

BUSINESS DESIGN

O USO DO DESIGN EM NEGÓCIOS

Aula 01:

Painel de discussão: onde design e business se encontram?

Aula 02:

Pesquisa em design: imersão no contexto do negócio e definição da estratégia.

Aula 03:

Análise e síntese: pensamento visual para organização de informações.

Aula 04:

Ideação: técnicas de criatividade para criação de produtos e serviços.

Aula 05:

Conclusão: apresentação dos trabalhos e feedback.



FABIO CALZAVARA



MBA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO



GERENTE DE INOVAÇÃO
MJV TECNOLOGIA & INOVAÇÃO

BACHAREL DESIGN DE PRODUTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DESIGNER DE PRODUTO
KOMM DESIGN STRATEGY
INOVE BRANDING + DESIGN

DESIGN CONCEITUAL
KÖLN INTERNATIONAL SCHOOL OF DESIGN

SUGESTÕES DE LEITURA

LIVROS

JOHN HOWKINS "THE CREATIVE ECONOMY", 2001

JEREMY RIFKIN "THE ZERO MARGINAL COST SOCIETY", 2014

JEREMY RIFKIN "THE AGE OF ACCESS", 2000

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

TOM KELLEY "THE TEN FACES OF INNOVATION", 2006

MARC STICKDORN "THIS IS SERVICE DESIGN THINKING", 2012

STEVEN JOHNSON "WHERE GOOD IDEAS COME FROM", 2010

TIM BROWN "CHANGE BY DESIGN", 2009

THOMAS LOCKWOOD "DESIGN THINKING", 2013

ARTIGOS

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

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

MICHAEL TREACY & FRED WIERSEMA "CUSTOMER INTIMACY AND OTHER VALUE DISCIPLINES", 1993

JAMES COLLINS & JERRY PORRAS "BUILDING YOUR COMPANY'S VISION", 1996

STEFAN THOMKE "CUSTOMERS AS INNOVATORS", 2002

SITES

WWW.PSFK.COM

WWW.SPRINGWISE.COM

WWW.FASTCOMPANY.COM

WWW.BBC.COM/FUTURE

WWW.SIEMENS.COM/INNOVATION/EN/HOME/PICTURES-OF-THE-FUTURE.HTML

CAPÍTULO I

EMPREENDEDORISMO: CRIAÇÃO & MATERIALIZAÇÃO

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 floor has a red and white checkered pattern. The background is filled with a vast array of skyscrapers and buildings of various architectural styles, creating a complex, layered cityscape. The lighting suggests a bright, sunny day, with shadows cast across the buildings.

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 e por como solucionamos problemas: **é aí que os negeocios se manifestam.**

CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS

CAPÍTULO II

Para criar novos negócios e 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. Design Thinking
2. Design de Serviços
3. Modelos de negócio e proposta de valor
4. Curva de valor e Estratégia do Oceano Azul
5. Desenvolvimento Ágil e Startups



CAPÍTULO III

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 >

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?

PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



EMPATIA
para o entendimento do
problema

PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



IMERSÃO
para o entendimento do
problema

PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



IMERSÃO
para o entendimento do
problema

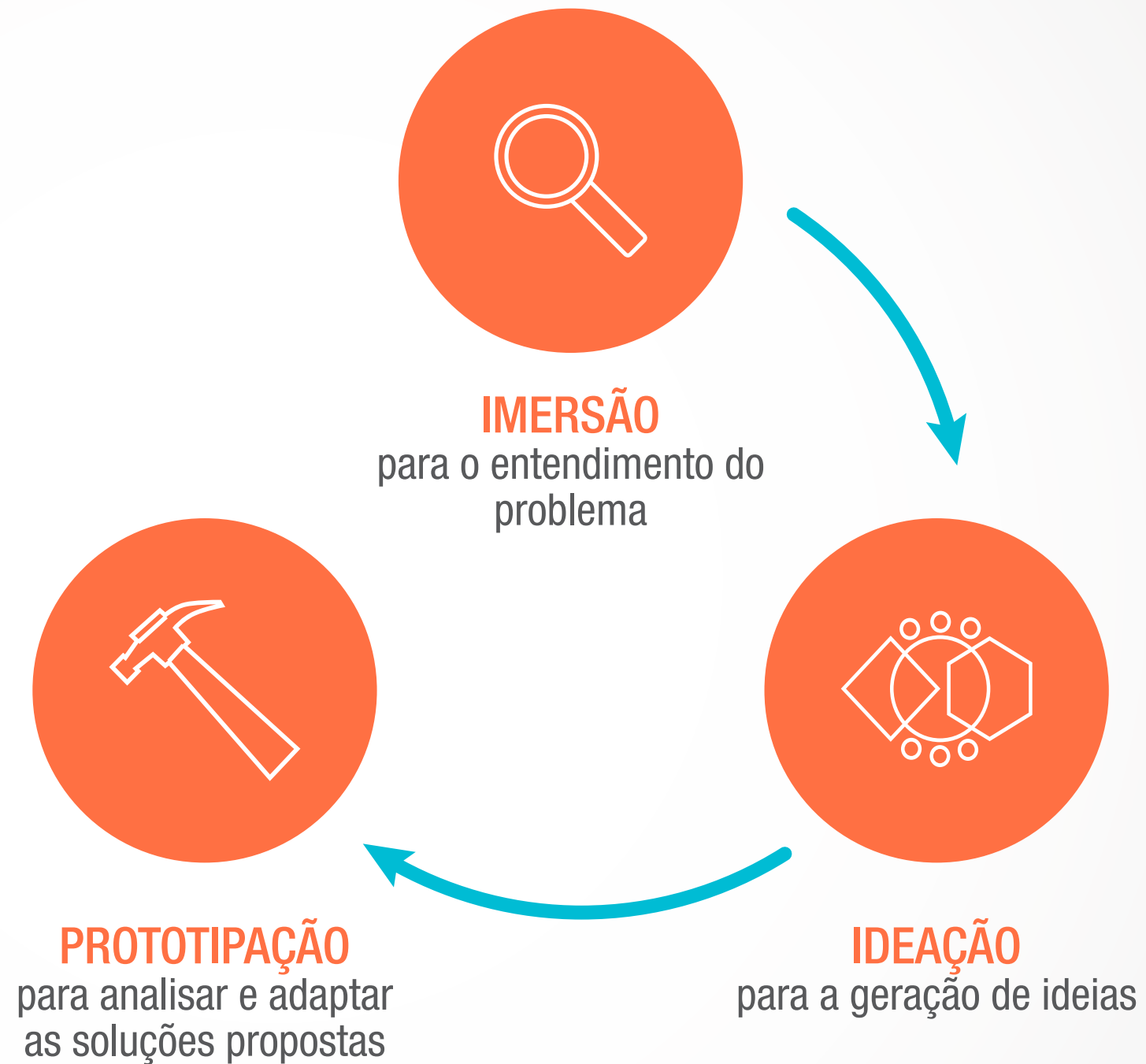


IDEAÇÃO
para a geração de ideias

PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



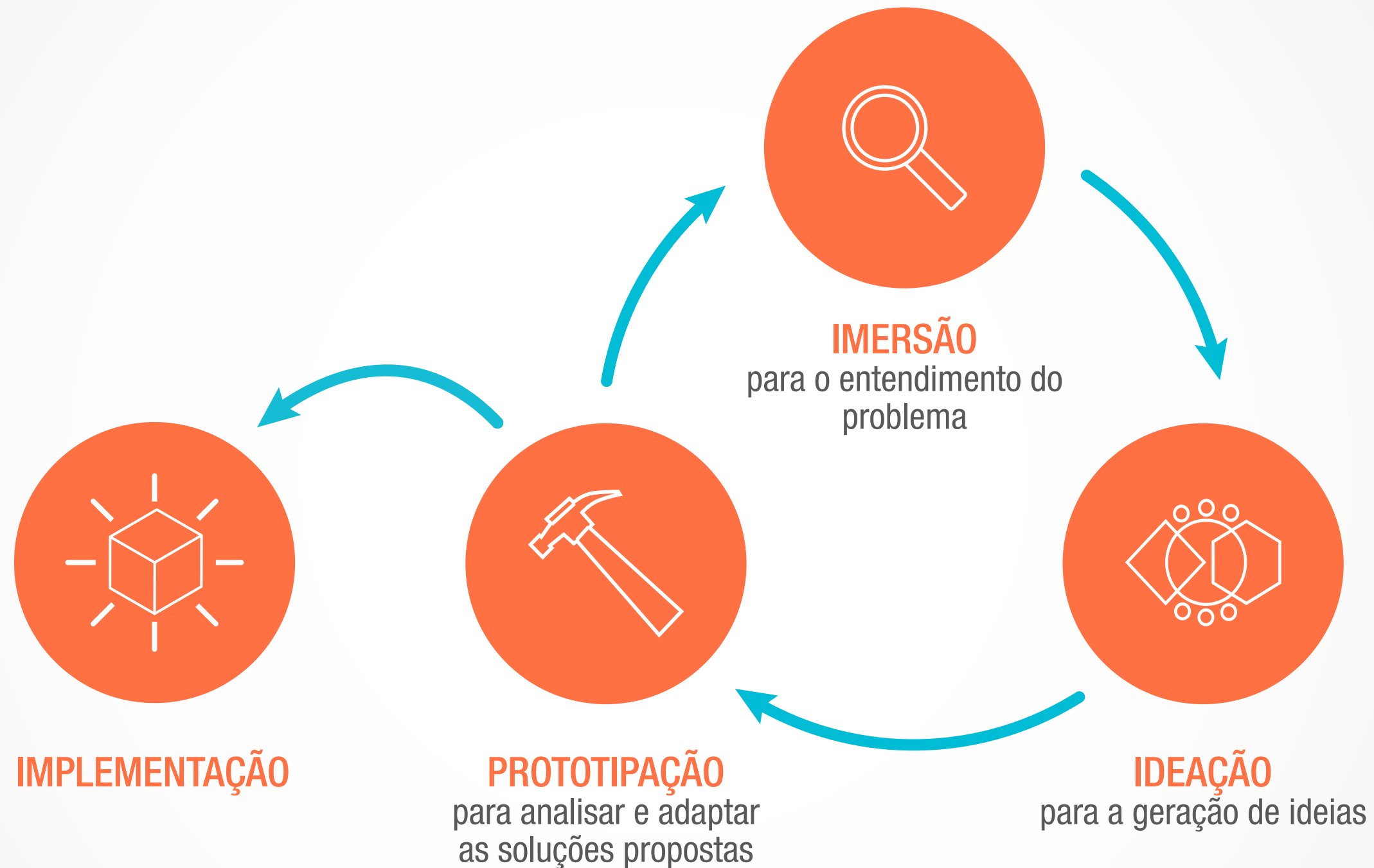
PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING



PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING





CASE TESCO HOMEPLUS

CAPÍTULO IV

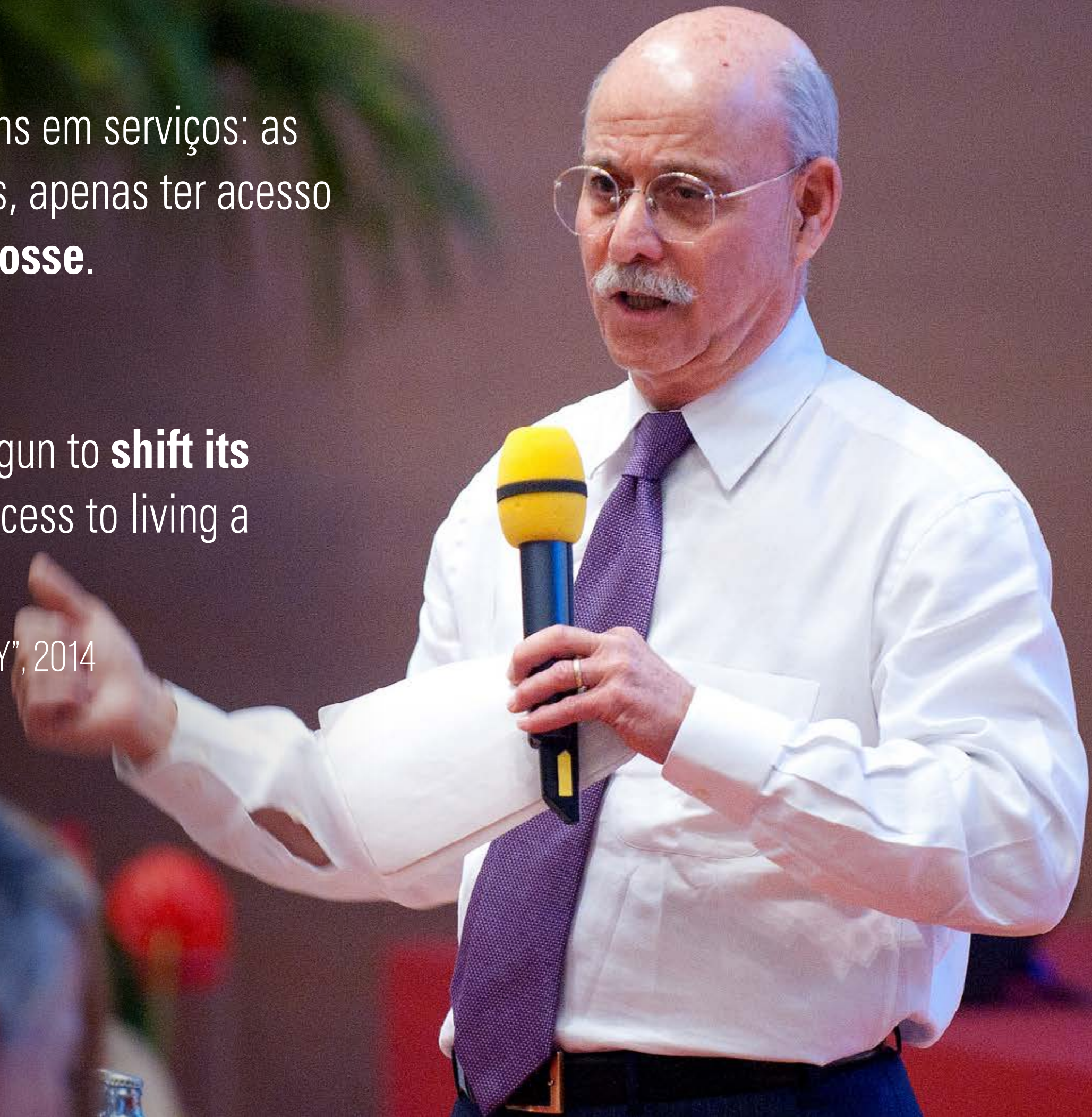
DESIGN DE SERVIÇOS

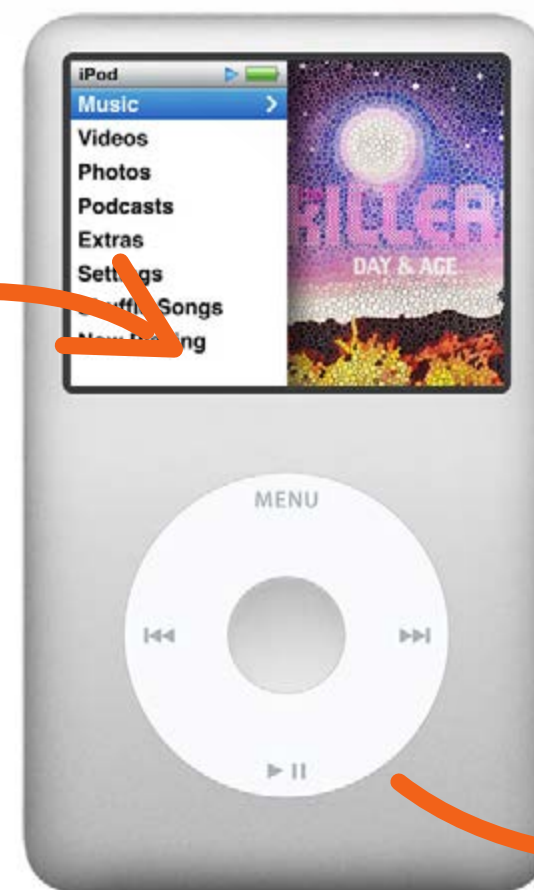
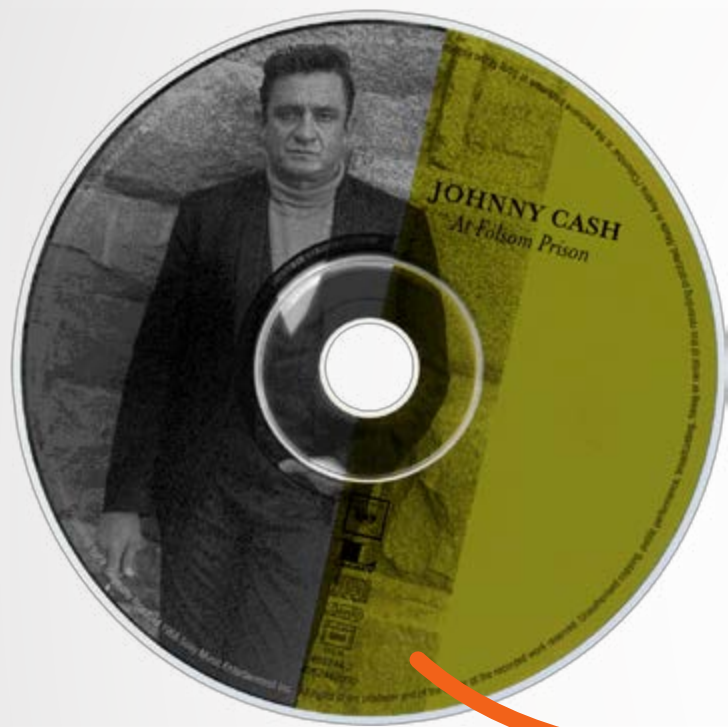
Os produtos são transformados de bens em serviços: as pessoas não precisam mais possuí-los, apenas ter acesso a eles, transformando a **cultura da posse**.

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







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.

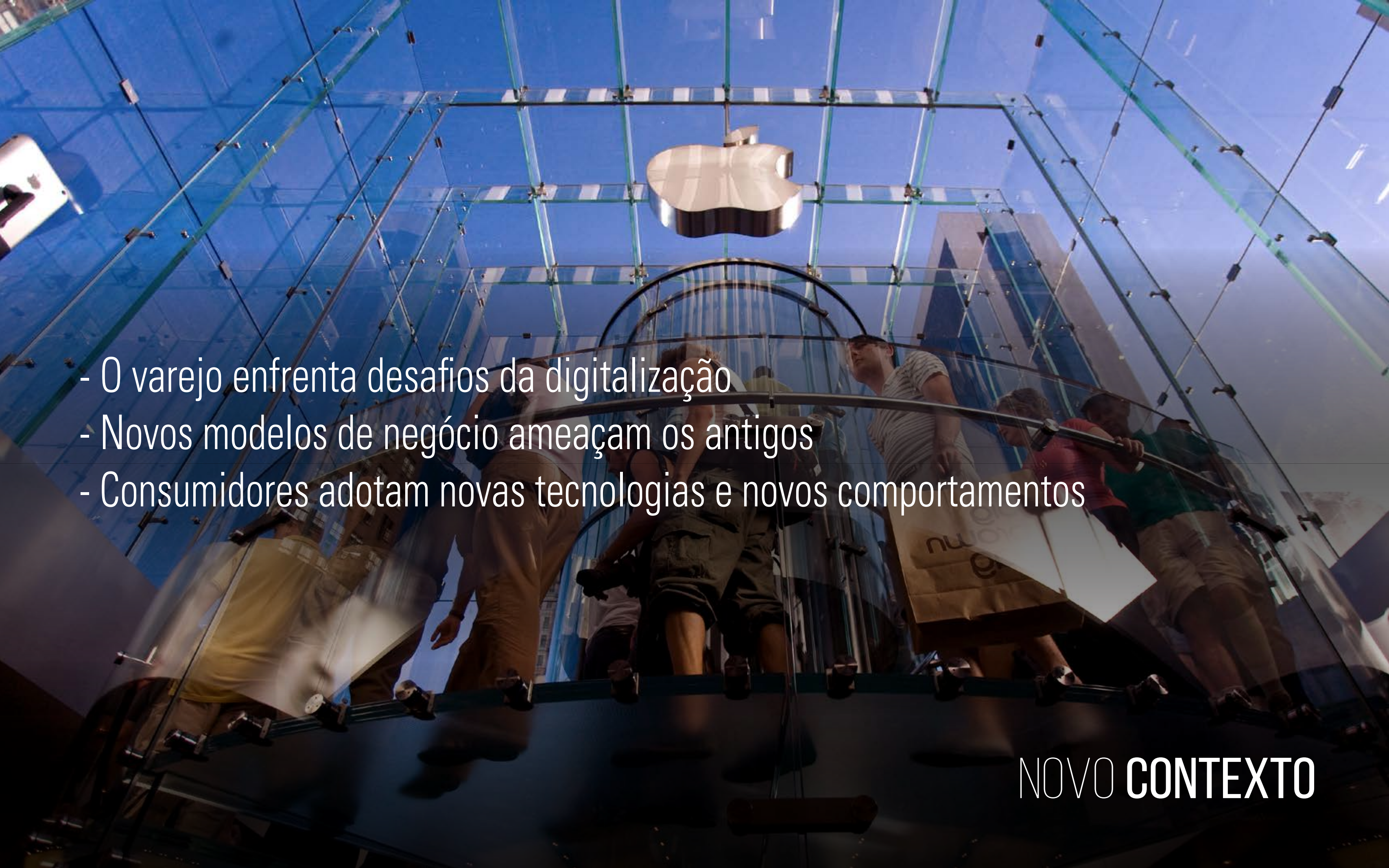
Why has this come about?

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 through the store, their figures slightly blurred, suggesting movement. The glass panels are held together by a network of metal cables and bolts, creating a grid-like pattern. The sky is visible through the glass, and the overall lighting is bright and natural.
- O varejo enfrenta desafios da digitalização
 - Novos modelos de negócio ameaçam os antigos
 - Consumidores adotam novas tecnologias e novos comportamentos

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 V

MODELOS DE NEGÓCIO



CHEGANDO A NOVOS MODELOS

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

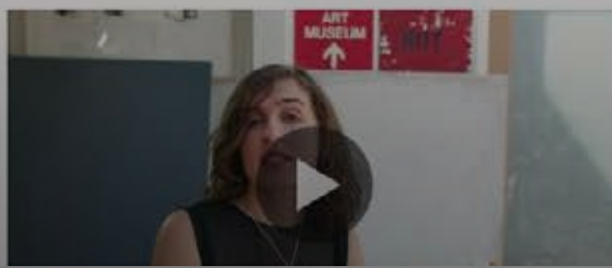


Food Photography: Prepping a Photo Shoot



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



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.

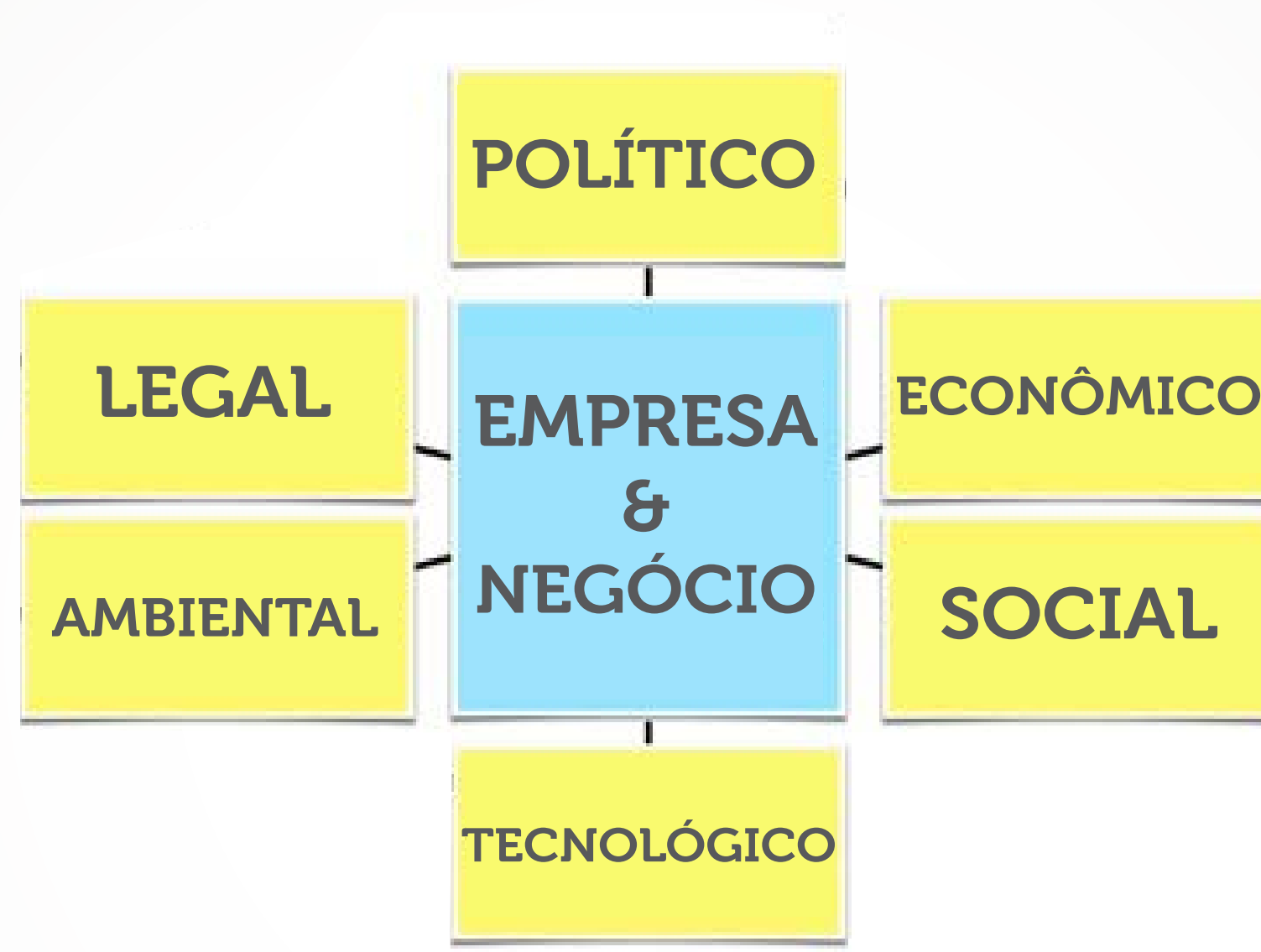




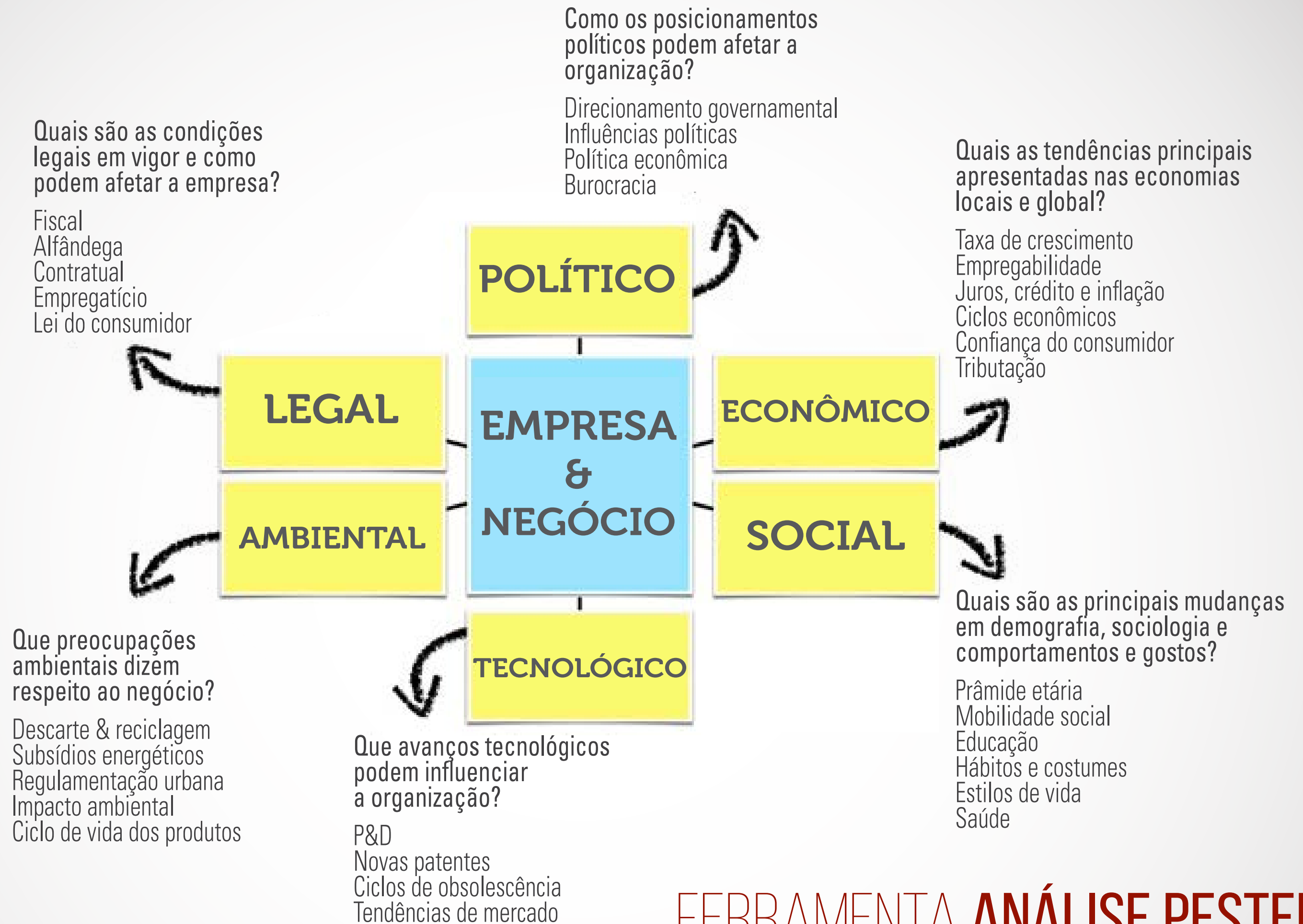
ANÁLISE EXTERNA CASE HARVARD BUSINESS SCHOOL



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**



FERRAMENTA **ANÁLISE PESTEL**

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...



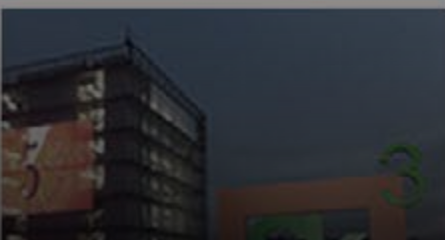
Acquisitions
Simulation Software is...



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**

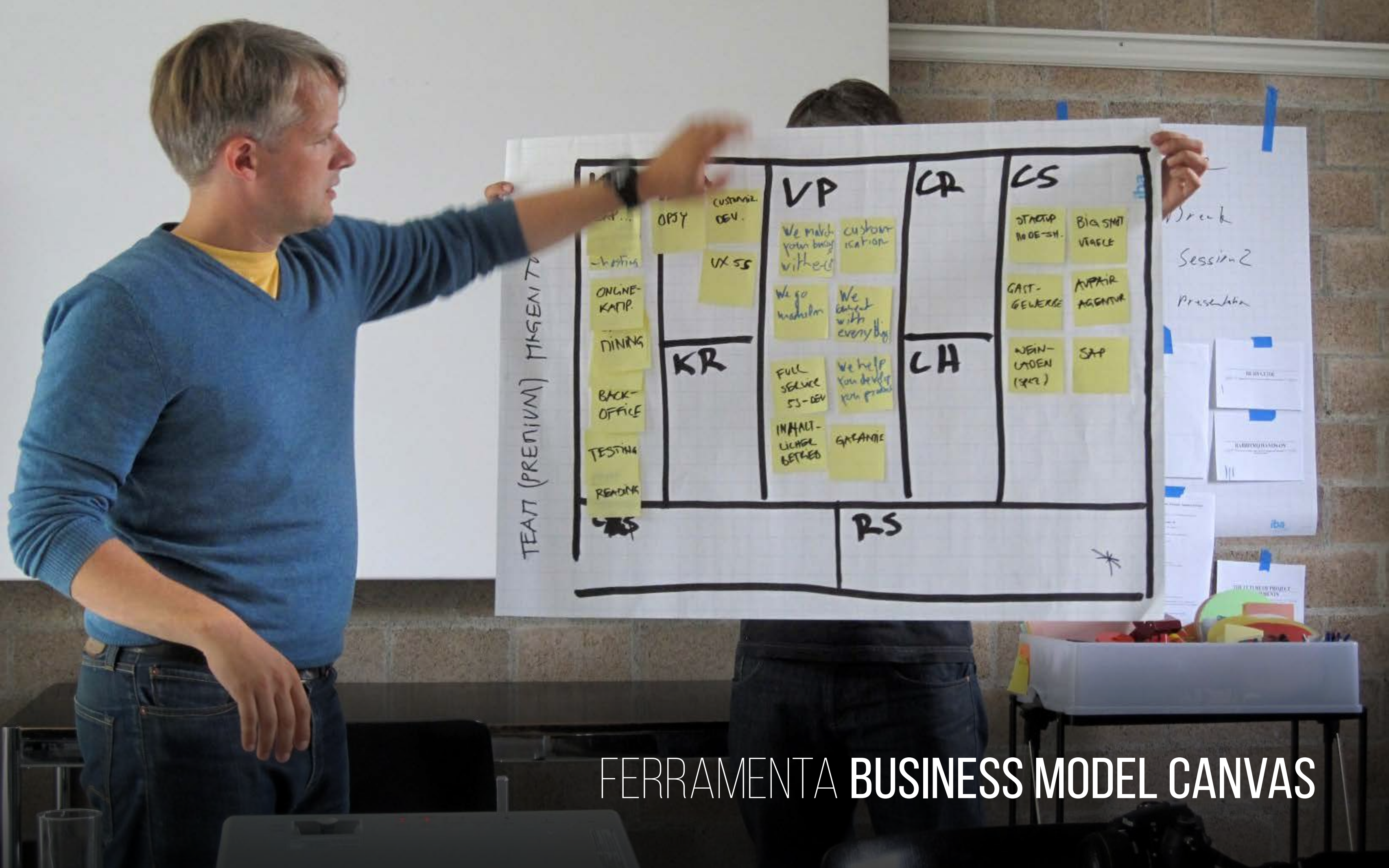


ANÁLISE DINÂMICA
CASE GRUPO SEGURADOR BB MAPFRE

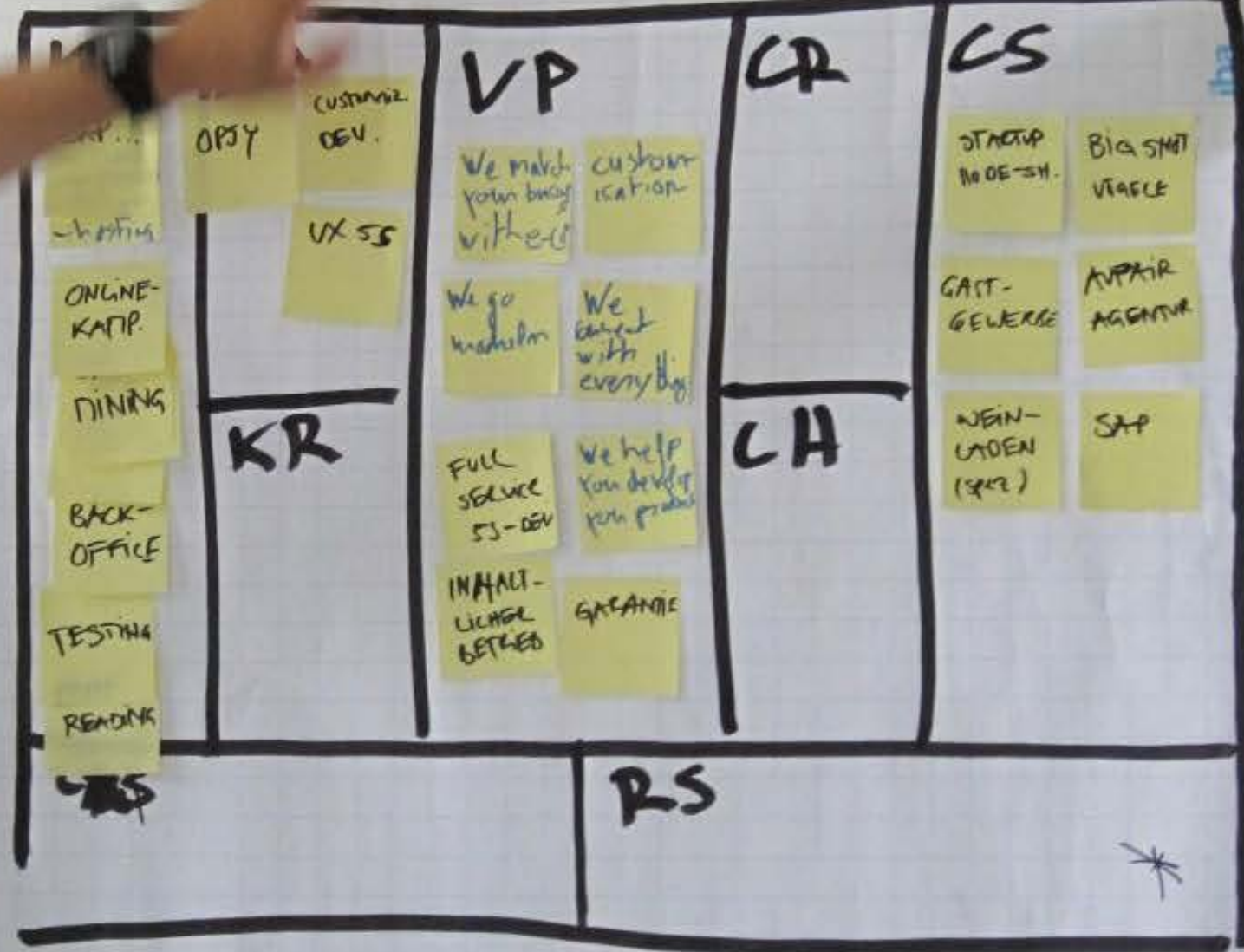


ANÁLISE DINÂMICA

CASE GRUPO SEGURADOR BB MAPFRE



TEAM (PREMIUM) MINGENTU



Week
Session 2
Presenation

RELEVANCE
HABITUS/STANDION
THE TIME OF PRODUCT
ELEMENTS

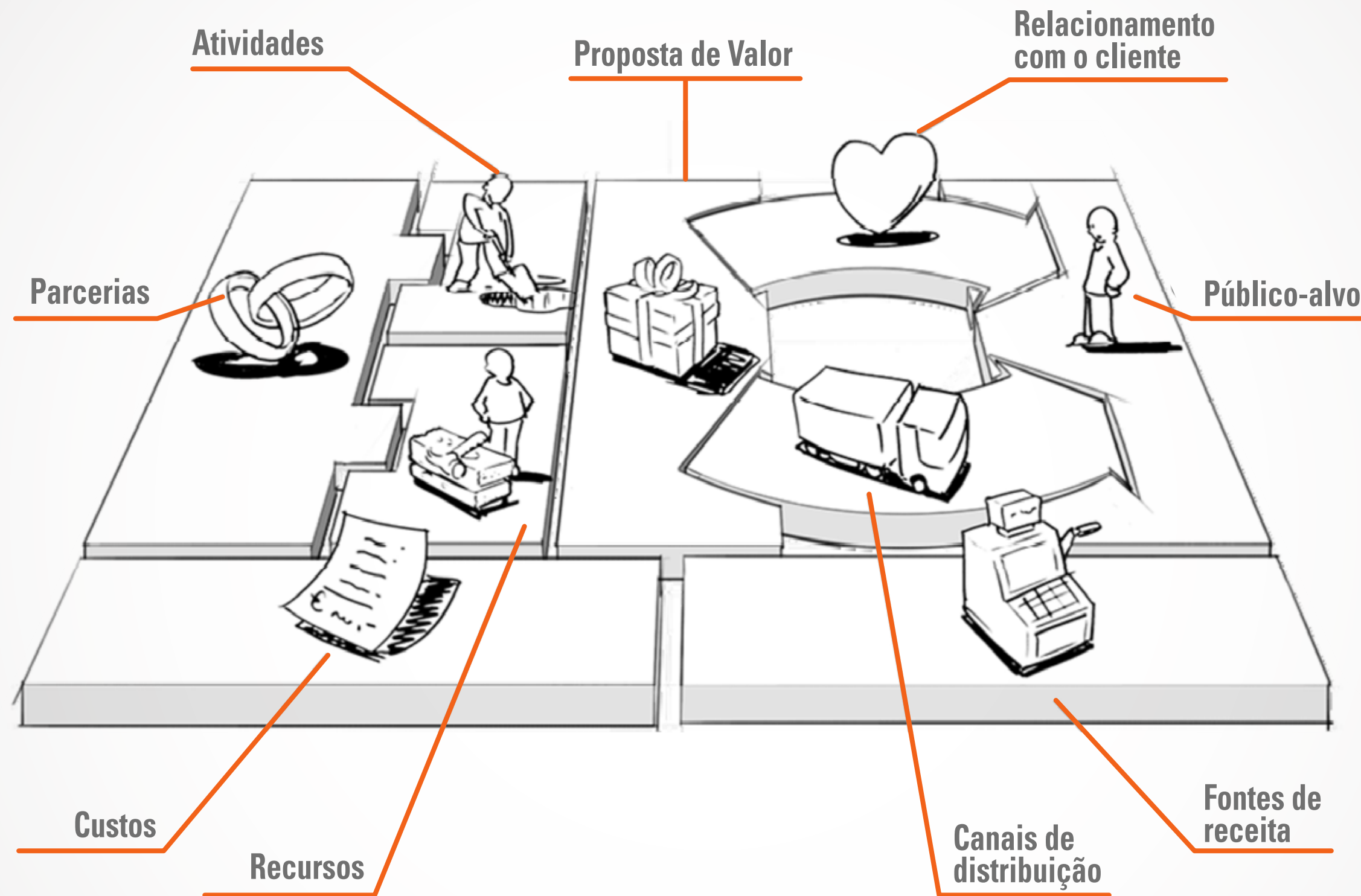
FERRAMENTA BUSINESS MODEL CANVAS

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

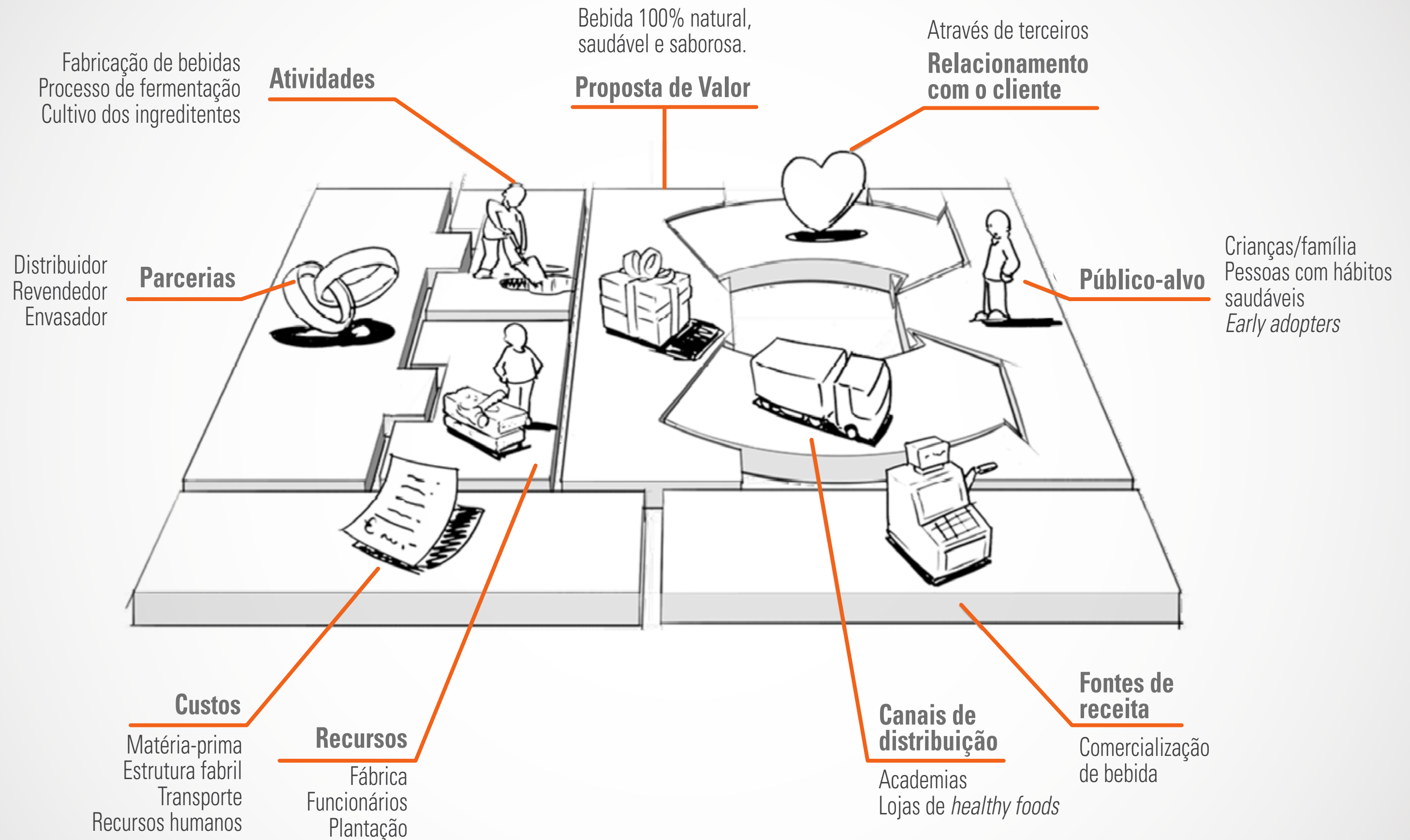
Um linguagem única, para descrever, visualizar e possibilitar rápidas mudanças no modelo de negócio.

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





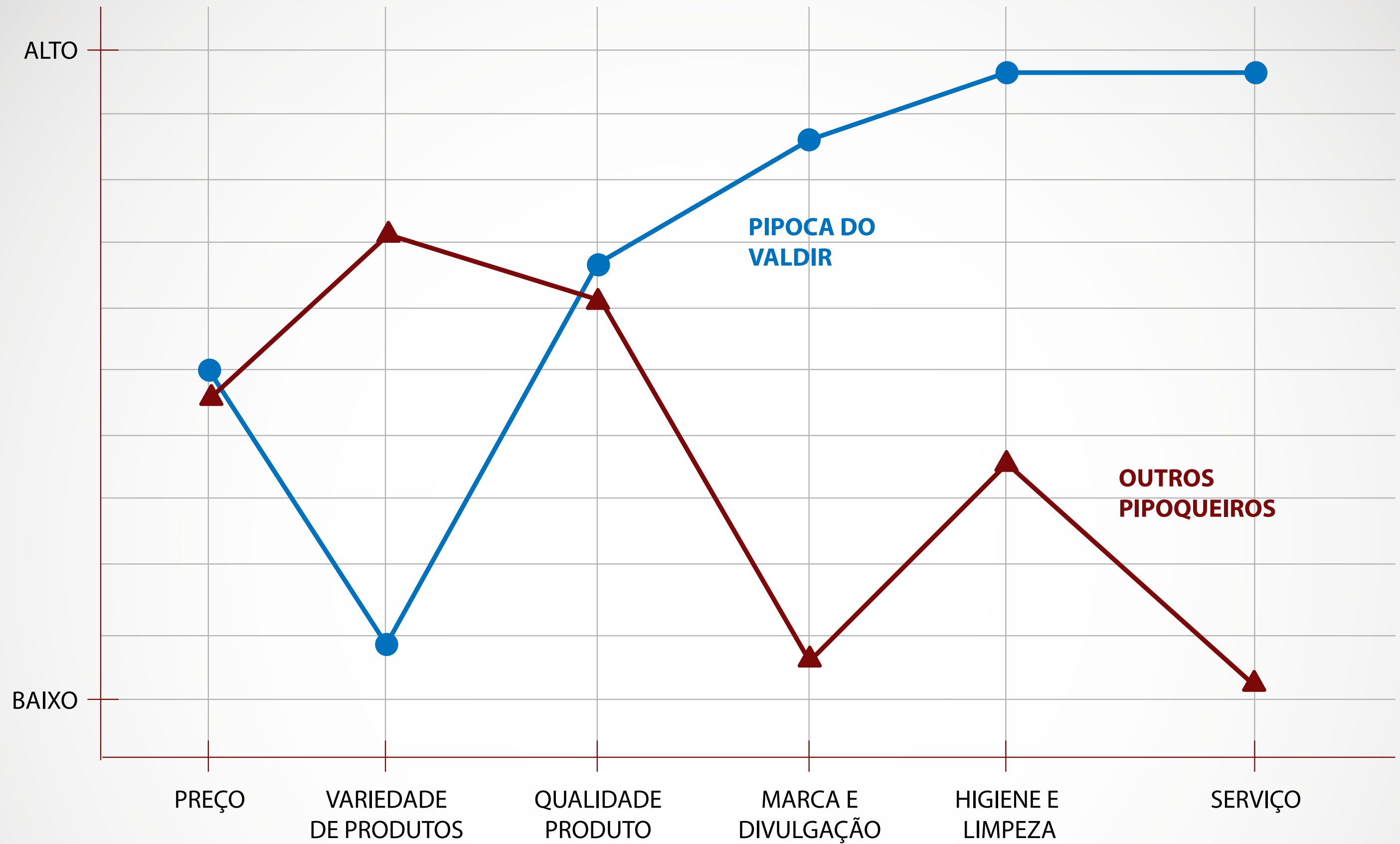
MODELO DE NEGÓCIO BIONADE



COMO ENTENDER E MEDIR UMA
PROPOSTA DE VALOR?



CASE PIPOCA DO VALDIR



FERRAMENTA **CURVA DE VALOR**

A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL



ذمى بوى شوب

THE BODY SHOP.

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

كوزميتكس للتجارة ذ.م.م. دبي، (فرع)

NEW
NATRULIFT
WITH POMEGRANATE EXTRACT
OUR NATURAL ALTERNATIVE TO RETINOL.
The Best Beauty with the Best Skin
Gentle exfoliating action for 24h hydration

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**.

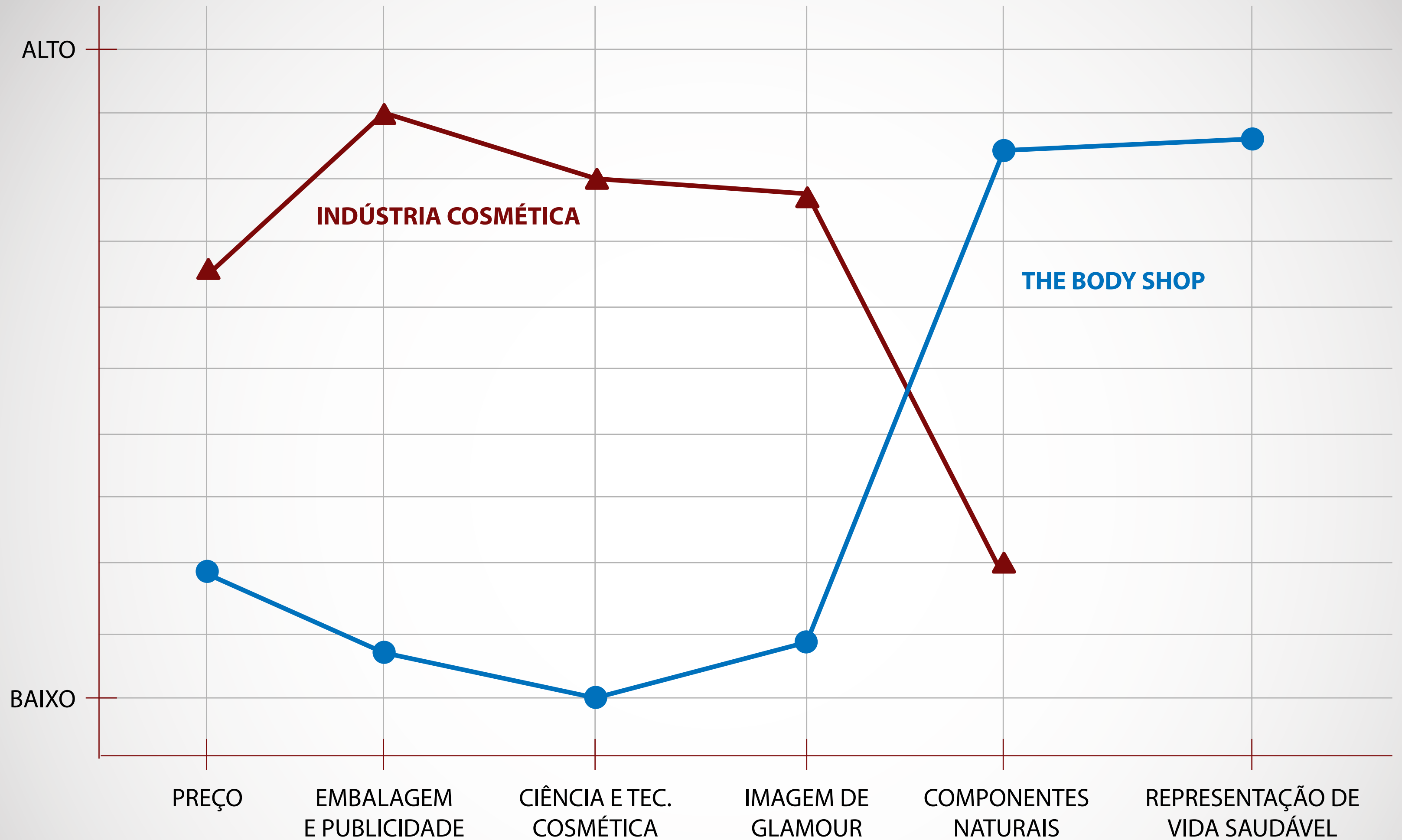
Ao retirar as funcionalidades emocionais, a redução de custos foi significativa - permitindo à empresa investir em ingredientes naturais e fórmulas saudáveis.

THE BODY SHOP.

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

كوزميتكس للتجارة ذ.م.م. دبي، (فرع)





A **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.



CAPÍTULO FINAL

DESENVOLVIMENTO ÁGIL & STARTUPS

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

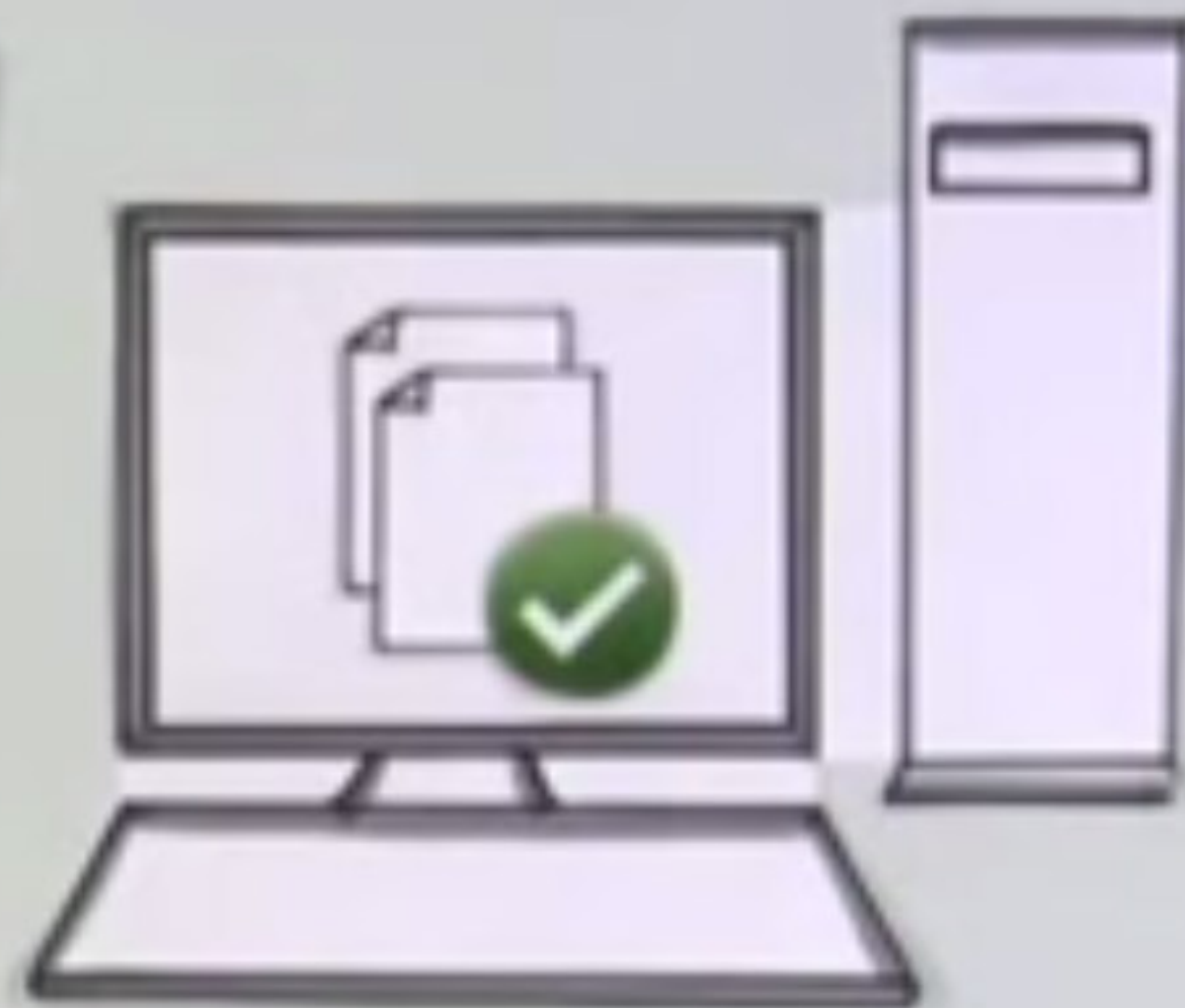
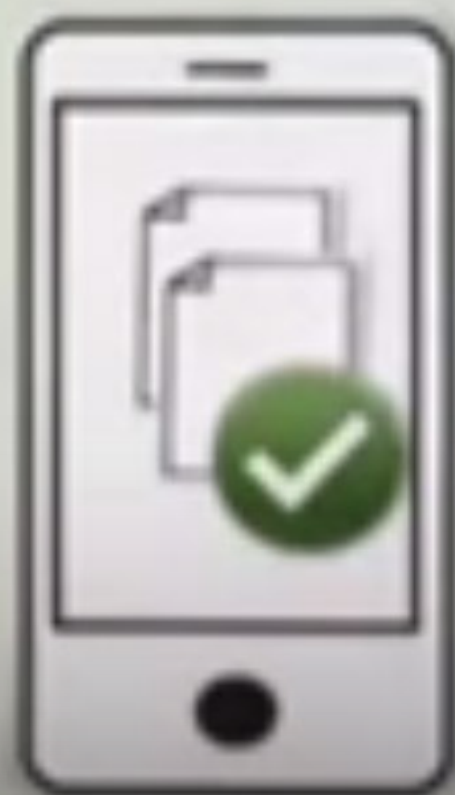
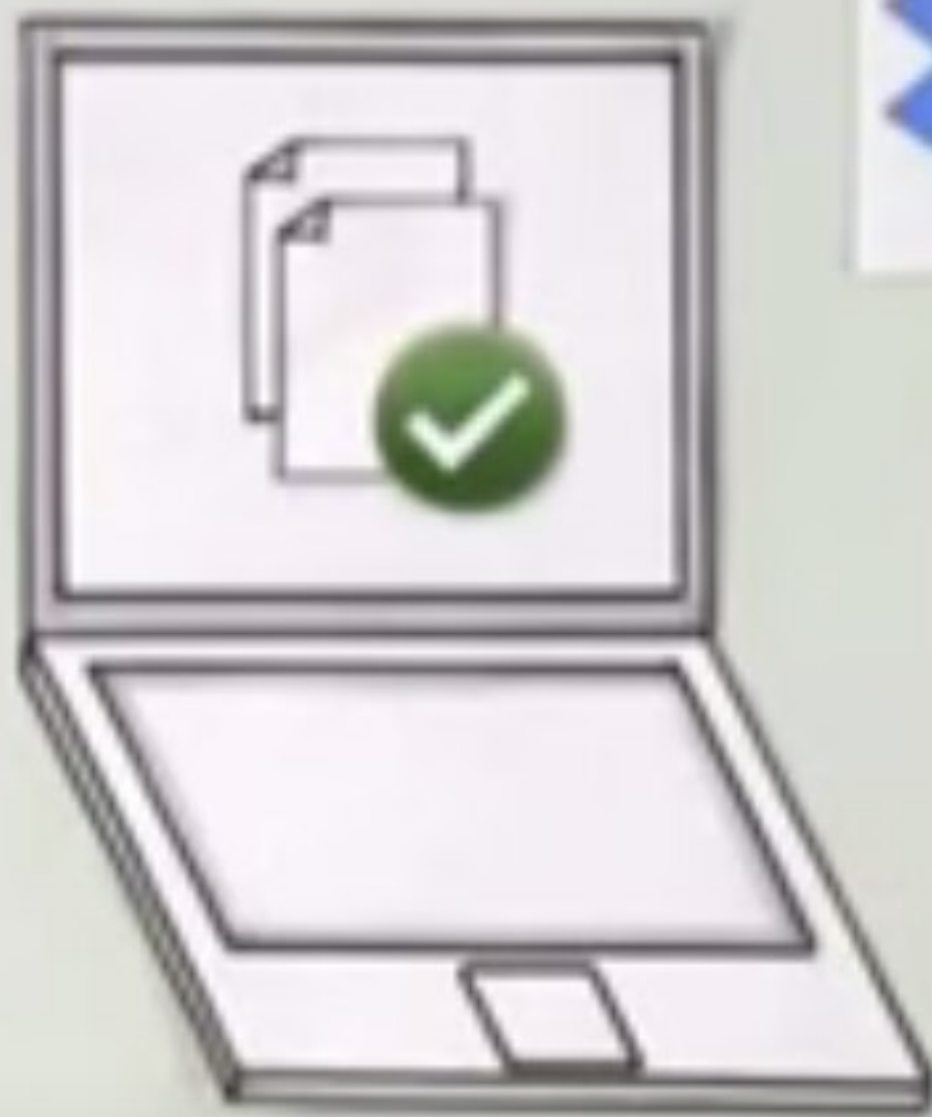
Novas formas de gestão, de relacionamento com os clientes e de visão empreendedora criaram **um novo modelo** de empresas, as startups:

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





Dropbox



CASE DROPBOX



CASE EASY TÁXI

ENFIM, ALGUMAS DICAS...

1. LEMBRAR DO CONTEXTO EM QUE VIVEMOS E QUAIS **OPORTUNIDADES** ELE NOS TRAZ

2. PROPOSTA DE VALOR: O QUE **DIFERENCIA** NOSSO NEGÓCIO?

3. CRIAREMOS UM **NOVO MERCADO** OU COMPETIREMOS EM UM JÁ EXISTENTE?

4. PENSAR NOS **DETALHES**: NO SERVIÇO, NO ATENDIMENTO, NOS CANAIS...

5. EMPREENDER É UM **APRENDIZADO CONSTANTE**: PRECISAMOS COMEÇAR E NÃO TER MEDO DE MUDAR



ATÉ LOGO!

FABIO CALZAVARA

FABIOFBC@HOTMAIL.COM

LINKEDIN.COM/IN/FABIOCALZAVARA