

E-BOOK

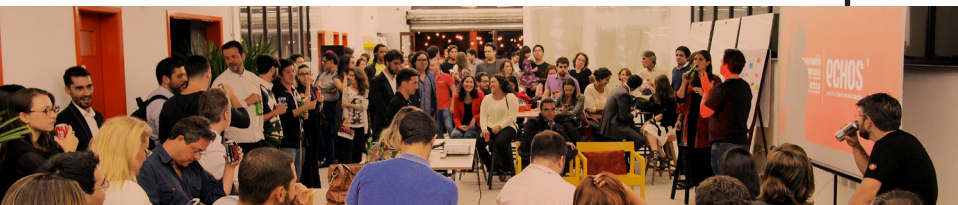
BUSINESS DESIGN

*Como o design pode mudar
a forma de criar negócios*



ESCOLA DESIGN THINKING

FORMANDO A NOVA GERAÇÃO DE INOVADORES



Criada em 2012 pela Echos – Laboratório de Inovação, a EDT é uma escola de inovação na prática. Com um portfólio de cursos que vai muito além do design thinking, queremos ser protagonistas na construção de um mundo melhor e na criação de impacto positivo na sociedade.

NOSSO PROPÓSITO

Queremos formar a nova geração de inovadores e fomentar a cultura de inovação no Brasil e do mundo. Acreditamos que inovação significa estar na fronteira e na vanguarda da tecnologia, dos negócios e do desenvolvimento social para transformar as pessoas e, porque não, também um pouquinho do mundo!

NOSSO MODELO DE APRENDIZAGEM

Quando falamos sobre escola, pensamos imediatamente em sala de aula, professor e aluno. Mas precisa mesmo ser assim? Acreditamos que aprender a inovar deve ser uma experiência impactante, que gera desconforto e revigora. O aprendizado precisa ser sistêmico, mas pode também, ser divertido. “Learn by doing” ou “aprender fazendo” significa, para nós, colocar a mão na massa e descobrir os caminhos, aprendizados e conhecimentos durante o processo.

“Estamos aqui para fazer coisas que nunca fizemos antes.”

- Juliana Proserpio

ECHOS

LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO



ESCOLA

DESIGN THINKING

DESIGN ECHOS

PROJETOS DE INOVAÇÃO

DESCOLA

EDUCAÇÃO ONLINE

“*Sempre que uma empresa projeta um novo produto, serviço ou experiência, torna-se essencial desenhar seu modelo de negócio.*”

Inspirado na IDEO

Olá, tudo bem?

Obrigado por baixar nosso e-book de **Business Design - Como o design pode mudar a forma de criar negócios!** Nesse material você conhecerá mais sobre em que contexto os negócios estão surgindo, como você pode criar negócios inovadores e como errar no mundo dos negócios - ao contrário do que muito se diz - pode ser uma ferramenta poderosa para levar o seu negócio para o próximo nível.

BOM PROVEITO! ;)

Um abraço,
Equipe Echos

1. AFINAL, EM QUE MUNDO OS NEGÓCIOS SÃO CRIADOS?

Se o século 20 já foi um período de muitas mudanças no mundo, não só tecnológicas como sociais e econômicas, no século 21 essas transformações estão acontecendo numa velocidade ainda maior.

Estamos falando de mudanças que vão além da conjuntura e afetam o funcionamento de todo o sistema. Envolve nossa forma de pensar, interagir e de gerar riqueza.

Para você entender melhor as rupturas que estamos vivenciando, na tabela ao lado você encontra os pontos em que estão acontecendo as principais mudanças de paradigma na nossa sociedade.

MUDANÇA DE PARADIGMA	<i>Século 20</i> → <i>Século 21</i>	
	Escala e escopo	Velocidade e fluidez
	Previsibilidade	Agilidade
	Organizações e barreiras rígidas	Organização sem barreiras e fluida
	Comando e controle	Empoderamento Criativo
	Reação e aversão a risco	Intra-empendedorismo
	Intenção estratégica	Lucro e propósito
	Vantagem competitiva	Vantagem cooperativa
	Análise de dados	Síntese do Big Data

Fonte: Idris Mootee - *Design Thinking for Strategic Innovation*

Assim, entender como o mundo contemporâneo funciona fará de você, quer seja um empreendedor ou um profissional em uma organização, capaz de navegar em novos oceanos, potencializando o seu sucesso e do seu negócio.

ENTÃO QUAL SERIA O MAPA PARA NAVEGAR?

Um dos conceitos que sugerimos a você conhecer é o **V.U.C.A.** De nome estranho, é um acrônimo que contém as 4 características intrinsecamente ligadas ao mundo contemporâneo. Elas ajudam a explicar toda essa sensação de disrupção e – por que não? – meio maluca que vivemos. Mas não apenas isso. O modelo V.U.C.A. também pode ser utilizado como uma maneira de avaliar as tomadas de decisões, garantindo uma maior efetividade.

O que o V.U.C.A. nos diz é que estamos saindo de um mundo de problemas que são resolvidos de modo cartesiano, onde tudo é uma questão de análise e eliminação da incerteza para um mundo de dilemas. Mundo esse em que se exige paciência e engajamento com a incerteza, bem como orientação, processo de decisão e um

V para **VOLATILITY** (volatilidade): é importante ter em mente que tudo muda e muda rápido demais. Existe uma rápida taxa de mudança e os desafios são inesperados e instáveis.

U para **UNCERTAINTY** (incerteza): tudo que parece ser estático, não é. A única certeza é que há incertezas que precisam ser consideradas. Devemos encarar presente como algo obscuro e é preciso aprender a lidar com ele. O que não significa dizer que a mudança não seja possível, apenas que ela não é um dado, ainda que as relações de causa-efeito sejam conhecidas.

C para **COMPLEXITY** (complexidade): cada vez mais vamos nos deparar com situações complexas, cuja solução

provavelmente está nas entrelinhas ou na relação entre todas as partes que compõem o problema. Múltiplos fatores de decisão fazem sombra às nossas habilidades. A situação tem múltiplas interconexões e variáveis. Nesse mundo, o pensamento ecossistêmico faz todo o sentido e nos permite navegar nessa complexidade.

A para **Ambiguity** (ambiguidade): para cada luz, há uma sombra. Tudo tem dois lados e cada vez eles se tornam mais evidentes em determinadas situações. Falta clareza sobre os significados dos eventos. Você precisa enfrentar o desconhecido a todo momento.

Fonte: Bob Johansen - Leaders make the future

2. O DESIGN COMO CAMINHO PARA CRIAR NEGÓCIOS INOVADORES

“Em 2020, mais de 75% das 500 maiores empresas pela S&P vão ser empresas que nós não conhecemos hoje.”

Destruição Criativa: por que Empresas Feitas Para Durar Não São Bem-sucedidas / Como Transformá-las de Richard Foster e Sarah Kaplan

AS EMPRESAS ORIENTADAS PELO DESIGN

Nesse mundo VUCA, cada vez mais incerto e volátil em que vivemos, grandes empresas podem rapidamente desaparecer, assim como ideias podem se tornam negócios bilionários em poucos anos. Exemplos de empresas de sucesso a partir de ideias inovadoras são Uber, Airbnb, Snapchat, Xioami, Dropbox, entre outros.

O que poderia então levar empresas a fracassarem ou terem sucesso no futuro?

O fator fundamental para qualquer negócio que queira entrar ou permanecer no jogo é mudar a forma como aborda os problemas. As empresas que ainda vivem sob os paradigmas do século 20 simplesmente entregam os seus produtos ou serviços sem entender o que os seus clientes realmente querem e sem se preocupar no im-

pacto em termos sociais, ambientais e futuros para a própria companhia. Do mesmo modo, o mercado é visto como um grande campo de guerra em que para ganhar é preciso que outros percam.

O resultado disso são negócios que levam mais do mesmo, sendo incapazes de inovar. **Será que não podemos pensar em uma nova abordagem que realmente contribua para uma mudança massiva na forma como pessoas e empresas pensam e agem para solucionar os problemas?**

“Precisamos de novas escolhas – novos produtos que equilibrem as necessidades de indivíduos e da sociedade como um todo; novas ideias que lidem com os desafios globais de saúde, pobreza e educa-

ção; novas estratégias que resultem em diferenças que importam e, um senso de propósito que inclua todas as pessoas envolvidas. [...] Precisamos de uma abordagem à inovação que seja poderosa, eficaz e amplamente acessível, que possa ser integrada a todos os aspectos dos negócios e da sociedade e que indivíduos e equipes possam utilizar para gerar ideias inovadoras que sejam implementadas e que, portanto, façam a diferença.”

- TIM BROWN NO LIVRO DESIGN THINKING

TED Ideas worth spreading

WATCH DISCOVER ATTEND PARTICIPATE ABOUT LOG IN

Simon Sinek:
Como grandes líderes inspiram ação

TEDxPuget Sound · 18:04 · Filmed Sep 2009

43 subtitle languages

View interactive transcript

Watch later
 Favorite
 Download
 Rate

Watch next...
 Steve Jobs: How to live before you die

Share this idea

Facebook Twitter Email Embed More

27,466,497 Total views

Empresas orientadas pelo design estão conseguindo exatamente propor essa mudança no jogo. Utilizando essa forma de pensar, acessam camadas de soluções muito mais profundas - as camadas invisíveis - e desse modo estão propondo soluções que tratam de crenças, hábitos, valores e sistemas.

Mas todas elas conseguiram chegar a esse nível de transformação e de impacto porque tinham clara qual era a sua razão de existir e aonde queriam chegar. Essa visão é fundamental para qualquer empresa que queira ser inovadora. Faça essa reflexão sobre o negócio que possui ou quer criar.

O que mudaria na vida das pessoas se o seu negócio simplesmente deixasse de existir?

Para ajudá-lo a dar o gatilho nessa reflexão, aconselhamos que você assista - ou assista de novo - ao [TED inspirador realizado por Simon Sinek](#) que, a partir da ferramenta Golden Circle, conta como empresas podem ser inovadoras se questionarem o próprio propósito.

AFINAL O QUE É DESIGN?

Design não significa apenas beleza (sim, ela pode estar incluída). O senso comum no Brasil se refere ao design como um adjetivo relacionado a beleza, mas design na verdade é um VERBO, relacionado à ação e ao planejamento de soluções. Design é um processo pelo qual participamos desde o entendimento do problema, da concepção de uma solução de um desafio.

AO LONGO DOS ANOS O DESIGN EXPANDIU O SEU ESCOPO.

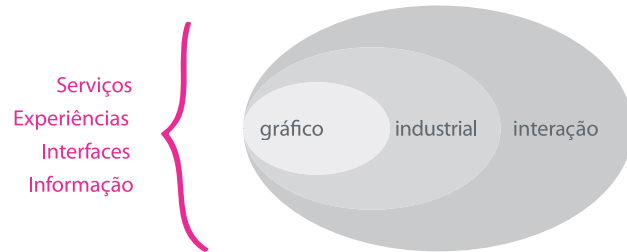
Ele começou como um meio de ajudar as pessoas a se comunicarem.



Depois cresceu para ajudar as pessoas a melhorar coisas físicas.



Então expande o seu escopo para resolver como usamos coisas menos tangíveis.



Referência: Buchanan's Order of Design



“Todo aquele que se lança ao design, está transformando situações existentes em situações preferidas”.

- HEBERT SIMON

Quando estamos projetando algo (ou “designing”), estamos intencionalmente transformando contextos. Uma transformação nesse sentido, sempre está diretamente ligada à pessoas. **Todos aqueles que estão buscando transformar o contexto em que estão inseridos, criando novas possibilidades para o futuro e de inovar, são designers.**

O VALOR DO DESIGN

“SE VOCÊ NÃO ESTÁ FAZENDO DIFERENÇA NA VIDA DE OUTRA PESSOA, VOCÊ NÃO DEVERIA ESTAR NESSE NEGÓCIO. SIMPLES ASSIM!”

- Richard Branson

O que torna seu negócio valioso não é o que ele vende, mas sim a habilidade dele de realmente resolver um **PROBLEMA** ou suprir uma necessidade. Colocando as pessoas no centro das decisões, as organizações passam a de fato impactar suas vidas.

O elemento-chave para que qualquer negócio possa ser inovador é capacidade de resolver um problema. Como poderíamos identificá-lo?

Para podermos detectar um problema é preciso entender em qual estágio o mesmo está. Saber qual o nível de consciência do seu cliente ou usuário e como ele interage com o problema fará com que você consiga desenvolver soluções muito mais assertivas e de fato desenhada para as pessoas.

Aliado à visão do design, esse guia pode ajudá-lo a encontrar soluções focadas em quem mais importa: o seu cliente, o que é fundamental para o sucesso ou fracasso do seu negócio.



LATENTE

Problema latente é aquele problema que existe, mas o seu cliente e/ou usuário não tem consciência da sua existência.



PASSIVO

Problema passivo é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, mas não está motivado a consumir a solução (mesmo que de graça).



ATIVO

Problema ativo é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, está motivado a consumir uma solução (mesmo que de graça), mas ainda não teve nenhuma atitude para procurar uma maneira de resolver o problema.



VISÃO

Problema de visão é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, está motivado a consumir uma solução (mesmo que de graça) e já tomou uma atitude para procurar uma maneira de resolver o problema (por exemplo tentando desenvolver algo em casa), mas não obteve sucesso.

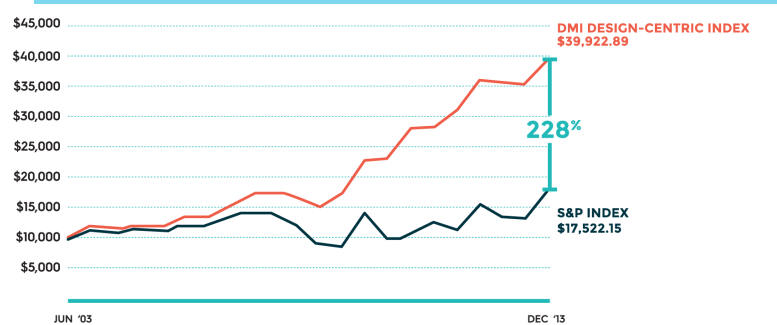
É a partir desse ponto que o design nos incentiva a imaginar soluções que sejam desejáveis para a sociedade. Uma vez compreendidas as reais necessidades dos usuários, são colocadas na balança as limitações de mercado que desenharão o alcance do produto final - o fator financeiro e técnico disponíveis.



Nesse contexto, o modelo de negócio captura e gera valor exatamente por conseguir tangibilizar uma solução que surja da interseção do diagrama. Servirá de alicerce, portanto, para a estratégia que será posta em prática, levando em consideração questões organizacionais, processos e sistemas.

Ao colocar as pessoas em primeiro plano, estamos construindo novos negócios alinhados com o mundo contemporâneo, mas sem implicar em negócios menos lucrativos. Pelo contrário, as empresas que estão adotando essa visão a partir do design estão, comparativamente, atingindo níveis de performance e rentabilidade muito superiores às empresas tradicionais.

Mas mais do que isso, empresas que estão usando o design para definir e conduzir seus negócios estão conseguindo inovar de modo muito mais eficiente e efetivo e estão se tornando as empresas mais inovadoras do mundo.



<https://visage.co/smart-companies-put-design-first/>

Em termos práticos, usar o design para compreender as necessidades dos clientes, bem como para repensar problemas complexos levam a insights que representam uma poderosa vantagem competitiva. Além disso, ter um equipe de designers capaz de traduzir esses insights em soluções tangíveis como novos produtos e serviços cataliza o crescimento dessas empresas. Ao mesmo tempo que se diferenciam dos concorrentes, conseguem oferecer melhores experiências aos seus usuários.

CONHEÇA 3 EMPRESAS ORIENTADAS PELO DESIGN



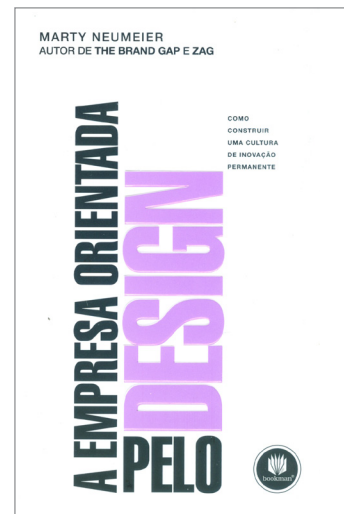
Como o design ajudou a alavancar um novo tipo de serviço para seus clientes.

Se hoje a companhia, considerada a maior rede de hospedagem do mundo, está avaliada em mais de 25 bilhões de dólares, em 2009, no início do negócio, ela quase faliu. Na época, buscando entender o porquê dos resultados tão fracos, Joe Gebbia, um dos fundadores do Airbnb, percebeu que as fotos de todos os anúncios eram terríveis: ou eram feitas com o próprio celular ou eram importadas de sites de classificados.

Para solucionar, Gebbia foi direto ao ponto: pegou uma câmera profissional e procurou todos anunciantes (na época eram em torno de 40). Ao final, as fotos amadoras foram substituídas por lindas fotos de alta resolução. E o resultado foi surpreendente, o faturamento dobrou na semana seguinte.

Muitas empresas ficam presas em “cracking the code”, ou seja, tentando achar um código, uma solução que vai resolver o problema de uma vez e em larga escala. Mas o que Joe Gebbia fez foi simples, intuitivo, mas poderoso: entrou em contato com seu cliente e se propôs a resolver um problema. Essa visão do design é o que tem acelerado o crescimento da empresa nos últimos anos.

Fonte: <http://firstround.com/review/How-design-thinking-transformed-Airbnb-from-failing-startup-to-billion-dollar-business/>



“Os modelos de gestão que nos trouxe até aqui não tem mais o poder de nos levar para frente”

- MARTY NEUMEIER

intuit.

A **INTUIT** é uma empresa fundada em 1983 com a proposta de oferecer um programa de controle financeiro. Apesar de no mercado já existirem inúmeras opções de softwares, o Quicken da Intuit se destacava dos demais exatamente porque possuía uma interface bem projetada. De fato, estava longe de possuir as mesmas funções que seus concorrentes, mas tinha como grande trunfo a sua interface amigável e intuitiva.

Porém, nas 3 décadas seguintes como o próprio CEO, Scott Cook afirma, o produto acabou se perdendo. Apesar das funções incrementais que recebeu ao longo dos anos, o Quicken continuou entregando uma interface amigável,

mas sem encantar seus clientes. Não se estava pensando mais nas emoções ou se importando com o que os consumidores sentiam sobre o produto e se era de fato prazeroso utilizá-lo.

Buscando mudar o jogo, Cook traçou uma meta para a empresa: se tornar uma das empresas mais inovadoras do mundo até 2020. Para tanto tem utilizado a forma de pensar do design para conduzir a empresa.

Criando uma cultura orientada para o design, focada em colocar a mão na massa e em criar uma experiência do começo ao fim para seus clientes, a Intuit está mudando a forma de fazer.

O que na prática, significa que todo o time - que inclui engenheiros, designers, profissionais de marketing e desenvolvedores - interage com os clientes para entender como construir um produto melhor, identificando junto a eles os problemas e traçando as soluções de forma colaborativa.





Growth of IBM Strategic Imperatives

IBM's strategic imperatives grew by 26 percent and generated \$29 billion last year. That represented 35 percent of IBM's total revenue.

	Revenue Growth Yr/Yr
Analytics	16%
Cloud	57%
Mobile	250%
Security	12%
Social	21%

Revenue growth rate is at constant currency and excludes divested businesses. Overlap in strategic imperatives primarily reflects solutions delivered via Cloud.

Com uma história que remonta ao século XIX, a IBM é uma empresa que já precisou se reinventar inúmeras vezes. E ao entrar no século XXI, tem trabalhado intensamente - de modo muito mais agressivo do que qualquer outra empresa do mesmo tamanho - para se tornar uma empresa líder em design, inclusive no sentido mais literal da frase.

Com investimentos superiores a 100 milhões de dólares, a IBM quer transformar a cultura “de engenheiros” que predomina há décadas na companhia para uma cultura com foco no usuário. Seus planos não são de apenas implementar o design thinking em toda a empresa, mas também se posicionar como referência em inovação. Inclusive a companhia publicou um guia de boas práticas para que outras grandes empresas possam incorporar o design como modelo mental em seus negócios.

Além da mudança na cultura organizacional, a IBM tem reinventado seu modelo de negócio. A partir da visão do design, nos últimos anos, tem se transformado em uma empresa de computação na nuvem e de plataformas cognitivas. Também tem usado o design como um caminho para entregar valor aos seus clientes.

Exemplo disso é o IBM Bluemix, uma plataforma desenhada para que as organizações e os desenvolvedores criem, implementem e gerenciem aplicativos na nuvem de maneira fácil e rápida. Pensando no time de TI dos seus clientes e na dificuldade que enfrentam em desenvolver sistemas na nuvem, a IBM recriou a experiência de desenvolver aplicativos nesse ambiente.

Fonte: <http://www.wired.com/2016/01/ibms-got-a-plan-to-bring-design-thinking-to-big-business/>

OS 6 PRINCÍPIOS DOS NEGÓCIOS ORIENTADOS PELO DESIGN

Como vimos, o design está revolucionando a forma de se fazer negócios. Tanto startups como grandes empresas estão incorporando essa abordagem com cada vez mais força e obtendo resultados excepcionais.

Como você pode então tornar o seu negócio, ou construir um, orientado pelo design?

Bernhard Doll, executivo, designer e fundador da Orange Hills, listou 6 princípios determinantes para que você possa iniciar essa jornada.



Centrado no ser humano: os negócios devem propor soluções a partir de necessidades reais dos usuários, daquilo que é desejável. A partir disso, parte-se para os fatores financeiro e técnico. Isto é, são colocadas na balança as limitações de mercado que desenharão o alcance do produto final.



Holístico: visão do todo e de todos aqueles envolvidos na cadeia de valor.



Orientado pelo contexto: soluções só fazem sentido se estiverem adequadas ao contexto. Muitos produtos ou serviços são lançados porque a tecnologia está disponível, mas acabam fracassando porque são inúteis em situações reais de uso.



Evolutivo: modelos de negócios, produtos e serviços precisam ser constantemente testados e aprimorados.



Visual: quanto mais visual forem as ideias e os processos na organização, mais fácil é de se mapear as falhas e obter novos insights.



Multidisciplinar: procure formar equipes com diferentes formações e vivências, mas também com a capacidade de conversação com outras disciplinas.

3. CONTEXTUALIZANDO A INOVAÇÃO: ONDE PODEMOS INOVAR?

“A vantagem competitiva de amanhã não será baseada na inovação de produtos e processos, mas na inovação em modelos de negócios”

Oliver Gassmann

Mapear onde é possível inovar é uma qualidade essencial no mundo dos negócios. Nesse sentido, separamos alguns conceitos-chave quanto às formas de inovar e ao seu impacto.

TIPOS DE INOVAÇÃO:

- **INOVAÇÃO DE PRODUTO:** realizar modificações nos atributos do produto, alterando a forma como ele é percebido pelos consumidores.
- **INOVAÇÃO DE PROCESSOS:** são mudanças realizadas no processo de produção do produto ou serviço. Não gera, necessariamente, impacto no produto final.
- **INOVAÇÃO EM MODELO DE NEGÓCIO:** está relacionado às mudanças no modelo de negócio, alterando a forma como o produto ou serviço é oferecido ao mercado.

GRAU DE IMPACTO DA INOVAÇÃO:

- **INOVAÇÃO INCREMENTAL:** reflete pequenas melhorias contínuas em produtos ou em linhas de produtos. Geralmente, representam pequenos avanços nos benefícios percebidos pelo consumidor e não modificam de forma expressiva a forma como o produto é consumido ou o modelo de negócio.
- **INOVAÇÃO DISRUPTIVA:** representa uma mudança drástica na maneira que o produto ou serviço é consumido. Geralmente, traz um novo paradigma ao segmento de mercado que modifica o modelo de negócios vigente.



Acontece que o senso rapidamente nos leva a pensar inovação na interseção entre a inovação de produtos e a incremental. É aquele smartphone sendo lançado na versão 5, 6 ou 7. Ou se déssemos alguns passos para trás no tempo, pensaríamos no Ipod como um dos símbolos de inovação do início do século. Mas, provavelmente pouco nos lembramos na revolução que Apple realizou no mercado fonográfico e na forma como consumimos música. Não por acaso o iTunes foi lançado em 2001, um ano antes de o próprio Ipod chegar ao mercado.

E antes disso, a Apple identificou uma necessidade não atendida, que hoje parece banal, que é possibilidade de ouvir qualquer música, em qualquer hora e em qualquer lugar. Ao acessar essa camada invisível, a empresa passou a ter uma visão muito mais ampla do mercado e, assim, identificou uma demanda pulsante a ser respondida.

O ponto-chave dessa história é que a Apple - e muitas outras empresas que são consideradas inovadoras atualmente - é uma companhia construída a partir do design. Design conforme definimos anteriormente, aquele que vai além do estético e é capaz de transformar comportamentos, organizações e sistemas.



4. O QUE SIGNIFICA FALHAR NO CONTEXTO DE INOVAÇÃO?

Crescemos e vivemos em um mundo que ainda cultua o sucesso. Precisamos vencer sempre e muitas vezes a qualquer custo. Ainda pensamos que o erro é sinônimo de fracasso e fracasso nunca é uma opção. Como resultado, temos muita dificuldade de lidar com o erro quando ele acontece e com a frustração de ter falhado. E ninguém quer receber o rótulo de incapacidade, incompetência, amadorismo, não é mesmo?

Porém, o ato de empreender ou conduzir uma empresa nada mais é do que se jogar em um mundo desconhecido e complexo (ainda mais no mundo V.U.C.A.). Os desafios são constantes e os acertos são acompanhados de muitos erros.

Mas a questão é: errar é mesmo um grande problema?

De fato, não. Mudando o modelo mental podemos tirar bons frutos dos nossos erros. Significa que estamos testando novos caminhos e saindo da zona de conforto. Mas o mais importante é que o erro acompanha o teste; e o teste representa experimentar. E a experimentação é um ingrediente importante no processo de inovação.

Quando testamos nossas ideias, conversamos com os usuários fazendo-os vivenciar a solução proposta. Dessa forma, rapidamente podemos enxergar o que funciona e o que não funciona, o que é extremamente valioso para chegar em soluções que realmente impactem a vida das pessoas.

“Falhe rápido para falhar cedo”.

Então, teste, teste, teste. Erre, erre, erre. Quando mais rápido fizer isso, mais insights surgirão do processo e mais cedo você aprenderá com os seus erros. Encarando o erro com essa nova perspectiva, você ganhará velocidade no desenvolvimento de novos negócios.



COMO PODEMOS TESTAR AS NOSSAS IDEIAS?

Em um processo tradicional de desenvolvimento de produto, primeiro são definidas as estratégias do negócio e de vendas, depois passa-se pela etapa de pesquisa (de mercado, viabilidade técnica e financeira), para na sequência a elaboração do produto. Por último, são feito os testes do produto no mercado. O que significa dizer que as empresas só descobrem se o produto de fato será um sucesso ou fracasso às vésperas do lançamento, quando muito dinheiro já foi investido.

Podemos mudar essa lógica e com novos modelos, podemos testar nossas ideias de uma maneira “rápida, suja e barata”, mas muito mais eficiente e assertiva.

E quando dizemos rápido, sujo e barato, é porque você precisa investir pouco tempo, não precisa ser esteticamente agradável e deve consumir a menor quantidade de recursos possíveis. O que você está buscando é testar as hipóteses fundamentais do seu negócio e não encontrar um produto, serviço ou modelo perfeito.

Um das ferramentas que podemos utilizar para testar nossas ideias é o MVP (Minimum Viable Product). O MVP é a versão materializada da sua ideia que permite a volta completa no ciclo de aprendizado com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento.

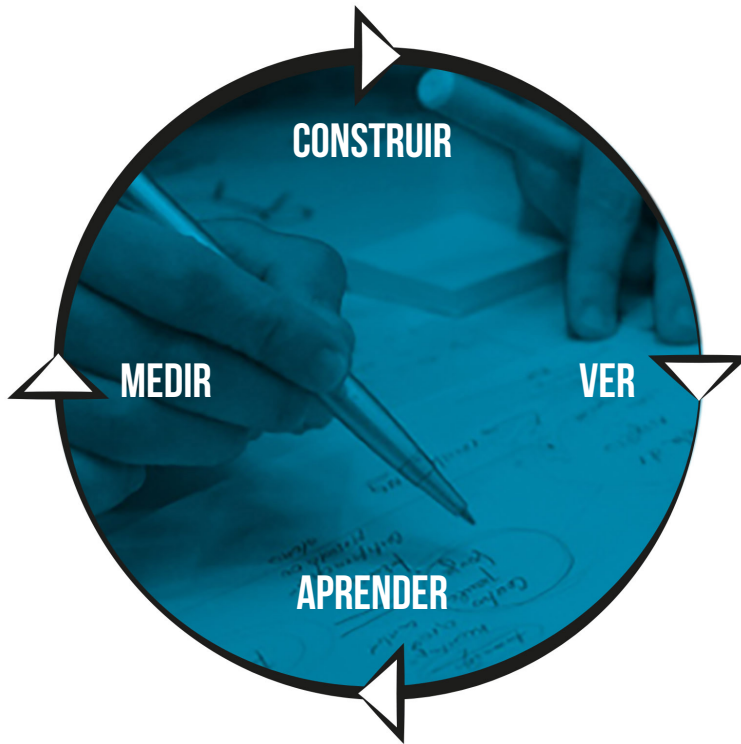
O ciclo de aprendizado é composto por 4 passos simples que permitem testar e, mais importante, validar qualquer coisa, um produto, serviço ou até mesmo modelos de negócio.



“Se você não tem vergonha da primeira versão do seu produto, você demorou demais para lançar”

REID HOFFMAN - fundador do linkedin

COMO TESTAR A SUA IDEIA?



1. Construir: construa um protótipo;

2. Ver: Vá a campo, converse com as pessoas, faça-as vivenciar a sua solução. Não se esqueça de estabelecer quais os critérios são importantes de medir, estabelecendo escalas;

3. Aprender: olhe os feedbacks e incorpore no protótipo o que for relevante;

4. Medir: Meça o processo quantas vezes for preciso - e provavelmente serão muitas!

COMO O MVP PODE ME AJUDAR?



DEFININDO UMA PROPOSTA DE VALOR



APRENDENDO O MÁXIMO SOBRE O CLIENTE-SOLUÇÃO



ECONOMIZANDO TEMPO E DINHEIRO



APRENDENDO COMO MONETIZAR O NEGÓCIO



TESTANDO FUNCIONALIDADES E ELIMINANDO ERROS

Fonte: Paul Graham - Fundador da Y Combinator

COMO CONSTRUIR UM MVP?

HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT

NOT LIKE THIS



LIKE THIS



Lembre-se: ao aplicar o MVP você precisa construir um protótipo capaz de representar os elementos/funcionalidades que compõem a sua solução. Inclusive, você pode criar diferentes protótipos para testar funcionalidades distintas.

Depois dos inúmeros testes, aquela sua ideia pode acabar ganhando forma e, com os acabamentos finais, tornar-se um produto. **A beleza do MVP é exatamente essa: chegar a conclusões rapidamente e com poucos recursos.**



MVP



PRODUTO FINAL

**5. COMO O MVP ACONTECE NA PRÁTICA?
CONHEÇA O MONDAY NIGHT BURGERS**

*Monday
Night*
BURGERS

CASE

Depois de 8 anos, Daniel Pires estava se sentindo estagnado no trabalho, fazendo as mesmas coisas ao lado das mesmas pessoas. Foi quando percebeu que o prazer começava depois do expediente, quando os amigos se juntavam em alguma mesa de bar pra bater papo. Decidiu que precisava empreender e que fosse relacionado a três fatores importantes na sua vida:

- 1 - Conhecer pessoas, criar laços, fazer amizades e conhecer novas cabeças. Quanto mais, melhor.
- 2 - Cerveja!
- 3 - Hambúguer!

Mas como começar? Do começo!

O caminho mais óbvio seria abrir uma hamburgueria. Caminho esse de alto investimento, que demandaria muito tempo e ainda poderia não ser o que Daniel estava realmente buscando.

Assim, decidiu testar sua ideia e criou um MVP. Oito pessoas pagantes na sua casa para uma noite regada a hambúrgueres e cerveja. Segundo o próprio Daniel:

“Na tentativa de unir o útil ao agradável, resolvi fazer uma brincadeira: Abrir meu apartamento toda segunda-feira pra reunir amigos (e amigos de amigos), tomar uma breja e comer home made burgers.”

No que deu essa história, você confere a seguir.





Daniel Pires

5 de junho · Editado

Bom, como houve um certo engajamento no post de ontem, vamo lá: os primeiros 8 que me confirmarem com um comentário aqui no post garantem o burger na próxima segunda. Confirmando, mando o endereço por inbox. Afinal, todo mundo precisa de um motivo pra gostar de uma segunda-feira. Se der quórum, é nós! Monday Night Burgers, BITCH! Lembrando que, como é o primeiro, a cerveja é fucking Guinness.

Valeu Augusto Kuba pela arte fodástica!

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Mario Rosa, Juliana Proserpio, Lila Farias e outras 50 pessoas curtiram isso.

💬 Ver mais 29 comentários



Daniel Pires Calma gente, fiquem espertos semana que vem. Toda quarta eu posto aqui. Tem pra todo mundo 😊

6 de junho às 13:23 · Curtir



Heloisa Torossian pode começar a divulgar ou segura mais um pouco Daniel Pires??

6 de junho às 13:45 · Curtir



Daniel Pires Quarta Heloisa!!!!

6 de junho às 13:46 · Curtir

A ideia: testar a viabilidade do negócio - 8 pessoas, R\$40,00 reais/pessoa, na sua própria casa.

Rapidamente Daniel percebeu que o seu negócio poderia dar certo: sua própria rede de amigos curtiu a proposta e queria fazer parte do evento.

Monday Night
 • BURGERS •

**THROW
 BACK
 THURSDAY**

#TBT

*DIREITO A 3 (TRES) CERVEJAS.
 EXTRAS SERAO COBRADAS A PARTE (R\$ 5,00)

- PRÓXIMO AO METRO VILA MADALENA -

**BURGERS + FRIES
 BEERS* + ICE CREAM**

80 REAIS POR PESSOA
 SOMENTE DINHEIRO
 MÁXIMO 12 PESSOAS

 EVENTOS EXCLUSIVOS

AGENDE UMA DATA
 ENVIANDO UMA MENSAGEM

INBOX

PARCERIA

fratelli
 GELATO



Após o primeiro teste, muitos aprendizados. Daniel decidiu fazer uma segunda rodada e ampliar seu alcance, criou mais um dia na semana e iniciou eventos fechados para grupos às quintas-feiras. Veja que ele mudou o preço para R\$80,00 reais, incluiu novos produtos (batata frita e sorvete) e ampliou de 8 para 12 pessoas.

Monday Night
BURGERS

SPECIAL EDITION

PARTICERIA
fratelli
GELATO

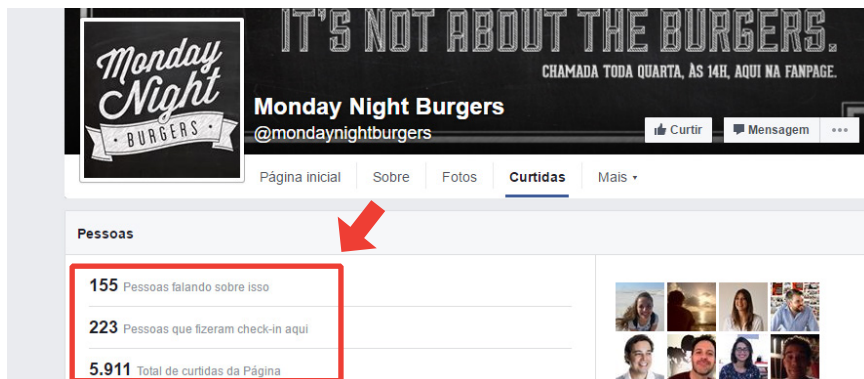
SEGUNDA-FEIRA
20 OUTUBRO
21:00 HRS
MÁXIMO 40 PESSOAS

BURGER + FRIES
1 BEER + ICE CREAM
ROCK N' ROLL
50 REAIS POR PESSOA
SOMENTE DINHEIRO

- ENVIAREMOS O ENDEREÇO DESSA EDIÇÃO POR E-MAIL PARA QUEM GARANTIR VAGA (REGIÃO DA VILA MADALENA) -
*CERVEJAS EXTRAS SERÃO COBRADAS À PARTE

Com os primeiros testes feitos, Daniel começou a ver que a combinação de hambúrguer, batatas, cerveja e sorvete era o que as pessoas queriam, mas que deveria cobrar menos. Além disso, o negócio estava dando tão certo que conseguiu um espaço maior fora da sua casa, permitindo atender não apenas 12 pessoas, mas 40!





0 Resultado: Em 1 ano, o que era só uma vontade, depois de testar, testar e testar, tomou forma e virou realmente um negócio com uma proposta de valor que fazia muito mais sentido para os clientes da Monday Nights Burgers.

O QUE PODEMOS APRENDER COM ESSE CASO?



“Hoje, com todas as ferramentas que nós todos temos em mãos, dá sim pra fazer o que se gosta, começar um ‘negocinho’ desprezioso que pode, e muitas vezes vai, se tornar algo maior.”

Daniel Pires

Trouxemos o exemplo do Monday Night Burguers para você ver como é possível criar um negócio do zero e construí-lo rapidamente se incorporamos a visão do design e o espírito do rápido-sujo-barato.

Veja que de forma simples, Daniel identificou uma demanda latente e aliado a sua vontade de empreender e expertise foi testando - da sua própria casa! - a viabilidade do negócio. Ao longo do tempo, preços, formatos, locais, quantidade de clientes foram sendo avaliados e o que não funcionou rapidamente foi descartado. **Mas para descobrir isso Daniel errou muito!**

Há muitas oportunidades ocultas no mercado, problemas a serem resolvidos, necessidades a serem atendidas. No caso da Monday Nights Burguers, havia uma demanda latente por consumir hambúrgueres de qualidade em um formato mais descontraído e caseiro. Mas que só foi descoberto quando Daniel decidiu ir a campo e testar.

O negócio foi sendo construído pelas pessoas e a forma dada de acordo com que os clientes desejavam.

E saiba que muitos negócios se tornaram gigantes pensando assim.

Outro exemplo é o próprio Facebook, que começou como uma plataforma de troca de imagens entre jovens universitários. Mas que se deparou com um universo enorme de pessoas buscando

novas formas de se comunicar. Aos poucos foi testando novas funcionalidades - as que davam certo rapidamente eram incorporadas - até se tornar a maior rede social do mundo.





6. CONSTRUA SEU ROADMAP



O QUE É?

O Roadmap é um guia bastante útil para que você possa iniciar a sua jornada na criação ou na reinvenção do seu negócio, já pensando como um designer. Com ele, você irá exercitar como você pode criar - e errar - de modo rápido sujo e barato e de modo iterativo.

COMO FAZER?

1) Qual o problema que você quer realmente resolver?

Reflita sobre os problemas que o seu consumidor enfrenta, considerando inclusive em que estágio o problema está. Para fazer esse diagnóstico, também vale ir a campo e conversar com os clientes atuais ou potenciais.

2) Quais são as características que a sua solução oferece para resolver o problema?

Aqui é importante pensar no como a sua solução irá resolver o problema do seu cliente.

3) Teste a sua solução!

Vá a campo, converse com as pessoas sobre o problema, procure entender como e porque a sua solução funcionaria ou não. Procure testar as características de modo separado para que tenha maior clareza.

4) Volte do teste - Quais são as características essenciais que a sua solução oferece para resolver o problema?

É hora de utilizar os insights para enxugar as características e focar naquilo que é mais importante de ser incorporado ao seu negócio.

5) Faça esse exercício quantas vezes achar necessário.

Essa ferramenta se torna ainda mais poderosa quando aplicada de forma iterativa (repetida várias vezes).





7. OS PRÓXIMOS PASSOS



Esperamos que com este ebook você se sinta motivado a criar ou recriar negócios inovadores!

Vimos que o mundo está mudando e que o modo de se fazer negócios também precisa mudar. Precisamos desafiar o status quo dos negócios e criar novas formas de gerar valor. Formas que sejam excitantes para os consumidores e inspiradoras para as empresas.

Nesse sentido, o modo de pensar do design aliado a outras ferramentas nos permite sair desse modo linear de fazer as coisas para um universo de inúmeras possibilidades em que podemos explorar diversas possibilidades. Mudando o nosso modelo mental podemos fazer com que qualquer um seja capaz de identificar necessidades ainda não atendidas e torná-las novas oportunidades de negócios.



CURSO PREENCIAL COMPACTO: BUSINESS DESIGN

O programa Business Design se baseia em uma abordagem orientada ao cliente, que permite acelerar o processo de desenvolvimento de negócios através da experimentação.

O curso tem como objetivo capacitar os participantes a pensar de forma criativa e a desafiar o status quo dos negócios, identificando as oportunidades existentes. Em três dias intensos, os participantes serão desafiados a desenvolver um projeto de negócio a partir de um desafio real de mercado, o que permite que você aprenda os conceitos e ferramentas de forma prática. [Saiba mais.](#)



CURSO ONLINE: TRACK EMPREENDEDORISMO

Se você está querendo empreender ou já empreende e está precisando de ferramentas para ir além, a Descola preparou essa Track para você!

São 3 cursos em 1. O primeiro é um curso inspirador com 3 empreendedores dando dicas para quem está começando; no segundo é abordado a metodologia "Fail fast", uma mentalidade sobre como falhar o mais rápido possível para validar ou invalidar suas ideias; e por fim, você fará um curso dedicado a uma das mais importantes ferramentas dos empreendedores, o Business Model Canvas. Com ela você vai colocar em uma cartolina todos os aspectos do seu negócio e conseguirá entender onde deve focar seus esforços e quais são os pontos fortes e fracos do seu negócio que farão com que ideias tornem-se negócios de forma sistemática.

[Saiba mais.](#)



**ESPERO QUE TENHA GOSTADO!
OBRIGADO! ;)**

Acesse: escoladesignthinking.echos.cc

