

ECONOMIA CRIATIVA & INOVAÇÃO

RECIFE, 14 NOV. 2014

Hoje:

Painel de discussão: Inovação, economia criativa e empreendedorismo.

Amanhã:

Descoberta e Criação: Elaborar um novo negócio a partir de um desafio.

Depois de amanhã:

Modelo de Negócio: Desenvolvimento da ideia, criação e apresentação do modelo.



CAMILA JANKAVSKI
CAMILA@COCHILO.COM.BR



FABIO CALZAVARA
FABIO.CALZAVARA@MJV.COM.BR

CAPÍTULO I

EMPREENDEDEDORISMO



An aerial, high-angle photograph of a dense urban landscape, likely New York City. In the foreground, a rooftop terrace with a glass railing is visible, where a group of people are gathered, looking out over the city. The terrace has a reddish-brown floor. Beyond the railing, the city is a vast, tightly packed grid of skyscrapers and buildings of various heights and architectural styles. The sun is shining from the upper left, casting long, sharp shadows across the buildings and the terrace. The overall color palette is dominated by the blues and greys of the buildings, with the warm tones of the terrace and the people's clothing providing contrast.

CONTEXTO E PERCEPÇÕES

Modelos, padrões, paradigmas, conceitos,
estereótipos, processos, estruturas, sistemas...

Políticas

Religião

Corporações

Publicidade

Arte

Educação formal

Educação familiar

Leis





EUROPA, SÉC. XI

Domínio político da religião

Supressão da expressão individual

Alta distância de poder e concentração de riqueza



LONDRES, 1910

Separação da propriedade e da gestão
Capital como bem mais importante
Leis trabalhistas e conflitos de agentes



BRASIL, CINGAPURA, BÓSNIA, AUSTRÁLIA... HOJE

Era do conhecimento

Velocidade e mobilidade nas informações

Conectividade digital

E OS MODELOS ATUAIS,
QUEM CRIA?





MAS COMO?



JOHANNES VERMEER - MULHER DE AZUL LENDO UMA CARTA (1665)



CAPACIDADE DE PERCEPÇÃO

Sensorial: percepção dos elementos básicos

Analógica: relação entre a obra e a experiência do indivíduo

Analítica: significados não visíveis na pintura



HOW ART CAN HELP YOU ANALYZE - AMY E. HERMAN



Estes contextos são representados por produtos, serviços,
novos modelos de negócio e por como solucionamos
problemas: **é aí que a inovação se manifesta.**

CAPÍTULO II

INOVAÇÃO











Para inovar temos alguns **métodos**, que buscam:

1. Foco nas pessoas para o entendimento do contexto
2. Criatividade para pensar nas soluções
3. Racionalidade para viabilizar as ideias propostas



Métodos e conceitos que abordaremos:

1. Economia Criativa
2. Design Thinking
3. Design de Serviços
4. Modelos de negócio e propostas de valor
5. Curva de valor e Estratégia do Oceano Azul
6. Desenvolvimento Ágil e Startups
7. Desenvolvimento Sustentável



CAPÍTULO III

ECONOMIA CRIATIVA

“Processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos”

JOHN HOWKINS “THE CREATIVE ECONOMY”, 2001





ECONOMIA + CRIATIVA

CRIAÇÃO E TANGIBILIZAÇÃO DO NEGÓCIO

CAPÍTULO IV

DESIGN THINKING



A ESSÊNCIA DO DESIGN É
RESOLVER PROBLEMAS COM
O FOCO NAS PESSOAS...

...COM UM PENSAMENTO
SISTÊMICO.





POR QUE INVESTIR EM
DESIGN?

Innovation & Design

The Role of Design in Business

By Ravi Sawhney and Deepa Prahalad | February 01, 2010



There are four basic areas in which design has an important role to play in value creation, say Ravi Sawhney and Deepa Prahalad

The frequent question asked of the design community is of its value to business. The query itself makes little sense. Quite simply, the role of designers has always been to translate and communicate the value of a business idea to consumers. The best designers can do far more—they can help companies connect and establish a

BUSINESSWEEK, FEV. 2010

Log in Sign up Connect < f t in >



Share

gyroVoice

FOLLOW

Ignite something
full bio →



ForbesBrandVoice Connecting marketers to the Forbes audience. [What is this?](#)

CMO NETWORK 5/03/2012 @ 7:45AM | 128,723 views

Welcome to the Era of Design

Adam Swann, BrandVoice

+ Comment Now + Follow Comments

All businesses, no matter what they make or sell, should recognize the power and financial value of good design.

Obviously, there are many



Faça
apa
grat

FORBES, MAR. 2012

POR QUE INVESTIR EM
DESIGN?

Rank	First quarter ^[4]	Second quarter ^[5]	Third quarter ^[6]
1	Apple Inc. ▼478,766.1	Apple Inc. ▲560,337.4	Apple Inc. ▲603,277.4
2	Exxon Mobil ▼422,098.3	Exxon Mobil ▲432,357.3	Exxon Mobil ▼401,094.1
3	Microsoft ▲340,216.8	Google ▲358,347.3	Microsoft ▲381,959.7
4	Google ▲313,003.9	Microsoft ▲344,458.8	Google ▲361,998.4
5	Berkshire Hathaway ▲308,090.6	Berkshire Hathaway ▲312,216.7	Berkshire Hathaway ▲340,055.0

FINANCIAL TIMES, 2014

d. HASSO PLATTNER Institute of Design at Stanford

SEARCH

TAKE A CLASS TAKE A VIRTUAL CRASH COURSE

MAKE SPACE : THE BOOK

EXPERIENCE STUDENT STORIES

THE D.SCHOOL CLASS EXPERIENCE

Watch a 3-minute introduction to our Bootcamp course

D.MANIFESTO

all you need to know - on a napkin

SAP & STANFORD: DSCHOOL

E COMO FUNCIONA O
DESIGN THINKING?





CASE TESCO HOMEPLUS

CAPÍTULO V

DESIGN DE SERVIÇOS



Pessoas envolvidas

Componentes materiais

Modelo de relacionamento

Jornada de uso

Comunicação

Cadeia de suprimento

Experiência

Interações





DESIGN DE SERVIÇO NO **VAREJO**

Dear Customers,

As of the first of February, this store will be charging people a \$5 fee per person for "just looking."

The \$5 fee will be deducted when goods are purchased.

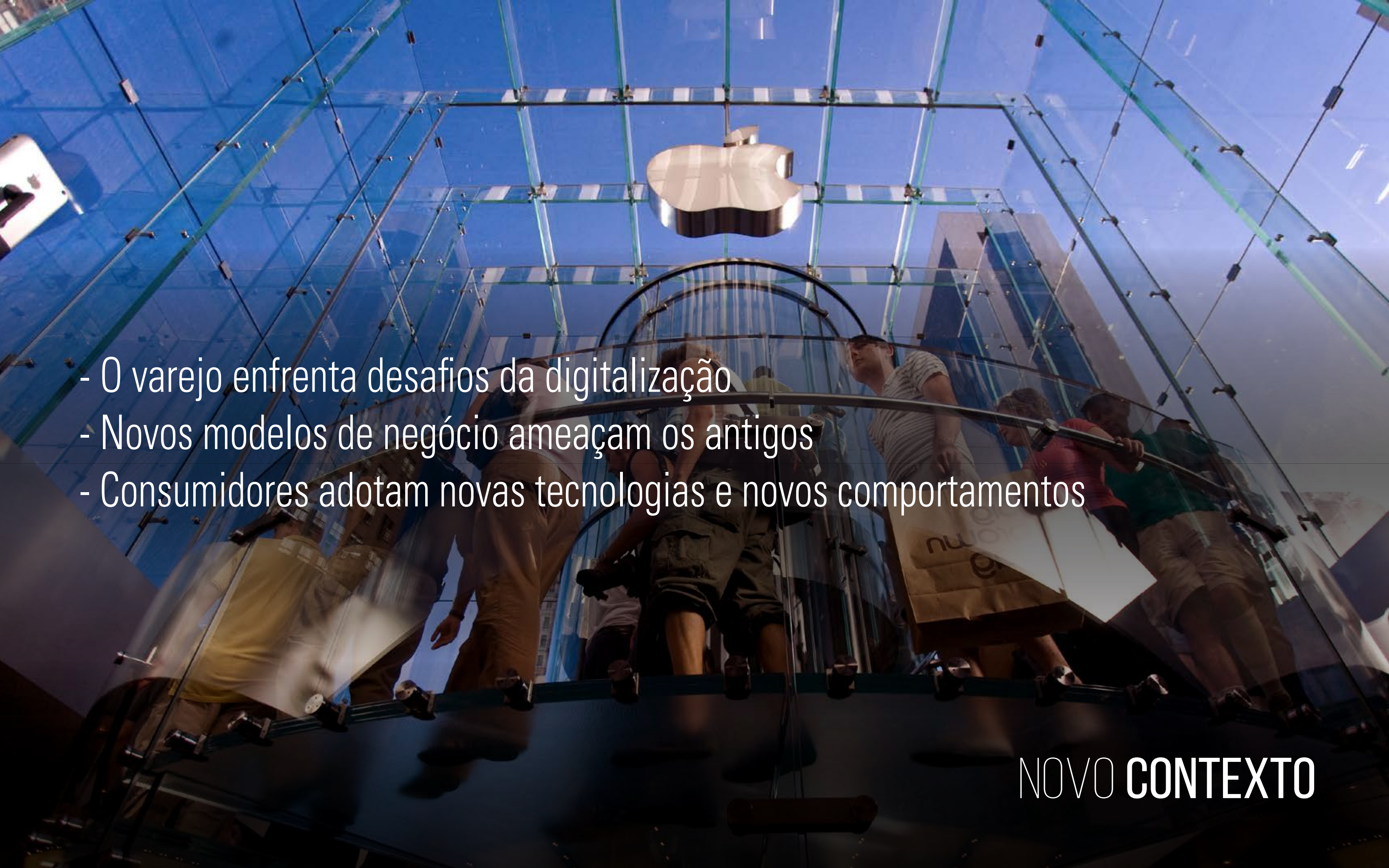
Why has this come about?

There has been high volume of people who use this store as a reference and then purchase goods elsewhere. These people are unaware our prices are almost the same as the other stores plus we have products simply not available anywhere else.

This policy is in line with many other clothing, shoe and electronic stores who are also facing the same issue.

Management.

NOVO CONTEXTO

- 
- A low-angle, upward-looking shot of the Apple Store's glass facade. The iconic Apple logo is suspended in the center. Several people are visible walking on the upper levels of the store, their figures slightly blurred, suggesting movement. The glass reflects the surrounding urban environment and the sky.
- O varejo enfrenta desafios da digitalização
 - Novos modelos de negócio ameaçam os antigos
 - Consumidores adotam novas tecnologias e novos comportamentos

NOVO **CONTEXTO**

- 
- A low-angle, upward-looking shot of the Apple Store's glass facade. The iconic silver Apple logo is suspended in the center of the frame, reflecting the sky. The glass panels are held together by a network of metal cables and bolts, creating a grid-like pattern. Through the glass, several people are visible inside the store, some holding shopping bags. The sky is a clear, bright blue.
- Comunicação social móvel: Facebook, Twitter, Instagram...
 - Serviços baseados em localização: Foursquare, Google Places...
 - Conectores físicos: QR Code, iBeacon, RFID...
 - Pagamento móvel: Square, Apple Pay, Google Wallet...

NOVO **CONTEXTO**

A blurred background image of a person's face and hand. The person is holding a smartphone in their left hand, and their right hand is pointing at the screen. The background is out of focus, showing a person's face and a hand pointing at a smartphone screen.

COMO O **DESIGN DE SERVIÇO** PODE AJUDAR?

KATE SPADE SATURDAY



KATE SPADE WINDOW SHOP

KATE SPADE SATURDAY



INSPIRAÇÃO

PROVA

ESCOLHA

COMPRA

ENTREGA

LOJA
DIGITAL
CASA



KATE SPADE WINDOW SHOP



New Customers, get 20% off your first purchase. [details](#)

Not in the United States? [details](#)

Guideshop

Try it on before you buy at one of our Guideshops. No crowds. One-on-one service. Exactly what you want, delivered right to your door.

MAKE AN APPOINTMENT

How does it work?

BONOBOS GUIDESHOP

New Customers, get 20% off your first purchase. [details](#)

Not in the United States? [details](#)



Guideshop

Try it on before you buy at one of our Guideshops. No crowds. One-on-one service. Exactly what you want, delivered right to your door.

MAKE AN APPOINTMENT

How does it work?

	INSPIRAÇÃO	PROVA	ESCOLHA	COMPRA	ENTREGA
LOJA		✓	✓	✓	
DIGITAL	✓				
CASA					✓

BONOBOS GUIDESHOP



O Design de Serviços ajuda a entender a **relação holística** que temos com o cliente - não limita da ao produto que oferecemos ou a um ponto de contato.

Isso nos permite criar uma **experiência exclusiva** para a marca ou até mesmo um novo modelo de negócio: tem-se aí um **diferencial competitivo**.



CAPÍTULO VI

MODELOS DE NEGÓCIO



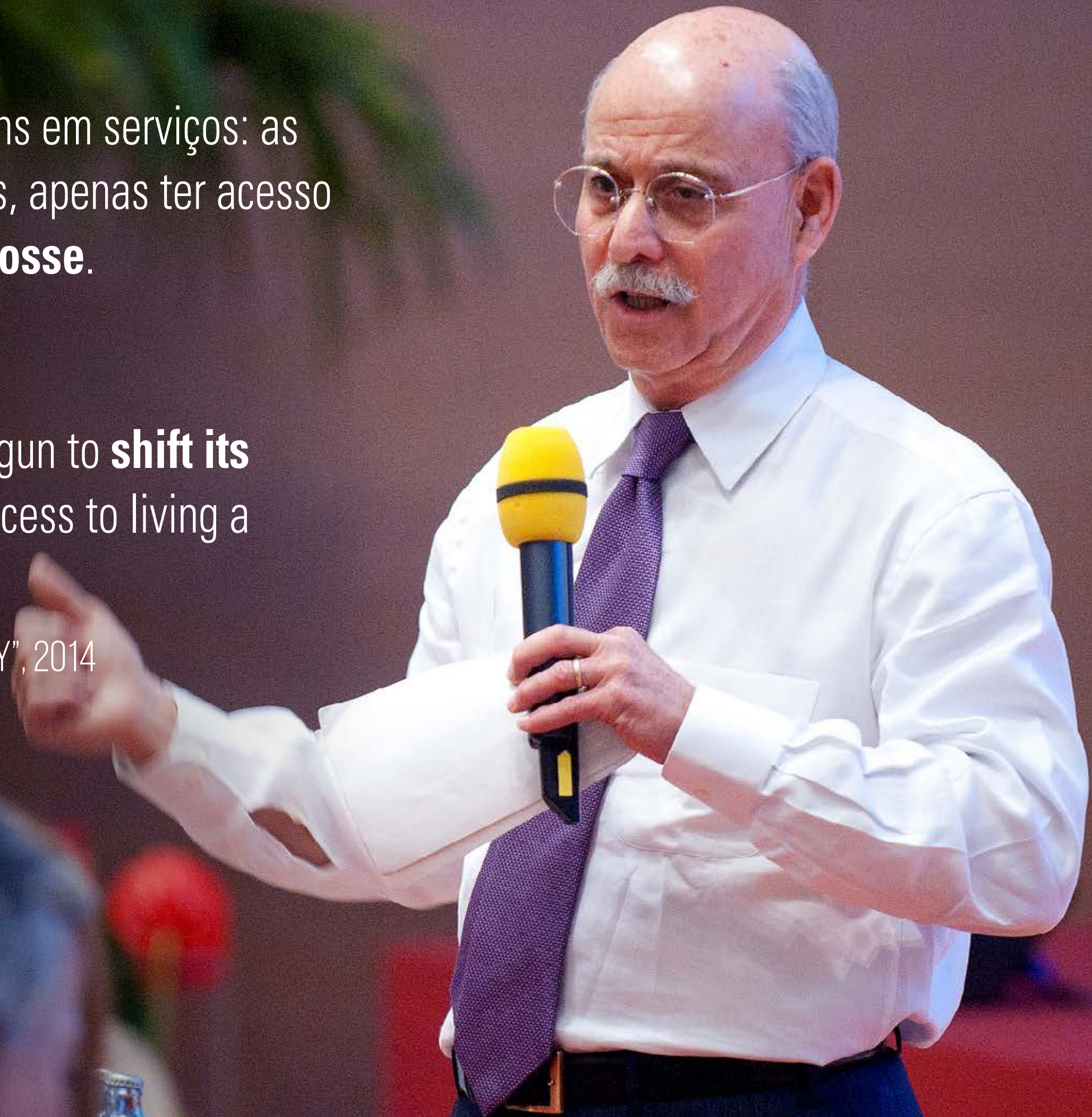
COMO TRANSFORMAR TRABALHO EM DINHEIRO?

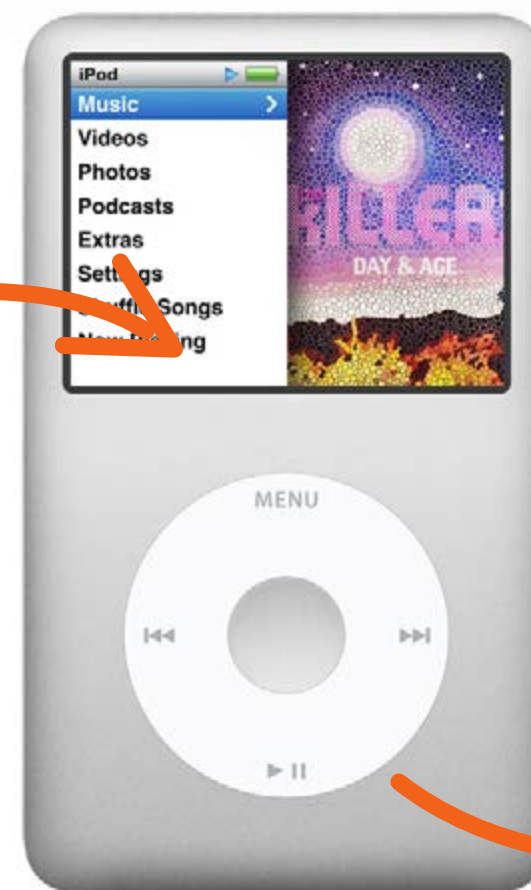
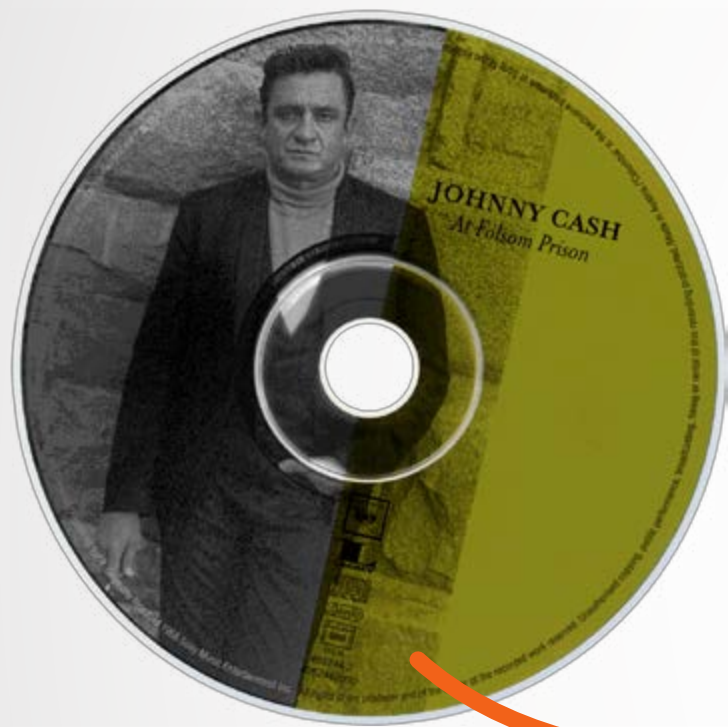
Os produtos são transformados de bens em serviços: as pessoas não precisam mais possuí-los, apenas ter acesso a eles, transformando a **cultura da posse**.

JEREMY RIFKIN "THE AGE OF ACCESS", 2000

"The millennial generation [...] has begun to **shift its psychic priorities** from material success to living a meaningful existence".

JEREMY RIFKIN "THE ZERO MARGINAL COST SOCIETY", 2014







CHEGANDO A NOVOS MODELOS

~~Personal~~
Design
Produção

Distribuidores
Revendedores

Recursos Cl

Que recursos cl
propuesta de val
Nuestros canales de distr
Los flujos de ingreso?

Programadores Web

Marketing
Personal

Ma

Marketing
Produção

deliciously fun,
naturally easy
snacks
delivered to
your door.



eat learn feed share

join ›

eat

over 100 ways to snack happy

NATURE BOX



Culinary Classes ▾

19,384 Followers

[Follow](#)

[Trending](#) · [Highest Rated](#) · [Recently Added](#)

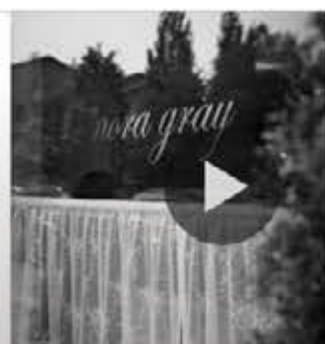


Creativity and Beer: A Brewmaster's Guide to Flavor Emulation



Garrett Oliver

👍 88% · 👤 2,319 · Culinary

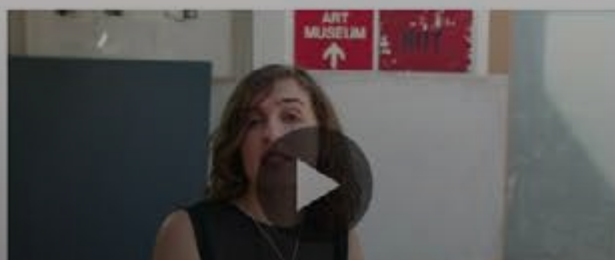


Food Photography: Prepping a Photo Shoot



Leela Cyd

👍 97% · 👤 771 · Photography



Food Photography: Shooting in 5 Styles



Leela Cyd

👍 93% · 👤 607 · Photography

SKILLSHARE

A **proposta de valor** é o que se entrega ao consumidor, o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes.





KOPENHAGEN



AIRBNB



DISNEY



WALMART







PRESENTES

KOPENHAGEN



SINTA-SE EM CASA

HOSPITALIDADE

AIRBNB



EXERCIÊNCIA

DISNEY



WALMART



PRESENTES

KOPENHAGEN



SINTA-SE EM CASA

HOSPITALIDADE

AIRBNB



EXERCIÊNCIA

DISNEY



PREÇO

WALMART

COMO CRIAR UMA PROPOSTA DE VALOR?

ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA

Análise Interna

Competências: capacidades + recursos

Análise Operacional

Pensamento sistêmico: ciclo de vida do produto e partes interessadas



ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA

Análise Interna

Competências: capacidades + recursos

Análise Operacional

Pensamento sistêmico: ciclo de vida do produto e partes interessadas

Análise Externa

Oportunidades de mercado

Novas tecnologias

Questões regulatórias

Decisões políticas



ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA

Análise Interna

Competências: capacidades + recursos

Análise Operacional

Pensamento sistêmico: ciclo de vida do produto e partes interessadas

Análise Externa

Oportunidades de mercado

Novas tecnologias

Questões regulatórias

Decisões políticas

Análise Dinâmica

Antecipar movimentos de mercado

Crescer e construir o futuro

Tendências de comportamento

Análises preditivas





ANÁLISE INTERNA CASE BIONADE



Anos 80, Ostheim: uma pequena
cervejaria luta para sobreviver em
um mercado competitivo.

Sonho: criar uma bebida natural -
como a cerveja - mas voltada às
crianças: saborosa e saudável.

1989: usando a tecnologia possuída,
convertem açúcar em ácido glucônico.
É criada uma bebida de ingredientes
naturais e sem aditivos químicos.



1994-98: Um novo mercado é criado: com a produção em massa, o produto chega a academias, lojas de orgânicos, praias, clubes, baladas, cafés e bares.

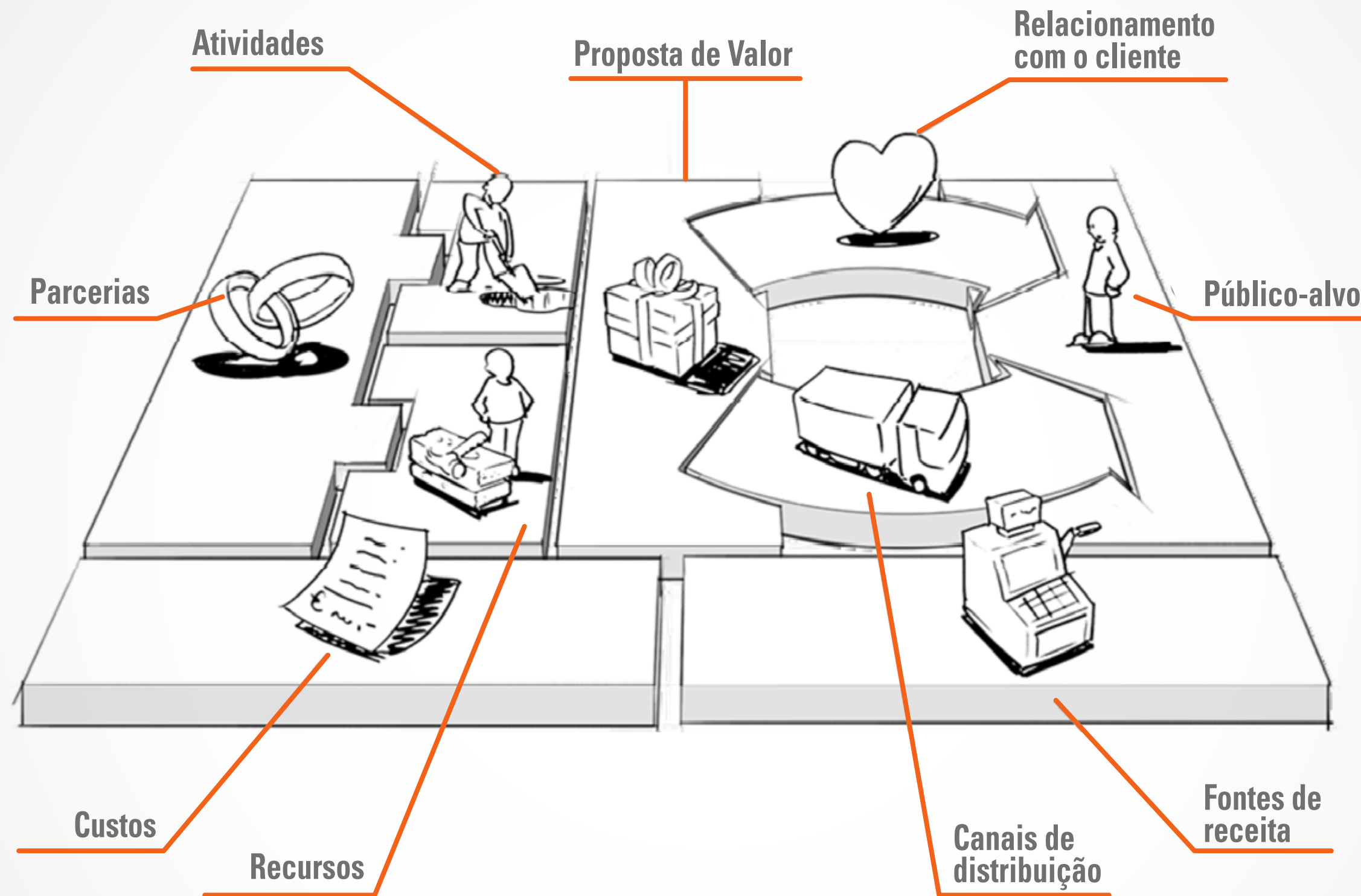


O canvas é um modelo visual que indica como o negócio gera, entrega e captura valores - apresentado em 9 blocos distintos.

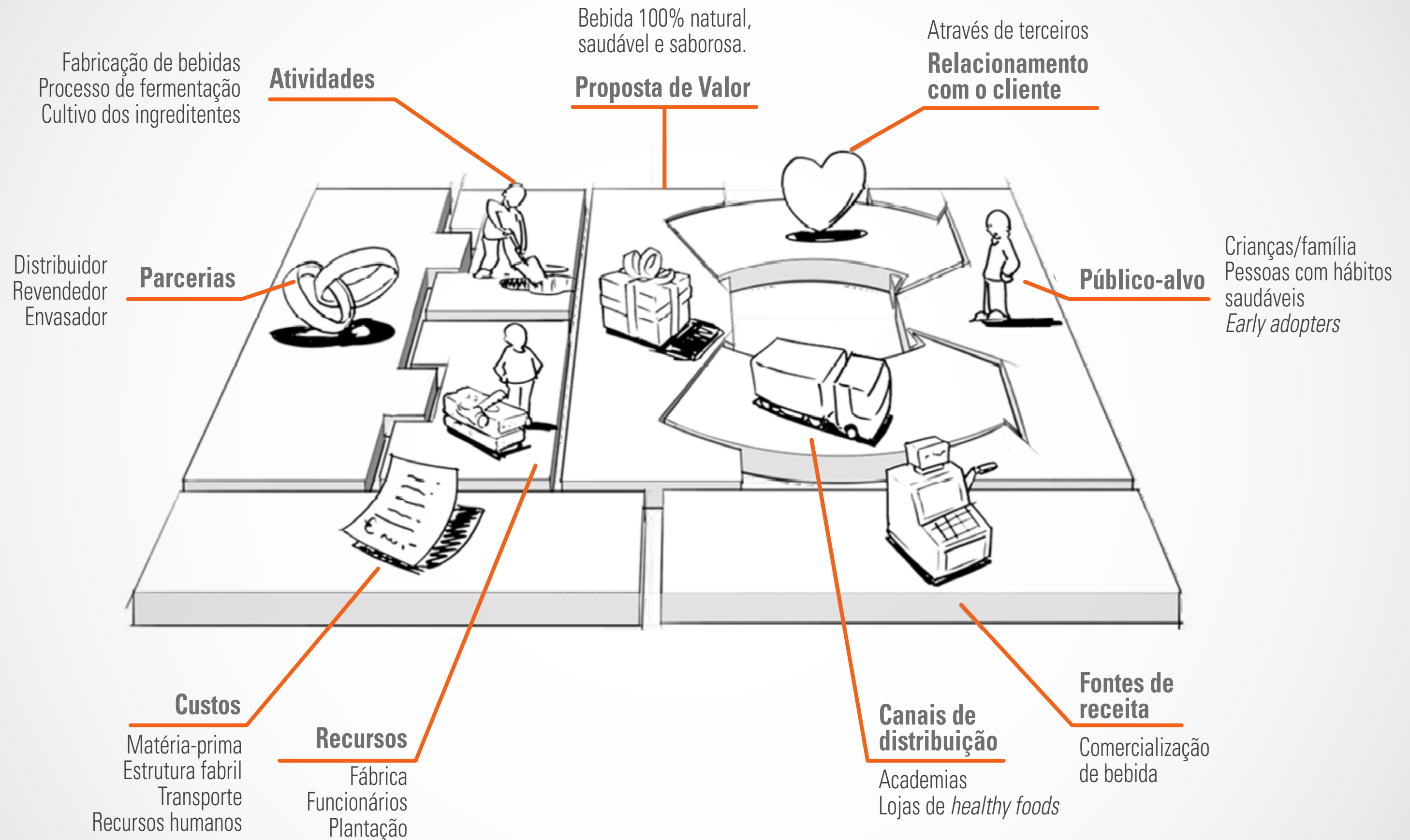
Um linguagem única, para descrever, visualizar e possibilitar rápidas mudanças no modelo de negócio.

OSTERWALDER, PIGNEUR & CLARK "BUSINESS MODEL CANVAS", 2010





MODELO DE NEGÓCIO BIONADE

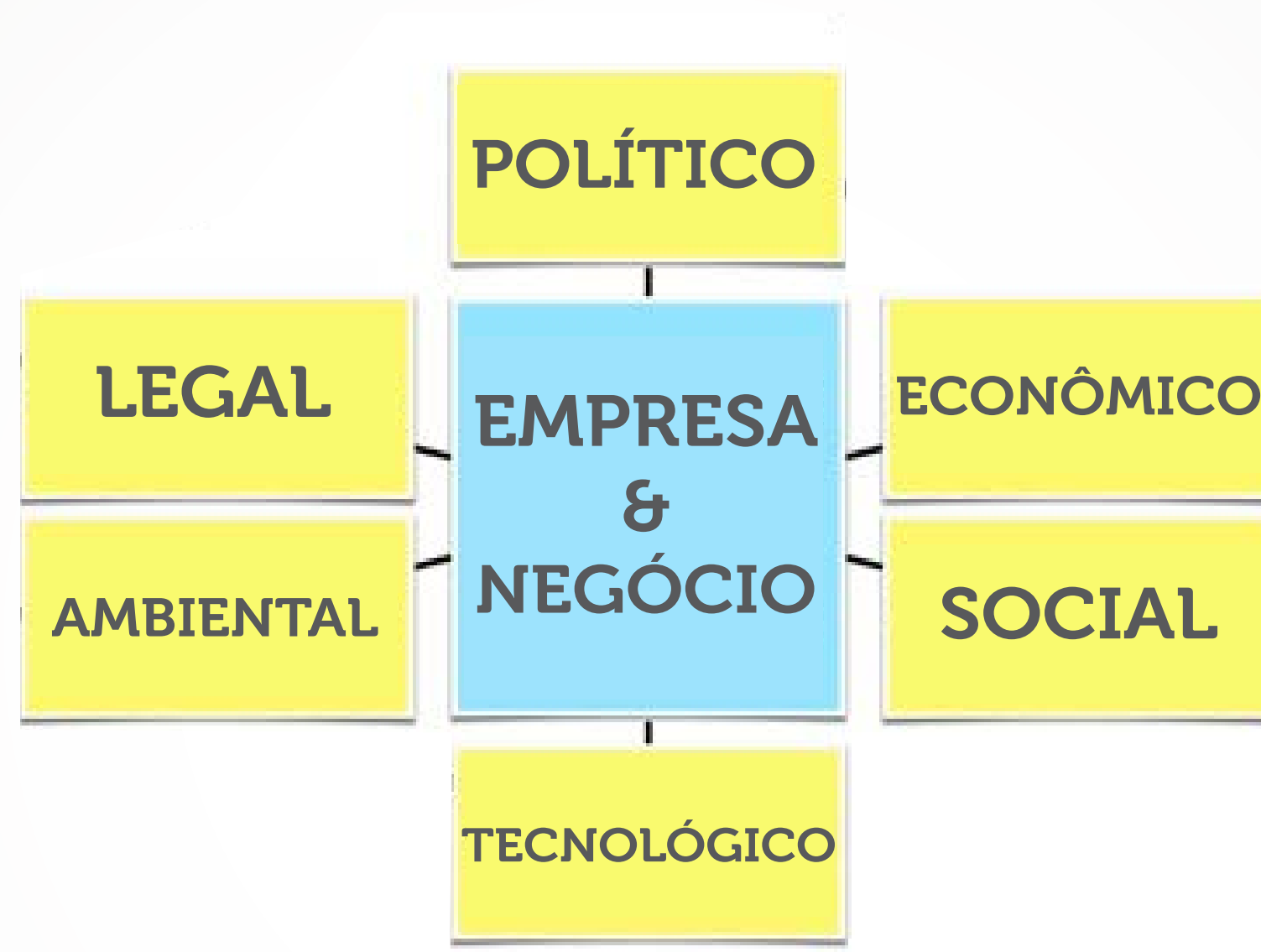




ANÁLISE EXTERNA CASE HARVARD BUSINESS SCHOOL



Expansão do capitalismo e da indústria
Entendimento dos desafios e busca pelas melhores práticas
Estabelecimento de um padrão: 1908 surge a Harvard Graduate School of Business Administration



FERRAMENTA **ANÁLISE PESTEL**



ANÁLISE EXTERNA
CASE BANCO MÉDICI

Pictures of the Future

Magazine Spring 2013 | All Articles



Interview
Klaus Töpfer



Short Takes
News from Siemens' Labs



Scenario 2060
Remarkable Ways in...



Scenario 2040
Efficiency Guru



Scenario 2050
Tomorrow's Restaurant



Trends Manufacturing
Revolutionized...



Trends Efficiency
Cities: Where Solutions...



Trends Mobility
Toward Sustainable...



Software
"Co-Creation" Environment



Gas Turbines
Just-in-Time Development



London' Underground
Traveling Through Time...



Interview John Rogers
Fast Track to the Physical...



Power Plant
Moderinzation



Interview Isabel Dedring
Austerity: Helping to Drive...



Industry 4.0
Virtual Planning and...



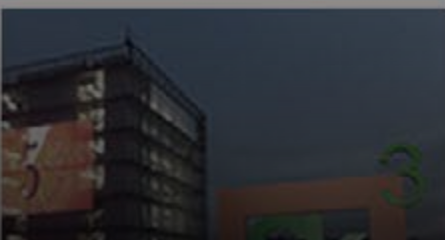
Acquisitions
Simulation Software is...



Automatic
Load Shedding



Urban Logistics
Optimizing the Distribution



ANÁLISE DINÂMICA
CASE SIEMENS

Our Businesses

Electrification, automation and digitalization are the long-term growth fields of Siemens. In order to take full advantage of the market potential in these fields, our businesses are bundled into nine divisions and healthcare as a separately managed business.



Power and Gas

The Power and Gas Division is the trusted partner for world class products and solutions for the oil and gas, power and industrial markets. The Division is dedicated to deliver its customers reliable, efficient, clean and safe products and solutions. >



Wind Power and Renewables

The Wind Power and Renewables Division is a leading supplier of reliable, environmentally-friendly and cost-efficient renewable energy solutions. Driving down the cost of wind power is our key target as we strive to make renewable energy fully competitive with conventional energy sources. >



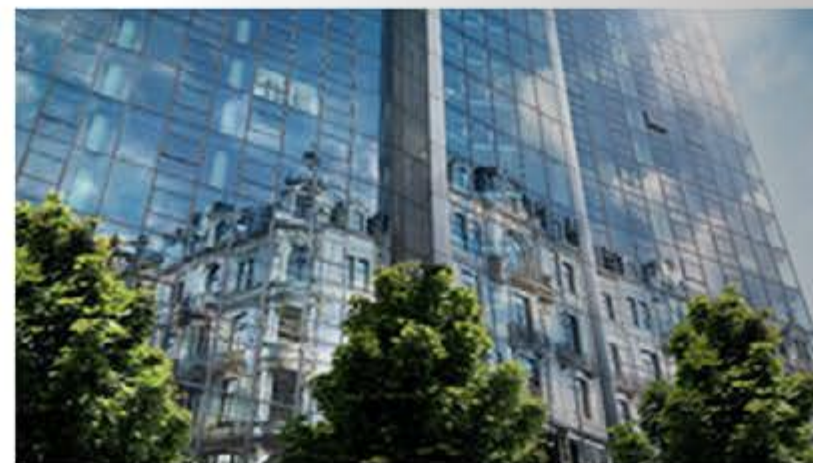
Power Generation Services

With a broad spectrum of innovative products and services, we are the leading service provider ensuring high reliability and optimal performance of rotating power equipment within the wind, utility, oil & gas, and industrial processing industries worldwide. >



Energy Management

The Energy Management Division is one of the leading global suppliers of products, systems, solutions, and services for the economical, reliable,



Building Technologies

Building Technologies is the world market leader for safe, energy efficient and environmentally friendly buildings and infrastructure. As a technology



Mobility

Efficient and integrated transportation of people and goods by rail and road – all products, solutions and services regarding mobility are handled by the

Pictures of the Future: publicação de pesquisa e inovação que **molda os negócios** da companhia.

Em 10 anos a empresa **diversificou suas atividades**, abrindo mão do segmento de telefonia e investindo em serviços financeiros e healthcare.



ANÁLISE DINÂMICA

CENÁRIOS SIDERURGIA



ANÁLISE DINÂMICA
CASE GRUPO SEGURADOR BB MAPFRE



ANÁLISE DINÂMICA

CASE GRUPO SEGURADOR BB MAPFRE

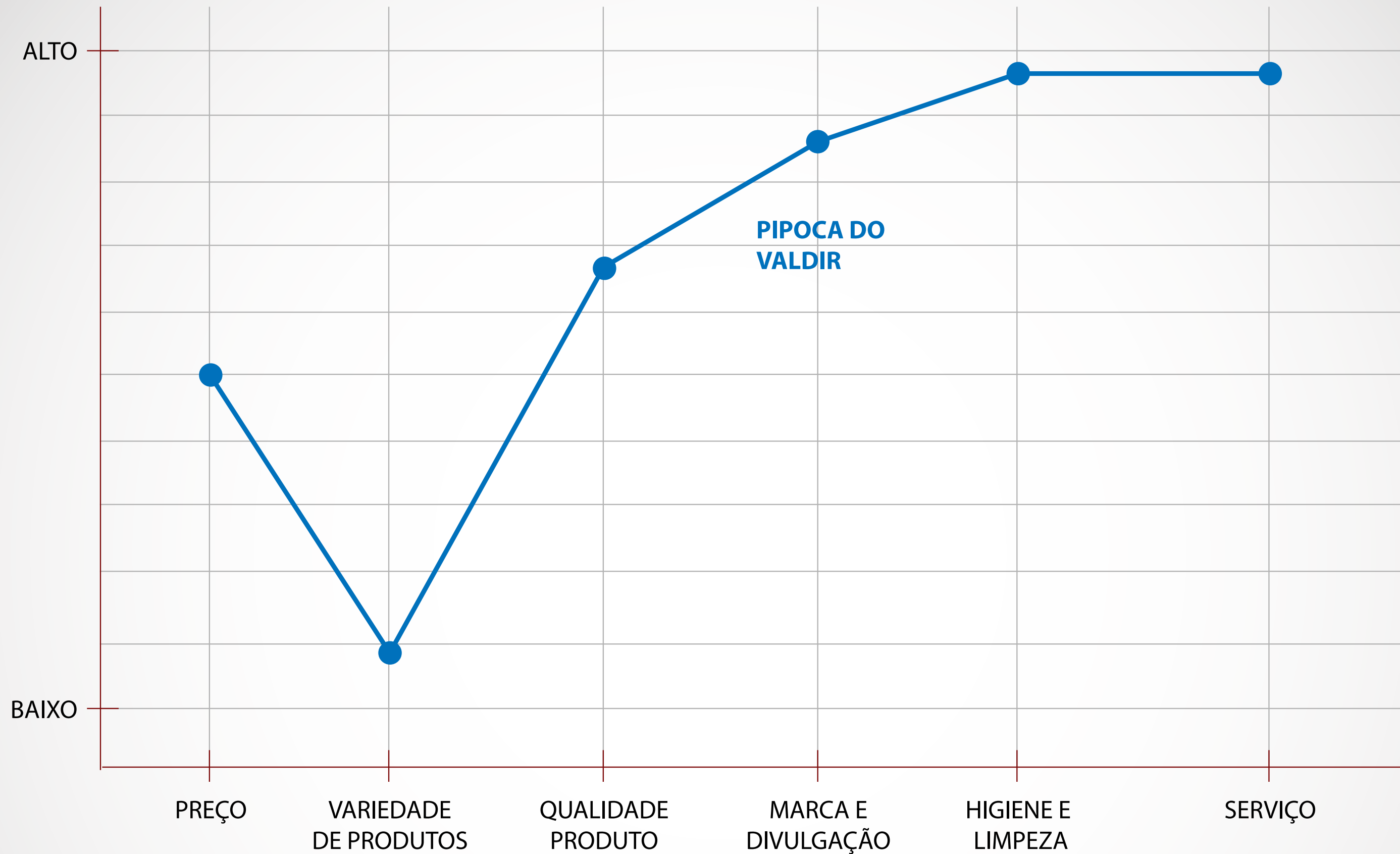
CAPÍTULO VII

A CRIAÇÃO DE VALOR COMO ESTRATÉGIA

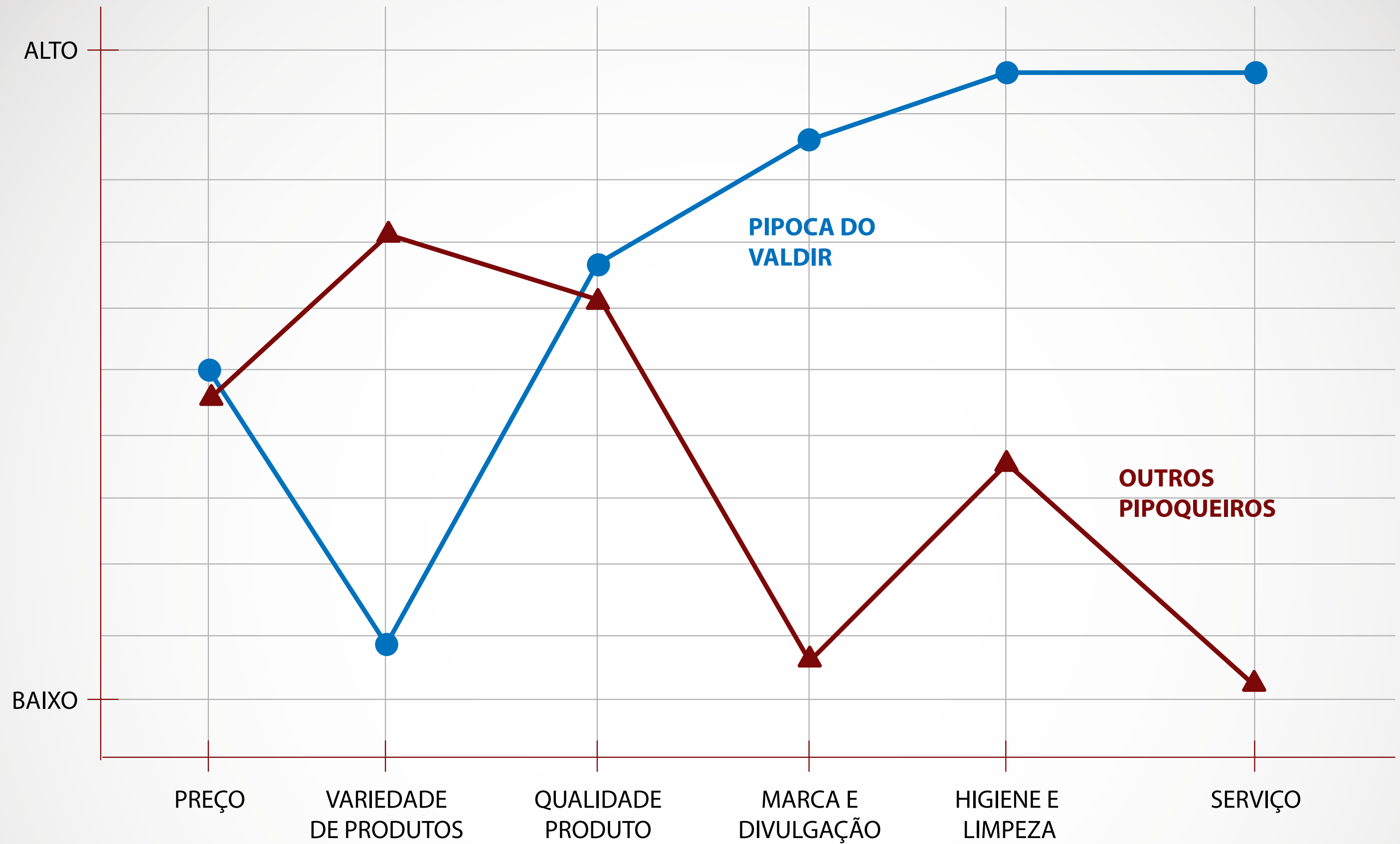
COMO ENTENDER E MEDIR UMA
PROPOSTA DE VALOR?



CASE PIPOCA DO VALDIR



FERRAMENTA **CURVA DE VALOR**



FERRAMENTA **CURVA DE VALOR**

A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL



ذکر بوردی شوب

THE BODY SHOP.

Cosmetics Trading L.L.C. Dubai (Br.)

كوزمٹكس للتجارة ذ.م.م. دبي، (فرع)



CASE BODY SHOP

A Body Shop criou espaço no mercado ao enxergar a indústria de cosméticos sob um novo prisma: ir dos aspectos **emocionais para os funcionais**.

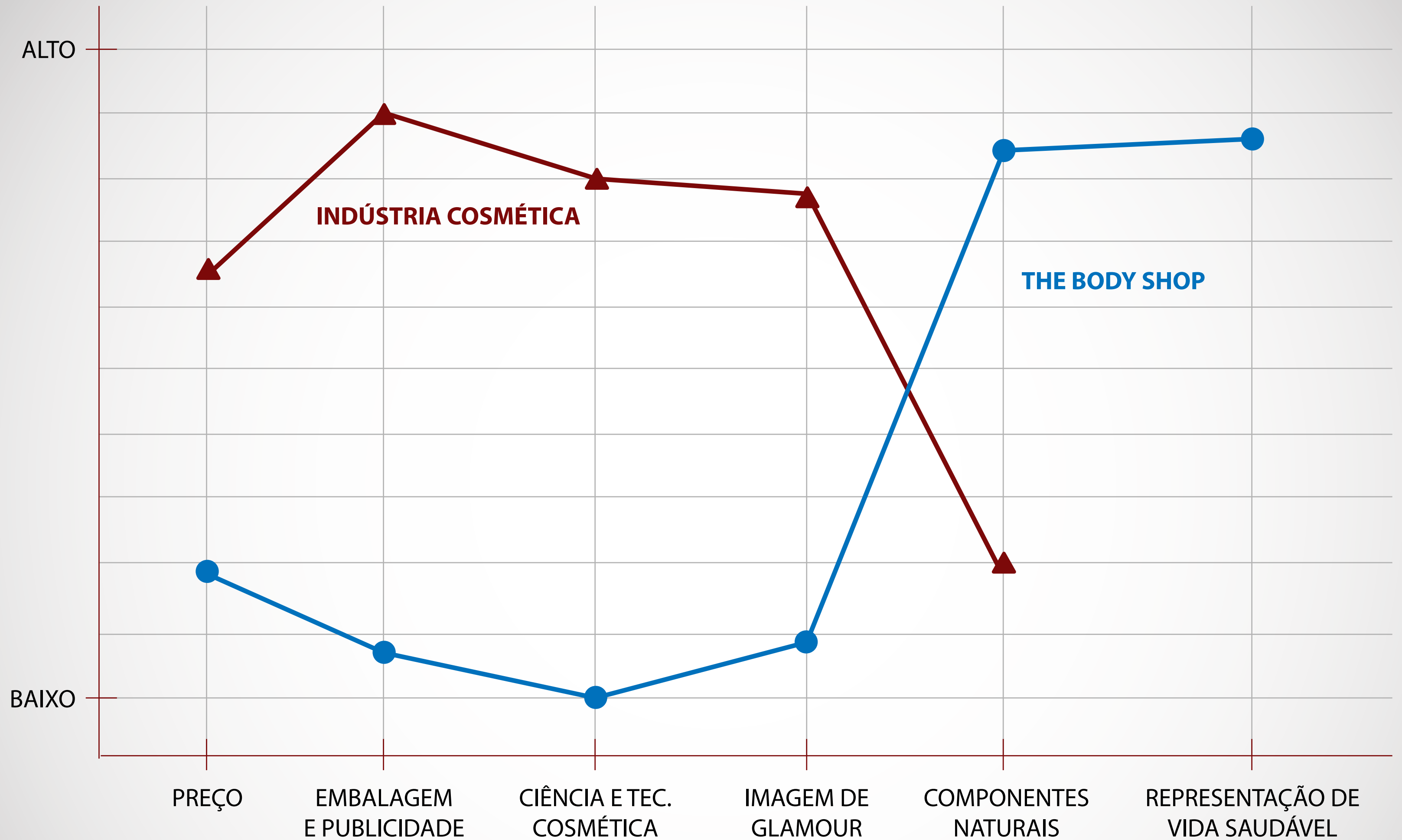
Ao retirar as funcionalidades emocionais, a redução de custos foi significativa - permitindo à empresa investir em ingredientes naturais e fórmulas saudáveis.

THE BODY SHOP.

Cosmetics Trading L.L.C. Dubai (Br.)

كوزميتكس للتجارة ذ.م.م. دبي، (فرع)





A FALSA ESTRATÉGIA

86% dos lançamentos: extensões ou incrementos
62% da receita - 39% dos lucros

14% dos lançamentos: novos mercados
38% da receita - 61% dos lucros

W. CHAN KIM & RENEÉ MAUBORGNE "CREATING MARKET SPACE", 1999

W. CHAN KIM & RENEÉ MAUBORGNE "BLUE OCEAN STRATEGY", 2004

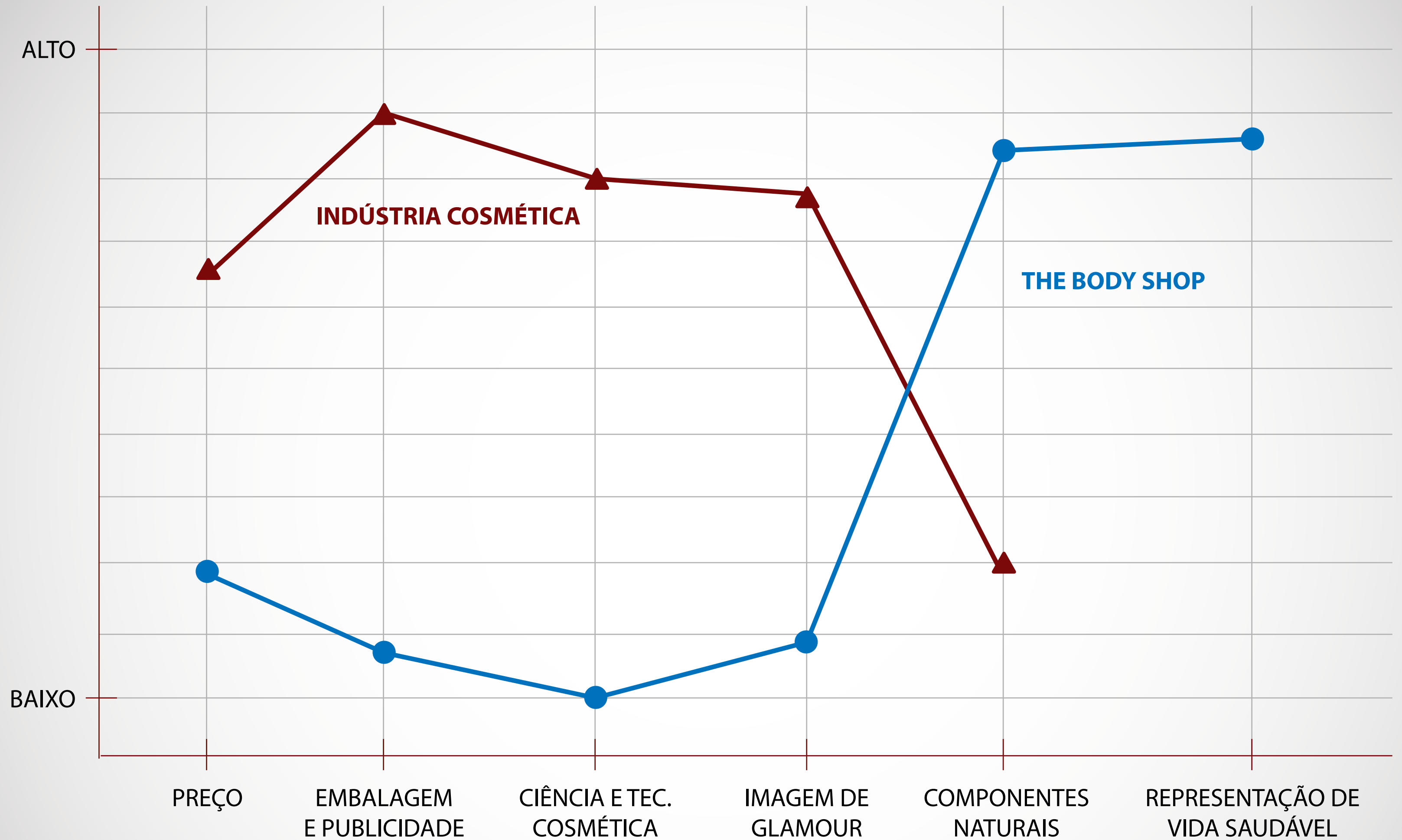


A **Estratégia do Oceano Azul** visa a criação de novos mercados, longe da competição estabelecida (Oceanos Vermelhos).

Os novos mercados surgem a partir de uma **proposta de valor** coerente para os clientes e ao mesmo tempo **coerente para a empresa**.

A empresa deve avaliar o trade-off entre a criação de valor percebido e custo, perseguindo a **diferenciação ao menor custo** possível.





“OUÇA AS NECESSIDADES DOS SEUS
CLIENTES, QUE **LHE DIRÃO O QUE**
VOCÊ PRECISA FAZER PARA LANÇAR
NOVOS PRODUTOS”



Pesquisas de opinião com clientes:

1. Processo custoso
2. Consumidores falham em precisar suas necessidades
3. “Solução mentirosa”
4. Como fazer para acompanhar mudanças comportamentais e de mercado?



CAPÍTULO VIII

DESENVOLVIMENTO ÁGIL

The image shows two men in white lab coats sitting at a desk in a collaborative office environment. The man on the left, wearing glasses, is pointing at a white iMac monitor. The man on the right, who has a beard, is looking at the screen. The background features a corkboard with various sticky notes, including ones labeled 'TUESDAY', 'WEDNESDAY', 'THURSDAY', and 'FRIDAY'. A whiteboard with handwritten notes is also visible on the right. The overall scene suggests a professional setting focused on teamwork and agile development.

DESENVOLVIMENTO ÁGIL EM TI

1. Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas
2. Software em funcionamento mais que documentação abrangente
3. Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos
4. Responder a mudanças mais que seguir um plano



DESENVOLVIMENTO ÁGIL PARA EMPREENDEDORES

1. Foco no ser humano
2. Ponderar planejamento excessivo para garantir presença no mercado: MVP
3. Feedback constante e cocriação: resposta do mercado
4. Validação e aprendizado constantes: lean startup



PAPERLESS POST



CASE DROPBOX

CAPÍTULO IX STARTUPS

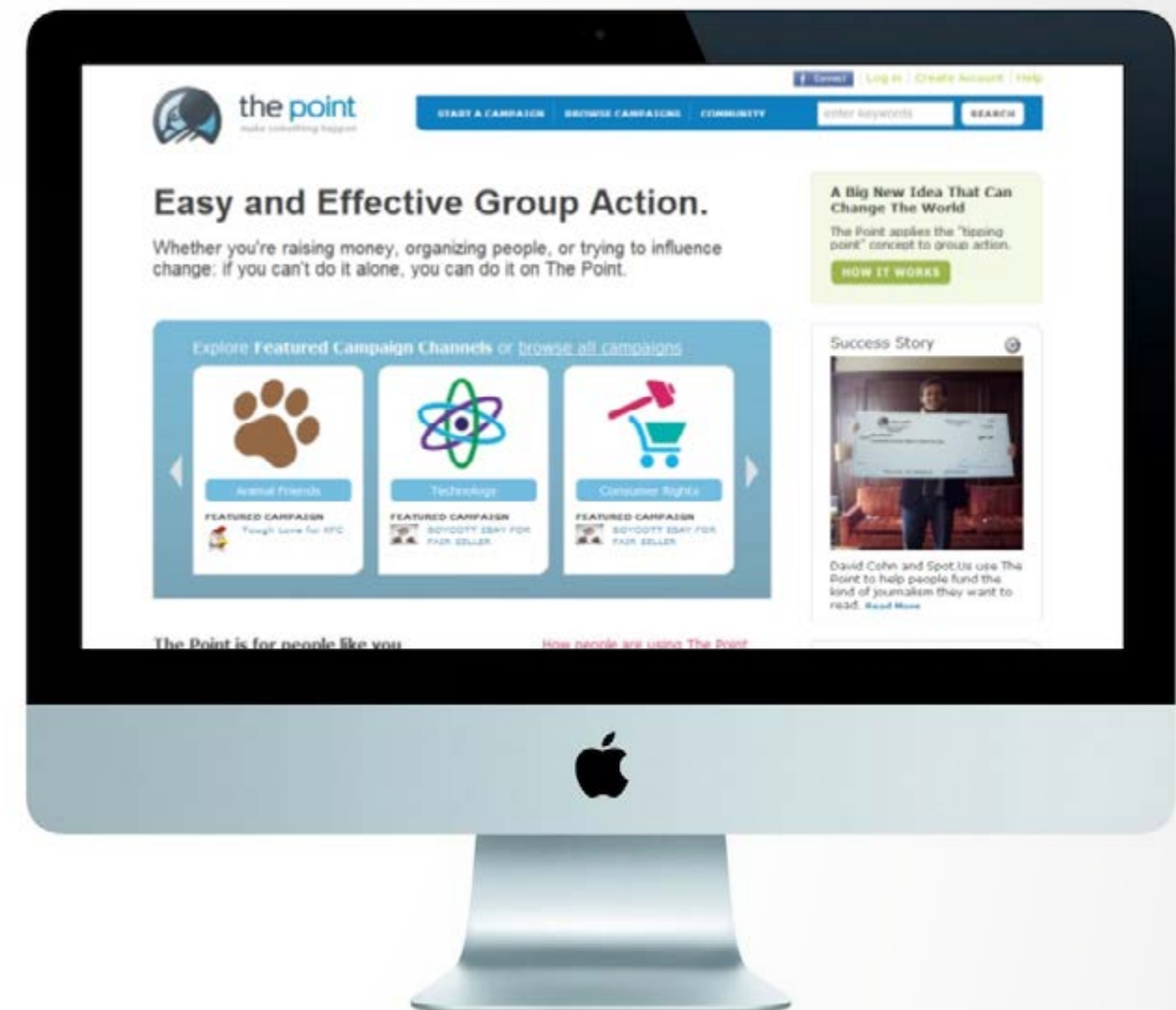
Novas formas de gestão, de relacionamento com os clientes e de visão empreendedora criaram **um novo modelo** de empresas:

1. Possuem modelo de negócio **escalável** e replicável
2. **Novos mercados**: pesquisa e desenvolvimento
3. Baixo investimento e **perspectiva de crescimento** rápido (risco)
4. Perfil ágil, flexível e **pivotam** seus negócios sempre que necessário





CASE EASY TÁXI



CASE THE POINT



2008



2010

CASE GROUPON

CAPÍTULO FINAL

IMPLEMENTANDO NEGÓCIOS: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



BHOPAL, 1984

Vazamento do gás MIC da planta da Union Carbide
Entre 3.787 e 19.000 mortos
558.125 sequelados

O ciclo não depende e não pode se limitar apenas à empresa...



...chegando a três pilares: **econômico, social e ambiental.**



CASE HARLEQUIN FOUNDATION



Contexto

Cultura: arte, música, artesanato, design...

Evento do Carnaval

Mercado de sobrevivência

Agentes e elementos envolvidos

Mães solteiras, inválidos

Lixo: jornal, madeira, papelão, canos, couro, espuma, arame...

Projeto

Capacitação de artesão para confecção e venda de fantasias e acessórios (bolsas, colares, chaveiros...)

Métodos e resultados

- Pensamento sistêmico para integração do contexto
- Workshops para capacitação da cadeia produtiva
- Controle total de produção, venda e disseminação do conhecimento
- Modelo de negócio sustentável e independente



[HOME](#) [NEWS](#) [CARNIVAL](#) [PHOTO GALLERY](#) [SCHOOLS](#) [MAPIKO](#) [MUSIC](#) [TALENT](#) [RESEARCH](#) [CONTACT US](#)



Welcome to the eMzantsi Carnival and community-building project!

'eMzantsi' means 'in the South' in isiXhosa and the eMzantsi Carnival is all about celebrating life in Cape Town's south peninsula. By showcasing the fabulous diversity of our people and culture, we want to bring our communities together and create a shared south peninsula identity.

The Carnival is the culmination of a year-round community-building process that encourages people of the South, especially children and youth, to cross boundaries and collaborate with each other. Around 1500 people from all over the valley join in the colourful parade and stageshow, including minstrels and marimba bands, gumboots and gospel singers, b-boys and ballet dancers. The Carnival takes place annually on the first Saturday of







[Tourist Home](#) | [Tickets and Fares](#) | [Buy Tickets](#) | [Shops and Malls](#) | [Services and Facilities](#)

JOURNEY PLANNER

 [Station](#)

 [Attractions](#)

From:

Please Select Category

 -- Please select --

To:

Please Select Category

 -- Please select --

Search



×

Welcome to Hong Kong! Journey Planner helps you to plan your route.

[> next](#)

WELCOME TO HONG KONG

You are never far from town with the Airport Express – the fastest link to the city. All of the territory is within your reach with metro lines covering most parts of Hong Kong. It's easy and convenient to explore the city with the MTR. You can also travel beyond Hong Kong with cross-boundary services to cities in Mainland China.



CASE MASS TRANSIT RAILWAY



Contexto

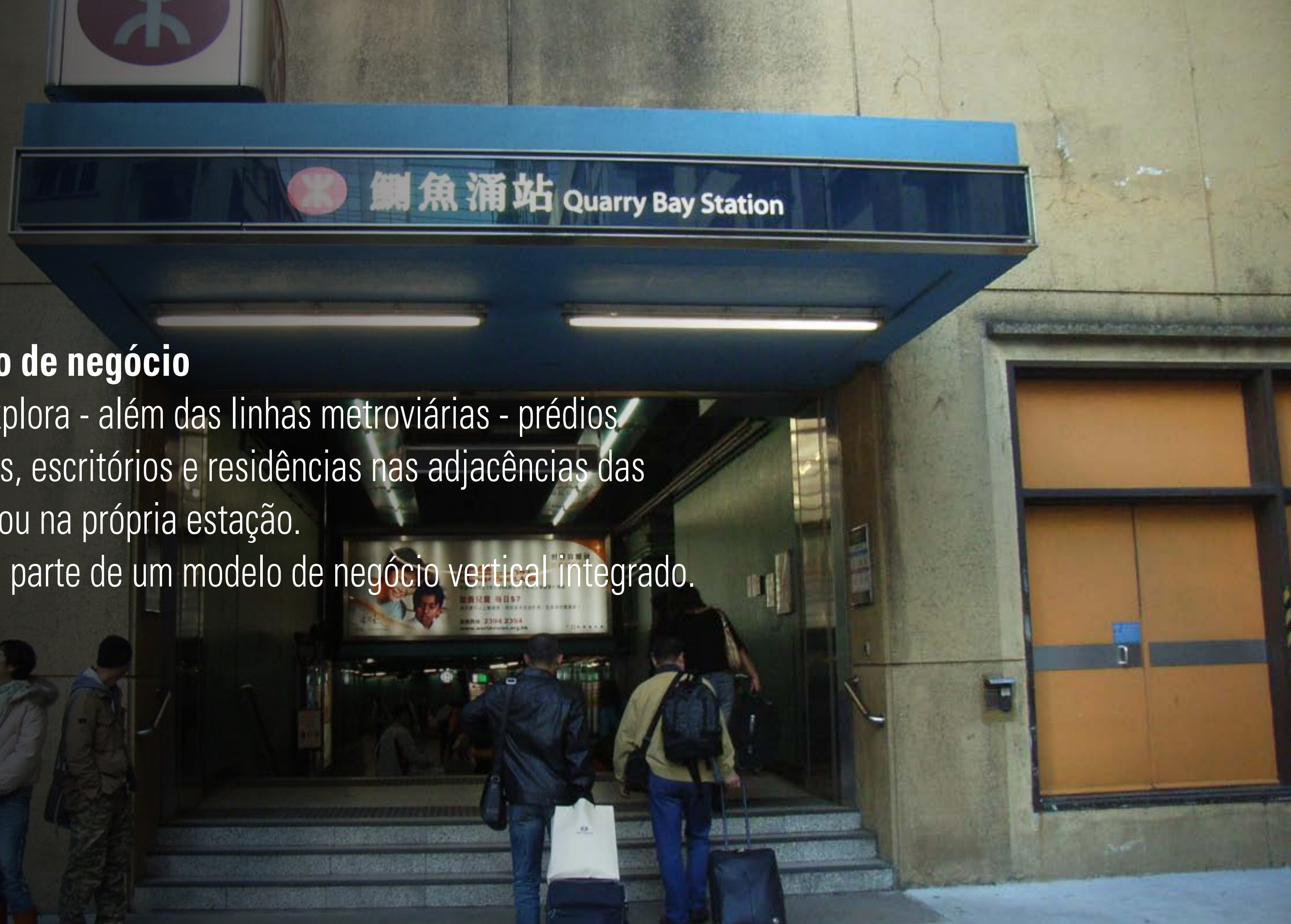
- Economia de aglomeração e transporte público
- Gestão governamental em um cenário complexo: transporte, terreno, construção civil e comércio.



O modelo de negócio

A MTR explora - além das linhas metroviárias - prédios comerciais, escritórios e residências nas adjacências das estações ou na própria estação.

O metrô é parte de um modelo de negócio vertical integrado.



Resultados

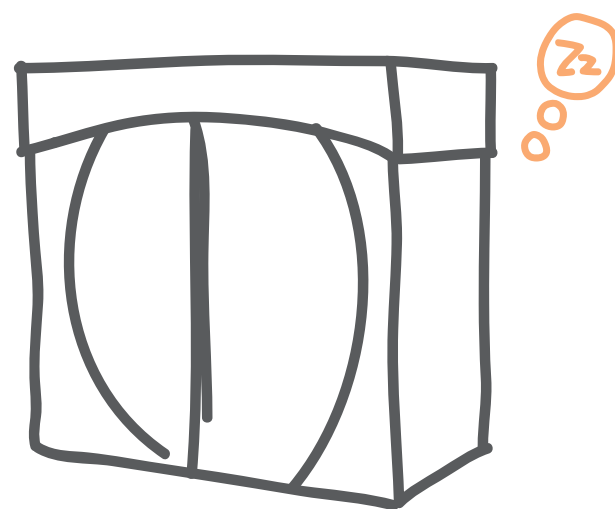
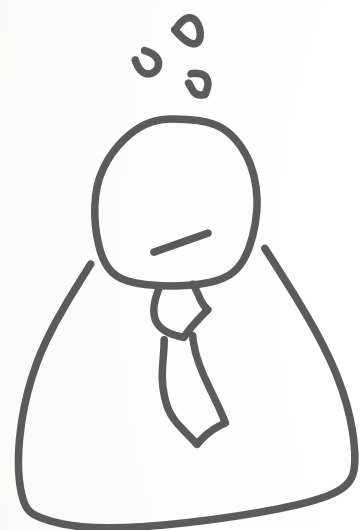
- Fontes de receita e custos são diluídos entre as diversas operações
- Retorno sobre as tarifas é de 185%
- Lucro líquido de \$2 bi em 2012





CASE COCHILO

UMA NECESSIDADE, UM LOCAL E UM SERVIÇO







2012

2013

2014



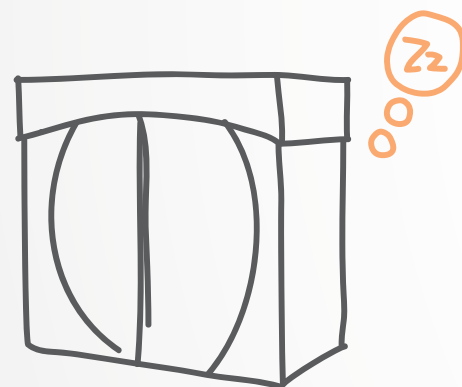
UNIDADE
PAULISTA



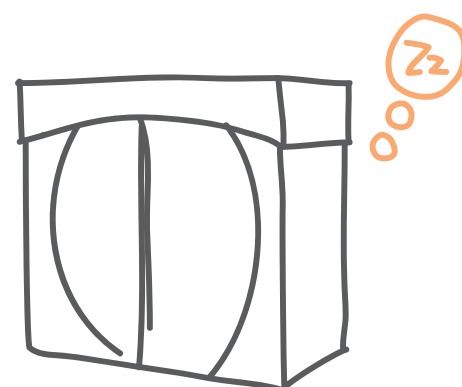
UNIDADE
CENTRO



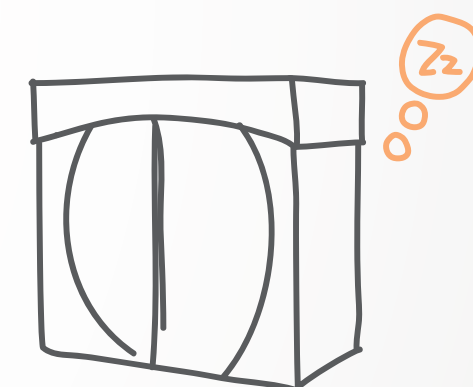
UNIDADE
ITAIM



4 CABINES



20 CABINES



17 CABINES

O que faremos nos **próximos dias?**



ATÉ LOGO!

CAMILA JANKAVSKI
CAMILA@COCHILO.COM.BR

FABIO CALZAVARA
FABIO.CALZAVARA@MJV.COM.BR