

METODOLOGIA DE SERVITIZAÇÃO

Descrição de etapas e atividades
(os resultados dos exemplos estão no MIRO)

Prof. Henrique Rozenfeld

Processos de apoio para rastrear e monitorar o contexto: inteligência de mercado, gestão da tecnologia, competidores, macro economia, tendências

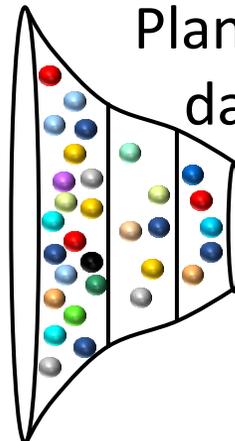
Processos de inovação

Gestão de ideias

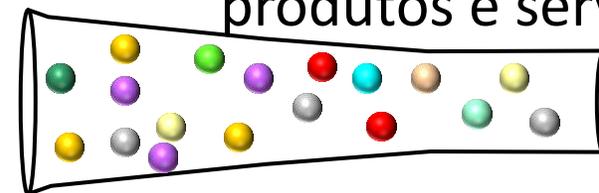


Planejamento estratégico

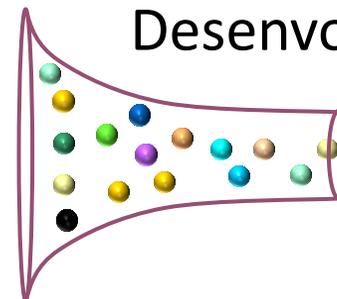
Planejamento da inovação



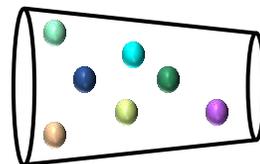
Desenvolvimento de produtos e serviços



Desenvolvimento de tecnologia



Partes do design thinking e lean startup estão distribuídos nos processos



Inovação de modelo de negócio

Processos de apoio transversais: financeiro, fiscal, legal, marketing, gestão pessoas, cadeia de valor, propriedade intelectual, gestão de mudanças, projetos e processos

Processos de apoio para rastrear e monitorar o contexto: inteligência de mercado, gestão da tecnologia, competidores, macro economia, tendências

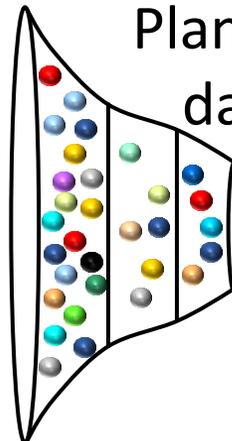
Processos de inovação

Gestão de ideias

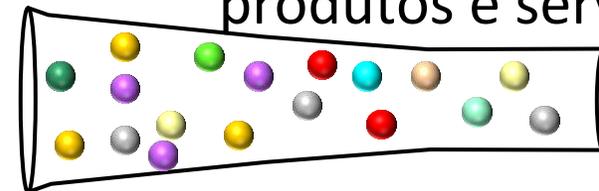


Planejamento estratégico

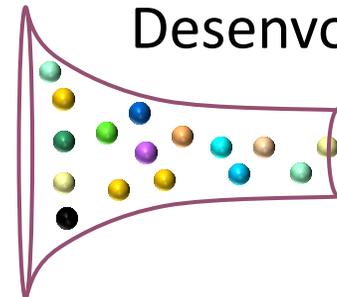
Planejamento da inovação



Desenvolvimento de produtos e serviços

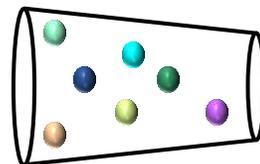


Desenvolvimento de tecnologia



Partes do design thinking e lean startup estão distribuídos nos processos

Inovação de modelo de negócio



Processos de apoio transversais: financeiro, fiscal, legal, marketing, gestão pessoas, cadeia de valor, propriedade intelectual, gestão de mudanças, projetos e processos

Processos de apoio para rastrear e monitorar o contexto: inteligência de mercado, gestão da tecnologia, competidores, macro economia, tendências

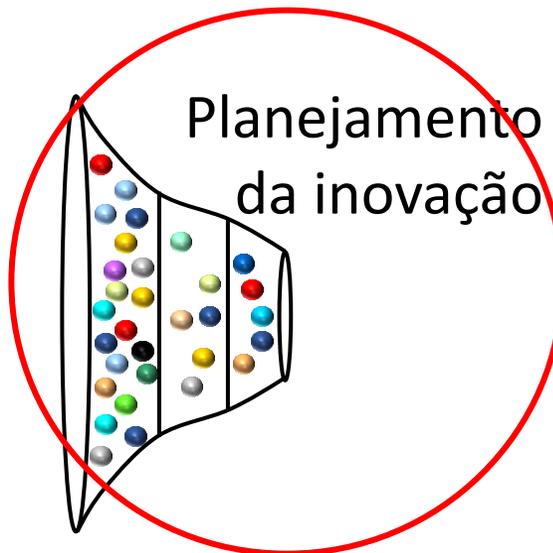
Processos de inovação

Gestão de ideias

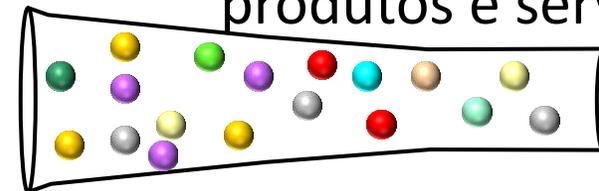


Planejamento estratégico

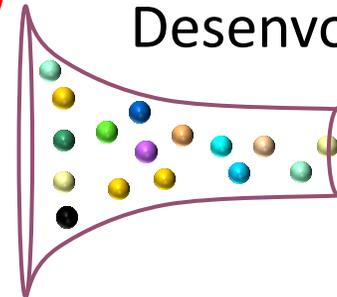
Planejamento da inovação



Desenvolvimento de produtos e serviços

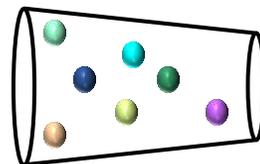


Desenvolvimento de tecnologia



Partes do design thinking e lean startup estão distribuídos nos processos

Inovação de modelo de negócio



Processos de apoio transversais: financeiro, fiscal, legal, marketing, gestão pessoas, cadeia de valor, propriedade intelectual, gestão de mudanças, projetos e processos

Processos de apoio para rastrear e monitorar o contexto: inteligência de mercado, gestão da tecnologia, competidores, macro economia, tendências

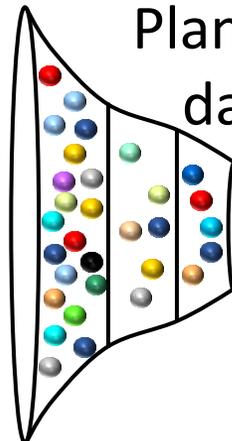
Processos de inovação

Gestão de ideias

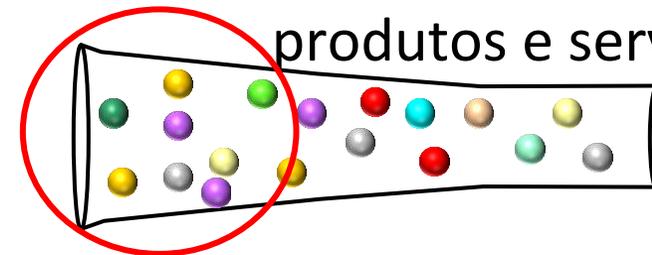


Planejamento estratégico

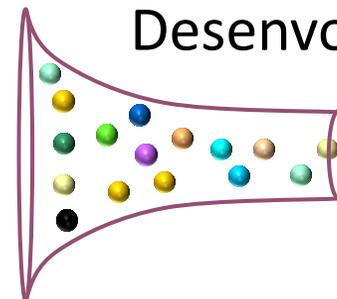
Planejamento da inovação



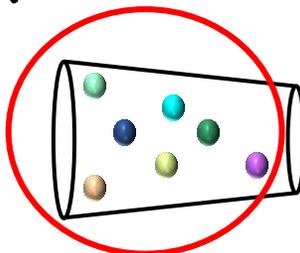
Desenvolvimento de produtos e serviços



Desenvolvimento de tecnologia



Partes do design thinking e lean startup estão distribuídos nos processos

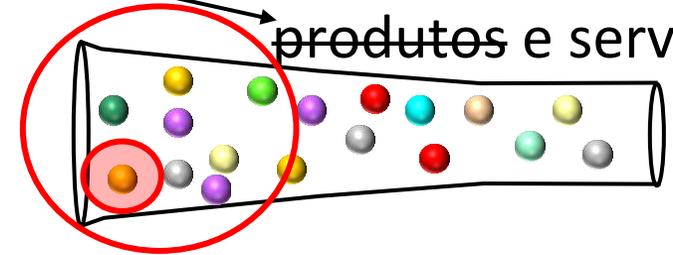


Inovação de modelo de negócio

Processos de apoio transversais: financeiro, fiscal, legal, marketing, gestão pessoas, cadeia de valor, propriedade intelectual, gestão de mudanças, projetos e processos

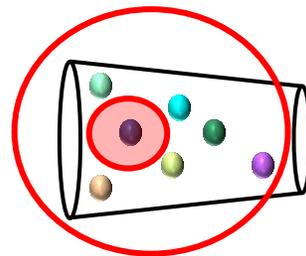
Estamos avaliando usar um produto existente

Desenvolvimento de produtos e serviços



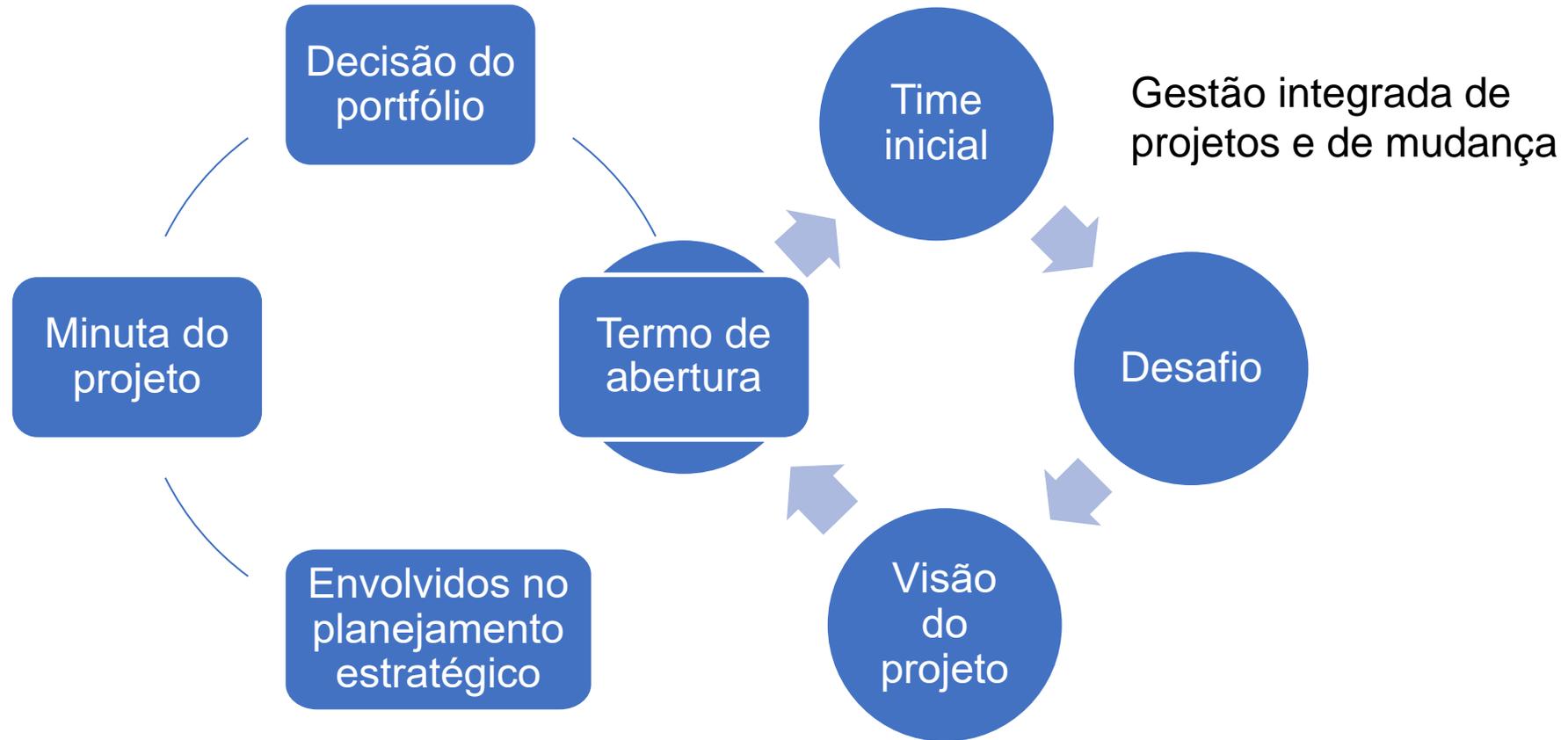
Opções

- 1) Um projeto único (modelo de negócio e design serviços)
- 2) Um projeto até validar o modelo de negócio e outro para o detalhamento



Inovação de modelo de negócio

Processos Iterativos

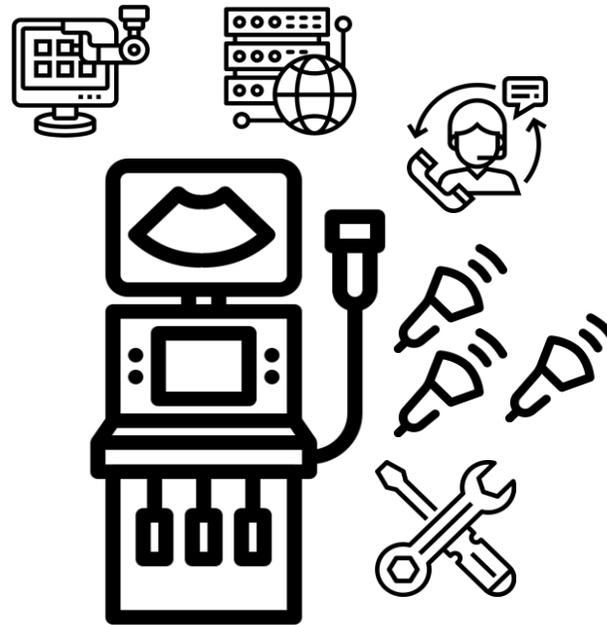


Planejamento estratégico



**Caso
Ultras**

Visão do Projeto



Fonte: flaticon.com

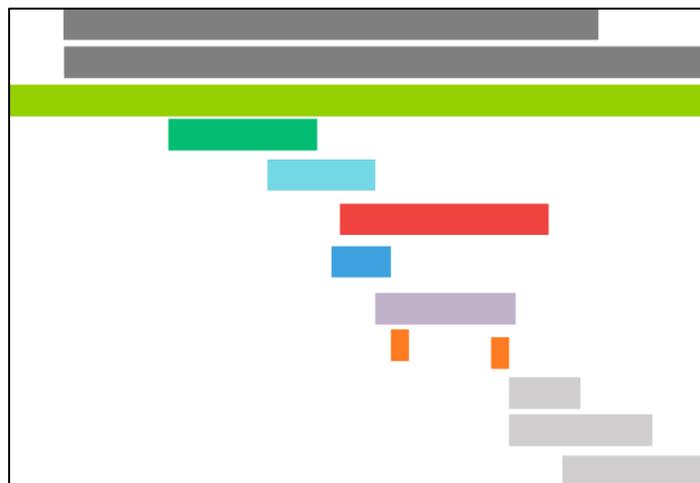


Planejamento híbrido de projeto

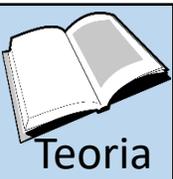
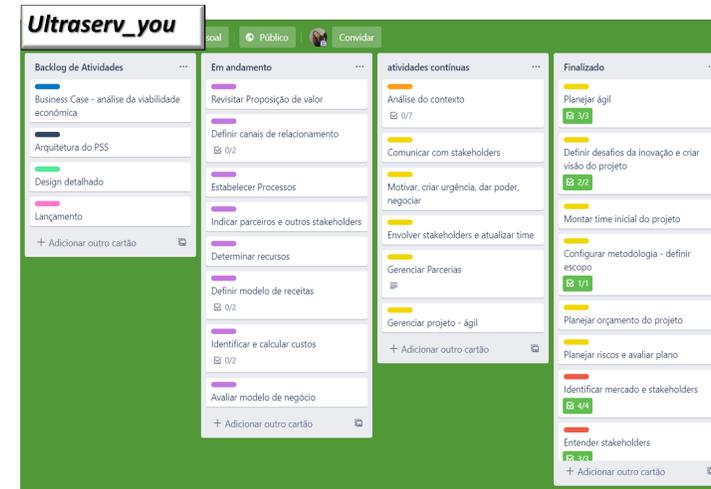
Planejamento tradicional de projeto

Planejamento ágil de projeto

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

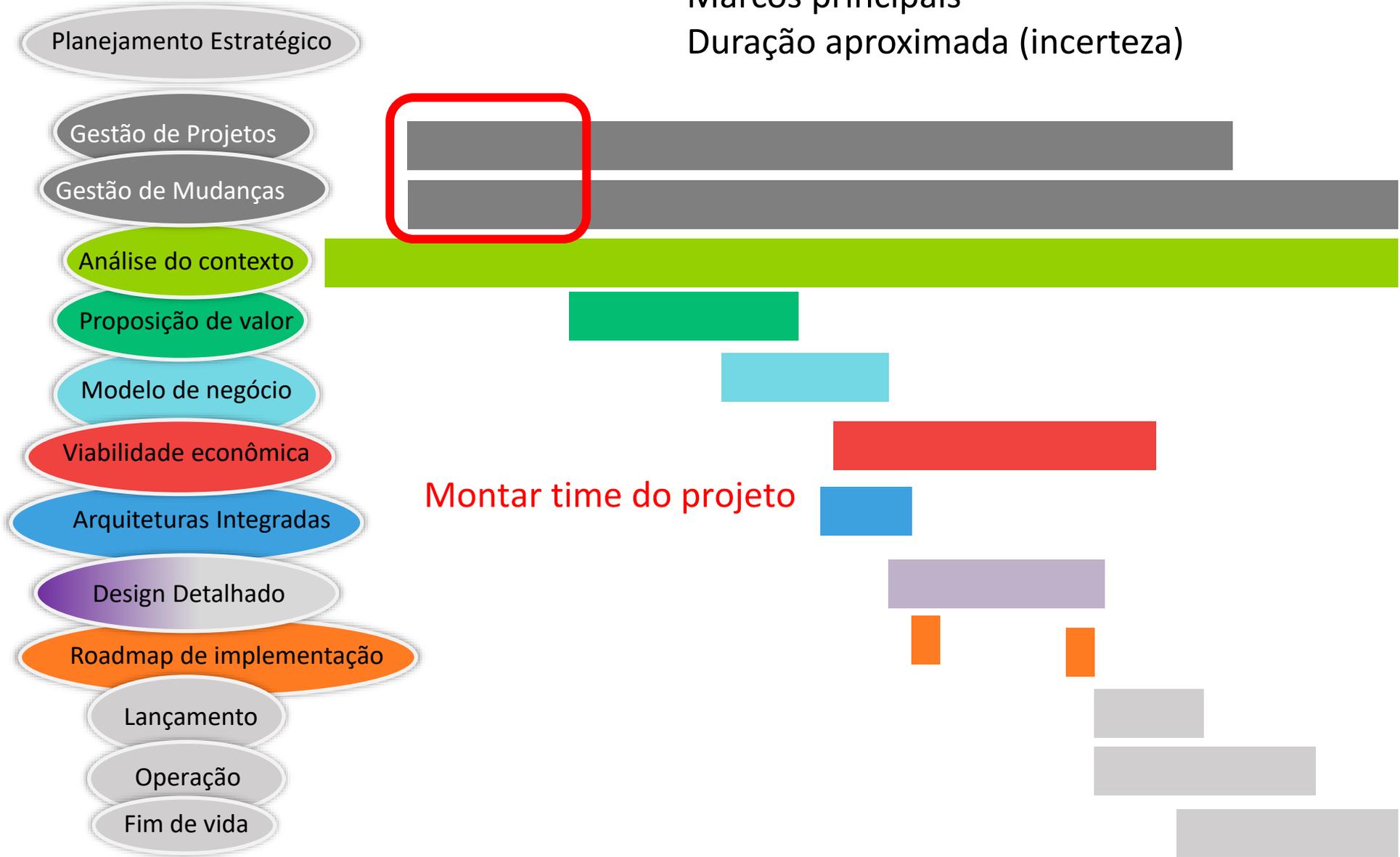


Planejamento iterativo
Baseado em “entregas”



Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



Montar time do projeto



João Hesponsor (#*)

Alta cúpula



Karen Catch

Design de
Serviços

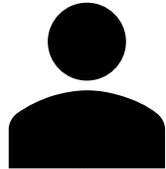


Armando Capital

Financeiro
e Compras



Luiza da Liga



José Prancheta
Dubon Dezaine

Produtos
e Inovação



Carla Koutsch (*)
Rê Zolve (*)

Escritório de
projetos e inovação



Digi Taliza (#)
Cris Aiouti (*)

Informática



Marta Marquete

Marketing
e Vendas



Mário Peneira

Qualidade e
Sustentabilidade

**Caso
Ultras**

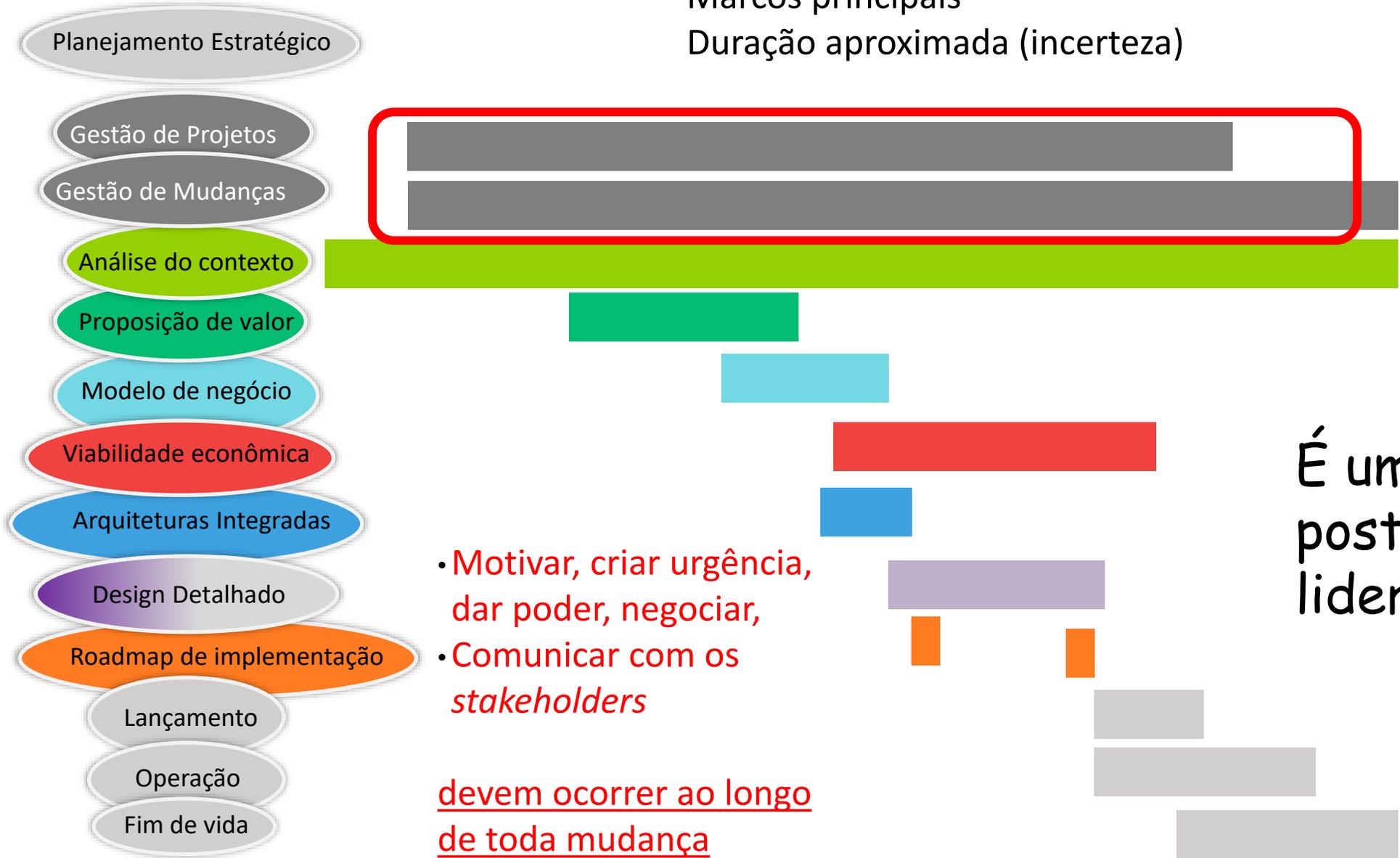
(#): responsável pela área (comitê coordenação)

(*): participação parcial

Marcos principais

Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



- **Motivar, criar urgência, dar poder, negociar,**
- **Comunicar com os *stakeholders***

devem ocorrer ao longo de toda mudança

É uma postura da liderança



Motivar, Criar Urgência, Empoderar, Negociar

**Caso
Ultras**



Comunicar aos *Stakeholders*

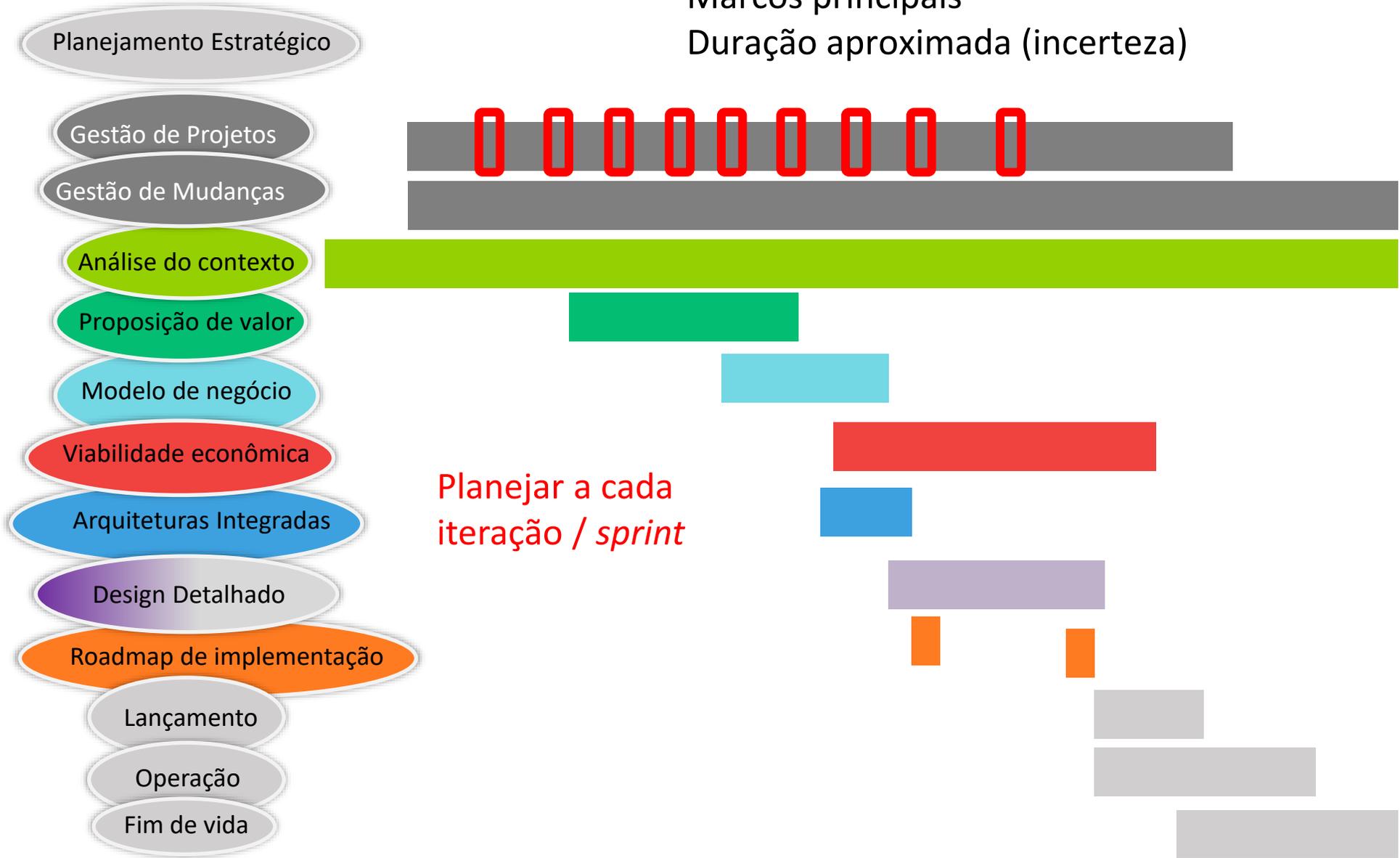


**Caso
Ultras**

Marcos principais

Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



Planejar – Ágil (Backlog das Atividades)

(quadro 1)			
PVA	2	Testar conceitos - Decidir o que e como prototipar - Prototipar - Testar protótipos - Atualizar a proposição de valor	IDEO 2015 "Determine What to Prototype" MT: Storyboard MT: Role Playing MT: Protótipos de baixa fidelidade
MNE	3	Revisitar e analisar a proposição de valor Estabelecer processos - Recordar/ Definir fases do ciclo de vida, stakeholders, proposição de valor - Estabelecer processos para realizar os serviços - Estabelecer processos de relacionamento com stakeholders - Estabelecer processos de negócio end-to-end principais - Destacar outros processos chave - Revisitar, atualizar e adicionar processos	MAP: Checklist de Processos MAP: Questões Chave para o estabelecimento dos processos
MNE	3	Definir canais e relacionamentos - Recordar / fases do ciclo de vida do PSS e/ou entrega de valor / Processos - Definir canais com clientes para cada fase	

Extrair atividade / entrega do checklist

Atribuir responsável

Pesquisar membros

MEMBROS DO QUADRO

- Henrique Rozenfeld (henriquerozen...)
- Sania Fernandes (saniafernandes) ✓
- Janaina costa (janainacosta)
- Lucas Gomes (lucascpgomes)
- Maiara Rosa (maiararosa)

Criar backlog padrão para ser reutilizado

Definir data (opcional)

Criar card

Estabelecer Processos
na lista *Em andamento*

ETIQUETAS
Modelo de Negócio

Descrição
Adicione uma descrição

Atividade
Escrever um comentário

Carolina Queiroz moveu para *Em andamento* Ontem às 09:55

Classificar card

Buscar etiquetas...

ETIQUETAS

- Gestão de Projeto e da Mudança
- Análise do contexto
- Proposição de Valor
- Modelo de Negócio
- Business Case

11/12/2019 12:00

Anterior dezembro 2019 Próximo

dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	s
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Definir lembrete
1 dia antes

Lembretes serão enviados a todos os membros e seguidores deste cartão.

Salvar Remove

MEMBROS DO TIME

- CG Cristina T Gurian (cristinagurian)
- CM
- GM G
- JRL
- V

Estabelecer Processos
na lista *Em andamento*

ETIQUETAS
Modelo de Negócio

Descrição

Criar checklist

checklist da atividade

0%

- Recordar/ Definir fases do ciclo de vida, stakeholders, proposição de valor
- Estabelecer processos para realizar os serviços
- Estabelecer processos de relacionamento com stakeholders
- Estabelecer processos de negócio end-to-end principais
- Destacar outros processos chave
- Revisitar, atualizar e adicionar processos

Caso Ultras



Backlog de Atividades

Business Case - análise da viabilidade econômica

Arquitetura do PSS

Design detalhado

Lançamento

+ Adicionar cartão

Em andamento

Revisitar Proposição de valor

Definir canais de relacionamento

0/2

Estabelecer Processos

Indicar parceiros e outros stakeholders

Determinar recursos

Definir modelo de receitas

0/2

Identificar e calcular custos

0/2

Avaliar modelo de negócio

+ Adicionar outro cartão

atividades contínuas

Checklist de atividades contínuas

Motivar, criar urgência, dar poder, negociar

Envolver stakeholders e atualizar time

Gerenciar Parcerias

Gerenciar projeto - ágil

+ Adicionar outro cartão

Finalizado

Planejar ágil

3/3

Definir desafios da inovação e criar visão do projeto

2/2

Montar time inicial do projeto

Configurar metodologia - definir escopo

1/1

Planejar orçamento do projeto

Planejar riscos e avaliar plano

Identificar mercado e stakeholders

4/4

Entender stakeholders

3/3

+ Adicionar outro cartão

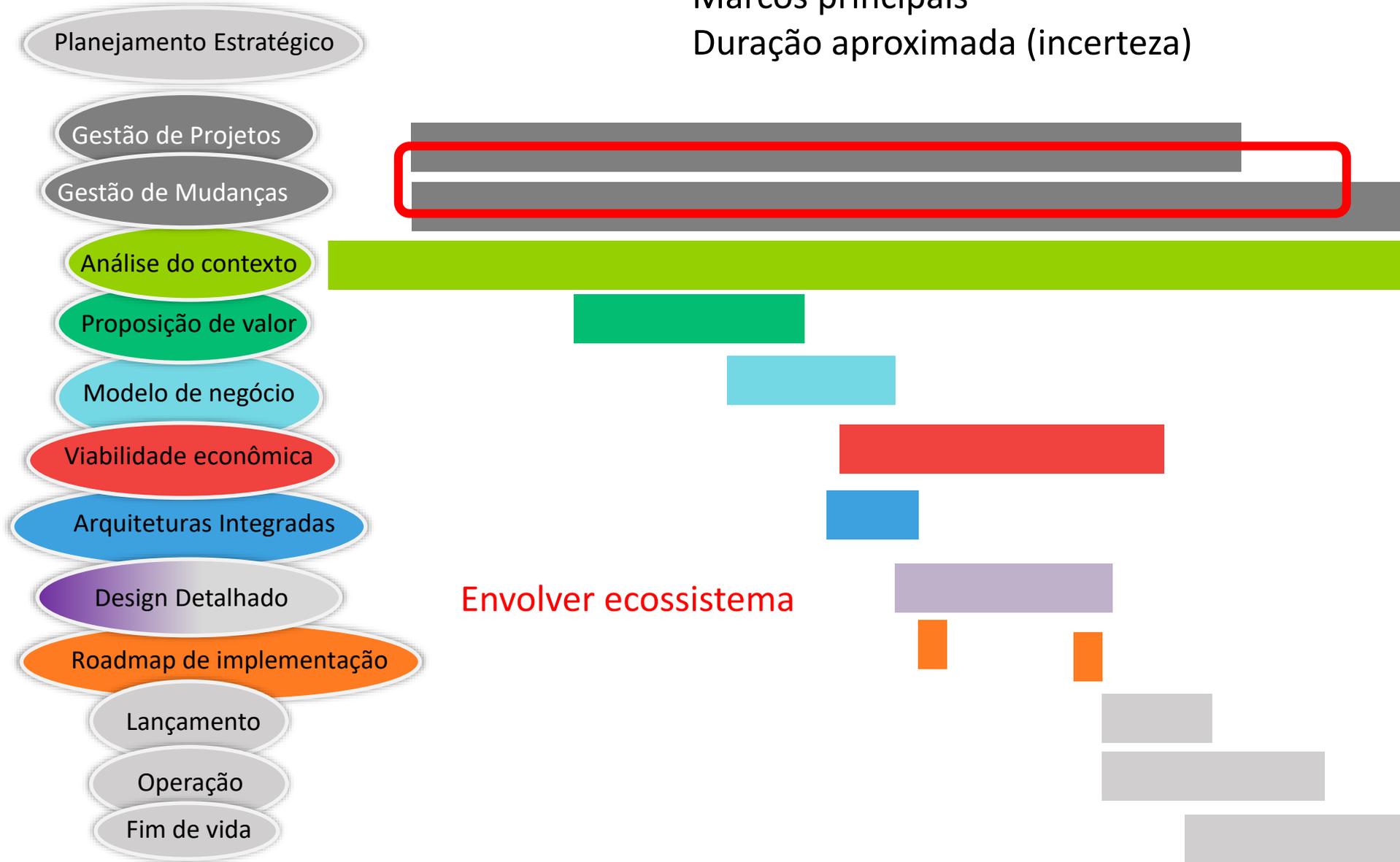
Planejar próxima iteração / sprint

Controlar finalização

Planejar /
Controlar
Ágil

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



Envolver ecossistema

CLIENTES

Parceiros de risco

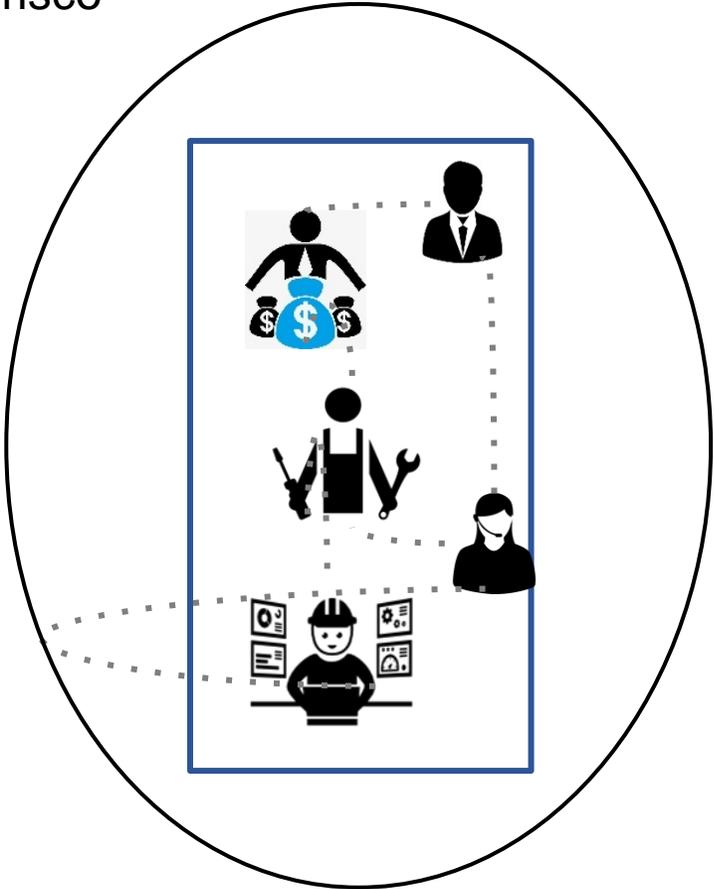
Estratégicos responsáveis por processos

Fornecedores

Aceleradoras

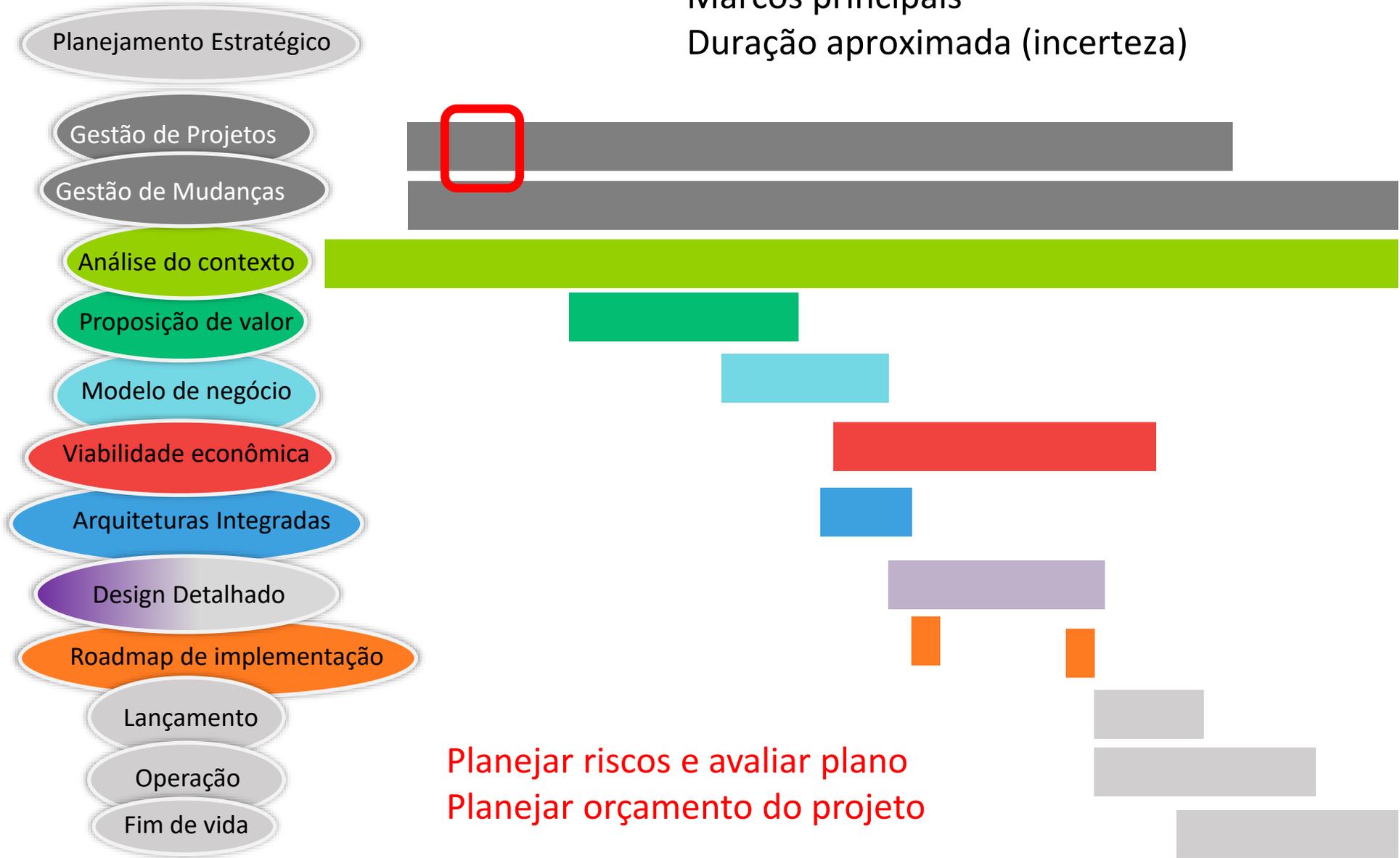
Centros de inovação

Financeiros



Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



Planejar riscos e avaliar plano
Planejar orçamento do projeto

Planejamento de Risco

$$\text{Risco} = P \times I$$

Risco	Evento	P	I	R	Ações

Impacto

	0,05	0,1	0,2	0,4	0,8
0,9	0,05	0,09	0,18	0,36	0,72
0,7	0,04	0,07	0,14	0,28	0,56
0,5	0,03	0,05	0,10	0,20	0,40
0,3	0,02	0,03	0,06	0,12	0,24
0,1	0,01	0,01	0,02	0,04	0,08

Probabilidade de ocorrência



Impacto (gravidade)

ID	Risco	Evento do risco	Probabilidade	Impacto	Grau de Risco (P x I)	Resposta ao risco
1	Mindset orientado ao produto, com resistência à mudança em direção à provisão de serviços	Se houver resistência à mudança do <i>mindset</i> "da organização" em direção à provisão de serviços, as pessoas não estarão motivadas e não se comprometerão no desenvolvimento das atividades do projeto	0.7	0.8	0.56	<p>Avaliar conhecimento dos colaboradores</p> <p>Treinar as pessoas sobre a importância da mudança de orientação do produto para serviço</p> <p>Treinar as pessoas em conceitos e técnicas relativas ao processo de gestão de mudança, enfatizando o papel dos colaboradores nesse processo</p> <p>Alterar a forma de incentivos, principalmente para o setor de vendas</p>
2	Falha de integração e comunicação entre os membros da equipe do projeto	Se não houver <i>follow up</i> entre os membros da equipe do projeto, ocorrerá inconsistências de informações que poderá impactar em atrasos no cronograma e custos adicionais.	0.5	0.2	0.1	<p>Conscientizar os membros da equipe quanto à importância da integração ao longo do projeto</p> <p>Definir meios para o compartilhamento de informações quando os membros da equipe não estiverem trabalhando de forma conjunta e presencial</p> <p>Elaborar estratégias mais robustas de comunicação</p>
3	Falha no envolvimento e comunicação com os clientes e principais <i>stakeholders</i> do projeto	Se os clientes e demais <i>stakeholders</i> não forem envolvidos no projeto de forma satisfatória, as expectativas deles não serão atendidas e haverá impacto negativo no sucesso do projeto.	0.1	0.8	0.08	<p>Identificar todos os <i>stakeholders</i> que podem impactar ou ser impactados pelo projeto</p> <p>Definir plano de engajamento dos <i>stakeholders</i></p> <p>Entender as necessidades e problemas dos principais <i>stakeholders</i> do projeto</p>
4	Falta de experiência para realização de testes de protótipos de serviço com clientes e <i>stakeholders</i>	A não realização de testes com protótipos de serviço de forma satisfatória poderá impactar, negativamente, na avaliação das soluções por clientes e demais <i>stakeholders</i> , o que poderá comprometer a definição do modelo de negócio.	0.7	0.4	0.28	<p>Capacitar os responsáveis para a realização dos testes de protótipo de serviço</p>
5	Pouca experiência em combinar ofertas de natureza financeira e tributária distintas, tais como <i>leasing</i> ou comodato do produto associado com prestação de serviços	A pouca experiência em questões financeiras e tributárias ao prover soluções integradas poderá impactar em erro no cálculo durante a análise de viabilidade econômica do projeto	0.9	0.8	0.72	<p>Capacitar o responsável pela área financeira e seus colaboradores em questões de natureza financeira e tributária quanto as diferentes opções de oferta, bem como de suas possíveis combinações</p>
	Dificuldade em fechar o escopo no início devido a natureza do projeto, a complexidade da solução exige a inclusão de novos requisitos e a necessidade de mudar durante o desenvolvimento	A dificuldade em fechar o escopo do projeto poderá gerar incertezas à equipe, e consequente retrabalho, perda de tempo e uso de recursos em atividades não-planejadas	0.1	0.2	0.02	<p>Aplicar conhecimentos e técnicas em gestão ágil de projetos</p>

Plano de Risco "Simple"

Seja ágil

Incerteza é normal
Tolerância a riscos

Usar checklist
Riscos genéricos

Ações de mitigação
padrões

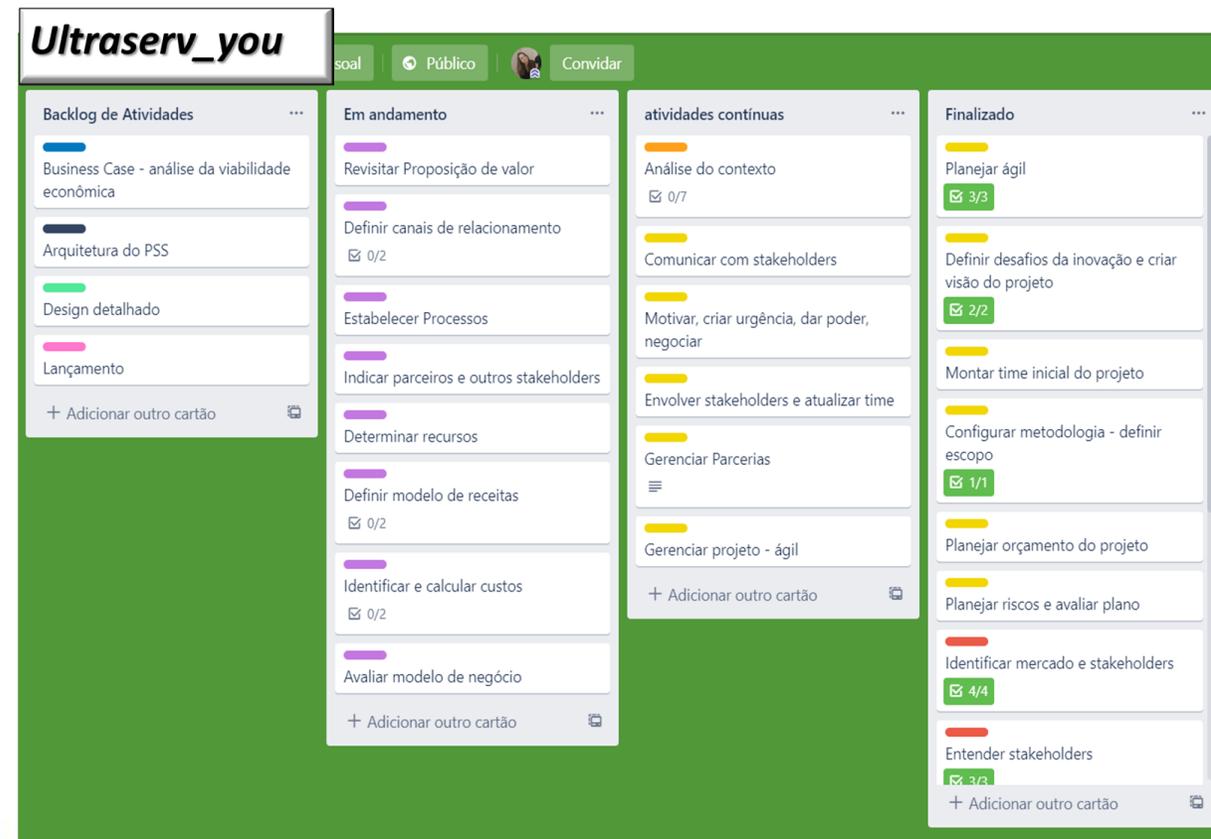
**Caso
Ultras**

Planejar Orçamento do Projeto

Ser aproximadamente correto, do que precisamente incorreto (incertezas)

Reservar orçamento anual para inovações

Facilitar compras (“desviar” da governança burocrática)



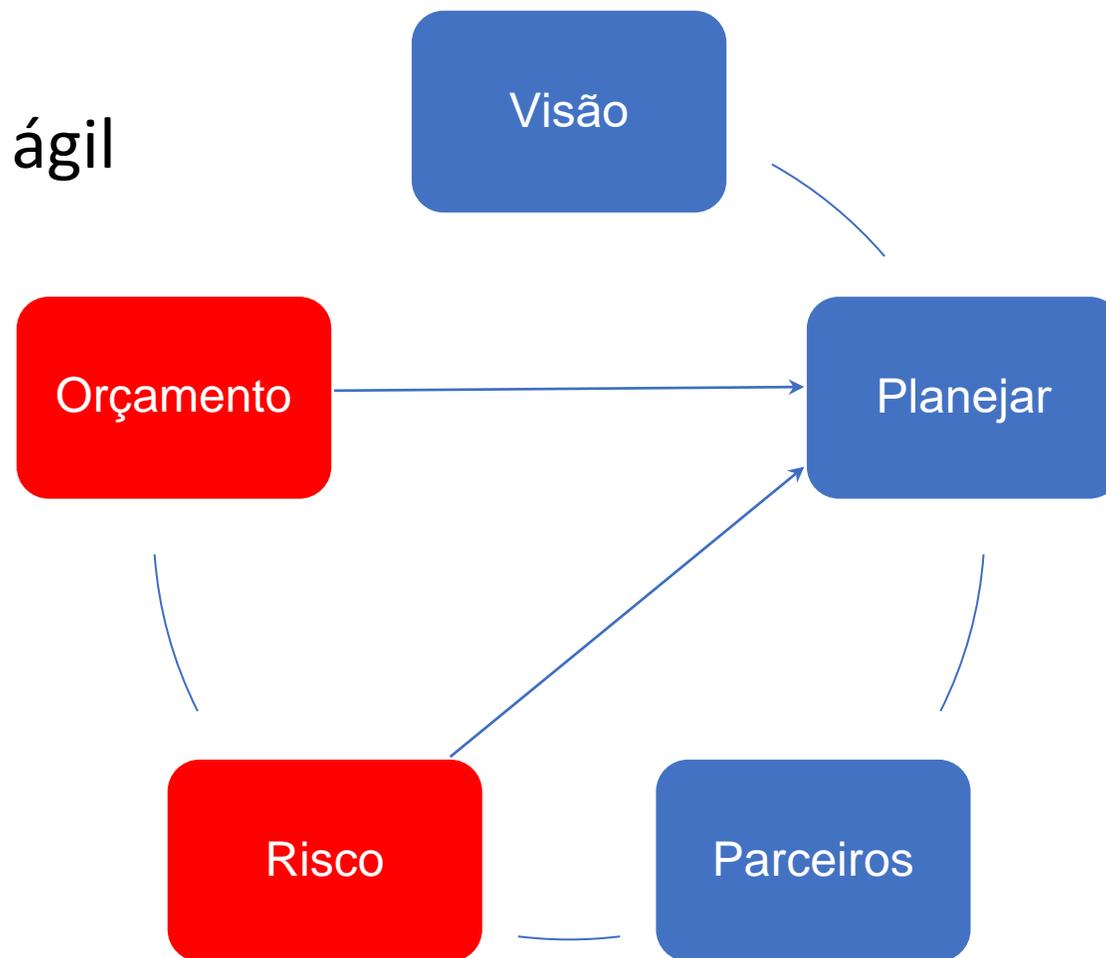
The screenshot displays the Ultracart project management tool interface. The board is titled "Ultracart_you" and is set to "Público" (Public) with a "Convidar" (Invite) button. The board is organized into four columns: "Backlog de Atividades", "Em andamento", "atividades contínuas", and "Finalizado".

- Backlog de Atividades:** Business Case - análise da viabilidade econômica, Arquitetura do PSS, Design detalhado, Lançamento.
- Em andamento:** Revisitar Proposição de valor, Definir canais de relacionamento, Estabelecer Processos, Indicar parceiros e outros stakeholders, Determinar recursos, Definir modelo de receitas, Identificar e calcular custos, Avaliar modelo de negócio.
- atividades contínuas:** Análise do contexto, Comunicar com stakeholders, Motivar, criar urgência, dar poder, negociar, Envolver stakeholders e atualizar time, Gerenciar Parcerias, Gerenciar projeto - ágil.
- Finalizado:** Planejar ágil, Definir desafios da inovação e criar visão do projeto, Montar time inicial do projeto, Configurar metodologia - definir escopo, Planejar orçamento do projeto, Planejar riscos e avaliar plano, Identificar mercado e stakeholders, Entender stakeholders.

Caso
Ultras

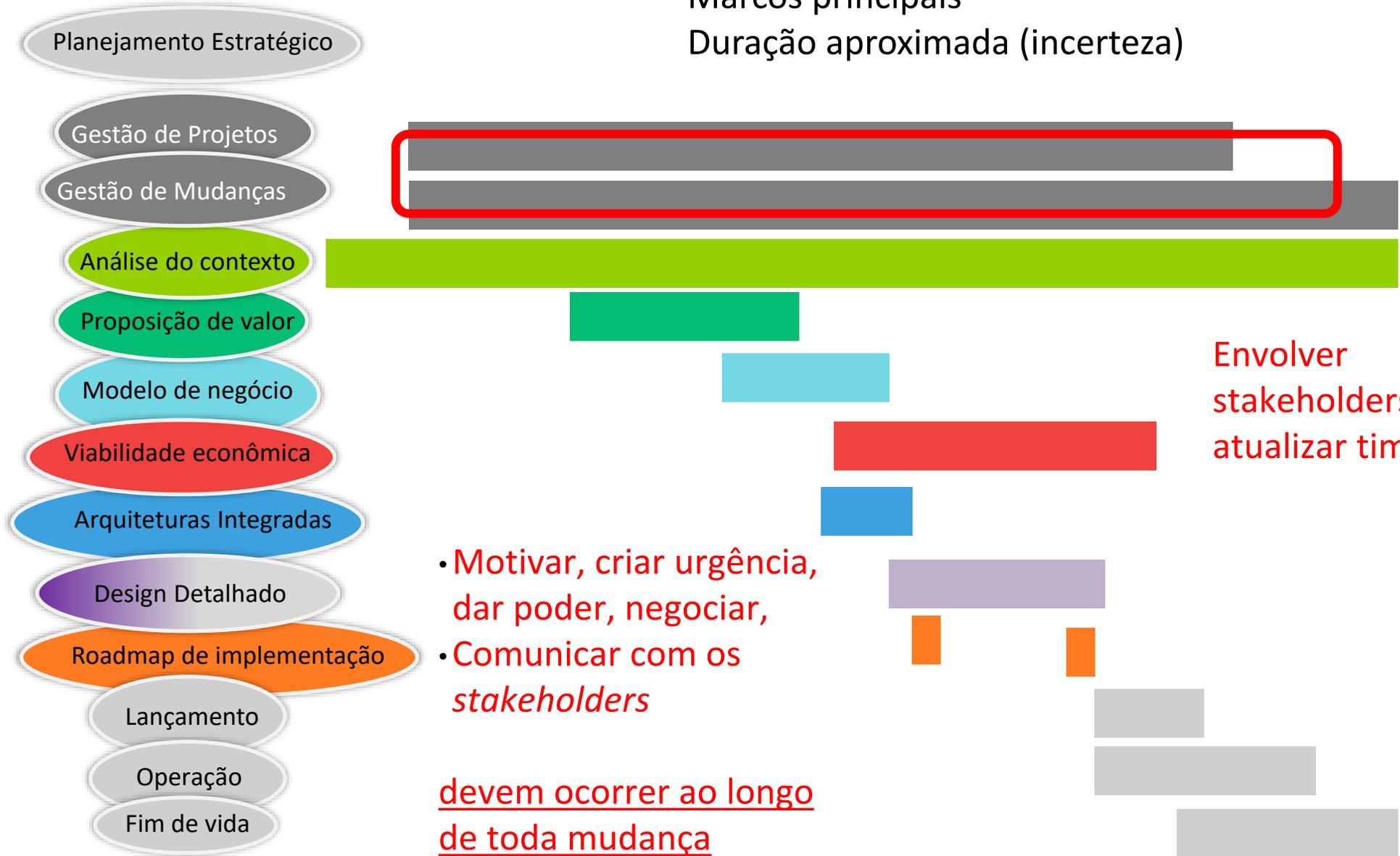
Processo Iterativo

Seja rápido, flexível, ágil



Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas





Motivar, Criar Urgência, Empoderar, Negociar

**Caso
Ultras**

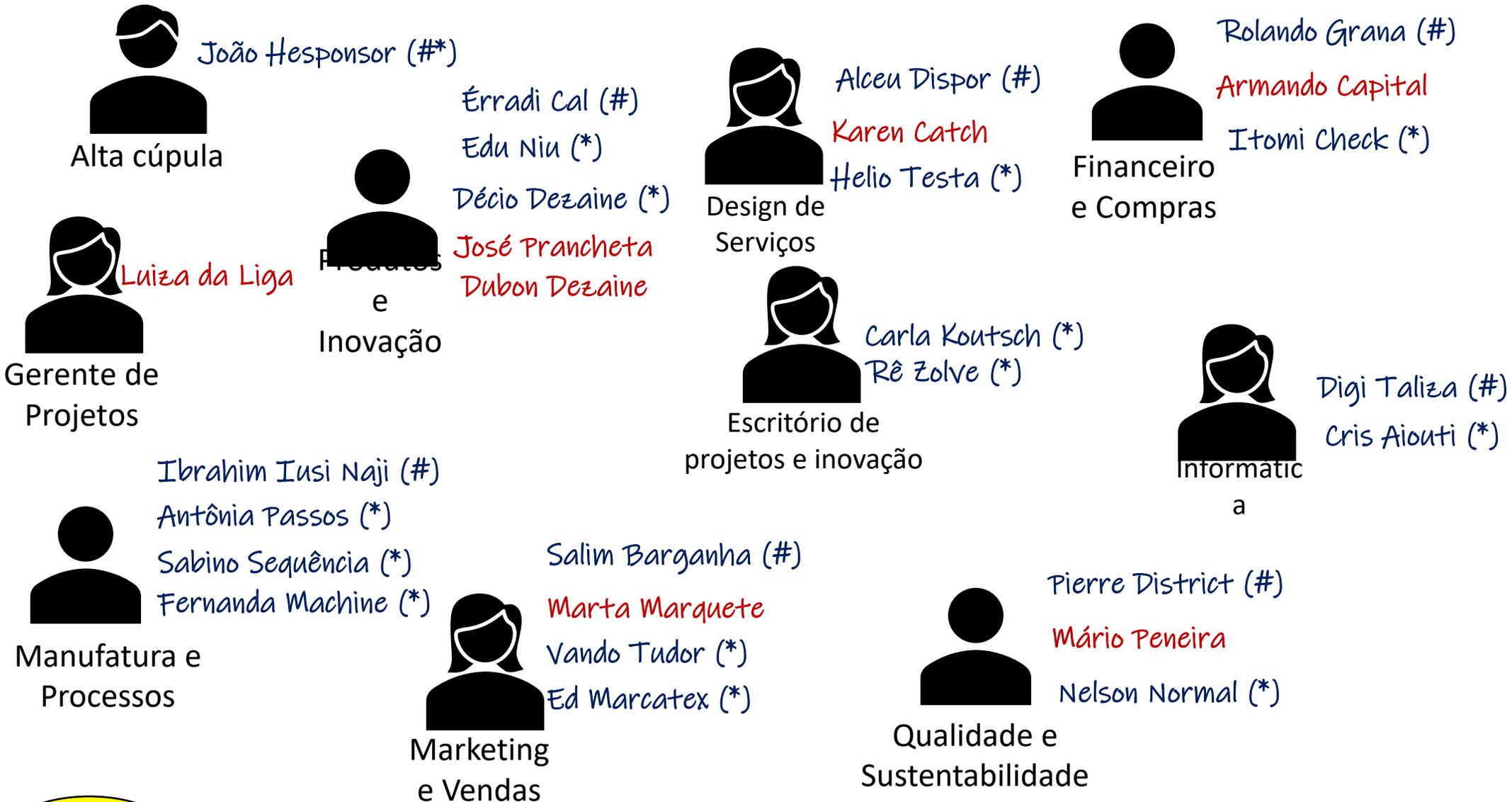


Comunicar aos *Stakeholders*



**Caso
Ultras**

Stakeholders internos e **time do projeto**



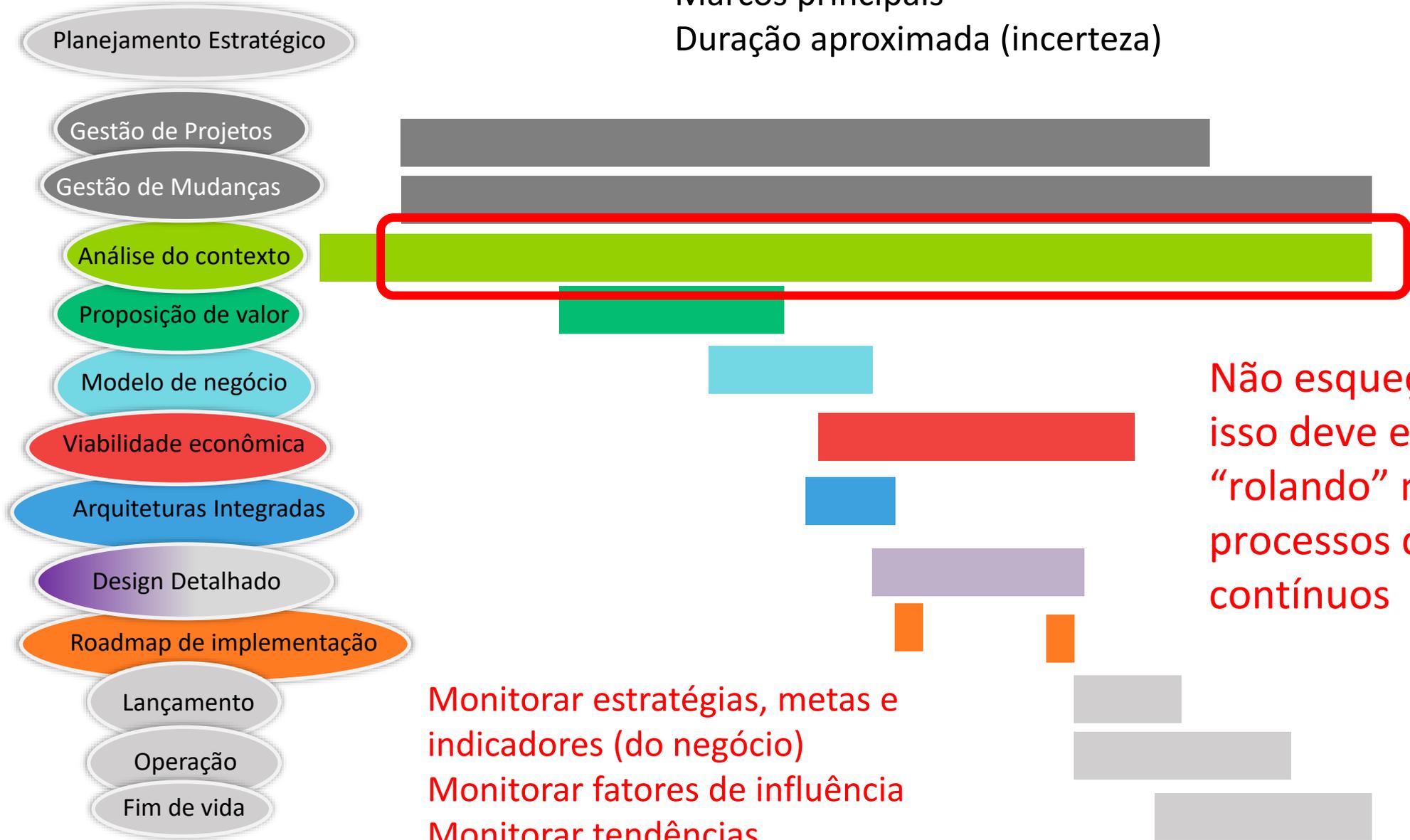
**Caso
Ultras**

(#): responsável pela área (comitê coordenação)

(*): participação parcial

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas

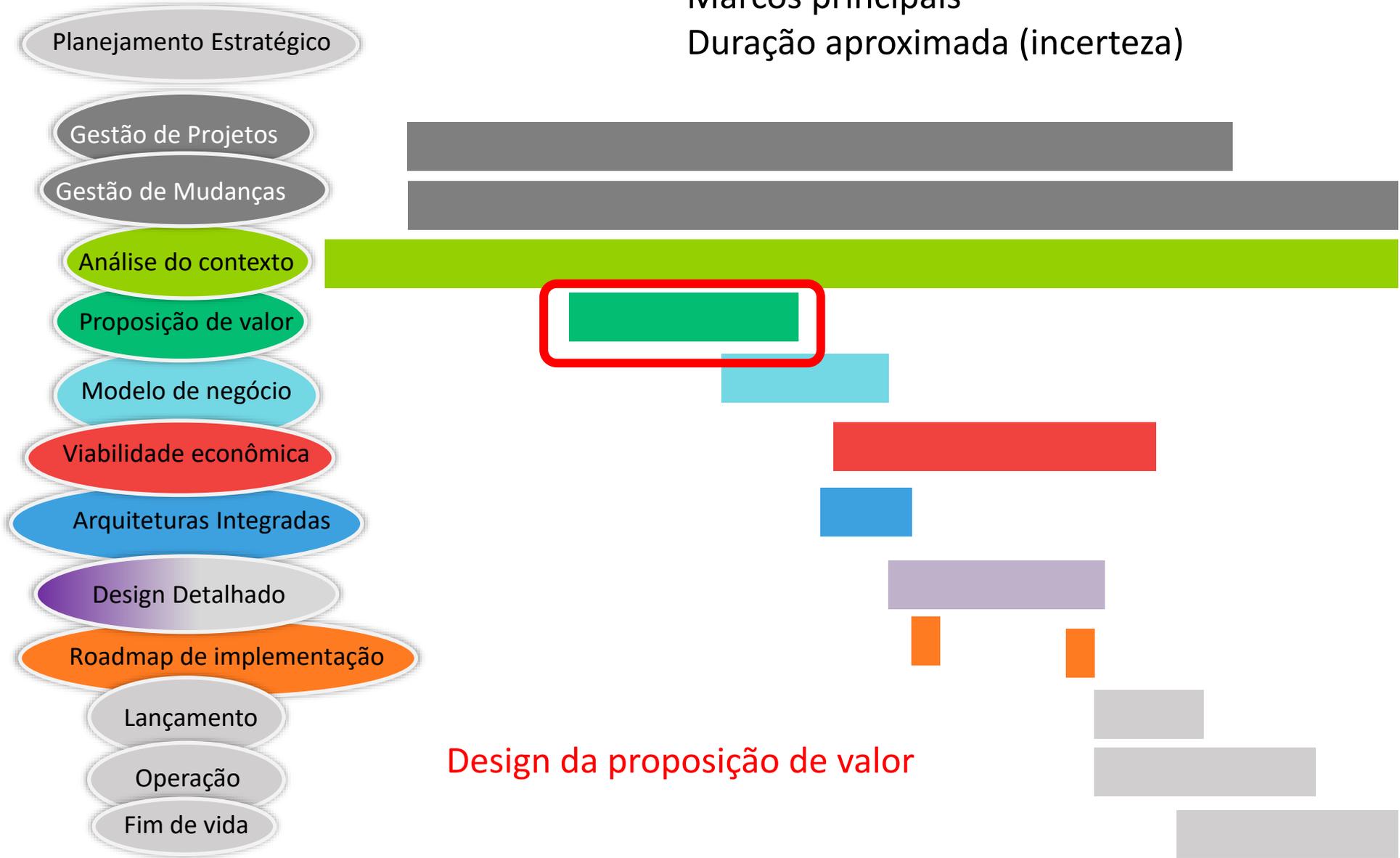


Não esqueça que
isso deve estar
“rolando” nos
processos de apoio
contínuos

Monitorar estratégias, metas e
indicadores (do negócio)
Monitorar fatores de influência
Monitorar tendências

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

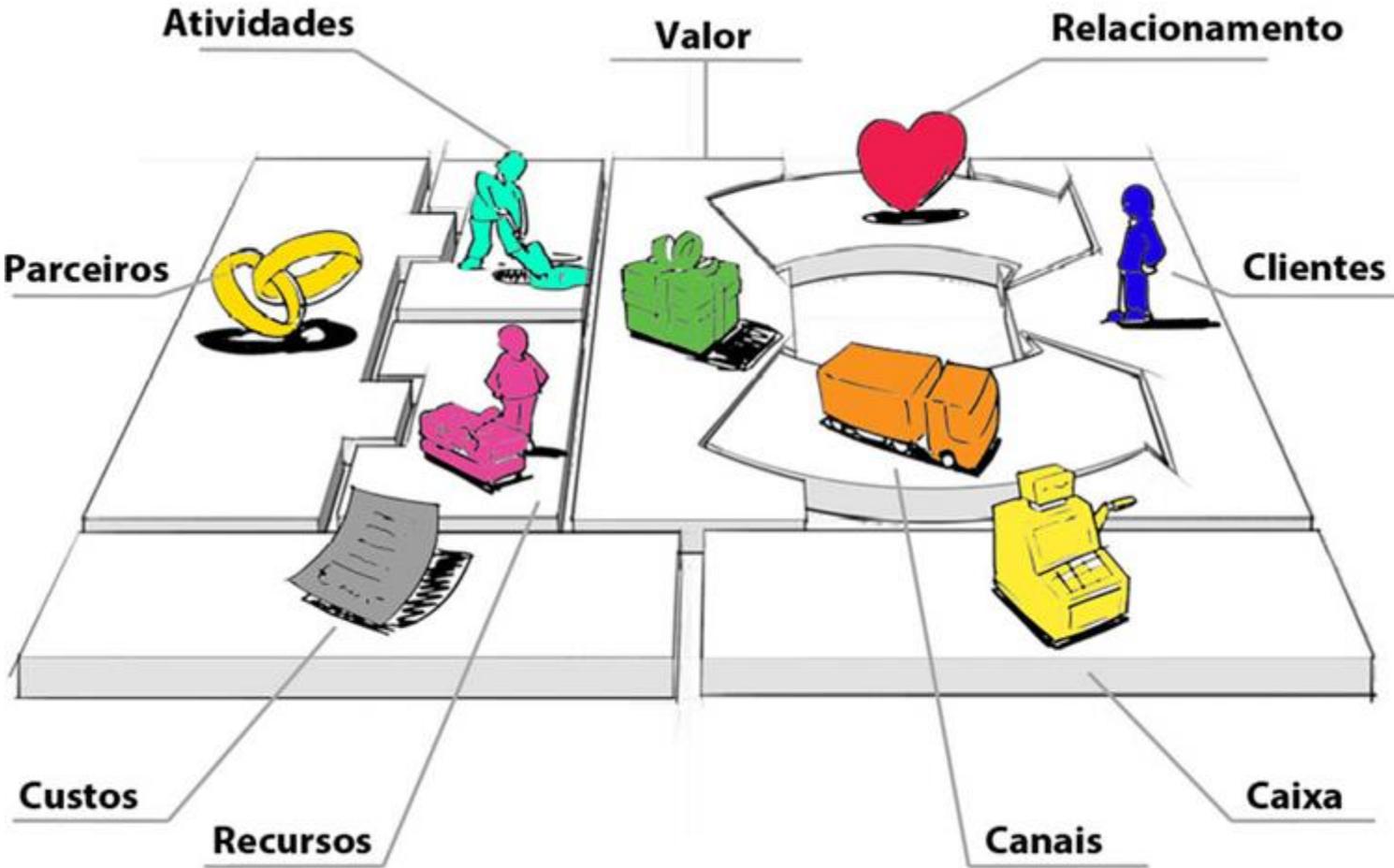
Disciplinas



Design da proposição de valor

Modelo de negócio

Um modelo de negócios descreve a lógica sobre como uma organização cria, entrega e captura valor



Canvas do Modelo de Negócios

O design do modelo de negócio envolve

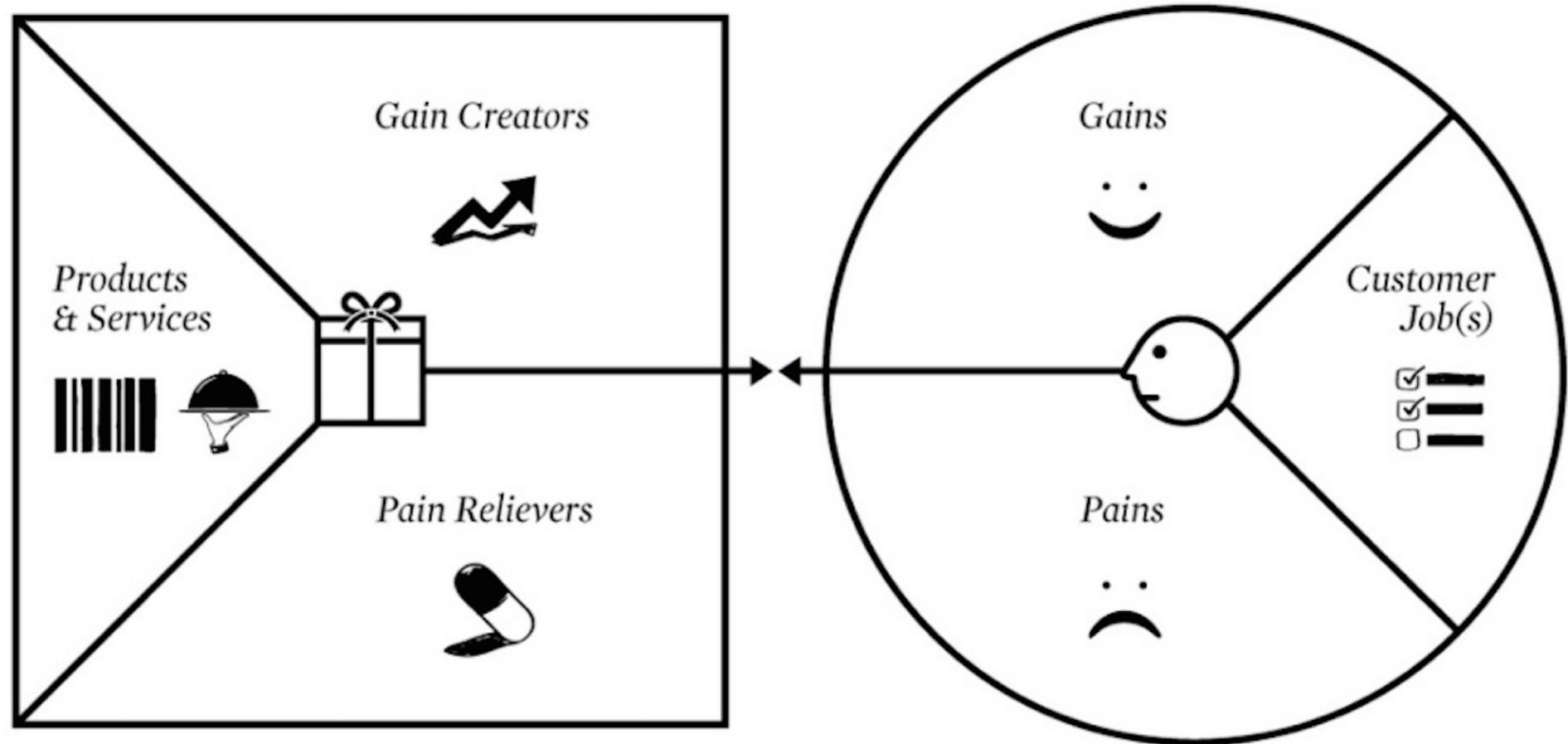
- 1) Definir segmento de clientes
- 2) Proposta de valor

Mas não é simples ...



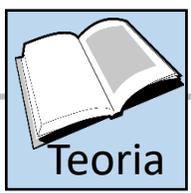
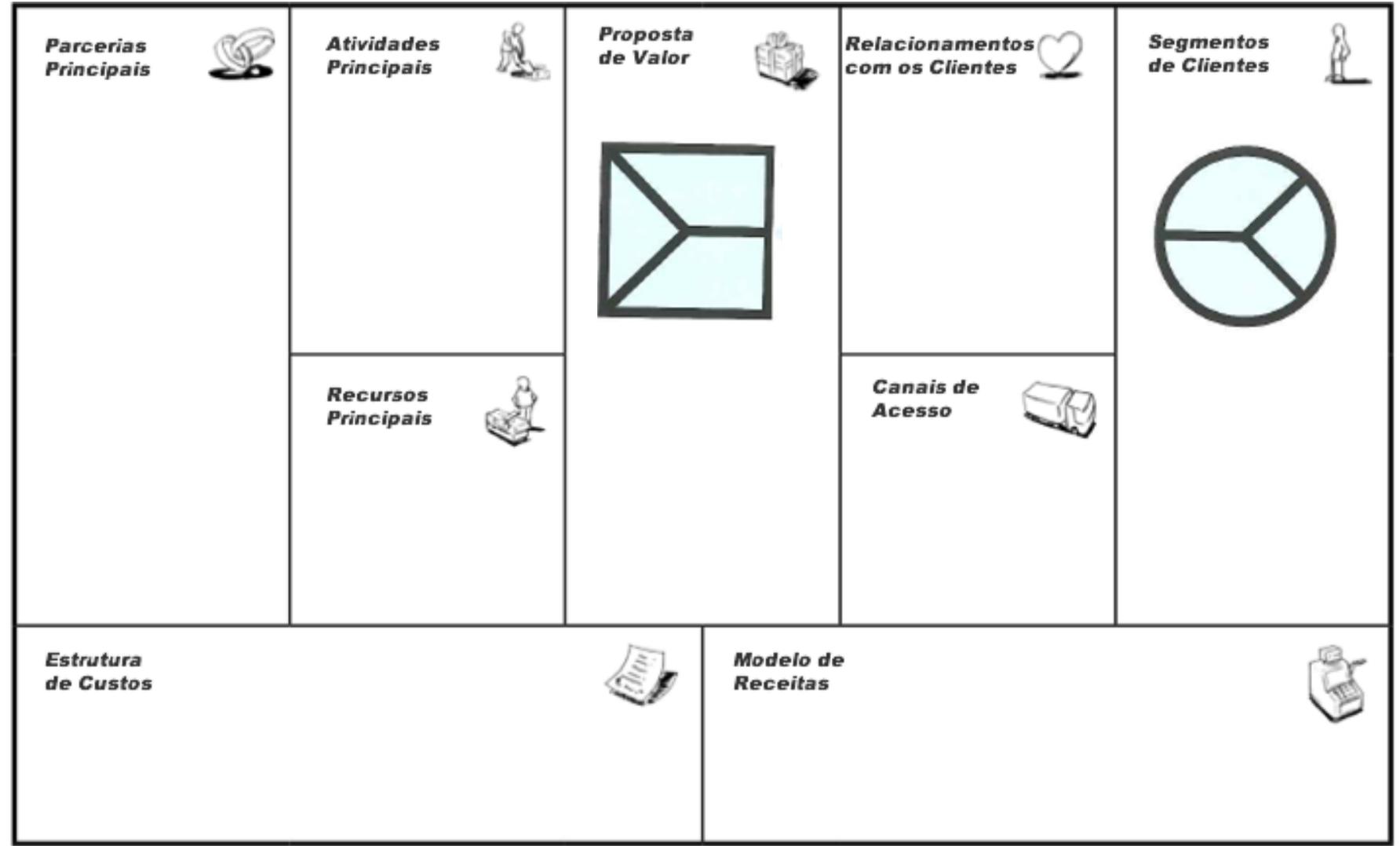
Canvas da Proposta de Valor

Mas não é simples ...
por isso os próprios
autores do CANVAS
depois de um tempo
criaram o CANVAS para
obter a proposta de
valor



Canvas do Modelo de Negócios

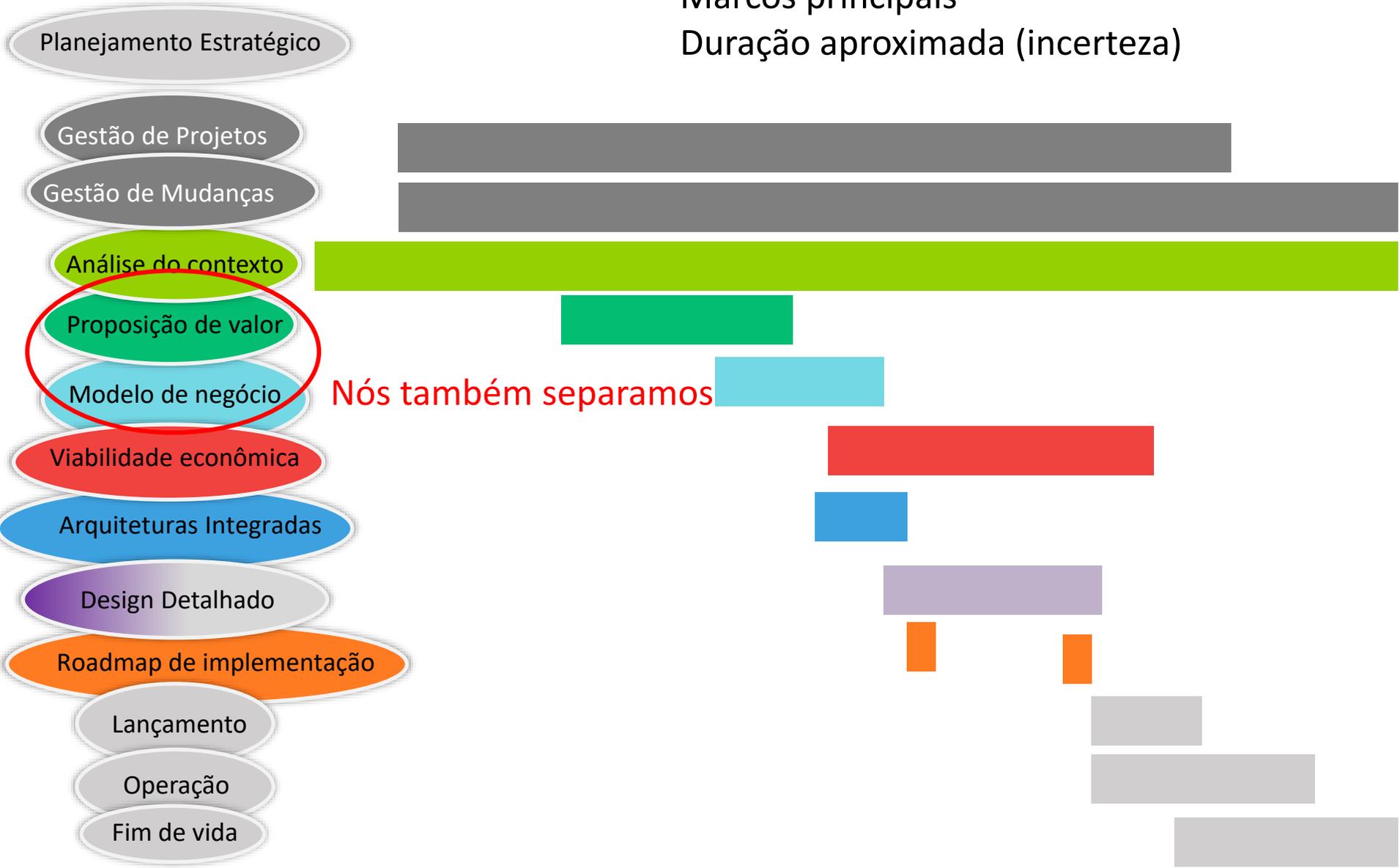
... e assim as duas metodologias (ferramentas) trabalham de forma integrada



Marcos principais

Duração aproximada (incerteza)

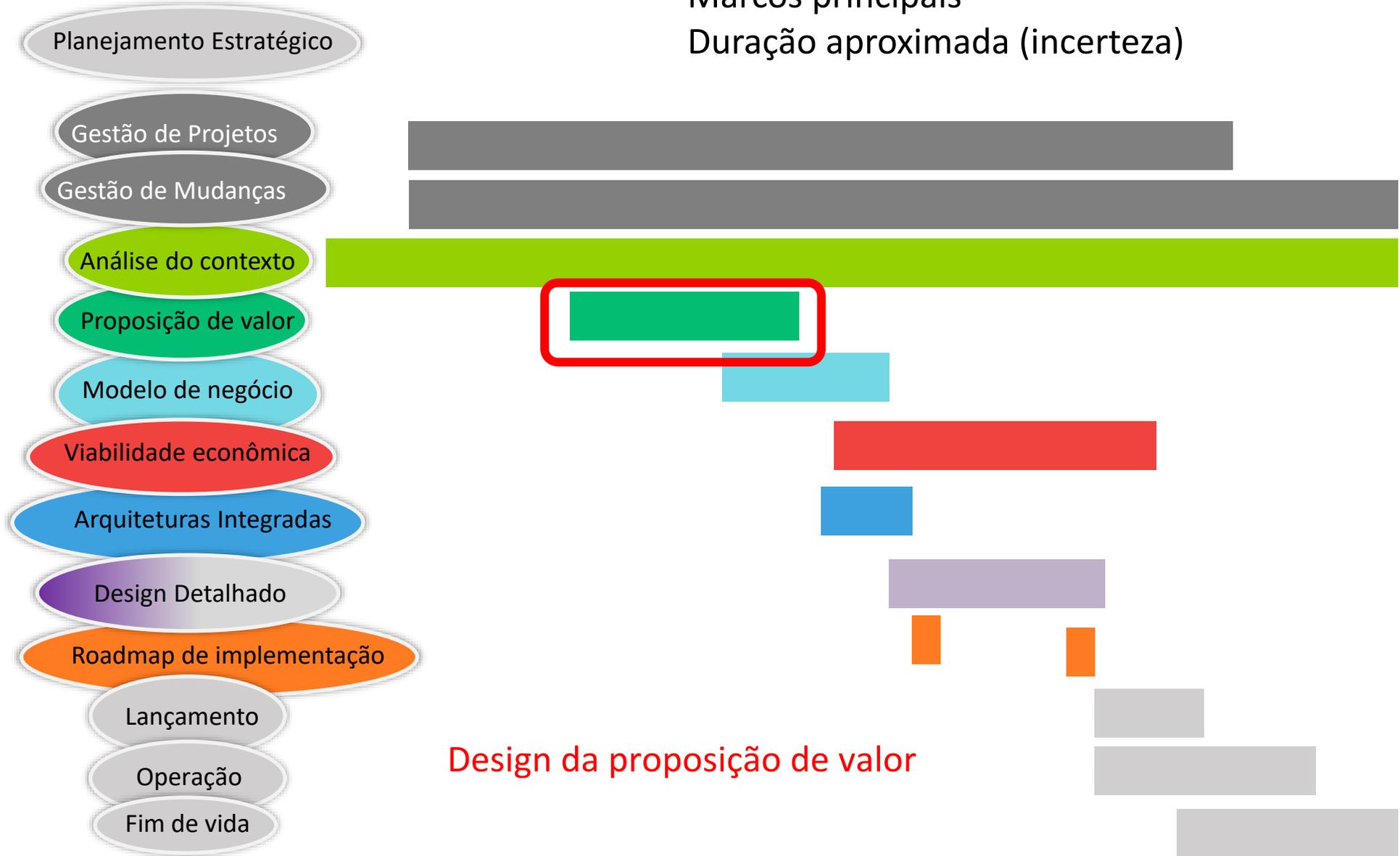
Disciplinas



Nós também separamos

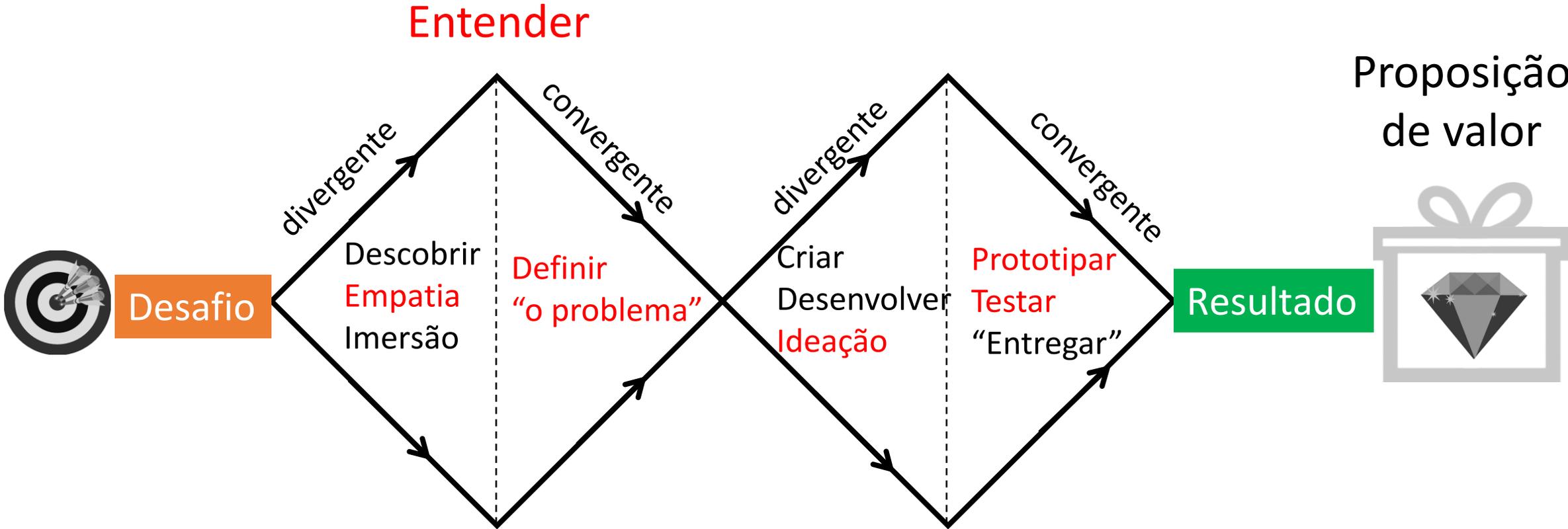
Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas

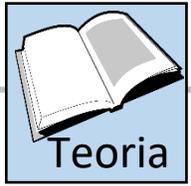


Design da proposição de valor

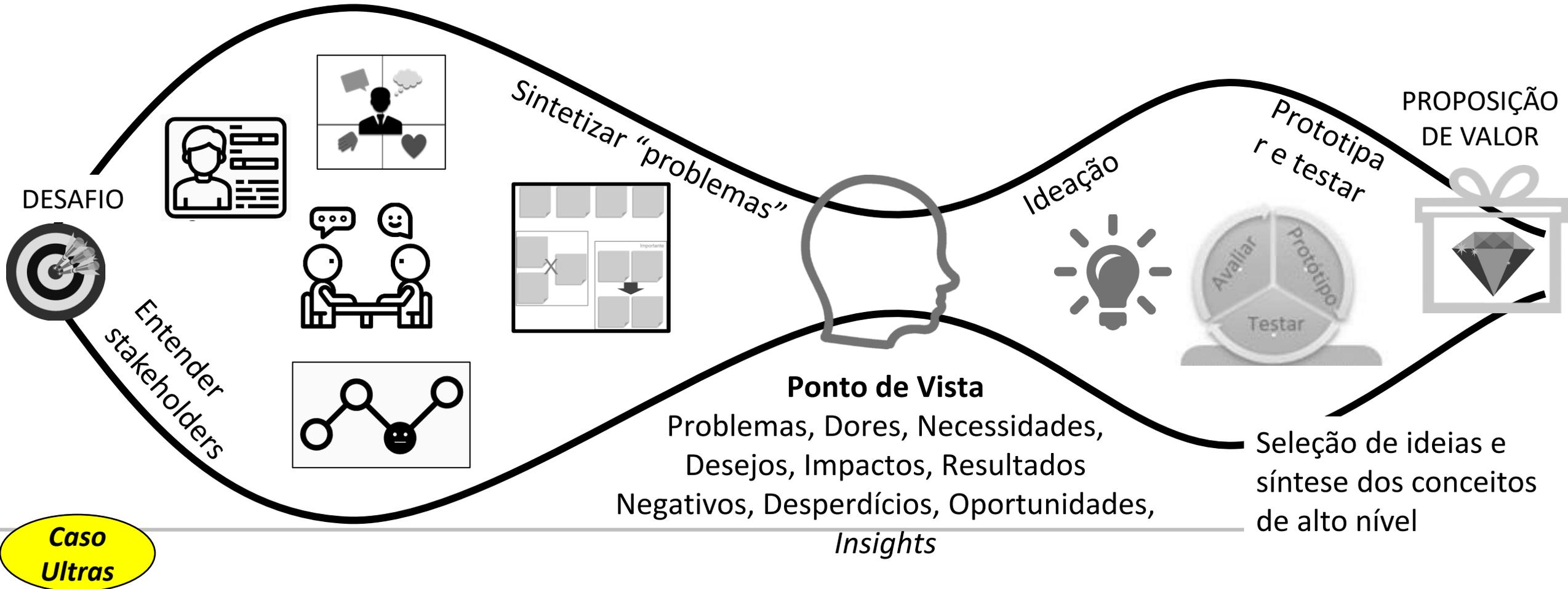
Princípio do design thinking: “diamante” duplo (lógica)



Denominações mais usais



Metodologia de design da proposição de valor



Tenho desafio

Como abordar?

Entender desafio
Entender stakeholders
Imersão no contexto
Empatia

Aprendi algo

Como sintetizar?

Contar histórias
Interpretar
Insights
Significados

Tenho ponto de vista

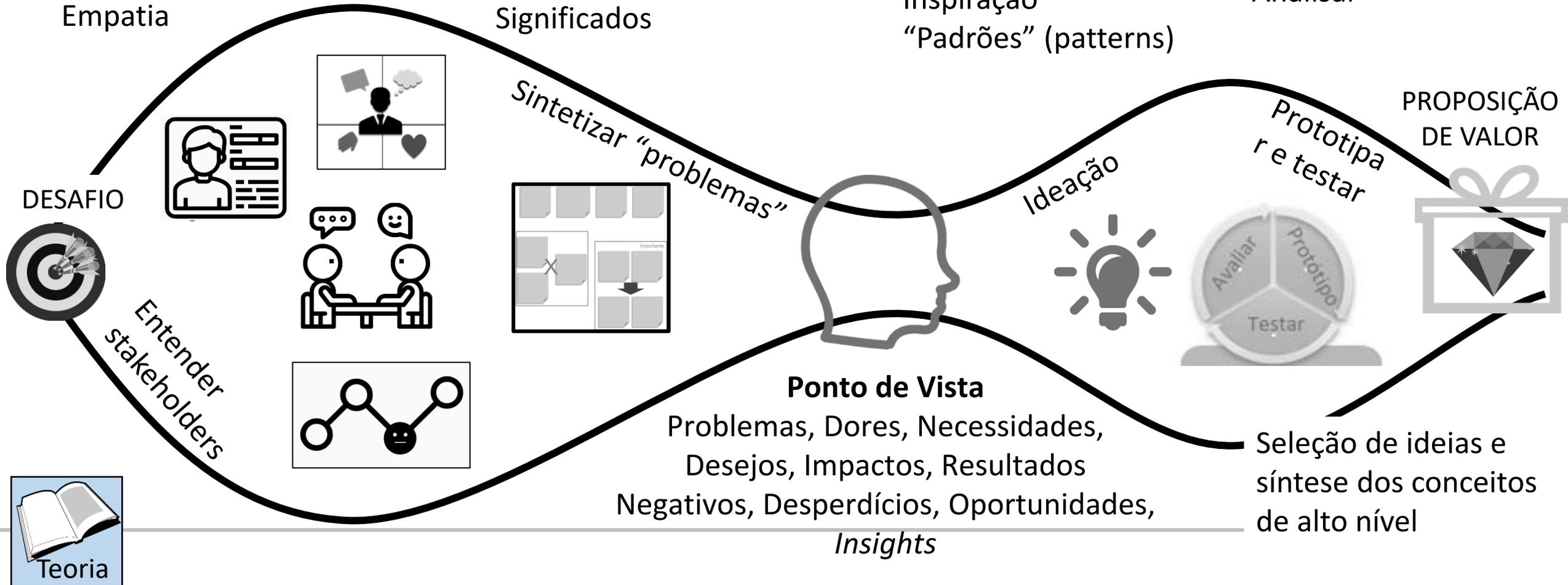
Como criar?

Gerar ideias
Detalhar ideias
Inspiração
"Padrões" (patterns)

Tenho ideias

São boas?

Prototipar
Testar
Analisar



DESAFIO

Entender stakeholders

Sintetizar "problemas"

Ideação

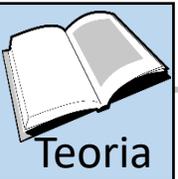
Prototipar e testar

PROPOSIÇÃO DE VALOR

Ponto de Vista

Problemas, Dores, Necessidades, Desejos, Impactos, Resultados Negativos, Desperdícios, Oportunidades, Insights

Seleção de ideias e síntese dos conceitos de alto nível



Tenho desafio

Como abordar?

Entender desafio
Entender stakeholders
Imersão no contexto
Empatia

Aprendi algo

Como sintetizar?

Contar histórias
Interpretar
Insights
Significados

Tenho ponto de vista

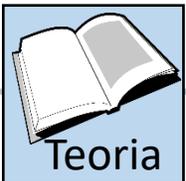
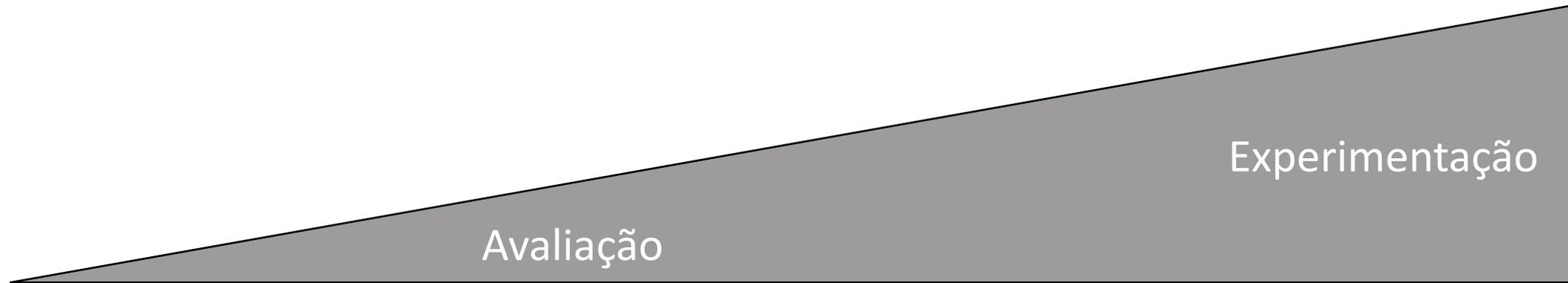
Como criar?

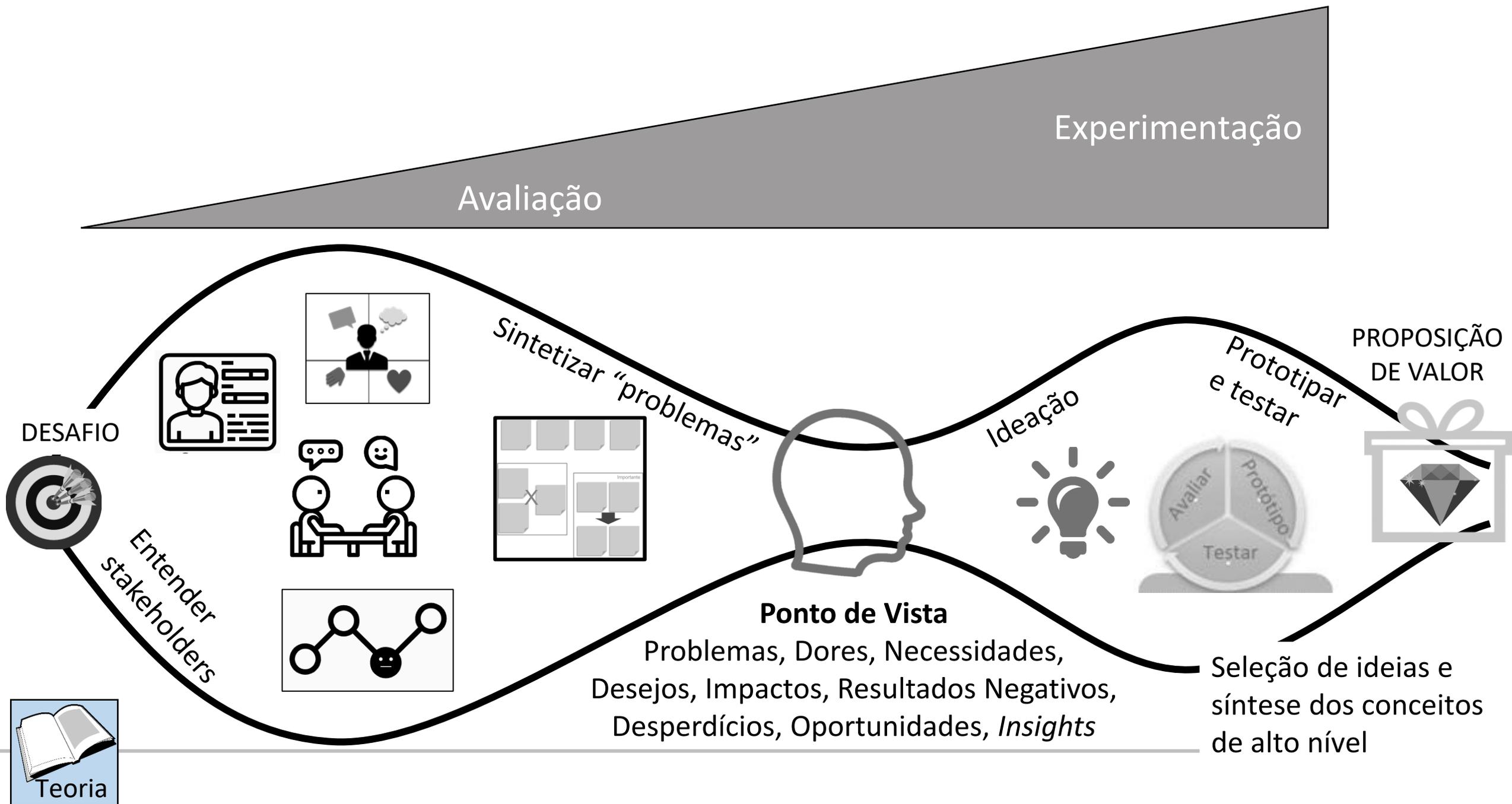
Gerar ideias
Detalhar ideias
Inspiração
"Padrões" (patterns)

Tenho ideias

São boas?

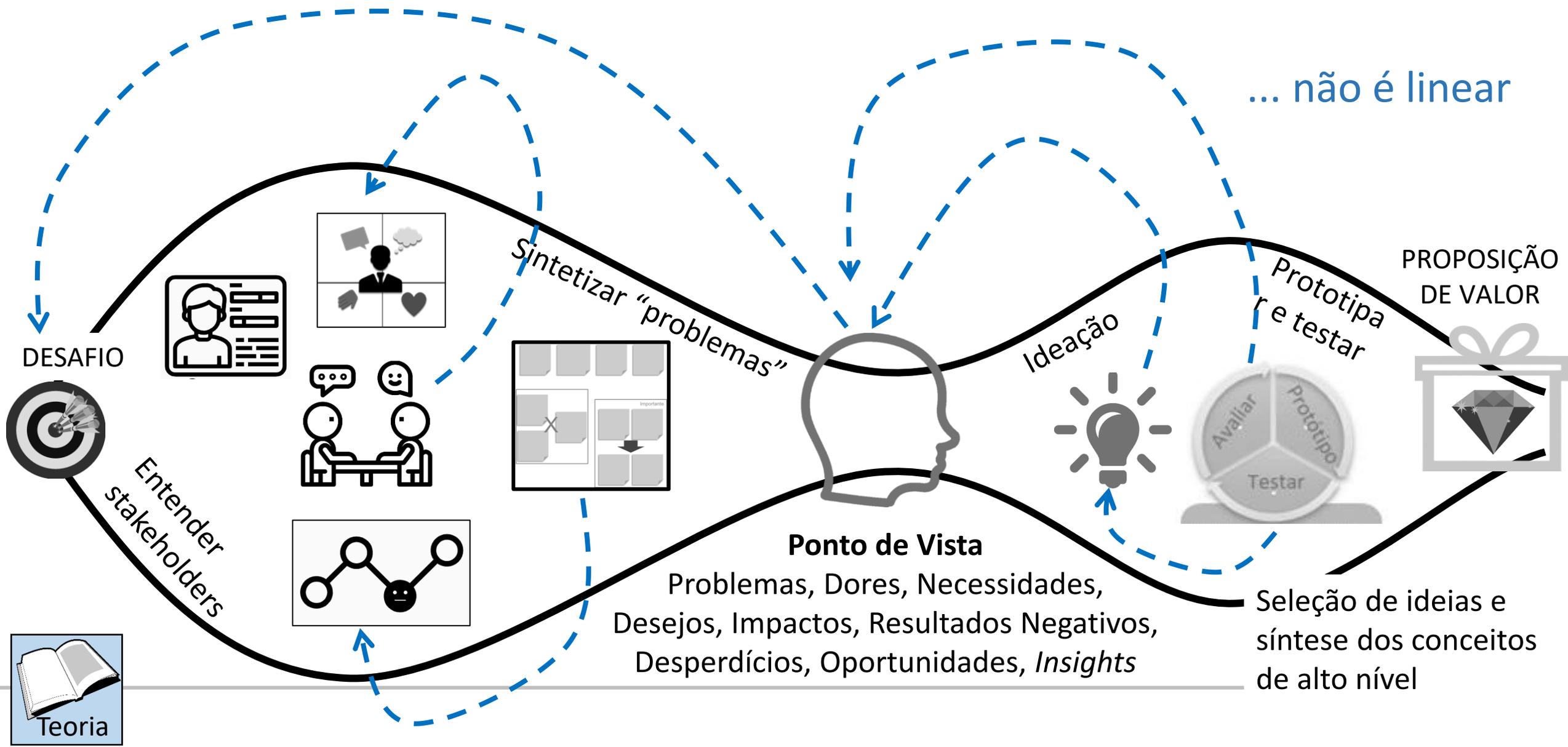
Prototipar
Testar
Analisar





Apesar da sequência linear de apresentação ...

... não é linear



DESAFIO

Entender stakeholders

Sintetizar "problemas"

Ponto de Vista

Problemas, Dores, Necessidades, Desejos, Impactos, Resultados Negativos, Desperdícios, Oportunidades, *Insights*

Ideação

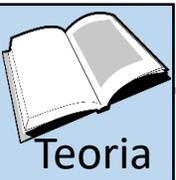
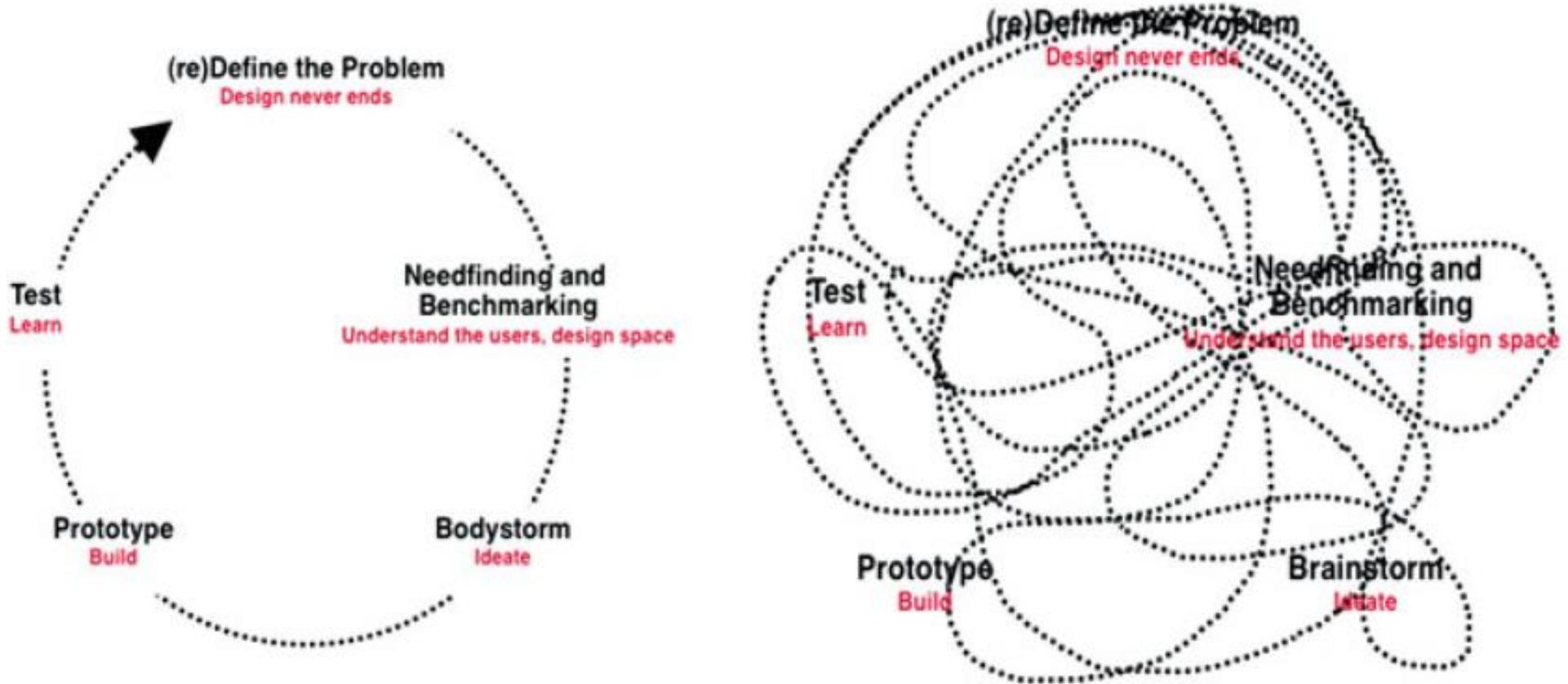
Prototipar e testar

PROPOSIÇÃO DE VALOR

Seleção de ideias e síntese dos conceitos de alto nível

Teoria

Design thinking não é um processo linear



Planejamento estratégico



Atividades realizadas anteriormente

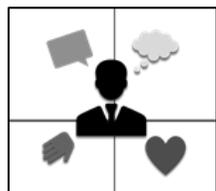
Análise previa da situação "as-is" (diagnóstico)

Gestão de ideias

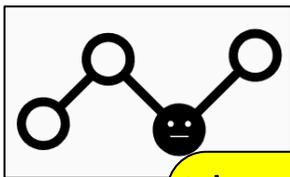
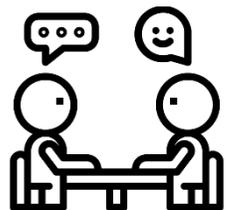
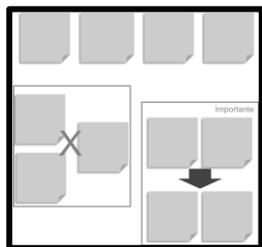
DESAFIO



Entender stakeholders



Sintetizar "problemas"



Identificar mercado e stakeholders



Identificar ciclo de vida



Ponto de Vista

Problemas, Dores, Necessidades, Desejos, Impactos, Resultados Negativos, Desperdícios, Oportunidades, Insights

Ideação



Prototipar e testar



Seleção de ideias e síntese dos conceitos de alto nível

PROPOSIÇÃO DE VALOR



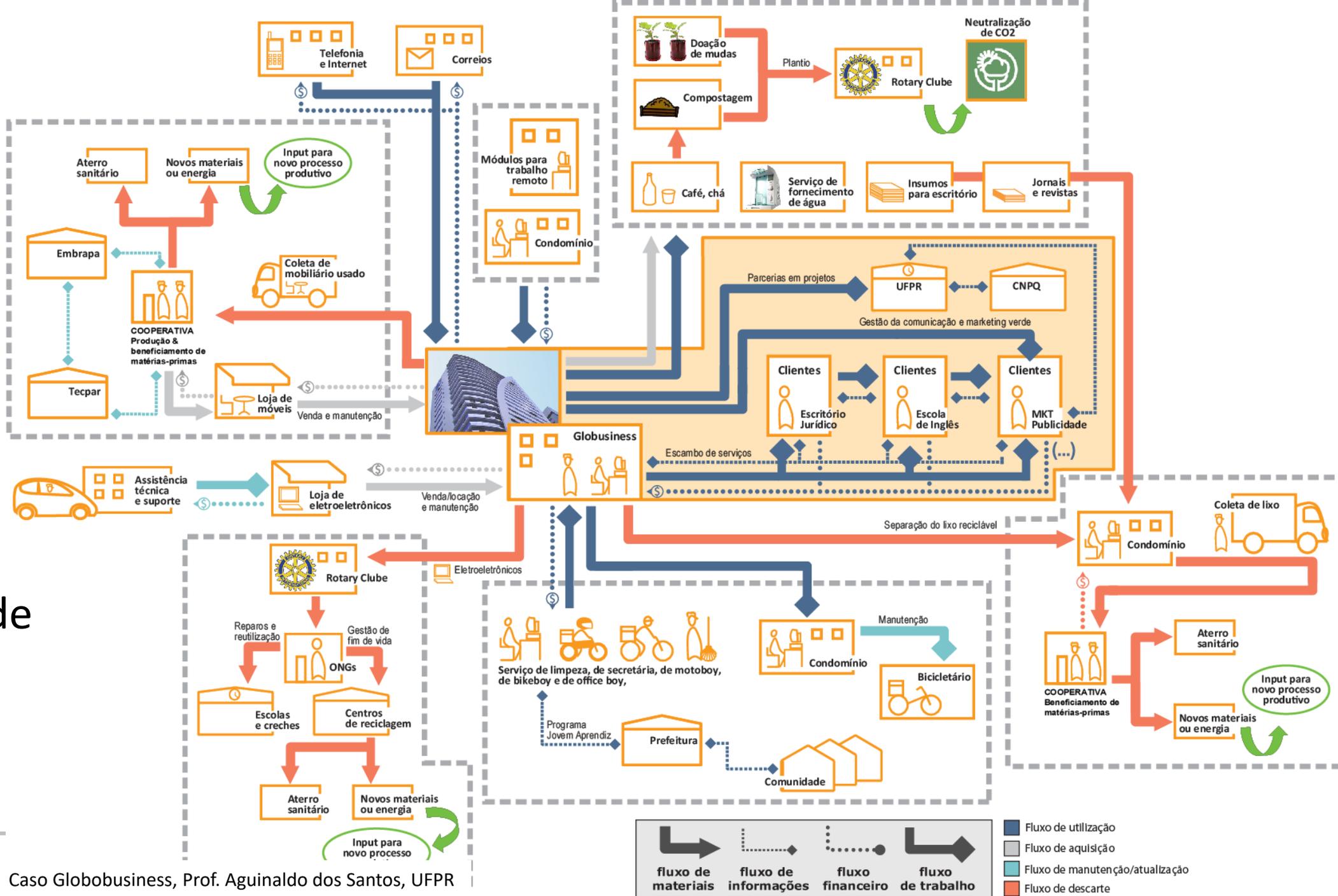
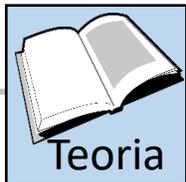


**Identificar
mercado
e *stakeholders***

Resultados
Mapa de sistema
Mapa de stakeholders

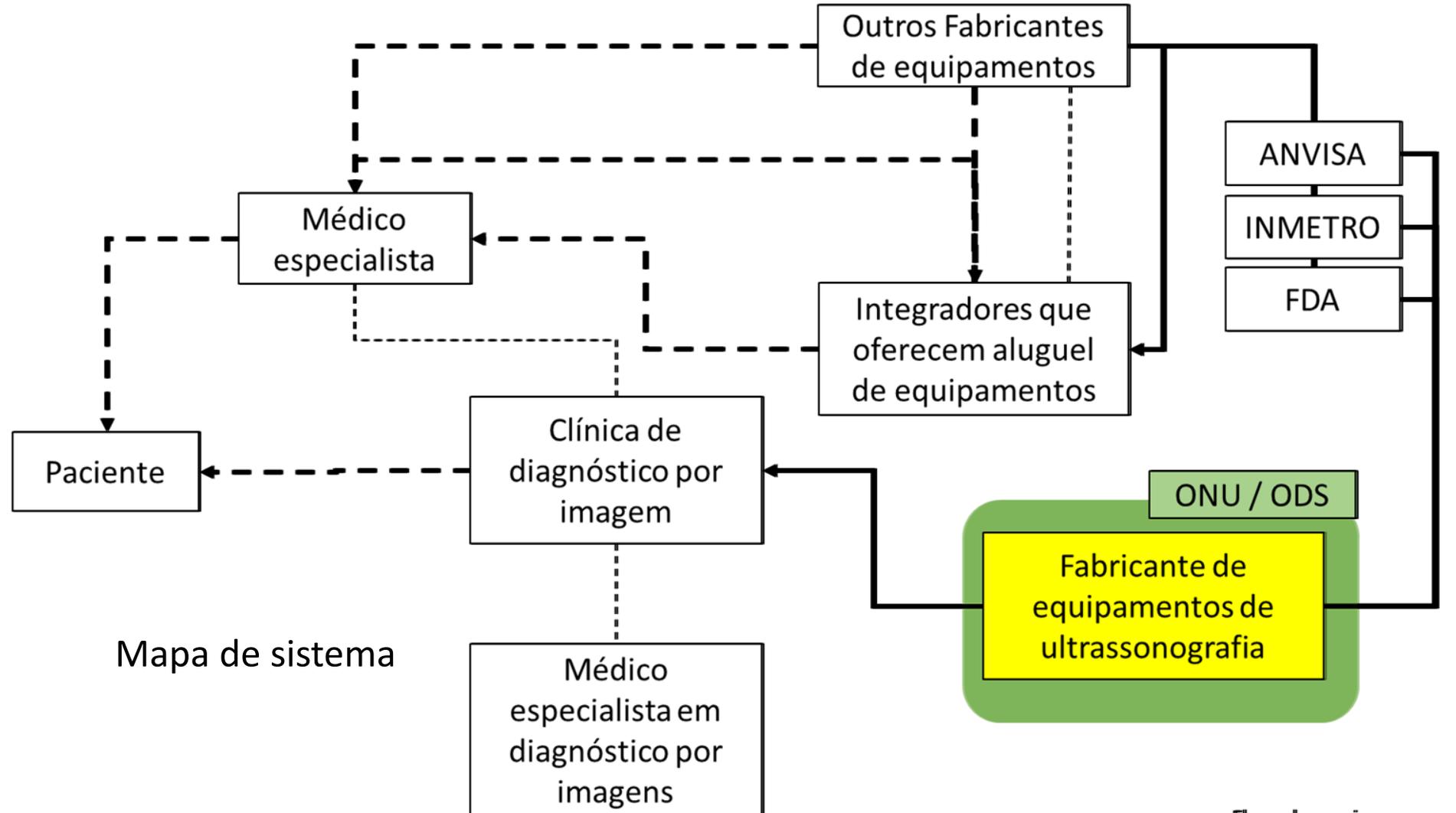
**Caso
Ultras**

Exemplo de Mapa de Sistema



Identificar Mercado e Stakeholders

Mapear atores, sistemas e suas interações



Mapa de sistema

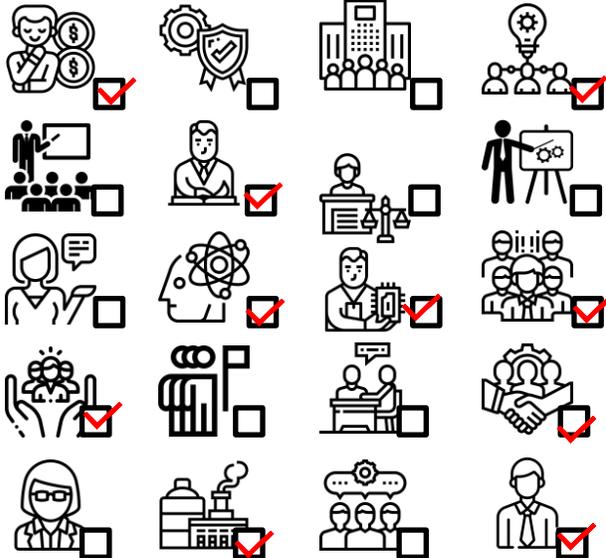
ONU: Organização das Nações Unidas
ODS: objetivos de desenvolvimento sustentável

→ Fluxo de material
→ Fluxo de serviços
- - - - - Cooperação / transação
— — — — — Regulamentação
● — — — — — Relação hierárquica

Identificar Mercado e Stakeholders

- Listar stakeholders
- Estruturar stakeholders segundo critérios
- Priorizar stakeholders

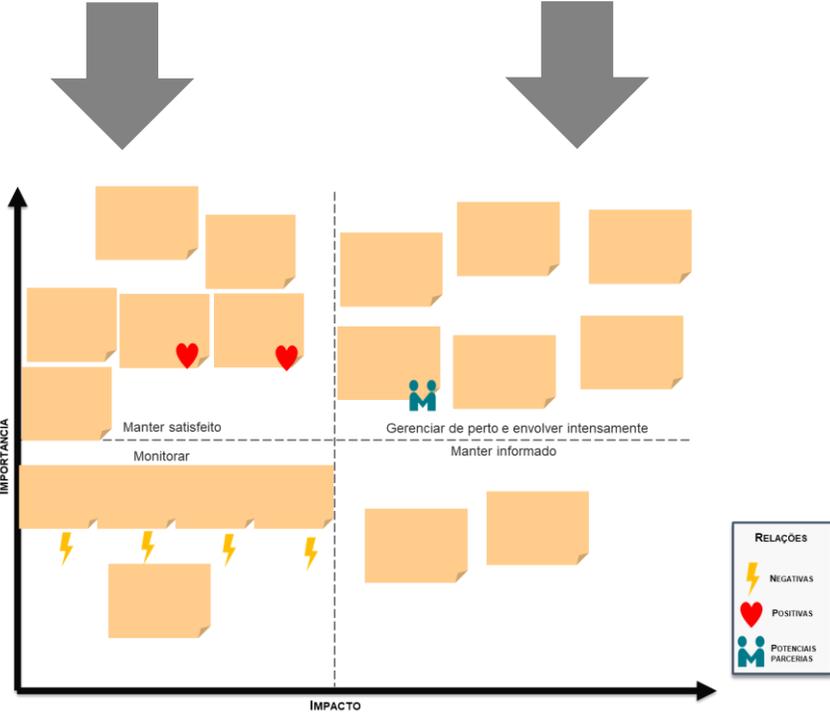
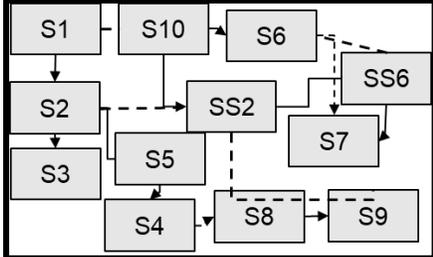
Checklist dos stakeholders



Stakeholders já conhecidos



Mapa de sistema



Mapa de stakeholders

- Representação gráfica dos diversos grupos envolvidos em um determinado contexto.
- São classificados no mapa de acordo com o grau de importância que ele representa para a organização e com o contexto do desafio versus o impacto de seu envolvimento no projeto.

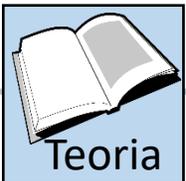
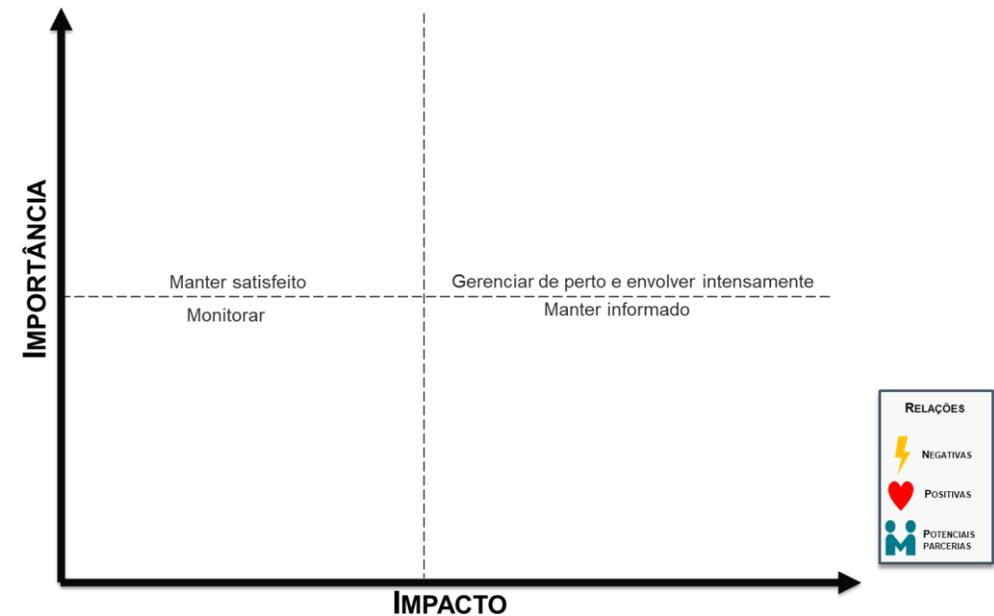
Os stakeholders serão distribuídos no mapa de acordo com a seguinte classificação:

Manter satisfeito: elevada importância e baixo impacto e grau de envolvimento;

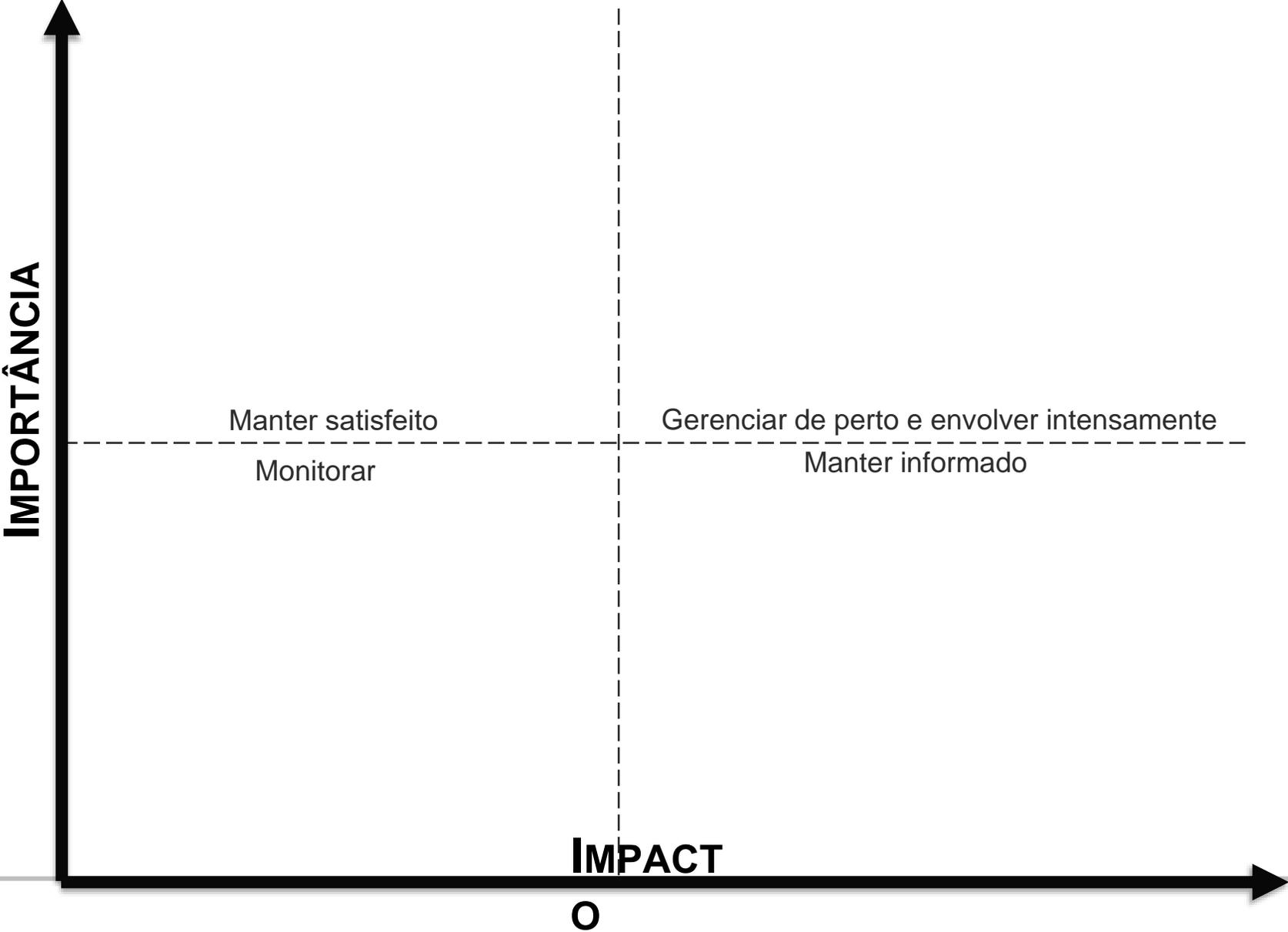
Gerenciar de perto e envolver intensamente: elevada importância e alto impacto;

Monitorar: pouca importância e alto impacto;

Manter informado: baixa importância e baixo impacto



Mapa de Stakeholders



RELAÇÕES

-  NEGATIVAS
-  POSITIVAS
-  POTENCIAIS PARCERIAS

**Caso
Ultras**

Envolver ecossistema

CLIENTES

Parceiros de risco

Co-desenvolvedores (*)

Estratégicos responsáveis por processos

Parceiros de tecnologia (*)

Fornecedores

(*): startups ???

Aceleradoras

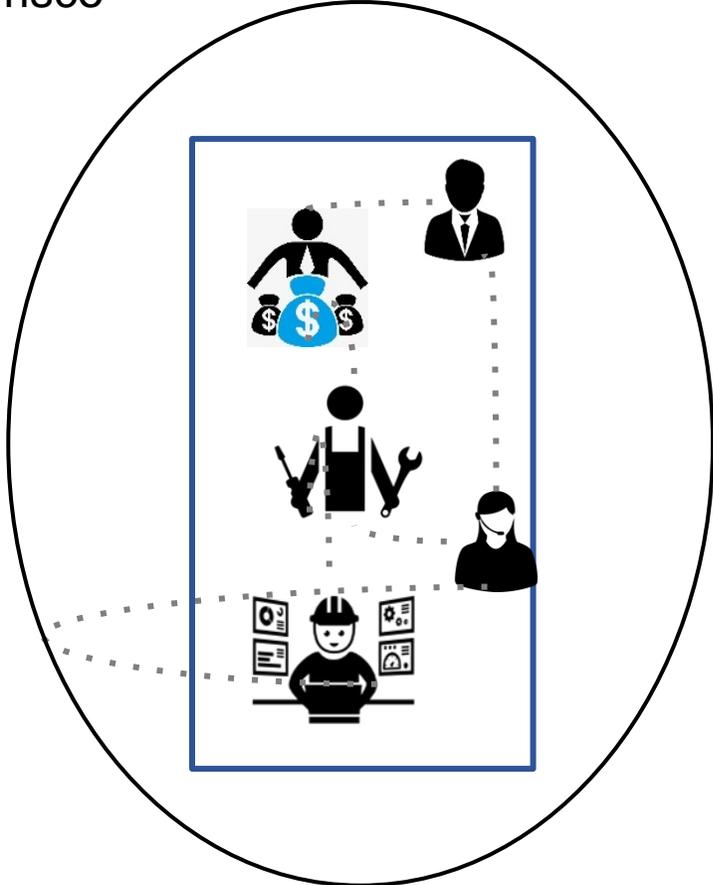
Parceiros de tecnologia de informação e comunicação (TIC) (*)

Centros de inovação

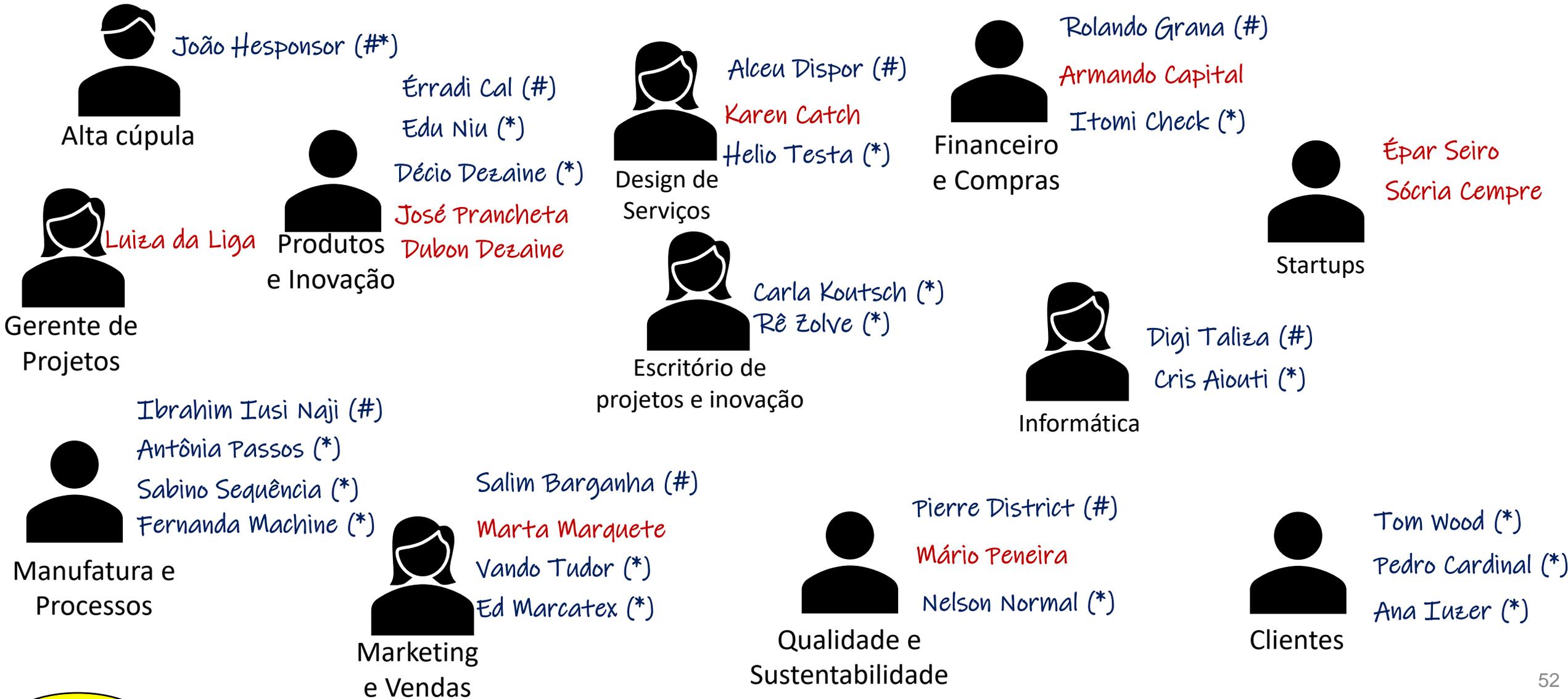
Provedores de serviços (*)

Financeiros

Responsáveis por recursos chave (*)



Stakeholders internos e **time do projeto**



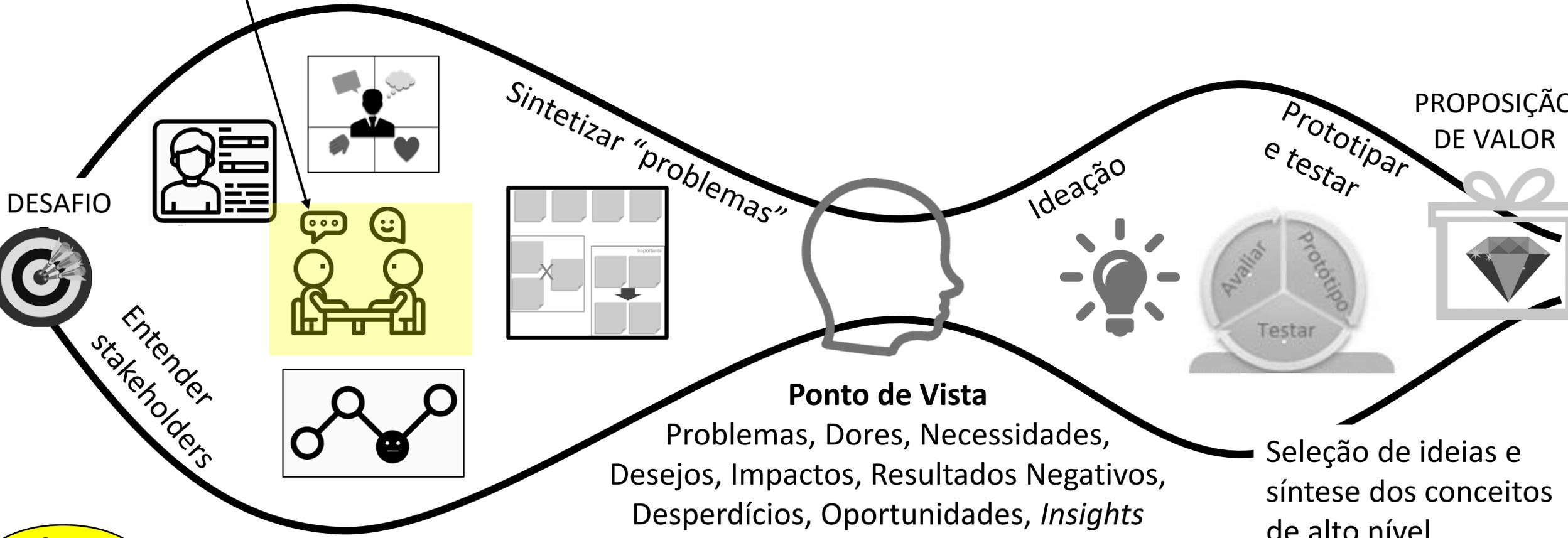
**Caso
Ultras**

(#): responsável pela área (comitê coordenação)

(*): participação parcial

Metodologia de design da proposição de valor

Elicitação de requisitos





Entender *stakeholders*

Data analytics *

Elicitação de requisitos

- Observar *stakeholders*
- Estágio etnográfico (vivenciar)
- Entrevistar

Analisar / Sintetizar dados (documentar)

Resultados

Personas

Jornadas dos *stakeholders*

Mapa de empatia

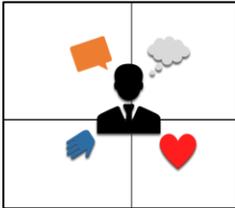
(*) não realizado apresentado aqui

Entender Stakeholders

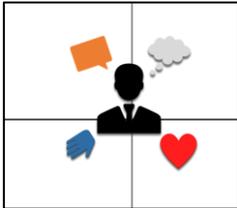
Cada stakeholder possui uma fonte de requisitos

Fontes de Requisitos

Médico de especialidades clínicas



Gerência de Serviços técnicos



ANVISA e INMETRO





Sustentabilidade
Economia circular

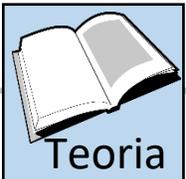
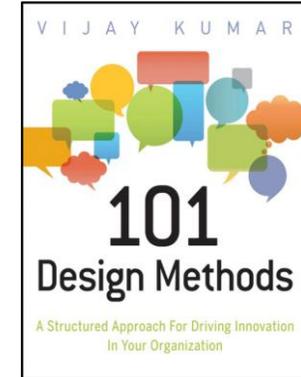
Exemplos de métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades

Ponto de vista iniciante
O que? | como? | Por que?
Câmera de estudo
Preparação da entrevista
Usuários extremos
Empatia Análoga
História capture e compartilhe
Saturar e agrupar
Mapa de empatia
Mapa do cotidiano
Perfil do usuário
Poder dos dez
Mapa da jornada

d. 
HASSO PLATTNER
Institute of Design at Stanford

Research Participant Map
Research Planning Survey
User Research Plan
Five Human Factors
POEMS
Field Visit
Video Ethnography
Ethnographic Interview
User Pictures Interview
Cultural Artifacts
Image Sorting
Experience Simulation
Field Activity
Remote Research
User Observations Database



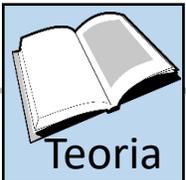
Inovação centrada no ser humano se dá por
meio da interação entre as pessoas



Teoria

Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades



Pesquisa etnográfica

Antropologia: estudar e entender povos



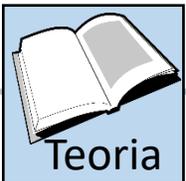
Design: entender pessoas



Insights

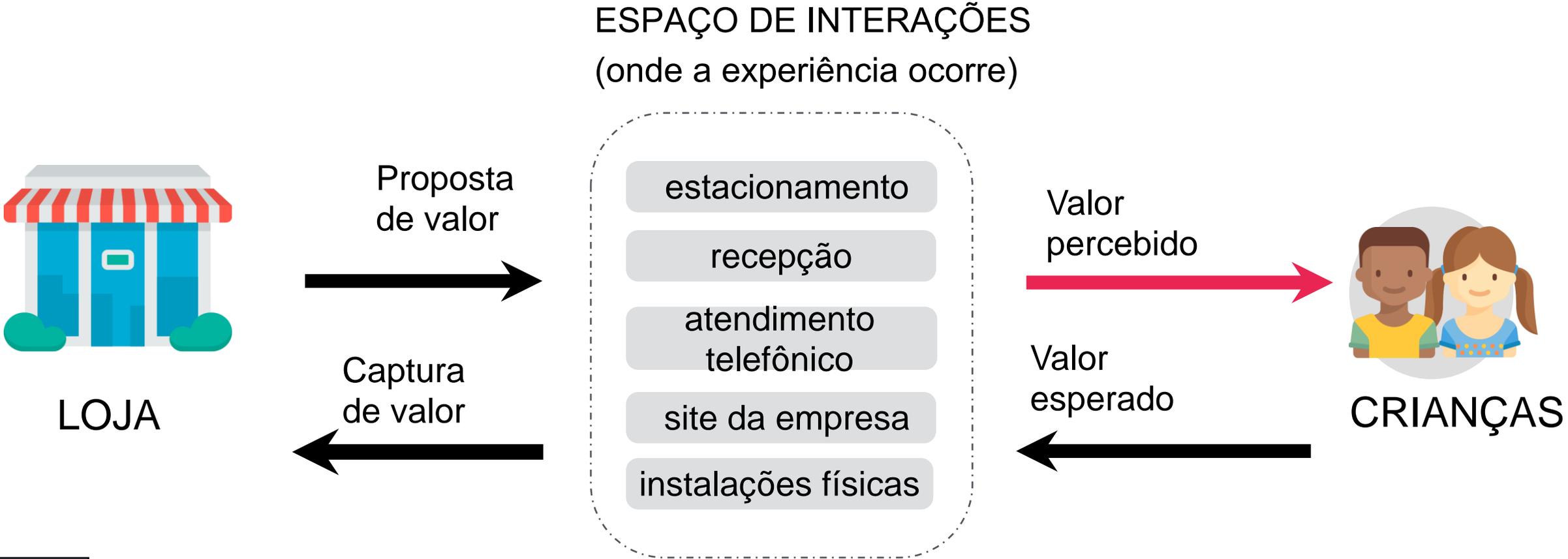


Vivenciar



Teoria

Importância do conceito de valor na pesquisa etnográfica



Pesquisa Quantitativa



O quê?

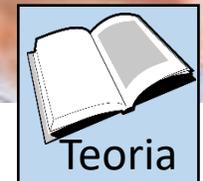
Pesquisa para gerar dados estatísticos referentes a uma parcela da população.

Para quê?

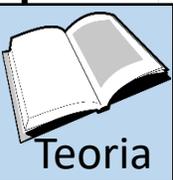
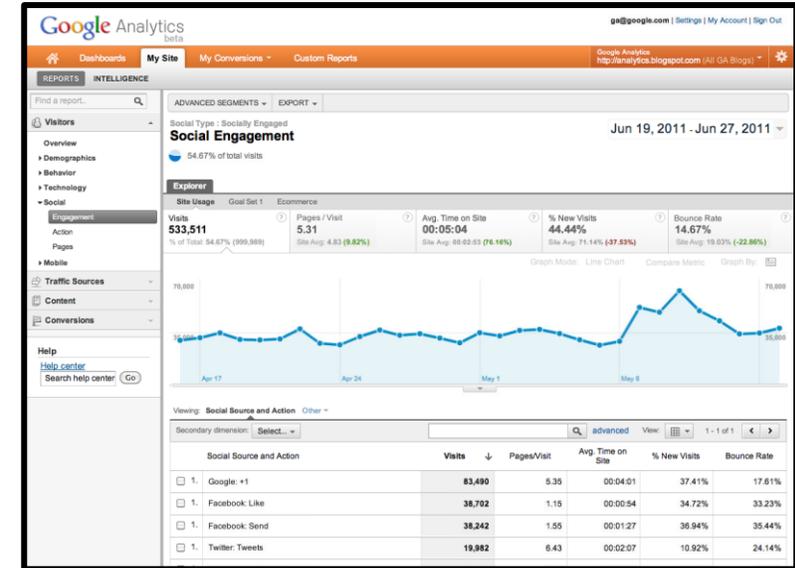
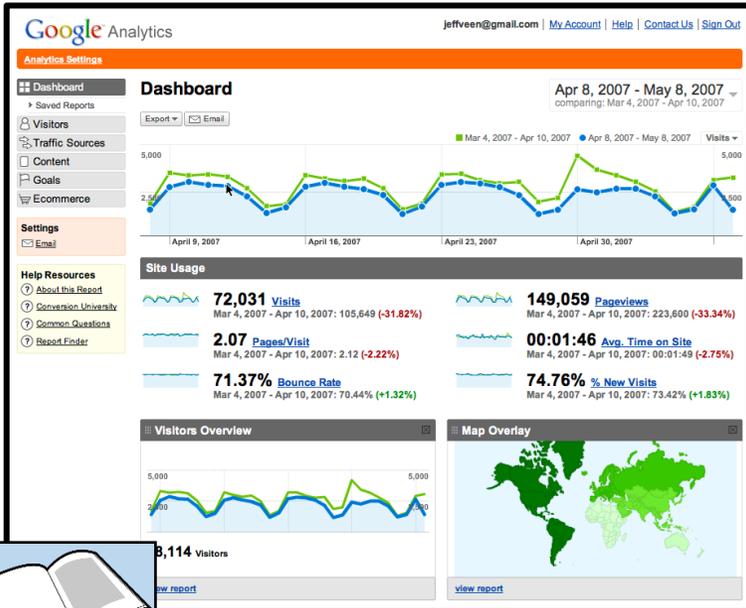
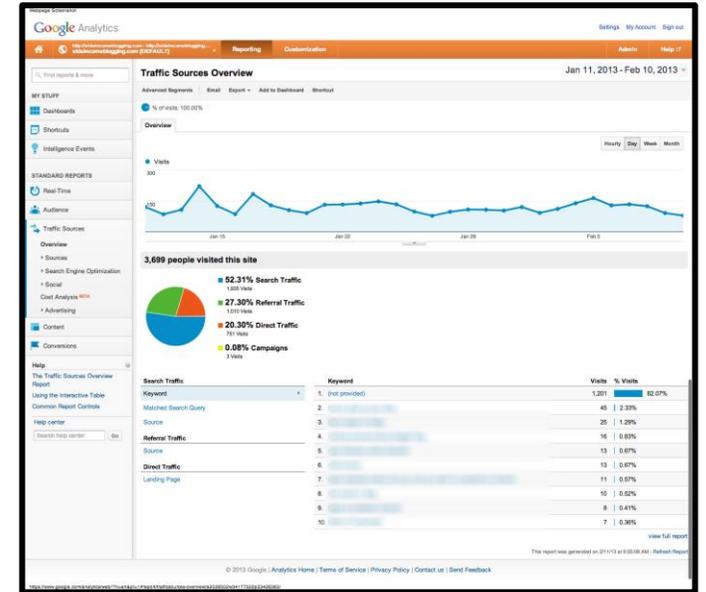
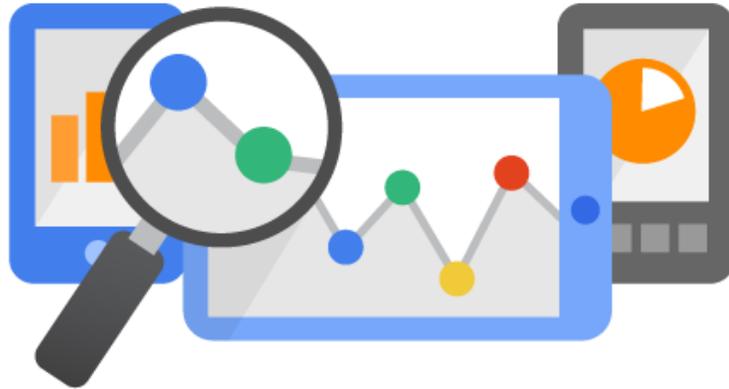
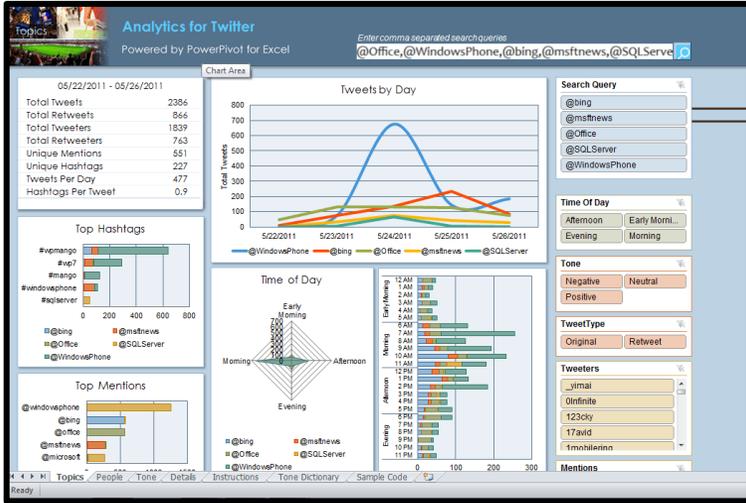
Entender o comportamento médio dos usuários.

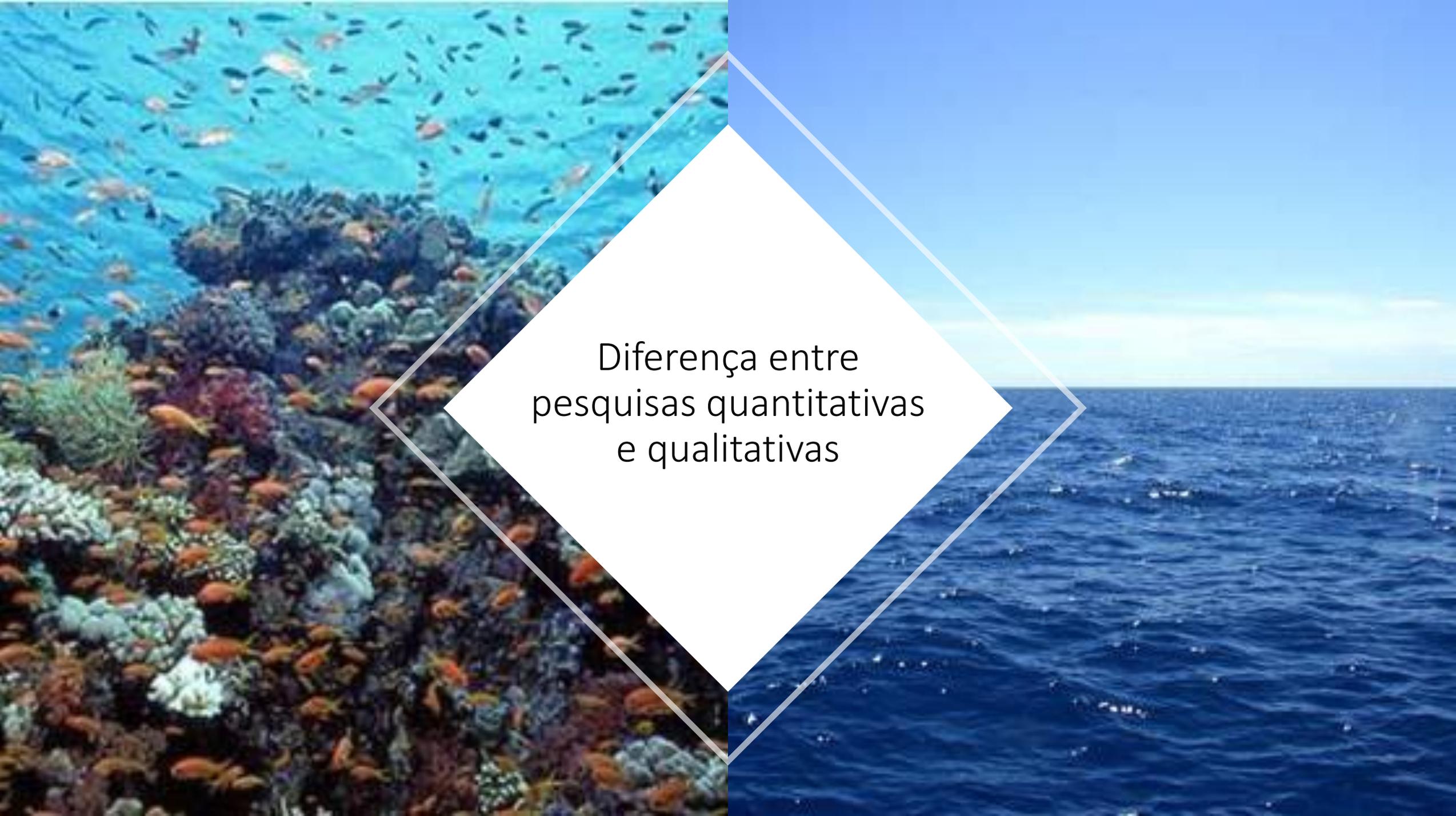
Como fazer?

Coletar informações de uma amostragem estatisticamente representativa da população a ser estudada (entrevistas, formulários, online surveys, analytics,...)



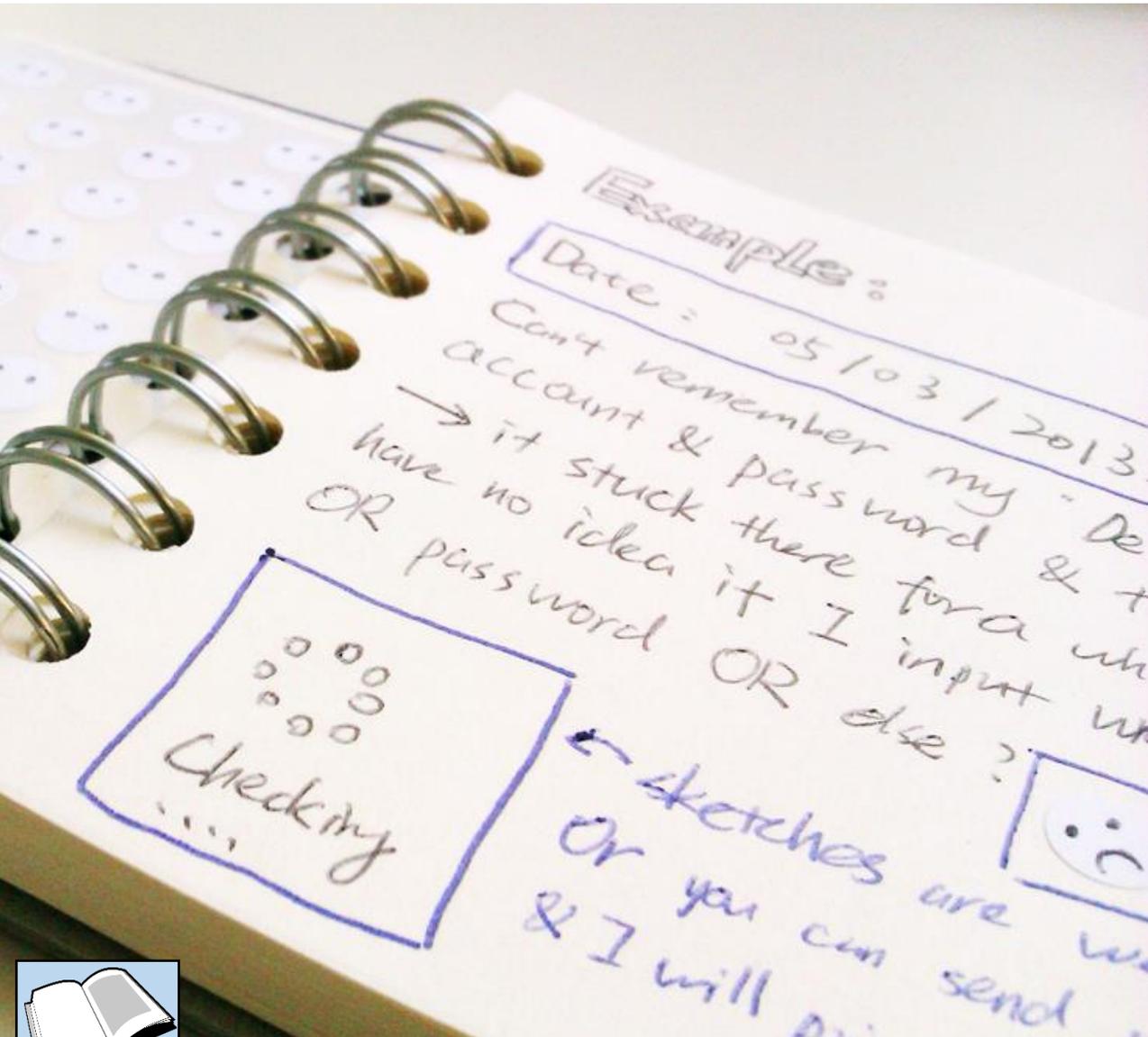
Analytics





Diferença entre
pesquisas quantitativas
e qualitativas

Diários de Usuários



O quê?

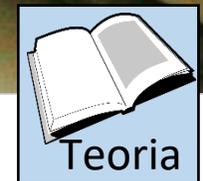
Colher registros feitos por usuários.

Para quê?

Identificar insights de uso, especialmente padrões de comportamento.

Como fazer?

Faça com que o usuário registre suas interações ou percepções acerca de aspectos da sua vida.



Ser seu usuário



O quê?

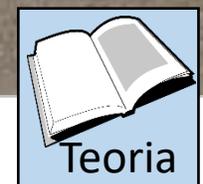
Colocar-se na posição do usuário.

Para quê?

Criar empatia com a condição do usuário.

Como fazer?

Identifique cenários e atividades do usuário e simule-as.



Observação



O quê?

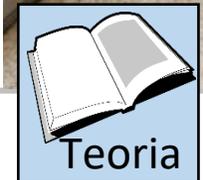
Observar pessoas enquanto interagem com produtos, serviços e ambientes.

Para quê?

Identificar problemas e oportunidades.

Como fazer?

Escolha o cenário apropriado e documente sua observação (fotos, filmes, gravações).



Entrevistas



O quê?

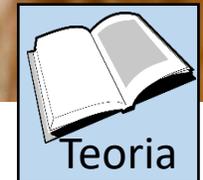
Compreender as trajetórias dos usuários e como eles se relacionam com o contexto do problema.

Para quê?

Conhecer as histórias dos usuários, identificar suas expectativas, necessidades e desejos

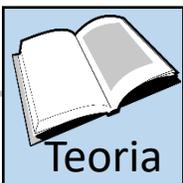
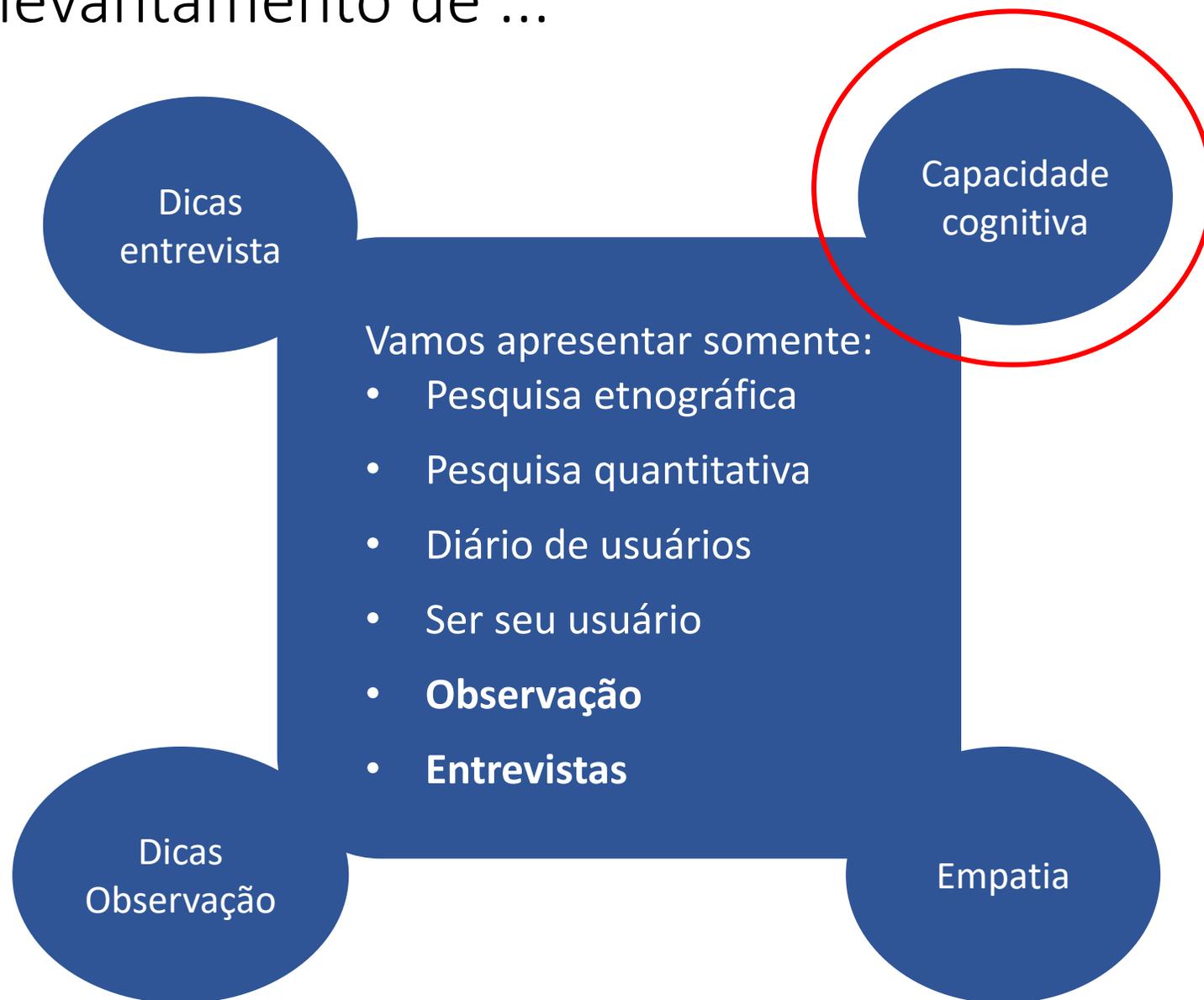
Como fazer?

Identifique atributos significativos do seu público-alvo e encontre pessoas com o perfil desejado.



Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades



Capacidade cognitiva

Habilidade humana de ler e responder a emoções de outras pessoas.

Somos naturalmente leitores de mentes.





Empatia – neurônios espelho

Temos uma capacidade (inconsciente) quando observamos outras pessoas de:

- espelhar movimentos,
- emoções,
- humor e intenções.

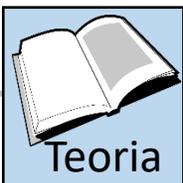


Teoria

Fonte: apresentação Prof. André Fleury

Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades



Emocional

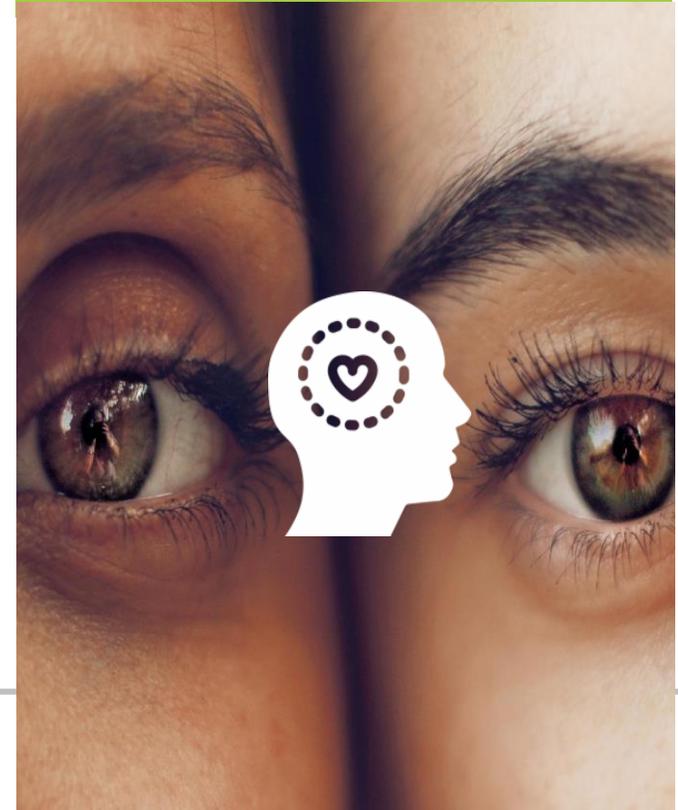
Sentir fisicamente
o que o outro
sente (contágio
emocional)
neurônios espelho



Compassiva
Preocupação
empática, pois
somos levados
espontaneamente
a ajudar.

Cognitiva

Sentir o que o
outro está
pensando e
sentindo



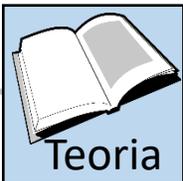
Tipos
de
Empatia



Teoria

Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades



Inovação é um fenômeno social, por isso, começamos pelas pessoas.



Observar

(Percepção e modelos mentais)
Mas o importante é olhar com
os **PRÓPRIOS** olhos...

Fonte: apresentação Prof. André Fleury

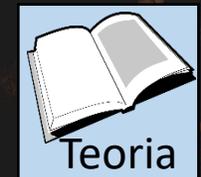


Teoria



Mas o que observar?

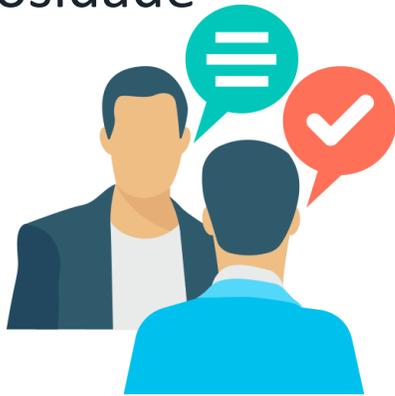
- As pessoas
- As interações entre as pessoas
- As interações das pessoas com as coisas
- O ambiente de forma geral
- Não julgar e nem concluir nada.



Observação

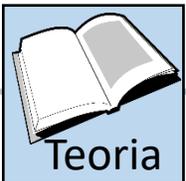
Habilidades ligadas à percepção

1. Escuta ativa
2. Suspende julgamentos
3. Atenção aos detalhes
4. Conhecer a pessoa
5. Curiosidade



Nossas limitações

1. Capacidade de observação
2. Nossos vieses cognitivos
(principalmente o viés da confirmação)
3. Mudança de perspectiva
4. Entender o mundo das pessoas para as
quais iremos projetar



Direta no contexto do problema

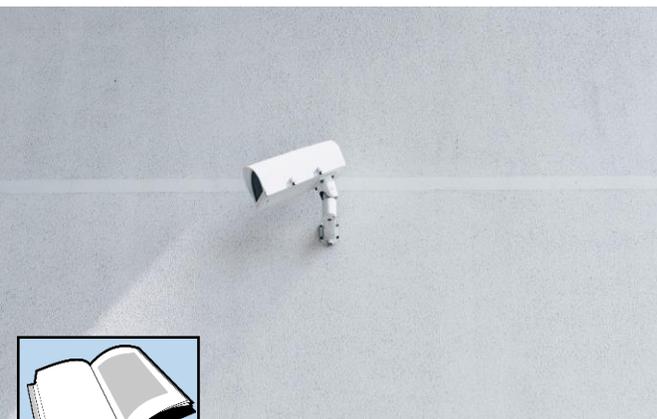


Diário

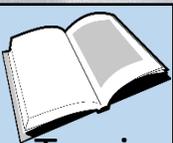


Técnicas de Observação

Fly on the wall



Sombra



Teoria

Não comece a analisar, apenas colete os fatos e dados



Mas cuidado, pois as pessoas mudam seus comportamentos quando percebem que estão sendo observadas.



Pense num filme (linear no tempo). Antes, durante e depois do evento observado.



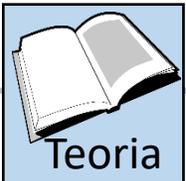
Dicas de observação



Dicas para observação



- Ouça e observe (sem julgar).
- Note contradições entre o que as pessoas dizem que fazem e o que elas fazem.
- Separe as necessidades das soluções.
- **NÃO SOLUCIONE O PROBLEMA, APENAS OBSERVE!!**



Perigo

Olhamos aquilo que nos interessa e que apenas confirma nossas hipóteses ou crenças.

Julgar o que está sendo feito

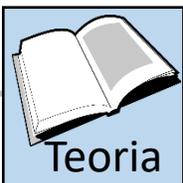
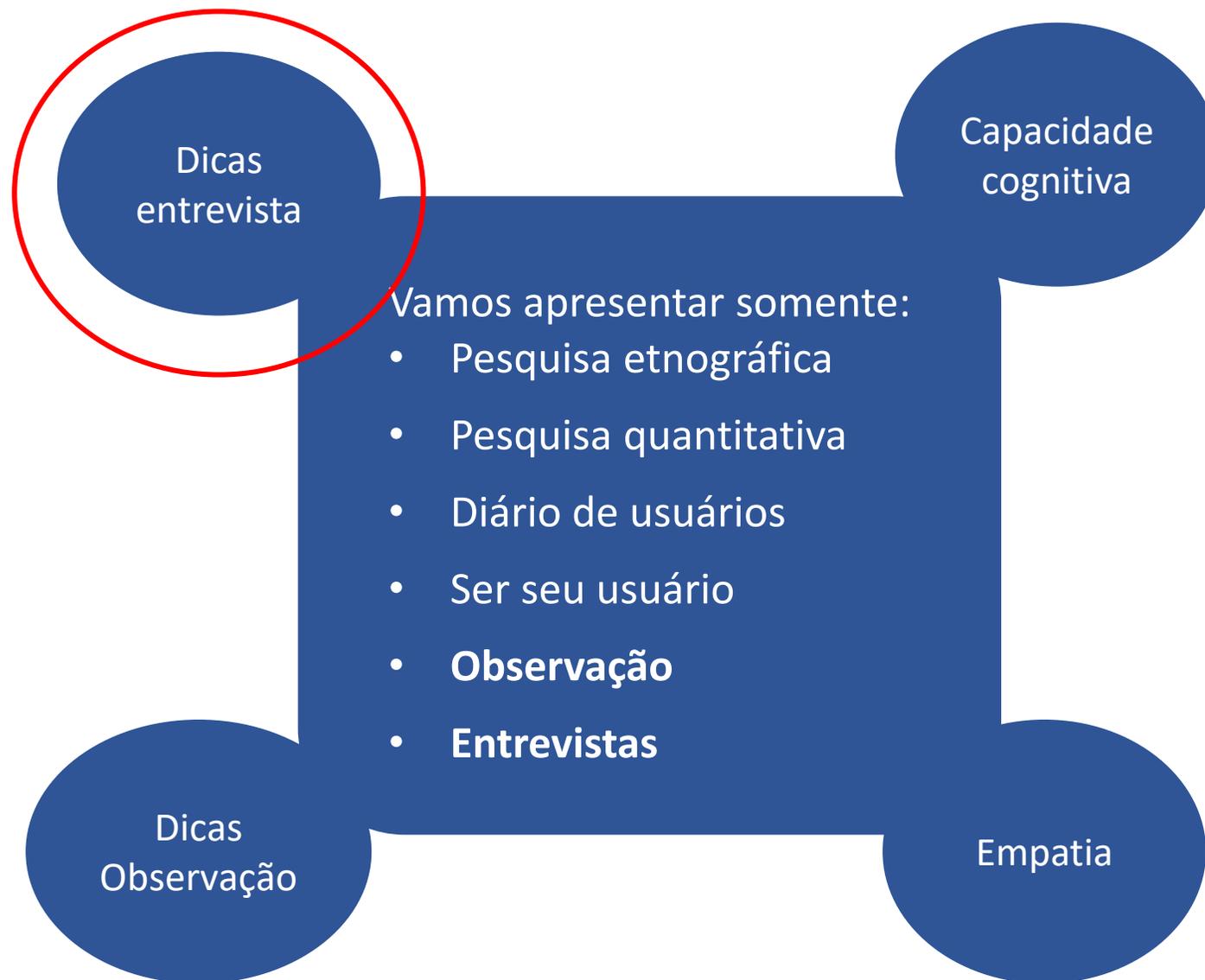
Pular para uma solução

Sugestão:
Olhos abertos e mente receptiva!!!

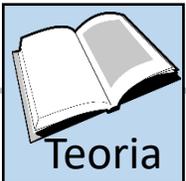


Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades



Entrevistas Empáticas

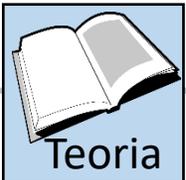


Teoria

Fonte: apresentação Prof. André Fleury

Dicas para uma Entrevista

- É uma conversa
- Incentive histórias.
- Evite começar uma pergunta com “normalmente”.
- Pergunte por que (5x).
- Procure por inconsistências.
- Procure por sinais não-verbais.
- Não tenha medo do silêncio.
- Não sugira respostas às suas perguntas.
- Faça perguntas de forma neutra (evite perguntas binárias).
- Apenas dez palavras por pergunta.
- Só uma pergunta de cada vez e uma pessoa por vez.
- Esteja preparado para anotar.

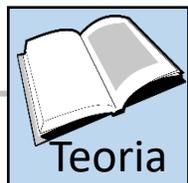
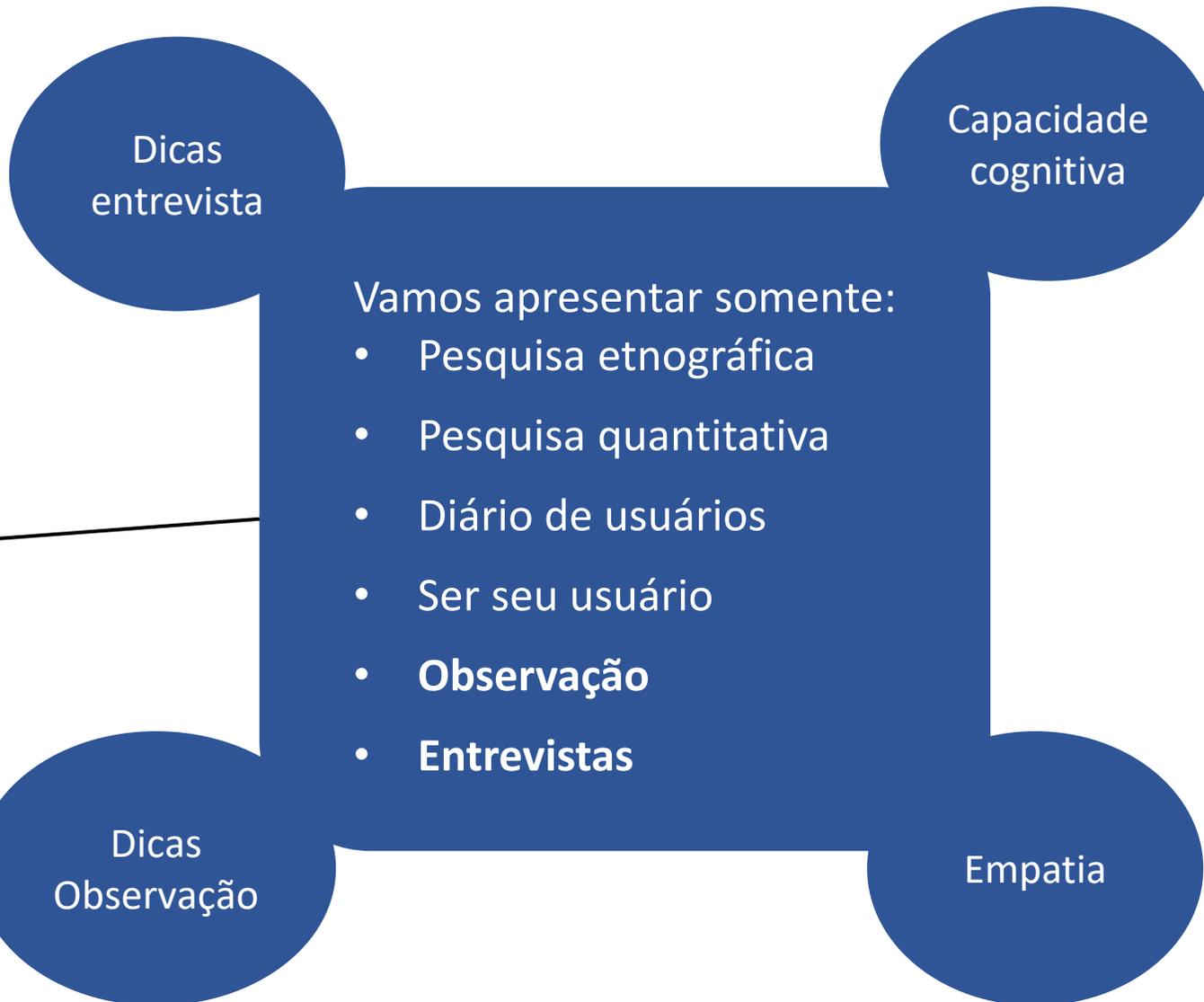


Métodos para elicitación / levantamento de ...

Problemas
Dores
Requisitos
Desejos
Necessidades

Insights

Oportunidades



Teoria

Pesquisas de fontes primárias (empatia)



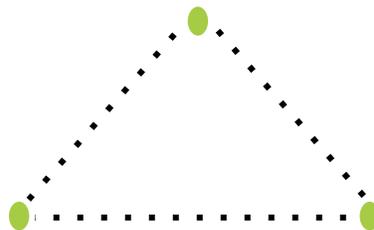
ENTREVISTAR

o que as pessoas dizem que fazem?



OBSERVAR

o que as pessoas fazem?

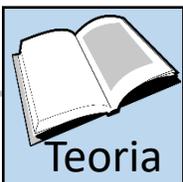


VIVENCIAR



o que as pessoas experienciam?

A triangulação dá credibilidade para a pesquisa qualitativa



Insights

**Observações
Etnográficas**

+

**Conhecimento
Tácito**

+

Inferências

o que vejo e
ouço

o que conheço

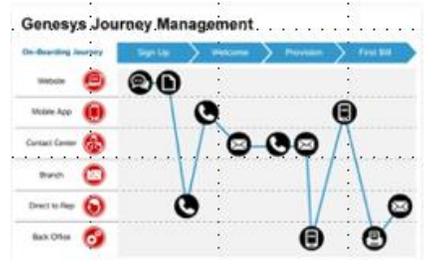
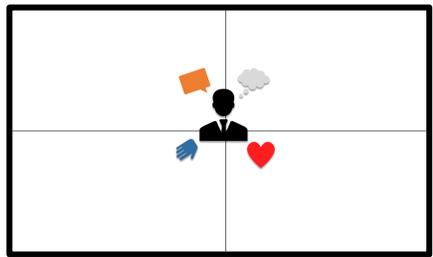
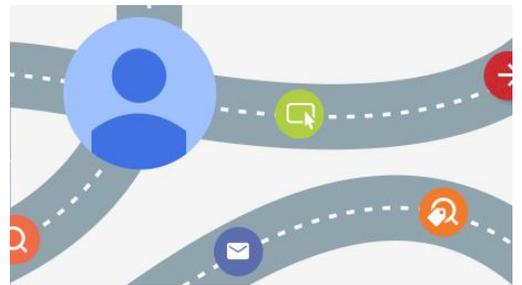
por quê



Métodos para elicitación / levantamento de ...



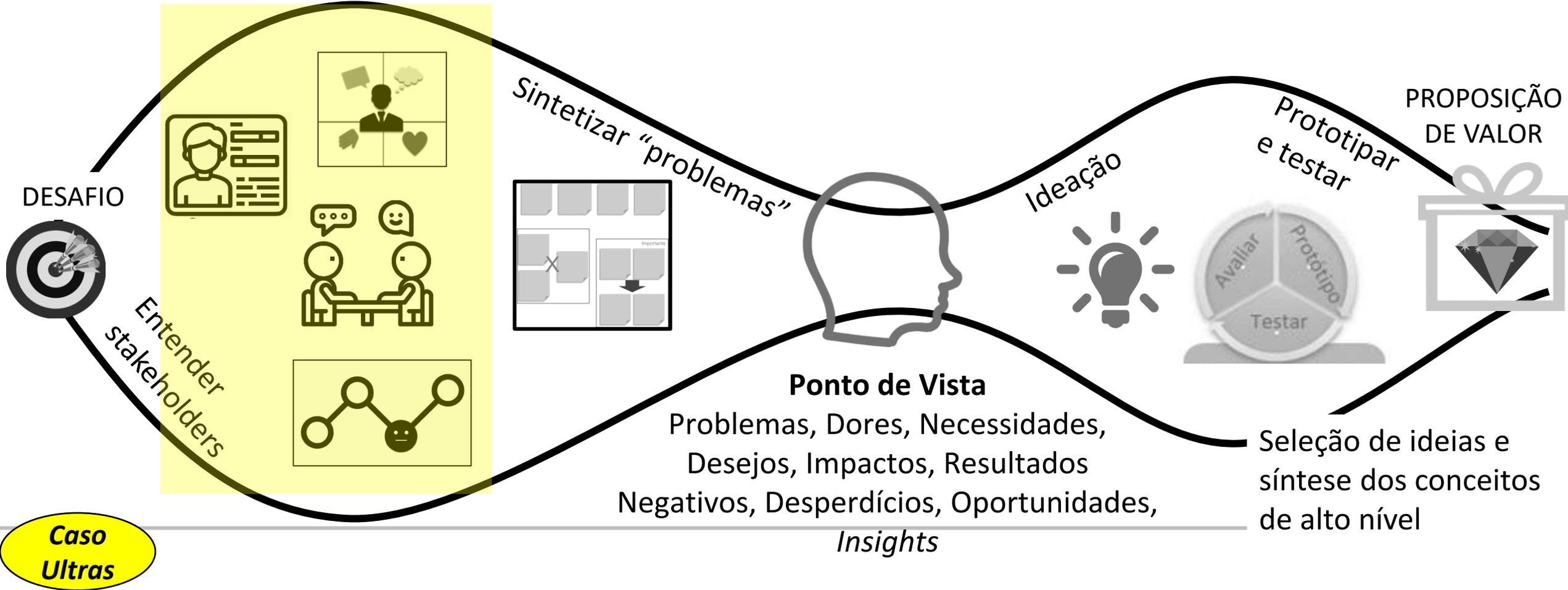
Entendemos... Agora vamos documentar.
Isso melhora o entendimento !!!



**Caso
Ultras**

Metodologia de design da proposição de valor

Analisar / sintetizar (documentar)

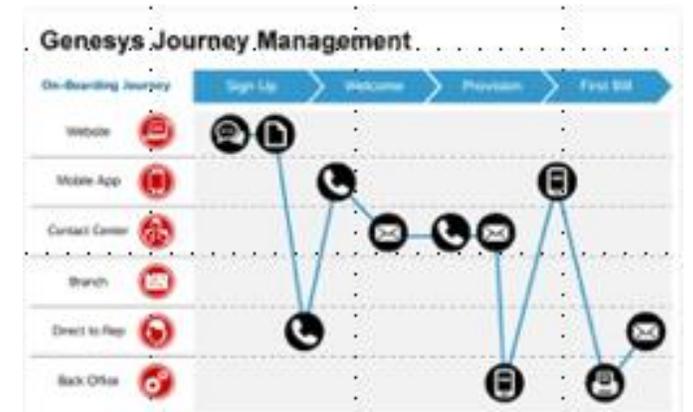
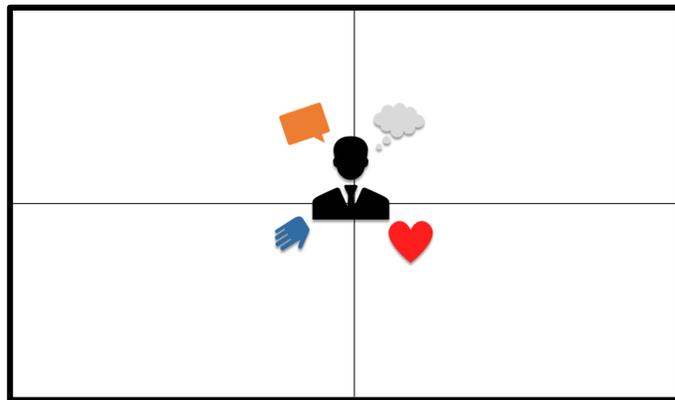




Persona

Mapa da jornada

Mapa de empatia

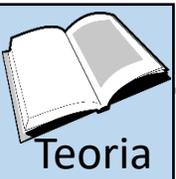


Persona

Representa um grupo de pessoas que tem comportamentos e preferências similares

Ajuda a projetar para um pequeno grupo de pessoas

Verifica padrões de comportamento



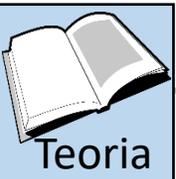
Persona

Atividades

- Gere uma lista de atributos do usuário.
- Defina um número finito (três a dez) de tipos de usuário.
- Crie personas em torno dos tipos de usuário.
- Construa um perfil visual para cada pessoa.

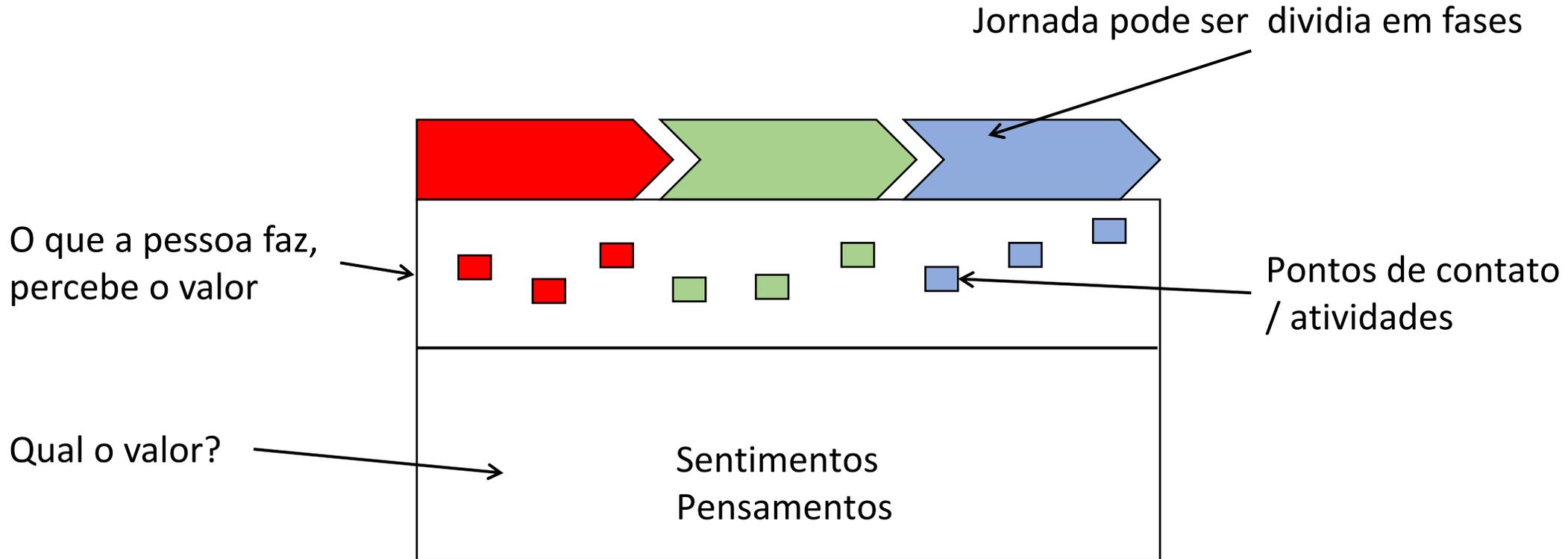
Benefícios

- Abre os horizontes
- Cria empatia
- Define direção
- Facilita a narração de histórias
- Inspira ideias
- Estrutura o conhecimento existente



Mapa da jornada

É uma representação visual do resultado de uma pesquisa que captura a experiência (atual ou imaginada) de uma pessoa ao longo do tempo.



Mapa da Jornada

Atividades

- Determine pontos de contato (se for o caso)
- Gere uma lista de todas as atividades.
- Agrupe as atividades.
- Mostre os grupos de atividades na linha de tempo.
- Fale de problemas e dores.
- Amplie o mapa com informações extras.
- Necessita de mais um nível de detalhamento?
- Resuma as descobertas e compartilhe-as.

Benefícios

- Foca na experiência
- Revela relacionamentos
- Estrutura o conhecimento existente
- Visualiza informações

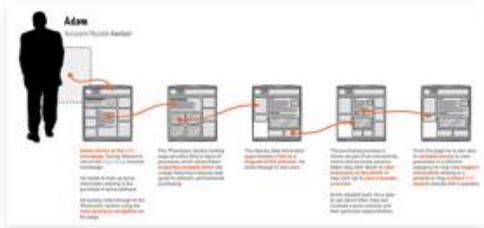


Mapa da jornada pode ter vários formatos (arquiteturas)

Product/Service-Focused



Product/Service Experience



UX Flow

Customer/User-Focused

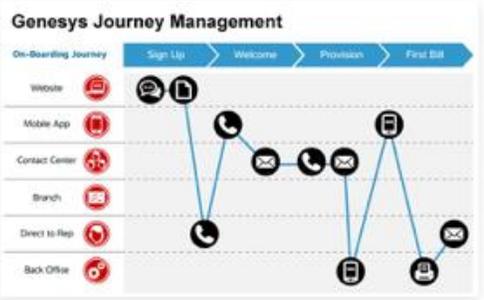


Persona's Narrative



Emotional

Business-Focused



Channels & Touchpoints



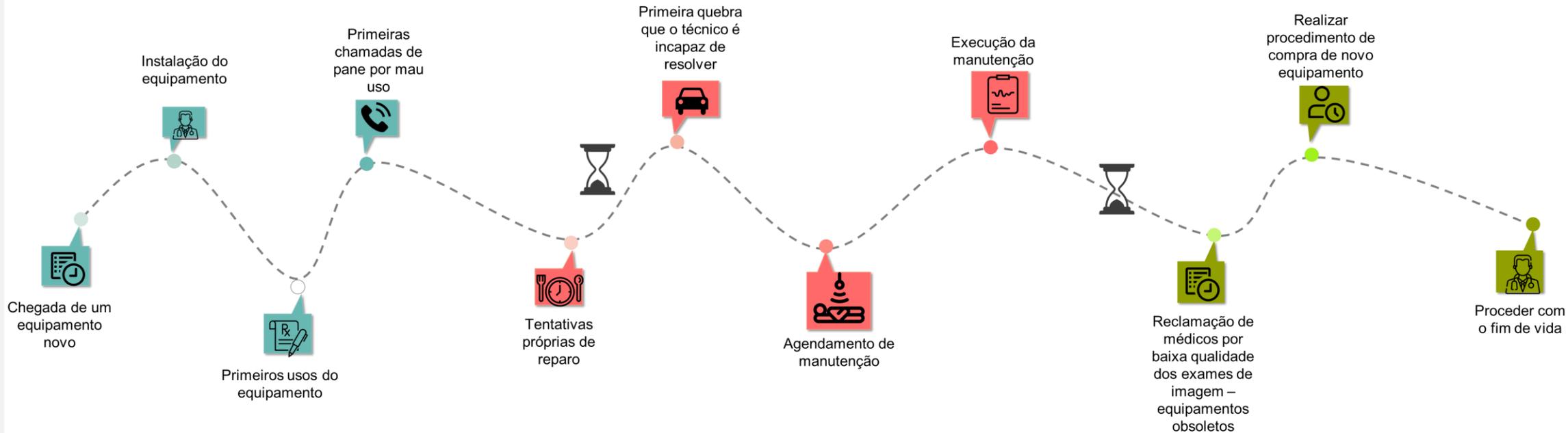
Blueprint

Shahrzad Samadzadeh | Don't Make a Journey Map | Sept 2016



<https://medium.com/@shahrsays/dont-make-a-journey-map-9-archetypes-of-good-bad-and-how-to-decide-what-to-use-d65abd30ec6f>

Ações – Paciente

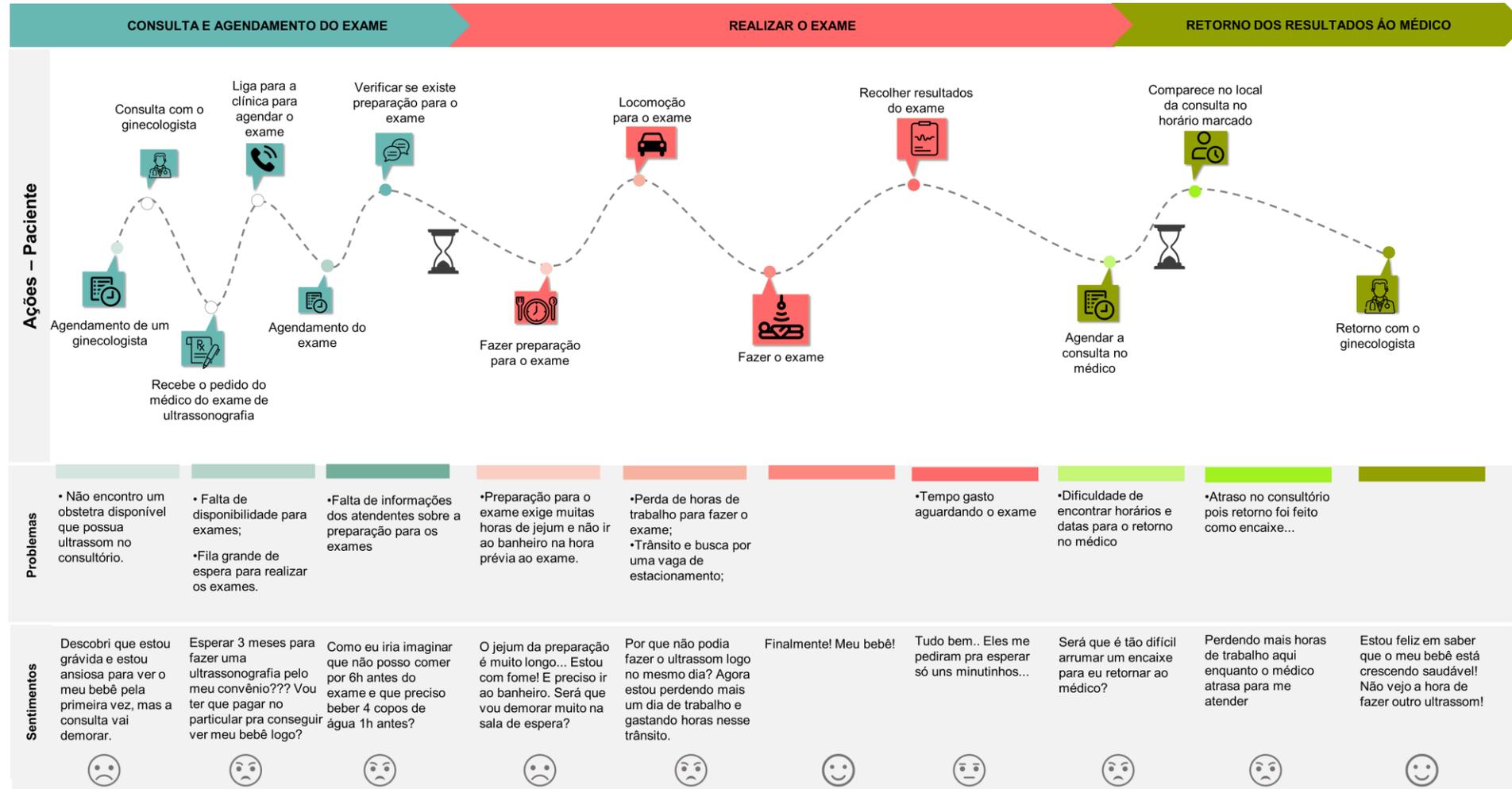


Problemas	Sentimentos
<ul style="list-style-type: none"> • Instalação não é intuitiva; •Necessário entrar em contato várias vezes com a empresa até obter uma instalação adequada; 	Finalmente não vamos mais ter dor de cabeça com os equipamentos obsoletos que tínhamos!
<ul style="list-style-type: none"> •As pessoas que realizam o procedimento do exame para diagnóstico por imagem não foram treinadas e, às vezes, utilizam o equipamento erroneamente. 	Eu não vou ler esse manual enorme inteiro! Já tudo o que é possível e o equipamento ainda não funciona!
<ul style="list-style-type: none"> •O técnico não sabe realizar pequenos reparos de acordo com o procedimento correto e realiza os reparos conforme seu próprio conhecimento. 	O que? O contraste está desregulado de novo? Estou cansado de usarem o equipamento sempre errado.
<ul style="list-style-type: none"> •Produtos que focam em preço reduzido podem ser menos robustos e gerar necessidade frequente de reparo. •Equipamentos parados significam atendimentos que precisam ser desmarcados. 	Acho que era assim que resolvia isso, não era?
<ul style="list-style-type: none"> •Poucos postos de manutenção disponíveis na região geram uma longa fila de espera para reparos. 	Estou cansado dessa clínica que só compra equipamentos de plástico da China...
<ul style="list-style-type: none"> •Custos altos para substituição de peças 	Nós não podemos esperar 2 semanas para vocês repararem o equipamento! É muito tempo!
<ul style="list-style-type: none"> •Equipamentos ficam velhos e obsoletos, levando a exames com qualidade duvidosa. 	Finalmente a máquina está funcionando novamente! Fico feliz, mas meu chefe está cansado de ter gastos altos a cada quebra.
<ul style="list-style-type: none"> •Processo de compra de um novo equipamento é longo, fazendo trade-offs de diversos equipamentos disponíveis no mercado e exigindo alto investimento 	Eu já avisei o doutor que o equipamento não está com problema – só está velho mesmo!
<ul style="list-style-type: none"> •Não há processo claro de fim de vida – equipamentos são enviados para um depósito no centro de diagnóstico, ocupando muito espaço. 	Fico feliz que finalmente aquele equipamento velho não vai me dar dor de cabeça... Mas é uma dor de cabeça escolher um equipamento novo
	Tchau, dor de cabeça! Temos um equipamento novo... Vou deixar por aqui no depósito mesmo. Depois meu chefe se vira.

Caso Ultras

Jornada de um de um técnico do centro de diagnóstico

Jornada de uma paciente gestante



Mapa de empatia

O quê?

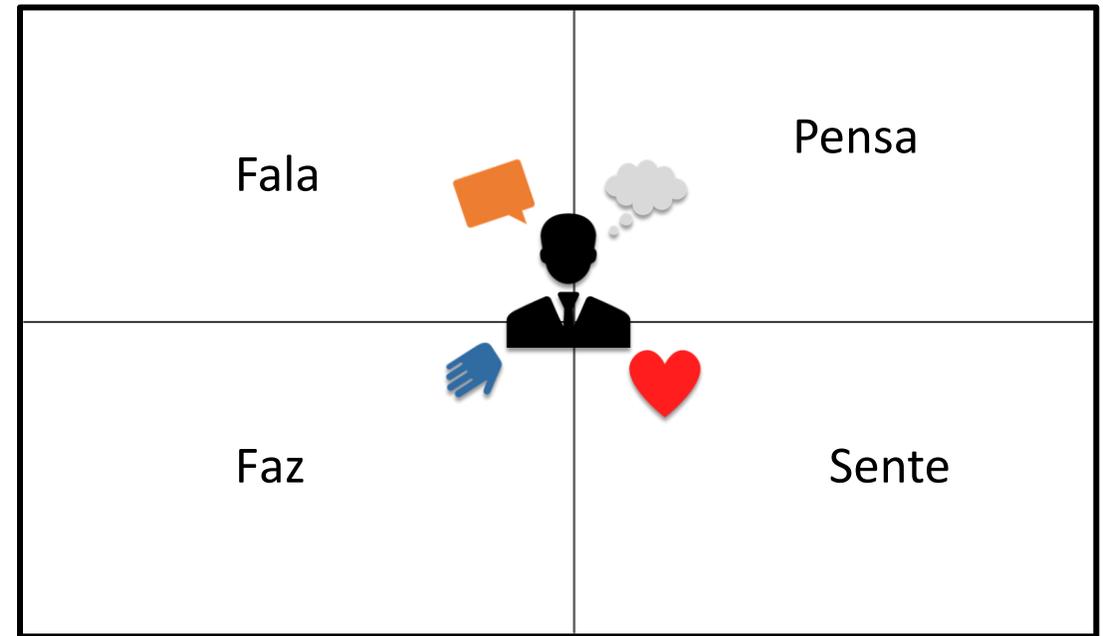
Aprofundar mais as análises sobre a persona.

Para quê?

Compreender suas principais dores e motivações.

Como fazer?

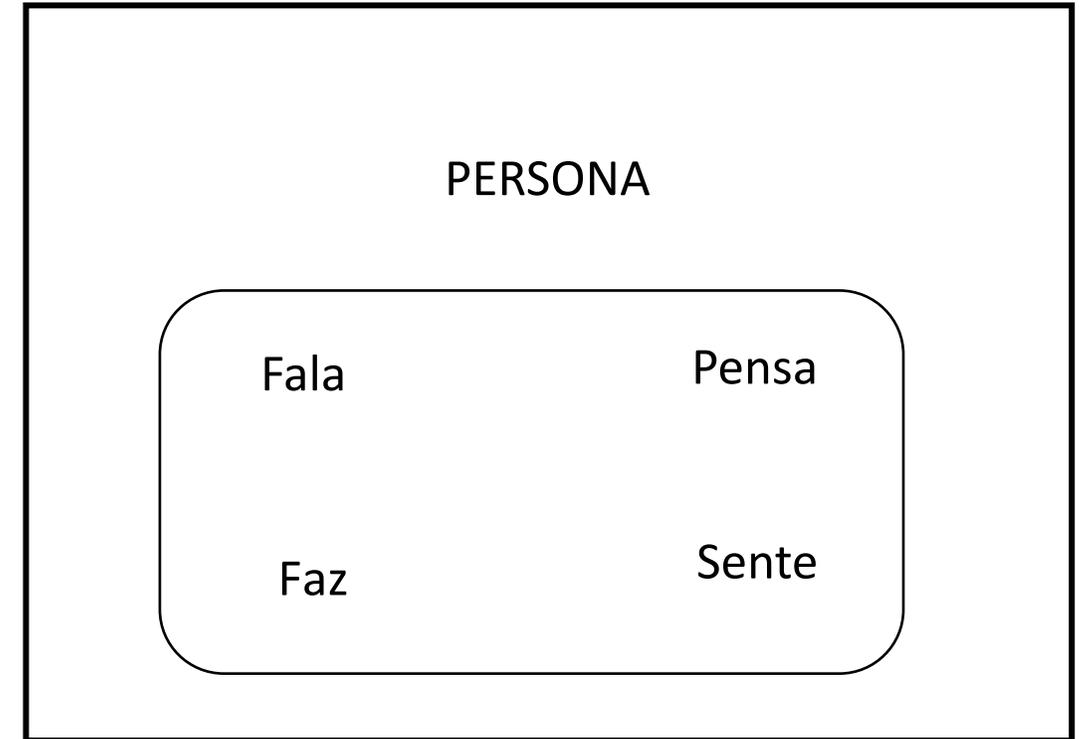
Classificar os comportamentos da persona em relação ao que ela fala, faz, escuta, pense, sente e vê.



Mapa de empatia – outros formatos

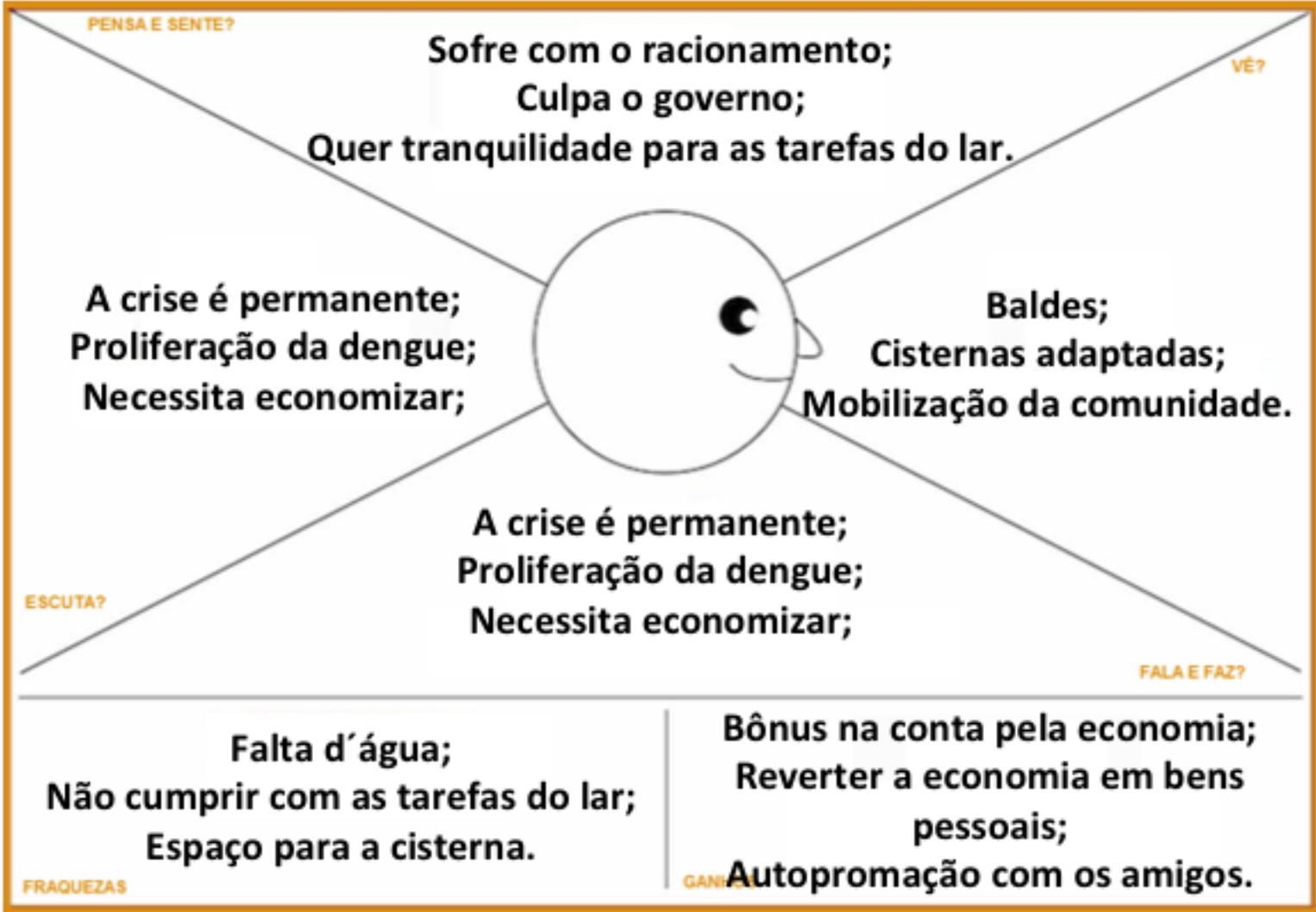


Em algumas metodologias, persona inclui o conteúdo do mapa de empatia



<https://www.alexandercowan.com/tutorial-personas-problem-scenarios-user-stories/>

Exemplo de Persona





**Identificar
demandas
adicionais**

Resultados
Problemas, Dores,
Riscos, Obstáculos
Necessidades,
Requisitos
Ganhos esperados,
Desejos, Impactos
Oportunidades,
Insights

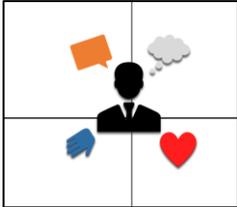
**Caso
Ultras**

Entender Stakeholders

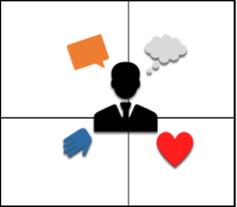
Cada stakeholder possui uma fonte de requisitos

Fontes de Requisitos

Médico de especialidades clínicas



Gerência de Serviços técnicos



ANVISA e INMETRO

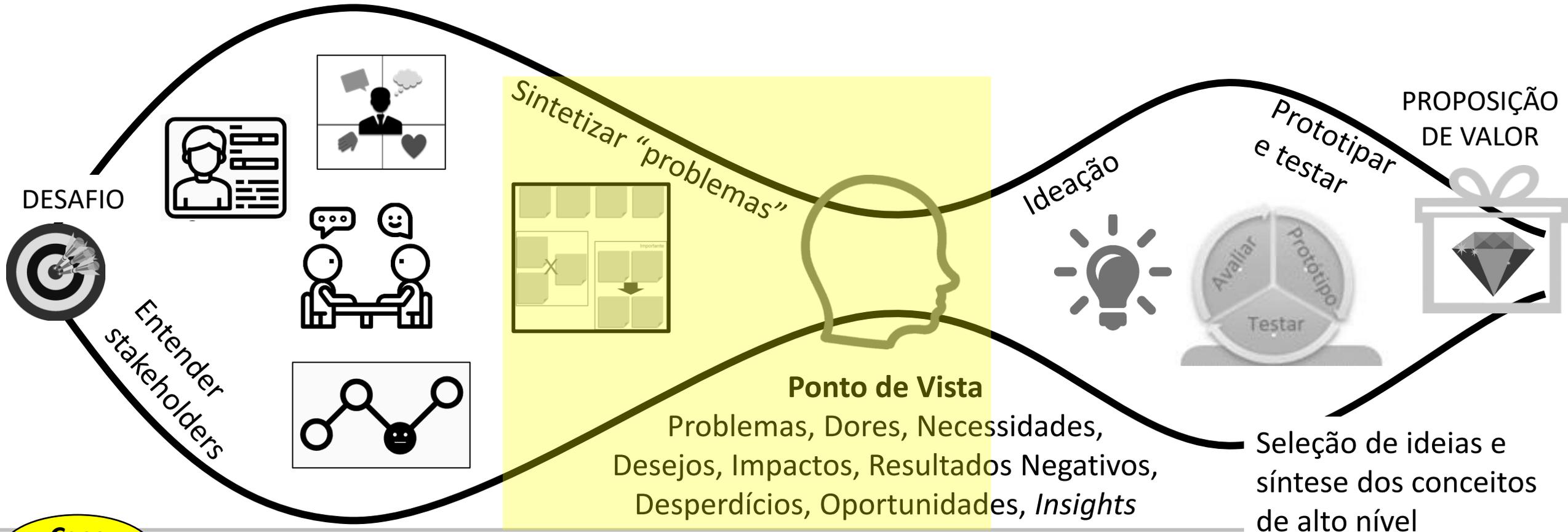




Sustentabilidade
Economia circular

Metodologia de design da proposição de valor

Analisar / sintetizar (documentar)



Caso
Ultras



Sintetizar demandas dos *stakeholders*, *insights* e oportunidades

Resultados

Problemas, Dores,
Riscos, Obstáculos
Necessidades,
Requisitos
Ganhos esperados,
Desejos
Oportunidades
Insights

**Caso
Ultras**

Photo by [Stefan Gabriel Naghi](#) from [Pexels](#)

Sintetizar Demandas

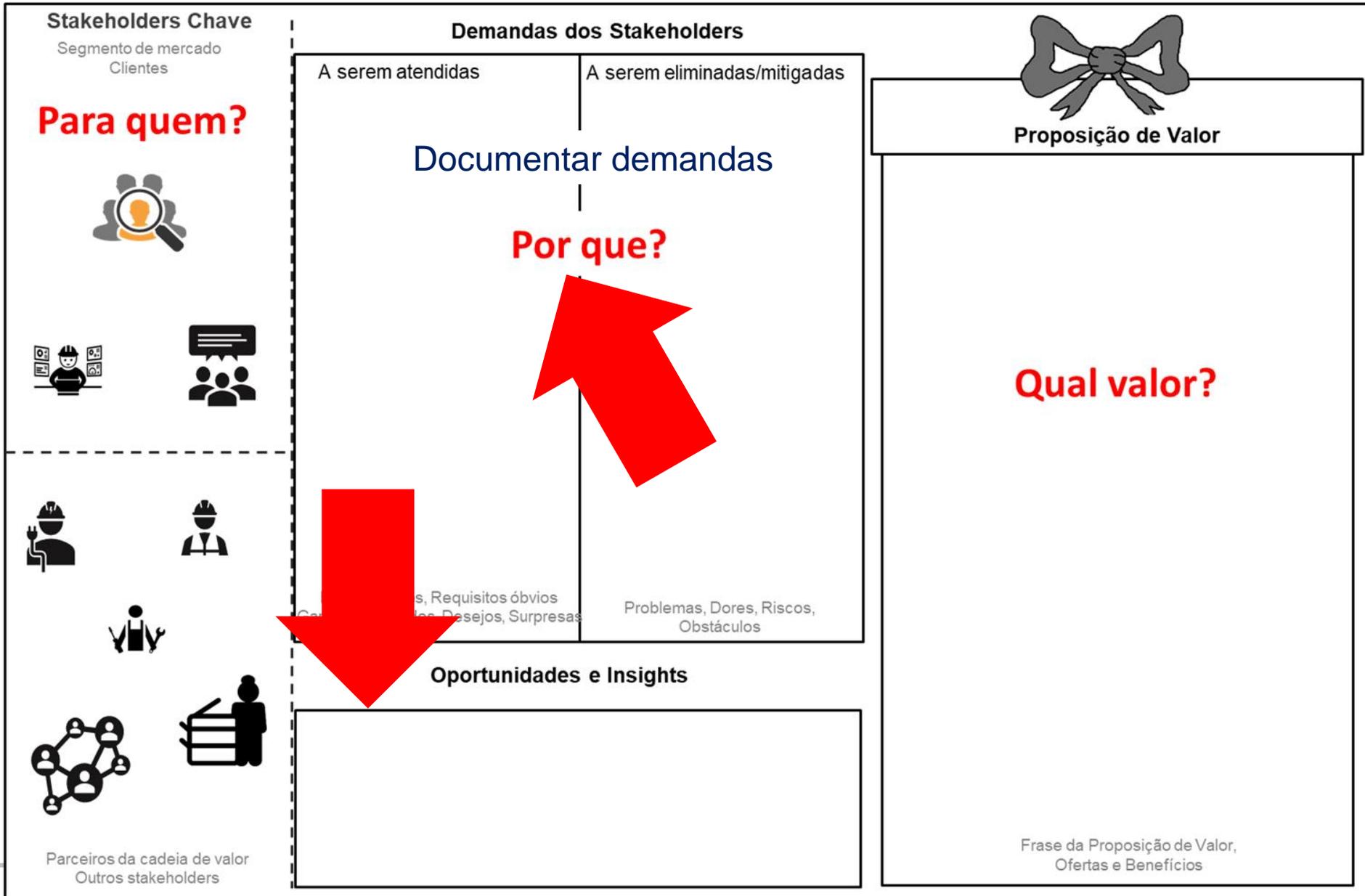


- Compartilhar Aprendizados
- Listar demandas dos *stakeholders, insights* e oportunidades

Agrupar e analisar demandas (contradições /



Modelo de negócio: proposição de valor



Caso
Ultras

Modelo de negócio: proposição de valor

Stakeholders Chave



Demandas dos Stakeholders

A serem atendidas

- Disponibilidade de equipamentos para exames e consultas
- Alta qualidade dos exames e laudos
- Maioria dos clientes com pacote completo de serviços
- Assistência técnica financeiramente acessível
- Parceria médico/clínica
- Exames rápidos e frequentes em casos que não há a emissão de laudo (gestantes)
- Diminuir as idas ao médico/realizar exames (idosos)
- Diminuir perdas financeiras por juros (financiamento da compra)
- Equipamentos atualizados
- Atendimento rápido da assistência técnica ao cliente

A serem eliminadas/mitigadas

- Falta de capital para investimento na compra de equipamentos
- Insegurança do paciente ao realizar exames com médicos desconhecidos
- Alto custo dos equipamentos e serviços para mantê-los
- Dificuldade de descarte ao final de vida
- Clínicas não realizam manutenção preventiva nos equipamentos
- Dificuldade de instalação
- Demora no atendimento para realização de exames
- Falta de controle no tratamento dos pacientes
- Dificuldade para interpretar os resultados dos exames
- Falhas no equipamento por mau uso
- Dificuldade em encontrar disponibilidade para exames
- Dificuldade de pequenos reparos

Necessidades, Requisitos óbvios
Ganhos esperados, Desejos, Surpresas

Problemas, Dores, Riscos, Obstáculos

Oportunidades e Insights

- Oferecer um pacote de serviços de assistência técnica com um valor acessível
- Disponibilizar as máquinas ao invés de vendê-las
- Parceria com clínica de diagnóstico



Proposição de Valor

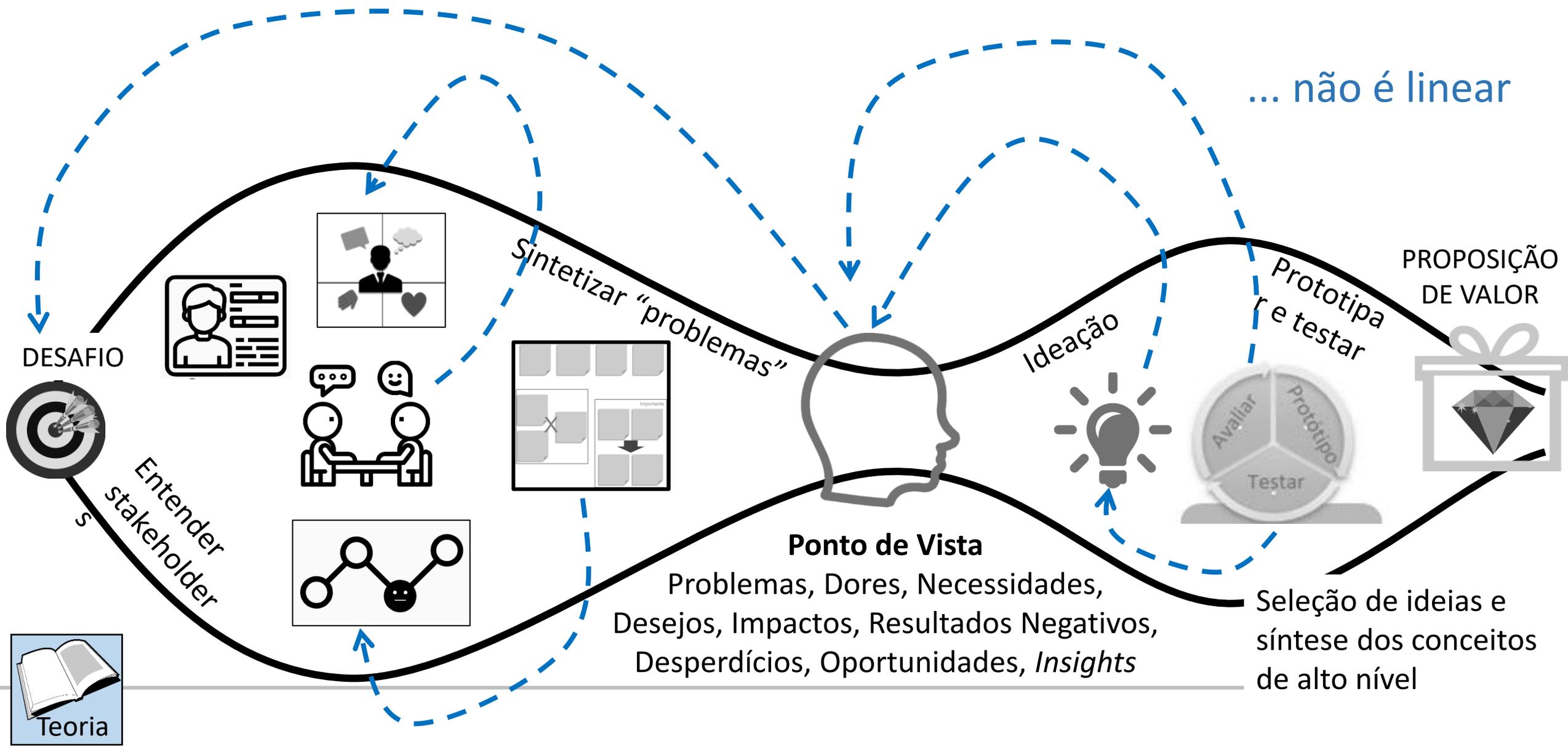
Area reserved for the Value Proposition Statement, Offers, and Benefits.

Frase da Proposição de Valor, Ofertas e Benefícios

Parceiros da cadeia de valor
Outros stakeholders

Apesar da sequência linear de apresentação ...

... não é linear



DESAFIO

Entender stakeholder

Sintetizar "problemas"

Ponto de Vista

Problemas, Dores, Necessidades, Desejos, Impactos, Resultados Negativos, Desperdícios, Oportunidades, Insights

Ideação

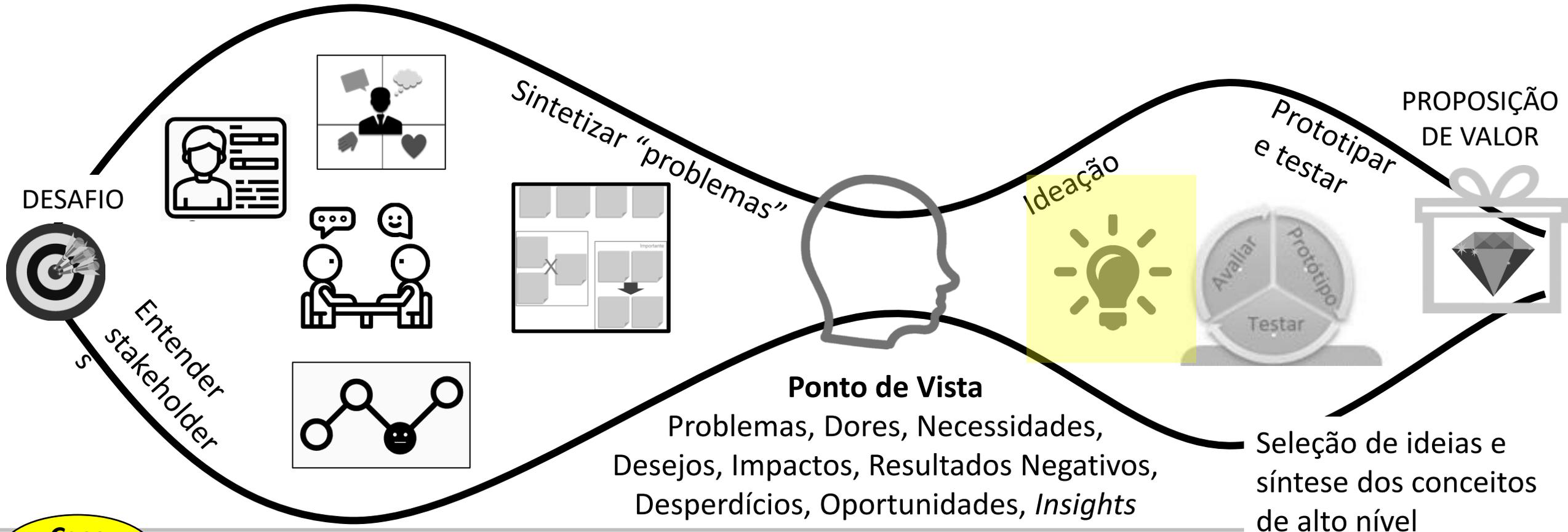
Prototipar e testar

PROPOSIÇÃO DE VALOR

Teoria

Seleção de ideias e síntese dos conceitos de alto nível

Metodologia de design da proposição de valor



Caso
Ultras

Métodos de Criatividade

- Brainstorming
- Método 635
- Lateral Thinking
- Synetics
- Galeria
- Método Morfológico
- Análise e Síntese Funcional
- Analogia Sistemática
- Análise do Valor
- Questionários e Cheklits
- TRIZ (Theory of Inventive Problem Solving)
- Abstração
- Projeto Axiomático
- Técnica 7 X 7
- Biomimética
- Analogia
- Comparação de metáforas
- Divagação
- Relação forçada
- Gordon/Little
- Opiniões externas
- Dois hemisférios cerebrais
- Consciente
- Mapa mental
- Construção de cenários
- Seis chapéus





Levantar ideias

- Resultados**
- Temas
 - Quadro de Temas e *Insights*
 - Quadro de Ideias
 - Projetos de Melhoria Incremental

**Caso
Ultras**



Motivar, Criar Urgência, Empoderar, Negociar

**Caso
Ultras**

Brainstorming

O quê?

Dinâmica para criar e trabalhar ideias em grupo.

Para quê?

Gerar rapidamente um grande volume de ideias.

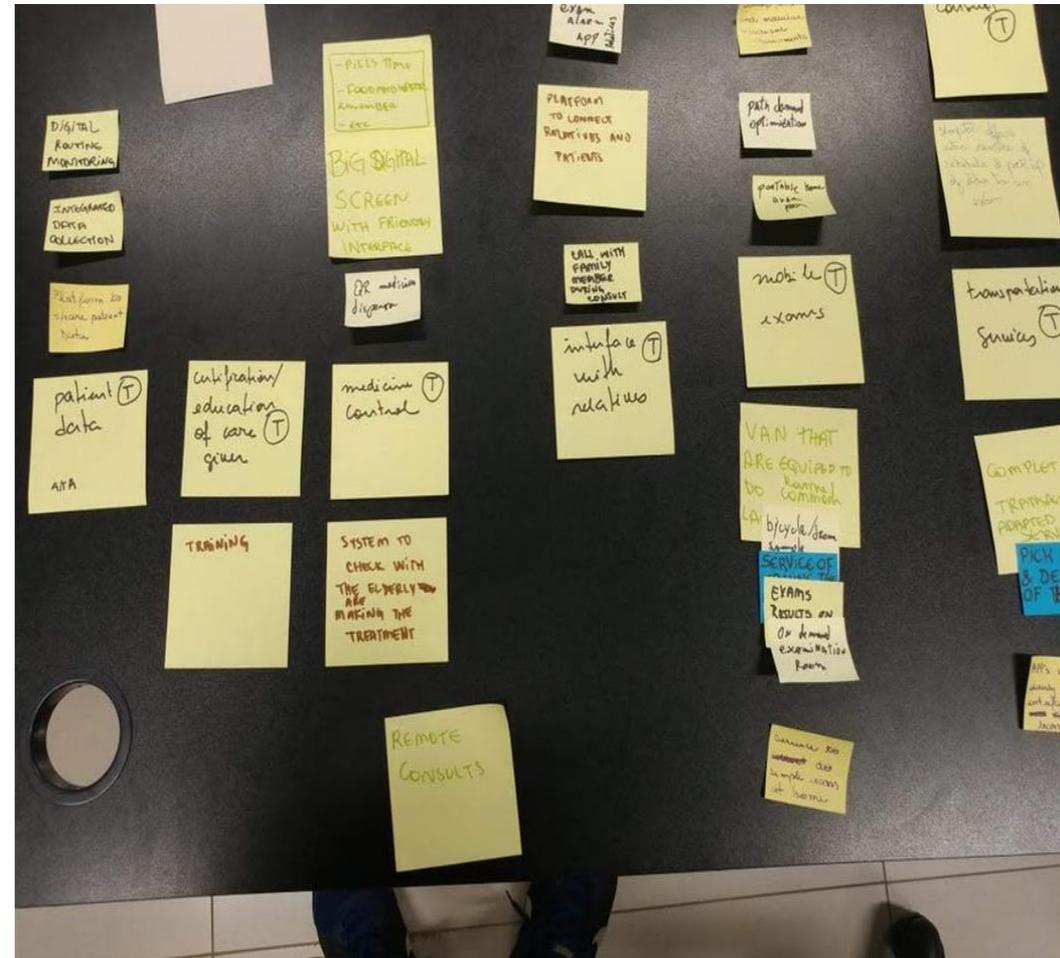
Como fazer?

Reúna o grupo e estruture a sessão de forma a manter o foco sem limitar o fluxo de ideias.



Encontrar temas (das demandas e ideias)

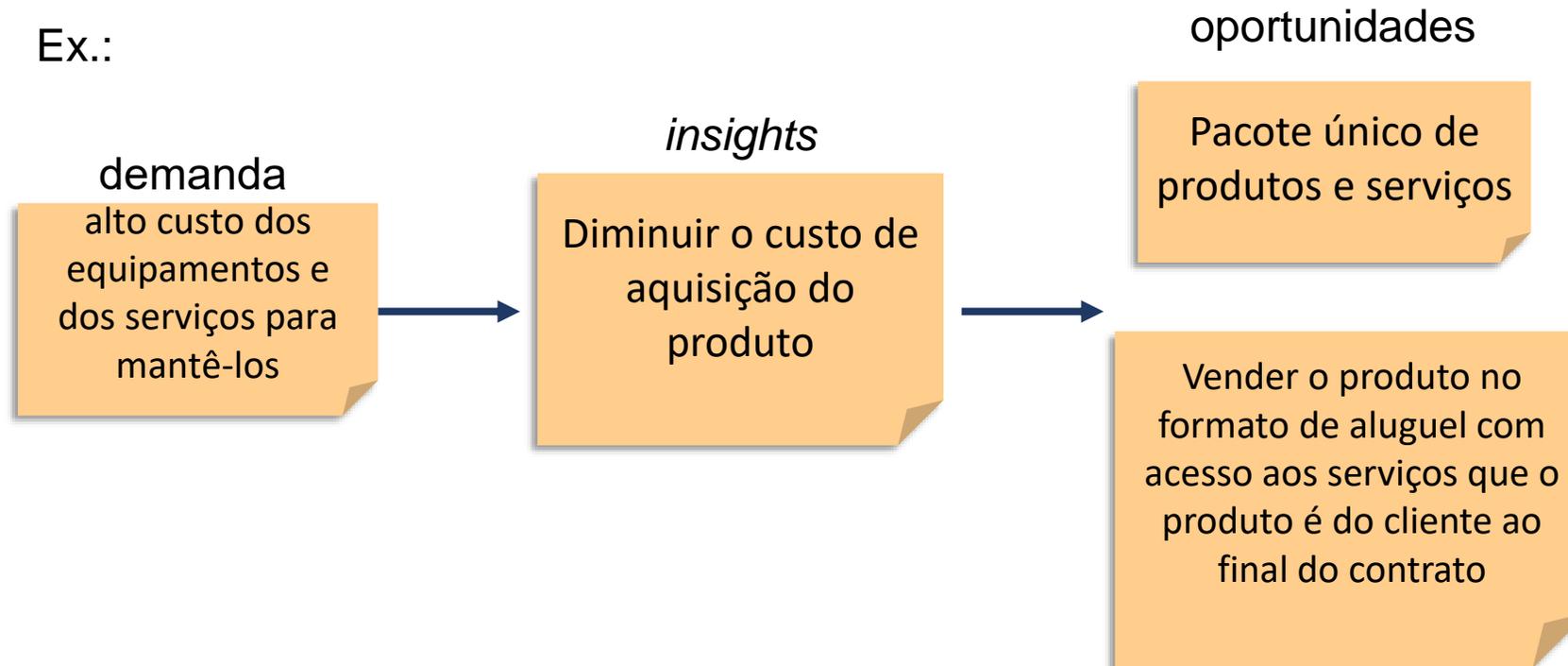
Levantar Ideias



Criar frases de *insights* (entendimento mais aprofundado das demandas) para cada tema*

Traduzir os *insights* em oportunidades*

Ex.:





Levantando ideias

Gerar ideias

**Caso
Ultras**





Sustentabilidade
Economia circular

Gerar ideias - resultados

PSS orientado ao uso: o produto é do fabricante e o provedor usa por uma taxa mensal

PSS orientado ao produto: produto é vendido e serviços são associados em preços mais acessíveis

Parceria com clínicas monta pequenas clínicas em áreas onde há grande concentração de médicos e oferece serviço exclusivo

Fornecer imagens "as a service"

Comprar clínica de exame de imagem, contratar médico e expandir as áreas de atuação por meio de serviços médicos

Vender equipamentos para as clínicas com margens baixas para que elas aluguem para os pequenos consultórios. Cobramos taxas mensais e ganhamos em cima dos serviços



Selecionar
ideias e
sintetizar
conceitos de
alto nível

Resultados

Quadro de Ideias Categorizadas

Desenhos, Rabiscos das Ideias

Conceito de alto nível

Quadro Modelo de Negócio: Proposição de Valor

Selecionar ideias e sintetizar conceitos de alto nível

Criticar / selecionar / melhorar conc
(contra barreiras e limitações)

Fraquezas (Weakness)

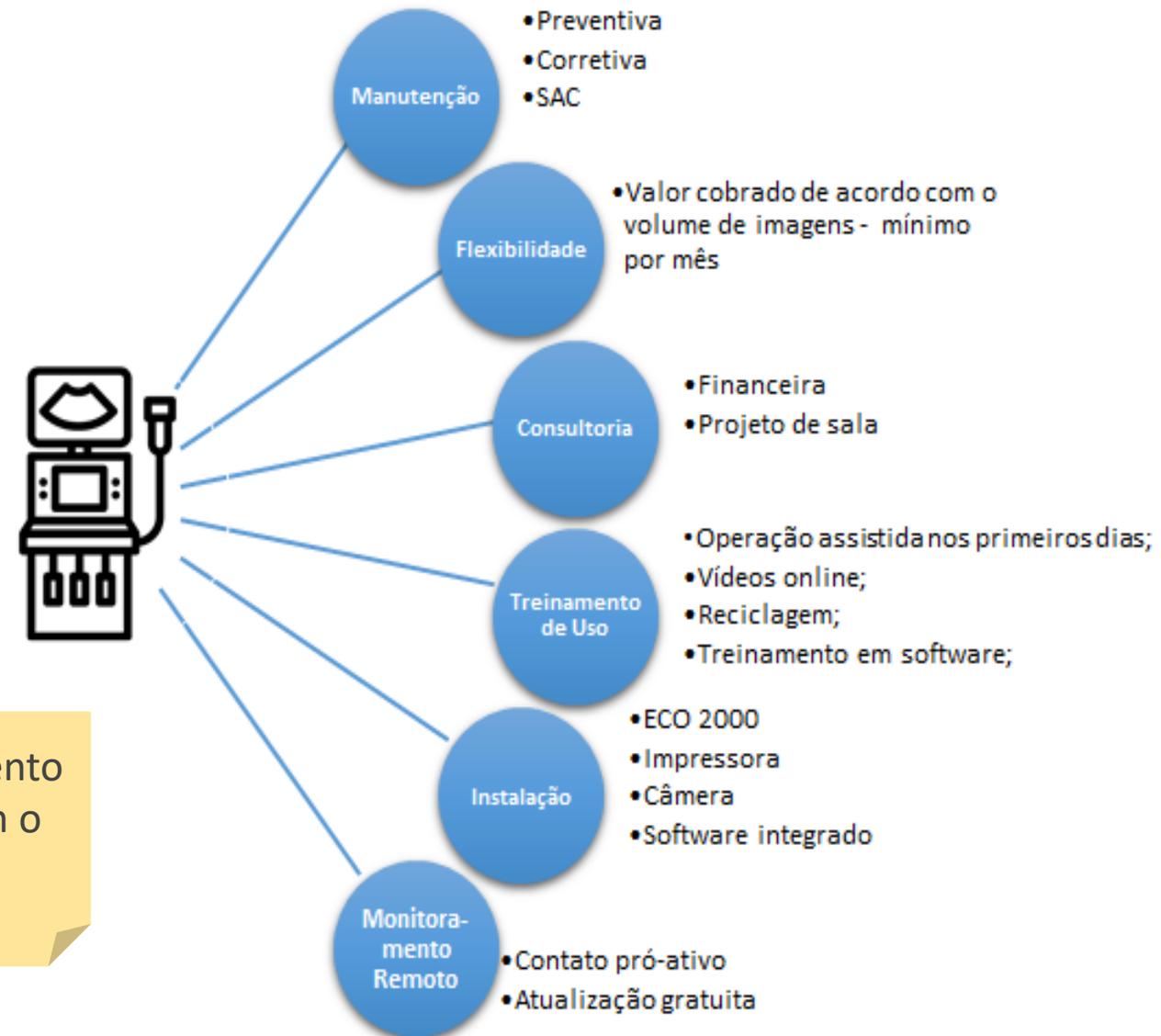
- Pouca expertise de serviços
- Mindset de fornecedor de produtos
- Produto mais caro do mercado

Ameaças (Threads)

- Fornecedores de aluguel de equipamentos de ultrassom já no mercado
- Resistência interna às mudanças
- Alto investimento nos ativos
- Entrada dos concorrentes de aluguel no segmento de mercado das grandes clínicas de exames de diagnóstico

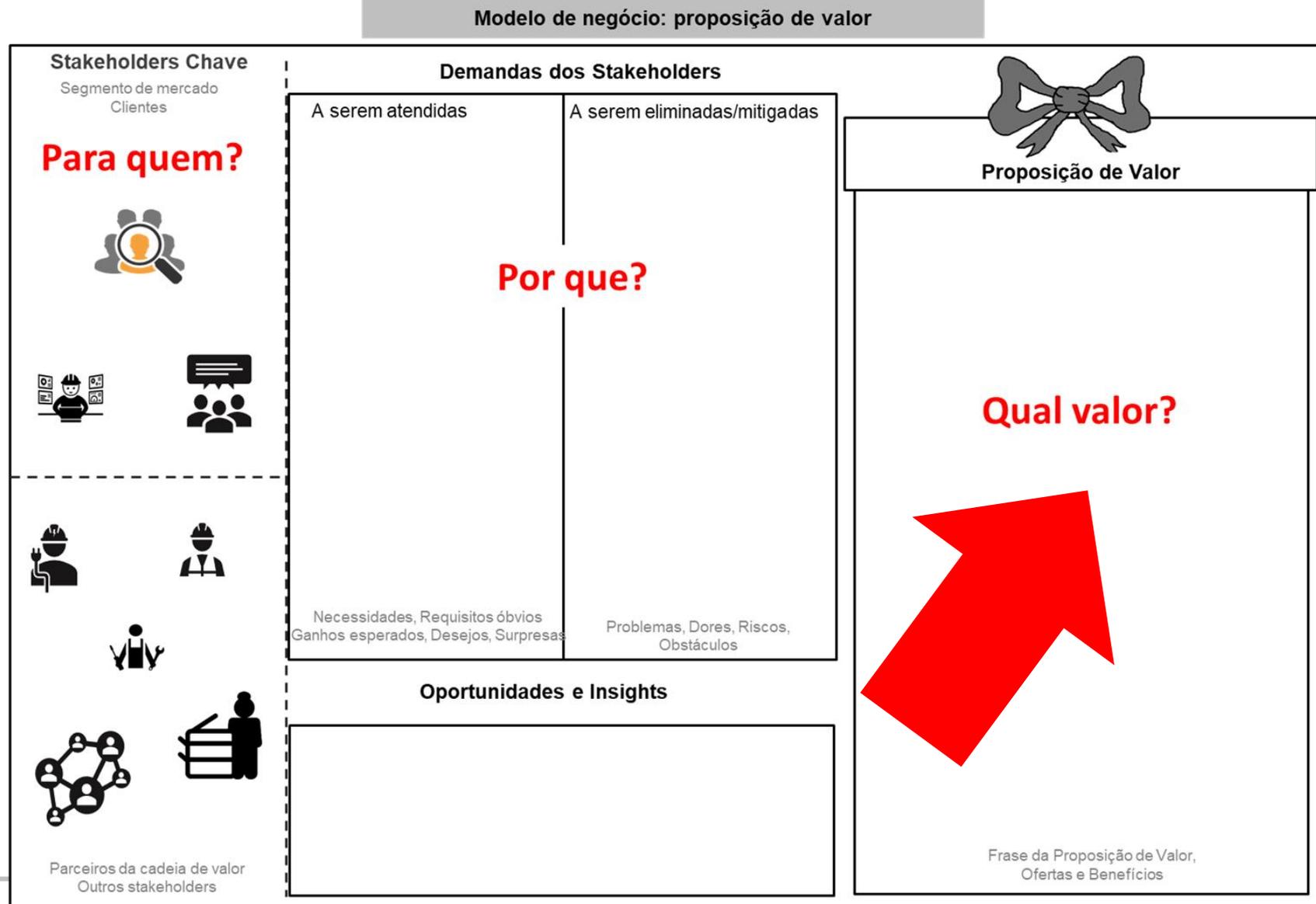
**Caso
Ultras**

Descontentamento das clínicas com o aluguel



Selecionar ideias e sintetizar conceitos de alto nível

Sintetizar conceitos (no quadro)



Caso
Ultras

Modelo de negócio: proposição de valor

Stakeholders Chave



Demandas dos Stakeholders

A serem atendidas

- Disponibilidade de equipamentos para exames e consultas
- Alta qualidade dos exames e laudos
- Maioria dos clientes com pacote completo de serviços
- Assistência técnica financeiramente acessível
- Parceria médico/clínica
- Exames rápidos e frequentes em casos que não há a emissão de laudo (gestantes)
- Diminuir as idas ao médico/realizar exames (idosos)
- Diminuir perdas financeiras por juros (financiamento da compra)
- Equipamentos atualizados
- Atendimento rápido da assistência técnica ao cliente

A serem eliminadas/mitigadas

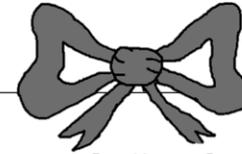
- Falta de capital para investimento na compra de equipamentos
- Insegurança do paciente ao realizar exames com médicos desconhecidos
- Alto custo dos equipamentos e serviços para mantê-los
- Dificuldade de descarte ao final de vida
- Clínicas não realizam manutenção preventiva nos equipamentos
- Dificuldade de instalação
- Demora no atendimento para realização de exames
- Falta de controle no tratamento dos pacientes
- Dificuldade para interpretar os resultados dos exames
- Falhas no equipamento por mau uso
- Dificuldade em encontrar disponibilidade para exames
- Dificuldade de pequenos reparos

Necessidades, Requisitos óbvios
Ganhos esperados, Desejos, Surpresas

Problemas, Dores, Riscos, Obstáculos

Oportunidades e Insights

- Oferecer um pacote de serviços de assistência técnica com um valor acessível
- Disponibilizar as máquinas ao invés de vendê-las
- Parceria com clínica de diagnóstico



Proposição de Valor

Frase da proposição de valor



Produtos
Serviços

Benefícios

Frase da Proposição de Valor, Ofertas e Benefícios

Parceiros da cadeia de valor
Outros stakeholders

Modelo de negócio: proposição de valor

Stakeholders Chave

Segmento de mercado
Clientes

Donos de clínicas de diagnóstico por imagem

Médicos de especialidades clínicas

Pacientes

Gerência dos serviços técnicos

Fabricante dos equipamentos de ultrassonografia - ULTRAS

Técnico de manutenção terceirizado

Demandas dos Stakeholders

A serem atendidas

- Aumento das receitas
- Disponibilidade de equipamentos para exames e consultas
- Alta qualidade dos exames e laudos
- Maioria dos clientes com pacote completo de serviços
- Assistência técnica financeiramente acessível
- Parceria médico/clínica
- Exames rápidos e frequentes em casos que não há a emissão de laudo (gestantes)
- Diminuir as idas ao médico/realizar exames (idosos)
- Diminuir perdas financeiras por juros (financiamento da compra)
- Equipamentos atualizados
- Atendimento rápido da assistência técnica ao cliente

Necessidades, Requisitos óbvios
Ganhos esperados, Desejos, Surpresas

A serem eliminadas/mitigadas

- Falta de capital para investimento na compra de equipamentos
- Demora no atendimento para realização de exames
- Insegurança do paciente ao realizar exames com médicos desconhecidos
- Falta de controle no tratamento dos pacientes
- Alto custo dos equipamentos e serviços para mantê-los
- Dificuldade para interpretar os resultados dos exames
- Dificuldade de descarte ao final de vida
- Falhas no equipamento por mau uso
- Clínicas não realizam manutenção preventiva nos equipamentos
- Dificuldade em encontrar disponibilidade para exames
- Dificuldade de instalação
- Dificuldade de pequenos reparos

Problemas, Dores, Riscos, Obstáculos



Proposição de Valor

- Entrega e instalação do equipamento, treinamento dos usuários, e acompanhamento pró-ativo
- Manutenção corretiva
- Assistência técnica capacitada por um valor acessível
- Manutenção preventiva
- Monitoramento remoto quanto ao uso do equipamento
- Serviços de atualização do equipamento
- Treinamentos de uso
- Serviço de laudo remoto
- Comunicação de dados da clínica de diagnóstico por imagem com o médico
- Reutilização e remanufatura dos equipamentos
- Disponibilidade do uso do equipamento nas clínicas de diagnóstico e nos consultórios médicos

Prover de forma sustentável o ECO2000 como serviço para que as clínicas e pequenos consultórios realizem exames e laudos com qualidade, rápidos e baixo custo.

- Garantia de disponibilidade de equipamentos atualizados
- Promoção da sustentabilidade
- Redução de ansiedade do médico e paciente devido redução de risco ao realizar o diagnóstico
- Maior qualidade dos exames e laudos
- Redução de esforços/custos de aquisição e operação
- Maior interface e acesso a informações entre clínicas e médicos

Benefícios

Oportunidades e Insights

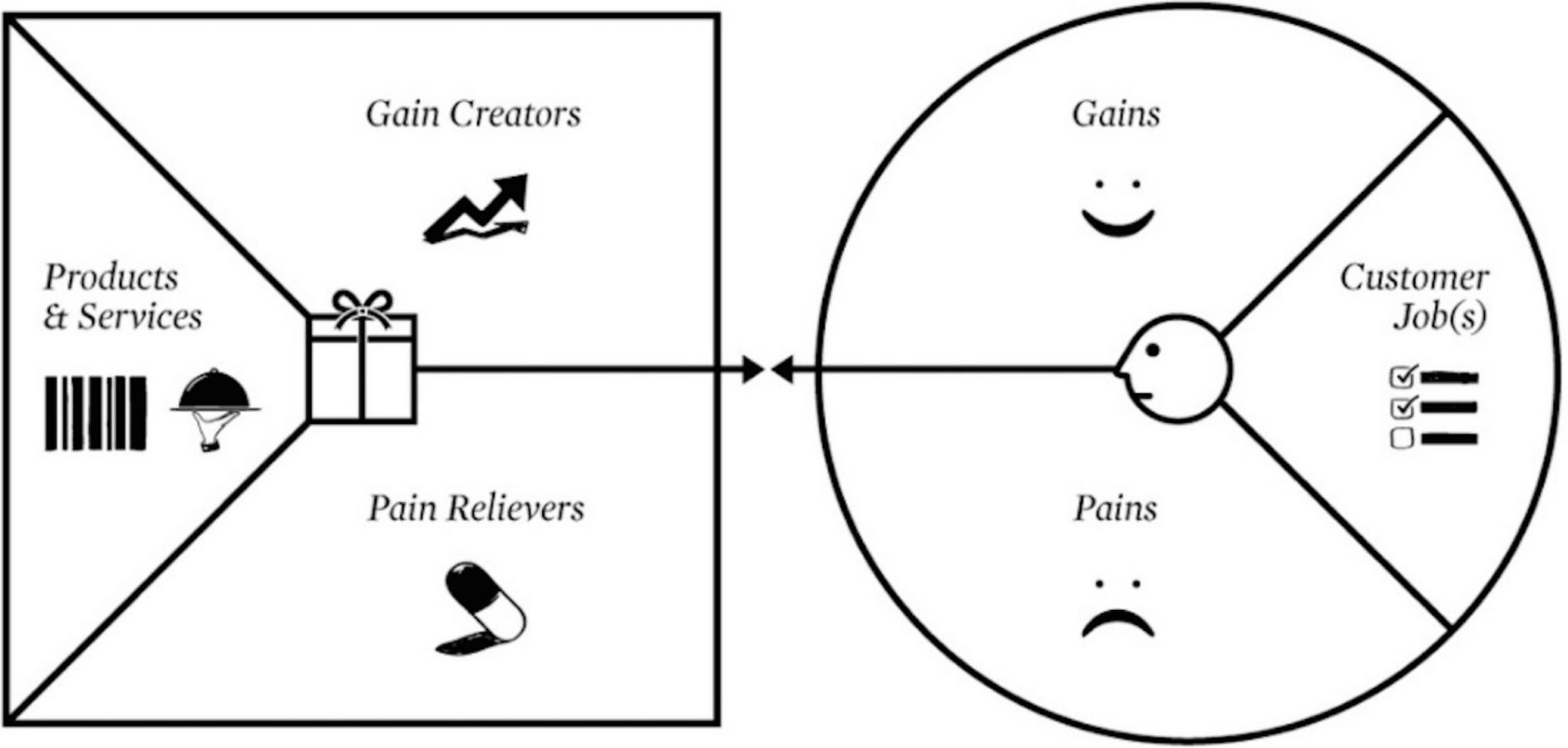
- Oferecer um pacote de serviços de assistência técnica com um valor acessível
- Disponibilizar as máquinas ao invés de vendê-las
- Parceria com clínica de diagnóstico

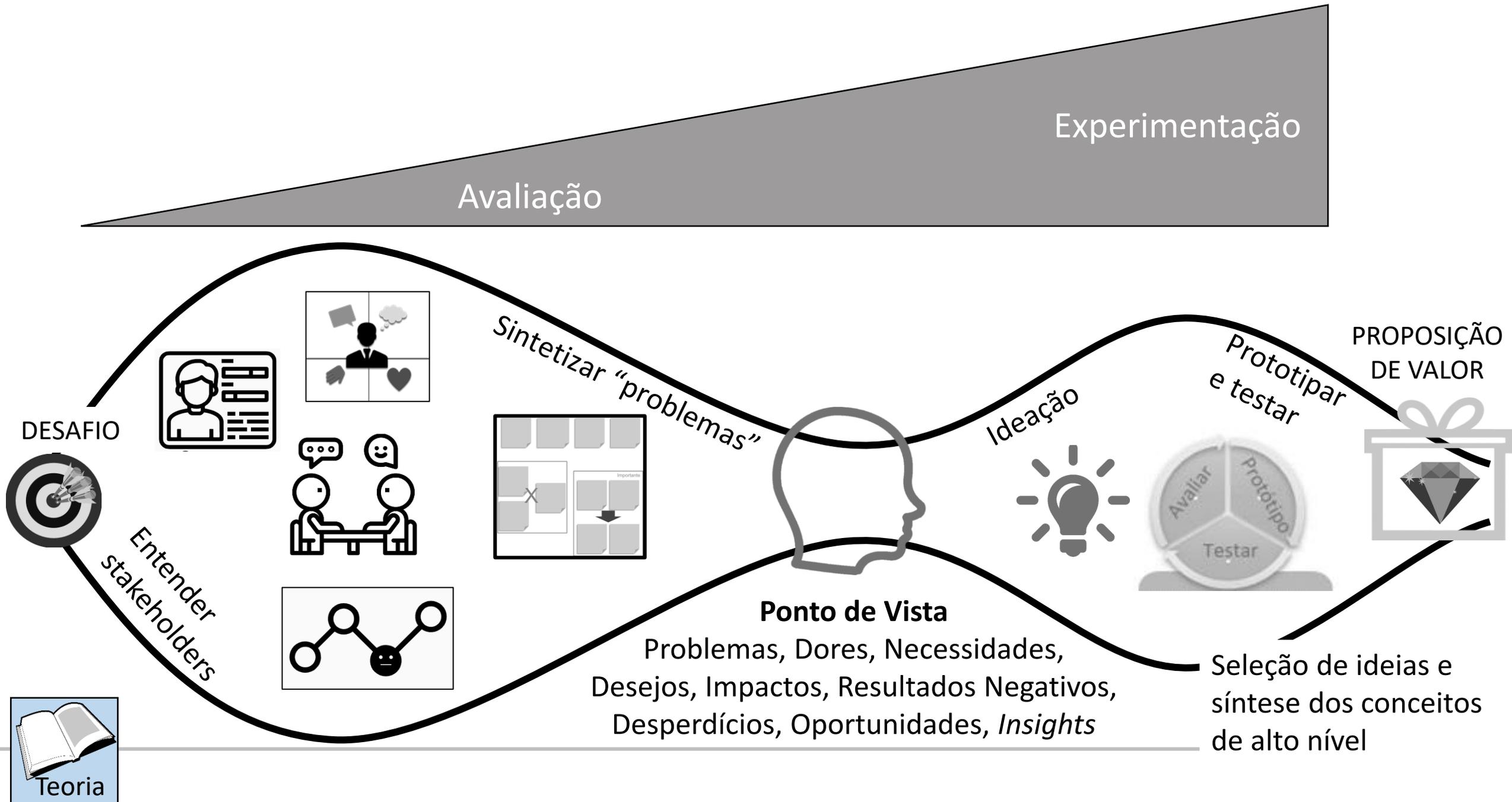
Parceiros da cadeia de valor
Outros stakeholders

**Caso
Ultras**

Canvas da Proposta de Valor

Vamos comparar??





Testar Conceitos

Decidir o que e como prototipar

Prototipar

Testar protótipos

Atualizar a proposição de valor
(hipótese de valor)

Avaliar hipótese de mercado

Alguns tipos são

- Modelos
- Protótipos rápidos de papel
- *Storyboard*
- Teatro
- Diagramas
- *Journey map*
- Metáfora
- Ilustrações
- Valuation

Protótipos de baixa fidelidade são aqueles protótipos para testes de conceito capazes de ilustrar determinadas características do produto/ serviço

Negócio fechado, Dr. Klark Dent! Você fechou o pacote que atende melhor suas necessidades e hoje você só paga a instalação!



Eu sou o Assitêncio, responsável pela instalação! Vou acompanhar você nos primeiros dias!



Agora posso fazer as imagens dos meus pacientes na 1ª consulta! Já posso fazer seu orçamento!



Um mês depois...

Chegou a fatura! É barato e eu não tenho surpresas!



Caso Ultras

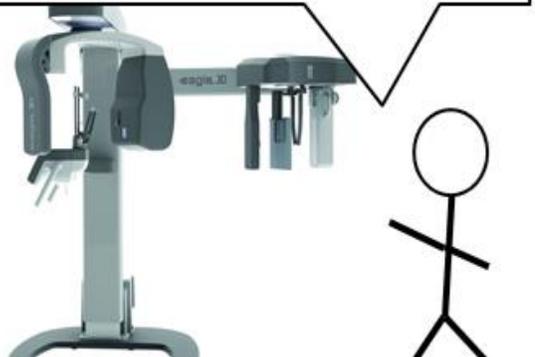
Olá Dr. Dent! Aqui é o Marco Markete, da RadioLoc! Você está satisfeito com o seu produto? Eu gostaria de agendar a sua manutenção preventiva!



Sou eu, o Assitêncio! Vamos garantir que sua máquina não vai quebrar!



Agora sim! E ainda ganhei pontos na carteira por usar meu Image direito! Posso trocar pontos por produtos!



MVP

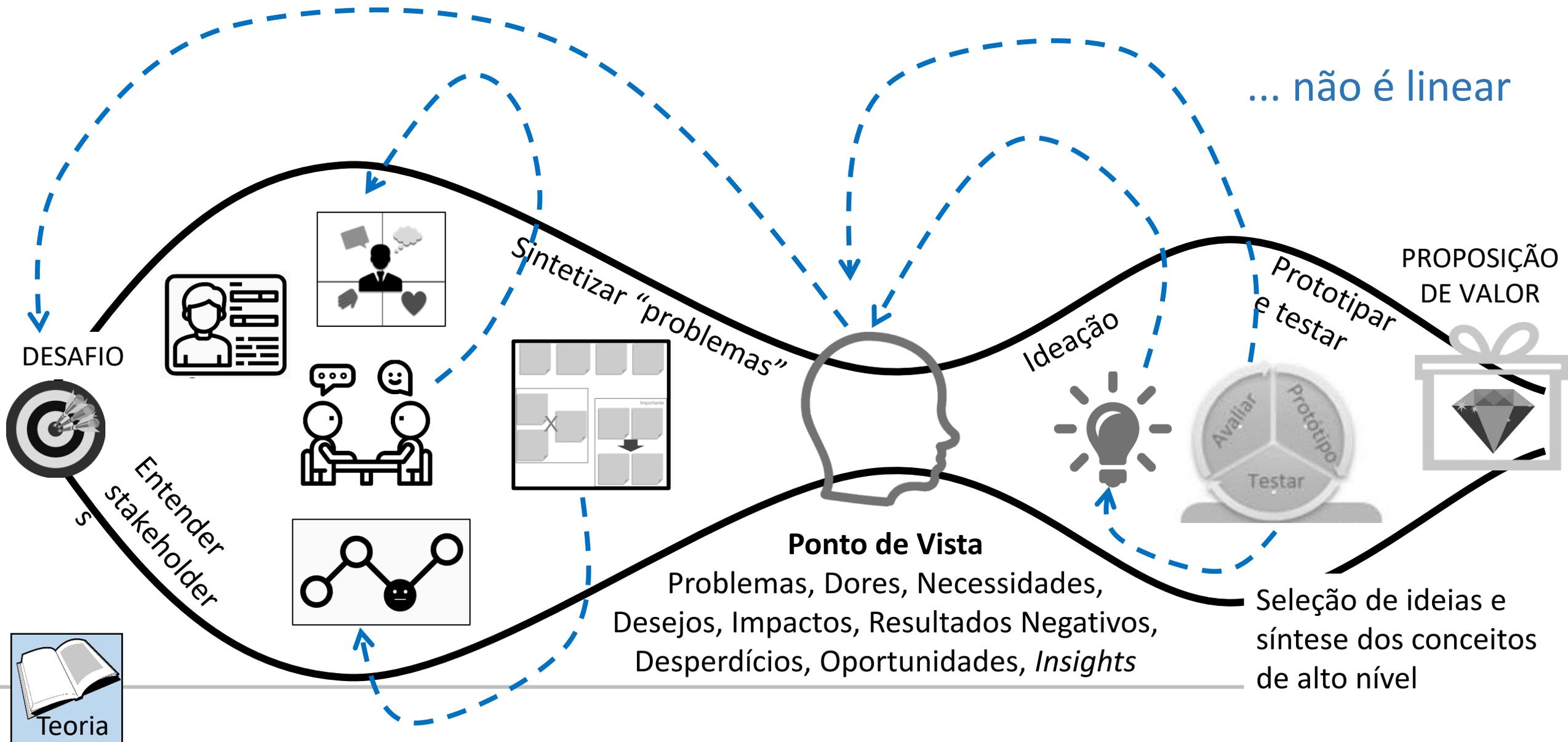
Testar
Conceitos

**Caso
Ultras**



Apesar da sequência linear de apresentação ...

... não é linear



DESAFIO

Entender stakeholder

Sintetizar "problemas"

Ideação

Prototipar e testar

PROPOSIÇÃO DE VALOR

Ponto de Vista

Problemas, Dores, Necessidades, Desejos, Impactos, Resultados Negativos, Desperdícios, Oportunidades, *Insights*

Seleção de ideias e síntese dos conceitos de alto nível

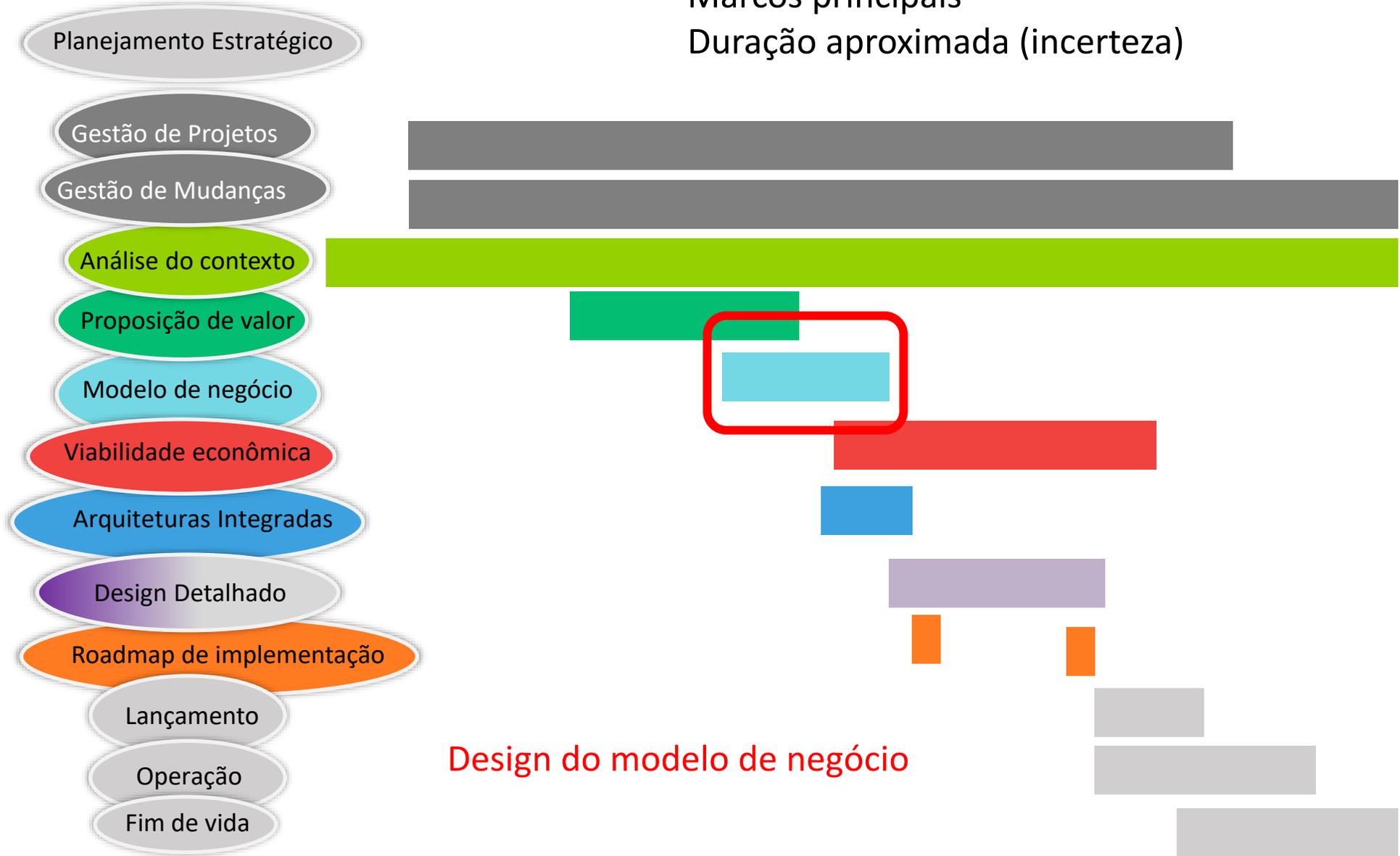
Teoria



Sustentabilidade
Economia circular

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

Disciplinas



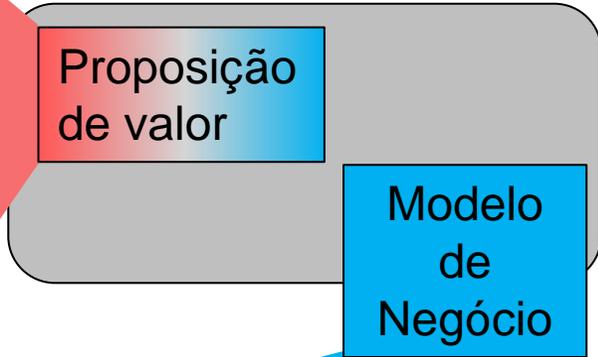
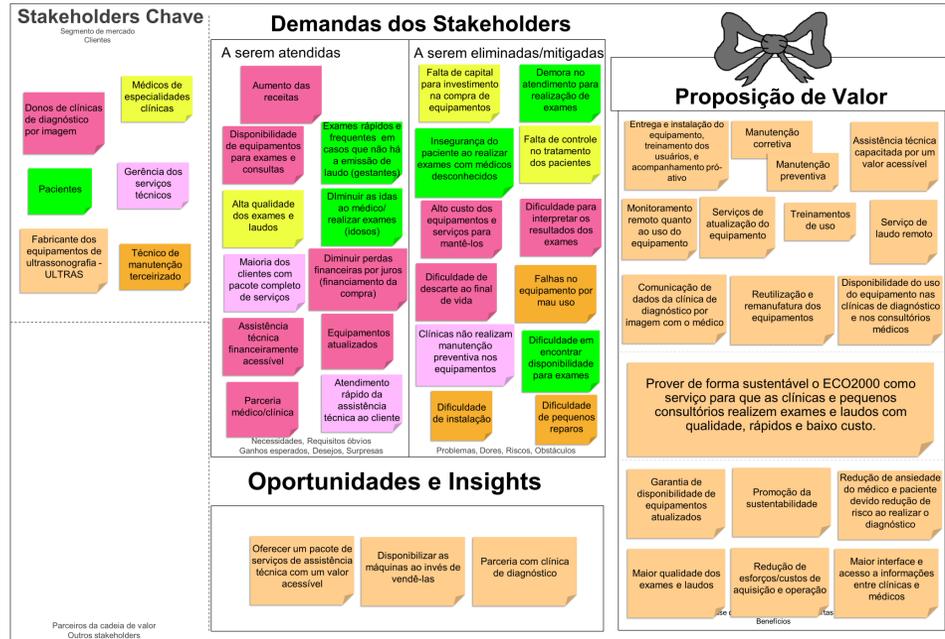
Design do modelo de negócio



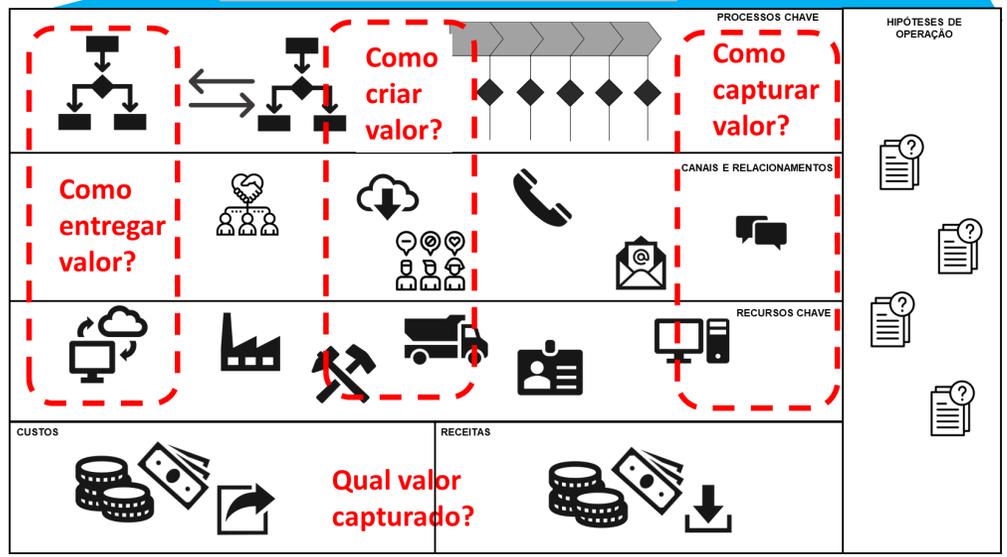
Motivar, Criar Urgência, Empoderar, Negociar

**Caso
Ultras**

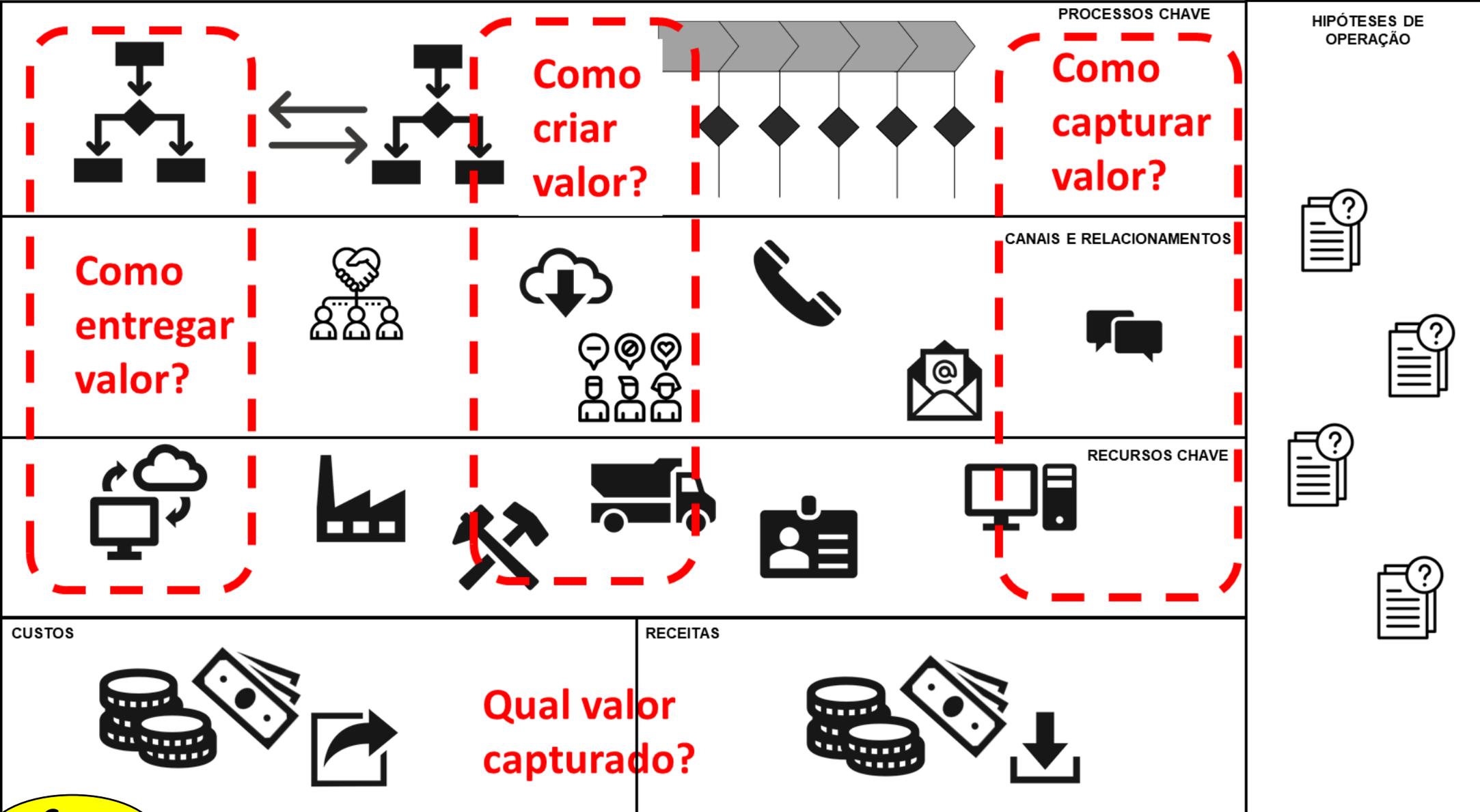
Modelo de negócio: proposição de valor



Modelo de negócio: criação, entrega e captura de valor

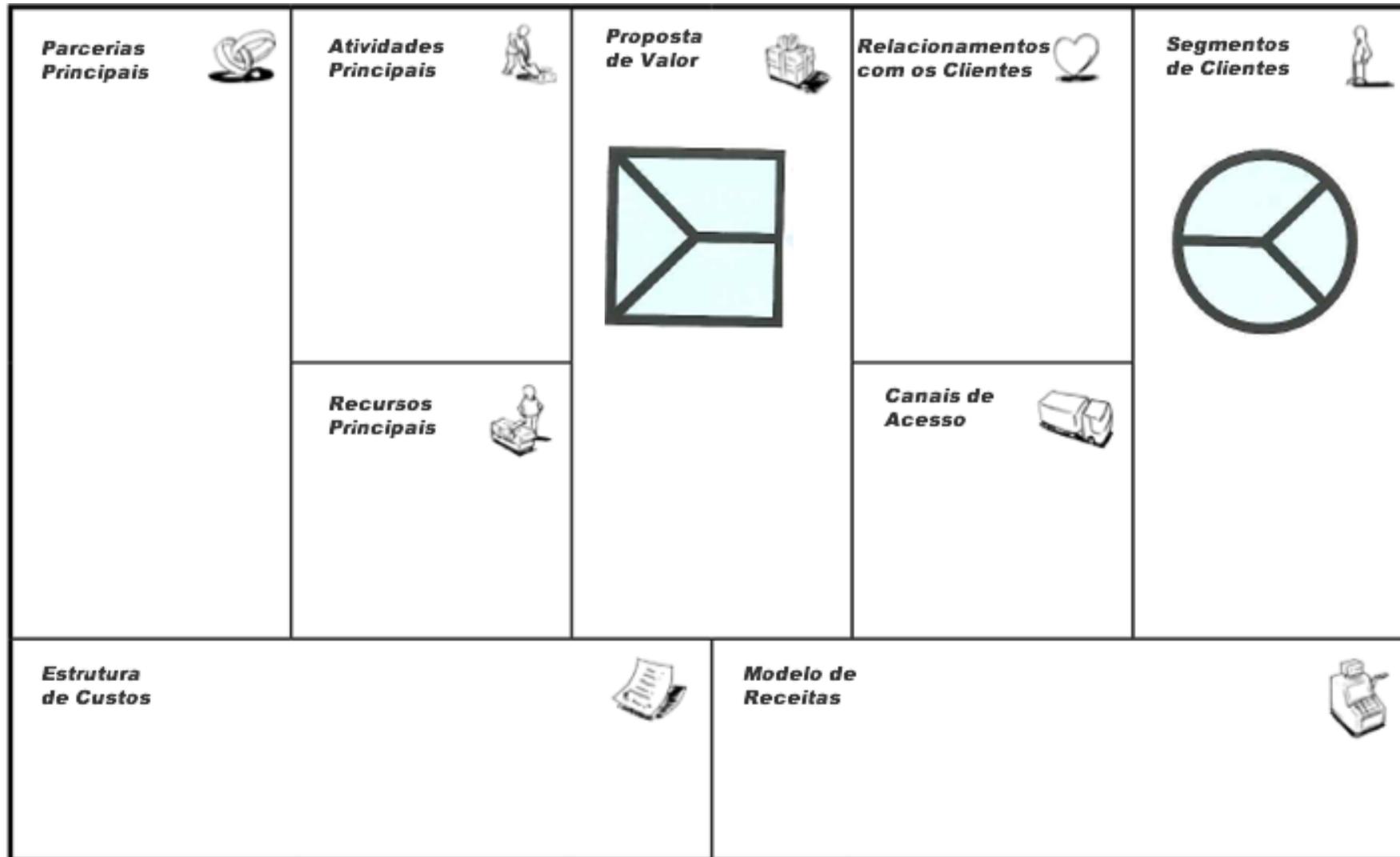


Modelo de negócio: criação, entrega e captura de valor

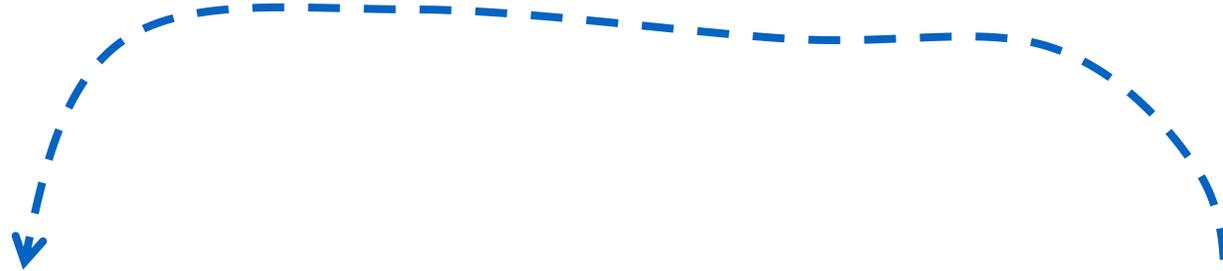


Caso
Ultras

Canvas do Modelo de Negócios

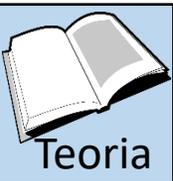
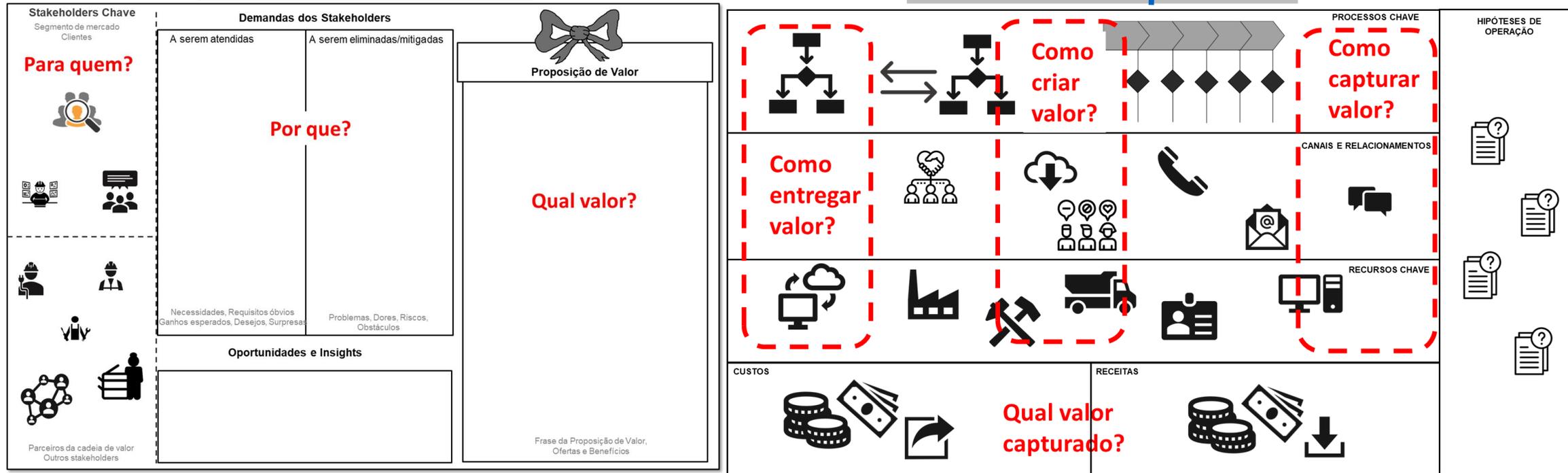


Os pôsteres complementam-se



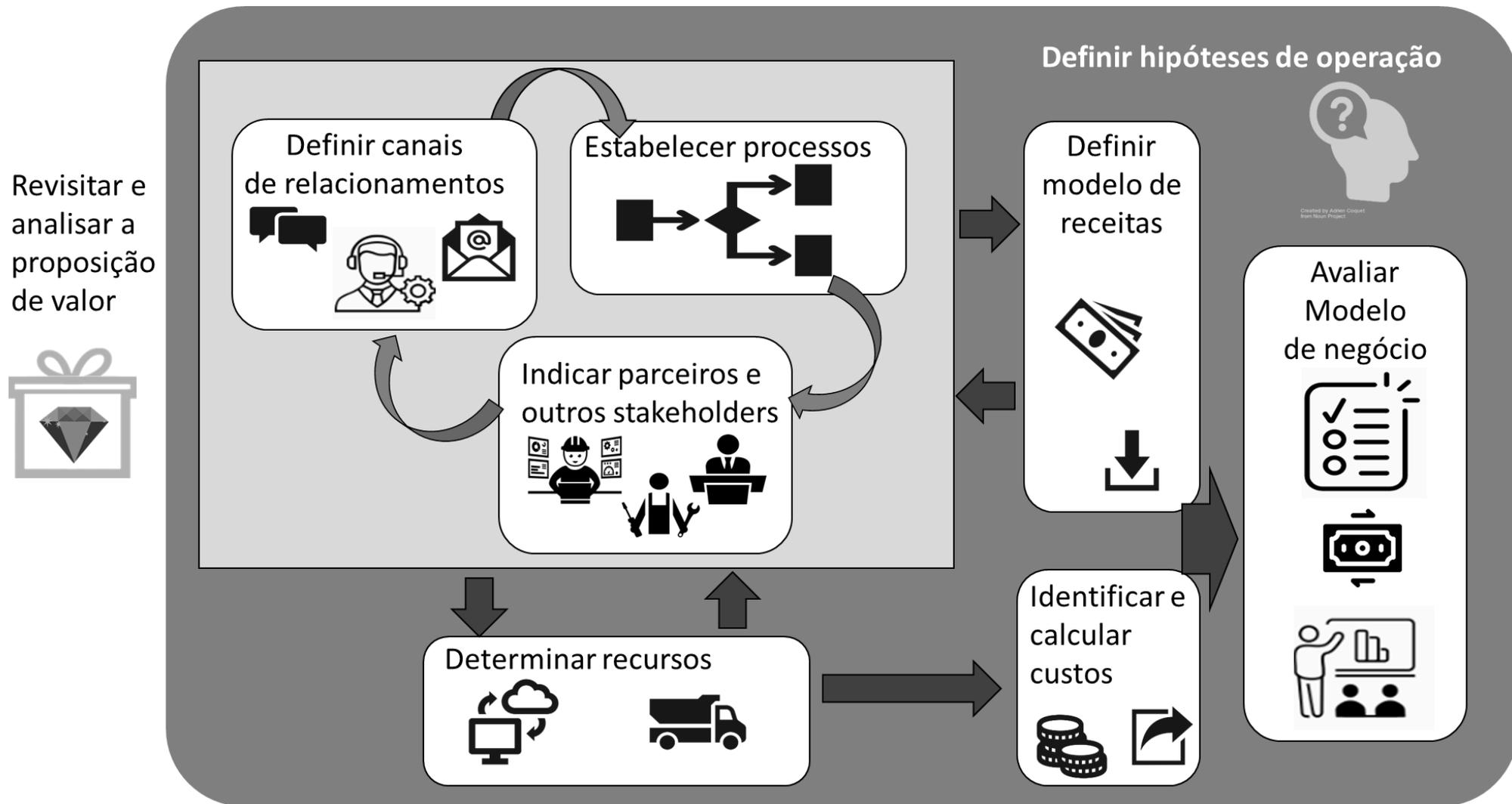
Modelo de negócio: proposição de valor

Modelo de negócio: criação, entrega e captura de valor



Teoria

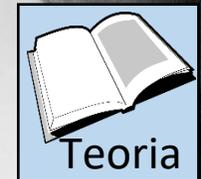
Design do modelo de negócio



Definir hipóteses de operação e crescimento

Quais as condições em campo / no cliente imprescindíveis para operação e sucesso do negócio?

Pensar nisso durante toda a definição do modelo de negócio

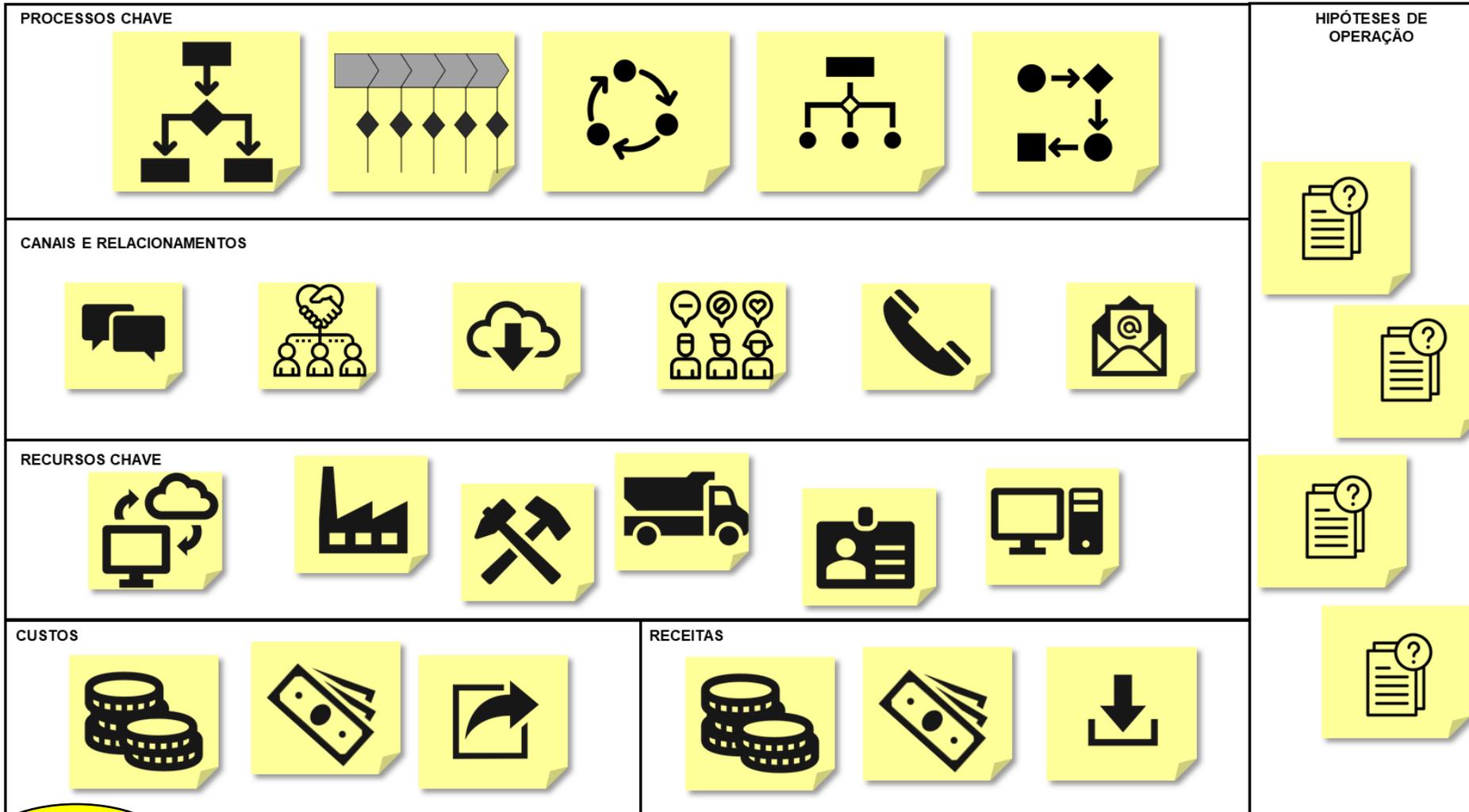




Sustentabilidade
Economia circular

Ultraserv_you

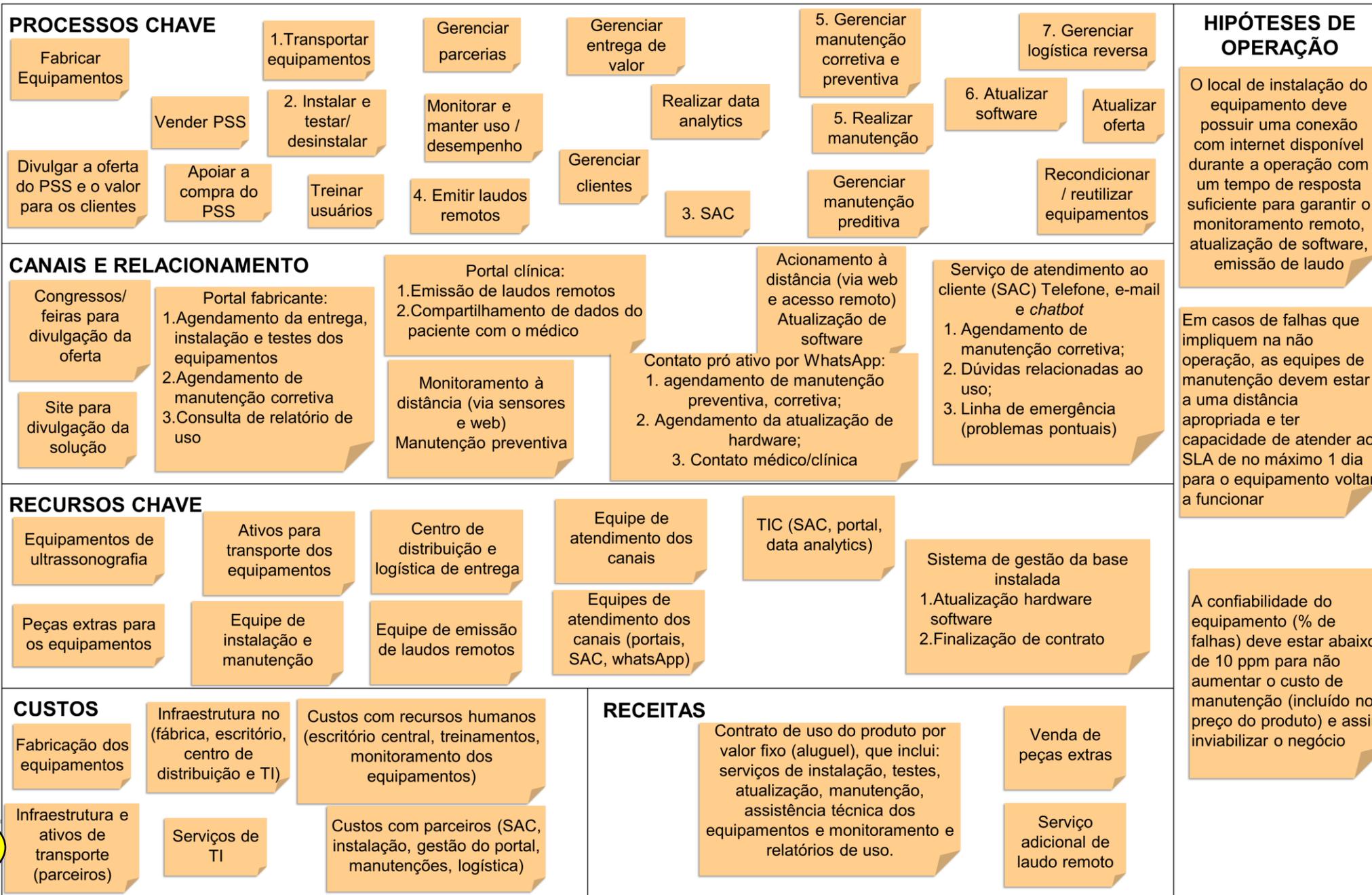
Modelo de negócio: criação, entrega e captura de valor



**Ultrasound
as a service
(USaaS)**

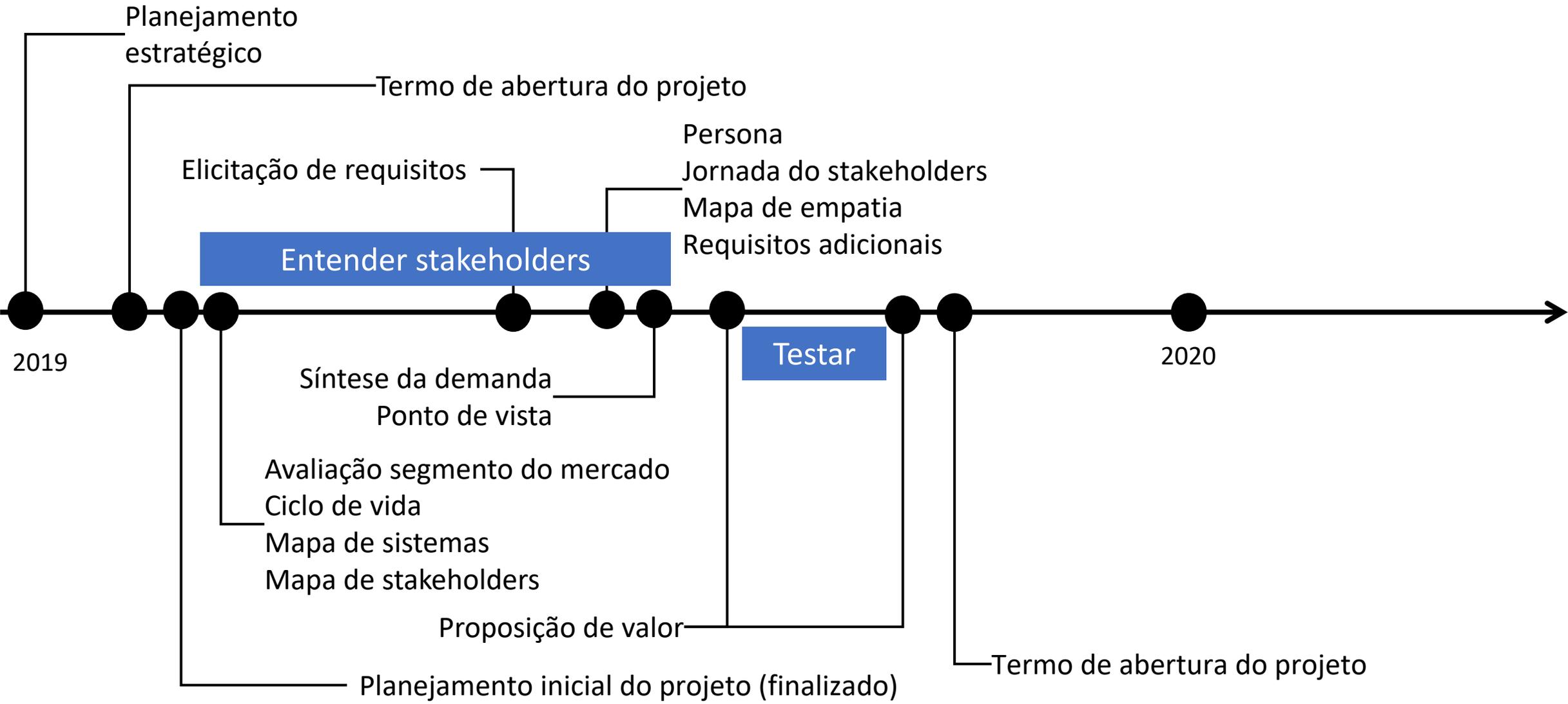
Caso
Ultras

Modelo de negócio: criação, entrega e captura de valor



Caso Ultras

Linha de tempo do caso Ultras



A group of people in an office setting. In the foreground, a woman with long brown hair is pointing at a laptop screen. To her left, another woman with her hair in a bun is looking towards the laptop. In the background, a man in a grey sweater stands with his hands in his pockets, and another woman with glasses is visible. The scene is dimly lit, suggesting an indoor office environment.

Avaliar modelo de negócio

Tipos de MVP

Entrevistas

Mágico de Oz: simula oferta sem funções ou back office

Concierge (recepcionista): usa pessoas para simular oferta

Lista de e-mails: como o público reage

Landing page: e ação fictícia (lista de espera)

A/BPM teste: crie duas versões e veja a de maior aceitação

Campanha de anúncios: meça os cliques ou pedidos

Financiamento coletivo (crowd sourcing)

Vídeos

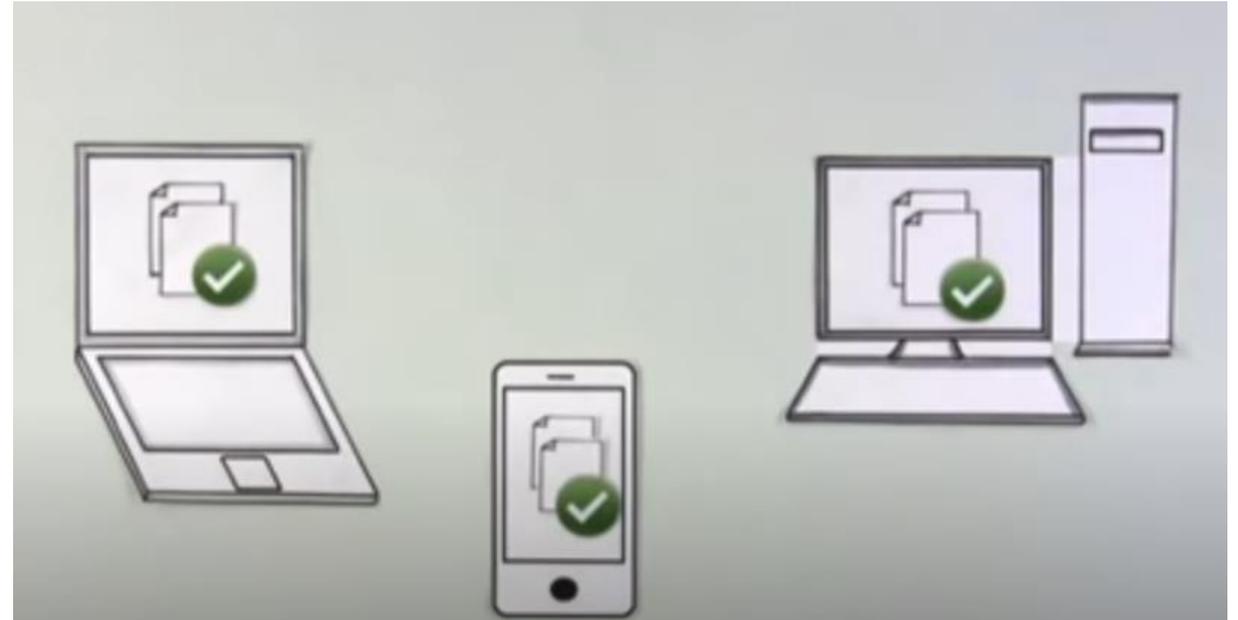
Blogs

Mockups (maquetes)

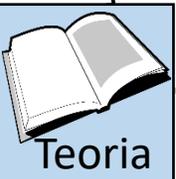
Protótipo tangível

Função única (google, facebook)

Exemplo de MVP vídeo do dropbox



<https://youtu.be/xy9nSnalvPc>



Teoria

<https://vidahacker.io/mvp/>



criado por yanalya - br.freepik.com

**Caso
Ultras**



Avaliar modelo de negócio

ID	Risco	Evento do risco	Probabilidade	Impacto	Grau de Risco (P x I)	Resposta ao risco
1	Mindset orientado ao produto, com resistência à mudança em direção à provisão de serviços	Se houver resistência à mudança do <i>mindset</i> "da organização" em direção à provisão de serviços, as pessoas não estarão motivadas e não se comprometerão no desenvolvimento das atividades do projeto	0.7	0.8	0.56	<p>Avaliar conhecimento dos colaboradores</p> <p>Treinar as pessoas sobre a importância da mudança de orientação do produto para serviço</p> <p>Treinar as pessoas em conceitos e técnicas relativas ao processo de gestão de mudança, enfatizando o papel dos colaboradores nesse processo</p> <p>Alterar a forma de incentivos, principalmente para o setor de vendas</p>
2	Falha de integração e comunicação entre os membros da equipe do projeto	Se não houver <i>follow up</i> entre os membros da equipe do projeto, ocorrerá inconsistências de informações que poderá impactar em atrasos no cronograma e custos adicionais	0.5	0.2	0.1	<p>Conscientizar os membros da equipe quanto à importância da integração ao longo do projeto</p> <p>Definir meios para o compartilhamento de informações quando os membros da equipe não estiverem trabalhando de forma conjunta e presencial</p> <p>Elaborar estratégias mais robustas de comunicação</p>
3	Falha no envolvimento e comunicação com os clientes e principais <i>stakeholders</i> do projeto	Se os clientes e demais <i>stakeholders</i> não forem envolvidos no projeto de forma satisfatória, as expectativas deles não serão atendidas e haverá impacto negativo no sucesso do projeto.	0.1	0.8	0.08	<p>Identificar todos os <i>stakeholders</i> que podem impactar ou ser impactados pelo projeto</p> <p>Definir plano de engajamento dos <i>stakeholders</i></p> <p>Entender as necessidades e problemas dos principais <i>stakeholders</i> do projeto</p>
4	Falta de experiência para realização de testes de protótipos de serviço com clientes e <i>stakeholders</i>	A não realização de testes com protótipos de serviço de forma satisfatória poderá impactar, negativamente, na avaliação das soluções por clientes e demais <i>stakeholders</i> , o que poderá comprometer a definição do modelo de negócio.	0.7	0.4	0.28	<p>Capacitar os responsáveis para a realização dos testes de protótipo de serviço</p>
	Pouca experiência em combinar	A pouca experiência em questões				Capacitar o responsável pela área

Plano de Risco do Projeto



Sustentabilidade
Economia circular

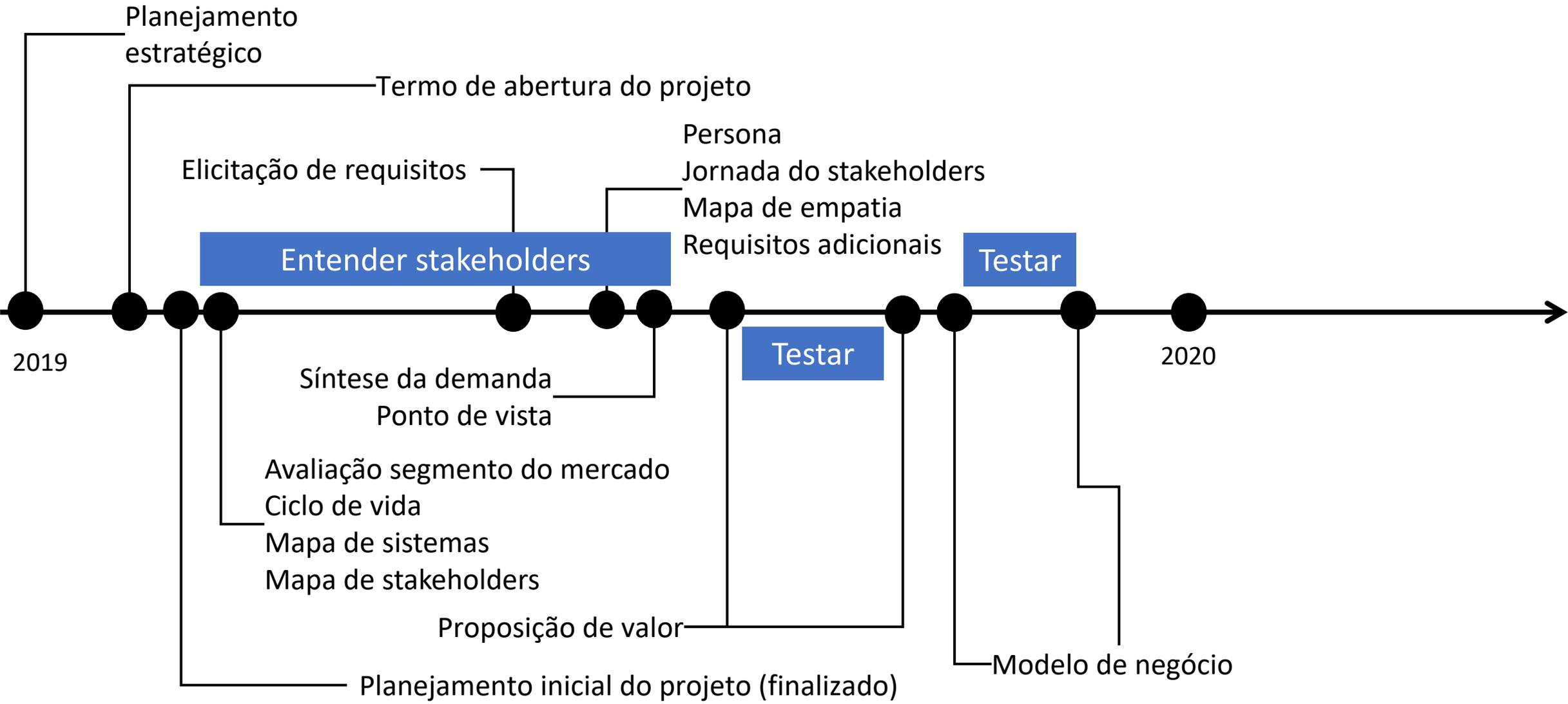


Pivotar?

**Caso
Ultras**



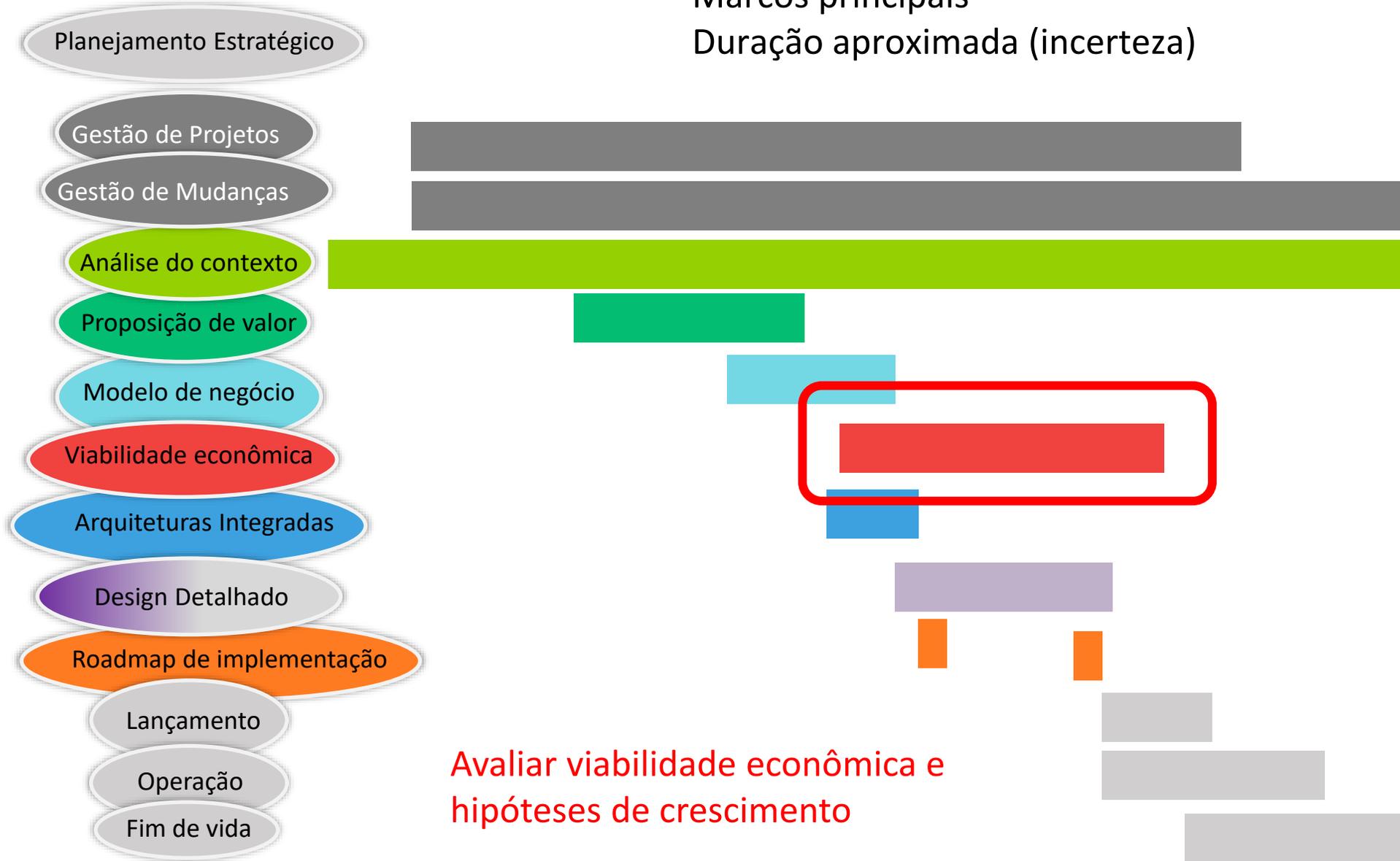
Linha de tempo do caso Ultras



**Caso
Ultras**

Marcos principais
Duração aproximada (incerteza)

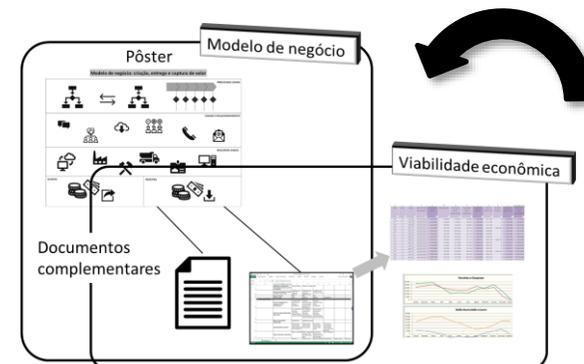
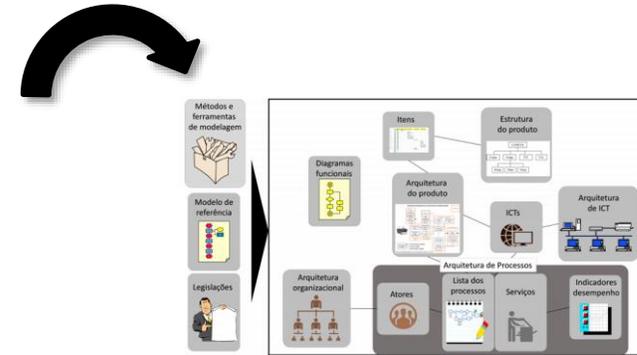
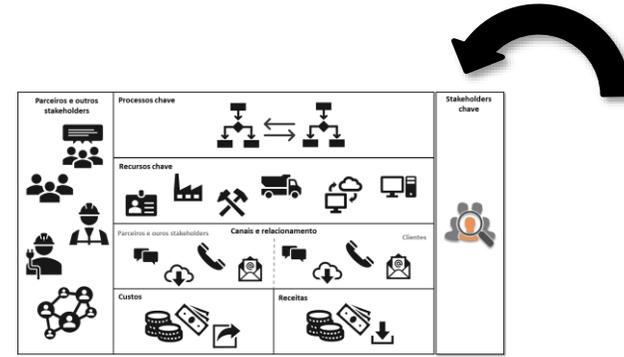
Disciplinas



Avaliar viabilidade econômica e hipóteses de crescimento

Viabilidade Econômica

- Durante a análise da viabilidade econômico-financeira podem surgir *insights* que influenciam uma mudança no modelo de negócio.
- Após confirmação da viabilidade, damos continuidade ao detalhamento com a especificação das arquiteturas integradas;
- Após a definição das arquiteturas devemos analisar novamente a viabilidade econômica para ver se o PSS continua atrativo do ponto de vista financeiro.



Muita “inspiração” mas com entendimento dos stakeholders e experimentação para validar ideias
Ou seja, não criamos algo da nossa cabeça....



Ciclo de vida pode ser longo

Falta muita “transpiração”

