

Victor Vasarely

MBA
em **Gestão**
para
Designers de
Interiores
na Era Digital

1. Contexto

1.1 Tendências de Mercado

O século XXI presenciou a formalização de várias profissões criativas e economicamente relevantes, que incluem Designer de Interiores, Designer de Moda (acessórios, roupas, sapatos), Chef de Cozinha, Designer de Games, Designer Gráfico, Estilista, Planejador de Eventos, entre outras.

Em seu caso específico, o **Designer de Interiores** tem a preocupação com a programação e ocupação dos espaços de interiores, relacionando-as às necessidades funcionais, estéticas e de bem-estar de seus usuários. Essas são algumas citações apontadas também pela Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, em documento que reconhece e caracteriza as ocupações do mercado de trabalho brasileiro, que discorre que o Designer de Interiores projeta e executa soluções para espaços internos residenciais, comerciais e industriais visando a estética, o bem-estar e o conforto. Nesse contexto, o Designer de Interiores é o profissional preparado para atender estes anseios e acompanhar as mudanças sociais da ocupação dos interiores atuando a partir de habilidades específicas da sua prática.

O reconhecimento da profissão do Designer de interiores no Brasil aconteceu em 2016, graças à movimentação da classe liderada pela Associação Brasileira de Designer de Interiores - ABD, entidade que representa, defende e busca o direito de atuação profissional por toda extensão nacional.

A Lei nº 13.369/2016, que reconhece e regulamenta o exercício da profissão de Designer de Interiores foi sancionada em 12 de dezembro de 2016. A medida já havia sido aprovada pelo Senado no dia 17 de novembro através do PLC 97/2015.

A regularização da profissão acontece no meio das **mudanças de *mindset***, impostas não somente por um ambiente de negócios VUCA¹, mas, também, pelo contexto atual de constante **inovação e transformação digital**, que exige que os profissionais desenvolvam talentos (competências e atitudes) e adquiram conhecimentos, que embasem **uma nova visão da atividade de Gestão que ainda** está sendo construída, a partir de sua ressignificação no mundo atual.

Essa nova tendência pede profissionais aptos a gerir as constantes mudanças na gestão, provocadas, dentre outros fatores, pela disrupção digital, para fazer frente aos desafios atuais e futuros.

1.2. O Designer de Interiores

A formação do Designer de Interiores, dado o seu domínio de conhecimentos fundamentais, permite que o profissional possa exercer funções diversas. Pode-se destacar: desenvolvimento de projetos de interiores como autônomo ou em empresas do setor, nas áreas residenciais, comerciais, corporativas e institucionais, assim como para

¹ Acrônimo inglês, que significa volatility (volatilidade), uncertainty (incerteza), complexity (complexidade) e ambiguity (ambiguidade), conjunto de atributos que caracterizam situações e condições difíceis e complexas.

espaços transitórios e efêmeros; desenvolvimento de projetos de mobiliário de uso exclusivo; desenvolvimento de projetos de luminotécnica; desenvolvimento de tarefas que abarquem quaisquer espaços e que envolvam conhecimento técnico específico, incluindo a pesquisa, a consultoria técnica, a especificação de materiais e de demais elementos componentes desses espaços.

Trata-se, portanto, de um mercado em modificação e expansão, com perspectivas de crescimento para os negócios, que permitem atestar que a demanda de novos serviços demanda novos profissionais competentes e atualizados, para operar nessa área.

1.3 O negócio de DI e sua gestão

Nesse contexto, é importante lembrar que as atividades de DI, se, por um lado, se apoiam nos talentos e competências técnico-criativas necessários para destacar-se na profissão, por outro precisam de **conhecimento de gestão**, cuja aplicação no dia-a-dia do negócio garante seu próprio sucesso e sustentabilidade.

Contudo, como acontece na grande maioria dos negócios da Economia Criativa, as competências ligadas à gestão dos negócios são colocadas em segundo plano, por boa parte dos profissionais de DI. Esse fato gera, em muitos casos, aumento nos custos, dificuldades no planejamento, na elaboração de propostas e no financiamento das operações, bem como prejudicando, desta forma, a lucratividade do negócio e sua sustentabilidade de longo prazo, entre outros problemas.

No intuito de apoiar os profissionais de DI na gestão dos negócios, a **Brain Business School** desenhou e propõe o ***MBA² em Gestão para Designers de Interiores na Era Digital – MBA-GDI.***

² Curso de **pós-graduação lato sensu**, autorizada pelo MEC, com validade nacional, desenhada para quem já trabalha como Designer de Interiores e tem o objetivo de se capacitar como gestor desta área.

2. O Programa

Os **designers de interiores** e demais profissionais da área personificam os dilemas típicos das **organizações ambidestras do século XXI**, de maneira emblemática. Tais organizações são definidas pela busca constante do equilíbrio, - que elas precisam manter para serem sustentáveis -, entre seu **lado criativo, inovador e que tem um olhar voltado ao futuro de seu negócio**, intrínseco da própria atividade de *designer*, e as **competências práticas e formais** de gerir seu negócio, controlando custos e gerando lucro, sem esquecer de manter um *pipeline* robusto de clientes bem atendidos e satisfeitos com os serviços recebidos.

Pautado nesses dilemas e desafios cruciais, o **MBA em Gestão para Designers de Interiores na Era Digital – MBA-GDI** nasce da colaboração entre a **ABD-Associação Brasileira de Designers de Interiores** e a **Brain Business School**.

Esse programa de **Pós-graduação especializada** tem o objetivo de oferecer aos Designers de Interiores **conhecimentos pragmáticos e atuais**, que desenvolvam **competências e habilidades de gestão**, fundamentais para **melhorar o desempenho** do escritório e **garantir a sustentabilidade** de seus negócios.

2.1 Proposta de valor & Objetivos

O **MBA-GDI** é um programa de **MBA Executivo**, ou seja, uma **Pós-graduação lato sensu**, que visa oferecer os **instrumentos de gestão** necessários para a **correta administração dos negócios** dos profissionais da área de DI. Além das questões mais técnicas da gestão, o programa visa desenvolver nos participantes visão e atitudes profissionais, que condizem com a formação do designer de interiores do século XXI na era digital, bem como a **excelência do trabalho**, objetivo primordial da própria ABD.

A **proposta de valor do MBA-GDI** está em se constituir como um **diferencial** no mercado do Design de Interiores, habilitando profissionais cuja qualidade de trabalho, capacidade de entrega e sustentabilidade do negócio são pontos fundamentais para um **posicionamento diferenciado**, que resultam em **competências certificadas** e níveis de **honorários compatíveis**.

Para conseguir alcançar os importantes objetivos citados, o **MBA-GDI** foi desenhado visando fortalecer os profissionais nas competências e nos talentos seguintes:

- Adquirir **capacidades de Gestão** focando na **área de Design de Interiores**, garantindo a **sustentabilidade e perenidade** de seus negócios, adaptando-se às mudanças implícitas no contexto atual.
- Aprofundar as temáticas pertinentes à Gestão, mantendo um **enfoque estratégico e de visão de futuro**.
- Alavancar seu **espírito empreendedor**, entendendo os desafios de ser “**dono do**”

seu negócio”, e ser capacitado para enfrentá-los, rumo ao crescimento.

- Fortalecer sua capacidade de **tomar decisões** no dia-a-dia, bem como **exercer a liderança reumanizada** de equipes e de projetos, sabendo embasar esse processo no **raciocínio analítico e crítico**.
- Saber engajar os times de profissionais, estabelecendo um ambiente adequado de **segurança psicológica**, propício para a implosão de **silos** e o **crescimento** do negócio.
- Impulsionar os profissionais a **otimizar resultados**, considerando dilemas e desafios, utilizando **ferramentas de gestão e planejamento do século XXI**.
- Entender com profundidade as **tendências do mercado** e como as mesmas estão transformando a profissão e as atividades de gestão a ela inerentes.
- Familiarizar-se com as **tendências globais** da indústria de D.I., sabendo traduzir as experiências externas em uma linguagem brasileira, e vice-versa.
- Instrumentalizar-se para o **atendimento das demandas** cada vez mais complexas dos **clientes**, com excelência, sabendo **antecipar** seus desejos e **orientar** suas escolhas da forma mais adequada e ética.
- Capacitar-se na constante **Gestão da Mudança** provocada pela **disrupção digital**, sabendo adaptar seu negócio às novas modalidades do mercado.

2.2 Público Alvo

O público do **MBA-GDI** será composto por:

- **Designers de Interiores, Arquitetos, Urbanistas e demais profissionais graduados**, que queiram aprofundar seus talentos, competências e conhecimentos da Gestão de negócios, focando na área de Design de Interiores, adequando-os às novas tendências do mercado, na era digital.

2.3 Carga Horária e Titulação

Tratando-se de um programa de MBA Executivo, a carga horária do **MBA-GDI** atenderá os requisitos do MEC, para que o programa faça jus à titulação de **Pós-Graduação** lato sensu (Especialista):

O curso tem **360 horas de carga horária**, sendo divididas em **90 aulas, 2 vezes por semana**, totalizando **45 semanas, incluindo** aulas de **Mentoria**, conforme segue:

- As aulas serão ministradas **remotamente de forma síncrona**, através de plataforma Zoom, viabilizando a participação de alunos de todo o Brasil e de outros países lusófonos.
- As aulas são divididas em encontros **online de 4 horas**, realizados **2 vezes por semana**, às segundas e quartas-feiras, das 19h00 às 23h. As aulas acontecerão durante **3 semanas por mês**, ao longo de **45 semanas**, sendo distribuídas em, aproximadamente, **18 meses** (incluindo períodos de mentoria e férias).

➤ **Obs.** A semana “livre” de cada mês foi concebida para permitir a reflexão necessária sobre os temas tratados durante o mês; para preparar as provas; bem como para articular as reuniões de grupo e com os mentores, para desenvolver o PCC, ao longo do MBA.

- ⇒ Desta forma, o programa é formado por **8 Pilares** articulados em **Disciplinas**, conforme detalhado na página sucessiva.
- ⇒ O **MBA-GDI** será concluído pela elaboração de um **Projeto de Conclusão** em grupo, mentorado por docente(s) da **Brain Business School**

O **MBA em Gestão para Designers de Interiores na Era Digital** é um programa de **MBA Executivo**, que oferece uma **Titulação de Pós-Graduação lato sensu, (Especialista)**, certificada pelo **MEC-Ministério da Educação e Cultura**, com **validade nacional**.

Nesse sentido, a carga horária total do programa será de **360 horas de aula de acordo** com a legislação do MEC.

O título será outorgado pela **Brain Business School**, que é uma **Faculdade** regularmente **autorizada pelo MEC**, com **nota máxima (cinco)**, para a emissão de diplomas de Graduação e Pós-Graduação em Gestão.

2.4 Desenho e Conteúdo

O **MBA-GDI** é estruturado em **8 pilares**, cada um dos quais é composto por diversas disciplinas, cuja carga horária individual é ajustada à abrangência dos temas tratados.

O Desenho e Conteúdo dos Pilares, bem como seu detalhamento, são apresentados no **Capítulo 3**, a seguir.

3. Desenho e Conteúdo

3.1 Os Pilares

PILARES		Carga Horária/Pilar Quantidade Aulas
1. Gestão do Negócio: Estratégia Empresarial, Tomada de Decisão e Visão de Futuro	=	60 horas 15 aulas
2. Finanças Empresariais	=	56 horas 14 aulas
3. Liderança, Cultura Organizacional, Comunicação e Negociação	=	56 horas 14 aulas
4. Inovação, Disrupção e Transformação Digital: os Impactos no Design de Interiores e nas Decisões	=	44 horas 11 aulas
5. Clientes e Marketing	=	48 horas 12 aulas
6. Gestão de Escritórios, Venda e Gestão de Projetos	=	40 horas 10 aulas
7. Olhando para o Mundo (Adentro e Afora): Temas & Tendências		36 horas 9 aulas

8. Projeto Prático de Conclusão de Curso em grupo com Mentoria (M)	=	20 horas 5 aulas*
Carga Horária Total do MBA	=	360 horas 90 aulas

*A mentoria acontecerá ao longo de todo o programa.

3.2. O Racional do Programa: Detalhamento dos Pilares

1. **Gestão do Negócio: Estratégia Empresarial, Tomada de Decisão e Visão de Futuro** **60h**

Este pilar constitui o “núcleo duro” de todo o *MBA-GDI*, uma vez que aborda os temas críticos e os instrumentos necessários para **tomar decisões fundamentadas**, e entender seu **ambiente**, definindo, assim, sua **estratégia presente e futura**. Essa **visão sistêmica** permitirá **planejar e gerir** adequadamente o negócio, bem como melhor conhecer seus **riscos** e as possibilidades de **retorno**.

Igualmente, o módulo de Estratégia Empresarial tem uma abordagem, que representa a primeira aproximação à experiência de **empreender**. O Designer de Interiores é, na maioria das vezes, um **empreendedor individual**, sem que ele nem imagine, sequer, essa sua característica. Como tal, o designer precisa se familiarizar com os instrumentos do empreendedorismo e fortalecer as competências necessárias, passo a passo, para que o negócio prospere. Desta forma, esse pilar visa ajudar os profissionais de DI a serem tanto gestores atentos como empreendedores de seus próprios negócios.

a. **Os drivers da Tomada da Decisão Estratégica** **24h**

- O Ambiente VUCA
- Pensamento Analítico&Crítico e Visão Sistêmica, para a Análise Crítica e a Resolução de Problemas Complexos
- Qualidade da Tomada de Decisão
- *Futuring* – Cenários para o Futuro

b. **Estratégia Empresarial hoje e amanhã** **36h**

- Estratégia e Empreendedorismo
- Definindo e Planejando a Estratégia
- Implementando a Estratégia
- Gerindo o Negócio e melhorando sua Performance

2. **Finanças Empresariais** **56h**

Na esteira da visão sistêmica propiciada pelo pilar anterior, é fundamental entender as **soluções financeiras** mais adequadas para financiar o crescimento do negócio, garantindo sua sustentabilidade. Uma atenção especial será dada à análise dos instrumentos contábeis e financeiros, que constituem a base da correta gestão dos negócios.

a. **Finanças para Negócios** **28h**

⇒ Principais Ferramentas de Gestão Financeira

b. **Decisões Financeiras Empresariais** **28h**

3. Liderança, Cultura Organizacional, Comunicação e Negociação 56h

As empresas, independente de seu tamanho e do número de colaboradores, crescem e se tornam sustentáveis em razão dos **talentos** nela presentes, incluindo os fundadores e os sócios do negócio. Entender o **contexto** organizacional, sua **cultura**, as **competências** instaladas, bem como os esforços necessários para reter os talentos permitem que a **liderança** da empresa administre o **fator humano**, da forma mais adequada a seu perfil. No contexto dos profissionais de DI, considerando suas características de **inovação e criatividade**, é particularmente interessante uma reflexão sobre as *Organizações Ambidestras*, conforme descrevemos antes.

a. O Modelo NOA – Novas Organizações que Aprendem (e Inovam) 12h

- Segurança Psicológica: a Organização sem Medo
- DDOs: Organizações Dedicadas ao Desenvolvimento (de Todos!)
- Reumanização da Liderança: *Human Centricity*
 - ⇒ O Líder do Futuro e seu Propósito
 - ⇒ Gestão Estratégica do Time de Alta Performance/'Criativos'
 - ⇒ Engajamento na Era Digital
- A Organização Ambidestra: Inovação e o Presente & o Futuro do Trabalho

b. Comportamento Organizacional & Cultura nas Organiz. Criativas 20h

- Cultura Organizacional
- Cultura Organizacional: Estudos de Caso
- Diversidade & Equidade & Inclusão
- O Binômio Talentos & Competências
- Governança, Ética e Sustentabilidade: os *Stakeholders*
- Times Criativos e Alta Performance

c. Liderando sua própria mudança (self change) 4h

- a. Mudança de Mindset e Transformação
 - Equilíbrio *work-life*
 - Maturidade Emocional & *Mindfulness*

d. Comunicação 8h

- a. Comunicação Externa (no contexto da *customer centricity*)
- b. Comunicação Organizacional
- c. Comunicação Não-Violenta

e. Negociação e Gestão de Conflitos 12h

4. Inovação, Disrupção e Transformação Digital: os Impactos no Design de Interiores e nas Decisões 44h

Todos os negócios contemporâneos precisam se **reinventar** constantemente, sabendo **innovar**, em seus produtos e na maneira de oferecer seus serviços, para

conseguir acompanhar as **mudanças** do mercado e as novas **demandas** dos clientes. Portanto, tanto as atividades do dia-a-dia como o processo criativo são, de uma forma ou da outra, afetadas pelos aspectos disruptivos da inovação contínua; e são influenciadas pela transformação digital, que norteia a era atual. Nesse contexto, é fundamental transformar a inovação como em uma competência organizacional essencial

- a. **Inovação e Criatividade** 12h

O que é inovação. Inovação vs invenção. A relação entre inovação, criatividade e imaginação. Atitude criativa para resolver problemas
Intenção estratégica e tipos de estratégias de inovação: incremental e transformacional. Tipos de inovação e as fases de um projeto de inovação.
Difusão da inovação (adopters), Curvas S e o abismo (crossing the chasm).
Transformação digital, novos modelos de negócios. Plataformas e ecossistemas.
 - b. **Métodos de Inovação** 12h

Discovery Driven Innovation, Outcome Driven Innovation, Insights Driven Innovation, TRIZ. Design Thinking aplicado aos negócios para gerar inovação. O Canvas da Proposta de Valor. (L).
Transformação Digital, social, ambiental, econômica. Qual o impacto para os designers de interiores. (V)
Novos segmentos e oportunidades para o design de interiores. Novos ambientes estão surgindo. (V)
 - c. **Canvas da proposta de valor na prática** 12h

Aplicação do canvas da proposta de valor para gerar novos negócios disruptivos (V)
Mentoria 1 – pre-work (V)
Mentoria 2 – validação (V)
Apresentação dos trabalhos dos alunos (L & V))
 - d. **Inteligência Artificial** 8h
5. **Clientes e Marketing** 48h
- A correta abordagem do **mercado** e o atendimento aos **clientes** são a razão de ser de todo negócio bem-sucedido. Vender serviços – como os do designer de interiores - é uma atividade, que requer tanto planejamento quanto uma sensibilidade aguçada, bem como o entendimento apurado dos gostos e dos anseios dos clientes e dos *prospects*, que devem estar ao **centro da atenção** da empresa. Tais ações podem e devem ser embasadas em técnicas e práticas, conforme serão abordadas neste pilar.
- a. **Customer's Centricity** 8h

O Foco do Cliente como alavanca de negócios
A Experiência do Cliente
 - b. **Planejando o Marketing da sua empresa** 24h

- Definindo a Estratégia de Marketing
 - Desenhando o Plano de Marketing
 - O Designer como consultor de venda dos seus próprios negócios (cfr. Pilar “Venda de Projetos”)
 - c. Branding & Personal Branding** **4h**
 - Como construir sua própria marca e crescer seu negócio de forma sustentável
 - d. Marketing de Serviços e Digital** **12h**
 - Entendendo o Mktg Digital como instrumento de venda de serviços
- 6. Gestão de Escritórios, Venda e Gestão de Projetos** **40h**
- A elaboração de Projetos bem estruturados constitui a base da atividade profissional do designer de interiores. A oferta de uma proposta de valor condizente com os serviços a serem entregues, - e alinhada com a demanda específica e com as expectativas do cliente, antes e depois da compra, representa, por si só, um diferencial importante, que espelha o profissionalismo do Designer. Igualmente, esse pilar propõe uma reflexão sobre a importância de gerir adequadamente seu escritório, como instrumento de posicionamento profissional e de melhor gestão de suas atividades e de seus clientes e parceiros.
- a. Gestão de Escritório** **8h**
 - b. Elaboração & Venda de Projetos** **16h**
 - Definindo os clientes-*target*
 - Prospecção de oportunidades
 - Ferramentas de venda
 - Identificando a necessidade do cliente
 - Venda baseada em valor e não em preço
 - Elaborando o projeto e criando a proposta de valor
 - ⇒ A importância do Briefing bem feito
 - ⇒ Honorários e Precificação
 - ⇒ Definindo o Orçamento e Desenhando a Proposta
 - Enviando a proposta & fechando o negócio
 - Atendimento ao cliente - Pós-venda
 - c. Gestão de Projetos** **16h**
 - O que é gestão de projetos
 - Ciclo de vida de um projeto
 - Os 5 processos de gestão de projetos
 - Metodologias de gestão de projetos
 - As 10 Áreas de conhecimento da gestão de projetos
 - ⇒ Técnicas de gestão de projetos Fornecedores e RRT;
 - ⇒ Responsabilidade técnica na execução da obra.
 - Indicadores de desempenho de projetos

- A evolução da tecnologia e o seu impacto na gestão de projetos
- Acompanhamento dos projetos: informações e dados necessários

7. Olhando para o Mundo (Adentro e Afora):

Temas & Tendências

36h

Esse pilar propõe uma reflexão sobre os temas inovadores e as tendências contemporâneas ligadas ao *métier* do Designer de Interiores. Organizados em forma de palestras e workshops com a participação de especialistas dos vários tópicos, os encontros visam oferecer uma visão articuladas das principais frentes, onde a atuação de DI é relevante, no contexto estético, urbano e social, em nossos dias.

a. Tendências das práticas de DI nos mercados globais

- Brasil e Mundo

b. Design, Estilos e Estética

c. Tendências em Materiais, Móveis, Objetos e Serviços

d. Design de Interiores e bem-estar

- DI como qualidade de vida

e. O Designer de Interiores e a Cidade Inteligente

- Desenhar um entorno à medida humana

f. O Design de Interiores Sustentável

- O Designer e o Meio Ambiente
 - Design Sustentável
- O Designers de Interiores e a Sociedade
 - Modelos ESG
 - Design Social

g. Design de Interiores e Paisagismo

h. O Design Corporativo

8. Projeto Prático de Conclusão de Curso em grupo, com mentoria:

20h

Esse módulo representa a concretização, de forma prática e *hands on*, de todo o aprendizado obtido ao longo do curso. Uma vez aprovados os temas, os grupos serão orientados por um **mentor** da Escola, com o objetivo de transformar cada projeto em uma **experiência real de aprendizado e profissionalização**, garantindo um diferencial único para o **MBA-GDI**.

O Projeto de Conclusão do Curso, a ser desenvolvido pelos alunos, terá como foco o desenvolvimento de um **Business Plan** de um negócio do setor de Design de Interiores, podendo ser uma startup, uma nova unidade de negócios ou, mesmo, um plano de desenvolvimento de uma empresa já estabelecida. Este projeto será desenvolvido **ao longo do MBA** e contará com a mentoria dos professores da Brain.

A dinâmica do PCC é a seguinte:

- A preparação do PCC começa no início do MBA, o projeto sendo desenvolvido ao longo do curso;
- Os temas dos projetos são escolhidos e definidos pelos grupos de alunos;
- A comissão do PCC, - a ser definida -, formada por professores do MBA, aprova a proposta de temas;
- Depois do tema aprovado, cada grupo e a comissão do PCC decidem qual é o professor mais adequado para a mentoria;
- A mentoria acontece em grupo; e
- A Comissão do PCC avalia os trabalhos.

4. O Ensino

4.1 Metodologia de Ensino: “*Doing & Learning*”

O **MBA-GDI**, bem como todos os programas de Pós Graduação e de Educação Executiva da Brain, se apoia em cinco alicerces conceituais, que norteiam seu desenho:

1. Sólido embasamento conceitual
2. Conhecimento *hands on* das melhores práticas de gestão
3. Conhecimento das práticas de gestão das empresas e de seus setores, permitindo fazer os *benchmarks* necessários
4. Abertura à crítica
5. Bom senso!

Esses direcionadores metodológicos *devem* constituir o pano de fundo, para que o desenho e a entrega de qualquer programa sejam bem-sucedidos e aderentes às verdadeiras necessidades dos profissionais e à realidade das organizações.

Nessa ótica, a Brain Business School elaborou o método de ensino “***Doing & Learning***”, uma metodologia de **ensino desconstruído** que foi criada, após amplo *benchmark* com escolas globais, para o ensino do Empreendedorismo e do Intra-empendedorismo. Contudo, ela se aplica, com alto impacto e resultados surpreendentes, também a programas de **Pós Graduação e Educação Executiva**, para públicos de diferentes níveis de senioridade. Essa metodologia proprietária da Brain Business School foi julgada como extremamente inovadora e inédita pelo **MEC**-Ministério da Educação e Cultura, sendo um dos fatores, que garantiram a **nota máxima (cinco)** no credenciamento do curso de Graduação em Gestão Empreendedora da Faculdade, representando mais um diferencial metodológico de grande relevância.

No espírito do ***Doing & Learning***, o **aprendizado é centrado no aluno**. A Brain utiliza uma metodologia caracterizada por centrar o aprendizado no participante, tendo o instrutor como facilitador de discussões e provedor de ferramentas para alavancar o conhecimento dos participantes.

Com a finalidade de fortalecer a base teórica e técnica adquirida nas aulas expositivas, utiliza-se, também, a **metodologia de análise de casos**, para criar consistência através de exemplos reais, (casos utilizados: publicações de *Harvard Business Publishing*, *Darden Business Publishing*, *INSEAD* entre outros, além de casos e mini-casos escritos pelos próprios docentes do programa).

Isto posto, todos nossos programas lançam mão de **metodologias de ensino ativas** e instrumentos de trabalho contemporâneos e **engajadores**, que viabilizam o *Doing & Learning*, como a Sala Invertida, *Action Learning*, *Design Thinking*, *Role Playing*, *Story Telling*, Simulações, Aprendizagem Cooperativa, Dinâmicas em Grupo, *Jigsaw*, Vídeos, etc.

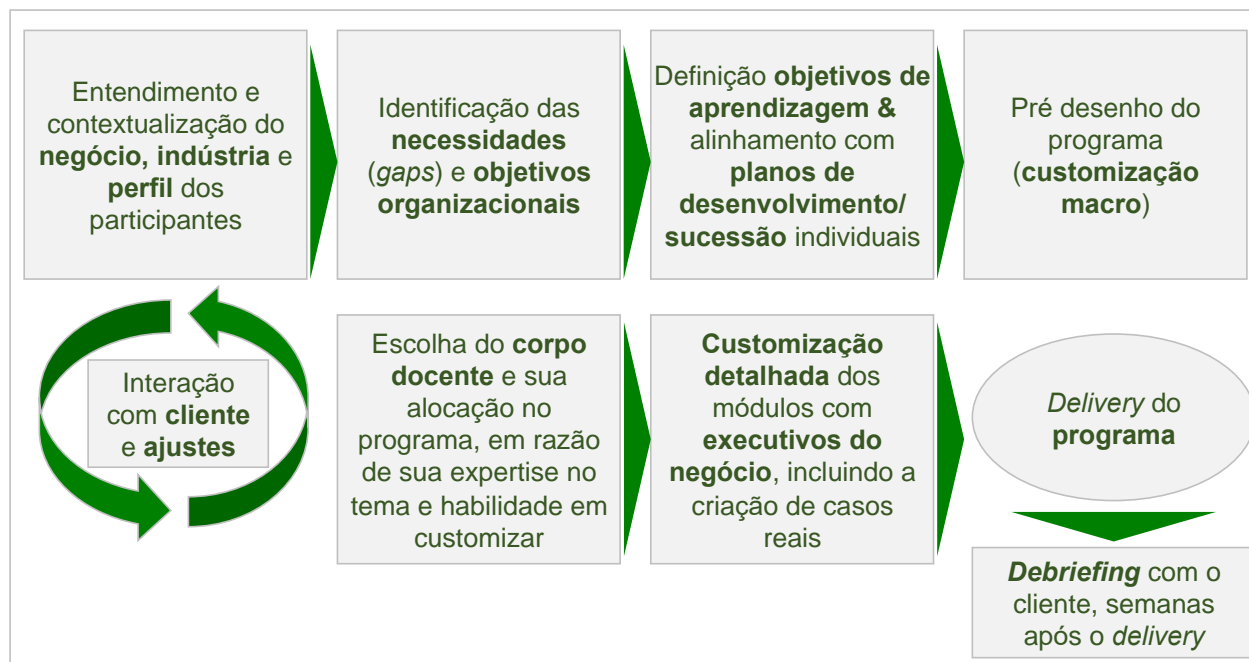
A utilização de tais metodologias será escolhida para cada projeto específico e será definida com o intuito de oferecer aos participantes instrumentos, que melhorem sua **capacidade de análise e entendimento dos negócios** e os suportem nas **tomadas de decisão**, para adquirirem agilidade, capacidade e comprometimento com a estratégia de **crescimento** de sua organização e com a **entrega dos resultados** esperados.

4.2 Processo de Customização

A abordagem consultiva de entendimento prévio das necessidades dos clientes das mais variadas indústrias é primordial para o desenho dos nossos **programas customizados** de Educação Executiva e MBA Executivos, que se tornam, assim, verdadeiras **soluções empresariais** para os *gaps* dos profissionais e de suas empresas.

No caso específico do **MBA-GDI**, - conforme o desenho geral do programa -, todas as disciplinas são desenhadas e customizadas, pensando nos negócios de **Design de Interiores**, com suas especificidade e necessidades inerentes.

A seguir, para melhor entendimento, apresentamos o fluxo geral do nosso processo de customização:



4.3 Corpo Docente

Apresentamos a seguir, os principais membros do nosso **Corpo Docente**, que serão alocados no **MBA-GDI**. Todos são docentes seniores, experts de suas áreas de ensino e atuação profissional.

Nesse sentido, vale lembrar que faz parte da política de ensino da **Brain Business School** alocar unicamente docentes, que tenham tanto uma **titulação acadêmica consistente**, quanto uma **robusta experiência executiva e profissional** fora da sala de aula, nos mercados profissionais e no “mundo real”. De fato, entendemos que, somente desta maneira, poderemos contribuir com o verdadeiro fortalecimento das competências organizacionais dos parceiros que nos contratam, oferecendo soluções, que nós mesmos já comprovamos na prática.

Antes de serem alocados em quaisquer projetos, todos nossos docentes participam de um programa de formação didático-pedagógica, que visa garantir que todos utilizem o **Método Brain** de lecionar para um público de executivos e profissionais.

Prof. Ricardo Mollo, PhD

- É o CEO da Brain Business School
- Possui PhD em Finanças pela University of London, MBA em Corporate Finance pela University of Dallas, MBA em Finanças pelo Insper e CPCL pela Harvard Business School
- Tem 25 anos de experiência em bancos comerciais e de investimento tais como, Garantia, Safra e ABC Brasil, além do Unibanco do qual foi Diretor
- Foi Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Lupatech S/A
- Atuou por 23 anos no Insper como Professor de Avaliação de Empresas, Finanças Corporativas, Fusões e Aquisições, Mercado de Capitais e Gestão Financeira.
- Recebeu o Prêmio Chafi Haddad de Excelência no Ensino em 2012, 2013 e 2015
- Foi Deputy Dean de MBA e de Educação Executiva do Insper
- Atuou em mais de 100 projetos de consultoria e M&A no Brasil, Europa e EUA
- É professor de Finanças, *Valuation* e M&A, focando sua análise na geração de Valor e na Alta Performance das empresas.

Prof. Luca Borroni, PhD

- É o Dean e Diretor Acadêmico da Brain Business School
- Possui PhD em Economia e Teorias Econômicas pela Università Luigi Bocconi de Milão e UNICAMP.
- É Conselheiro Emérito da UNICON – International University Consortium for

- Executive Education, após um mandato de 6 anos no Conselho.
- *Special liaison* para América Latina da CUNY - City University of New York, Baruch College, Zicklin School of Business.
 - Foi por 11 anos membro do Comitê Executivo e Diretor de Educação Executiva do Insper e liderou sua expansão internacional.
 - Foi o primeiro Secretário Geral da AnaMBA - Associação Nacional de MBA
 - Conselheiro da Alumni, a Associação Bilateral de Cultura Brasil-USA. Conselheiro Consultivo da UNIBRAD, a Universidade Corporativa do Bradesco.
 - Participou da criação das Faculdades Integradas de São Paulo-FISP e dirigiu sua Escola de Negócios.
 - Ex-Diretor de Fusões e Aquisições do banco CCF, Sudameris e Síntese.
 - Desenvolveu, em co-autoria com Leda Machado, o Modelo NOAs, um estudo sobre as Novas Organizações que Aprendem, que é assunto do livro recém publicado pela Alta Books “Além da Segurança Psicológica”.
 - É Professor de Liderança, Comportamento e Cultura Organizacional, focando em sua transformação e no *Cross Cultural Management*. Seu principal interesse está em *como as organizações aprendem*, com ênfase no Pensamento Sistêmico, Segurança Psicológica, Reumanização da Liderança e seu Propósito, Ambidestria Organizacional e *Futuring*.

Profa. Leda Machado, PhD

- É arquiteta e Head da área de Desenvolvimento Organizacional da Brain Business School.
- Possui PhD em Sociologia e Mestrado em Desenvolvimento Urbano, ambos pela University of London.
- Tem mais de 20 anos de experiência desenvolvendo trabalhos nas áreas de Gestão de Pessoas, como executiva, consultora e acadêmica.
- Foi Diretora de Recursos Humanos de empresas multinacionais e nacionais, entre elas: Emerson Network Power, Deloitte, Eaton Corporation, Infosys, American Tower, EY e OESP Mídia. Foi também diretora da área de Liderança e Consultoria da The Gallup Organization.
- Coordenou o Laboratório de Gêneros da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial)
- Foi Presidente, Vice-Presidente e Membro do Conselho do Greenpeace Brasil.
- Recebeu o Prêmio *Young Sociologist* pela Associação Internacional de Sociologia em 1994 com um trabalho sobre Gênero.
- Desenvolveu, em co-autoria com Luca Borroni, o Modelo NOAs, um estudo sobre as Novas Organizações que Aprendem, que é assunto do livro recém publicado pela Alta Books “Além da Segurança Psicológica”.
- Leciona diversas disciplinas focadas na Liderança, Cultura, Diversidade Inclusão e Equidade, Gênero, Comportamento Organizacional, Segurança Psicológica, Comunicação Não Violenta, Pensamento Sistêmico e Gestão de Talentos.

Profa. Patrícia Gonçalves Vidal, PhD

- Possui PhD em Administração pela Boston University.
- Possui Mestrado em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ.
- É Bacharel em Ciências Econômicas pelo IE/UFRJ.
- É pesquisadora na área de empreendedorismo social, estratégia organizacional e aprendizagem.
- Tem experiência docente de mais de 25 anos (presencial e on-line), em nível de graduação e pós-graduação.
- Consultora em desenvolvimento de planos de negócios e novos negócios.
- É avaliadora de conferências e revistas nacionais e internacionais.
- Artigos publicados nacional e internacionalmente (revistas e congressos).
- Ministra palestra sobre temas relacionado com suas pesquisas.

Prof. Leonardo Comparsi, MSc., MBA

- Atuou como executivo em grandes corporações no Brasil e no exterior por mais de 25 anos, liderando programas estratégicos nas áreas de inovação, transformação de negócios, gestão e tecnologia.
- Em sua última posição, como Head de Inovação do Grupo Gerdau, onde promoveu uma ampla transformação, para tornar a inovação uma competência organizacional.
- É Mestre em Engenharia de Produção (UFRGS) e é formado em Engenharia Eletrônica (PUCRS).
- Possui MBAs em Gestão Empresarial e em Gerenciamento de Projetos (FGV)
- Especialização em Design Thinking e Inovação pela Darden Business School, University of Virginia.
- Fez atualizações na Michigan University, University of Minnesota, Stanford e MIT.
- Conta, ainda, com certificações em métodos ágeis pela Scrum Alliance (CSM, CSPO), IC Agile (Agile Coach) e Lean Kanban University (KMP), certificação em Gestão da Mudança (Prosci), certificação em facilitação Legos Serious Play e em Executive Coaching (AoEC).
- É sócio da AnLab e lidera a LC Works Consultoria Empresarial, apoiando empresas a estruturarem sua gestão para a era digital.

Prof. Victor Megido, MSc.

- Possui *Executive Master in Marketing & Sales* pela SDA Bocconi, de Milão, e pela Esade Business School, de Barcelona. Formado em Comunicação pela Università La Sapienza, de Roma. Especialista em *Design Management* e Inovação.

- Atua na área de inovação e capacitação, e com projetos de consultoria em *Design Management*.
- É associado à empresa TCAI - *Tejon Megido internacional*.
- Foi diretor geral da Faculdade italiana Istituto Europeo di Design – IED Brasil.
- Foi *Managing Director* da agência de marketing e comunicação Armosia Brasil.
- Atuou como executivo na área de marketing e comunicação da TIM Itália e TIM Brasil.
- Colaborou, em Roma, com o sociólogo italiano Domenico De Masi na área de estudos da sociologia do trabalho e grupos criativos, com quem se especializou.
- Curador e autor dos livros “A revolução do Design” e “Luxo for ALL”, publicados ambos no Brasil pela Editora Gente, Brand Imagination (Isedi) e Le Nuove Terre Della Pubblicità (Meltemi) publicados na Itália.
- Lecionou em Universidades italianas como La Sapienza, Lumsa, Accademia del Lusso, IED Roma, Università Gregoriana, e em Universidades brasileiras como Brain Business School, IED São Paulo, ESPM, FGV.

Profa. Cristina Delboni, MSc., MBA

- Possui Mestrado Profissional em Técnicas Construtivas pelo IPT- USP e MBA em Marketing pela ESPM.
- É Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Univ.Mackenzie São Paulo.
- É Gerente Operacional da Brain Business School.
- Especialista em Gestão de Projetos.
- Tem 14 anos de experiência como executiva no Direcionamento Comercial em grandes empresas, nacionais e multinacionais, nos segmentos Industrial, Mineração, Serviços, Petróleo e Derivados, nas áreas de Desenvolvimento de Negócios, Marketing, Inteligência de Mercado e Produtos, Importação e Exportação.
- Planejamento Estratégico e Orçamentário Anual para a Área Comercial e de Marketing, participando na definição dos produtos.
- comercializados, preços, alocação de verba, ações de comunicação e estratégia de distribuição.
- Evolução e Gestão de Canais de Vendas Diretos e Indiretos: parcerias estratégicas, OEM's, revendedores, representantes,
- varejo, e-commerce.
- Desenvolvimento de Parcerias Internacionais para novos mercados, fabricação e instalações locais e expansão de mercado global.
- Acompanhamento do Mercado, Concorrência, Benchmarking e Desempenho de cada Produto, acompanhando os Resultados de Vendas (em circulação e publicidade) e Controle de Custos, Reposicionamento de Marcas e monitoramento de Indicadores como EBITDA, ROI e P&L.
- Criação e Desenvolvimento de Produtos, Projetos Inovadores e Soluções de Comunicações Diferenciadas, fazendo a Interface com todas as áreas relacionadas.

- Especialista em Team Building, visando a construção de uma equipe de alta performance.

Profa. Mônica Penteado, MSc.

- Possui Mestrado em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
- É Especialista em Branding pela ESPM São Paulo.
- Pósgraduada em Administração de Empresas e Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).
- Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM).
- Diretora de Branding na BRAND IMAGE, responsável desde 2001 pelo trabalho de estratégia na criação, posicionamento e reposicionamento de marcas, com expertise em análise de mercado, estabelecimento da concorrência e ações que compreendam desde a estruturação do negócio até nas formas de comercialização (B2B e B2C).
- Na área acadêmica, possui experiência de mais de dezesseis anos de docência em cursos de Pósgraduação, MBA e graduação em Negócios e Design de Moda, Design Gráfico, Design Digital, Fashion Business e Branding, em instituições como BSP/SP, FGV, UAM e SENAC.
- Com experiência nas áreas de negócios, marketing, design e branding, atua principalmente nos seguintes temas: branding, comunicação, estratégia, marketing, gestão de marcas e design.

Profa. Lilian Tozatto, MSc.

- Possui Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
- É Especialista em Marketing
- É Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM).
- Experiência de mais de 30 anos no mercado de Moda: desenvolve trabalhos nas áreas de Gestão de Produto, Pesquisa de Tendências em Mercados Nacional e Internacional, Direções Criativas e Planejamento de Coleções.
- Atuação em empresas nacionais e internacionais como gerente de produto e outsourcing.
- Palestras e treinamentos nos principais centros de moda nacionais.
- Atualmente é sócia-proprietária da Brand Image, empresa especialista em criação e gestão de marcas.
- Foi docente do Curso de Negócios da Moda – Universidade Anhembi Morumbi.
- Foi coordenadora de Pós Graduação em Moda - Universidade Anhembi Morumbi.

Profa. Ariane Abdallah

- É Jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero;

- Fundadora do Atelier de Conteúdo, empresa especializada na produção de livros e artigos, posicionamento no LinkedIn, estudos de cultura organizacional e outros conteúdos estratégicos para pessoas e marcas;
- Autora dos livros “De um Gole Só – a história da Ambev e a criação da maior cervejaria do mundo” e “Fora da curva 3 – unicórnios e startups de sucesso”;
- Repórter da revista Época Negócios, de 2012 a 2015, onde publicou, entre outras, uma reportagem de capa sobre a cultura da C&A;
- Repórter da editora Trip de 2005 a 2012;
- Criadora do podcast “Atitude Empreendedora”.

