

# BUSINESS DESIGN

O USO DO DESIGN EM NEGÓCIOS

# FABIO CALZAVARA



MBA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL  
BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO



SERVICE DESIGN LEAD  
INSITUM

BACHAREL DESIGN DE PRODUTO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ASSOCIATE & MANAGER  
VRD RESEARCH

DESIGN CONCEITUAL  
KÖLN INTERNATIONAL SCHOOL OF DESIGN

GERENTE DE INOVAÇÃO  
MJV TECNOLOGIA & INOVAÇÃO

DESIGNER DE PRODUTO  
KOMM DESIGN STRATEGY  
INOVE BRANDING + DESIGN

# O que veremos hoje:

1. Introdução a negócios: contextos sociais e empreendedorismo
2. Business Design: Onde design e negócios se encontram
3. O design no desenvolvimento de um negócio
4. Ferramentas e métodos na prática:
  - a. Criação de uma proposta de valor
  - b. Diferenciação no mercado
  - c. Construção de uma experiência inesquecível para o cliente



CAPÍTULO I

# EMPREENDEDORISMO: CONTEXTO & MATERIALIZAÇÃO



## CONTEXTO E PERCEPÇÕES

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



Políticas

Religião

Educação formal

Corporações

Educação familiar

Publicidade

Leis

Arte



## EUROPA, SÉC. XI

Domínio político da religião

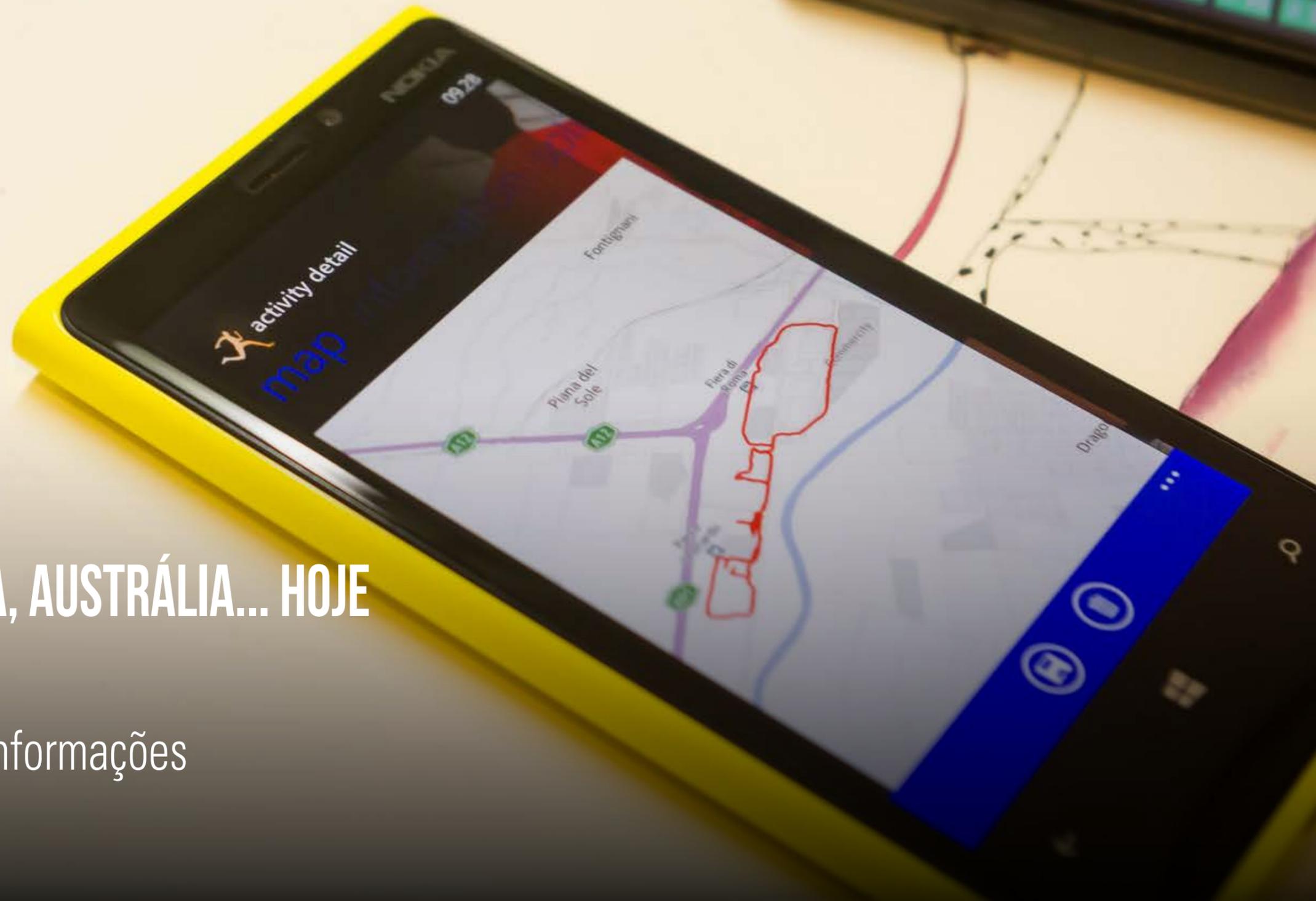
Supressão da expressão individual

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 **interpretados, influenciados e representados** por produtos, serviços e por como solucionamos problemas: é aí que os negócios se manifestam.

CAPÍTULO II

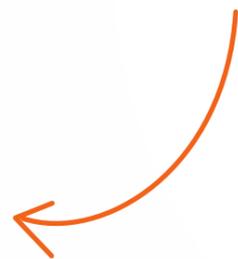
# CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS

O QUE É UM  
NEGÓCIO?

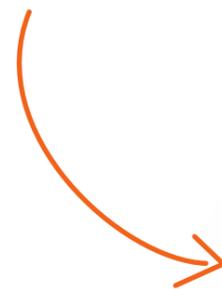
ETIMOLOGIA (LATIM)

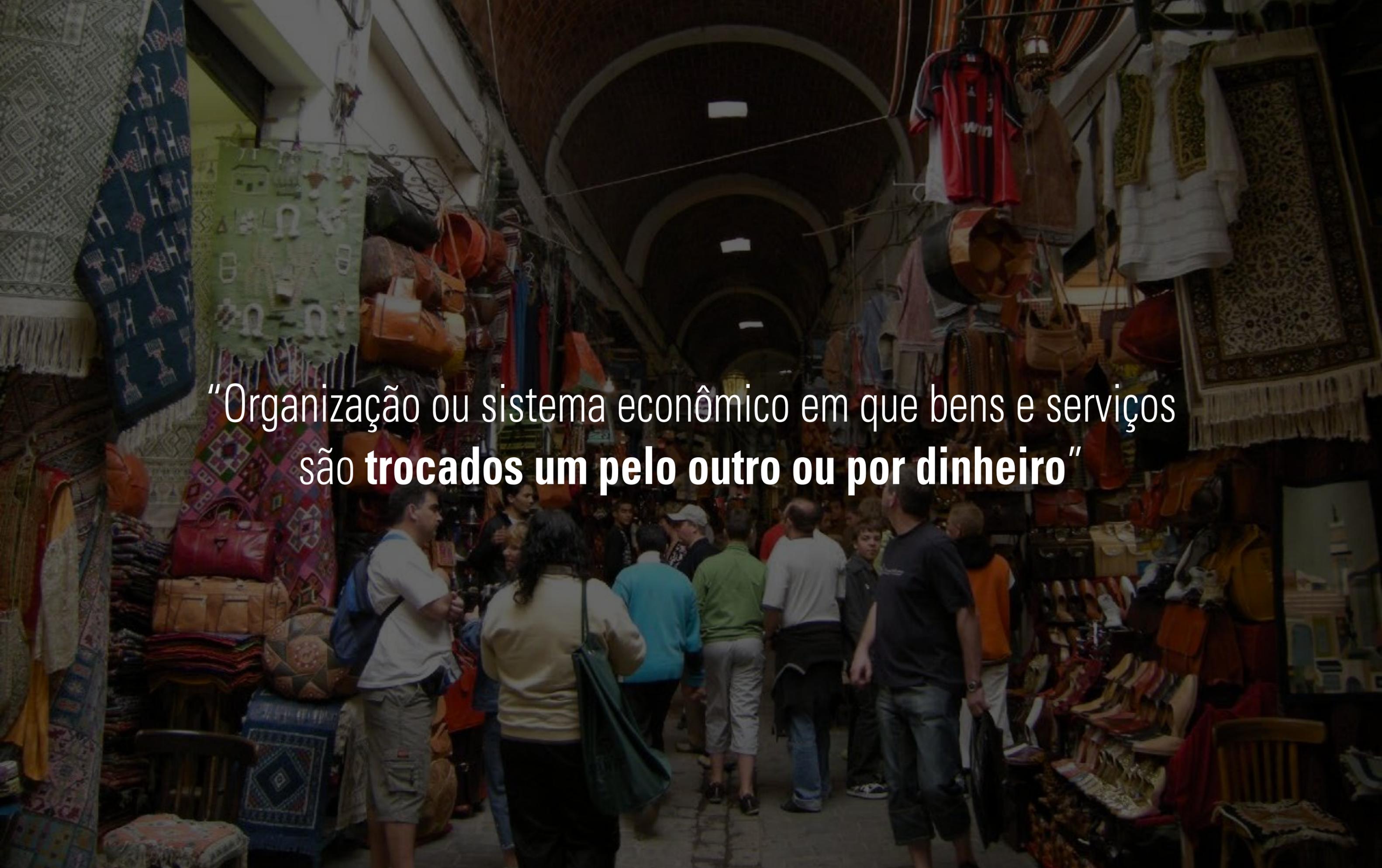
NEC + OTIUM

advérbio de  
negação

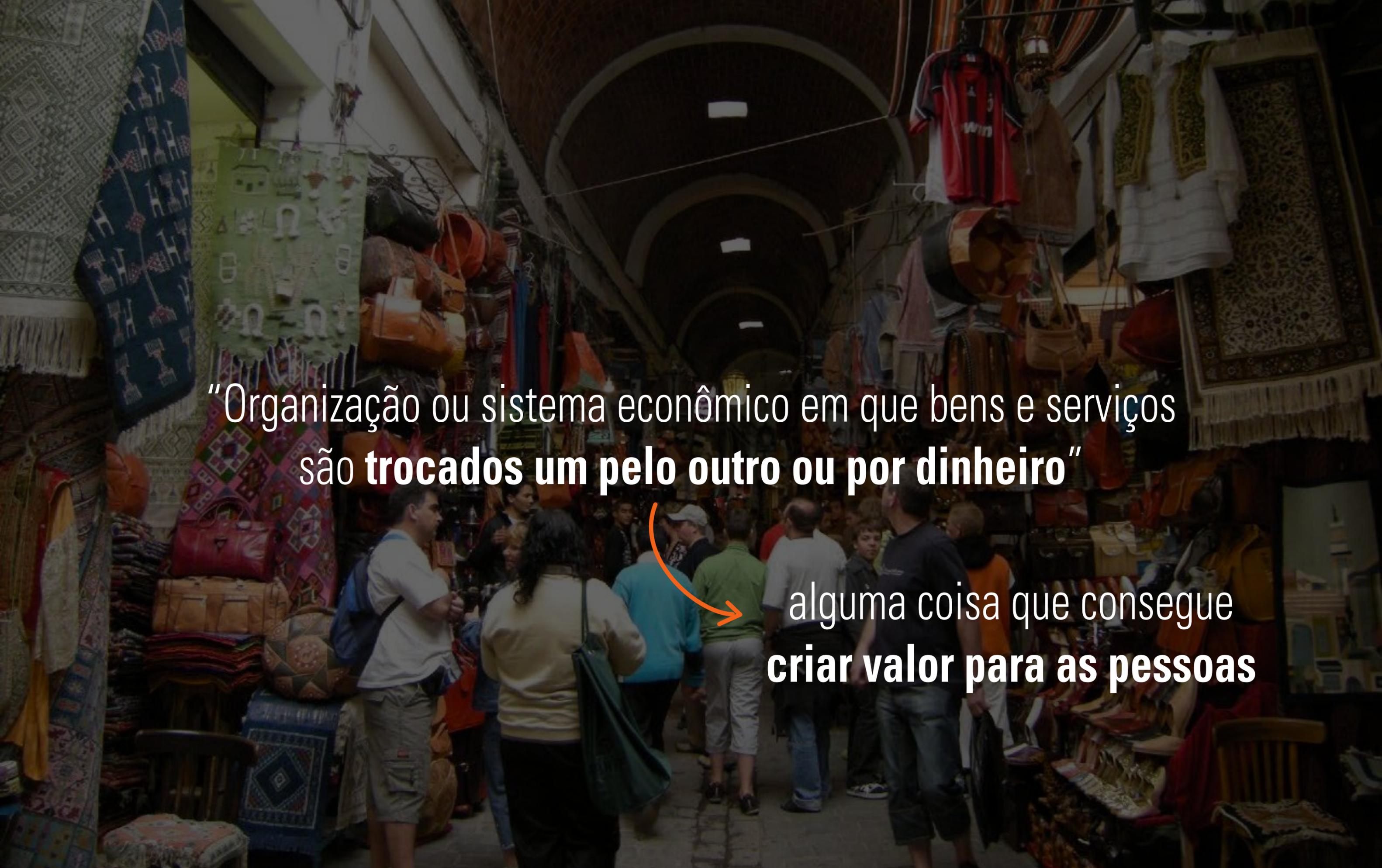


descanso, lazer



A photograph of a busy market stall, likely in a covered market. The stall is filled with various goods, including colorful patterned fabrics, bags, and clothing. Several people are seen walking through the stall, some looking at the goods. The background shows a series of arches, suggesting a covered market structure. The overall atmosphere is one of a bustling marketplace.

“Organização ou sistema econômico em que bens e serviços são **trocados um pelo outro ou por dinheiro**”

A photograph of a busy market stall. The stall is filled with various goods, including colorful patterned fabrics, bags, and clothing. Several people are walking through the stall, and the atmosphere appears lively. The stall is covered with a dark, arched roof structure. The text is overlaid on the image in white, with some words in bold.

“Organização ou sistema econômico em que bens e serviços são **trocados um pelo outro ou por dinheiro**”

alguma coisa que consegue **criar valor para as pessoas**



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

# BUSINESS DESIGN



criação de valor **pensando em relações**

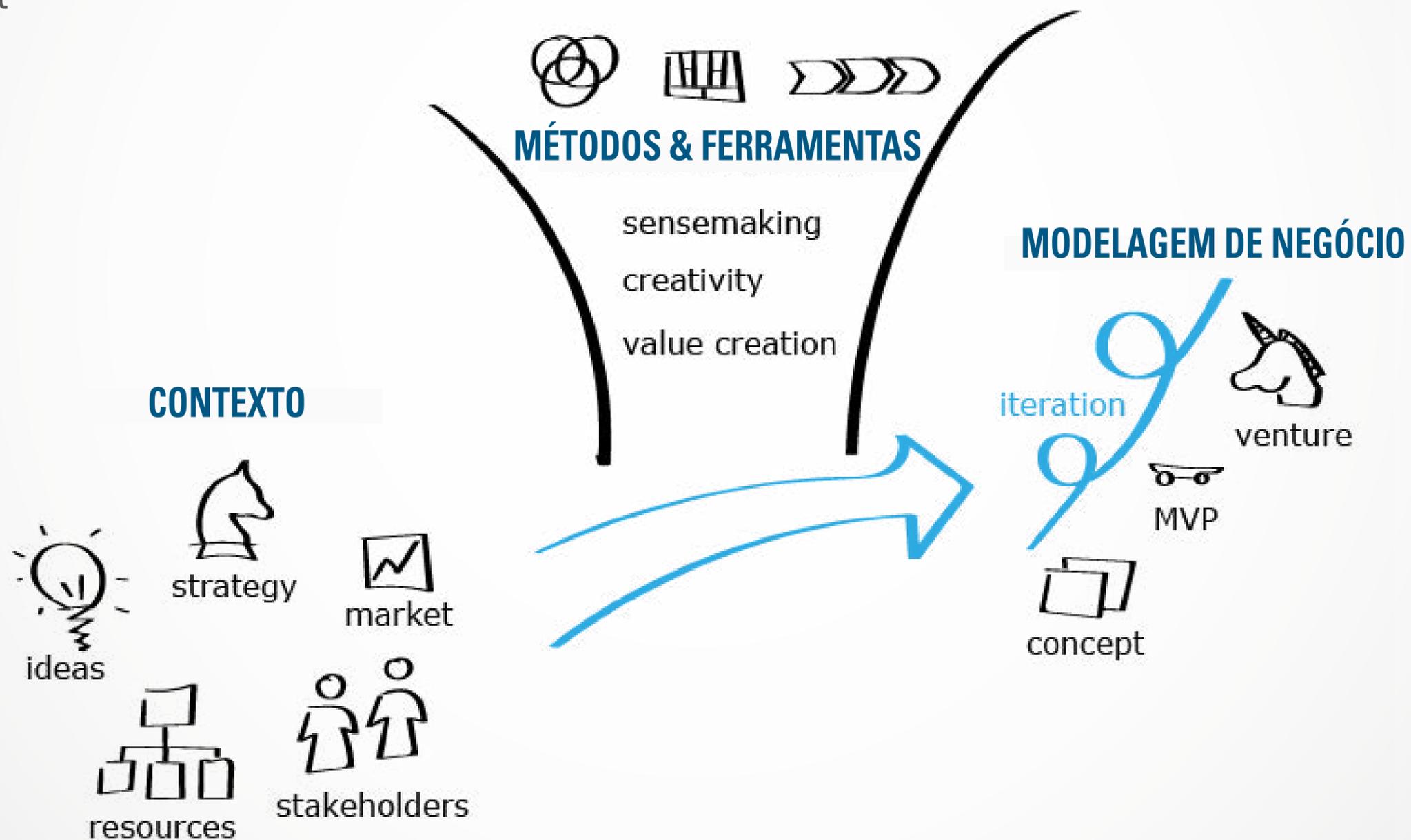
preocupação com o usuário  
como **centro das decisões**

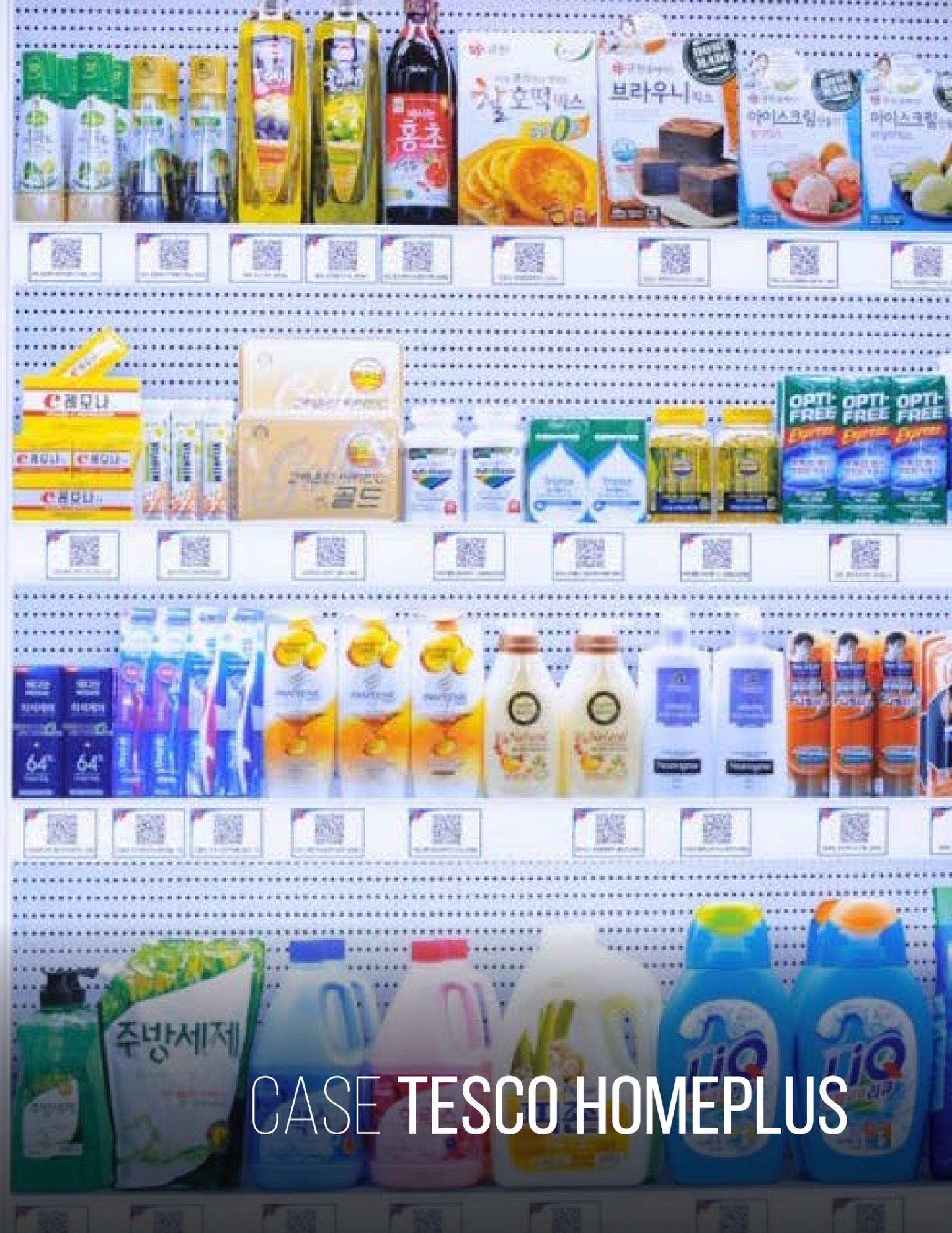
transformação de propostas de valor  
em **valor para o negócio**

# BUSINESS DESIGN...

...is the application of **design methods and processes** on the development and innovation of business models.

David Schmidt





CASE TESCO HOMEPLUS

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. Modelos de negócio e proposta de valor
2. Curva de valor e Estratégia do Oceano Azul
3. Design de Serviços
4. Métodos de design centrados no usuário



QUAL O PONTO DE PARTIDA DE UM  
NEGÓCIO?

CAPÍTULO III

# PROPOSTA DE VALOR

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, resolvendo um problema ou satisfazendo suas necessidades.









PRESENTES

KOPENHAGEN



SINTA-SE EM CASA

HOSPITALIDADE

AIRBNB



DISNEY



WALMART



PRESENTES

KOPENHAGEN



SINTA-SE EM CASA

HOSPITALIDADE

AIRBNB



EXPERIÊNCIA

DISNEY



WALMART



PRESENTES

KOPENHAGEN



SINTA-SE EM CASA

HOSPITALIDADE

AIRBNB



EXPERIÊNCIA

DISNEY



PREÇO

WALMART



**circo de bairro**



**cirque du soleil**

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.





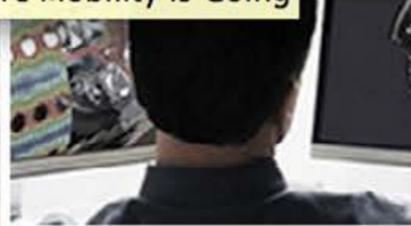
**ANÁLISE EXTERNA**  
**CASE HARVARD BUSINESS SCHOOL**



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

<b>Pictures of the Future</b> Magazine Spring 2013   All Articles		<b>Manufacturing and Innovation</b>	<b>Maximizing Efficiency</b>	<b>Where Mobility is Going</b>	<b>Features</b>
 <b>Interview Klaus Töpfer</b>	 <b>Short Takes</b> News from Siemens' Labs	 <b>Scenario 2060</b> Remarkable Ways in...	 <b>Scenario 2040</b> Efficiency Guru	 <b>Scenario 2050</b> Tomorrow's Restaurant	 <b>Trends Manufacturing</b> Revolutionized...
 <b>Trends Efficiency</b> Cities: Where Solutions...	 <b>Trends Mobility</b> Toward Sustainable...	 <b>Software</b> "Co-Creation" Environment	 <b>Gas Turbines</b> Just-in-Time Development	 <b>London' Underground</b> Traveling Through Time...	 <b>Interview John Rogers</b> Fast Track to the Physical...
 <b>Power Plant</b> Moderinzation	 <b>Interview Isabel Deding</b> Austerity: Helping to Drive...	 <b>Industry 4.0</b> Virtual Planning and...	 <b>Acquisitions</b> Simulation Software is...	 <b>Automatic</b> Load Shedding	 <b>Urban Logistics</b> 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

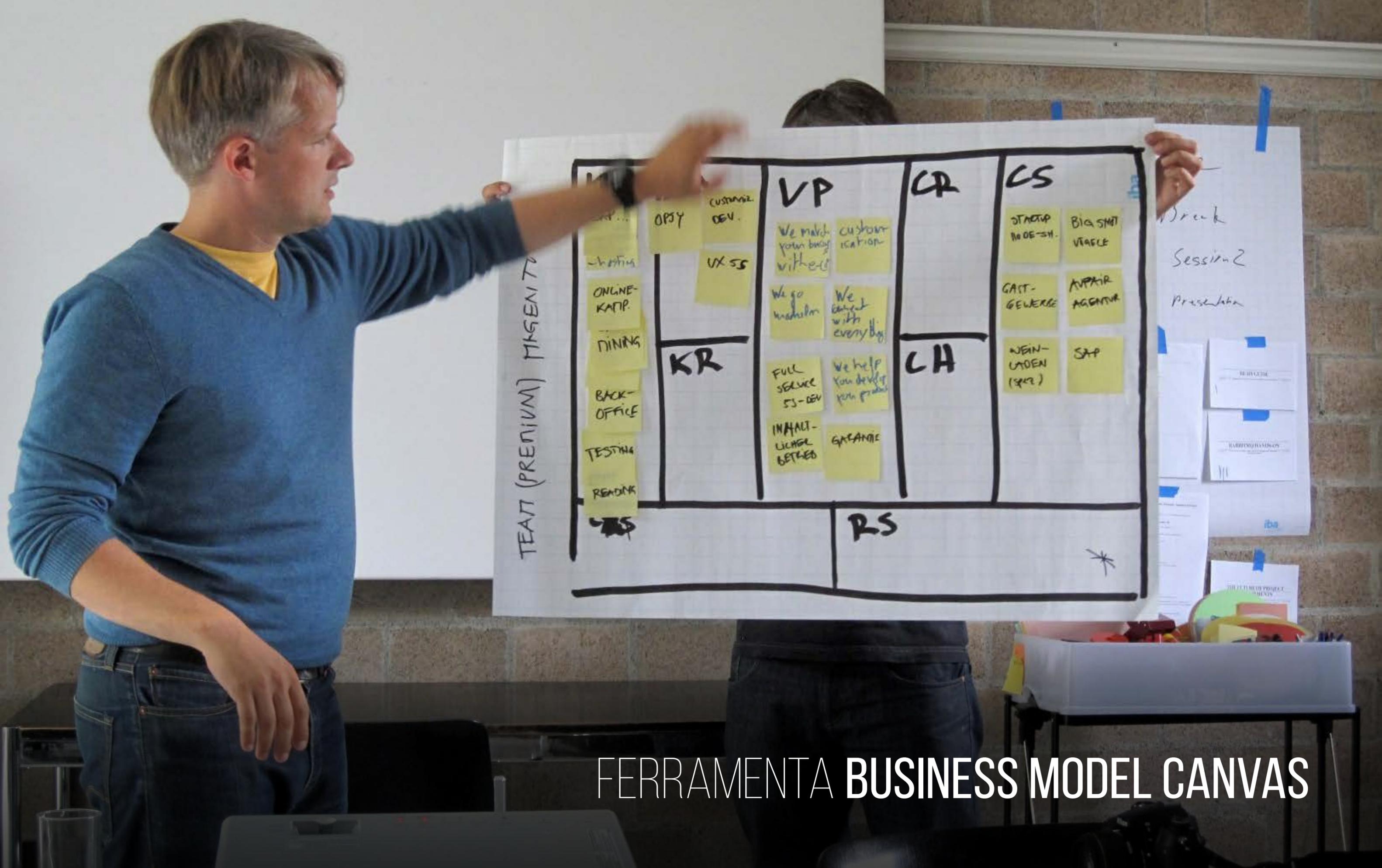
Efficient and integrated transportation of people and goods by rail and road – all products, solutions and services regarding mobility are handled by the

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

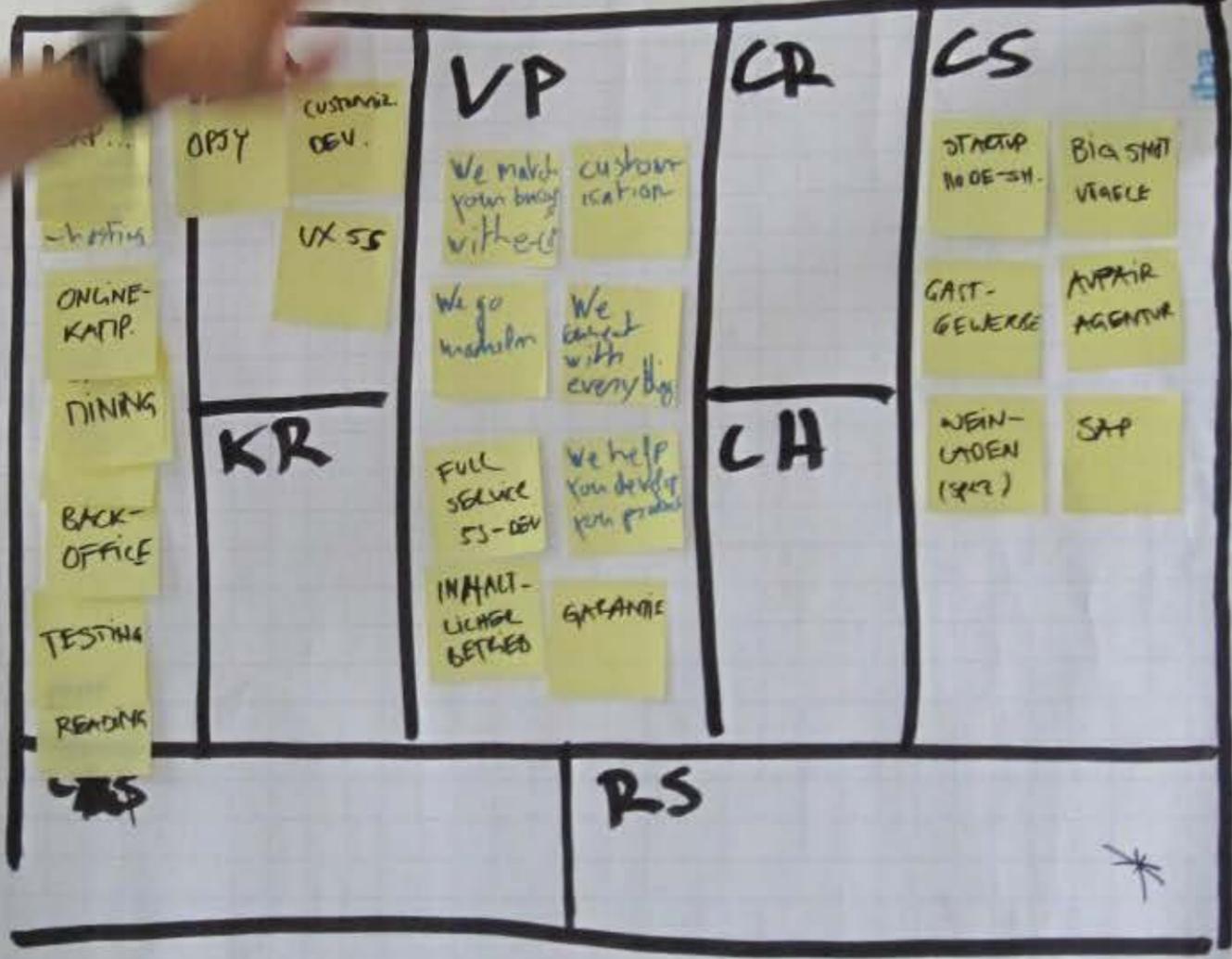
Em 10 anos a empresa **diversificou suas atividades**, abrindo mão do segmento de telefonia e investindo em serviços financeiros e healthcare.



AS PROPOSTAS DE VALOR  
NÃO SE SUSTENTAM SEM A  
PERCEPÇÃO DO CLIENTE



TEAM (PREMIUM) MISSION



Break  
Session 2  
Präsentation

RELEVANCE
BARRIERS TO ENTRY

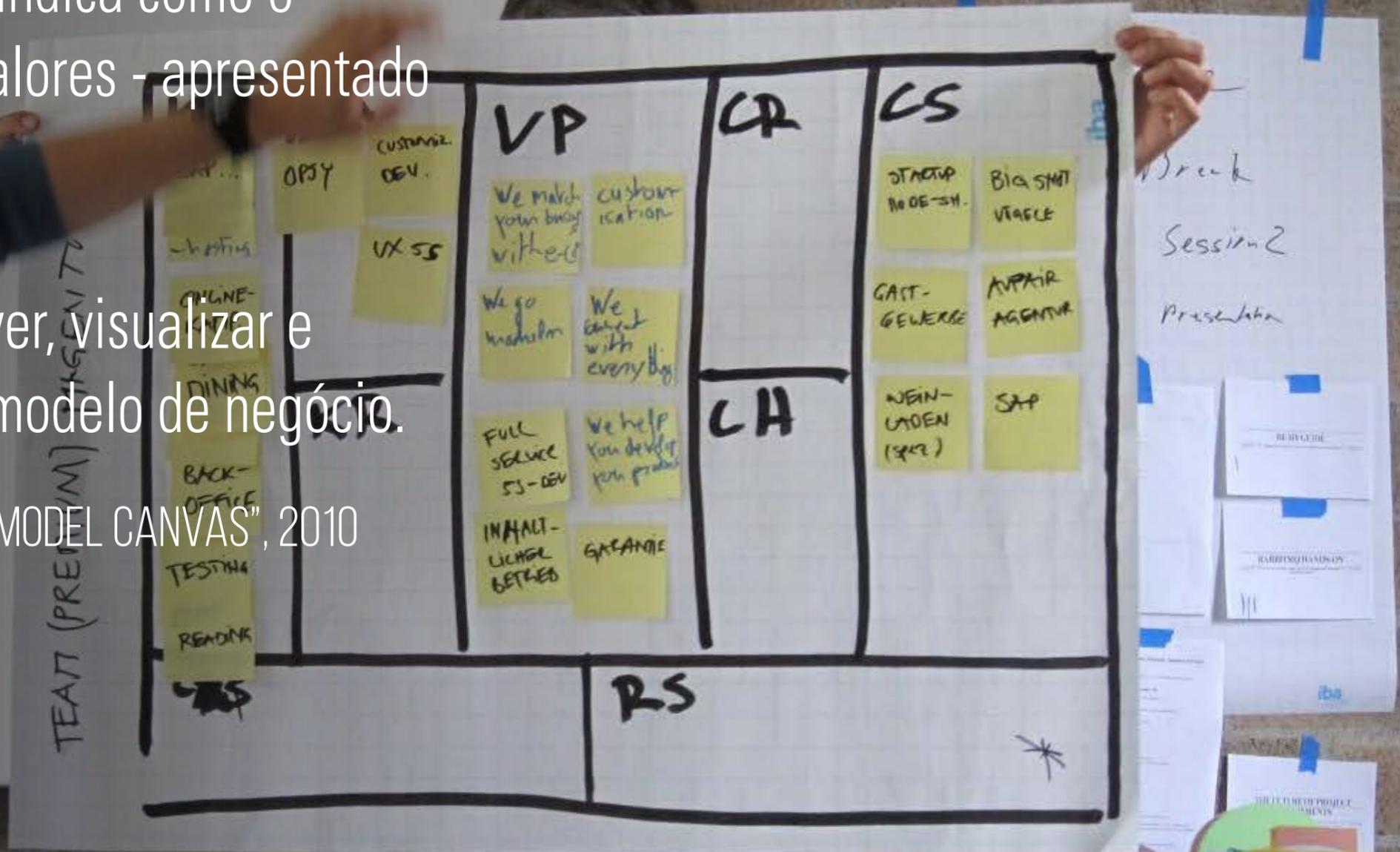
THE FUTURE OF PRODUCT
-----------------------

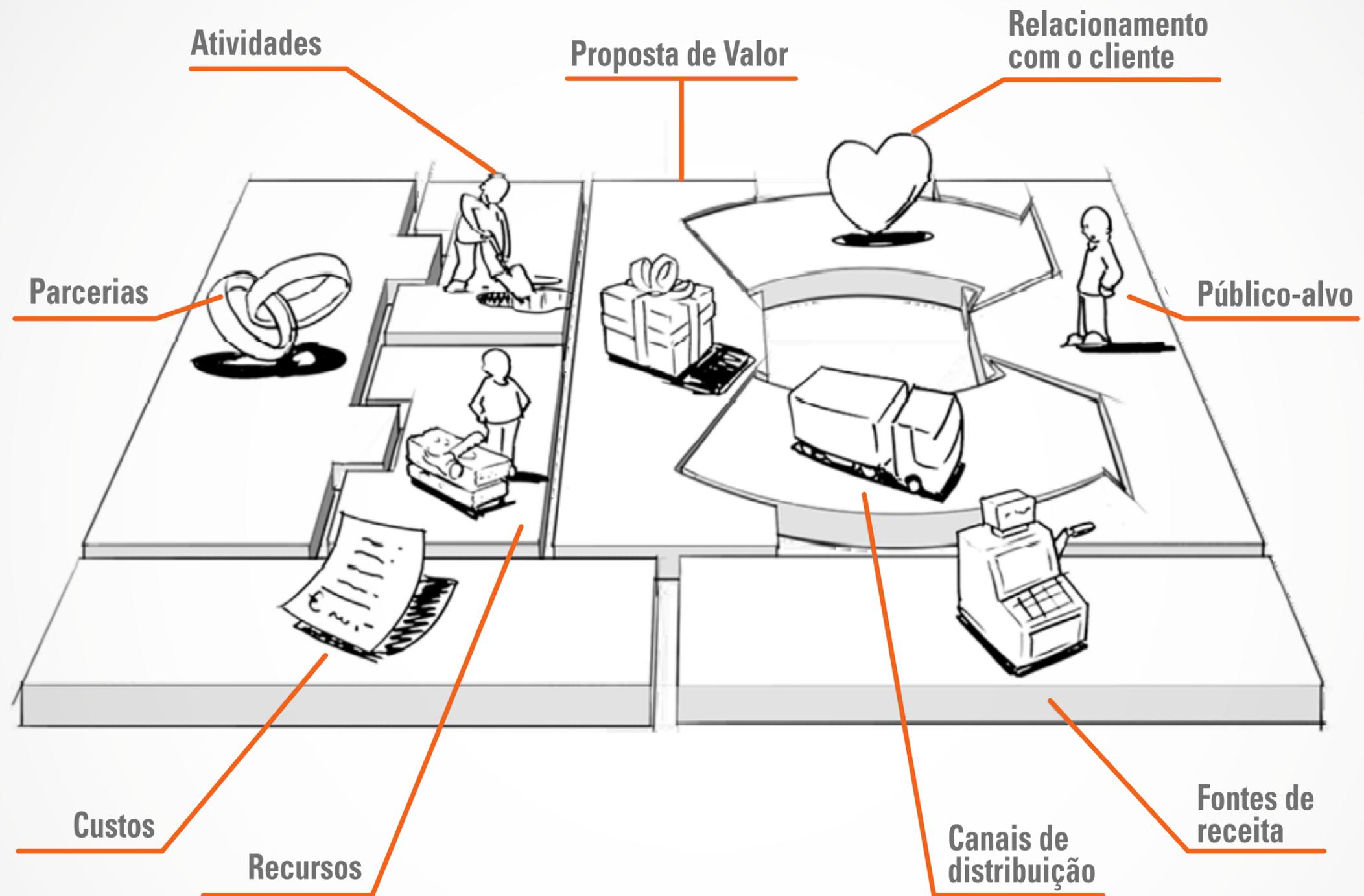
# FERRAMENTA BUSINESS MODEL CANVAS

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

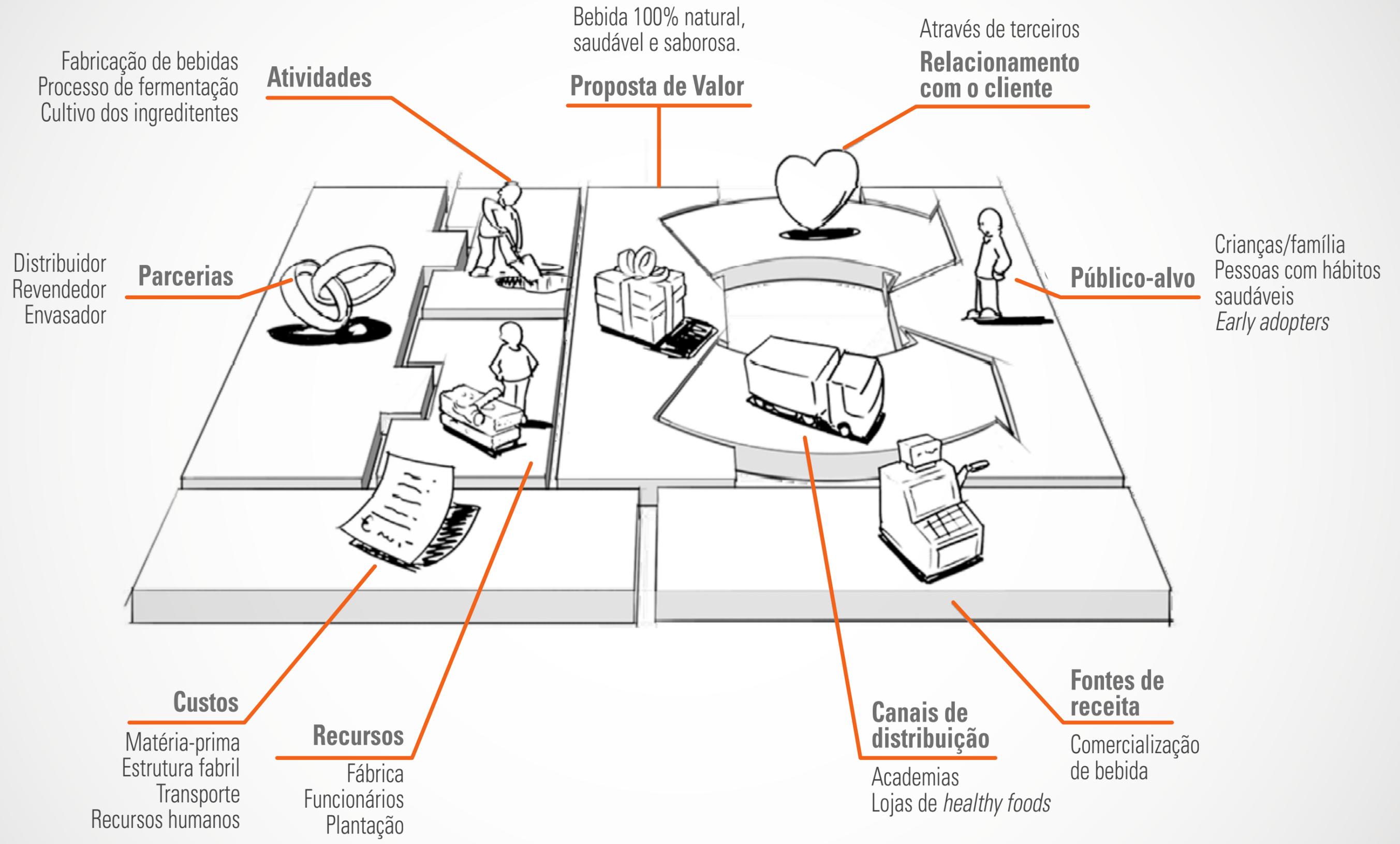
Um linguagem única, para descrever, visualizar e possibilitar rápidas mudanças no modelo de negócio.

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

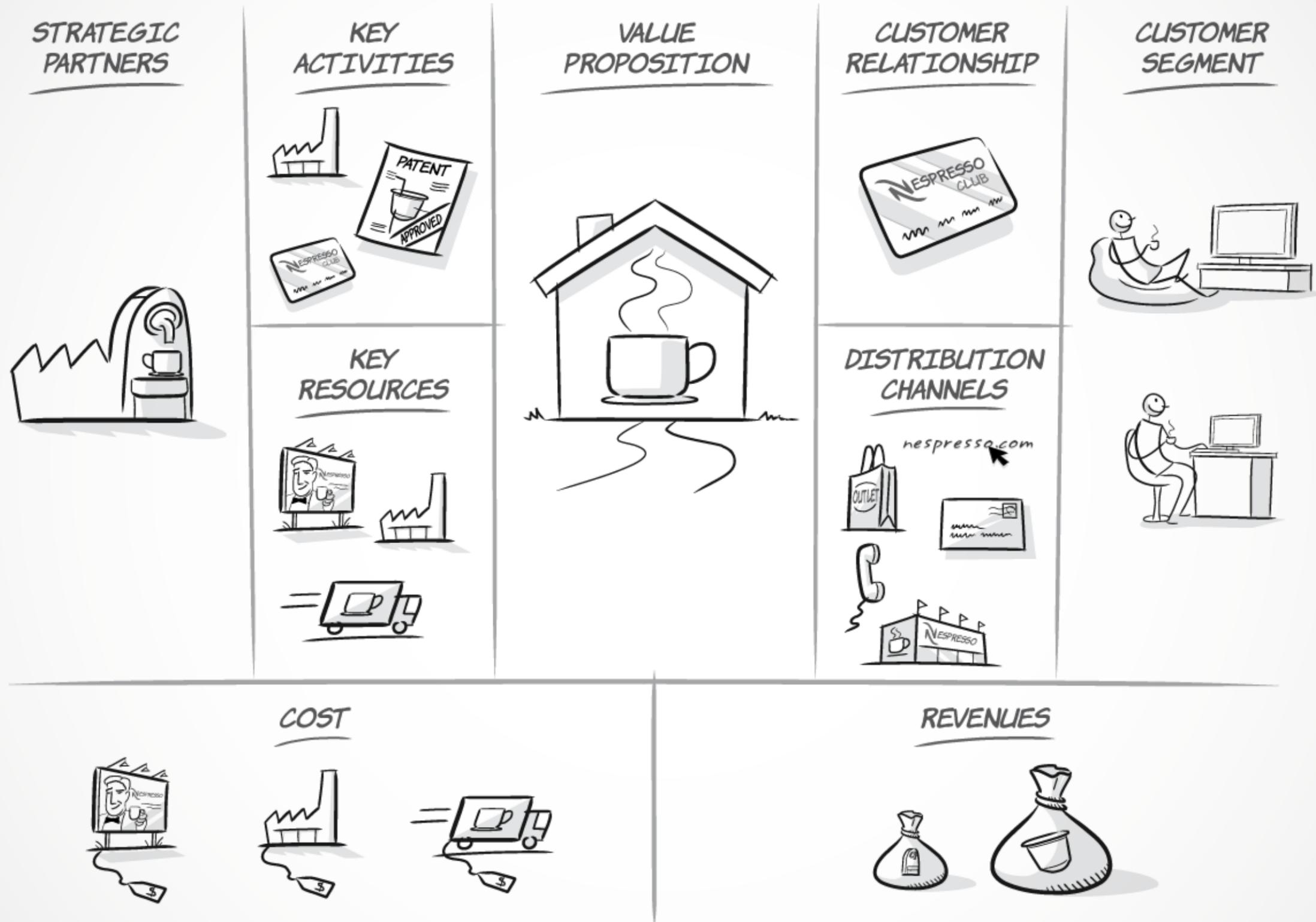




# MODELO DE NEGÓCIO BIONADE



# MODELO DE NEGÓCIO NESPRESSO



EXERCÍCIO 01

# PÚBLICO & PROPOSTA DE VALOR

LEMBREM DA SUA  
INTENÇÃO DE PROJETO  
(DESAFIO, PROBLEMA, SOLUÇÃO...)

## EXERCÍCIO 01: PROPOSTA DE VALOR

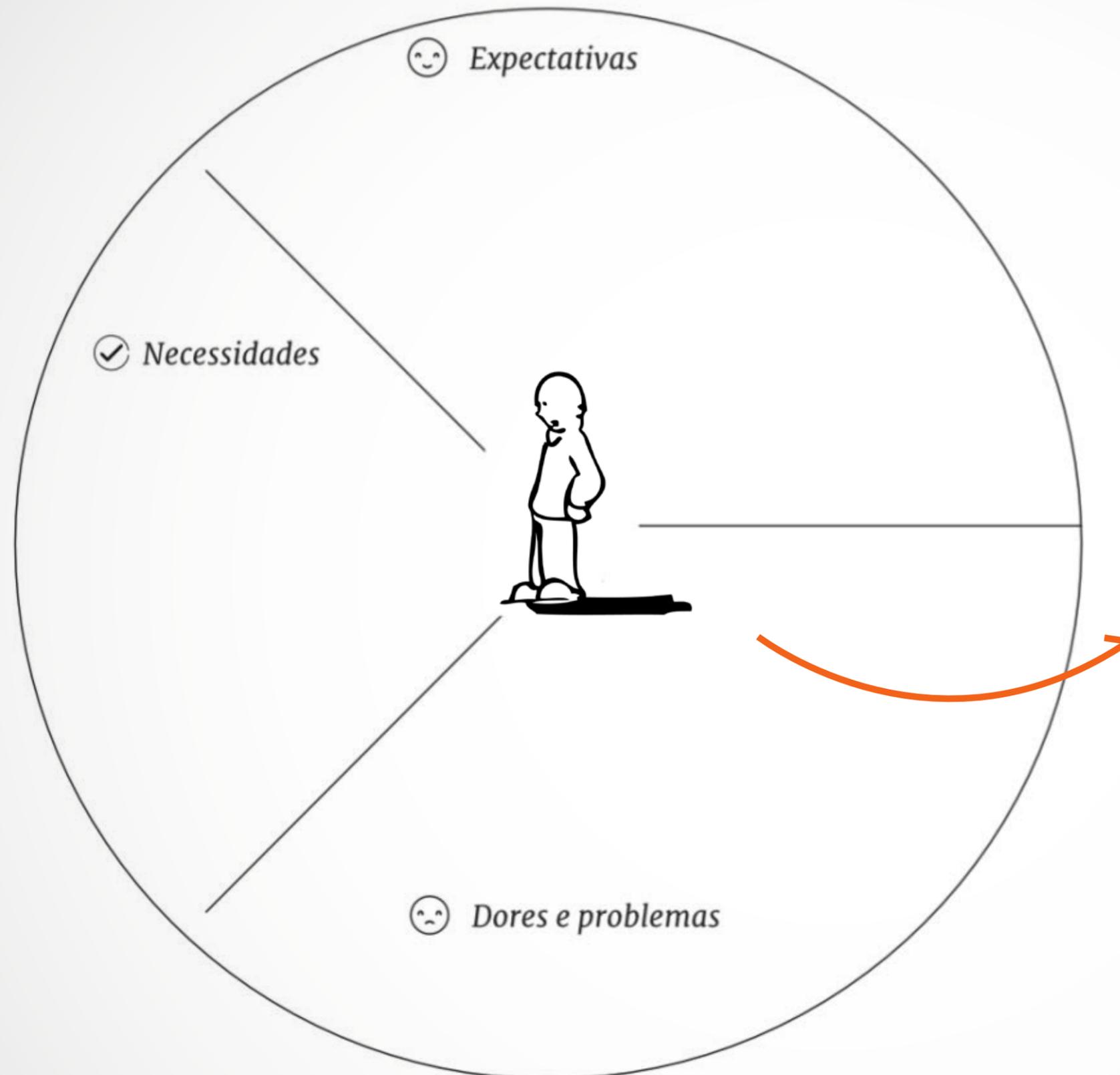
**QUAL O PROPÓSITO DO PROJETO?**

OBSERVAR:

**O QUE EU QUERO ATACAR:** PROBLEMA, DESAFIO, OPORTUNIDADE...

**O QUE EU QUERO ENTREGAR:** PROMESSA DE VALOR AO CLIENTE

# PÚBLICO-ALVO



Quais necessidades o cliente está tentando satisfazer ou resolver?

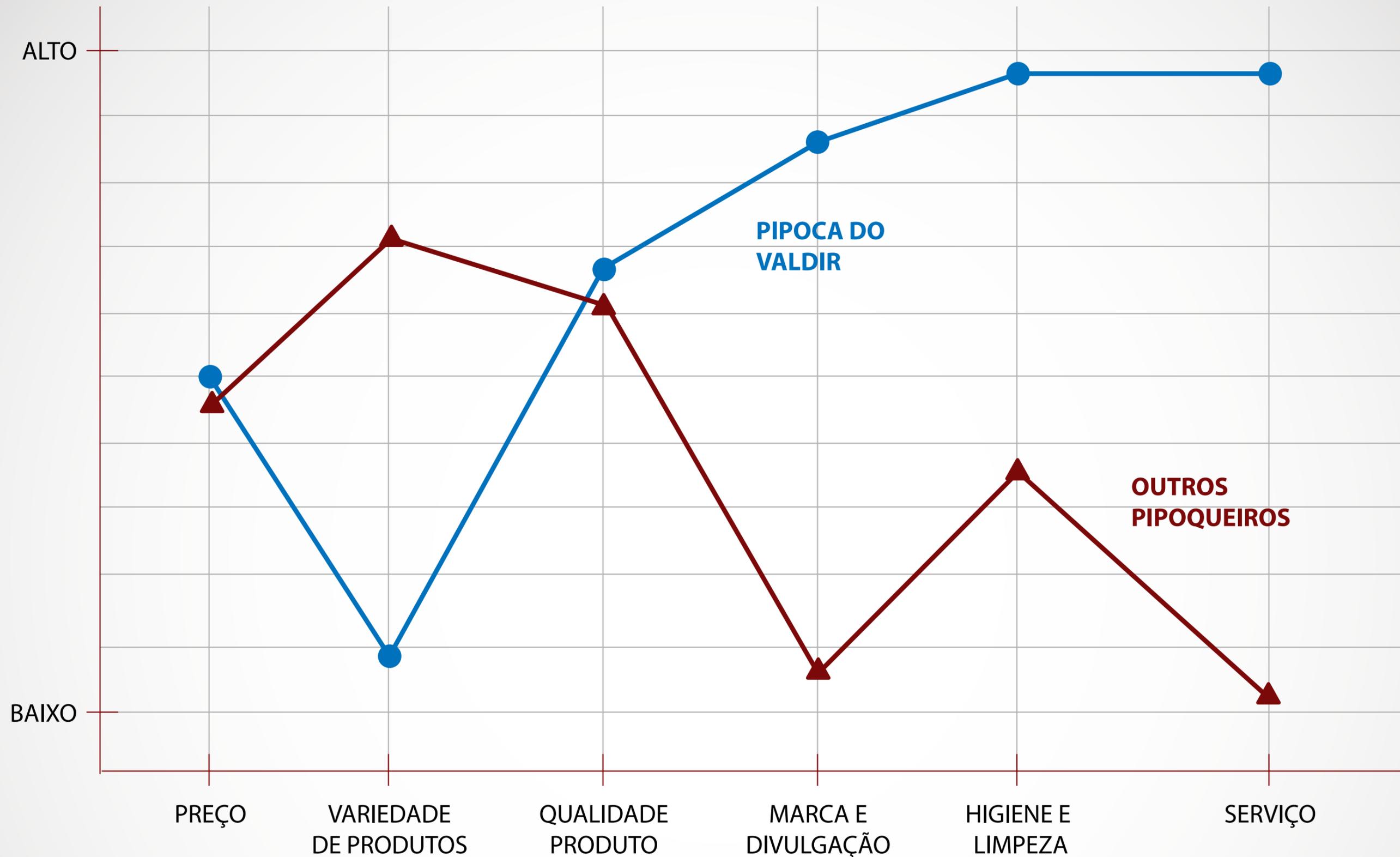
O que o stakeholder espera? O que deseja?  
O que pode surpreendê-lo positivamente?  
O que pode provocar uma experiência WOW?  
O que faria o trabalho ou a vida do seu cliente mais fácil?

Quais são as frustrações relacionadas com o serviço?  
Quais são seus problemas recorrentes?

COMO ENTENDER E MEDIR UMA  
PROPOSTA DE VALOR?



CASE PIPOCA DO VALDIR



# FERRAMENTA CURVA DE VALOR

CAPÍTULO IV

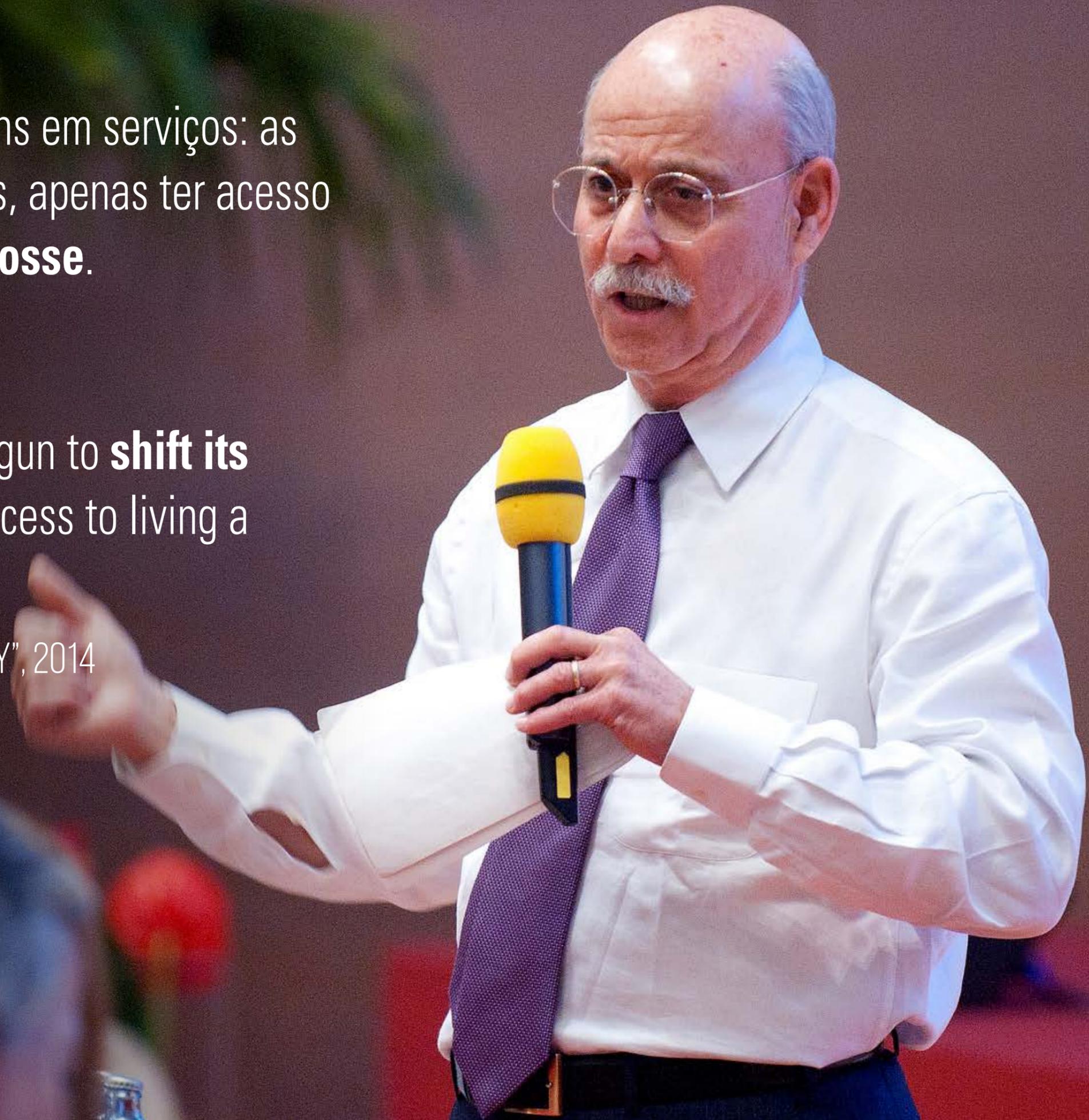
# VALOR PERCEBIDO PARA OS CLIENTES & SERVIÇOS

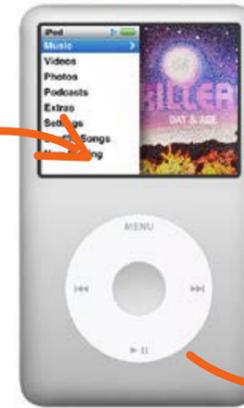
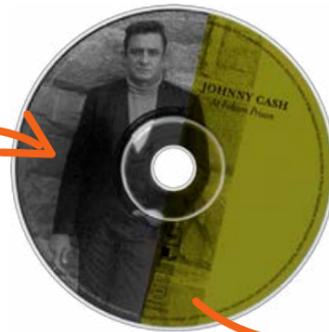
Os produtos são transformados de bens em serviços: as pessoas não precisam mais possuí-los, apenas ter acesso a eles, transformando a **cultura da posse**.

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



# PARTICULARIDADE DOS SERVIÇOS (DEFINIÇÕES)

1. Contato com o cliente
2. Caráter qualitativo
3. Não se estoca, não se pões em inventário
4. O usuário / cliente é parte do serviço
5. Se produzem no momento em que se consomem
6. Muitas vezes é um manejo adequado de expectativas (um contrato, uma promessa)
7. Serviço é uma jornada, um caminho





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

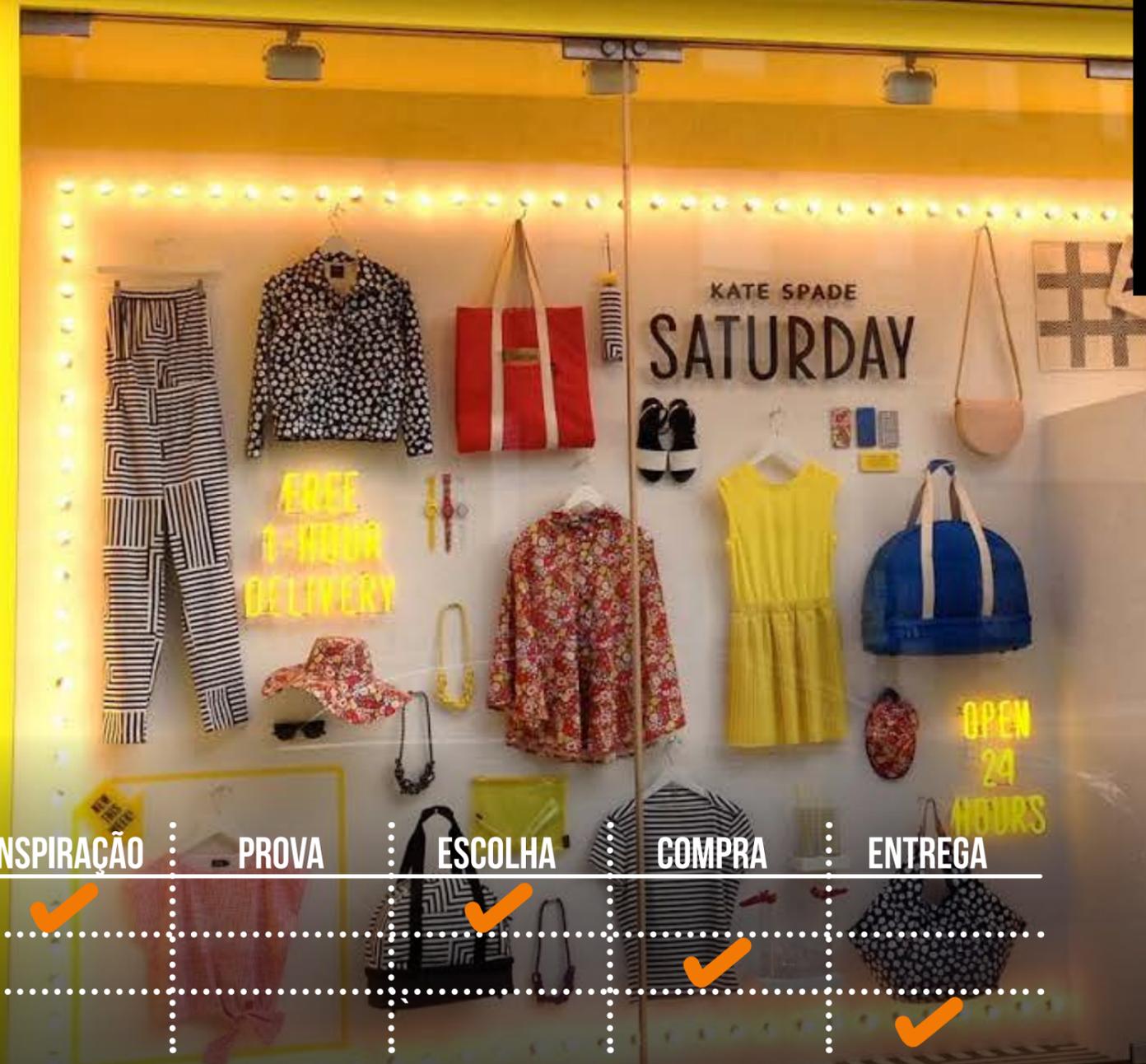
- 
- O varejo enfrenta desafios da digitalização
  - Novos modelos de negócio ameaçam os antigos
  - Consumidores adotam novas tecnologias e novos comportamentos

**NOVO CONTEXTO**



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

# 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



## BONOBOS GUIDESHOP

Want to talk to a Ninja?



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**.



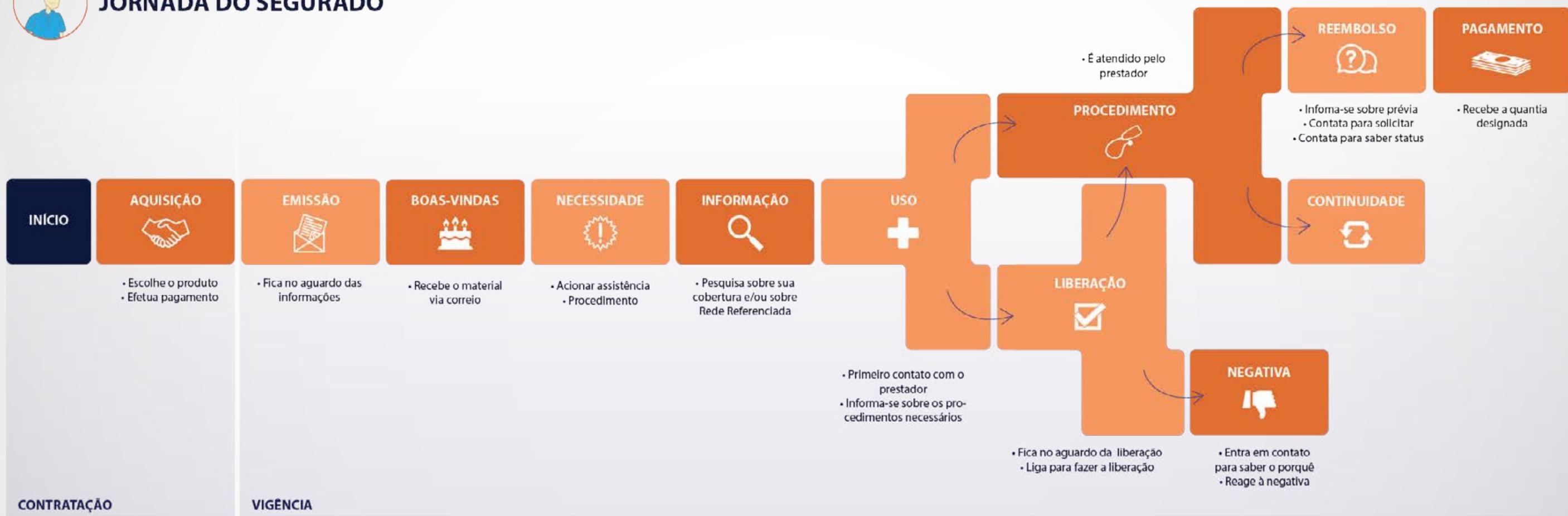
EXERCÍCIO 03

# JORNADA DE USO

(CONSUMO, ATENDIMENTO, COMPRA, SERVIÇO...)

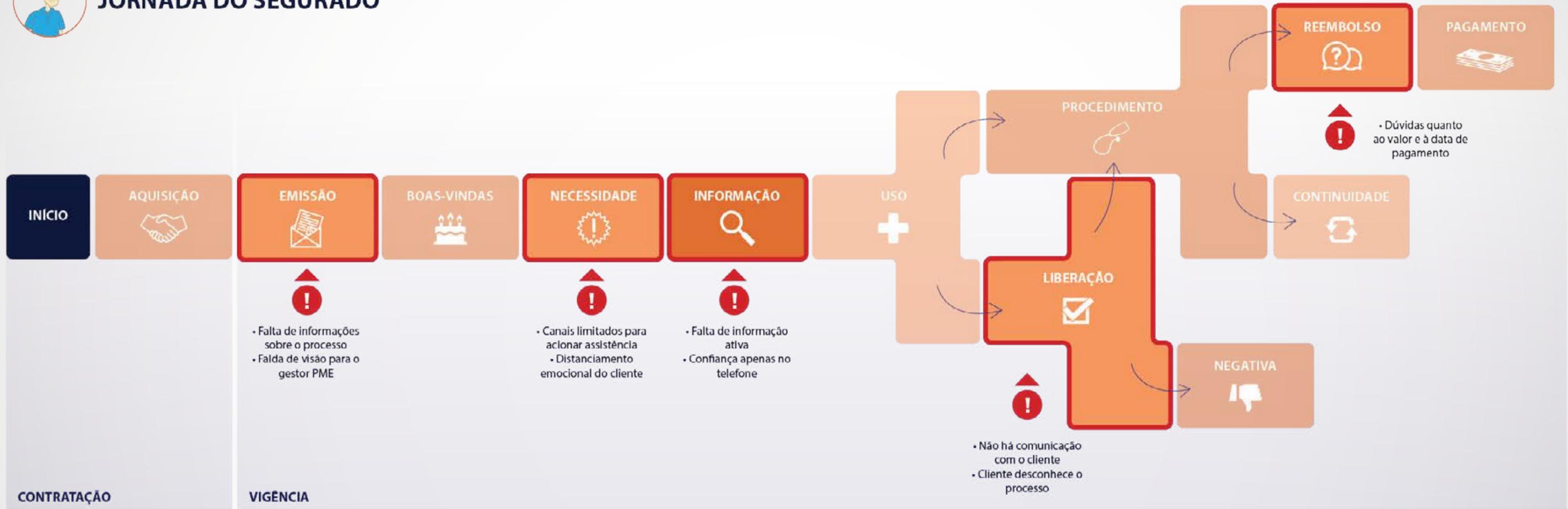


## JORNADA DO SEGURADO





## JORNADA DO SEGURADO



## Experience Map

This map documents the experiences of Jim and Pam, a couple who want to go on vacation. They both work and live together with their dog, Poncho. The map will be used to help Tripperz.com, a fake travel site, make their travelling experience better.



Experience Chart



Client Involvement



### Experience Chart Legend

- Fun.** Indicates how much fun Jim and Pam have during the phase.
- Frustration.** Indicates how frustrating the phase is for Jim and Pam.
- Mental Focus.** Indicates how much mental focus is required of Jim and Pam in order to complete the phase.

### Client Involvement



1. LEMBRAR DO CONTEXTO EM QUE VIVEMOS E QUAIS **OPORTUNIDADES** ELE NOS TRAZ. A OBSERVAÇÃO DIÁRIA É UM EXERCÍCIO FUNDAMENTAL PARA PROJETOS EMPREENDEDORES.

2. PROPOSTA DE VALOR: O QUE **DIFERENCIA** NOSSO NEGÓCIO? USAR COMO ORIENTAÇÃO PARA AS DECISÕES A SEREM TOMADAS AO LONGO DO PROJETO.

3. STAKEHOLDERS **DIFERENTES**, NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DIFERENTES. CLIENTES, PARCEIROS...

4. CRIAREMOS UM **NOVO MERCADO** OU COMPETIREMOS EM UM JÁ EXISTENTE? QUAL MINHA PROPOSTA DE DIFERENCIAL PARA A SOCIEDADE E PERANTE OUTROS PLAYERS?

5. PENSAR NO **SISTEMA** E NOS **DETALHES**: NO SERVIÇO, NO ATENDIMENTO, NOS CANAIS... CADA ETAPA DA JORNADA É UM "MINI PROJETO". A JORNADA NOS AJUDA A ORIENTAR ESSES PASSOS E ORGANIZAR UM OLHAR ABRANGENTE.



ATÉ LOGO!

FABIO CALZAVARA

FABIOFBC@HOTMAIL.COM

LINKEDIN.COM/IN/FABIOCALZAVARA