

DESIGN THINKING CANVAS

ANDRÉ NEVES

DESIGN THINKING CANVAS

VERSÃO 2.0
PUBLICADO EM ABRIL, 2014

ANDRÉ NEVES

AUTORIA

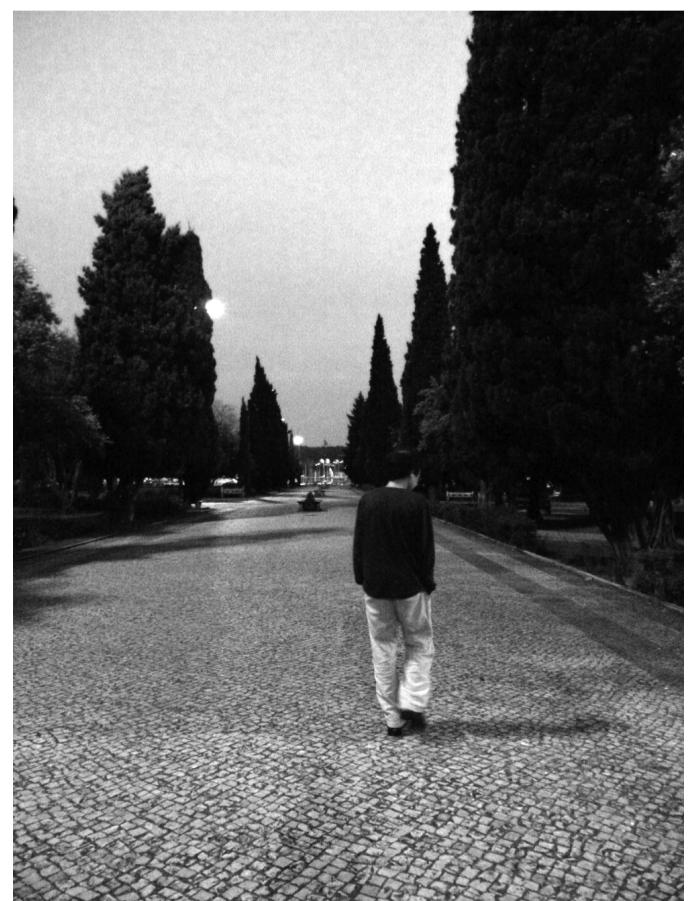
André Neves

Designer, Doutor em Ciência da Computação
Pesquisador do CNPq - Brasil
Professor da UFPE - Brasil

2014

EMAIL

andremneves@gmail.com



AGRADECIMENTOS

Todo o material documentado aqui é reflexo de diálogos e colaborações com colegas e estudantes da UFPE e principalmente daqueles que participam diretamente do laboratório de pesquisa em game design [GDRlab].

A todos, meu agradecimento sincero pelo tempo e esforços dedicados.

APRESENTAÇÃO

Este documento traz informações a respeito do Design Thinking Canvas, uma metodologia de design que se utiliza de elementos de games como base para auxiliar o time de design na execução de seus projetos.

A metodologia foi desenvolvida ao longo dos últimos 10 anos como foco da pesquisa do Professor André Neves no laboratório de pesquisa em jogos digitais [GDRlab] do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

O material apresentado aqui tem sido construído e validado em trabalhos de mestrado e doutorado sob a orientação do Professor André Neves.

Desde novembro de 2014, quando lançamos a primeira versão do app para IOS que instancia o Design Thinking Canvas, temos recebido feedbacks de dezenas de instituições nos mais diferentes países que utilizam o Design Thinking Canvas. O app tem sido aplicado em cursos, treinamentos e situações reais de projeto de produtos inovadores.

Atualmente, o app tem usuários em mais de 50 países, destacando-se o uso na América Latina, Estados Unidos e Europa.

Neste documento estão fichas que descrevem as diversas atividades propostas na metodologia e exemplos de como aplicá-la.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

aqui apresentamos os principais conceitos que norteiam o Design Thinking Canvas

OBSERVAÇÃO

nesta seção, apresentamos as cartas do Design Thinking Canvas, utilizadas para registrar dados que serão utilizados pelo time de design para a concepção e configuração do artefato projetado

CONCEPÇÃO

esta é a área do documento onde exploramos as técnicas de geração e seleção de ideias através dos tabuleiros do Design Thinking Canvas

CONFIGURAÇÃO

série de tabuleiros do Design Thinking Canvas dedicados a auxiliar a formatação do artefato a partir dos direcionamentos vindos das fases anteriores

PUBLICAÇÃO

aqui apresentamos tabuleiros voltados para o direcionamento estratégico que envolve a disponibilização do artefato para o público

REFERÊNCIAS

lista dos principais autores que influenciaram na construção do Design Thinking Canvas

DESIGN THINKING CANVAS

INTRODUÇÃO

O DESIGN THINKING CANVAS

O Design Thinking Canvas é uma metodologia de design que se utiliza de um canvas (Figura 1.1) construído para guiar a atividade de projetar artefatos com características inovadoras.

O uso de canvas como base para aplicação de métodos de design tem crescido sistematicamente, com vários exemplos no mercado e na academia.

No entanto, apesar dessa popularização do uso, a maioria dos canvas disponíveis funciona como registro de informações resultantes da prática do design, sem explicitar que métodos são utilizados para gerar essas informações.

Nesse sentido, propomos a aplicação de um canvas associado a um conjunto de métodos de design que utilizam cartas (Figura 1.2) como base para todas as fases do processo de design.

O uso das cartas como instrumento de registro e memória de atividades fundamentais do processo de design, traz, dentre outros benefícios, o reuso de informações de um projeto para outro.

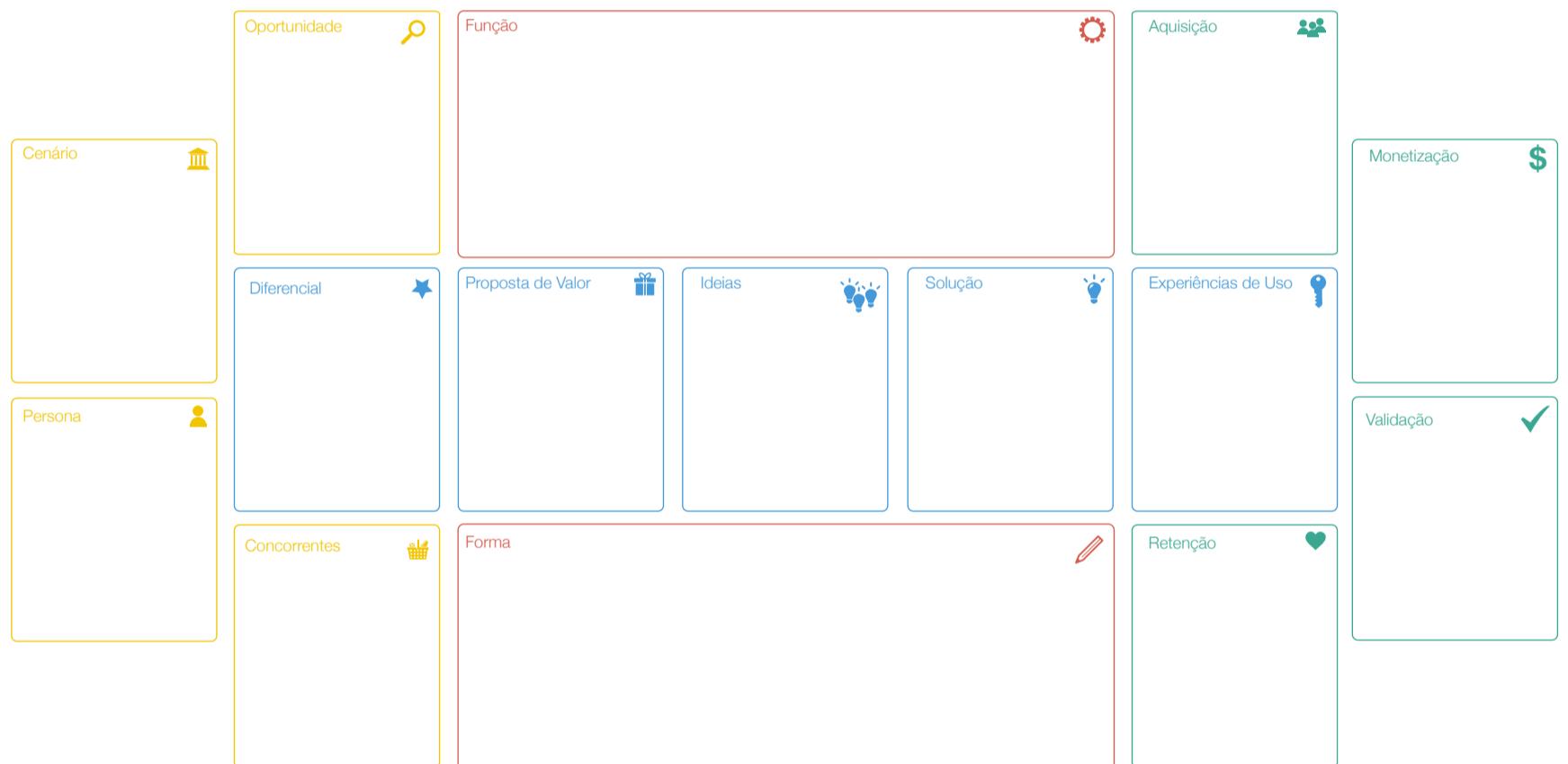


Figura 1.1 canvas que serve de base para aplicação de métodos de design em projetos de artefatos inovadores



Figura 1.2 exemplos de cartas utilizadas em uma das fases do Design Thinking Camvas

A ATIVIDADE DE DESIGN

Para construir o entendimento que temos a respeito do processo de projetar, precisamos separar a atividade de Design da profissão Design.

Neste caso, tratamos a atividade de design como algo que transcende a profissão, uma vez que o fazer design pode e tem sido realizado por diferentes profissionais do mercado, desde estilistas até engenheiros, passando por médicos, psicólogos, nutricionistas, pedagogos, administradores de empresas etc.

Entendemos que o ato de projetar artefatos para transformar o que está posto está tão intimamente ligado à condição humana que seria pelo menos pretensioso limitá-lo a uma única categoria profissional.

Assim sendo, tratamos o design como uma **atividade** envolvida com o projeto dos mais diversos artefatos, tomando para si uma série de ações, dentre as quais destacamos a observação de um determinado contexto para inferir oportunidades e conceber novos artefatos ou modificar artefatos existentes, configurando-os e monitorando sua produção, uso e quando for o caso, seu descarte e as implicações sociais, econômicas, políticas e ambientais da inserção destes novos artefatos no contexto para o qual foram projetados (Figura 1.3).

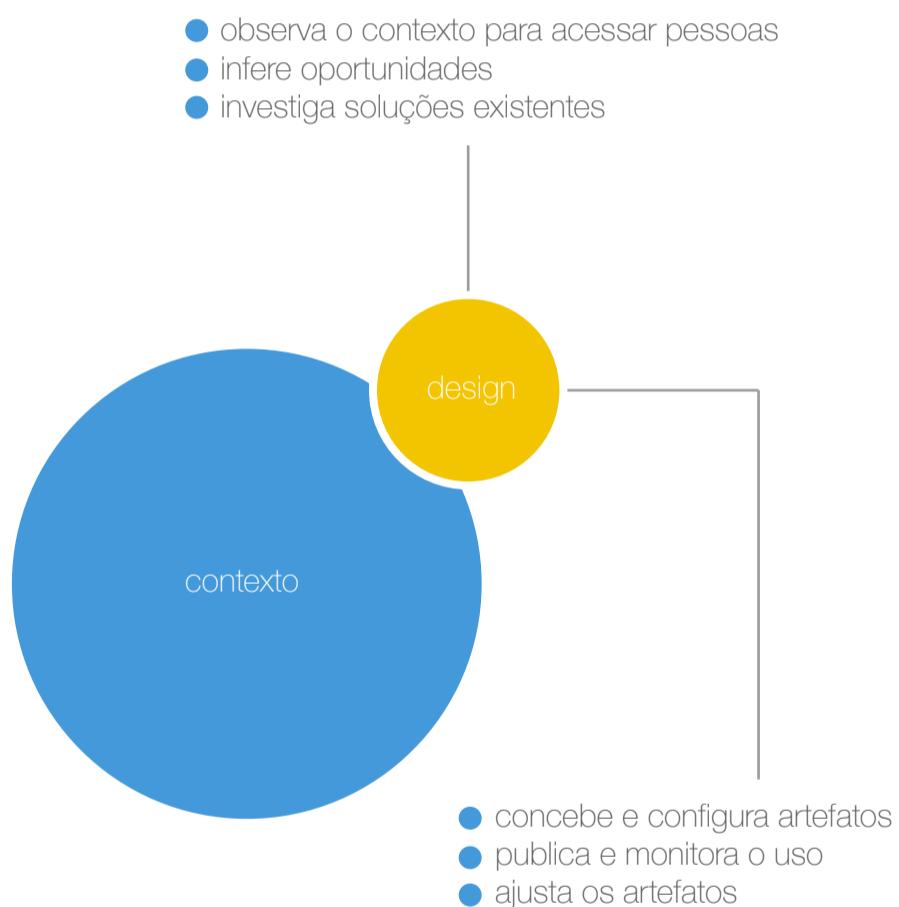


Figura 1.3 gráfico que representa a atividade de design

A EQUIPE DE DESIGN

Dada a devida importância à atividade de design, nos parece óbvio que se trata de algo relevante por demais para ser responsabilidade de um único perfil profissional, menos ainda por um único indivíduo. O design é por essência uma atividade que carece de múltiplos olhares.

Em diferentes autores contemporâneos será comum encontrar uma imagem que integra profissionais ligados a conhecimentos específicos de determinados domínios com profissionais que conhecem os modelos de negócio usuais daquele contexto e os especialistas nas diferentes tecnologias necessárias à produção de artefatos na construção de equipes de design (Figura 1.4).

O que se pretende com essa imagem é explicitar o fato de que a atividade de design exige uma atitude multidisciplinar e que o artefato que emerge desta interseção necessariamente transcende a cada conhecimento isolado.

O Design Thinking Canvas, enquanto metodologia, pressupõe o envolvimento de diferentes atores no processo de design instrumentalizando-os para uma comunicação integradora desses múltiplos olhares.

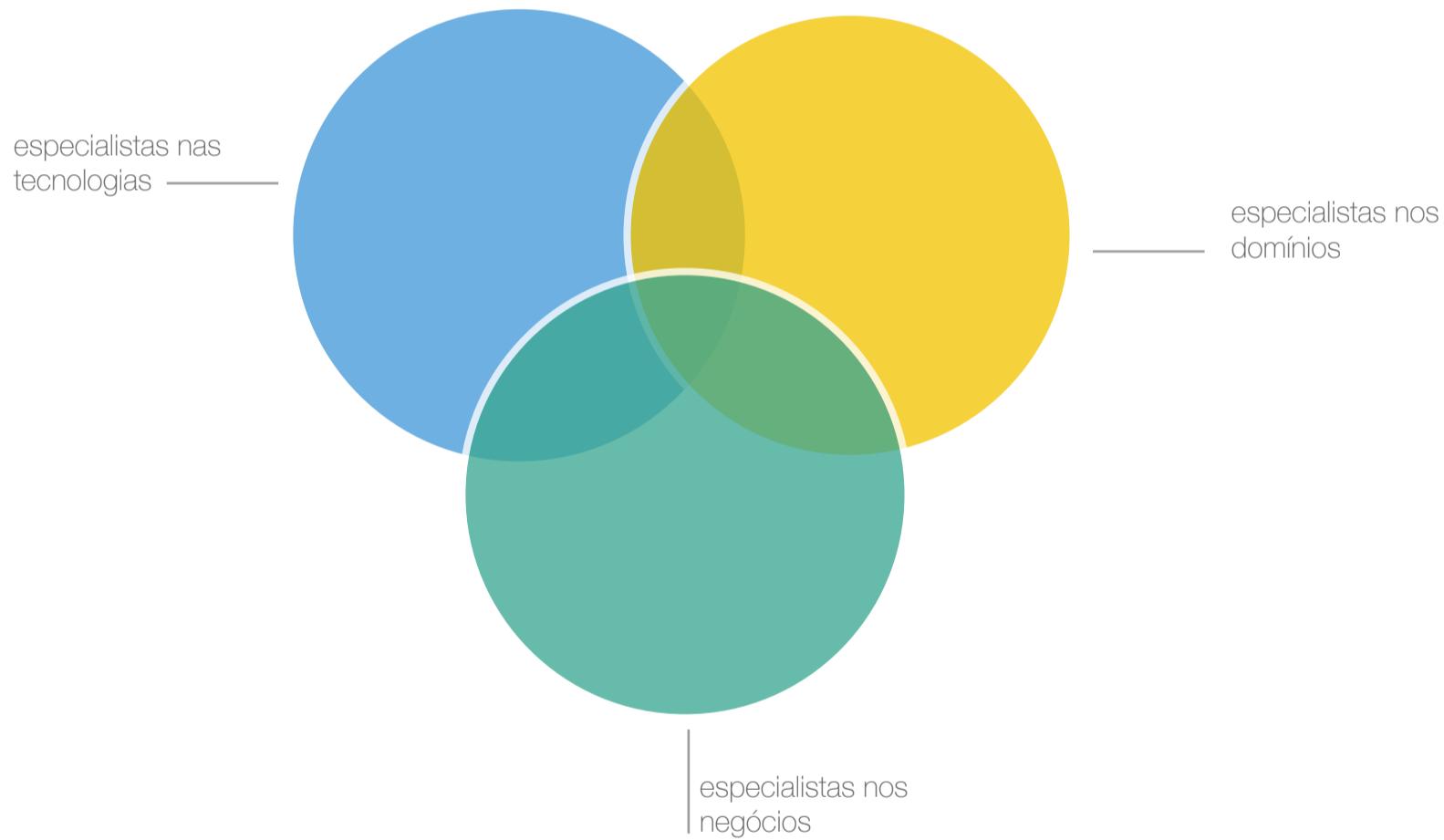


Figura 1.4 imagem que representa a multidisciplinaridade necessária a equipes de design

O DESIGN ENQUANTO ABORDAGEM

Não estamos, novamente, falando da profissão Design e sim do pensamento, da abordagem que a atividade de projetar artefatos impõe aqueles que com ela se envolvem.

Neste sentido, consideramos o pensamento do design único, uma vez que tem como foco transformar o objeto com o qual está envolvido (Figura 1.5) fazendo uso do conhecimento construído pela ciência, das reflexões resultantes do olhar da filosofia e da expressividade advinda das artes sobre o mesmo objeto de interesse.

A abordagem do design vem assim, construindo métodos próprios que a caracterizam e ao mesmo tempo a distanciam e aproximam da ciência, da arte e da filosofia.

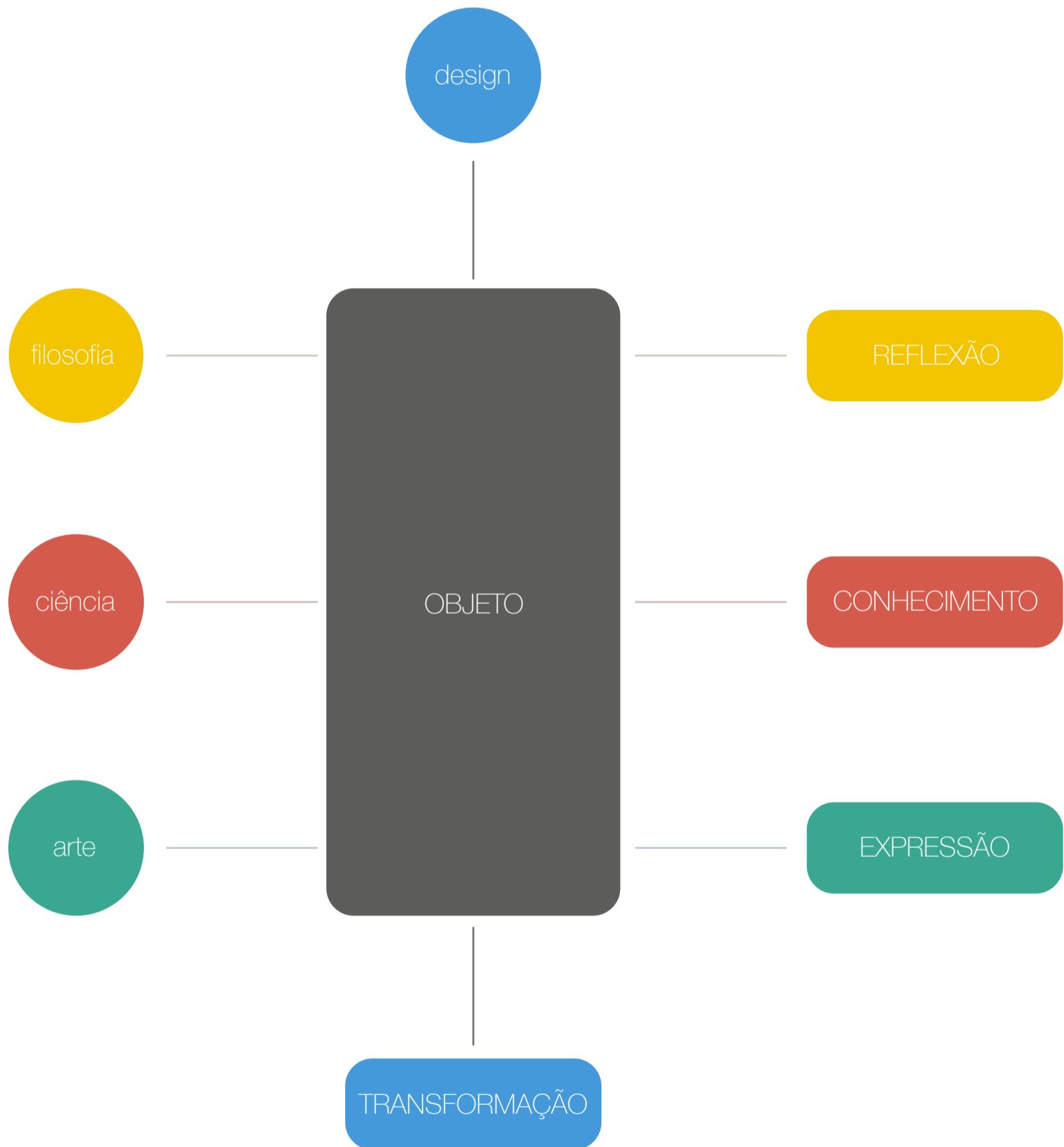


Figura 1.5 modelo que representa a abordagem do design em comparação à ciência, às artes e à filosofia

O PROCESSO DE DESIGN

O fazer design envolve uma série de ações integradas que tendem a emergir para um artefato, seja ele um produto ou serviço, e conformam, portanto, um processo próprio que permeia estas diversas ações com um propósito transformador.

No Design Thinking Canvas, enxergamos o processo de design como uma atividade que se desdobra em quatro grandes blocos de ações que seguem o ciclo de vida do projeto (Figura 1.6): observação, concepção, configuração e publicação.

Estes blocos de ações são instanciados em métodos e técnicas específicas que se entrelaçam em um continuum apoiado por pontos de interação garantidores de uma explicitude essencial em trabalhos multidisciplinares.

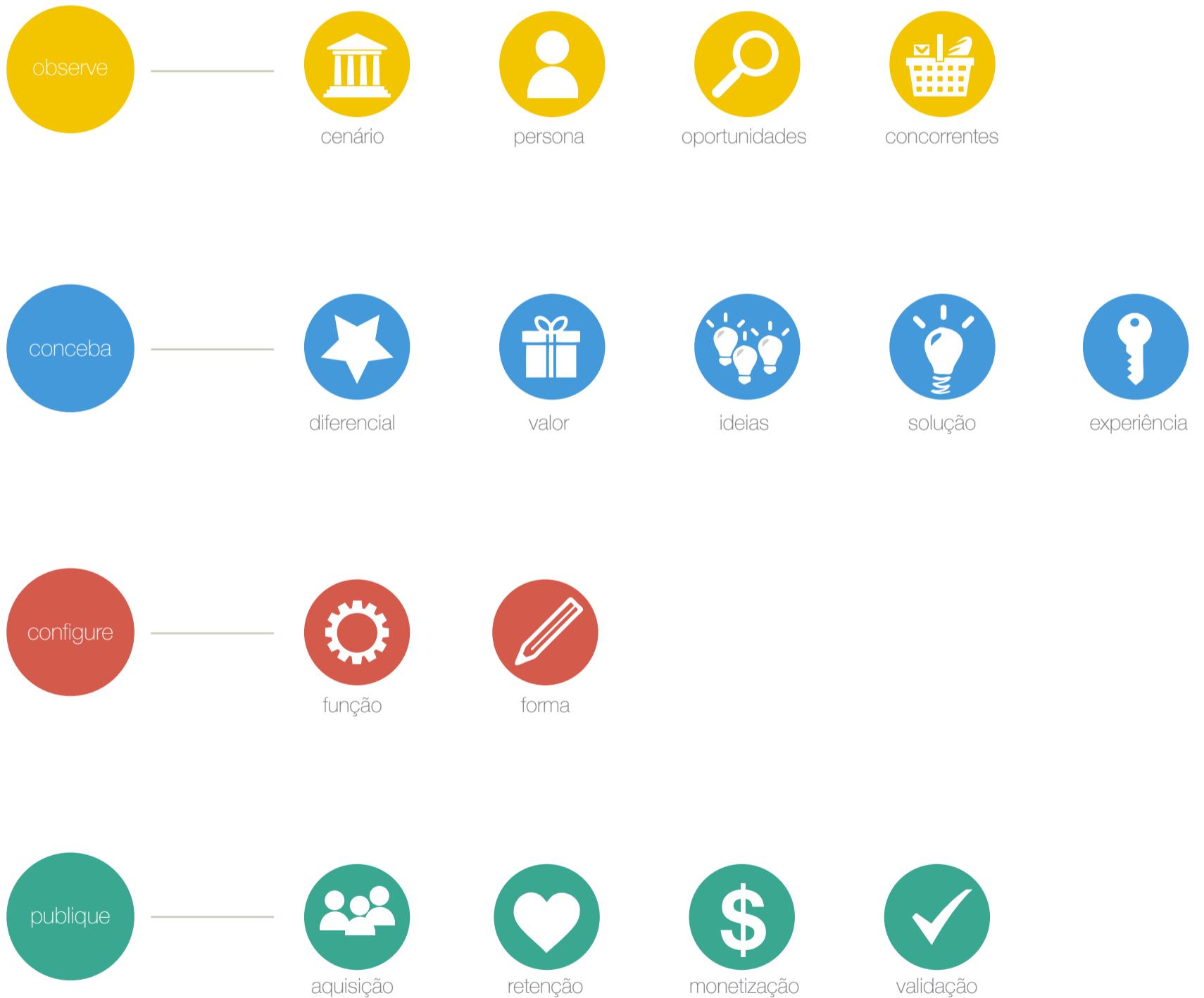


Figura 1.6 representação do processo de design em etapas

O CANVAS

A idéia de “canvas” remete principalmente às iniciativas de Osterwalder e Maurya (Figura 1.7) que propuseram o uso de canvas para a construção de modelos de negócios.

O canvas de Osterwalder foca especificamente em modelos de negócios para a empresa como um todo, enquanto Maurya direciona o seu canvas para um determinado produto, modificando alguns dos itens propostos por Osterwalder.

A popularidade dos dois canvas hoje em empresas de base tecnológica nos motivaram a trabalhar a idéia de um canvas (Figura 1.8) voltado para o processo de design.

O princípio básico que se segue é o mesmo nos três casos, um canvas funciona como um painel principal onde se registra em blocos de informação que juntos formam uma espécie de mapa descritivo, seja do modelo de negócios de uma empresa no caso de Osterwalder, do modelo de negócios específico de um produto, no caso de Maurya ou do processo de design thinking no nosso caso.

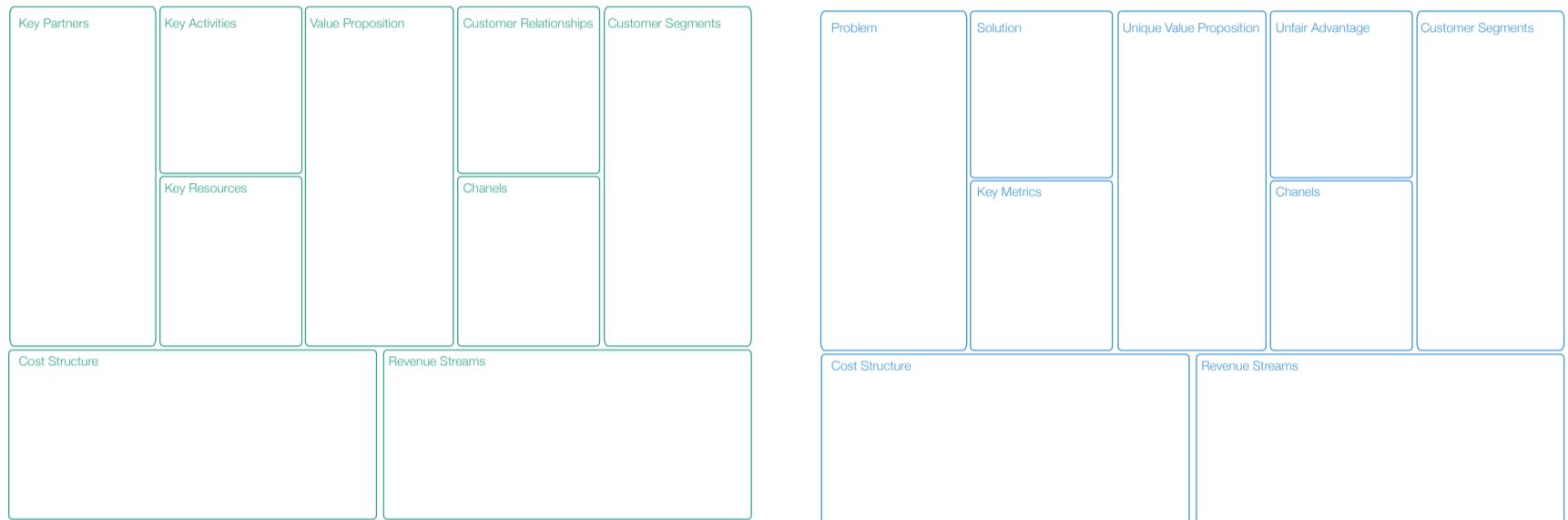


Figura 1.7 canvas de Osterwalder (esquerda) e Maurya (direita)

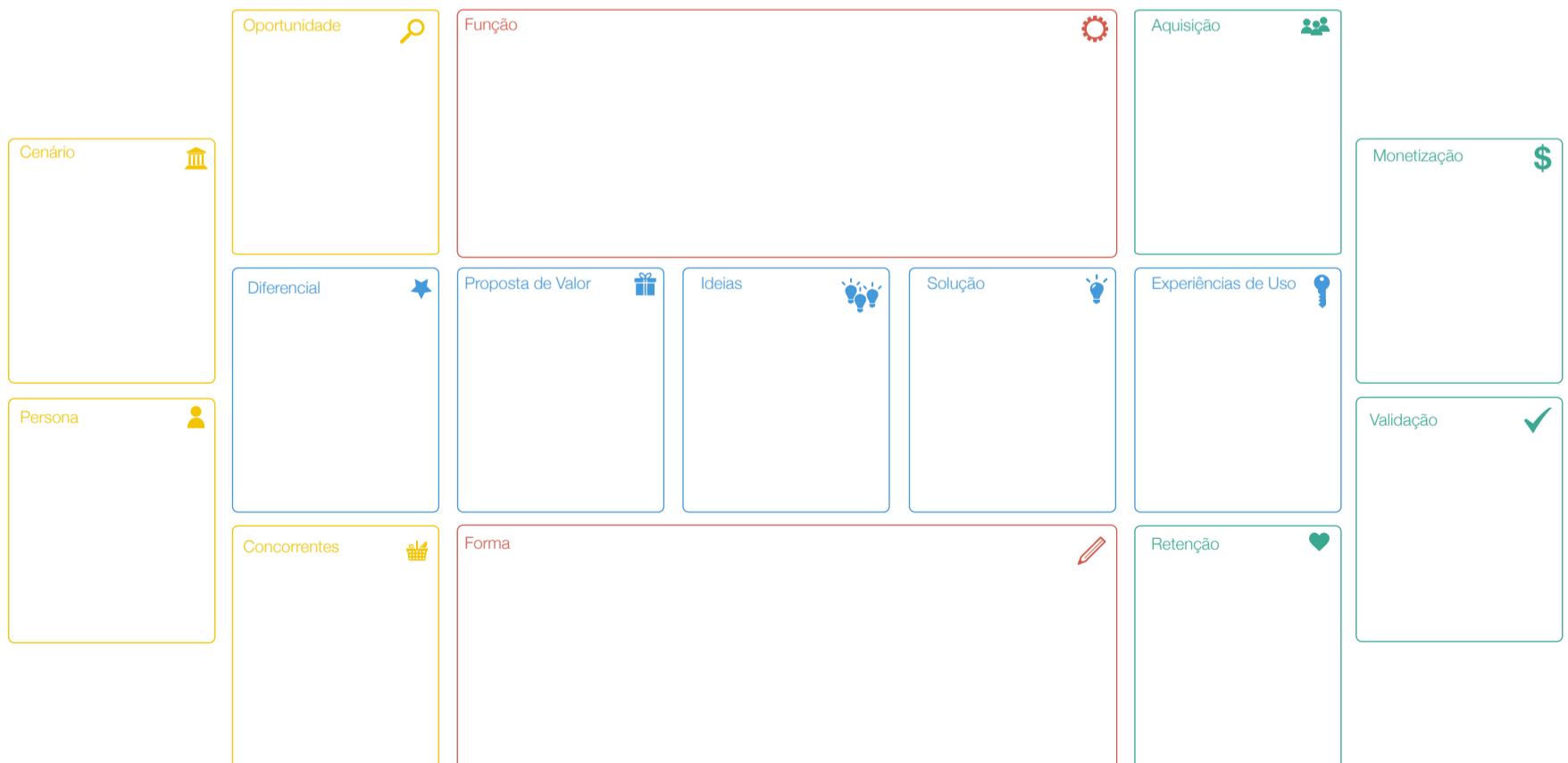


Figura 1.8 Design Thinking Canvas

DESIGN THINKING CANVAS

OBSERVAÇÃO



OBSERVAÇÃO

O processo de observação demanda uma série de atividades de pesquisa e análises para as quais o design precisou construir métodos próprios, adequados à profundidade a que se prestam os dados.

Esses dados expandem-se continuamente e fomentam todo o processo de geração de ideias.

No Design Thinking Canvas utilizamos cartas como base de registro dos dados coletados durante a fase de observação.

Esses dados trazem informação a respeito do contexto para o qual projetamos, dos sujeitos para os quais desenvolveremos nossos produtos e de objetos já presentes no contexto que nos trazem algum tipo de referência.

Nas próximas páginas apresentamos cada um destes decks de cartas, utilizando como exemplo, um projeto nosso de um artefato digital, um app para auxiliar diabéticos a controlarem sua glicemia.



CENÁRIO

O ponto de partida do design thinking está, em nosso entendimento, na compreensão de diferentes ambientes onde serão inseridos os artefatos projetados.

No Desgin Thinking Canvas construimos um deck de Cenários, conjunto de cartas onde ficam registradas informações sobre diferentes espaços físicos e sobre o público que os frequenta (Figura 2.1).

Neste deck são construídas quatro cartas, sendo:

ONDE, uma carta que descreve o espaço base do cenário;

QUANDO, uma carta que descreve o tempo base do cenário;

QUEM, uma carta que descreve o perfil foco de sujeito que nos interessa no cenário; e,

PORQUE, uma carta que aponta as razões pelas quais este cenário foi escolhido

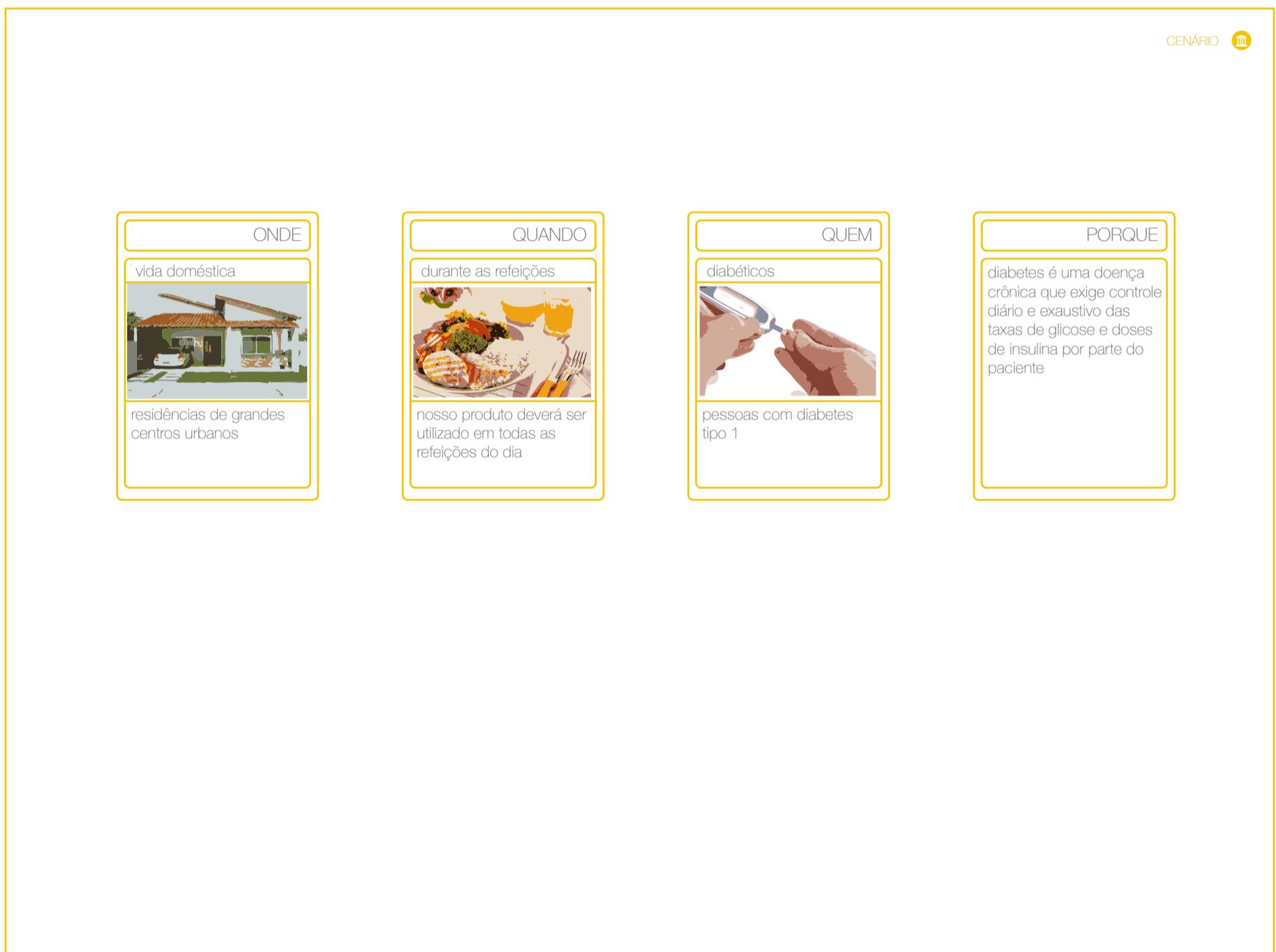


Figura 2.1 cartas que representam um cenário exemplo



PERSONA

Como parte do trabalho de construir uma base de conhecimento em torno do tema do projeto, é fundamental buscar informações a respeito dos sujeitos que potencialmente utilizarão o artefato.

No Design Thinking Canvas propomos a construção de uma deck de Sujeitos com cartas que representam um usuário típico do artefato (Figura 2.2) que estamos projetando e as principais atividades deste sujeito que podem estar associadas ao contexto do projeto.

Nesse deck estão dois tipos de cartas:

PERSONA, a carta que traz informações sobre um personagem que representa o perfil de consumidor alvo do nosso projeto

ATIVIDADE, cartas de fazeres do sujeito que podem estar associados ao projeto

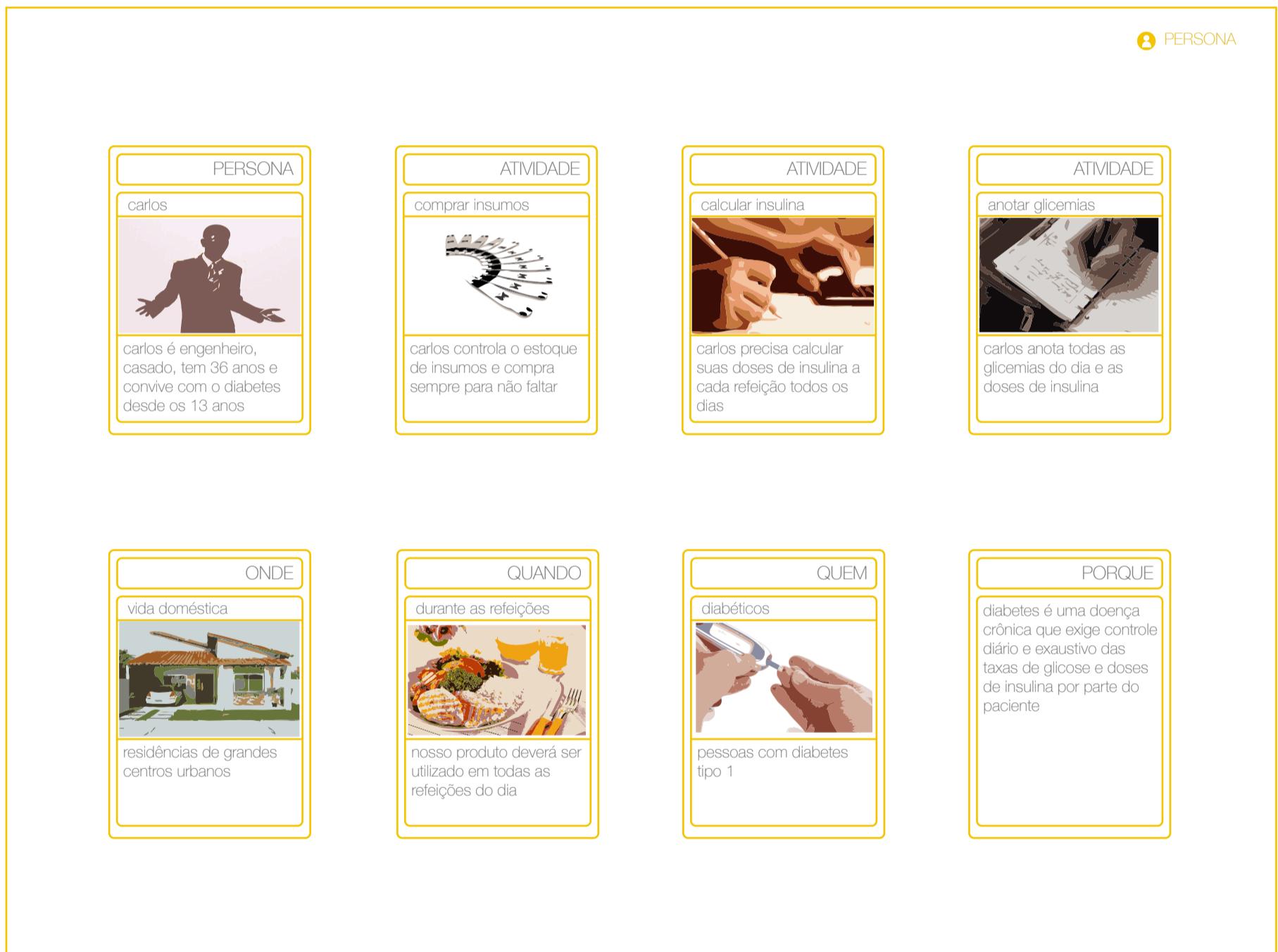


Figura 2.2 cartas que representam uma persona exemplo



OPORTUNIDADE

Inferir oportunidades é parte essencial do trabalho de um time de design.

No Design Thinking Canvas adotamos um método de identificação de oportunidades a partir da observação de problemas enfrentados pelos sujeitos no contexto para o qual estamos projetando (Figura 2.3).

Iniciamos o método listando os principais problemas observados e anotando-os em cartas auxiliares montadas em torno de uma carta principal onde descrevemos qual oportunidade será o foco do nosso projeto.

É importante perceber que a inferência de oportunidades é uma atividade subjetiva, como boa parte das ações do time de design. O método é apenas uma ferramenta de apoio ao processo de inferência.

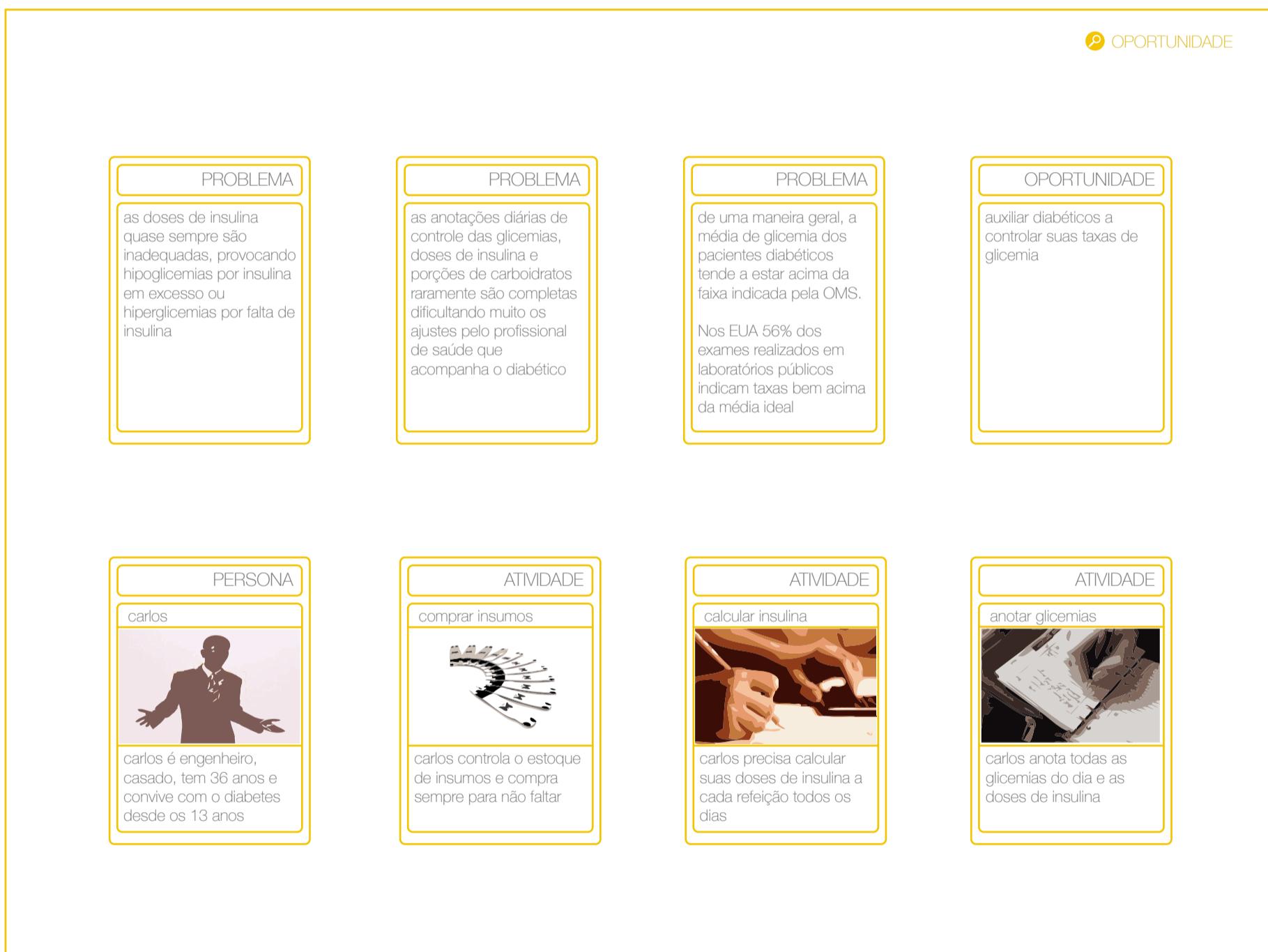


Figura 2.3 cartas utilizadas para a identificação de oportunidade



CONCORRENTES

No mercado contemporâneo é muito difícil não encontrar outros artefatos voltados a mesma oportunidade para a qual que estamos projetando.

No Design Thinking Canvas construímos um deck de Concorrentes (Figura 2.4) com cartas contendo informações dos principais produtos do mercado que podem competir com nosso artefato.

As cartas de concorrentes seguem um padrão de catálogo, onde temos sempre uma imagem que represente o artefato e uma descrição de como funciona.

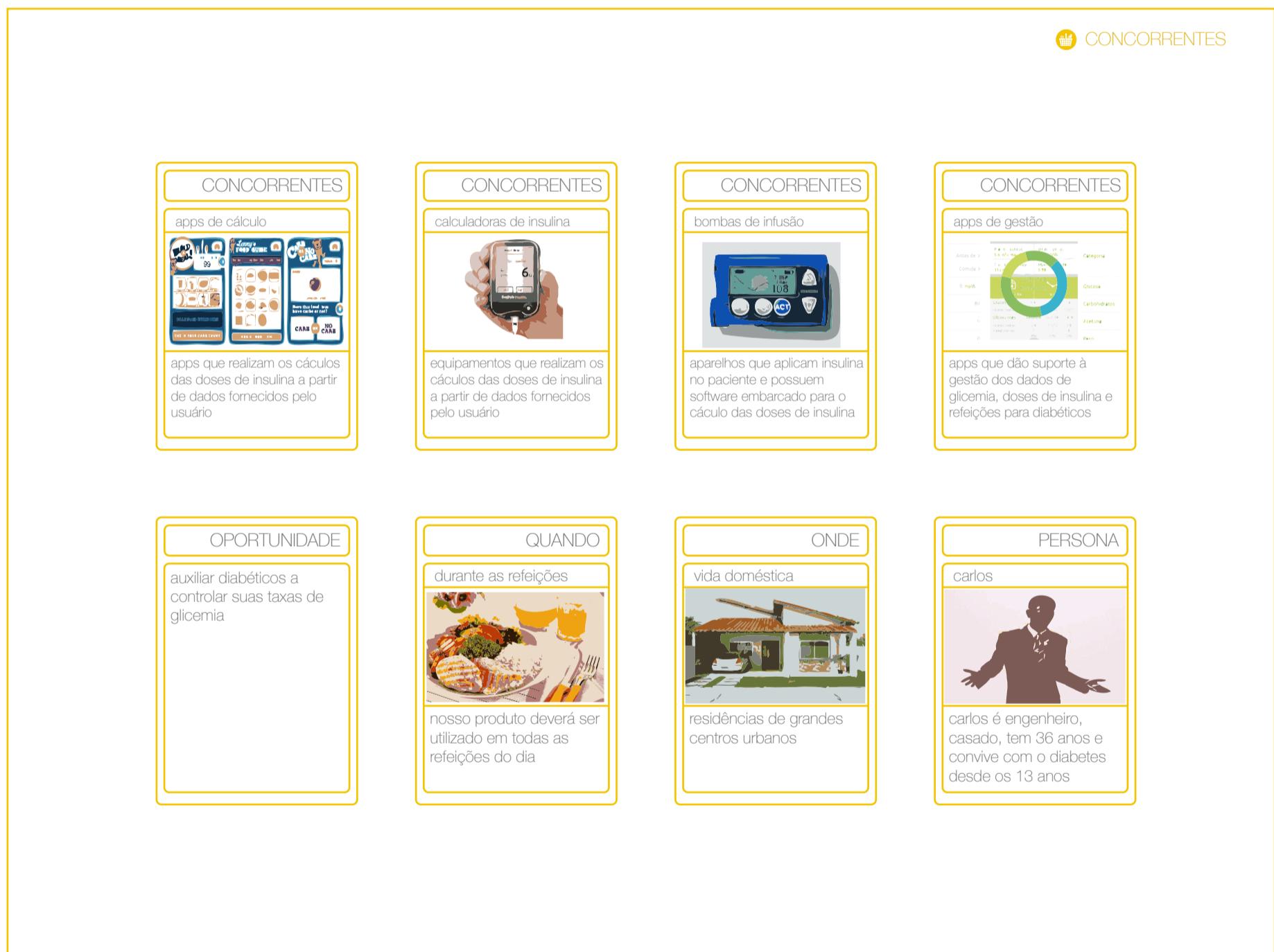


Figura 2.4 cartas que representam uma lista de concorrentes

DESIGN THINKING CANVAS

CONCEPÇÃO



CONCEPÇÃO

A etapa de geração de ideias pode ser vista como o ponto mais criativo do processo de design.

No Design Thinking Canvas fazemos uso de métodos que facilitam essa ideação inspirados nos dados levantados durante os trabalhos de observação.

A concepção, no entanto, não limita-se à geração em si das ideias, se faz necessário também uma atividade analítica para selecionar de maneira adequada as idéias geradas.

No Design Thinking Canvas adotamos heurísticas como a base para selecionar ideias geradas e consolidar as mais adequadas em uma solução única e diferenciada.

Nesse sentido, de diferenciação inovadora, o processo adotado para a geração de ideias inicia-se portanto pela aplicação de um método que explicita intencionalmente o posicionamento do artefato que está sendo projetado em relação aos seus concorrentes.



DIFERENCIAL

No Design Thinking Canvas exploramos um método simples para auxiliar o time de design a definir diferenciais para o artefato que está projetando.

O método empregado subdivide a diferenciação do artefato em relação aos concorrentes em cartas que indicam três categorias de diferenciação (Figura 3.1):

DE TECNOLOGIA

onde o time deve procurar indicar algum elemento de tecnologia no artefato que será projetado que o diferencia dos concorrentes

DE MERCADO

onde o time deve buscar fatores de mercado como preço, disponibilidade etc para se diferenciar dos seus concorrentes

DE DOMÍNIO

onde o time de design deve explorar a área de domínio do artefato que está sendo projetado para buscar diferenciais em relação ao estado da arte

Ao final, todos os diferenciais devem ser integrados na carta de diferencial de forma clara e direta para servir de guia durante as fases de geração de idéias que virão a seguir



Figura 3.1 cartas com diferenciais indicados para o artefato projetado



PROPOSTA DE VALOR

No Design Thinking Canvas entendemos que é a definição de uma proposta de valor que irá direcionar toda a geração de idéias.

Para definir essa proposta de valor, utilizamos uma curva de valor, método voltado a posicionar um determinado artefato em relação a seus concorrentes.

A curva de valor pode ser construída de tal forma a posicionar o artefato projetado para diferenciar-se de seus concorrentes por:

EXCLUSIVIDADE

quando o artefato traz características únicas que promovem experiências diferentes de todos os concorrentes

PREÇO COMPETITIVO

quando o artefato oferece as mesmas experiências dos concorrentes por preços mais competitivos

ENFOQUE

quando o artefato é direcionado para um determinado contexto onde os concorrentes não estão presentes

As características dos concorrentes e aquelas indicadas na fase de diferencial formam a lista básica de características que definem a curva de valor do artefato projetado (Figura 3.2)

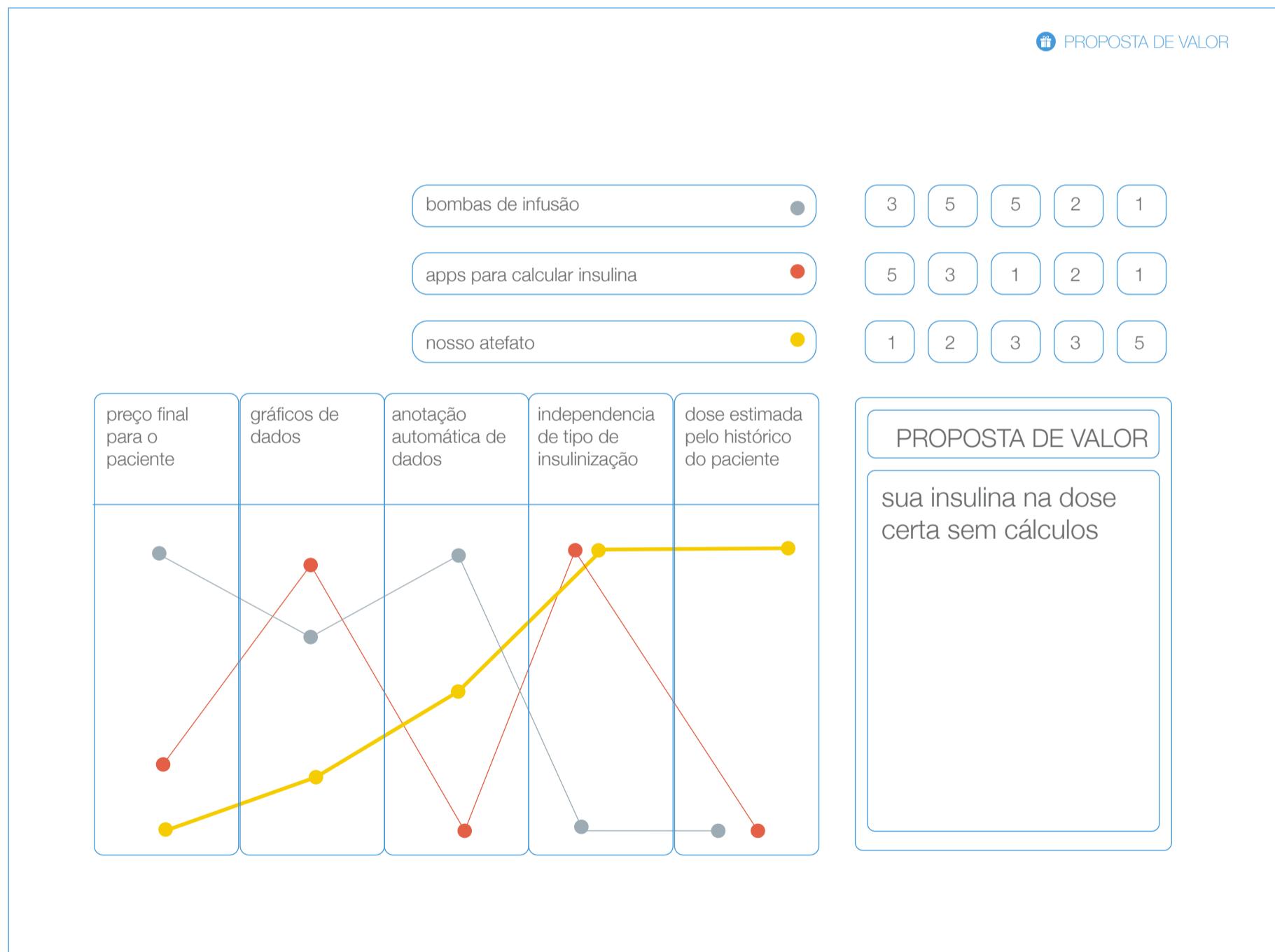


Figura 3.2 curva de valor onde o artefato está posicionado para se diferenciar dos seus concorrentes pelo preço mais competitivo e por uma característica exclusiva



IDEAÇÃO

A geração de ideias a partir do que foi construído nas fases de observação do problema é o momento considerado por muitos profissionais como o ponto de maior criatividade do design.

Possivelmente por esse motivo, essa é a ação para a qual mais se desenvolvem métodos e técnicas auxiliares.

No Design Thinking Canvas adaptamos princípios de um método popular de geração de ideias, a caixa morfológica, para montarmos o que chamamos de tabuleiro de ideação (Figura 3.3).

Neste tabuleiro colocamos cartas vindas das outras fases do processo (persona, atividade e proposta de valor) e acrescentamos duas cartas de referências, sendo uma de um elemento da natureza e outra de um elemento produzido pelo homem. Essas novas cartas devem estimular o pensamento “fora da caixa” dos dados observados até então.

Para cada carta são listados até 3 características consideradas relevantes pelo time de design que então inicia uma construção de novas ideias a partir da associação de algumas destas características.

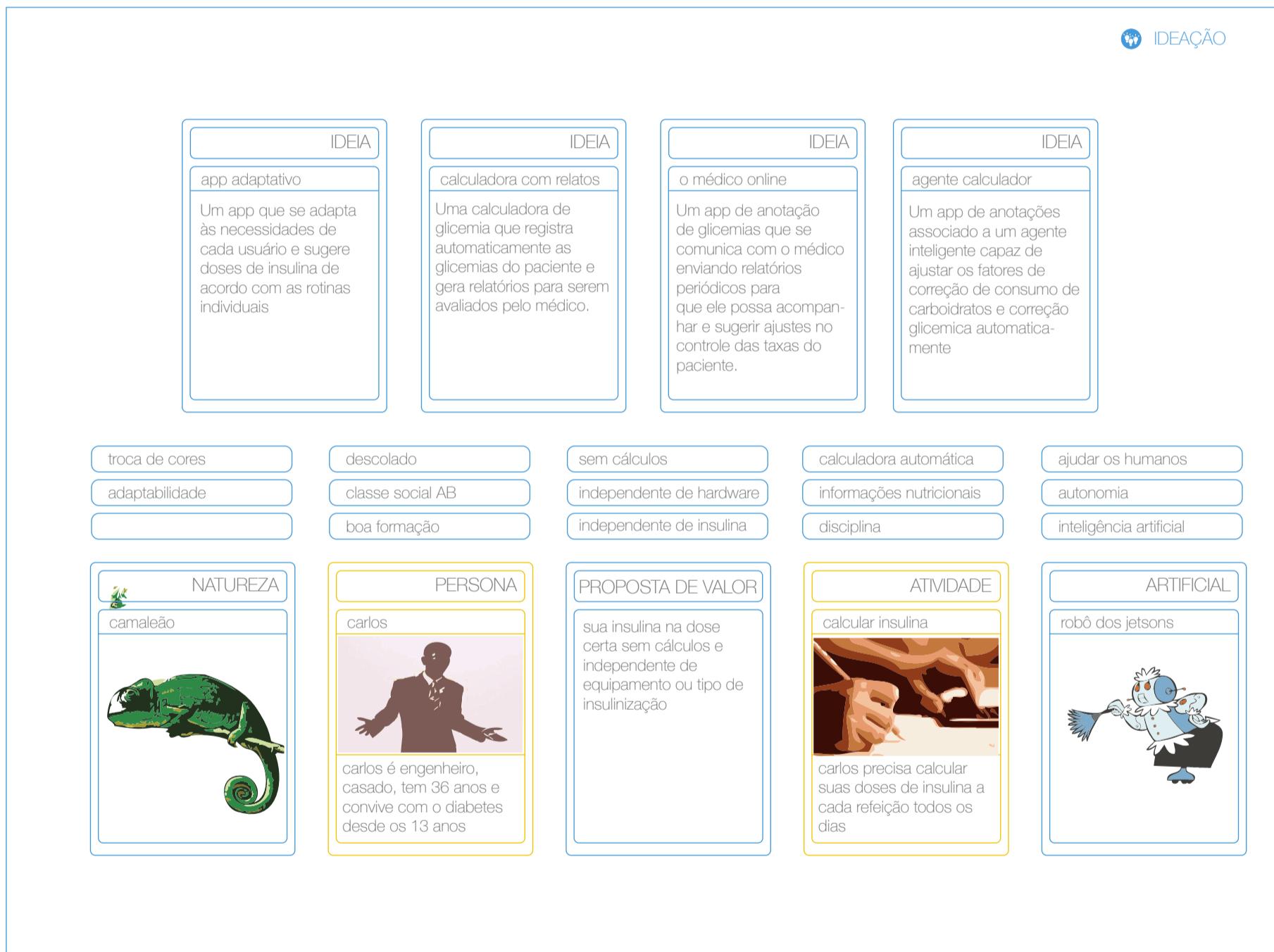


Figura 3.3 tabuleiro de ideação



SOLUÇÃO

No Design Thinking Canvas, utilizamos um processo de selecionar ideias que têm maior potencial para atender às expectativas tecnológicas, econômicos e sócio-culturais (Figura 3.4).

Propomos a aplicação de Heurísticas que orientam o olhar para cada ideia gerada e sua condição em relação estes três aspectos fundamentais.

As heurísticas adotadas devem responder a três questões básicas do Design Thinking e uma quarta questão jurídica que algumas vezes passa desapercebida pelo time de design:

1. a idéia é factível do ponto de vista tecnológico?
2. a idéia é viável do ponto de vista econômico?
3. a idéia é desejável pelo grupo de usuários foco?
4. a idéia é defensável do ponto de vista jurídico

A cada ideia deve ser atribuída uma das três notas possíveis em cada heurística (1 - 5 - 8).

Ao final, todas as ideias onde a soma das notas dos três critérios de avaliação for superior a 28 pontos deve ser considerada relevante para a construção da solução.

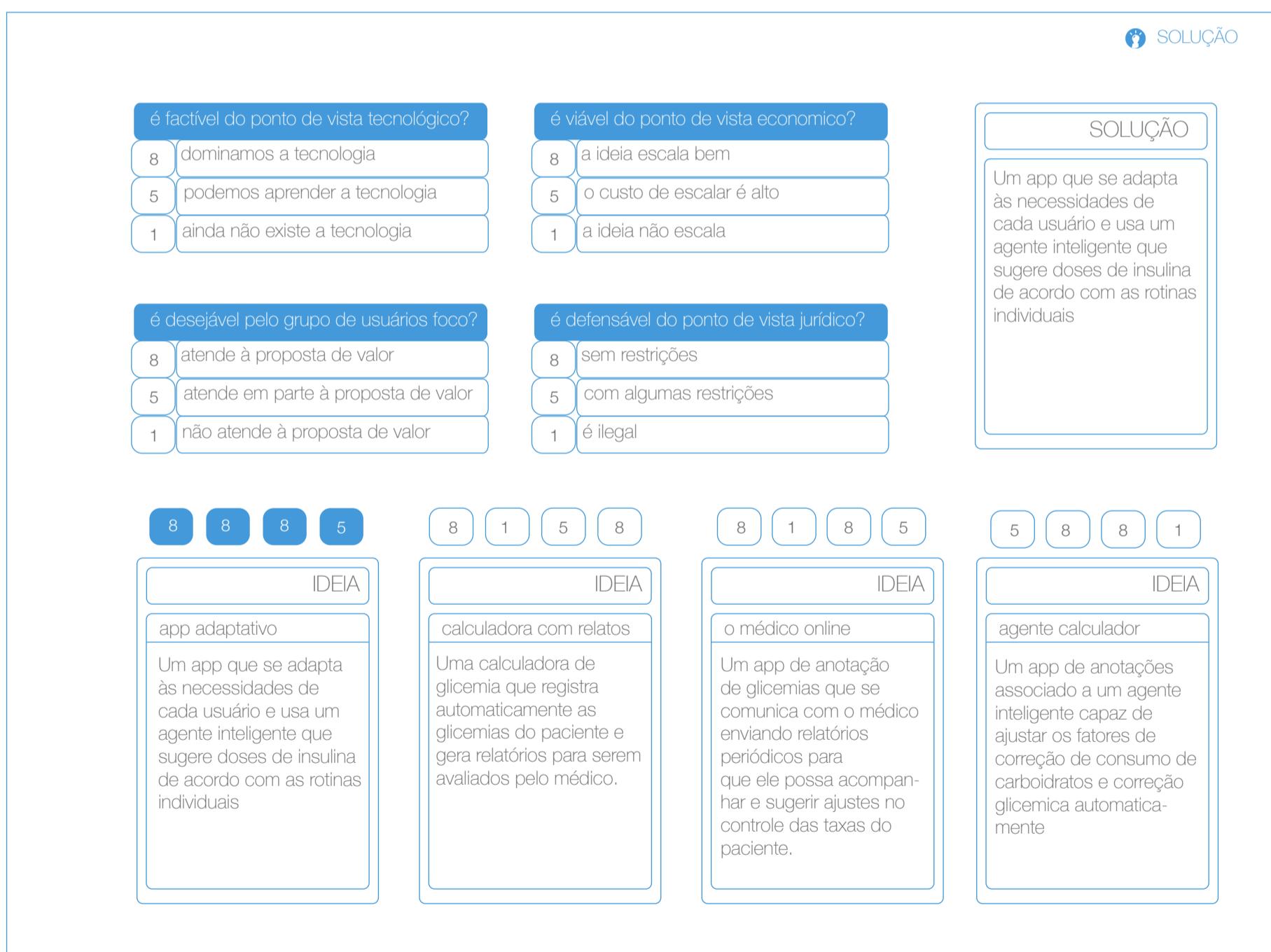


Figura 3.4 avaliação heurística das ideias geradas



EXPERIÊNCIAS DE USO

A descrição de diferentes situações de uso previstas para o artefato projetado forma uma espécie de ciclo de uso do artefato.

No Design Thinking Canvas propomos um tabuleiro de experiências de uso (Figura 3.5) onde montamos uma espécie de storyboard do uso do artefato.

Adotamos cinco cartas que apontam para uma visão geral de experiência de uso do artefato:

DESCOBERTA

onde se apresenta a experiência do usuário ao tomar conhecimento da existência do artefato

ABERTURA

onde se descreve a primeira experiência do usuário ao ter contato com o artefato

ENGAJAMENTO

onde se descreve o usuário de fato utilizando o artefato no seu dia a dia

DIVULGAÇÃO

onde se descreve o usuário falando do artefato para outros potenciais usuários

DESCARTE

onde se descreve o que acontece quando o usuário já não está mais interessado em utilizar o artefato



Figura 3.5 tabuleiro de experiências de uso

DESIGN THINKING CANVAS

CONFIGURAÇÃO



CONFIGURAÇÃO

A configuração do artefato costuma tomar como base um conjunto de ciclos iterativos que promovem uma evolução da idéia até a forma, passando por descrições detalhadas do funcionamento do artefato.

No Design Thinking Canvas utilizamos dois tabuleiros que auxiliam no registro da configuração do artefato facilitando a comunicação da equipe com todos que influenciam a tomada de decisões em relação ao artefato:

FUNÇÃO

tabuleiro voltado para a apresentação das principais funcionalidades do artefato que está sendo projetado

FORMA

tabuleiro onde se apresentam as principais características morfológicas do artefato projetado

É importante perceber que esta fase pode se repetir até chegarmos a resultados adequados tanto do ponto de vista funcional quanto da forma em si.



FUNÇÃO

Iniciamos a fase de configuração do artefato pela descrição do seu funcionamento básico.

A ideia aqui não é uma descrição técnica de mecanismos, mas essencialmente das ações principais que o usuário irá realizar ao estar utilizando o artefato.

No Design Thinking Canvas procuramos limitar o espaço de descrição das funcionalidades para garantir o foco nas funcionalidades centrais do artefato.

Propomos então o uso de um tabuleiro (Figura 4.1) para descrever as ações principais do usuário ao utilizar o artefato.

As ações escolhidas para representar como o sistema funciona devem ser orientadas às atividades realizadas pela persona.

Assim, trazemos para o tabuleiro as cartas de persona e atividades para o time de design listar as principais ações da persona que podem estar relacionadas ao artefato sendo projetado.

Depois, com base nas ações devem ser propostas descrições de funcionalidades no artefato interligadas às ações.

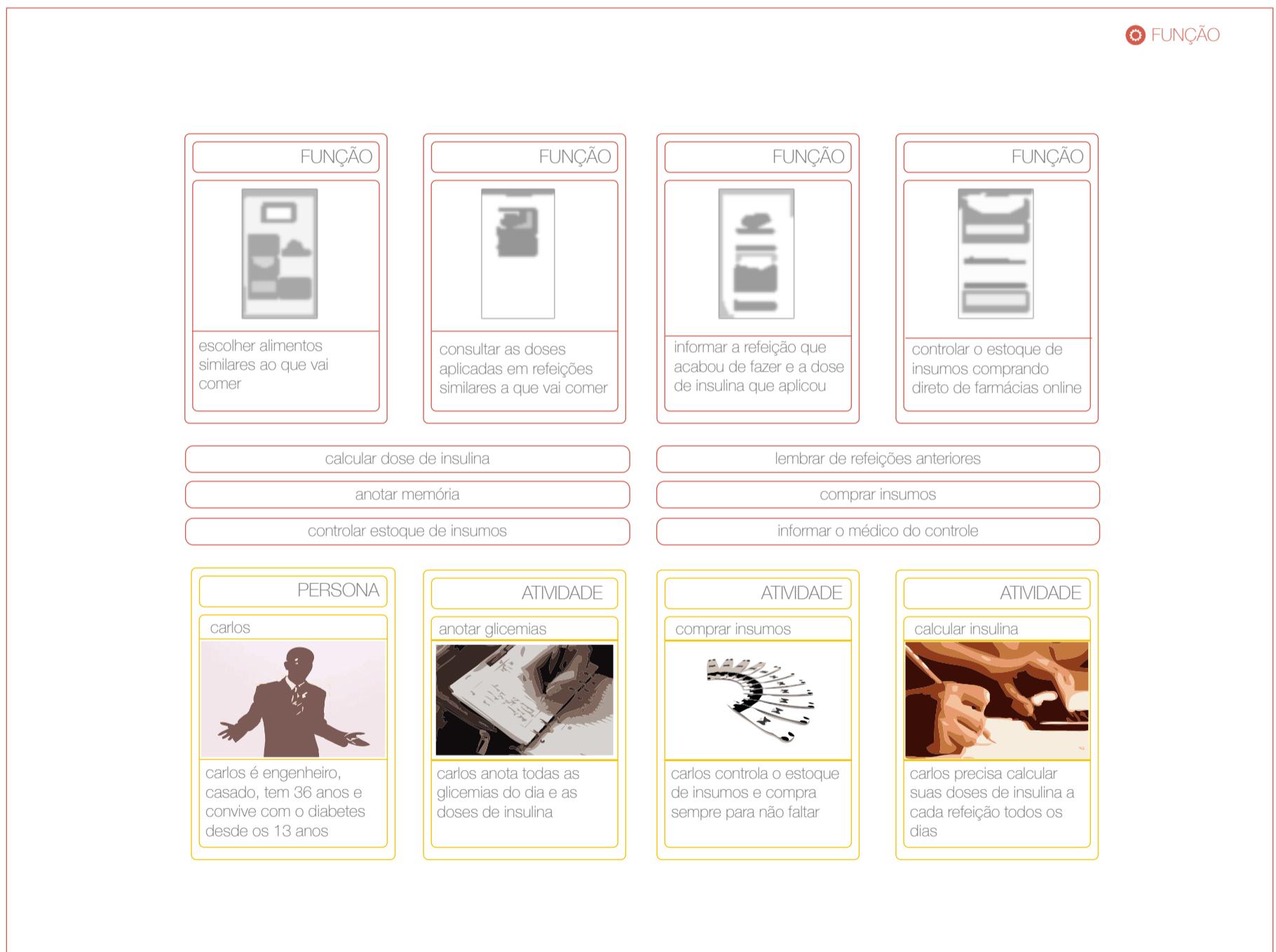


Figura 4.1 tabuleiro de função



FORMA

Incluímos no Design Thinking Canvas um tabuleiro voltado para a configuração morfológica do artefato (Figura 4.2).

No tabuleiro de Forma, trazemos algumas cartas de referência que representam o repertório de linhas, cores e texturas do usuário típico do projeto para servirem de guia para a definição dos elementos que irão compor a forma do artefato.

Das cartas de referência o time de design deve listar conceitos que orientam a configuração morfológica do artefato projetado:

LINHAS

identificar as linhas das referências, como sendo retas, curvas, orgânicas, geométricas, simples, complexas etc

CORES

basicamente o tipo de paleta de cores que fazem parte do repertório imagético da persona

TEXTURAS

aqui é interessante apontar o tipo de textura com a qual a persona convive em seu dia a dia, por exemplo, texturas chapadas, lisas, rugosas etc

Nas cartas de Forma, devem ser apresentadas imagens com aplicação de cores, linhas e texturas já próximas de uma visão final do artefato.

The top section, labeled 'FORMA', contains four cards, each representing a different meal plan or nutritional goal:

- TYPEONE HbA1c: 6.7**
140mg/dL
This card shows a meal plan with various food items and their nutritional values.
- TYPEONE 12:47**
This card shows a meal plan with a note: "glucose setpoint: 100 mg/dL. Basal rate applied to 4.5A. Basal rate applied to 140 mg/dL".
- TYPEONE 12:47**
147
This card shows a meal plan with a note: "glucose setpoint: 100 mg/dL. Basal rate applied to 4.5A. Basal rate applied to 140 mg/dL".
- TYPEONE**
6 caixas por mês US 200.00
2 refeições sem cafézinho US 120.00
2 refeições com cafézinho US 80.00
2 caixas por mês US 20.00
1 caixa por mês US 8.00
This card lists various meal plan options and their costs.

Below these cards are four boxes containing descriptive terms:

- linhas retas
- curvas simples
- tons pastéis
- transparência
- linhas retas
- poucas cores
- texturas chapadas
- linhas retas
- branco e cores claras
- texturas chapadas

The center section, labeled 'PERSONA', features a card for 'carlos':

- carlos**
carlos é engenheiro, casado, tem 36 anos e convive com o diabetes desde os 13 anos

The bottom section, labeled 'REFERÊNCIA', contains five cards:

- flat design iOS7**
An image of a smartphone with a flat design interface.
- camaleão**
An image of two cylindrical objects, one grey and one purple, representing a chameleon-like design.
- calcular insulina**
An image of an insulin pen.
- barras de cereal**
An image of a Kellogg's Kellness cereal bar box.

Figura 4.2 tabuleiro de forma

DESIGN THINKING CANVAS

PUBLICAÇÃO

PUBLICAÇÃO

Assumimos como premissa que o processo de publicação de um artefato envolve todo um planejamento que interfere e ao mesmo tempo é induzido pelo artefato em si.

Apesar de parte do mercado ainda defender que o trabalho de design se encerra na configuração do artefato, no Design Thinking Canvas acreditamos que faz parte das atribuições do time de design definir estratégias fundamentais para direcionamento do lançamento dos artefatos projetados ao mercado.

Nesse sentido, adotamos três grupos de estratégias diretamente ligadas à publicação para serem definidas ainda durante o projeto do artefato:

AQUISIÇÃO

estratégias que envolvem diretamente atração de usuários

RETENÇÃO

estratégias que tem por finalidade manter o usuário fiel ao artefato

MONETIZAÇÃO

estratégias relacionadas aos diferentes modelos de negócio a serem explorados em torno do artefato

Complementando a fase de publicação, propomos um tabuleiro de validação onde estão heurísticas para realização de testes de aceitação do artefato pelos seus potenciais usuários.



AQUISIÇÃO

Um dos principais fatores de sucesso de um artefato está nas estratégias previstas e adotadas para atrair a atenção de potenciais usuários.

O termo “aquisição” vem sendo adotado principalmente no mercado de aplicativos para aparelhos móveis para se referir ao processo de atrair usuários para adquirir um determinado artefato.

No Design Thinking Canvas trabalhamos com cartas que apontam estratégias e indicadores de aquisição de usuários para serem incorporados aos artefatos quando forem publicados.

A importância do envolvimento do time de designers nesse planejamento se deve justamente pela influência do próprio artefato nas estratégias de aquisição e vice-versa, onde as estratégias de aquisição podem implicar em inserir determinadas características no artefato para viabilizarem sua operação.

No tabuleiro de aquisição (Figura 4.1) estão cartas de estratégias e indicadores com perguntas a serem respondidas nas cartas de aquisição no topo do tabuleiro.

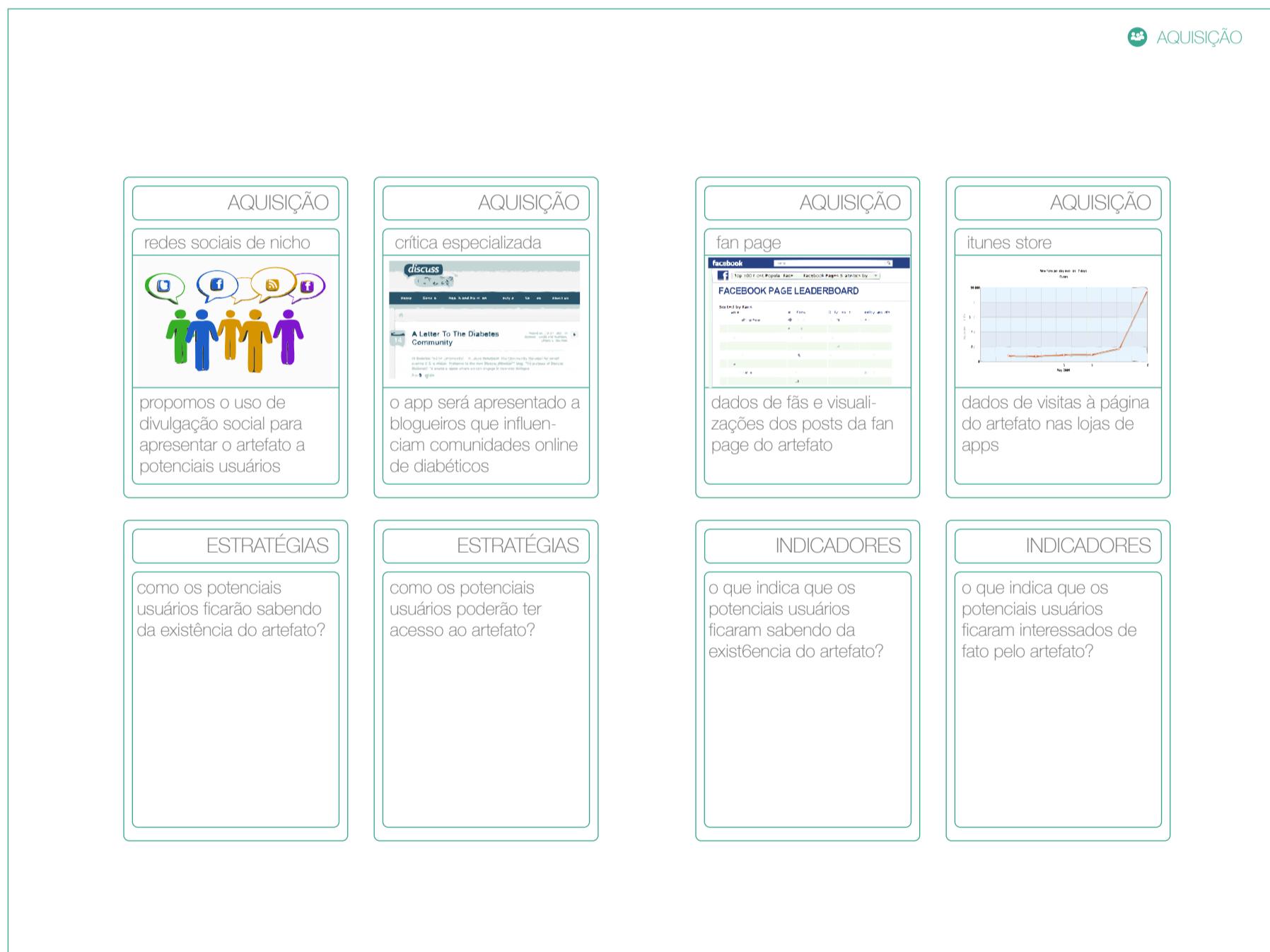


Figura 4.1 tabuleiro de aquisição de usuários



REtenção

Usuários tem sido tratados por alguns mercados não mais como meros consumidores, mas cada vez mais, vistos como fãs dos artefatos produzidos.

Mercados como o de games, dependem fortemente do potencial dos artefatos em manter seus usuários fiéis para viabilizarem sua sustentabilidade financeira.

Essa dependência de ver usuários como fãs tem se expandido para diversos mercados, mesmo de artefatos físicos, onde fabricantes procuram manter seus fãs envolvidos sempre com o artefato e a marca como forma de garantir a troca por novas versões do artefato ou mesmo a compra de outros artefatos do mesmo fabricante.

Assim, no Design Thinking Canvas propomos um tabuleiro (Figura 4.2) onde são definidas estratégias e indicadores que serão adotadas para manter os usuários utilizando o artefato depois de adquirido.

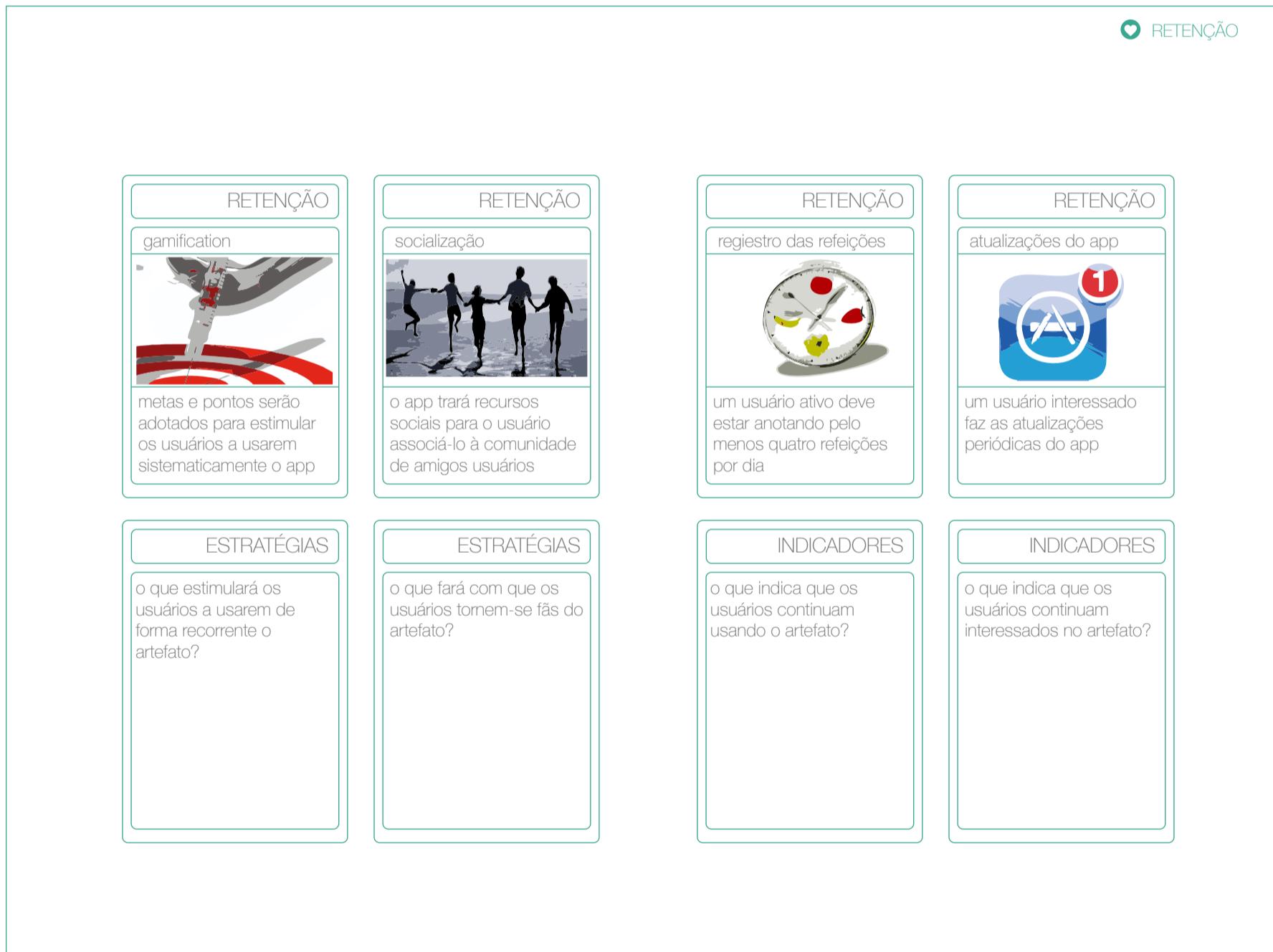


Figura 4.2 tabuleiro de retenção de usuários



MONETIZAÇÃO

Uma das três questões centrais do design thinking é a noção de que um artefato deve ser economicamente viável, mesmo aqueles artefatos voltados para fins sociais deve ser capaz de se sustentar para poder existir e de fato se tornar socialmente útil.

O tabuleiro de monetização no Design Thinking Canvas tem a função de auxiliar o time de design a planejar estratégias para trazer receitas através do artefato projetado.

Muitas dessas estratégias podem demandar ajustes nas características do artefato, razão pela qual entendemos ser extremamente necessário que essas definições aconteçam durante o processo de design e não depois do artefato estar nas prateleiras do mercado.



Figura 4.3 tabuleiro de monetização



VALIDAÇÃO

Antes de publicar um artefato, é imprescindível para o design thinking que sejam realizados testes com pessoas que representam o perfil de usuários para o qual o artefato foi projetado.

No Design Thinking Canvas concebemos um tabuleiro de validação (Figura 4.4) que utiliza um conjunto de heurísticas para serem aplicadas em enquetes ou entrevistas com pessoas do perfil da persona central do projeto.

A quantidade de respostas a cada pergunta da enquete deve ser indicada nas caixas ao lado de cada resposta para que sejam montados os gráficos que explicitam o nível de aceitação dos potenciais usuários.

Em função dos resultados obtidos, o time de design pode propor ajustes ao artefato ou nas estratégias de aquisição, retenção e monetização previstas.



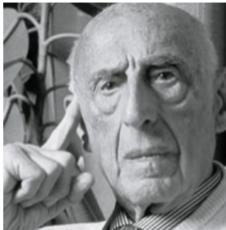
Figura 4.4 tabuleiro de validação

DESIGN THINKING CANVAS

REFERÊNCIAS

DESIGN

REFERÊNCIAS	REFERÊNCIAS	REFERÊNCIAS
Alan Cooper	Christopher Alexander	Tim Brown
		
User Experience Persona	Synthesis of Form Pattern Language	Design Thinking Innovation
http://bit.ly/4bPO2z	http://bit.ly/18kvEJv	http://bit.ly/19YSsWb

REFERÊNCIAS	REFERÊNCIAS	REFERÊNCIAS	REFERÊNCIAS
Gillo Dorfles	Bernd Lobach	Chris Crawford	Kevin Werbach
			
Graphic Design Industrial Design	Design Methods Industrial Design	Game Design	Gamification
http://bit.ly/15gnQgS	http://bit.ly/15gnQgS	http://bit.ly/WPdvW	http://bit.ly/TPckOz

CANVAS

REFERÊNCIAS

John Christopher Jones



Design Methods
Design Research

<http://bit.ly/4bPO2z>

REFERÊNCIAS

Gui Bonsiepe



Design Theory
User Experience

<http://bit.ly/lrZnQt>

REFERÊNCIAS

Norbert Roozenburg



Design Thinking
Industrial Design

<http://bit.ly/16QqaF2>

REFERÊNCIAS

Bernhard Burdek



Design Theory
Design History

<http://bit.ly/153g6J7>

REFERÊNCIAS

Nigel Cross



Design Methods
Design Thinking

<http://bit.ly/g034qS>

REFERÊNCIAS

Alexander Osterwalder



Business Model Canvas

<http://bit.ly/5uUlvG>

REFERÊNCIAS

Ash Maurya



Lean Canvas

<http://bit.ly/Uni5Vj>