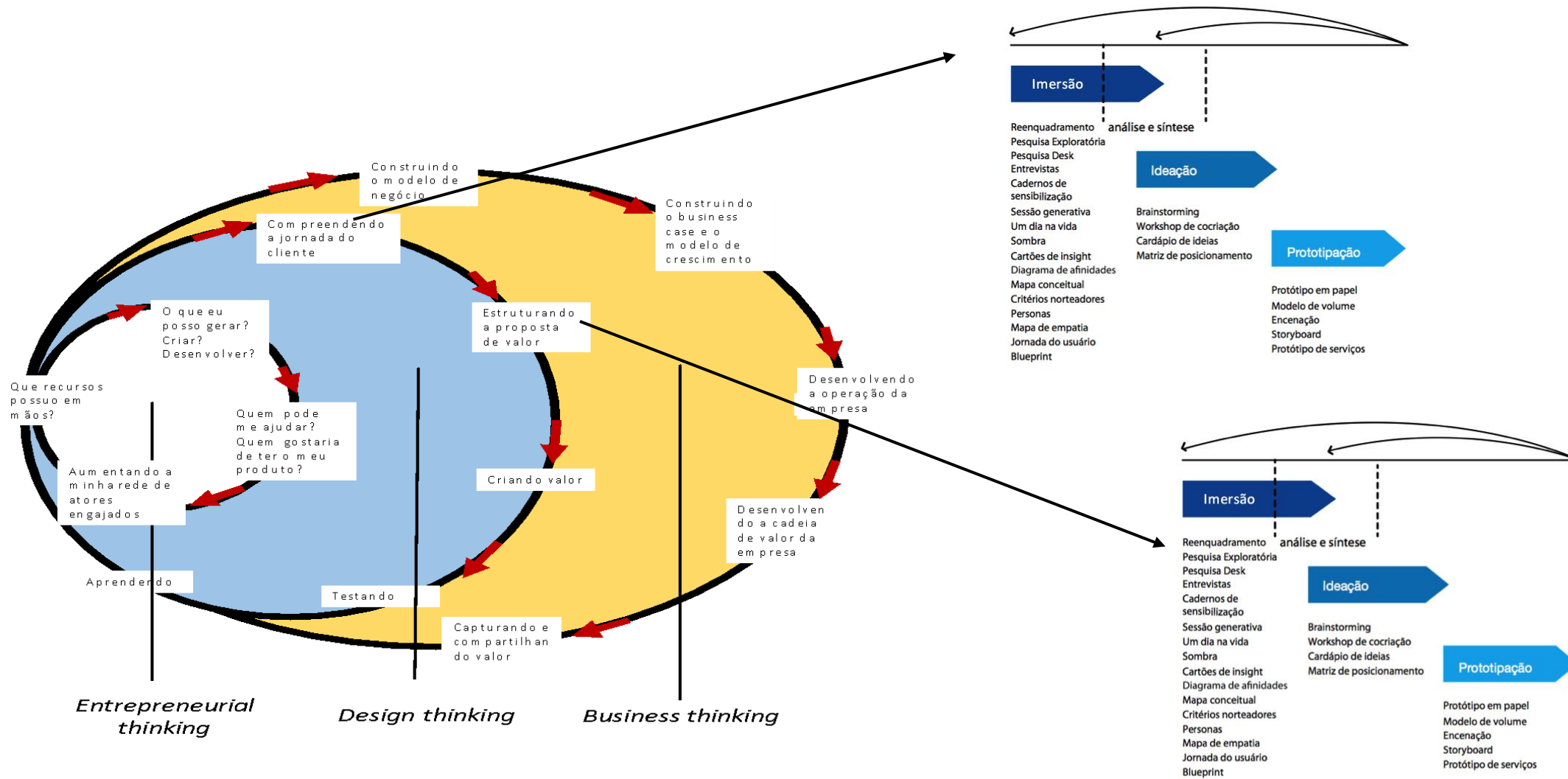
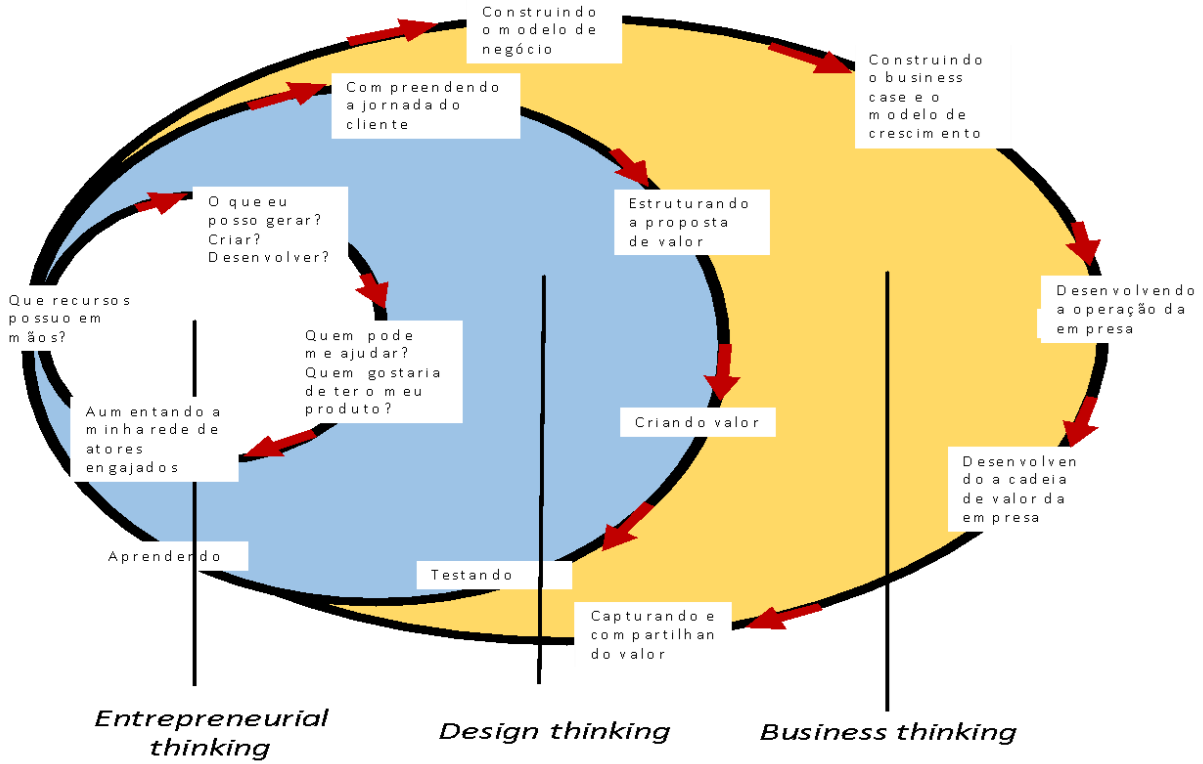


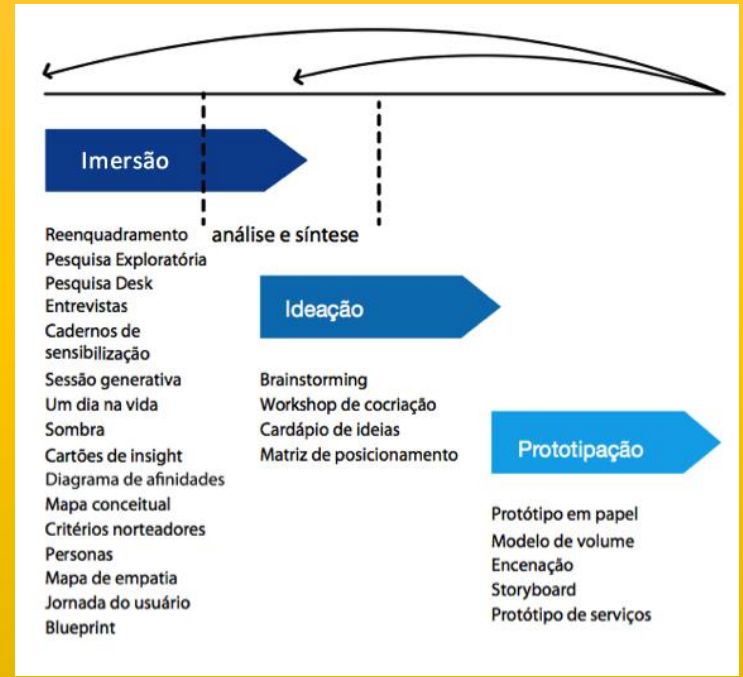
"Vamos começar o ciclo do design"



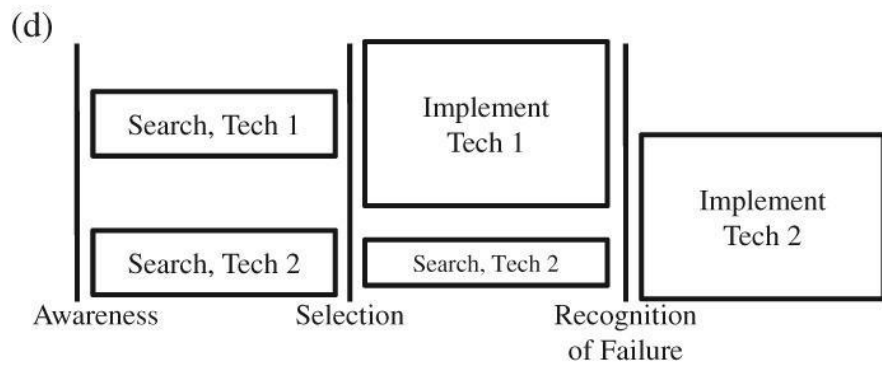
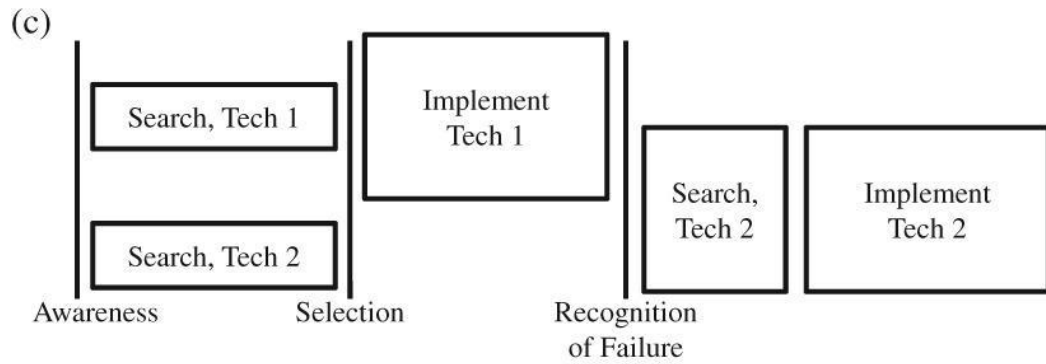
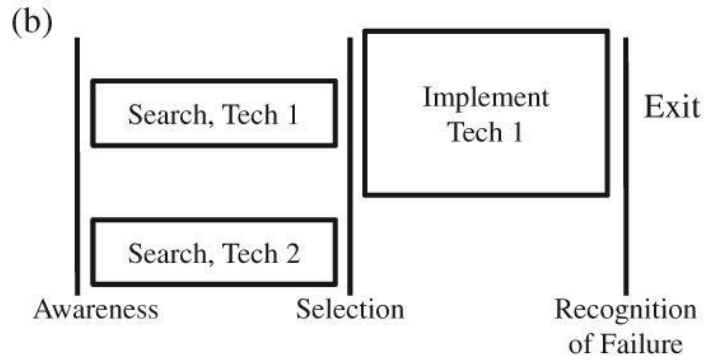
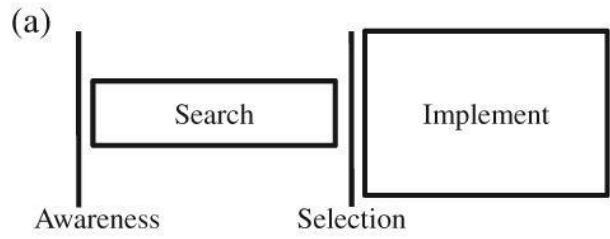
“Vamos começar o ciclo do design”



O objetivo do ciclo é chegar em "Produto Mínimo Viável"



"Vamos começar o ciclo do design"



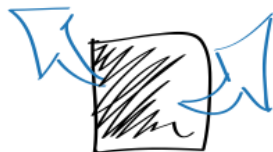
Lógica central do ciclo do design

Por que temos que pensar na estrutura da tomada de decisão na organização?

Design Thinking

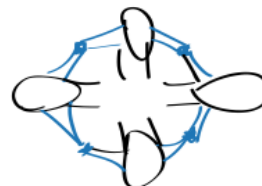
Agradeço ao prof. André Fleury por compartilhar parte do material sobre Design Thinking

Viés para ação



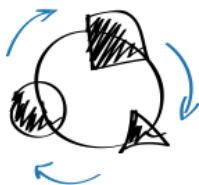
O design thinking está mais ligado a fazer do que pensar, seja pró ativo.

Colaboração radical



Projetem juntos, pessoas diferentes com diferentes áreas. As ideias e soluções inovadoras vem da diversidade

Abrace a experimentação



Prototipar não é uma simples forma de validar sua ideia, mas uma parte integral do processo de inovação

Consciência do processo



Saiba onde está no processo do design, saiba o que o método utiliza nesse estágio.

Mostre, não fale.



Comunique sua visão de forma criativa, faça esquemas visuais para ilustrar suas ideias.

Clareza no fazer



Produza uma visão coerente dos problemas. Faça um recorte de uma maneira que seja um estímulo a ideação.



(VIANNA ET AL.)



Motivação Inicial: nos coworkings não se verifica a busca consciente pela expansão de redes de contato, que levam a parceiros, fornecedores, clientes e a conhecimento.

design para interações sociais:
projeto de plataforma catalisadora de
encontros em eventos de networking



Desafio Estratégico

“É possível, por meio do Design, facilitar a emergência de interações sociais produtivas dentro dos espaços de coworking?”

Fonte: Klafke, 2014

Firefly

Imersão



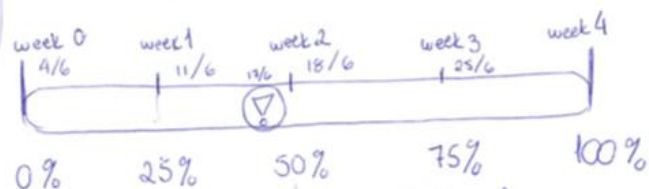
Fonte: Klafke, 2014

Ideação



RAQUEL KLAFKE

Meta: entregar o TCC sem espinhos na Ucarz...



- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ler texto | <input type="checkbox"/> definir os requisitos de projeto | <input type="checkbox"/> diagramar o material | <input type="checkbox"/> fazer a apresentação |
| <input type="checkbox"/> compilar os textos | <input type="checkbox"/> começar a planejar a ideação | <input type="checkbox"/> finalizar os desenhos | |
| <input type="checkbox"/> escrever sobre a imersão e os textos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> imprimir | |
| <input type="checkbox"/> marcar a banca | | | |

INSIGHT: JOGO DA MEMÓRIA NO CO-WORKING.

1. O co-worker chega ao escritório e se dispõe com o tabelião, próximo ao mundo das cartões de visita. Ele PRECISA pegar um dos cartões para sentar em seu lugar.
2. Os cartões serão distribuídos conforme um -tabelião, ambos espelhados



3. O co-worker retirará um cartão e sentará no lugar que estiver com o mesmo número a mesa, forçando a empresa a se dispersar.
4. Os cartões serão colacionados e os co-workers montarão o tabelião acima, espelhado, juntos, completando com as cartas que faltam, para a disposição espacial das mesas nos próximos 2 do tabelião.



PODE SER UMA PLATAFORMA ENTRE CO-WORKINGS!

ou o jogador coloca outro para explicar o jogo ou pede p/ pessoa



Protótipo



Fonte: Klafke, 2014

LIÇÕES APRENDIDAS: CICLO 1

A pesquisa bibliográfica apontou a relevância do tema para o contexto contemporâneo. Contudo, por ser relativamente novo, o movimento coworking ainda está se estabilizando como campo - tendo seu espaço K com critérios relativamente estabelecidos.

Os escritórios visitados em São Paulo eram diferentes entre si; contudo se observam os pontos eleitos por DeGuzman & Tang (2011) como aspectos comuns entre eles: sustentabilidade e acessibilidade, pela vantagem de locomoção; comunidade, pelos contatos criados em cada espaço; e abertura, pelo nível de compreensão da proposta de coworkings entre os membros dos locais.

Como o processo ideativo permaneceu restrito à realidade dos usuários, ele contribuiu muito pouco para a expansão do Espaço K – muito maior em relação a C. Contudo foi útil para a prototipagem do primeiro experimento, Cotivation, que indicou os elementos mais complexos para se trabalhar – aqui definidos pelos pilares propostos por Gama:

Espacial

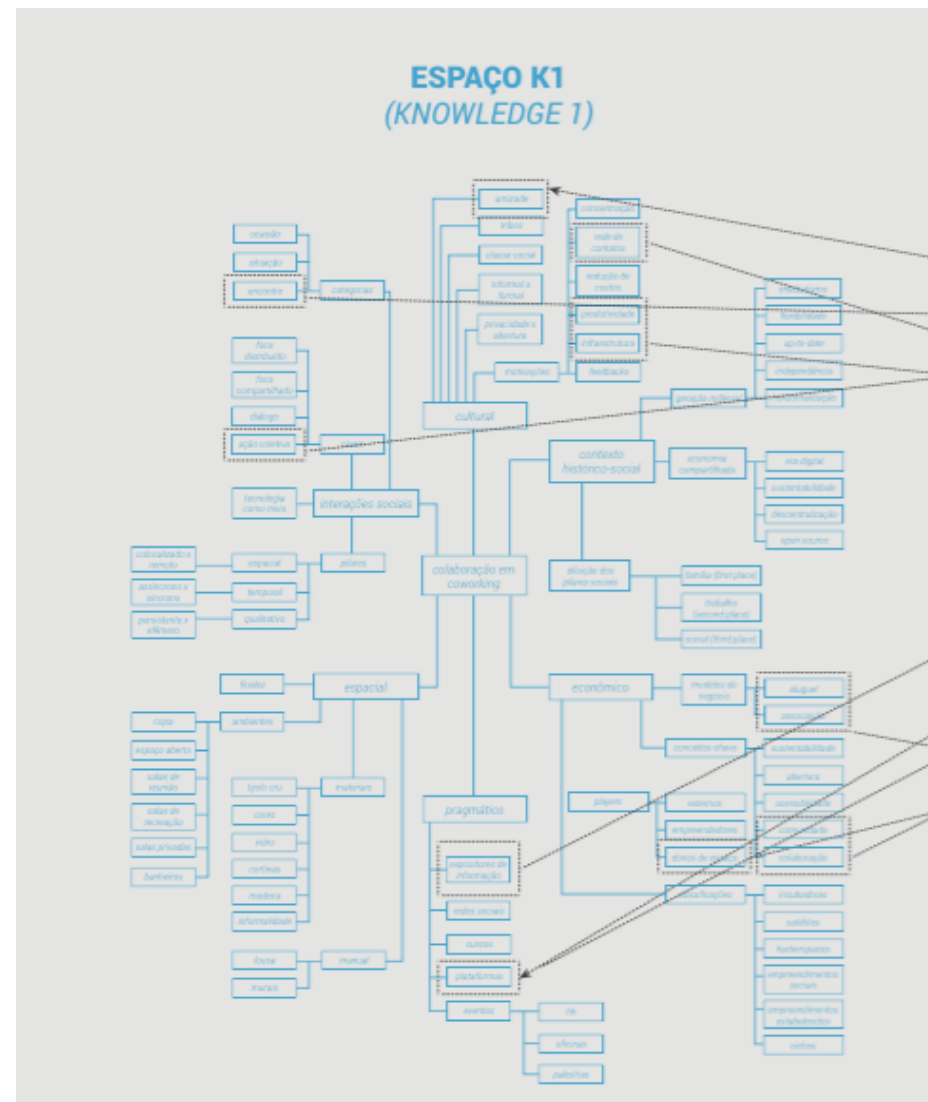
- É difícil a proposta de qualquer projeto que interfira na estrutura física do espaço em função de seu potencial alto custo;
- Áreas de recreação são áreas interessantes, uma vez que já reúne os usuários para uma proposta de interação;
- Ainda existem dificuldades em engajar os membros remotos do espaço, sendo as iniciativas ainda muito restritas a redes sociais ou eventos.

Pragmático

- Propostas autossuficientes são muito difíceis de se atingir. A maior parte das iniciativas ainda depende do *input* de outros usuários ou do sócio do espaço para se manterem ativas;
- Falta de métricas. Muitas vezes as interações ocorrem no espaço, mas não há alguma forma tangível de apresentá-las aos sócios. Métricas facilitam um mapeamento futuro que reforça as iniciativas pragmáticas, indicando algumas oportunidades de ação.

Cultural

- A maior parte das interações ainda permanece

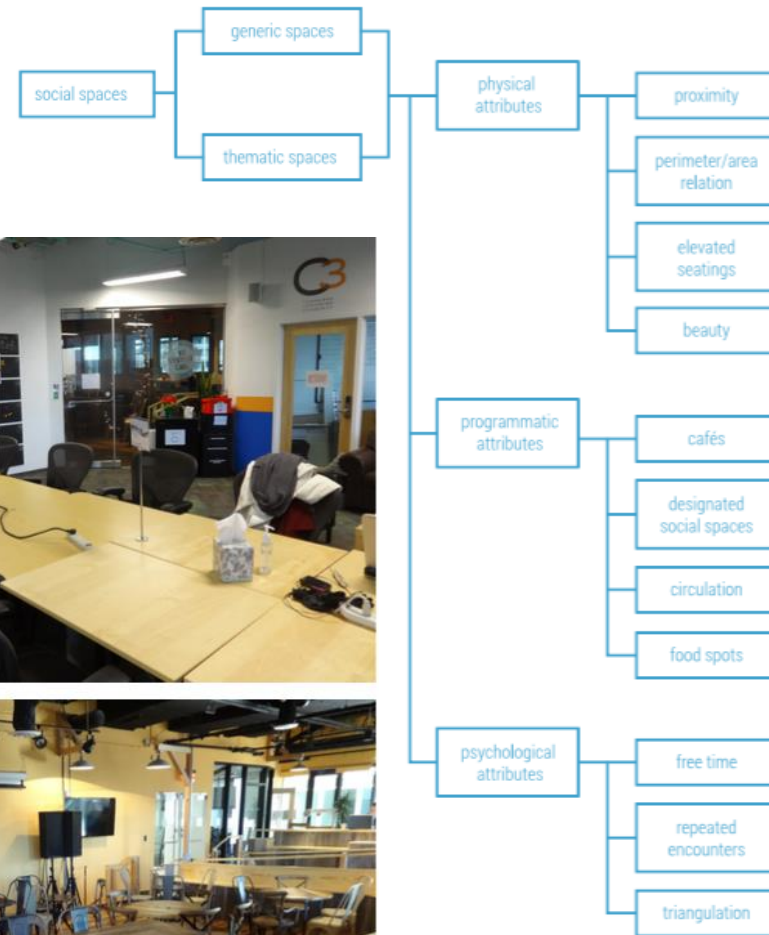


Fonte: Klafke, 2014

Firefly



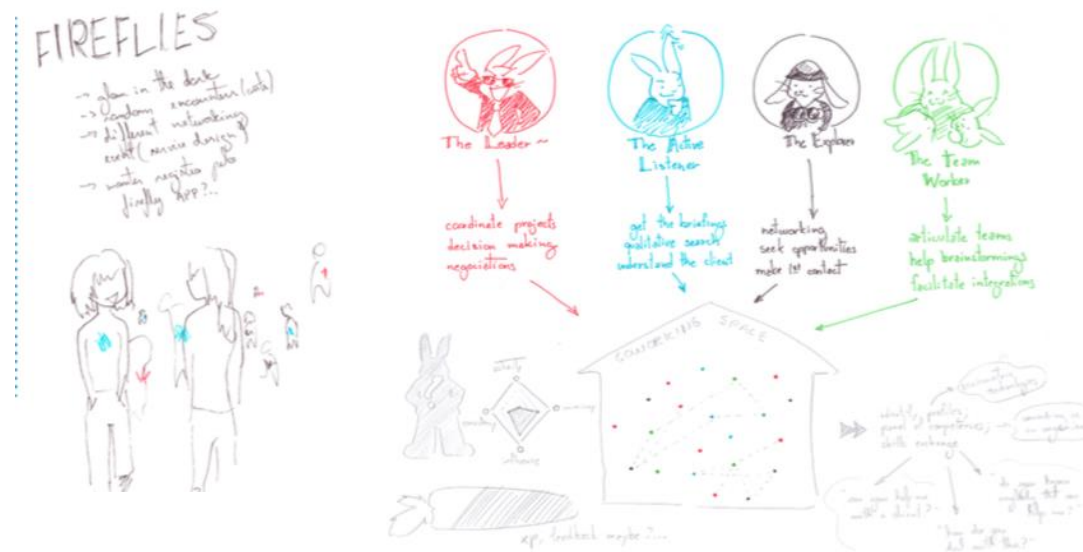
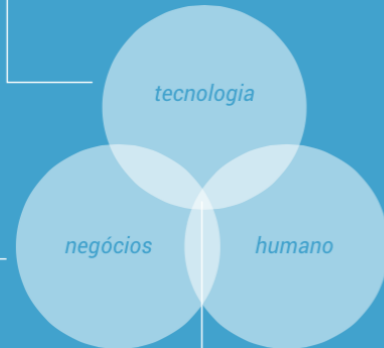
Imersão



Fonte: Klafke, 2014

Ideação

COMO CATALISAR INTERAÇÕES
PRESENCIAIS PARA POTENCIALIZAR
INOVAÇÃO EM START-UPS?



PROJETO ROMA onde você quer chegar?



Fonte: Klafke, 2014

Protótipo



RESULTADOS DO EXPERIMENTO:

6 + 4 = 10 respostas 90% possui entre 20 a 30 anos

por que procurou/
não procurou?

na sua opinião, esse
tipo de quebra-gelo é...

70%
procuraram
pessoas da
mesma cor



Não conhecia ninguém e foi um bom quebra-gelo
achei interessante participar, apesar de conhecer as pessoas no evento



Indiferente
Bacana, mas não preciso
Outros*

30%
não procuraram
pessoas da
mesma cor



Já conhecia as
pessoas no evento



Indiferente
Bacana, mas não preciso

*

"Acho que por mais simples que me pareça, eu fiquei feliz de ter a mesma cor que uma amiga. Com toda a certeza foi uma quebra de gelo na chegada do evento."

"Acho que é válido e facilita a interação principalmente pra quem está começando a participar de um novo espaço. Mas acredito que fica a sensação de que faltou algo no final da proposta ou mesmo uma previsibilidade do que estaria sendo testado."

"Mais cores com objetivo. Ve precisa encontrar com cores azuis porque eles podem te ajudar na tua pesquisa. Vá a caça :)"

Fonte: KIAJKE, 2014

LIÇÕES APRENDIDAS: CICLO 2

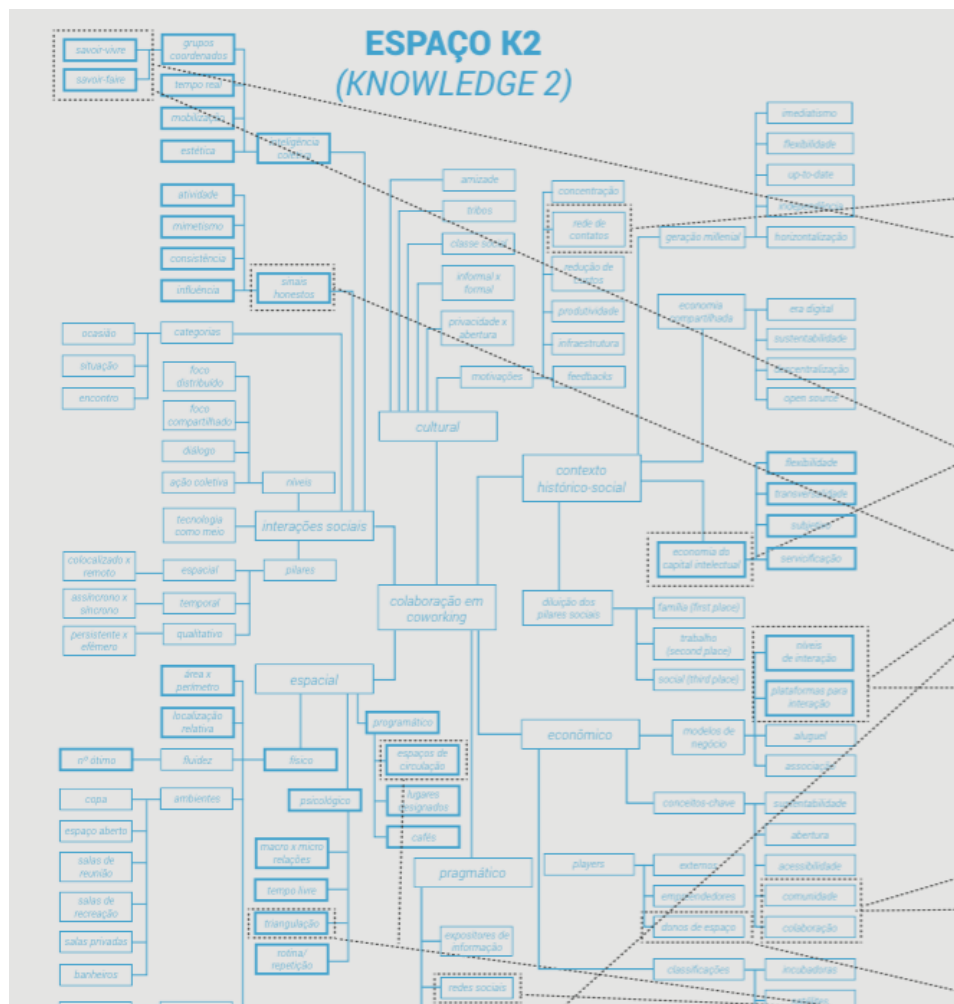
A imersão de seis meses em Boston possibilitou o afastamento necessário para entender melhor o contexto brasileiro, servindo como um ótimo comparativo cultural. A cultura brasileira, mais pessoal e familiar, encara o *coworking* de uma forma diferente que a norte-americana, orientada para o mercado e a inovação. Também foi interessante observar como um mercado mais bem estabelecido oferece soluções diferentes para o mesmo serviço, como plataformas de interação (ao invés de simplesmente um escritório compartilhado). Outro aspecto marcante foi o uso de tecnologia, provavelmente pelos menores custos em relação às vendas no Brasil.

Com a nova perspectiva e a redefinição do conceito de *coworking* foi possível expandir o espaço K, ampliando o número de possibilidades verdadeiras para o projeto. E isso permitiu explorar uma das caixas mais subutilizadas do mapa K: a de eventos, mercado que tem se tornado promissor em função da difusão da cultura empreendedora.

Para convergir no conceito final, foram utilizadas as referências pesquisadas (bem como suas carências no fluxo de serviço) e as guias propostas por Ludvigsen (2006) e Lévy (1998), que facilitavam a visualização das funcionalidades a

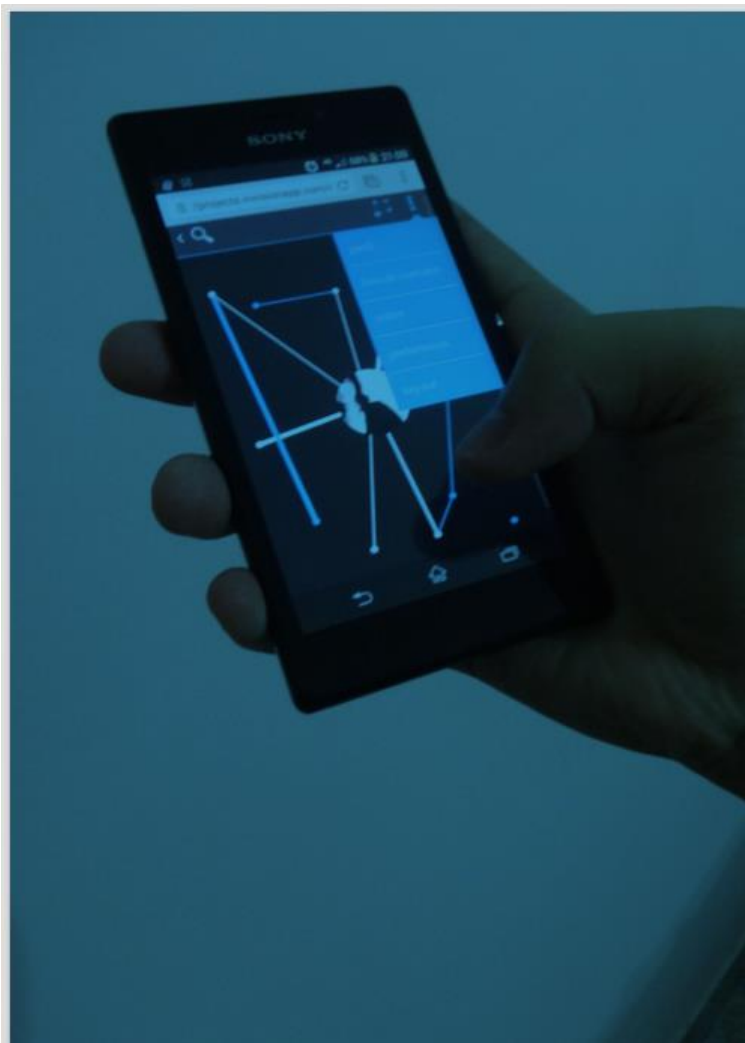
Usuário coletivo (Ludvigsen, 2006):

- Em relação a reuniões sociais em geral, existe um coletivo a ser abordado? Esse usuário coletivo é o que o design deveria abordar? *Ao enxergar os usuários nos eventos como nós de uma rede potencialmente distribuída, cada um com suas conexões que podem ser expandidas, é possível entendê-los como um coletivo. Por serem os elementos mais importantes – a razão de existir – do evento, tornam-se, então, o foco principal do projeto.*
- Qual é o propósito do coletivo? *A maior parte dos usuários ainda pensa individualmente, indo a eventos para alcançar o nível do diálogo.*
- Como o design pode contribuir com a participação na ação coletiva? *De acordo com a estética para inteligência coletiva proposta por Lévy (1998), o design pode oferecer ferramentas que catalisem e facilitem a troca de conhecimento entre os elementos do sistema. Tal critério atende um dos problemas mais evidentes: falta de informações em campo.*
- Como o design pode ajudar o usuário coletivo a alcançar seus objetivos? *O design pretende destacar a importância do próximo nível, a ação coletiva. Ao alcançá-la, o usuário não só cumpre seu propósito, como também auxilia os demais a cumprirem os deles.*
- Ao caracterizar o tipo de usuário coletivo e onde ele se situa na presença/persistência de dicotomias, para onde ele está trilhando e para onde



Fonte: Klafke, 2014

Imersão



Benchmarking

O *benchmarking* de iniciativas foi feito no escopo de aplicativos. A escolha se deu pelo potencial de implementação do projeto (custo de desenvolvimento) e pela ocorrência de iniciativas na área, indicando tanto procura quanto a falta de assertividade das soluções existentes. Todos os aplicativos analisados se relacionam, de uma forma ou de outra, a eventos – com exceção do Tinder, que trabalha relações humanas.

All Events In City

Este aplicativo possui um algoritmo para associar a função de geolocalização com eventos cadastrados no Facebook, indicando quais estão próximos da área do usuário. Possibilita o controle do raio de alcance e possui algumas fun-

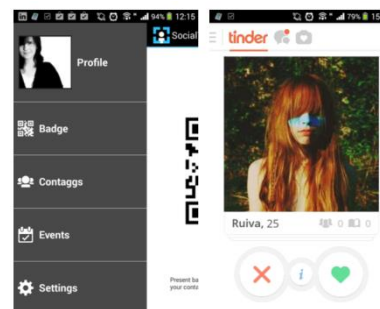
ções adicionais, como enviar e receber convites. Não envolve interações sociais diretamente.

HopHop

HopHop é um aplicativo similar ao All Events in City, mas com o componente de redes envolvido. Além de apresentar os eventos mais próximos, possibilita a criação de eventos e um histórico de interações com os contatos do usuário.

LinkedIn

Aplicativo da famosa rede social para contatos profissionais, o LinkedIn possui as mesmas funções da plataforma *web*, mas com a visualização adaptada ao ambiente *mobile*. Por apresentar os conteúdos em lista, possui uma experiência de navegação bem linear. Com muitas telas, é complexo, sendo um complemento à versão *desktop*.



Fonte: Klafke, 2014

Ideação

firefly: associa pessoas e eventos, buscando expandir sua rede (follow-up)



de onde vêm os eventos?

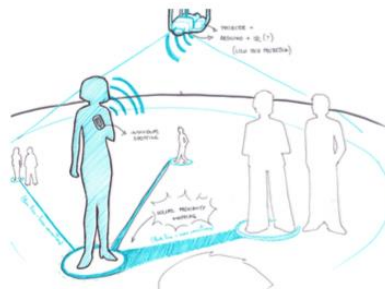
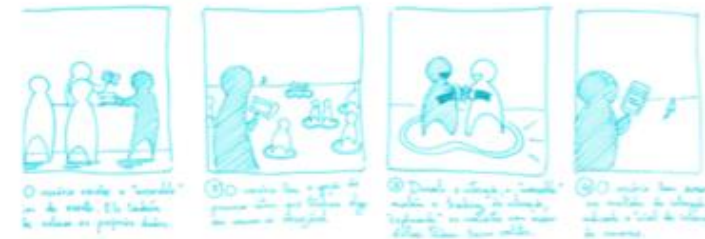
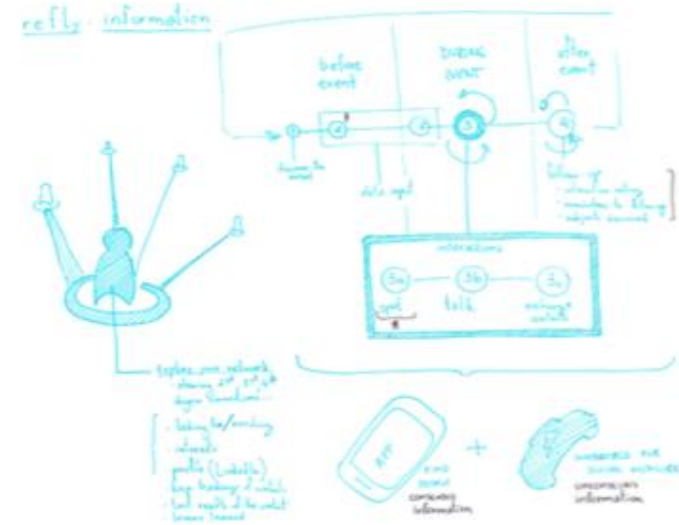
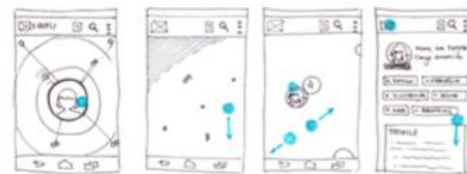
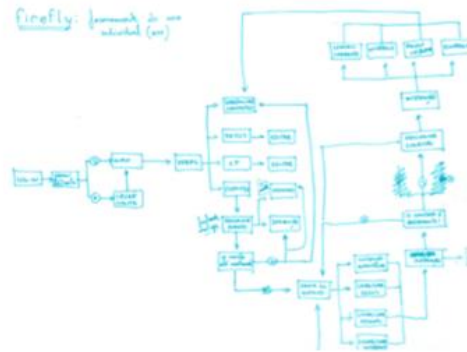


Figura 70. Esboço de simulação da variação 2, feita pela autora.



Firefly

Identidade Visual



Figuras 84, 85, e 86. Acima, imagem de um vaga-lume. À direita, algumas referências visuais para o desenvolvimento do logotipo, como a capa de *Sounds of the Universe*, do Depeche Mode (linhas, círculos e logotipo espacial); *Shiseido* (uso de letras recorrentes como reforço visual) e *Beyond Two Souls* (jogo com temática tecnológica e fusão/conexão de letras). Abaixo, geração de alternativas para a marca da música Firefly do jogo *The Last of Us* (créditos na imagem). Imagens retiradas da pesquisa de imagem do Google.

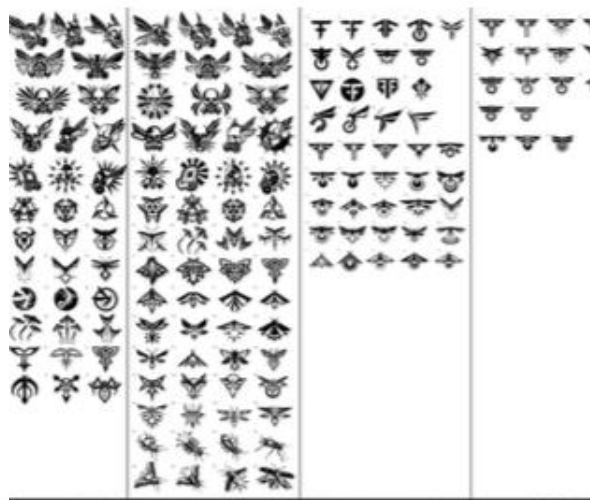
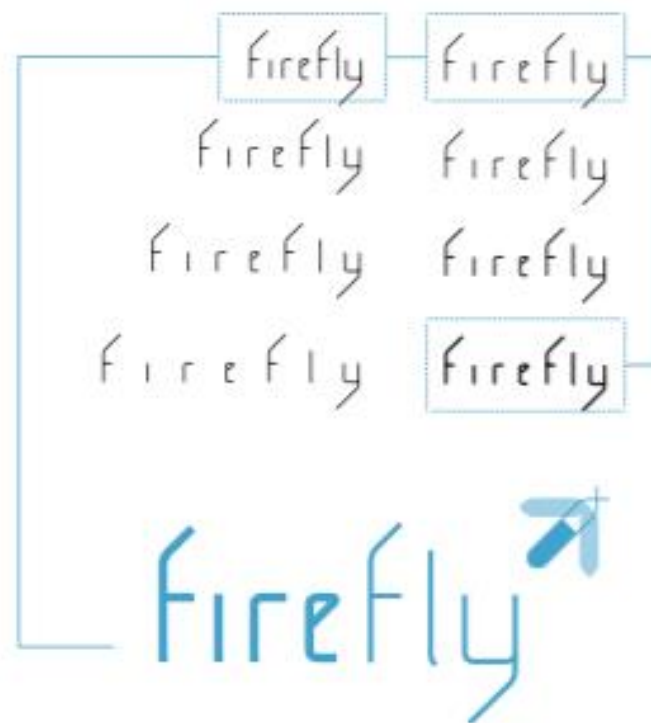


Figura 87. Primeiras estudos para o logotipo e o símbolo do projeto Firefly. Feitos pela autora.



Protótipo

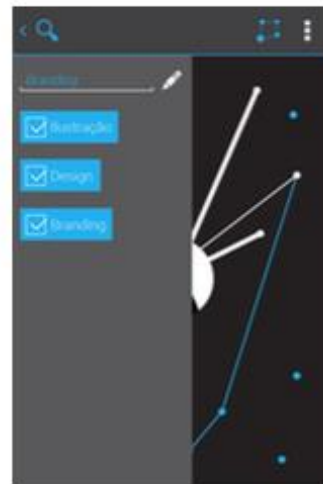


Figura 76. Primeiros desenhos das telas: buscar de competências. Feito pela autora.

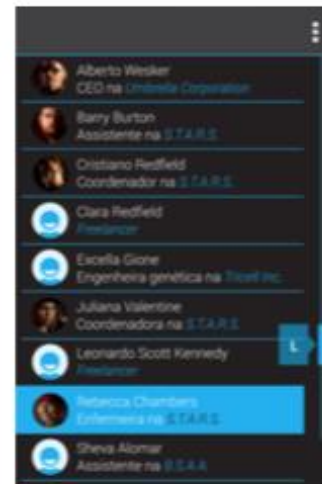
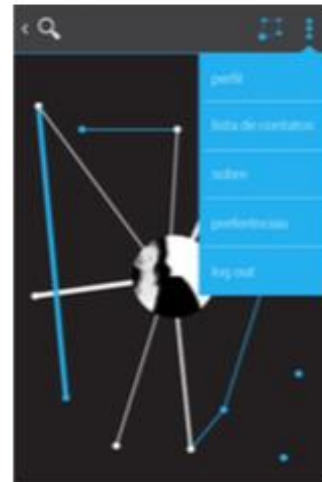
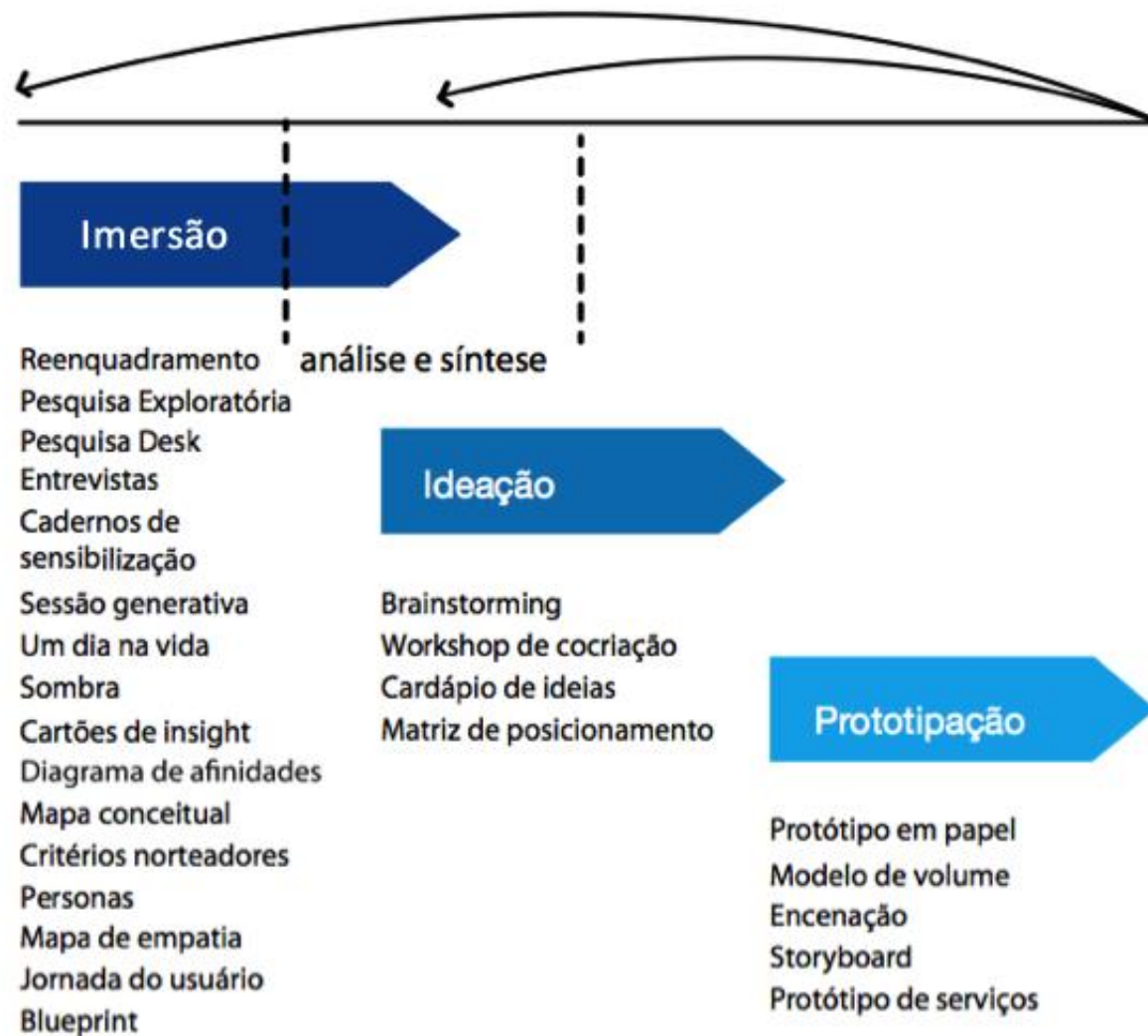


Figura 77. Primeiros desenhos das telas: lista de contatos. Feito pela autora.





(VIANNA ET AL.)

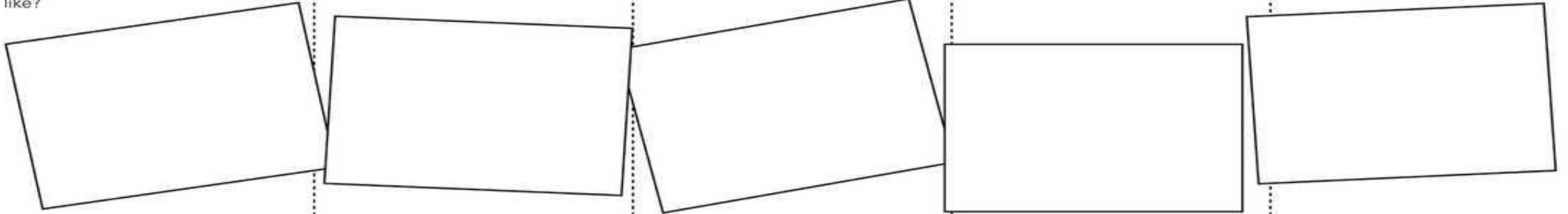
CUSTOMER JOURNEY CANVAS

CUSTOMER NEEDS

What are the customer's basic needs at this moment?

KEY MOMENT

What does the snapshot picture of this moment look like?



CUSTOMER SATISFACTION

How satisfied is the customer at this moment?



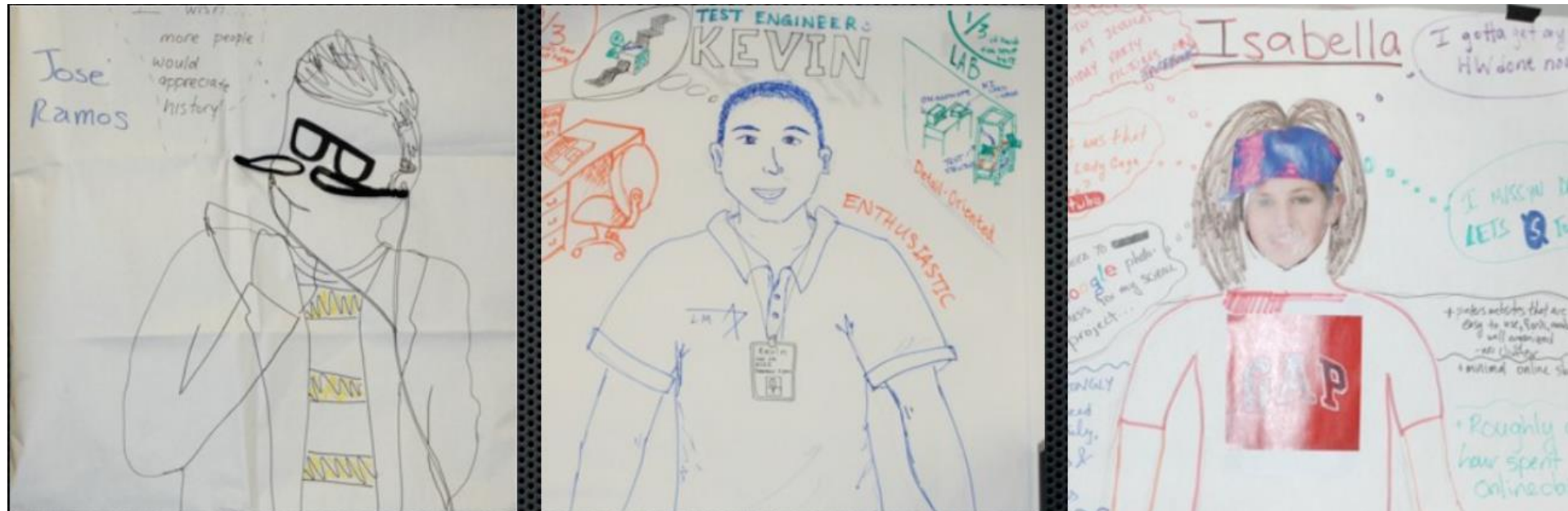
Workshop

Jornada do cliente

. Preencha o canvas da jornada do cliente.



Personas



“As persona is a user archetype you can use to help guide decisions about product features, navigation, interactions and even visual design.”

Kim Goodwin



Designing for Empathy



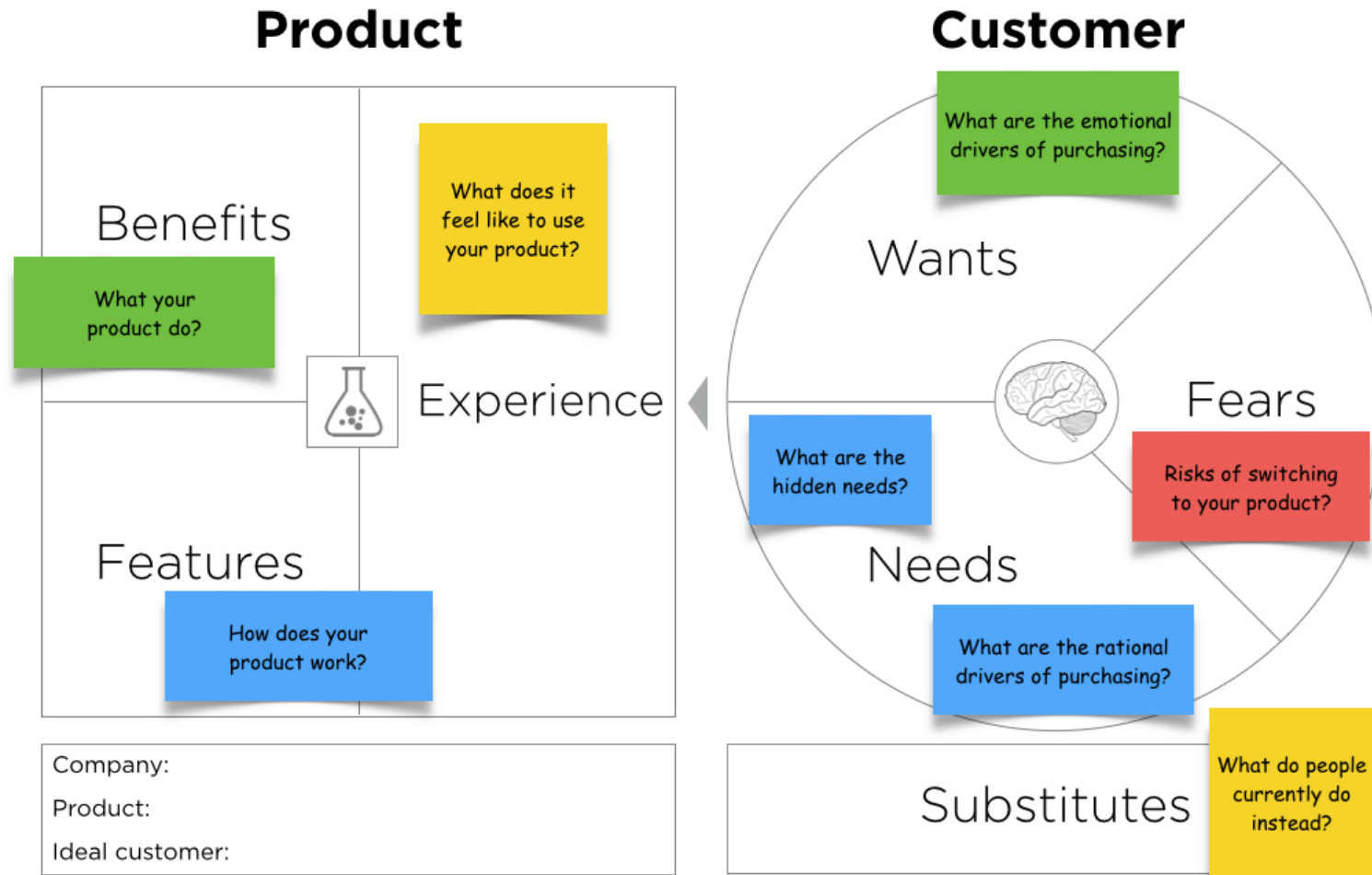
Personas

- **Persona = pessoa + história = perfil de caracter composto, semi fictício**
- **Usuário ideal do produto - para quem estamos desenhando**
- **Inclui as principais considerações obtidas a partir das observações realizadas**
- **Passa a fazer parte da equipe!**



Fonte: Scania

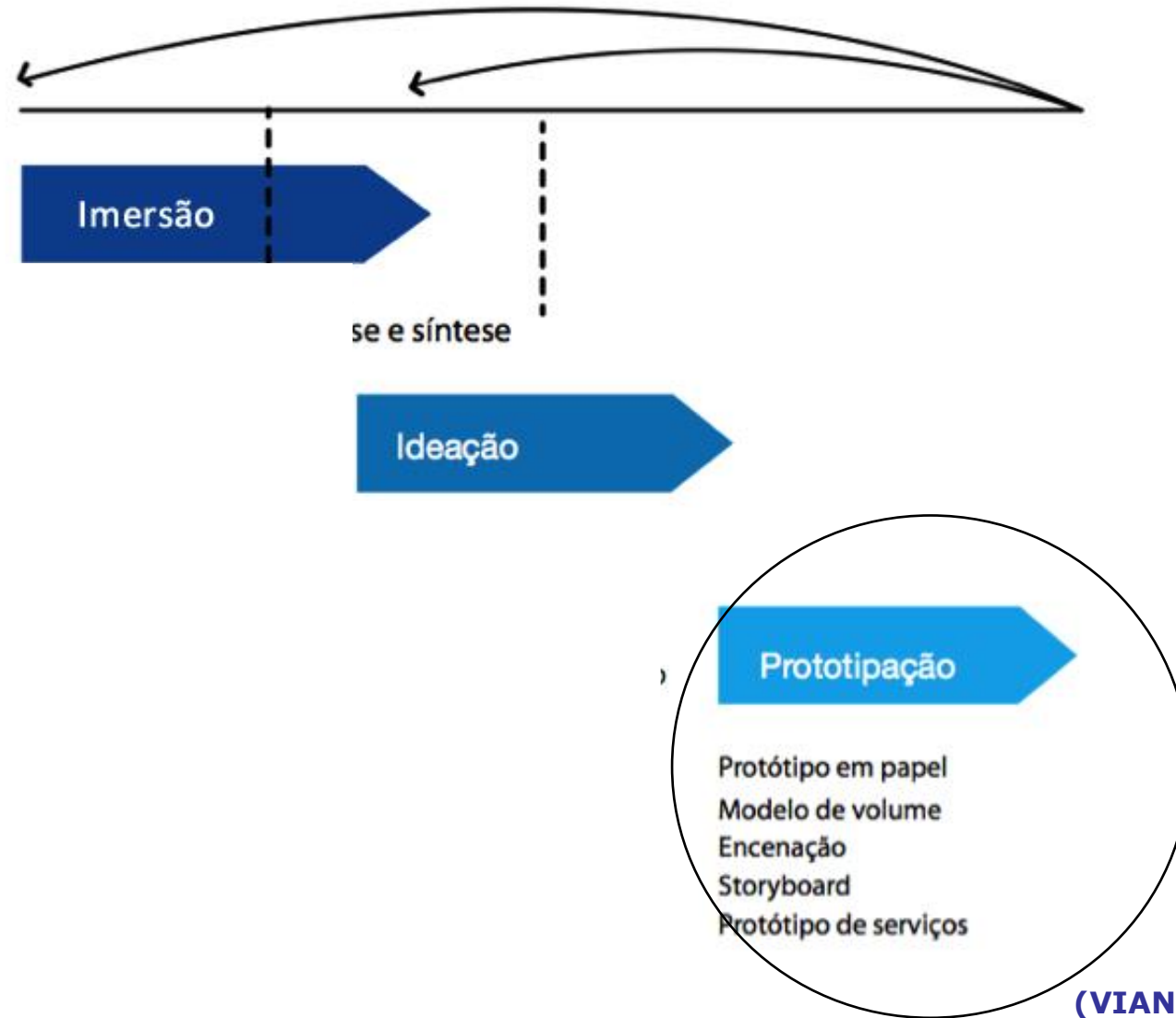
Value Proposition Canvas



Workshop

Canvas da proposta de valor

Vamos definir o universo da solução.



(VIANNA ET AL.)



Create a model

Put together simple three-dimensional representations of your idea. Use paper, cardboard, pipe cleaners, fabric and whatever else you can find. Keep it rough and at a low fidelity to start, and then evolve the resolution over time.

Create a mock-up

Build mock-ups of digital tools or websites with simple sketches of screens on paper. Paste the paper mock-up on an actual computer screen or mobile phone when demonstrating it.

Create a role play

Act out the experience of your idea. Try on the roles of the people that are part of the situation and uncover questions they might ask. Consider making simple uniforms and assembling simple props to help users experience your product or service as real.

Create a diagram

Imagine you are going door-to-door and showing potential customers what your idea or potential service is. Map out the structure, journey or process of your idea in a way that will be easy for a potential customer to understand. This prototyping method will have a lot in common with the experience map you already created during this Week 4 workshop.

Create a story

Tell the story of your idea from the future. Describe what the experience would be like. Write a newspaper article reporting about your idea. Write a job description. The purpose is to have people experience your idea as if it were real and then respond to it.



Create an advertisement

Create a fake advertisement that promotes the best parts of your idea. Have fun with it, and feel free to exaggerate shamelessly. Now change the tone of the advertisement to appeal to different types of users.



Combinando a prototipagem com a jornada do cliente na lógica do storytelling

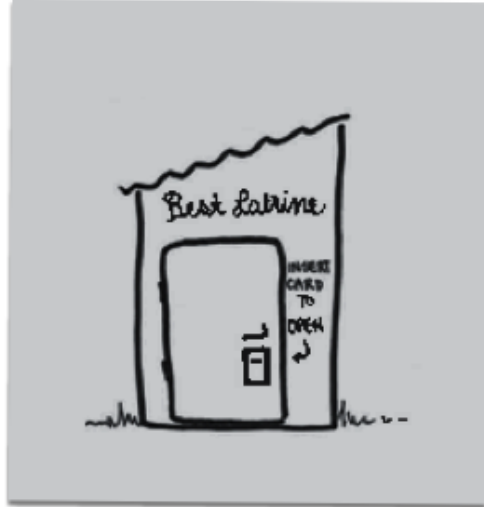
EXAMPLE

Title	Title
<p data-bbox="843 315 1065 354">AWARENESS</p> 	<p data-bbox="1396 315 1709 354">INITIAL PURCHASE</p> 
<p data-bbox="690 891 1065 915">Concisely describe what is happening</p> <p data-bbox="690 929 1200 1079">The user hears about a new service on the radio called "Best Latrine". The service sounds unique because it allows cardholders to pay for visits to the toilet in advance.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p data-bbox="1302 891 1676 915">Concisely describe what is happening</p> <p data-bbox="1302 929 1811 1079">The user notices that "Best Latrine" prepaid cards are being sold at a nearby kiosk in her neighborhood and buys one. There is enough value on the card to last her family for one month.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

EXAMPLE

Title

FIRST USE



Concisely describe what is happening

On her first visit to the latrine, the user inserts her "Best Latrine" card into the slot and the door unlocks. Inside, the toilet is clean and comfortable.

Title



THE WHOLE FAMILY USES THE SERVICE



Concisely describe what is happening

User gives both her children a pre-paid card so they can use the bathroom on their own when they need to.

EXAMPLE

Title	REFILL	Title	LOYALTY
	<p>Concisely describe what is happening Happy after a month, user signs up to transfer money via M-Pesa (a service that allows her to send money from her cellphone) to her Best Latrine account.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		<p>Concisely describe what is happening Each time the user refers a neighbor to 'Best Latrine', she is rewarded with an incentive of some sort.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



Create a model

Put together simple three-dimensional representations of your idea. Use paper, cardboard, pipe cleaners, fabric and whatever else you can find. Keep it rough and at a low fidelity to start, and then evolve the resolution over time.

Create a mock-up

Build mock-ups of digital tools or websites with simple sketches of screens on paper. Paste the paper mock-up on an actual computer screen or mobile phone when demonstrating it.

Create a role play

Act out the experience of your idea. Try on the roles of the people that are part of the situation and uncover questions they might ask. Consider making simple uniforms and assembling simple props to help users experience your product or service as real.

Create a diagram

Imagine you are going door-to-door and showing potential customers what your idea or potential service is. Map out the structure, journey or process of your idea in a way that will be easy for a potential customer to understand. This prototyping method will have a lot in common with the experience map you already created during this Week 4 workshop.

Create a story

Tell the story of your idea from the future. Describe what the experience would be like. Write a newspaper article reporting about your idea. Write a job description. The purpose is to have people experience your idea as if it were real and then respond to it.

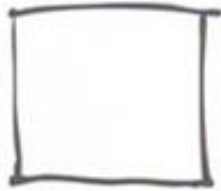
Create an advertisement

Create a fake advertisement that promotes the best parts of your idea. Have fun with it, and feel free to exaggerate shamelessly. Now change the tone of the advertisement to appeal to different types of users.

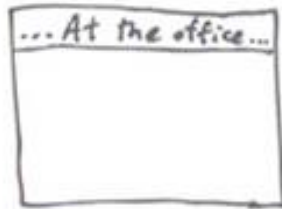


Elementos para criar a estória

Rectangle



Setting



Stick Figure



Speech



Thought



Tools





Select locations to test your prototype

Decide what context you want to test your prototype in. Will it be most helpful to first show a rough idea in an informal setting such as your workshop space? Or will you learn the most from testing your prototype in the community where it will be used?

Define feedback activities

Based on what you are trying to learn, carefully plan your prototype feedback activities. Arrange for a conversation if you are interested in a first impression. Set up an activity or service as if they are real if you want to observe peoples' actual behaviors. Consider letting people use your prototype over a couple of days over the coming week if you are interested in its longer-term impact.

Invite honesty and stay neutral

Introduce your prototype as a work in progress and make sure to present it in a neutral tone. Don't be defensive—listen to all feedback.

Capture feedback learnings

Take notes of both the positive and negative comments from users testing your prototype. The subtle impressions of a participant's reactions are often most important to remember. Use the prompts that we've provided for you on p.2 of this worksheet to assist in capturing feedback.

Do quick debriefs with your team

Plan for some extra time after a prototype feedback session to share impressions with your team while they are still fresh in your mind. Discuss how to improve your prototype and capture ideas for a next iteration immediately. You can do this debrief virtually anywhere (on the sidewalk, in a car, or while riding on the bus).

Iterate your prototype (if there is time)

Based upon feedback you receive, incorporate valuable feedback into your concept. Make changes where people see barriers. Emphasize what was well received. Go through feedback cycles repeatedly and continue to improve your concept. You'll learn more about this process in Week 5.

MVP / EXPERIMENT CANVAS

EXPERIMENT BACKGROUND

What are you trying to test and learn?
 What job is the customer trying to get done?
 What customer value will be delivered?
 What is motivating to do this experiment or MVP?



SHARE CURRENT HYPOTHESIS

Is this hypothesis falsifiable?
 Who is the customer segment?
 What is the relative importance of this experiment?



DESCRIBE THE ACTUAL EXPERIMENT

What kind of preparation you need for the experiment?
 Are there risks to be aware of?
 What are you measuring?
 Leading indicators vs Lagging indicators



DESCRIBE TARGET SEGMENTS

Customers
 Employees
 Stakeholders



OBSERVATION

Expected Results
 - Customer Sentiment
 - Customer Behavior

Actual Results



VALIDATED LEARNING

Primary Insights
 Additional Insights
 What couldn't be tested



NEXT STEPS

Describe any follow up next steps



OPERATIONAL DATA

of people in the team:

of Customers Involved:

of Days:

Product Owner:



Workshop

Prepare também o experimento para validar o MVP.

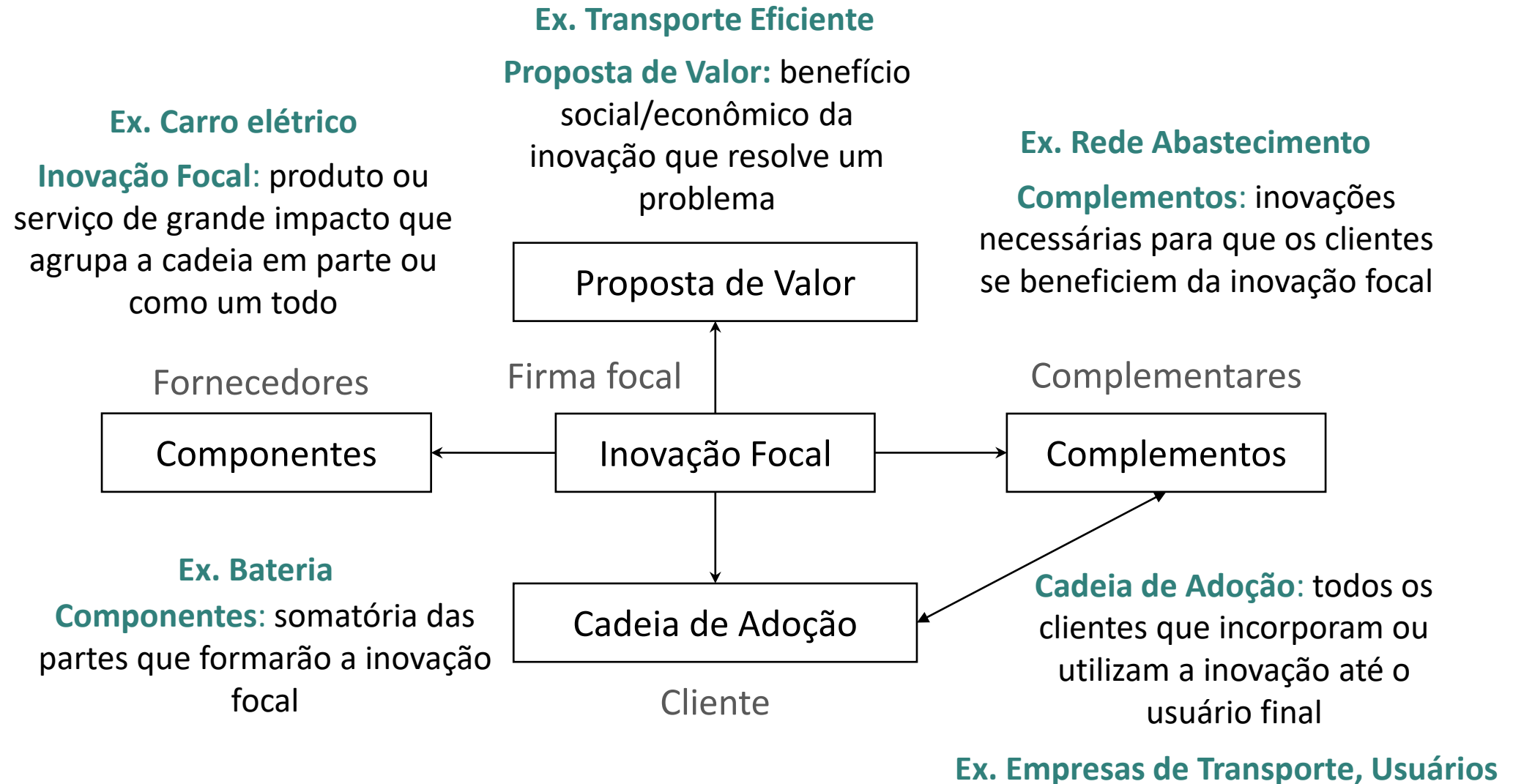
. Crie um Vlog/blog no qual vocês deverão:

- Registrar o experimento da semana (canvas de experimento);
- Registrar a evolução da oportunidade;

MVP

- Descrever a evolução do MVP.

Mapeamento das Inovações Focais



Canvas da Inovação Focal

Componentes	Proposta de valor	Complementos
<ul style="list-style-type: none"> Procedimentos de cultura de células Procedimentos de avaliação da célula Equipamentos para cultura das células (biorreatores, freezer de alta potência, filtros de ar e estufa) Meios de cultura das células Células das pessoas em tratamento (medula óssea, cordão umbilical) Procedimento de regressão das células (IPS) 	<ul style="list-style-type: none"> Cura de doenças crônicas. Tratamento personalizado em nível de indivíduo e doença Tratamentos Câncer Não Sólidos (medula, linfomas, etc). Tratamento de Doenças Cardíacas (regeneração tecidos), Tratamento Diabetes <p style="text-align: center;">Inovação Focal</p> <p style="text-align: center;">Terapia Celular 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> Expertise local para realização do tratamento Centros especializados de tratamento regionais Centro produtor de células Transporte do material clínico (*algo especial?) Regulamentação para tratamento com terapia celular CFM – aprovação parada ANVISA – estudos para aprovação como terapia avançada Estudos clínicos de validação dos tratamentos Acompanhamento das pessoas tratadas no longo prazo. Planos de saúde SUS
	<p style="text-align: center;">Participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> Hospitais (capacidade de diagnosticar os potenciais tratamentos com terapia celular e ter centros para aplicação da terapia celular) Universidades (hospitais universitários, centros de pesquisa) Médicos especialistas Pessoas Planos de saúde SUS 	



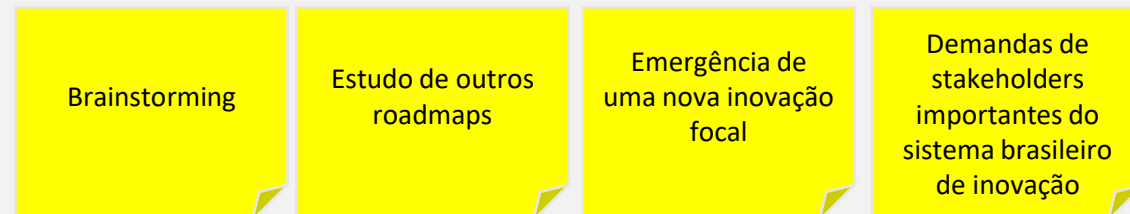
Para ficar atento:

Podemos ter diferentes tipos de inovações focais: produtos montáveis, serviços, sistemas produto-serviços e produtos não montáveis (geralmente, commodities).

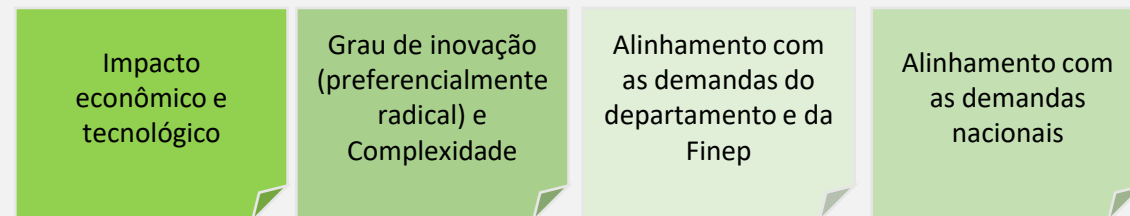
A aplicação da metodologia pode ser menos interessante para inovações focais incrementais, já muito estabelecidas.

Definição da inovação focal de interesse

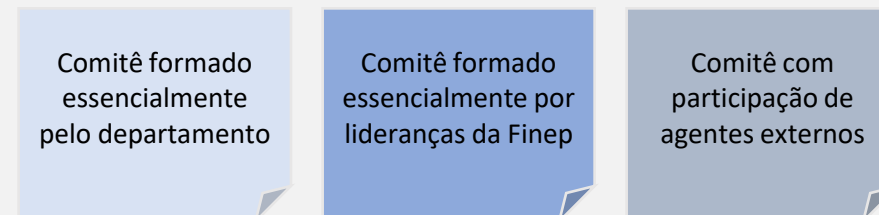
Diferentes abordagens podem ser adotadas para definição da inovação focal.



Critérios para avaliação da inovação focal



Processo de seleção da inovação focal

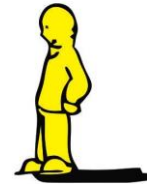


Canvas da Inovação Focal

Contempla os benefícios da inovação focal

Contempla também aplicações gerais e específicas da inovação focal

Benefícios da inovação focal

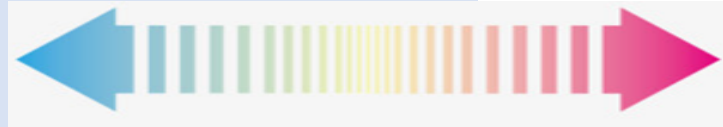


Segmento de mercado ...

....

....

Requisitos técnicos principais



Proposta de valor

...

...

...

<p>Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos de cultura de células • Procedimentos de avaliação da célula • Equipamentos para cultura das células (biorreatores, freezer de alta potência, filtros de ar e estufa) • Meios de cultura das células • Células das pessoas em tratamento (medula óssea, cordão umbilical) • Procedimento de regressão das células (IPS) 	<p>Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cura de doenças crônicas. • Tratamento personalizado em nível de indivíduo e doença • Tratamentos Câncer Não Sólidos (medula, linfomas, etc). • Tratamento de Doenças Cardíacas (regeneração tecidos), Tratamento Diabetes 	<p>Complementos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertise local para realização do tratamento • Centros especializados de tratamento regionais • Centro produtor de células • Transporte do material clínico (*algo especial?) • Regulamentação para tratamento com terapia celular • CFM – aprovação parada • ANVISA – estudos para aprovação como terapia avançada • Estudos clínicos de validação dos tratamentos • Acompanhamento das pessoas tratadas no longo prazo. • Planos de saúde • SUS
<p>Inovação Focal 2</p> <p>Terapia Celular</p>		
<p>Participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais (capacidade de diagnosticar os potenciais tratamentos com terapia celular e ter centros para aplicação da terapia celular) • Universidades (hospitais universitários, centros de pesquisa) • Médicos especialistas • Pessoas • Planos de saúde • SUS 		

Canvas da Inovação Focal

Depende do tipo de inovação focal

Produto: partes, funções, subsistemas ou tecnologias que compõem uma inovação focal do tipo produto.

Serviços: etapas do serviço, equipamentos, subprodutos e produtos

Processos produtivos: etapas do processo produtivo, equipamentos-chave, matérias-primas, subprodutos

Híbridos: combinação dos elementos presentes em uma tipologia

Componentes

Componentes	Proposta de valor	Complementos	
<ul style="list-style-type: none">• Procedimentos de cultura de células• Procedimentos de avaliação da célula• Equipamentos para cultura das células (biorreatores, freezer de alta potência, filtros de ar e estufa)• Meios de cultura das células• Células das pessoas em tratamento (medula óssea, cordão umbilical)• Procedimento de regressão das células (IPS) <p>3</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cura de doenças crônicas.• Tratamento personalizado em nível de indivíduo e doença• Tratamentos Câncer Não Sólidos (medula, linfomas, etc).• Tratamento de Doenças Cardíacas (regeneração tecidos), Tratamento Diabetes	<ul style="list-style-type: none">• Expertise local para realização do tratamento• Centros especializados de tratamento regionais• Centro produtor de células• Transporte do material clínico (*algo especial?)• Regulamentação para tratamento com terapia celular• CFM – aprovação parada• ANVISA – estudos para aprovação como terapia avançada• Estudos clínicos de validação dos tratamentos• Acompanhamento das pessoas tratadas no longo prazo.• Planos de saúde• SUS	
	<p>Inovação Focal</p> <p>Terapia Celular</p>		
	<p>Participantes</p> <ul style="list-style-type: none">• Hospitais (capacidade de diagnosticar os potenciais tratamentos com terapia celular e ter centros para aplicação da terapia celular)• Universidades (hospitais universitários, centros de pesquisa)• Médicos especialistas• Pessoas• Planos de saúde• SUS		

O que são componentes?

Orientações no preenchimento dos componentes

✓ Procure explorar bem a estrutura (arquitetura da inovação focal);

✓ Procure identificar os principais componentes da inovação focal - necessários para um amplo leque de aplicações;

✓ Componentes podem mudar segundo estágio/geração da inovação focal

Canvas da Inovação Focal

Complementos

Componentes	Proposta de valor	Complementos	
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos de cultura de células • Procedimentos de avaliação da célula • Equipamentos para cultura das células (biorreatores, freezer de alta potência, filtros de ar e estufa) • Meios de cultura das células • Células das pessoas em tratamento (medula óssea, cordão umbilical) • Procedimento de regressão das células (IPS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cura de doenças crônicas. • Tratamento personalizado em nível de indivíduo e doença • Tratamentos Câncer Não Sólidos (medula, linfomas, etc). • Tratamento de Doenças Cardíacas (regeneração tecidos), Tratamento Diabetes 	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise local para realização do tratamento • Centros especializados de tratamento regionais • Centro produtor de células • Transporte do material clínico (*algo especial?) • Regulamentação para tratamento com terapia celular • CFM – aprovação parada • ANVISA – estudos para aprovação como terapia avançada • Estudos clínicos de validação dos tratamentos • Acompanhamento das pessoas tratadas no longo prazo. • Planos de saúde • SUS 	
	<p style="text-align: center;">Inovação Focal</p> <p style="text-align: center;">Terapia Celular</p>		
	<p style="text-align: center;">Participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais (capacidade de diagnosticar os potenciais tratamentos com terapia celular e ter centros para aplicação da terapia celular) • Universidades (hospitais universitários, centros de pesquisa) • Médicos especialistas • Pessoas • Planos de saúde • SUS 		

O que são complementos?

São inovações necessárias para que os clientes se beneficiem da inovação focal;

Podem ser difíceis de se mapear inicialmente (nos estágios iniciais da trajetória);

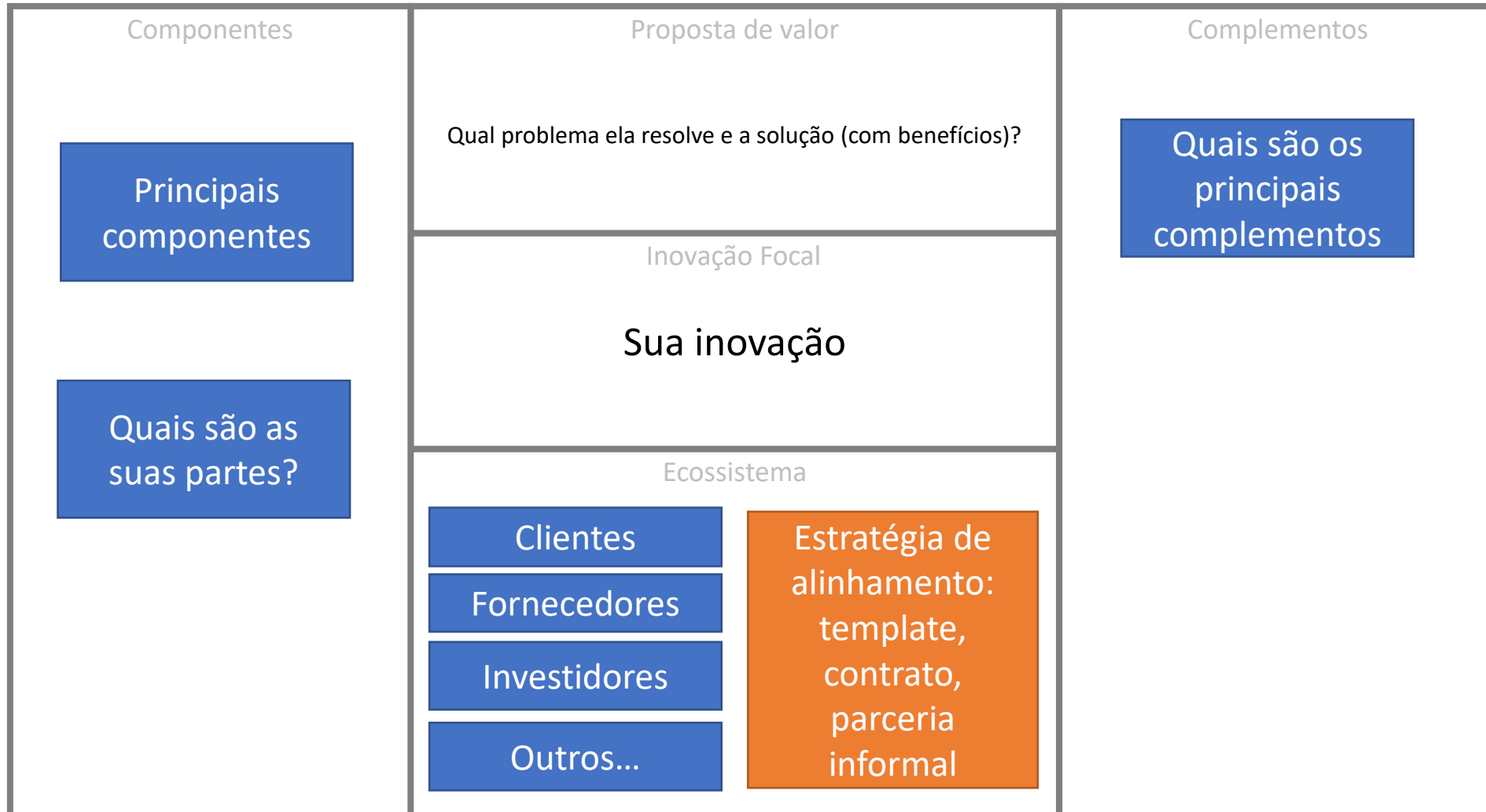
Possuem diferentes tipos e naturezas;

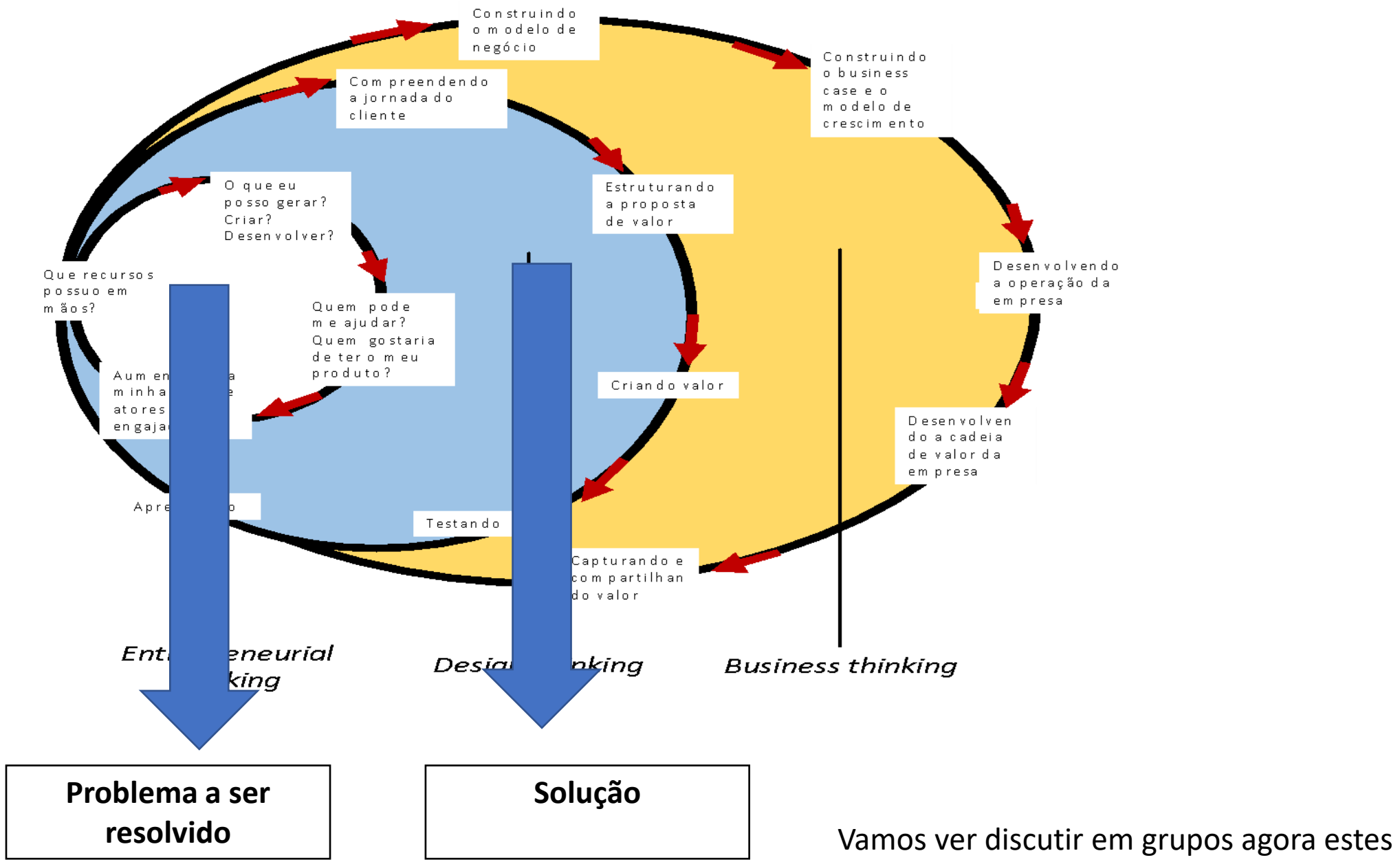
Nem sempre estão sob o controle da empresa focal

Exemplos mais comuns de complementos



Canvas da inovação





Principal hipótese de geração de valor

Identificar/criar uma oportunidade não é suficiente, é preciso validá-la...



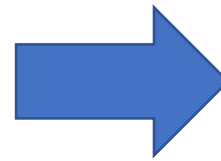
Quem é o meu cliente?

Quais são os possíveis clientes que poderão adquirir a solução proposta pela nossa empresa?

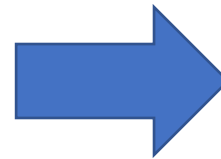
Qual é o problema de meu cliente?

Hipóteses

Necessidade	Cliente (tamanho do mercado)	Pricing (quanto está disposto a pagar)
Produto (requisitos)	Mercado (novo, maduro)	Distribuição (canais; ciclo de vendas)



Escreva para cada oportunidade:
hipótese geradora (problema) e
hipótese de valor (solução)

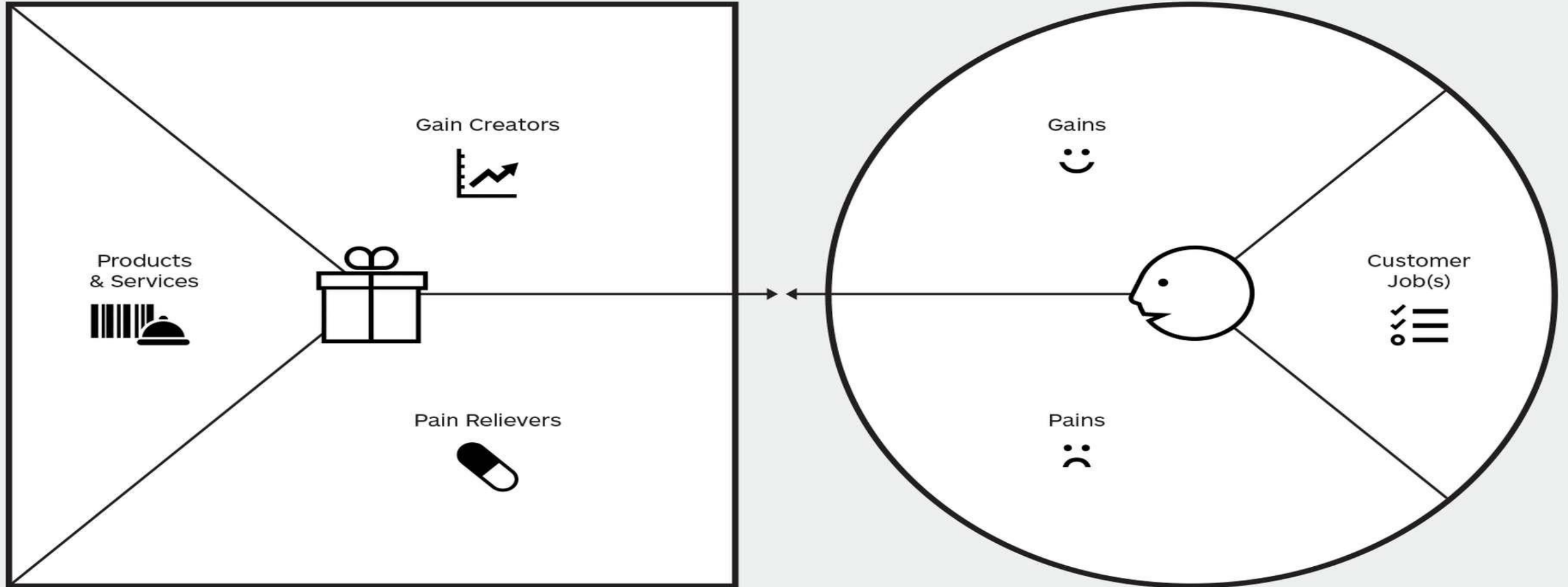


Fazer para testar as hipóteses nesta semana.

The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment



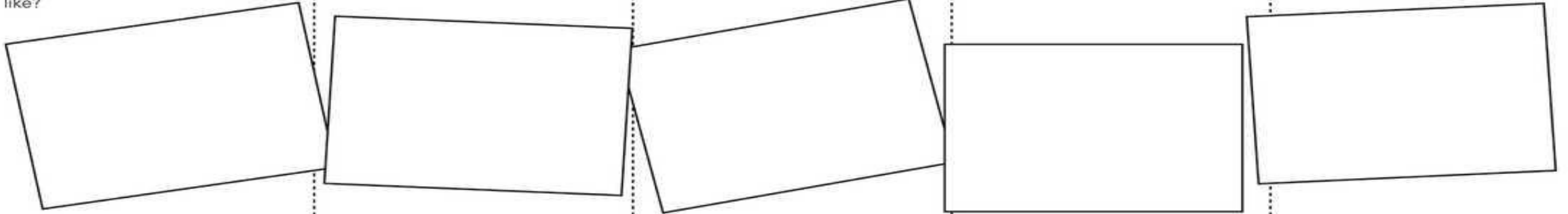
CUSTOMER JOURNEY CANVAS

CUSTOMER NEEDS

What are the customer's basic needs at this moment?

KEY MOMENT

What does the snapshot picture of this moment look like?



CUSTOMER SATISFACTION

How satisfied is the customer at this moment?



Componentes

Proposta de valor

Complementos

Inovação Focal

Ecosistema