócios/projetos...





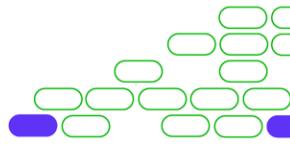
Importância do pitch

- Investem em histórias sobre os negócios/projetos!

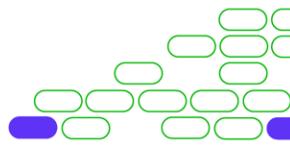
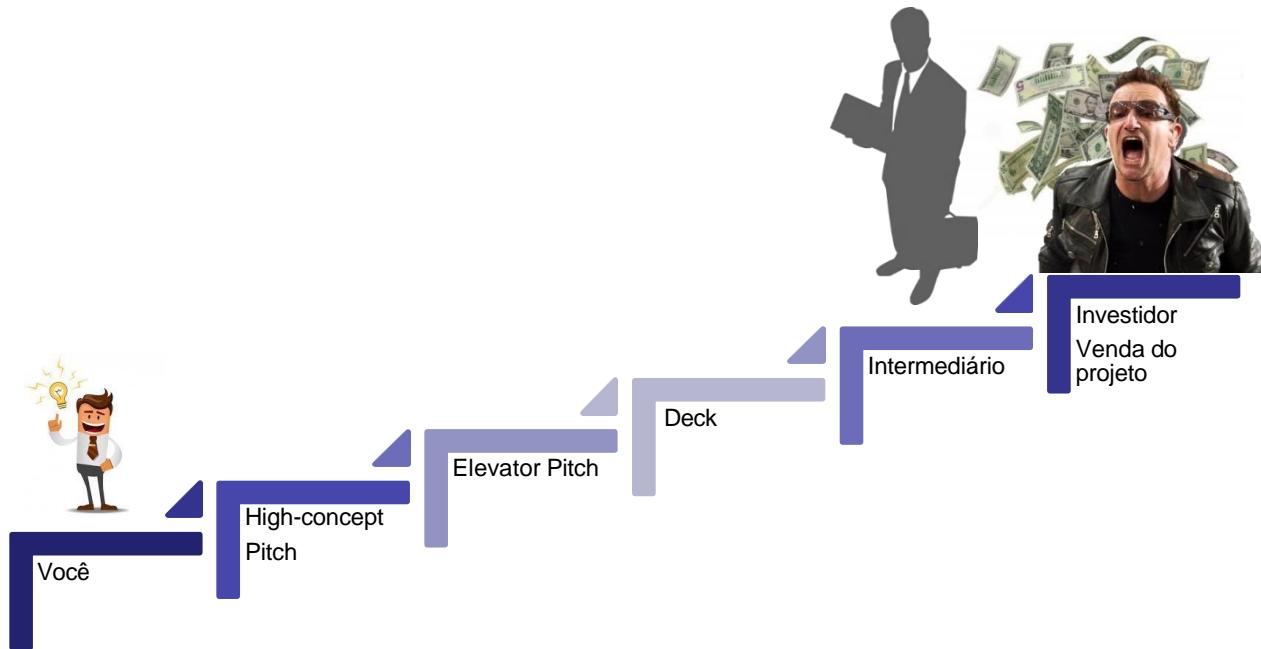


Importância do pitch

- O que é claro para você não necessariamente é para os outros!



Importância do pitch



Importância do pitch

Melhores intermediários:

- Empreendedores cujo investidor já possui experiência.
- Outros investidores que o investidor já co-investiu.
- Especialistas no produto, mercado ou tecnologia.



Você

High-concept
Pitch

Elevator Pitch

Deck

Intermediário

Investidor
Venda do
projeto



Importância do pitch

Piores intermediários:

- Um investidor que declinou do seu projeto.
- Pessoas que o investidor não conhece direito.



Você

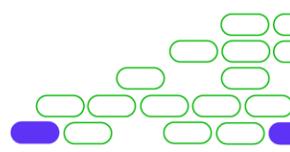
High-concept
Pitch

Elevator Pitch

Deck

Intermediário

Investidor
Venda do
projeto



Importância do pitch

Faça perguntas como:

- Como você conheceu o investidor?
- Quais empresas você indicou a ele?
- O que fez meu projeto interessante para você?



Você

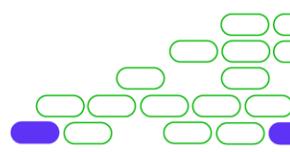
High-concept
Pitch

Elevator Pitch

Deck

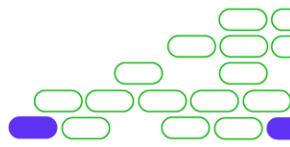
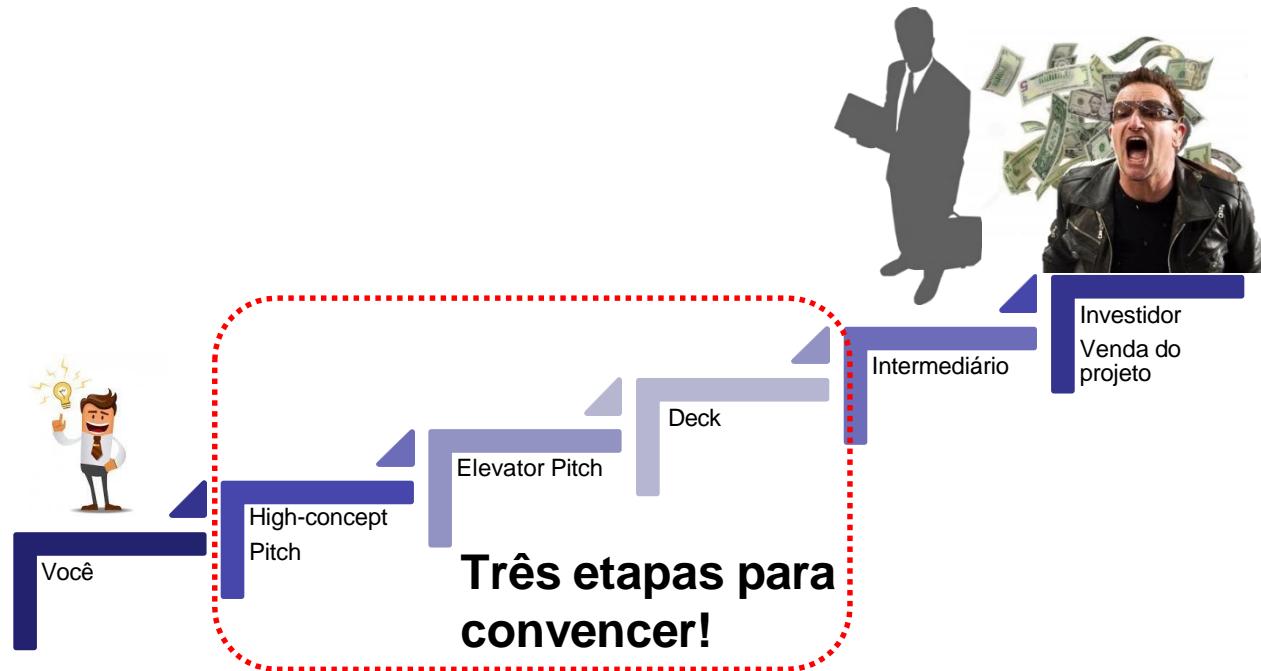
Intermediário

Investidor
Venda do
projeto





Importância do pitch





Tipos: High-concept

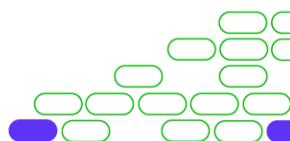
- Uma sentença única que traduza a visão de seu negócio ou projeto.



Uma bomba em
um ônibus

Google

Informação a um
click

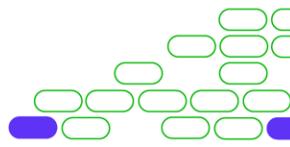




Tipos: Elevator

- Um bom elevator pitch deve ter segundos, nunca minutos.
- O principal objetivo é conseguir uma reunião.
- Recomenda-se construir o discurso baseado nos seguintes itens:

High-concept pitch
Oportunidade
Tração
Produto
Time
Prova social





Tipos: Elevator

- Foque na tracção e na prova social, ou seja, tudo aqui que demonstre que seu negócio (projeto) é real e caminha em direção ao mercado!

Protótipo

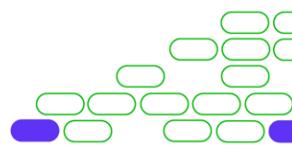
Escalonamento

Clientes Beta

Investimento

Prêmios

Reportagens





Tipos: Elevator

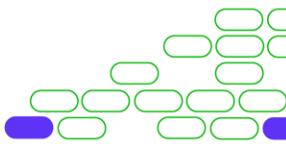
- Também é possível escrever um e-mail com um discurso de elevator!

Bom dia Sr. Fulano de Tal,

A Gamers é a Netflix dos games. **[High Concept Pitch]**

Nós possibilitamos que as pessoas tenham acesso a vários games de renome com baixo custo. **[Oportunidade]**

Por meio uma tecnologia de ponta, você tem acesso aos principais jogos do mercado em uma só plataforma. Basta acessar nosso site, pagar uma pequena taxa mensal e iniciar sua diversão. Disponibilizamos ainda um teste gratuito em nossa plataforma. **[link para o produto – tração]**





Tipos: Elevator

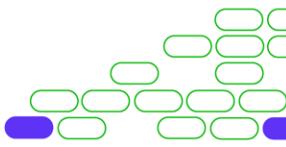
Já captamos o investimento de R\$1 milhão no mercado e temos parceria com as principais produtoras de games globais, com mais de 50 jogos já disponíveis. **[Tração]**

Antes da Gamers, nosso time já teve experiência na criação de um jogo que virou um negócio e foi vendido para uma empresa americana por R\$10 milhões de reais. **[Equipe]**

Considerando que vocês já investem no mercado de games e possuem amplo Know How no setor, acreditamos na sinergia com nosso negócio. **[interesse no potencial parceiro]**

Gostaríamos de agendar uma reunião presencial para apresentarmos em detalhes o que temos feito na Gamers e alinharmos possibilidades de parceria. **[chamada para reunião]**

Atenciosamente, Vinícius Roman





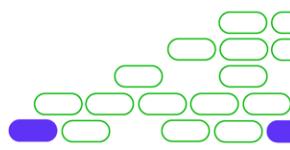
Tipos: Deck

- Consiste em uma apresentação com cerca de 10 slides.
- Deve-se contar uma história convincente com informações mais detalhadas incluindo, além dos itens presentes no elevator, informações sobre a solução, vendas, marketing, projeções financeiras entre outras.

Um plano em Power Point aumenta consideravelmente suas chances de obter um termo de compromisso, ou ao menos um rápido e digno “não”.

- David Cowan

Bessemer, Investidor da Staples

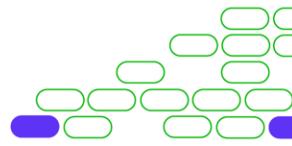


Tipos: Deck



- Um Pitch Deck bem estruturado deve conter os seguintes itens:

CAPA	SOLUÇÃO	COMPETIÇÃO
SUMÁRIO	TECNOLOGIA	MARCOS
TIME	MARKETING	FINANÇAS
PROBLEMA	VENDAS	CONCLUSÃO



Tipos: Deck do Projeto Aplicado



- Para a apresentação do PA, devemos considerar:

APRESENTAÇÃO

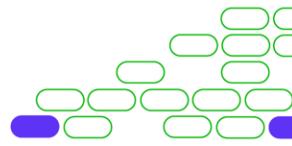
DIFERENCIAL

PROBLEMA

IMPACTO

SOLUÇÃO

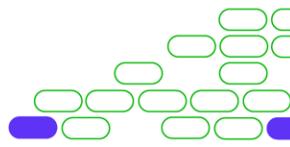
PRÓXIMOS
PASSOS



Conclusão



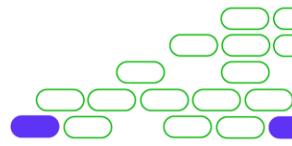
- O pitch faz parte do seu dia a dia, sendo essencial transmitir suas ideias de maneira **clara e objetiva**.
- O pitch deve ser **customizado** para cada **público**.
- Cuide sempre de sua **oratória, postura e movimentação** durante o pitch.
- Um bom pitch requer muito **treino e prática!**



Próxima aula



- Consideração finais sobre a disciplina e o Projeto Aplicado.

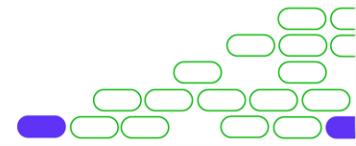




Faculdade



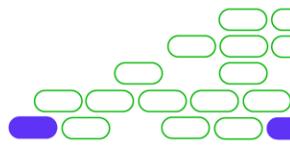
Aula 7.4. Considerações finais





Nesta aula

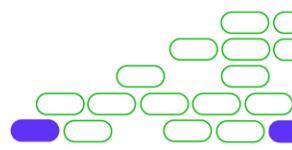
- A importância da disciplina.
- Principais temas abordados.



A importância da disciplina

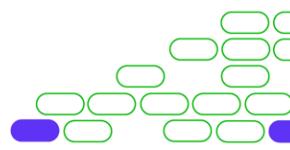
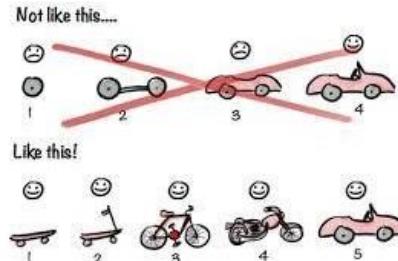
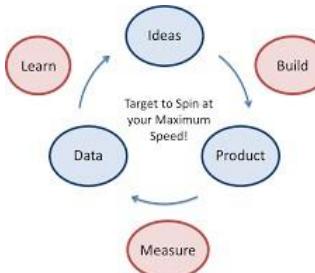
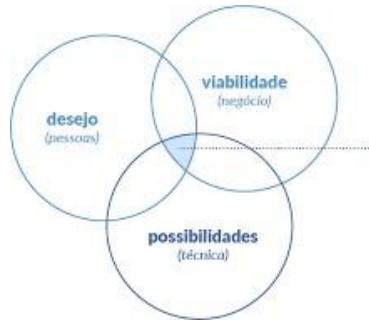


A capacidade de resolução de problemas
de maneira criativa e eficiente!





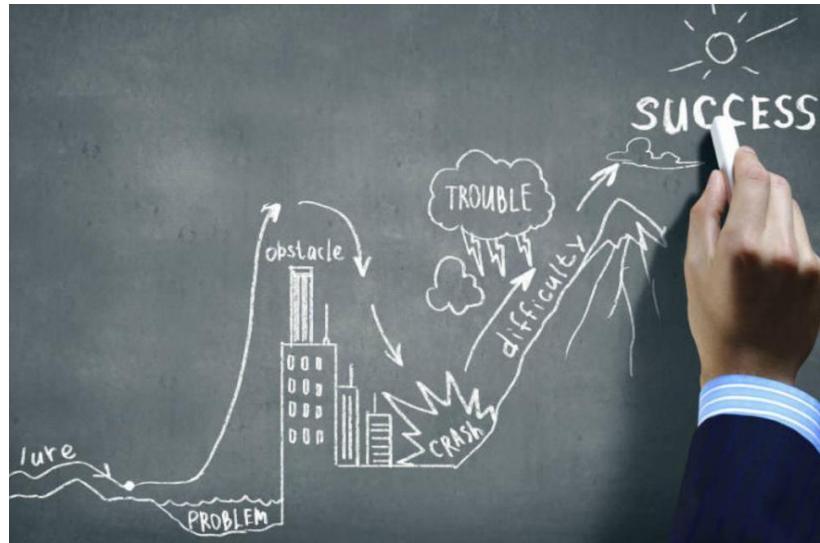
Principais temas abordados



Muito obrigado



XPe



“Ideias são commodities, mas a execução delas não!” – Michael Dell

