



# DESIGN THINKING NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

---

Por Rique Nietzsche - Aula 01

# Professores

## **RIQUE NIETZSCHE**

Professor Convidado

Engenheiro e professor, Rique Nitzsche é especialista em Design Thinking, Design Estratégico, Shopper Marketing e Processos de Inovação. É sócio fundador da b-Think (business Thinking,) onde atua como mentor estratégico e diretor de criação. Antes disso, foi mentor e diretor de conteúdo da d-think Inteligência Corporativa. Trabalhou por 32 dois anos na Animus - Estratégia, Design e Inovação - sendo responsável pela conquista por seis vezes do título de Empresa de Design do Ano, três no Rio de Janeiro e três no Brasil, pelo Prêmio Colunistas, e também por projetos que conquistaram mais de 100 prêmios nacionais de design gráfico, ambiental, promocional e de merchandising. Nome de referência na área, Rique Nitzsche ainda é palestrante e autor do livro “Afinal, o que é Design Thinking?” e de inúmeros artigos sobre Design Estratégico e Design Thinking.

## **LUÍS HUMBERTO DE MELLO VILLWOCK**

Professor PUCRS

Engenheiro Agrônomo, Graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS - 1989), especialista em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/FGV/RJ - 1990), Mestre em Economia Rural (UFRGS - 1993), Doutor em Administração (UFRGS 2002). Atualmente é coordenador do CriaLab - Tecnopuc. Também é Professor Adjunto TI 40 da Escola de Negócios da PUCRS e sócio-fundador da Villwock Consultores Associados Ltda, desde 1997. Foi Gestor de Relacionamento do Tecnopuc/PUCRS. Coordenador da Rede Inovapucrs. Coordenador do Núcleo Empreendedor da FACE/PUCRS.

# *Ementa da disciplina*

Concepção e inovação de produtos e serviços. O método do Design Thinking para a criação de valor. O entendimento da criatividade e o processo criativo. Discussão de práticas de empatia junto ao público usuário. Caracterização de métodos para a geração de ideias. O processo de ideação e a inovação em produtos e serviços.

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

AULA 1

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

### EMENTA

- > Concepção e inovação de produtos e serviços;
- > A abordagem do Design Thinking para a criação de valor;
- > O processo do Design Thinking na solução de problemas complexos;
- > Aquisição de informações;
- > Práticas de empatia junto ao público usuário;
- > Criatividade e o processo criativo;
- > Métodos para a geração de ideias;
- > Análise e adaptação das soluções ao contexto;
- > Validação e prototipagem.

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

(1)

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

(2)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

(3)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

(4)

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

(5)

CRIAÇÃO  
COLABORATIVA

(6)

PROTOTIPAGEM  
CRIATIVA

(7)

IMPLEMENTAÇÃO  
E ENTREGA

(8)

CASO: INOVAÇÃO  
DISRUPTIVA



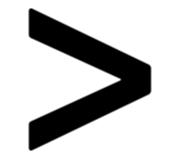
## RICHARD FEYNMAN

“O verdadeiro problema da linguagem não é a precisão. O problema é a linguagem ser clara.”

Professor Richard Feynman, 1986, Prêmio Nobel de Física 1965,  
fotógrafo desconhecido, California Institute of Technology.

# DISRUPÇÃO

interrupção do  
curso normal de  
um processo



inovação com características  
"disruptivas", que provocam  
uma ruptura com os padrões  
já estabelecidos no mercado.

# PARADIGMA

é a representação  
de um padrão a  
ser seguido



modelo reconhecido por uma  
comunidade que, por algum  
tempo, fornece soluções para  
os problemas emergentes

# EINSTEIN

Relatividade  
Restrita (1905) e  
Relatividade  
Geral (1916)



Teorias, não são "coisas"  
ou uma tecnologia, ou um  
produto ou um serviço,  
mas elaborações mentais.

As teorias possuem um valor  
explicativo e preditivo.

# INOVAÇÃO

é a exploração  
de novas ideias  
com sucesso



a maior parte das  
inovações que vivenciamos  
é incremental, poucas são  
disruptivas.

# EXPERIÊNCIA

vivência humana em  
um evento ou uma  
série de eventos

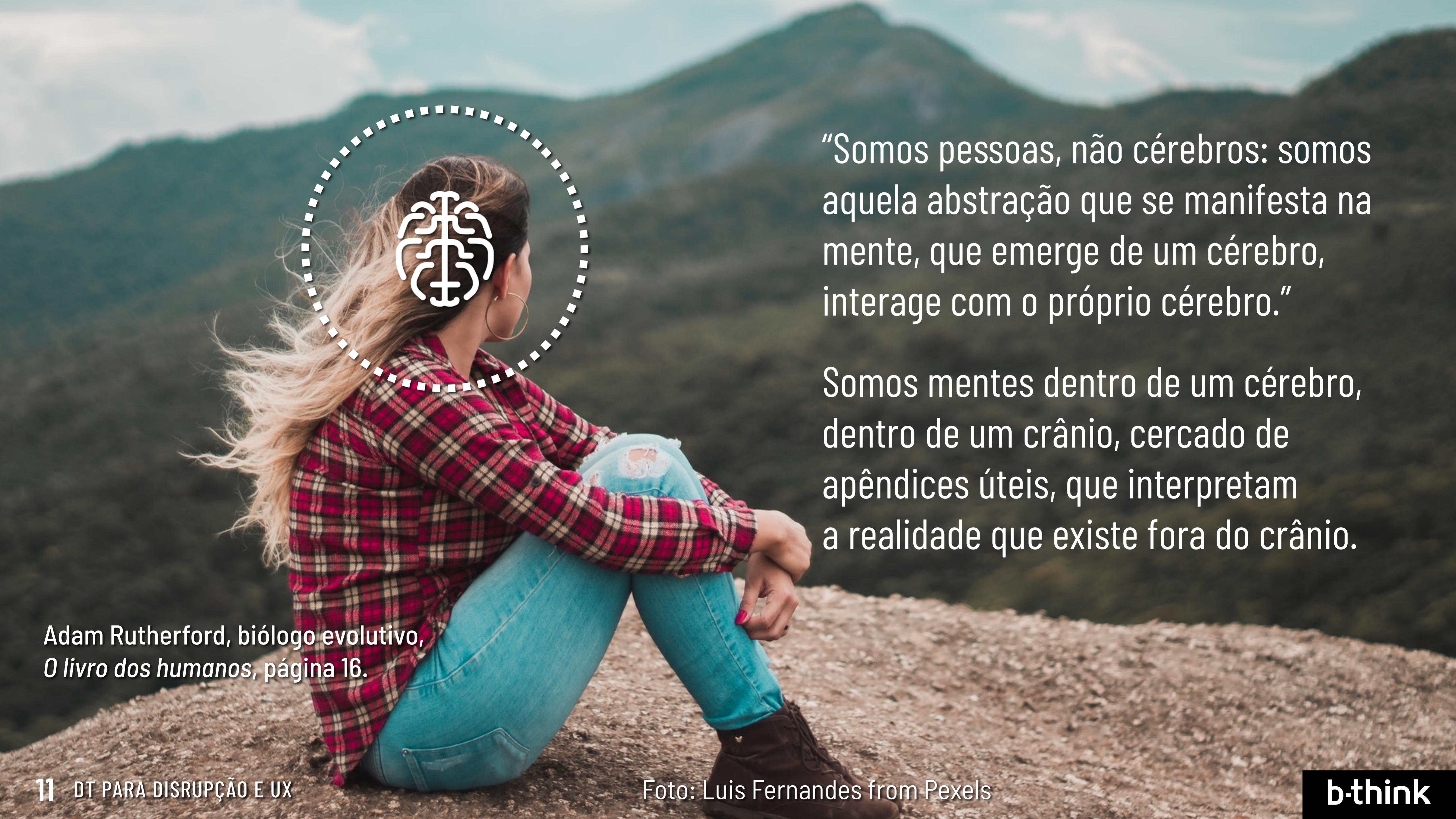


é o resultado do contato  
direto do indivíduo com  
uma realidade que incentiva  
reações cognitivas.

# UX

Experiência do  
Usuário, do Cliente,  
do Stakeholder >

DESIGN de ações para  
entregar algo que seja  
usufruído da forma mais  
agradável possível.



Adam Rutherford, biólogo evolutivo,  
*O livro dos humanos*, página 16.

“Somos pessoas, não cérebros: somos aquela abstração que se manifesta na mente, que emerge de um cérebro, interage com o próprio cérebro.”

Somos mentes dentro de um cérebro, dentro de um crânio, cercado de apêndices úteis, que interpretam a realidade que existe fora do crânio.



Mesma realidade,  
mesmo objetivo,  
mas com 2 interpretações  
mentais diferentes



Eu sou  
um design thinker



Nascemos  
em total  
estado de  
confusão



Passamos  
a vida  
tentando  
entender  
o mundo

Desde o início,  
somos  
organismos  
devotados  
a processar,  
identificar  
e classificar  
informação.



Transformamos  
informação em  
PADRÕES e  
desenvolvemos  
MINDSETS.

# RICHARD FEYNMAN

“Matemática  
é procurar  
por padrões.”

Richard P. Feynman,  
“O que é ciência”,  
*The Physics Teacher*,  
volume 9, 313-320, 1969.



Literalmente, o que Feynman disse é que tricotar também é praticar geometria analítica.

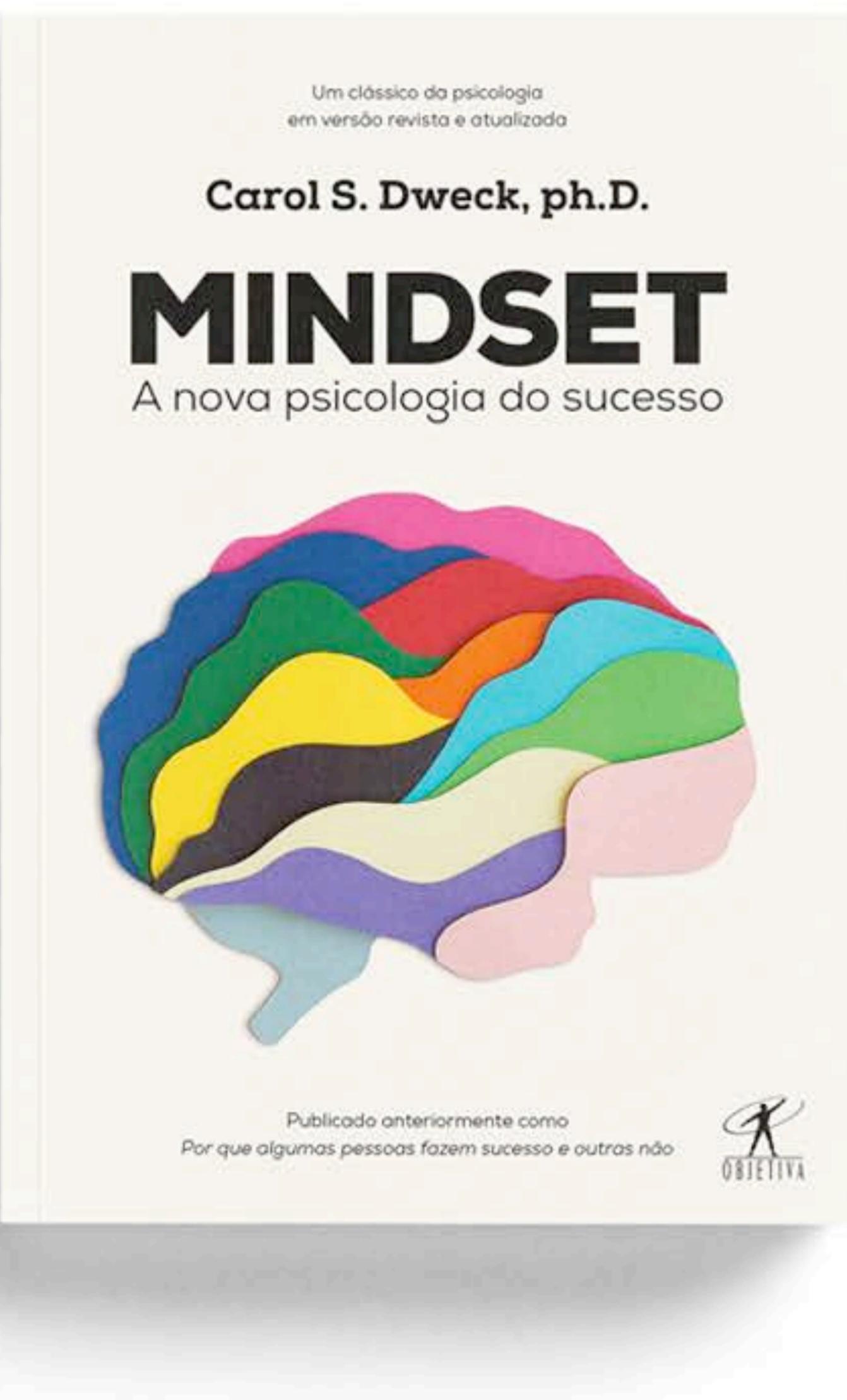
Mindset é um  
modelo mental,  
é a maneira  
predominante de  
como uma pessoa  
pensa e interage  
com o mundo.



MEIO CHEIO  
.....→  
OPORTUNIDADE



←.....  
MEIO VAZIO  
DIFICULDADE



Carol Dweck, professora de psicologia na Universidade de Stanford, explica que não são seus talentos e habilidades que levam ao sucesso, mas sim sua atitude em abordar a vida com um **mindset fixo** ou **mindset de crescimento** no qual você se sente capaz de cultivar e evoluir suas qualidades básicas por meio dos seus próprios esforços.

[www.youtube.com/watch?v=FN59D2jHwS4](http://www.youtube.com/watch?v=FN59D2jHwS4)

# TUDO É INTERPRETAÇÃO



NATURAL:  
Anel Nebula

ARTIFICIAL:

Slide de apresentação  
com foto feita pelo  
Telescópio Hubble e  
divulgado no site da NASA

# ARTIFICIAL > produzido pela mão do homem



A photograph of a man wearing a green t-shirt with a white graphic, dark pants, and a grey fedora-style hat. He is working on a large, fallen tree trunk in what appears to be a workshop or lumber yard. He is using a hand saw to cut through the wood. The scene is filled with sawdust and wood shavings. In the background, there are wooden structures, a chimney emitting smoke, and trees. The lighting is natural, suggesting it's daytime.

**DESIGN** é tornar tangível  
uma intenção de  
transformação

Não importa onde você esteja,  
tudo em sua volta foi *designed*.



Na maior parte da vida, vivemos inconscientes e felizes  
nos sistemas invisíveis e infraestruturas artificiais  
que nos sustentam.

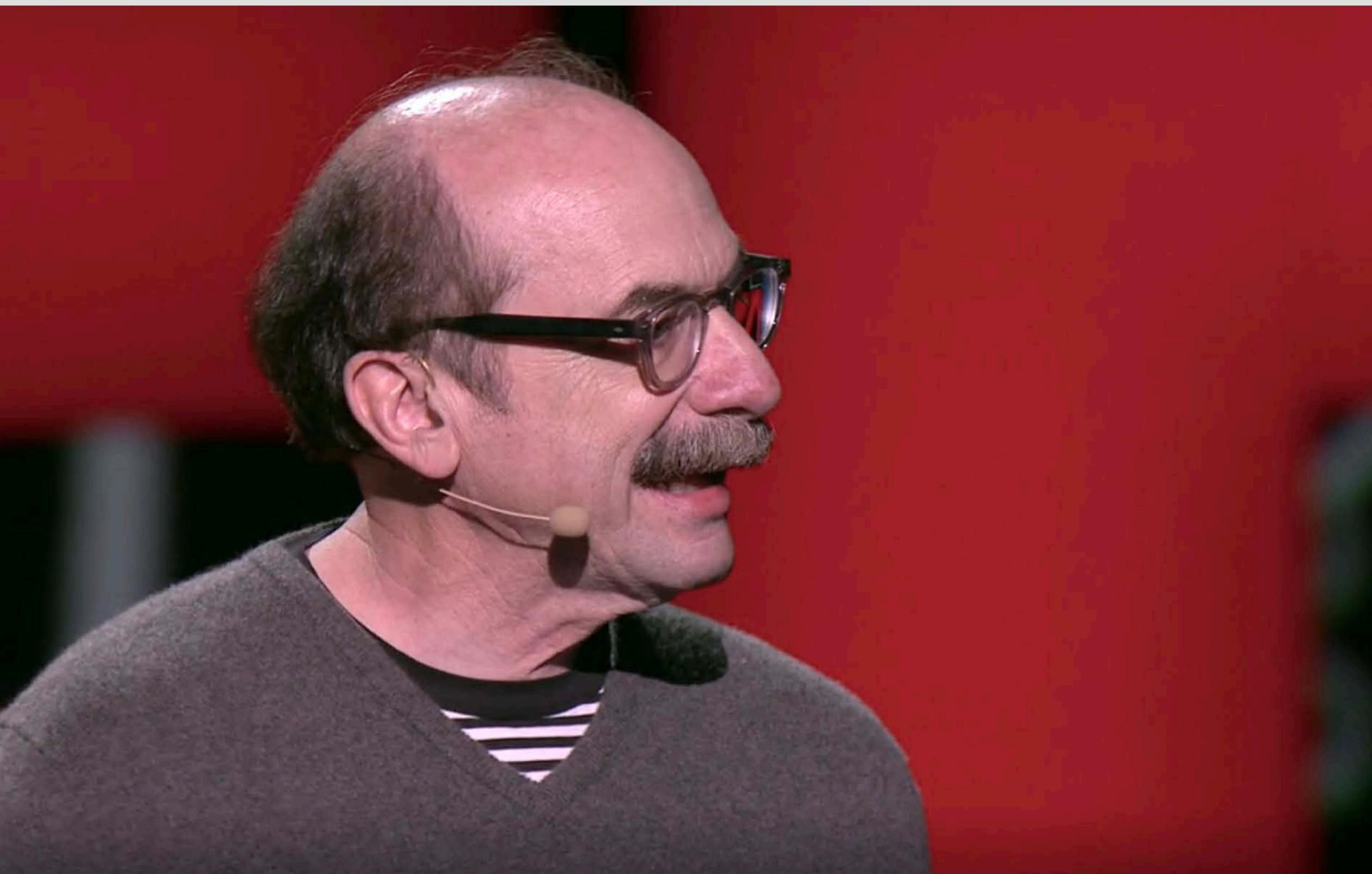




# DESIGN

Para a maioria, design é invisível. Até que falhe.

Bruce Mau, na abertura do livro *Massive Change*.



# DESIGN THINKING

Não é uma inovação,  
mas um neologismo.

Segundo David Kelley, o termo surgiu  
em uma reunião com Tim Brown.

2005



# DESIGN THINKING

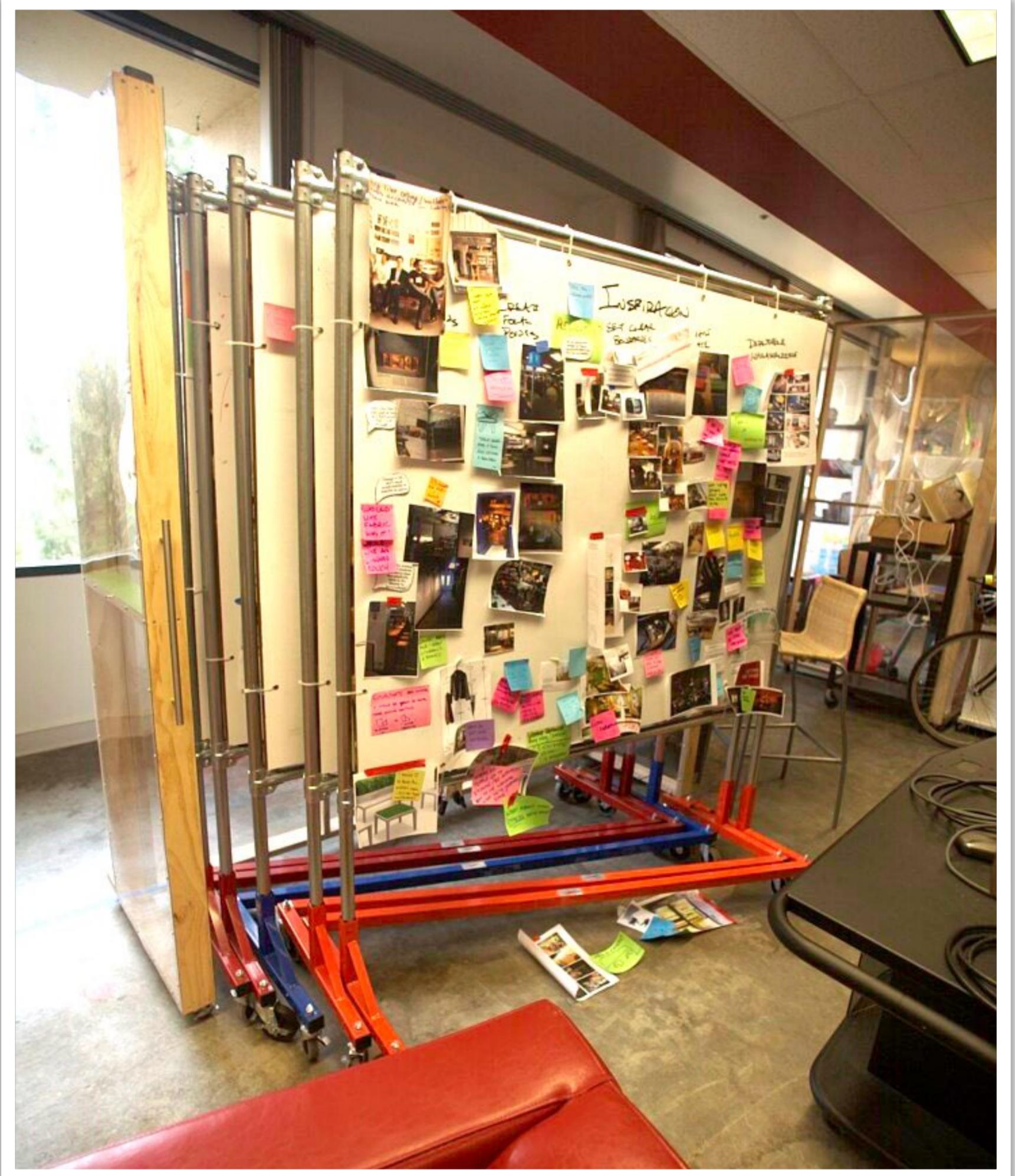
David Kelley convenceu Hasso Plattner, empresário cofundador da SAP SE, organização criadora de softwares de gestão de empresas e líder global em soluções de negócios colaborativos e multiempresas, a investir na d.school em Stanford e se tornar um parceiro internacional.



HASSO PLATTNER  
Institute of Design at Stanford

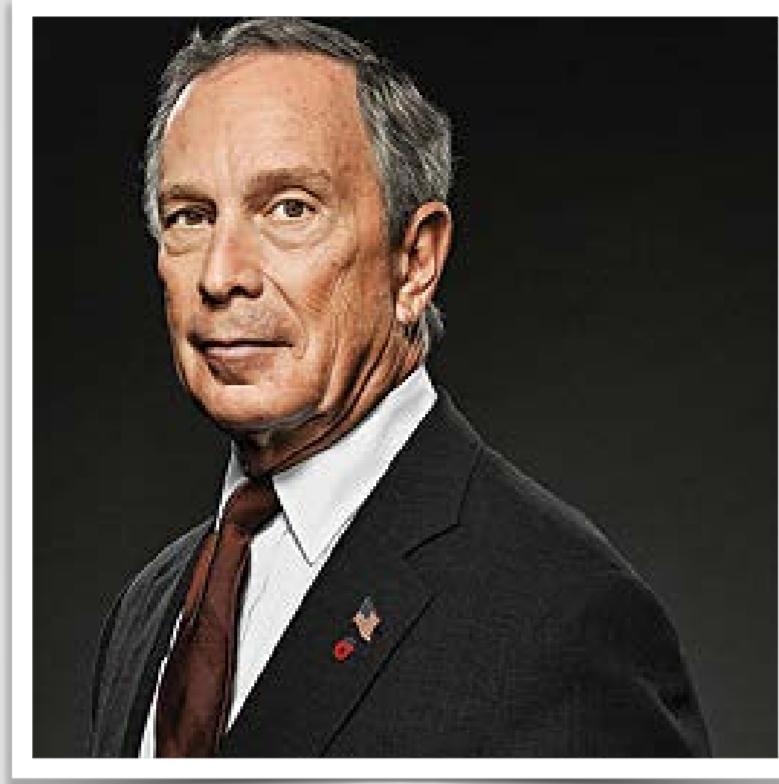
# 2007: visita à d.school

2007



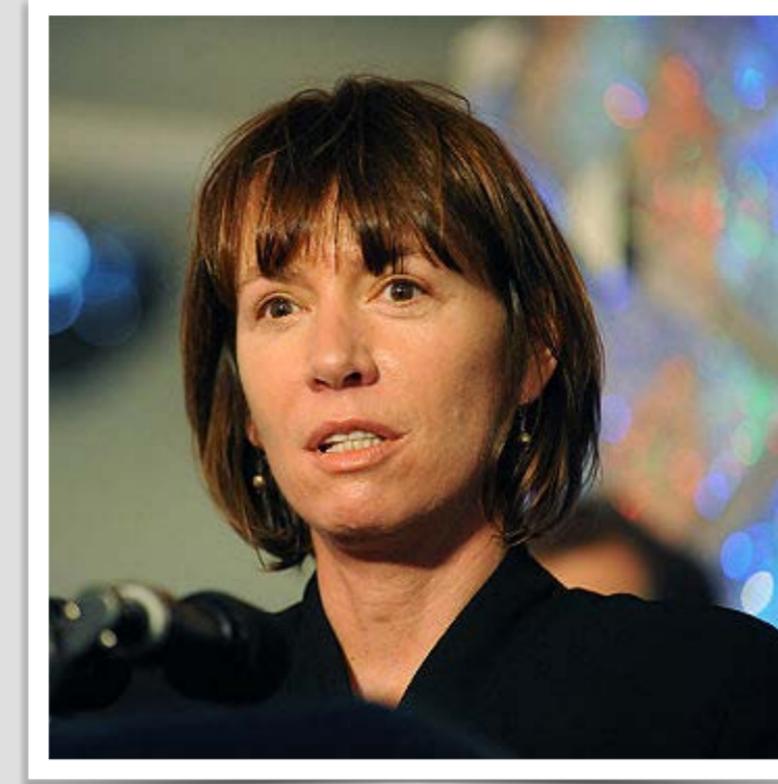
# DESIGN IMPORTA

2007-2010



Michael Bloomberg,  
prefeito de NY.

**"Design importa e, não necessariamente, da forma que a população percebe. Muito do que você faz, as pessoas incorporam na sua vida."**



Janette Sadik-Khan,  
Comissária de Transporte de NY.

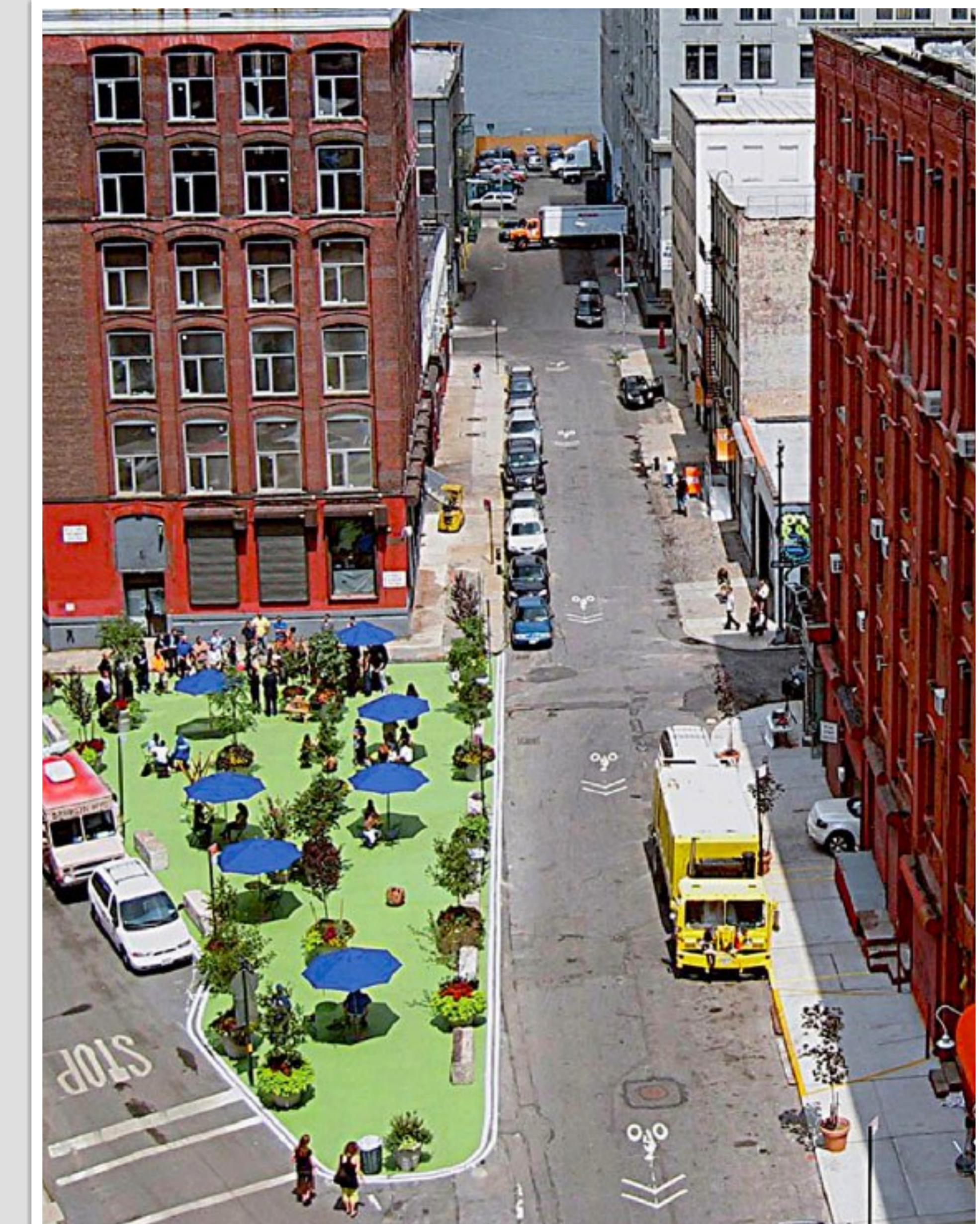
**"O primeiro projeto que fizemos foi o Dumbo, onde nós transformamos um estacionamento em uma pequena praça em um final de semana. Três anos depois, as receitas dos negócios da área adjacente cresceu 172%."**

DESIGN  
IMPORTA

PROJETO  
DUMBO:  
ANTES



2007



PROJETO  
DUMBO:  
DEPOIS

2012





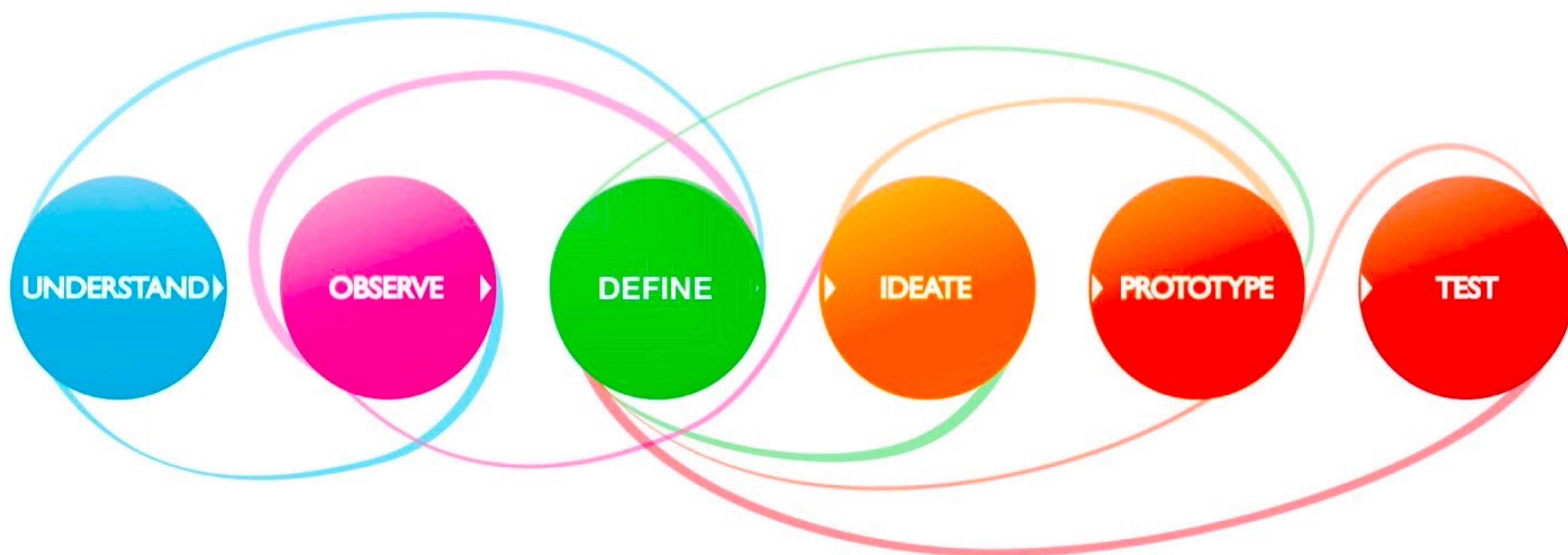
# DESIGN THINKING

Depois de 5 anos em instalações provisórias, a d.school inaugurou suas instalações permanentes .



HASSO PLATTNER  
Institute of Design at Stanford

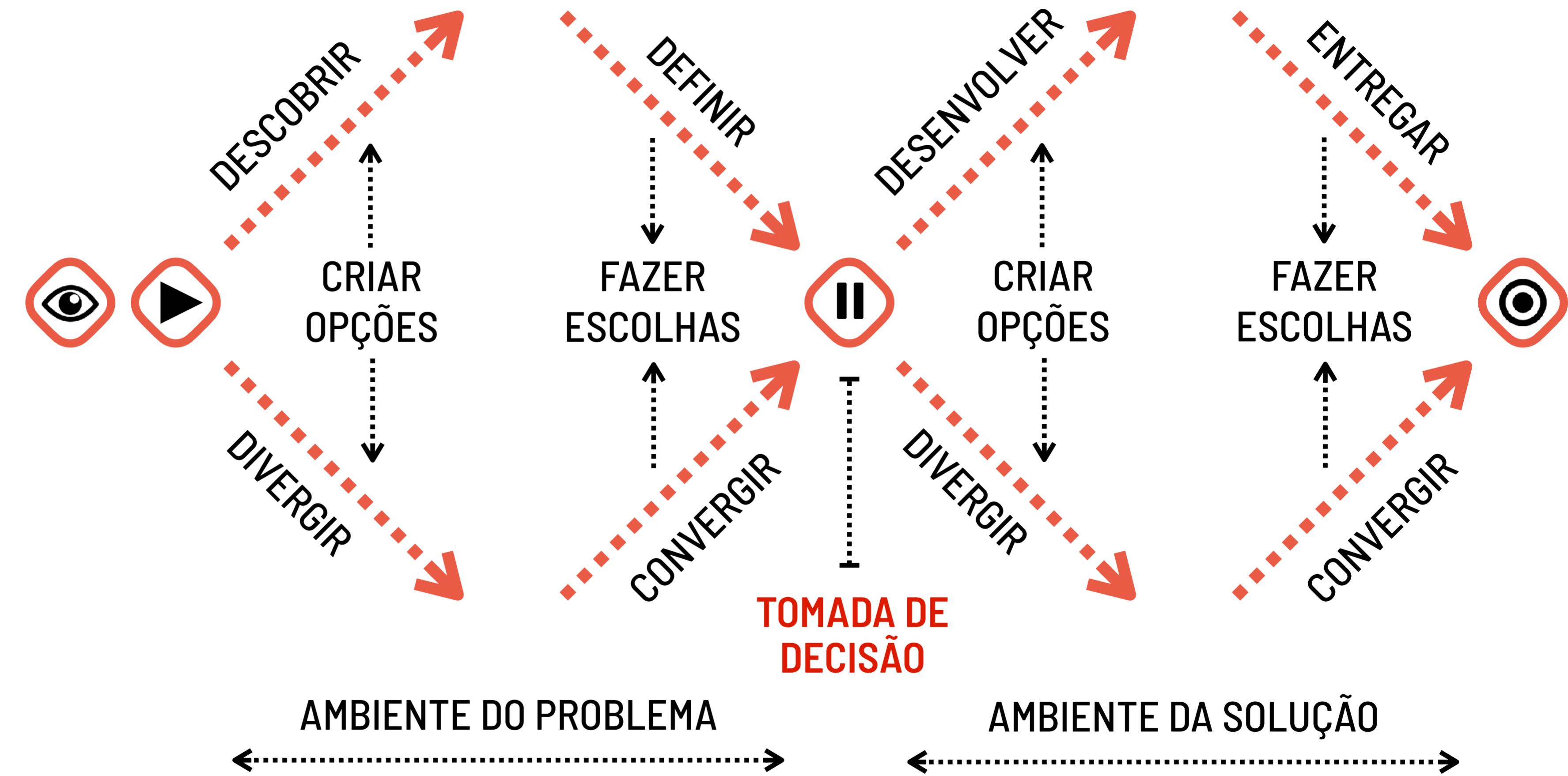
# d.school process



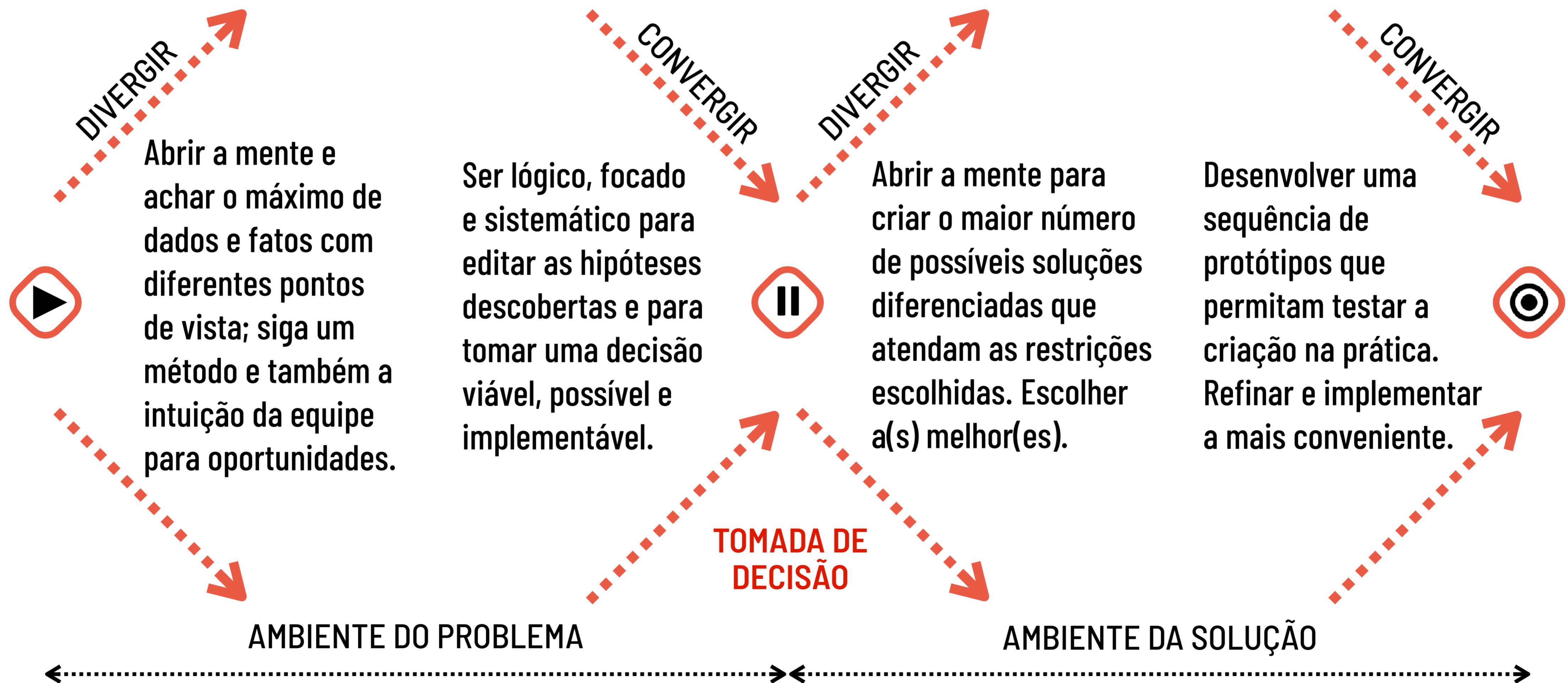
# The “Double Diamond” Design Process Model



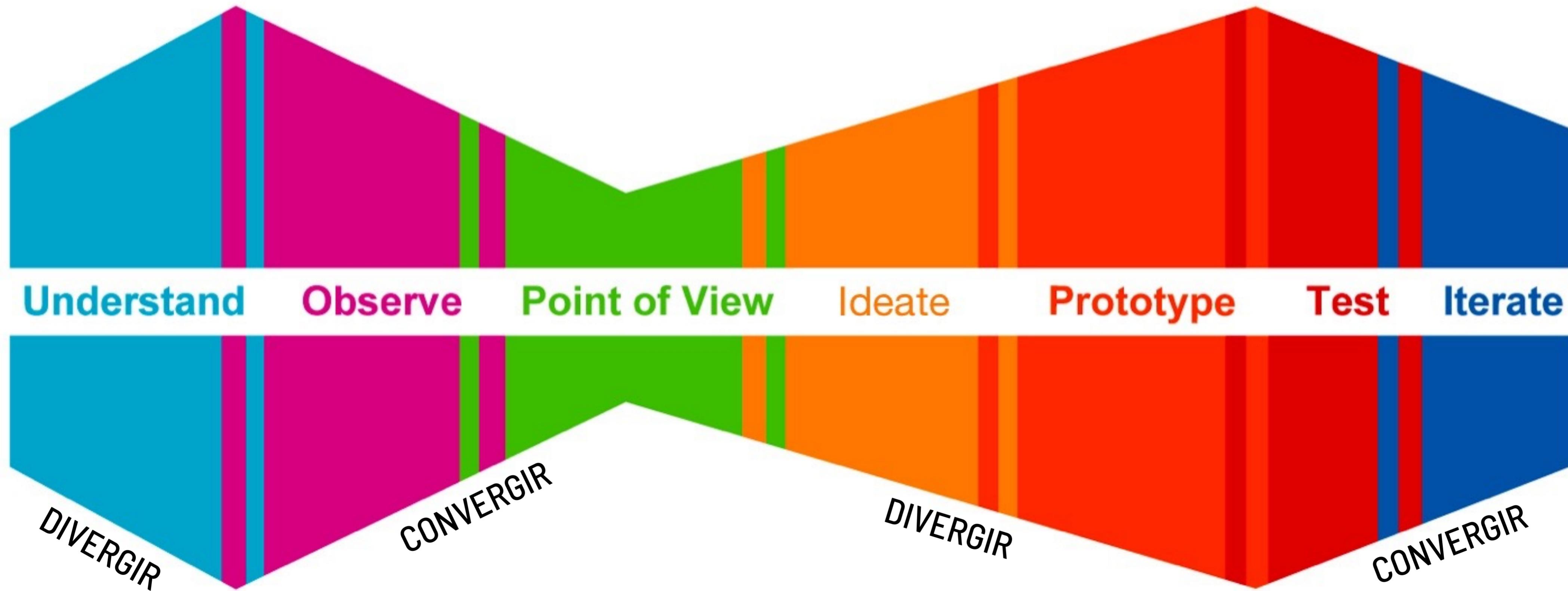
Pesquisa realizada em 2007 com 11 grandes empresas internacionais



# The “Double Diamond” Design Process Model



# d.school process



## ANNE MANNING



Consultora, facilitadora, palestrante, instrutora na área do Pensamento Criativo e Resolução Criativa de Problemas

# CONVERGENT X DIVERGENT THINKING

No vídeo da Harvard Professional Development, de 2016, Anne Manning demonstra os conceitos dos pensamentos divergente e convergente para inspirar a abordagem em equipe do processo de solução de problemas.



# DESIGN THINKING

Não tem receita, mas princípios básicos que servem para a abordagem ao processo de solução de problemas complexos.

# ESTUDANTES DO MIT CRIARAM O RESTAURANTE ROBÓTICO

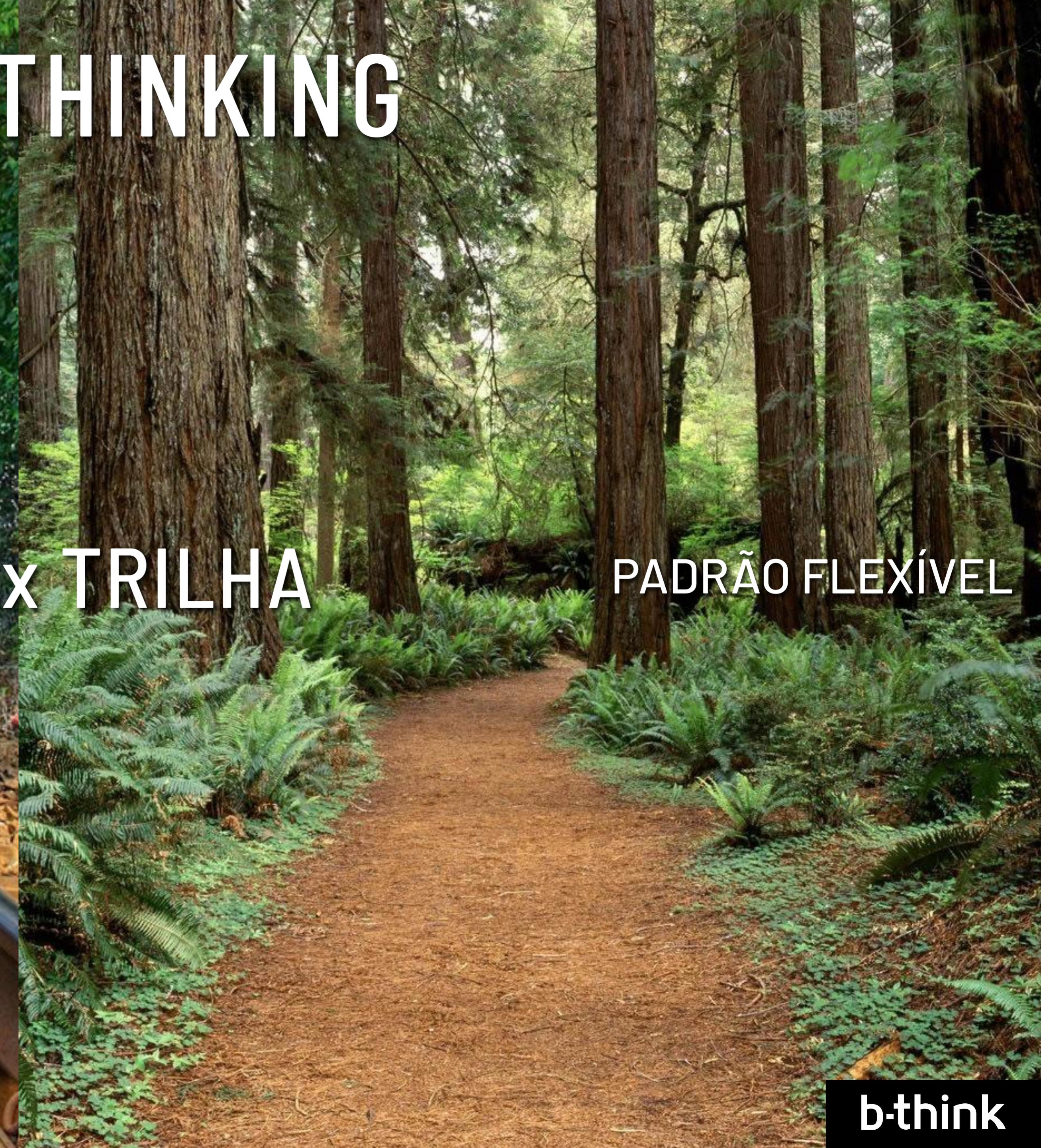


# DESIGN THINKING



PADRÃO RÍGIDO

TRILHO x TRILHA



PADRÃO FLEXÍVEL

Os mindsets  
transversais  
que usamos  
na prática  
do Design  
Thinking

EMPATIA  
COLABORAÇÃO  
TRANSDISCIPLINARIDADE  
LÓGICA  
CRIATIVIDADE  
PROTOTIPAGEM

**COMO:** Trabalha-se em parceria com o cliente alternando mergulhos internos no projeto com oficinas colaborativas.

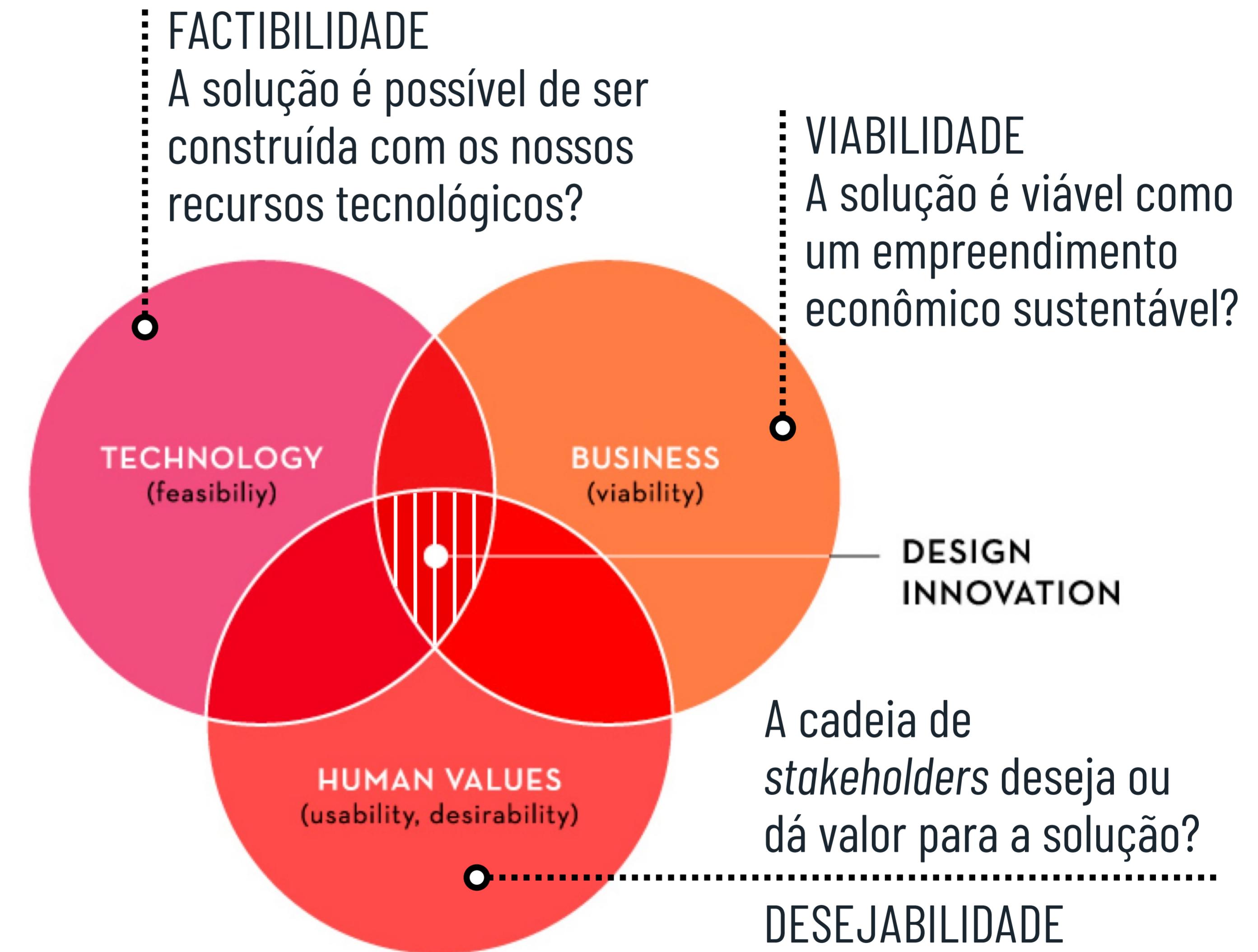


# As dimensões do Design Thinking



HASSO PLATTNER  
Institute of Design at Stanford

Diagrama cedido pela d.school





## Hasso Plattner: 10 anos depois

“Primeiro, eu reconheci o design thinking como uma oportunidade para SAP. Havia uma necessidade urgente de uma virada cultural para uma perspectiva centrada no usuário.”



Entrevista em 2015

2011



**ESPM**

2011



2013



Fim da  
Aula 1

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

OBRIGADO

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

### AULA 2

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

(1)

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

(2)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

(3)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

(4)

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

(5)

CRIAÇÃO  
COLABORATIVA

(6)

PROTOTIPAGEM  
CRIATIVA

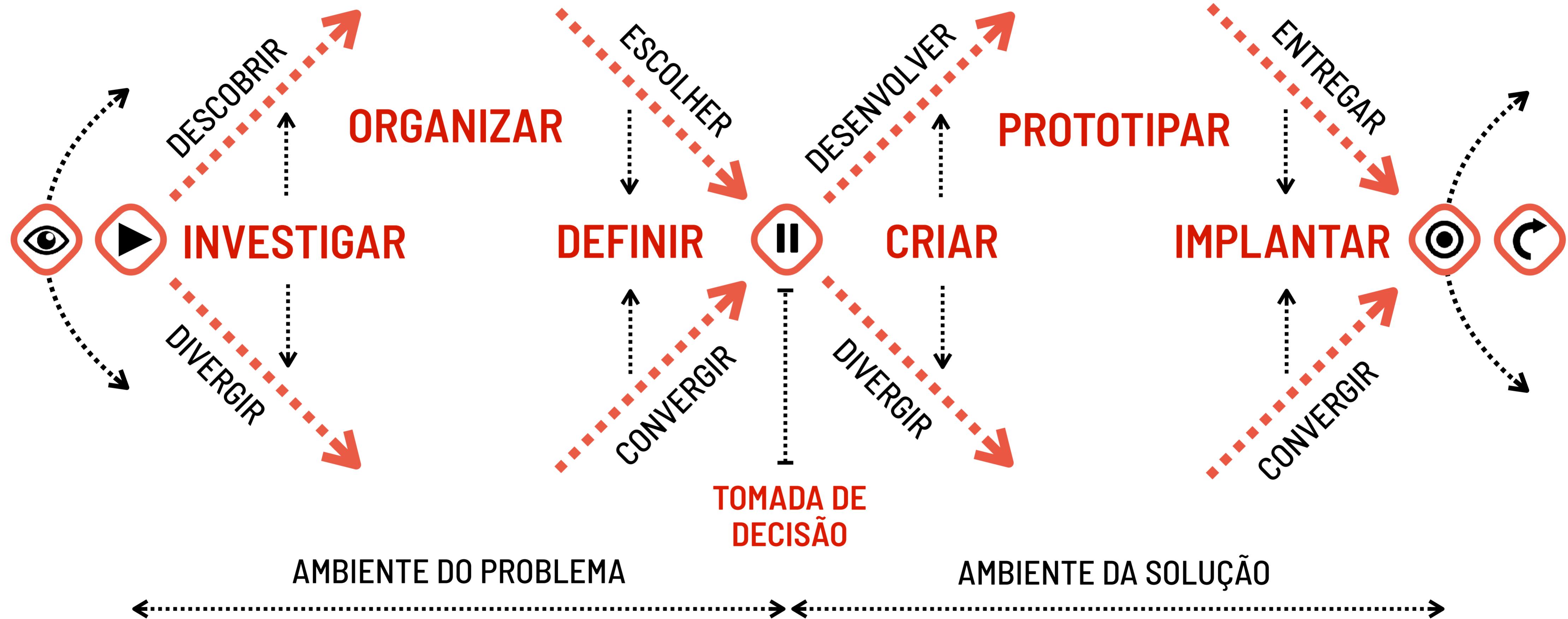
(7)

IMPLEMENTAÇÃO  
E ENTREGA

(8)

CASO: INOVAÇÃO  
DISRUPTIVA

# Framework esquemático do design thinking



# Framework esquemático do design thinking

## FRAMEWORK > ESTRATÉGIA

Conjunto particular de regras, idéias ou crenças que você usa para lidar com problemas ou decidir o que fazer.

Collins Dictionary

“É um framework para alcançar um desempenho substancialmente alto no jogo dos negócios.”

Jonas Gomes, matemático e investidor

# Framework esquemático do design thinking

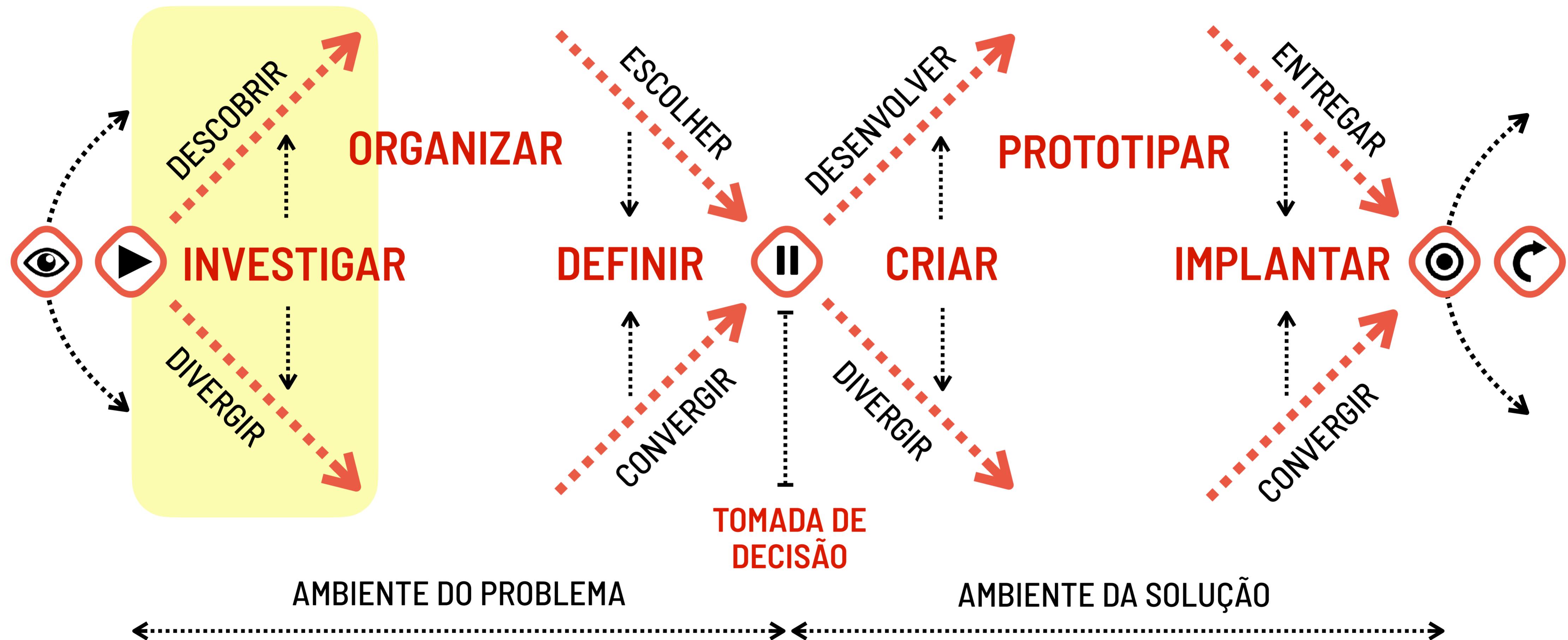
## META-FRAMEWORK > DESIGN THINKING

É uma estrutura aberta, flexível e evolutiva que permite gerar ou incorporar outros componentes e/ou frameworks funcionais.

“É o melhor framework para lidar com a complexidade do processo estratégico porque fornece meta-frameworks.”

Jonas Gomes, matemático e investidor

# A INVESTIGAÇÃO no framework do design thinking



# IGNORAMUS

“nós não sabemos”



A melhor atitude que devemos ter diante de um problema é admitir que ignoramos o contexto completo no qual ele está inserido

# CONTEXTOS

os dados  
investigados estão  
em mutação contínua

>

# VUCA

volátil  
incerto  
complexo  
ambíguo

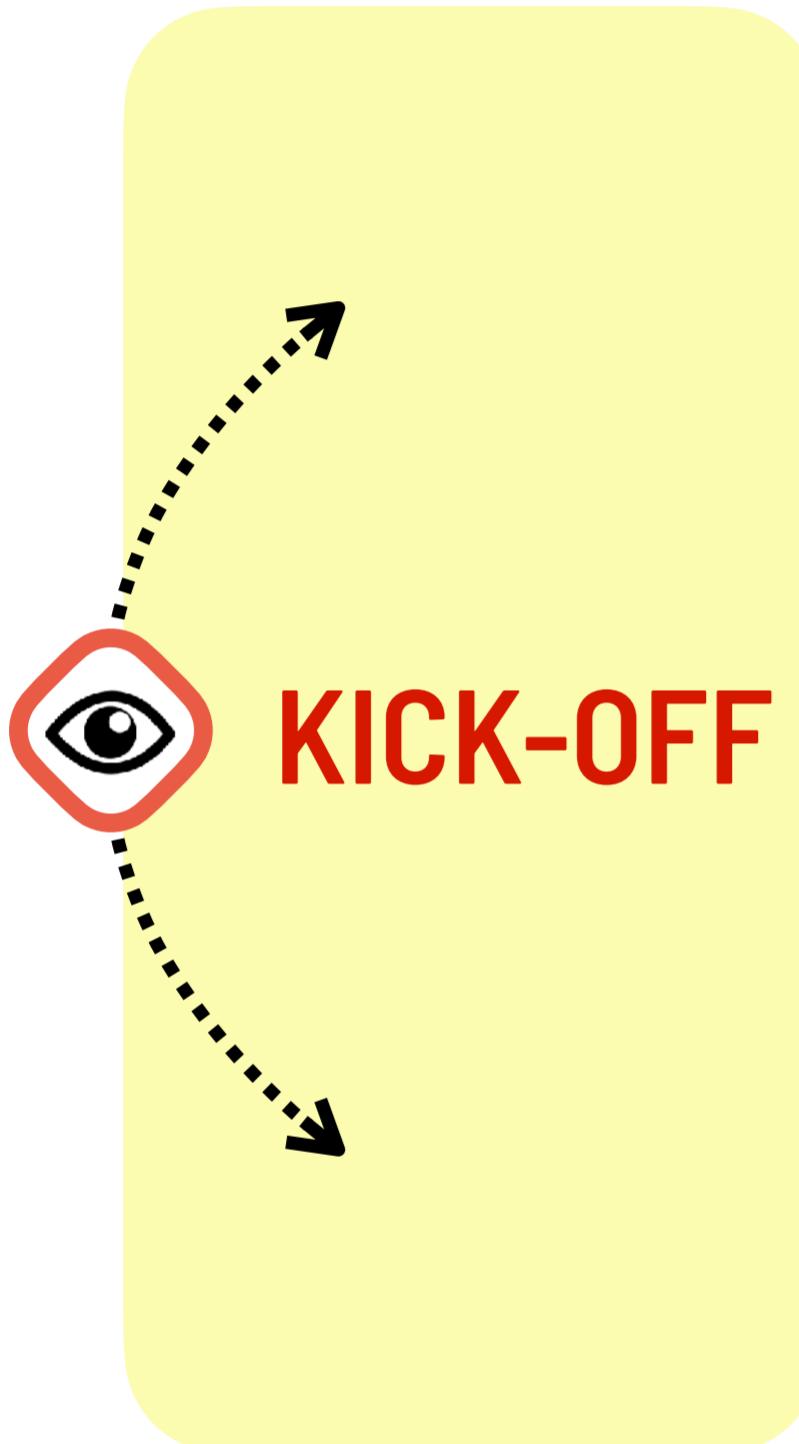
# RUPT

rápido  
imprevisível  
paradoxal  
emaranhado

# BANI

frágil  
ansioso  
não-linear  
incompreensível

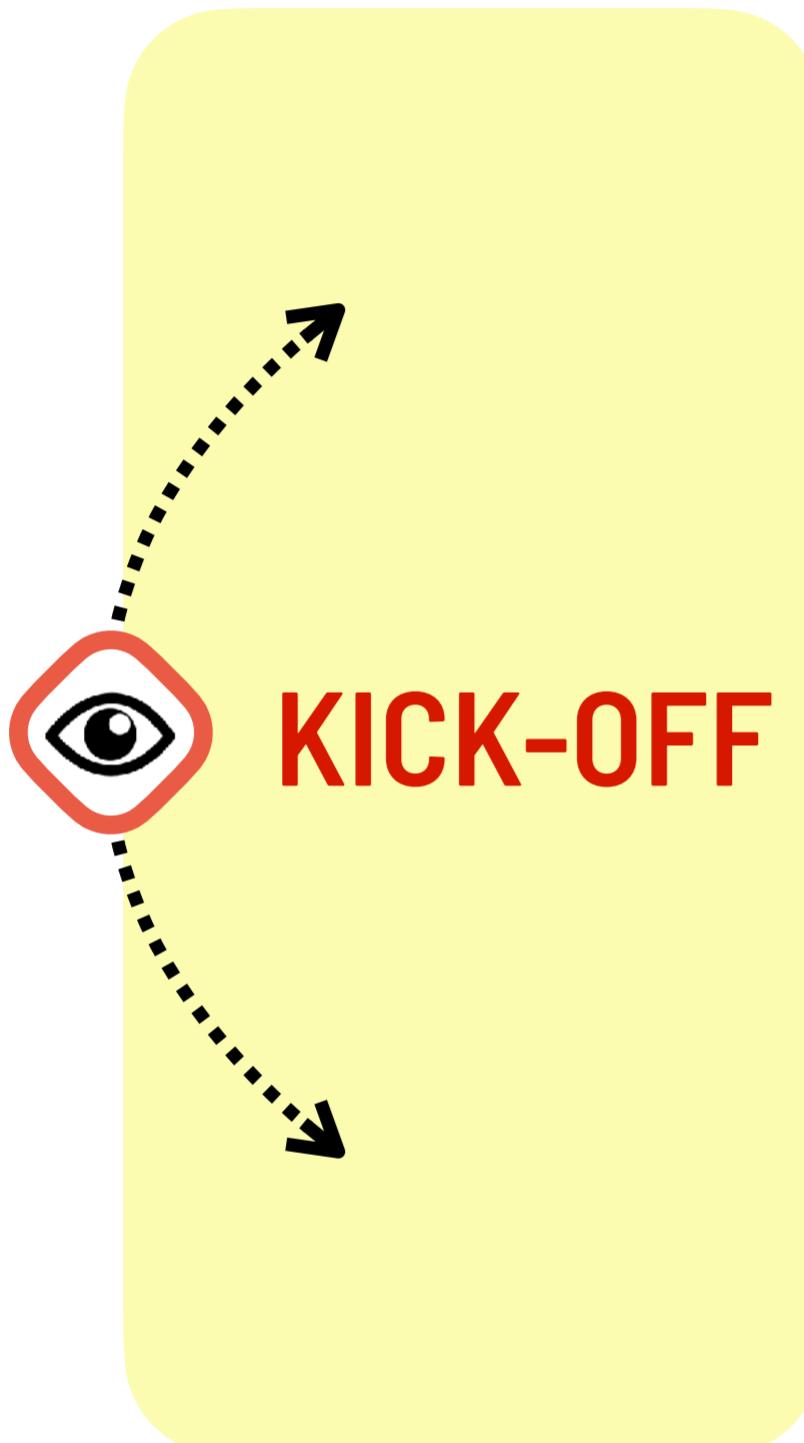
# Antes de começar a INVESTIGAÇÃO



O objetivo básico de uma oficina COLABORATIVA de KICK-OFF é o alinhamento geral das expectativas mútuas entre o cliente, sua equipe operacional e a equipe criativa que vai desenvolver um projeto para tornar a marca do cliente, seus produtos e serviços mais valiosos na visão dos stakeholders e do mercado.

INTELIGÊNCIA  
COLABORATIVA

# Antes de começar a INVESTIGAÇÃO



- > Um resultado essencial do Kick-off é a decisão da equipe do cliente que estará disponível para as interações necessárias para a realização do projeto;
- > Nesta oficina, uma lista de dados sobre o cenário do problema a ser resolvido deverá ser disponibilizado para a equipe de Design Thinking que será responsável pelo projeto.
- > É a fase que o duplo diamante da d.school chama de Understand, ou seja entender o desafio a ser enfrentado.

INTELIGÊNCIA  
COLABORATIVA

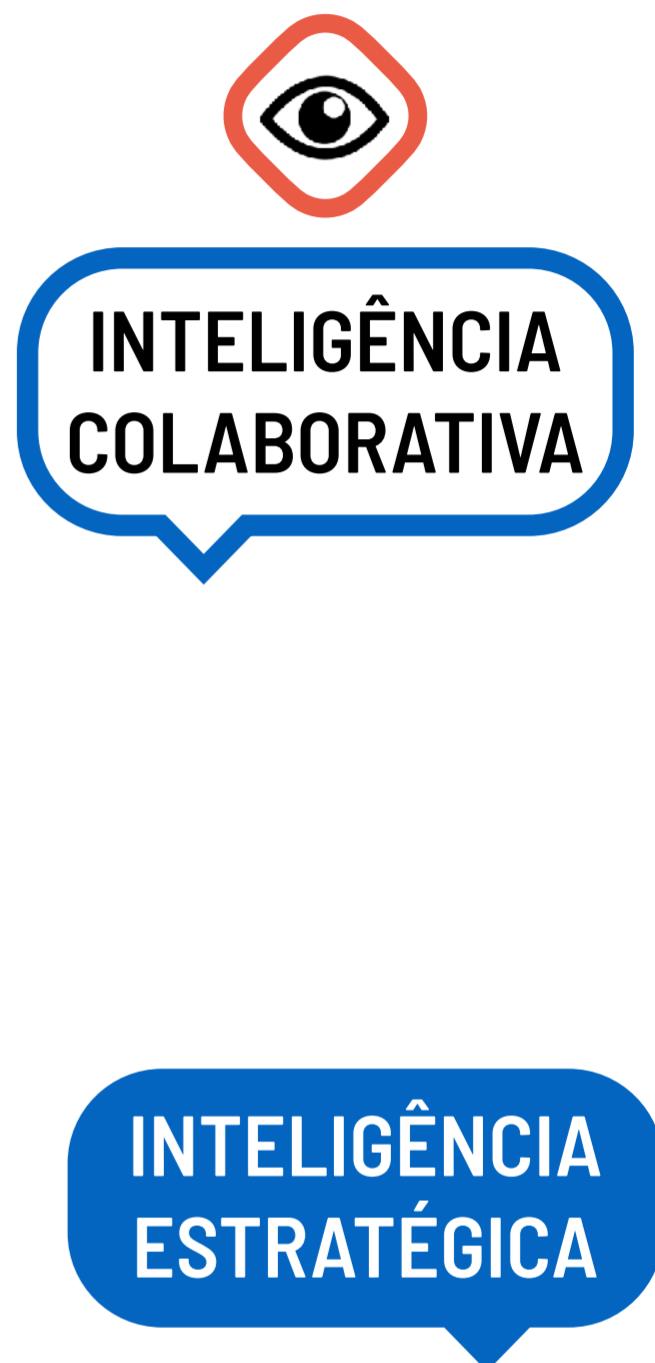
# Antes de começar a INVESTIGAÇÃO



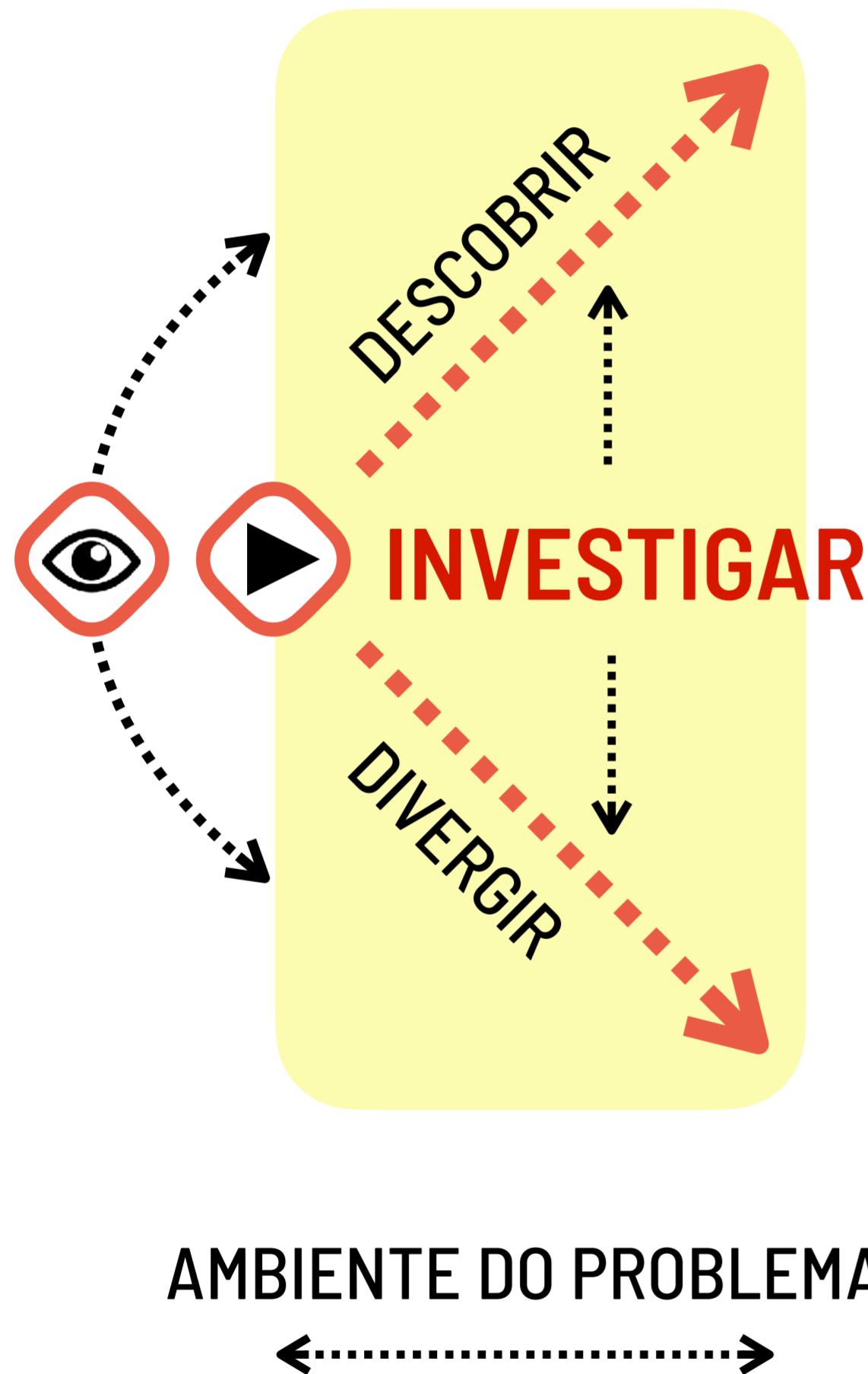
Vamos partir da hipótese que você realizou uma excelente reunião com o cliente de alinhamento de expectativas.

Com esta Visão do Projeto, você vai organizar a Investigação. Faça uma oficina com sua equipe estratégica e operacional.

- > Equipe de frente
- > Equipe de apoio logístico
- > Desktop Research



# Estamos na fase da Investigação



Também verbalizada como:

- > Pesquisar;
- > Mergulhar no Problema;
- > Imergir;
- > Explorar;
- > Descobrir;
- > Empatizar;
- > Observar;
- > Ou simplesmente, tentar entender o que está acontecendo no contexto real do Problema.



O que é ou  
costuma ser

# PESQUISA

- > Procedimento pré-estabelecido e científico com questões fechadas
- > A pesquisa é algorítmica
- > O pesquisador é neutro
- > Pergunta-se ao investigado:
  - O que você acha?
- > Pesquisa qualitativa é realizada em ambiente neutro
- > Ferramenta da gestão para resolver problemas conhecidos
- > Foco no que já existe: Presente e Passado

# INVESTIGAÇÃO

- > Procedimento mais flexível com incentivo a intuição em questões abertas
- > A investigação é mais heurística
- > O investigador é empático
- > Procura-se extrair mensagens não explícitas e não verbalizadas
- > Procura-se acompanhar a jornada do investigado no contexto real
- > Ferramenta da inovação para problemas ainda desconhecidos
- > Olhar também no que pode ser: Futuro

O primeiro princípio do Design Thinking é  
o uso sem restrições do mindset da EMPATIA

# EMPATIA

A EMPATIA nos ajuda a descobrir  
as NECESSIDADES latentes dos outros

# EMPATIA

comportamento  
de sobrevivência  
dos mamíferos



capacidade de se identificar  
com outra pessoa a fim de  
compreender o que ela sente

**EMPATIA**  
comportamento  
de sobrevivência  
dos mamíferos



nosso cérebro foi construído  
para a conexão social.  
Todos nós, inclusive as  
organizações, necessitam  
da interdependência sadia.



# 1979

- Não poderíamos projetar a porta [da geladeira] de tal maneira que uma pessoa com artrite pudesse abri-la com facilidade?
- Pattie, não projetamos para “estas” pessoas.

Pattie era Patricia Moore, 26 anos, única mulher entre 350 homens em uma reunião de trabalho na mais importante empresa de design de Manhattan. 2020: Center for Health Design ChangeMaker Award.

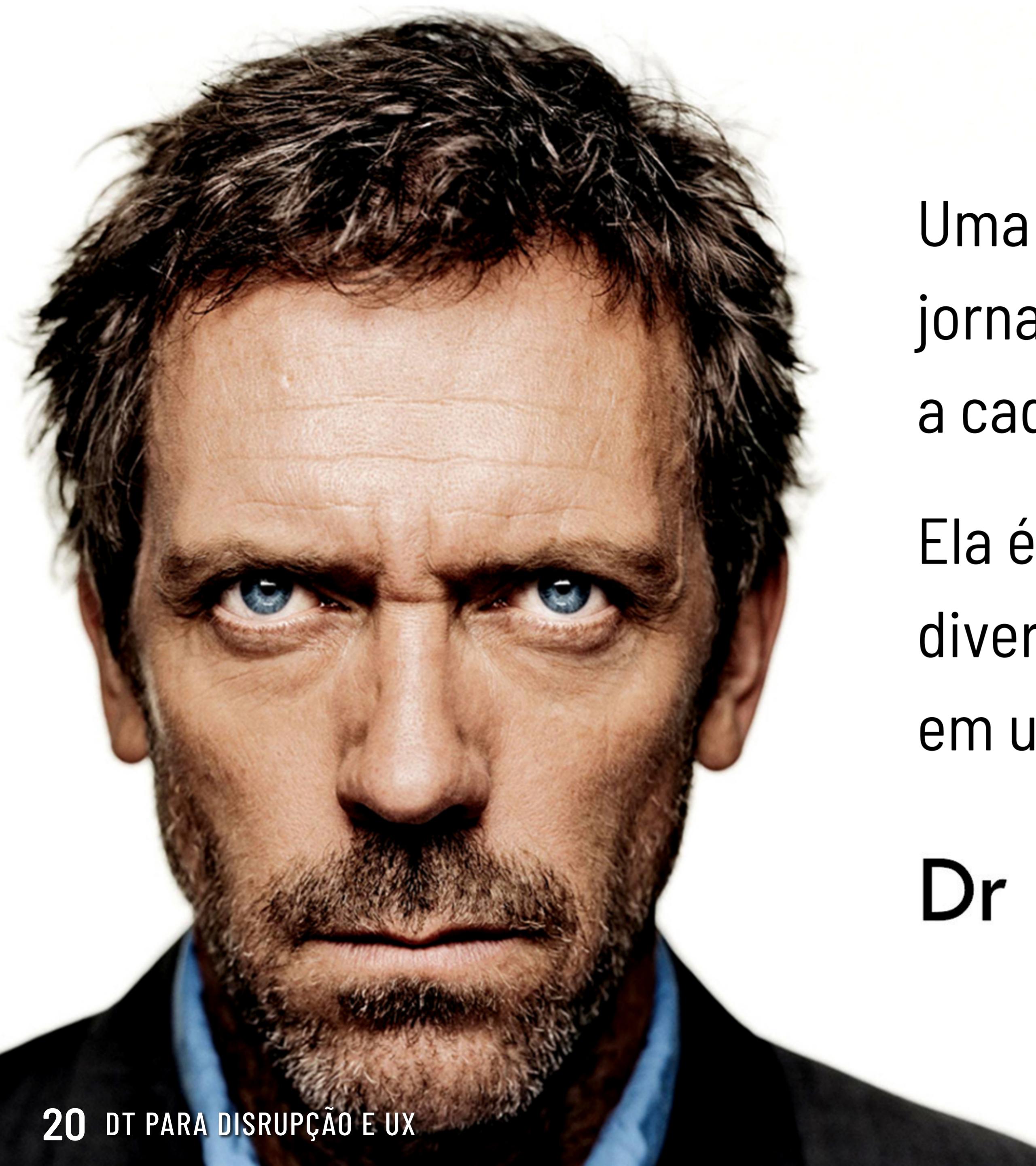
Foto de Patricia transformada em uma senhora de 85 anos, editada no livro *O Poder da Empatia*, de Roman Krznaric, 2014

# Design thinking não é projetar para o Sr. e Sra. Normal



# Design thinking não é projetar para o Sr. e Sra. Normal





Uma famosa série de televisão trazia uma jornada de investigação surpreendente a cada capítulo e durou anos.

Ela é um bom exemplo de investigação divergente seguida de uma convergência em um diagnóstico inovador.

Dr **H**OUSE



A photograph of a woman with long, wavy hair smiling and hugging a person in a Spider-Man costume. They are standing on a city street at night, with buildings and streetlights visible in the background.

A Marvel se preocupa em criar uma  
relação empática com seus leitores.



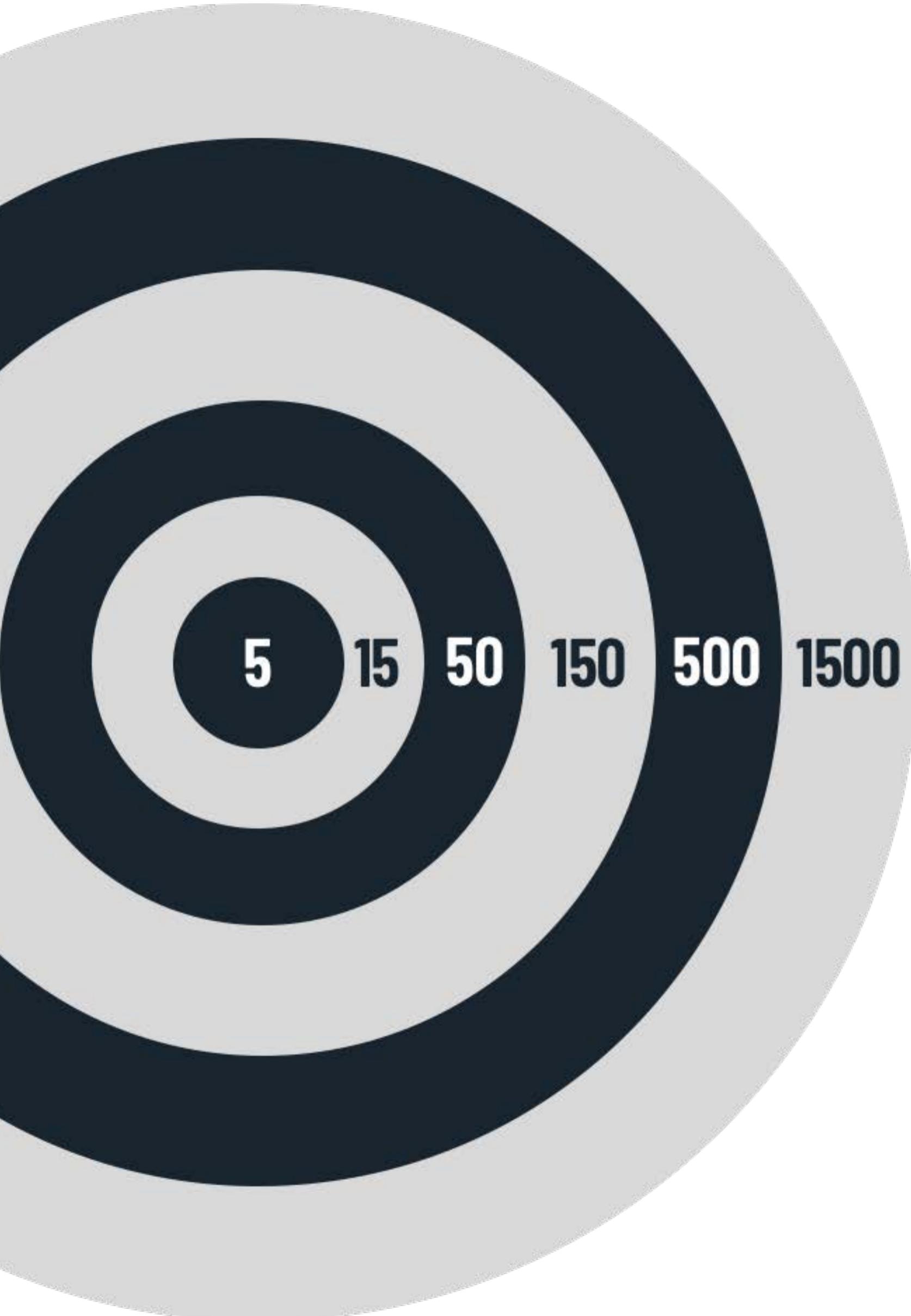
# OXO

Sam Farber estava de férias na França, cozinhando com sua mulher, Betsey. Ela tinha artrite e reclamava do descascador de metal que machucava suas mãos.

“Sam, você pode fazer um cabo melhor?”

Uma indústria foi criada sobre uma necessidade latente que não era satisfeita.

Foto de divulgação da OXO



## DUNBAR'S NUMBER

Ou Círculo de Conhecidos (Complexidade Estrutural dos Sistemas Sociais dos Primatas).

- > Até 150 pessoas, metade são família e a outra metade são amigos;
- > Com as próximas 350, uma pessoa consegue manter um relacionamento social ocasional e proveitoso;
- > Os próximos 1000 indivíduos são o seu limite cognitivo de reconhecer um rosto e colocar um nome.

# INVESTIGAÇÃO

Todas as fotos das oficinas colaborativas foram tomadas em contexto real pela nossa equipe

INVESTIGAÇÃO  
COM O  
STAKEHOLDER  
INTERNO

# INVESTIGAÇÃO

SEU CLIENTE  
CONHECE O  
NEGÓCIO DELE  
MELHOR  
QUE VOCÊ



# INVESTIGAÇÃO

OS PRIMEIROS  
INTERESSADOS:  
A EQUIPE  
INTERNA  
DO CLIENTE



# INVESTIGAÇÃO

CANVAS SÃO  
MAPAS DE  
ORIENTAÇÃO  
PARA A  
JORNADA



# INVESTIGAÇÃO

## MAPA DOS STAKEHOLDERS

Quem são?  
Relevância?  
Quem entrevistar?

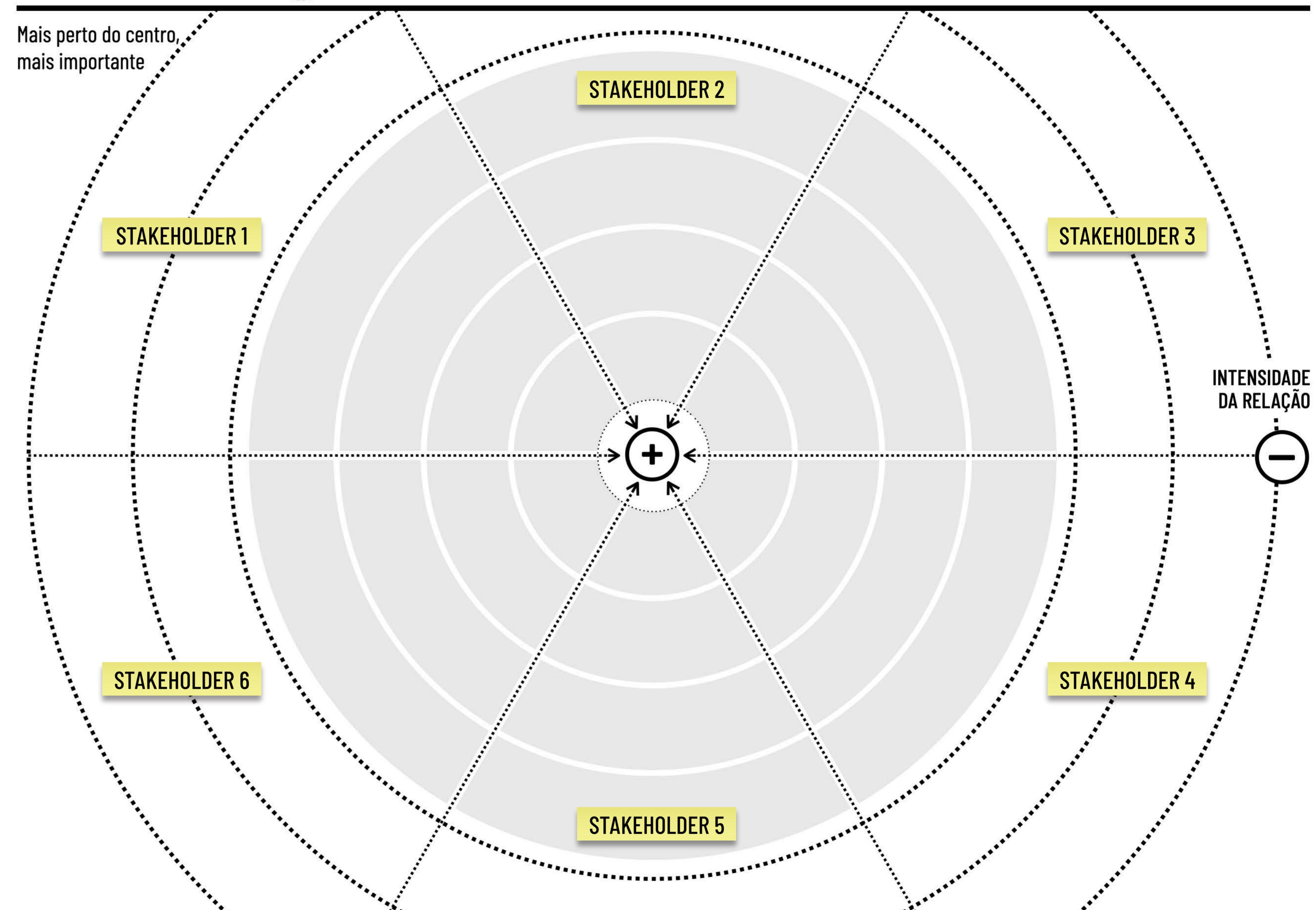
### MAPA DOS STAKEHOLDERS



Identificação e mapeamento das pessoas ou grupos que tenham interesses, relações ou motivações dentro do projeto.

DATA / /

b-think



# INVESTIGAÇÃO

O MAPA DOS  
STAKEHOLDERS  
NEM SEMPRE  
FICA LIMITADO  
AO CANVAS



# INVESTIGAÇÃO

SAIR COM O  
CLIENTE PARA  
OBSERVAR A  
OPERAÇÃO EM  
COLABORAÇÃO



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS  
EM CONTEXTO  
ALTERNATIVO  
COMO UMA  
CONVENÇÃO  
DE VENDAS

Aproveitar uma convenção para interagir com equipes



# INVESTIGAÇÃO

INVESTIGAÇÃO  
COLABORATIVA  
REALIZADA NA  
FÁBRICA DO  
CLIENTE.



Antes de verificar como os profissionais guardavam os anestésicos nos consultórios (3), filmamos e cronometramos a colocação dos produtos nas embalagens (1) e (2).

Fim da  
Aula 2

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

OBRIGADO

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

### AULA 3

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

(1)

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

(2)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

(3)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

(4)

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

(5)

CRIAÇÃO  
COLABORATIVA

(6)

PROTOTIPAGEM  
CRIATIVA

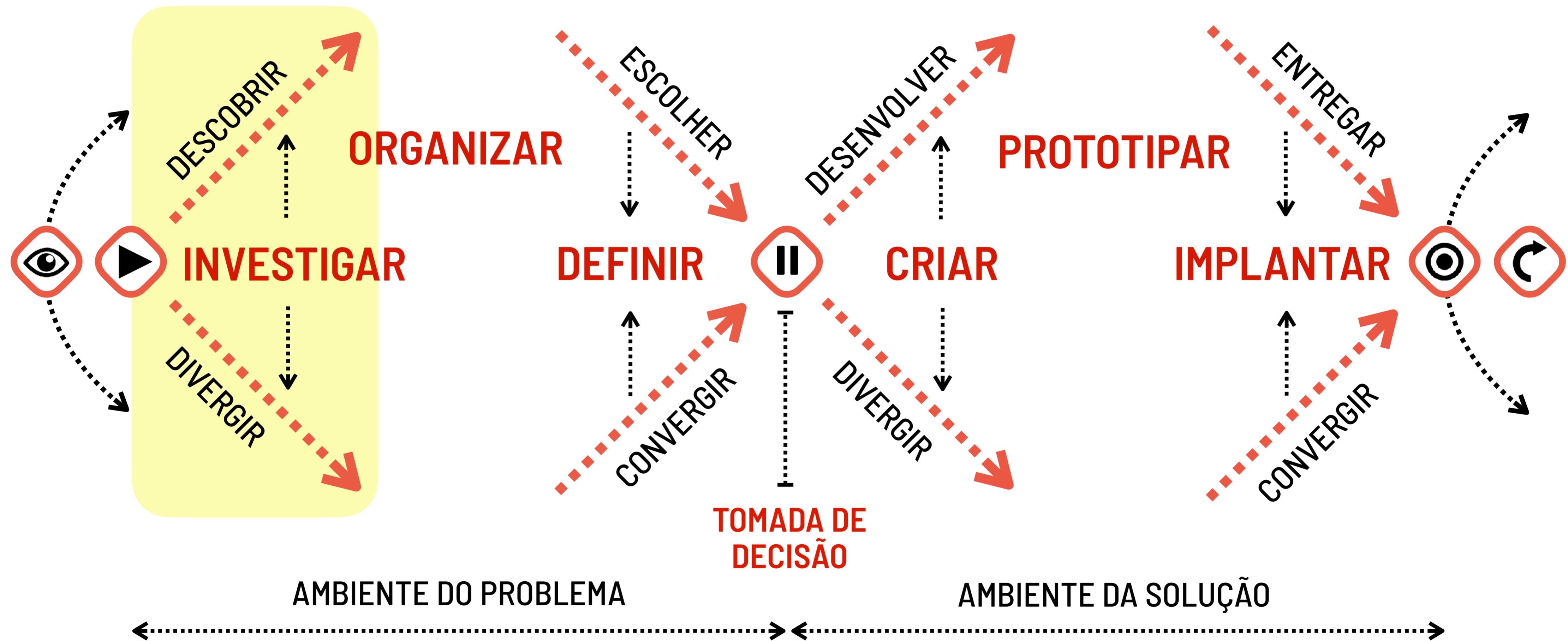
(7)

IMPLEMENTAÇÃO  
E ENTREGA

(8)

CASO: INOVAÇÃO  
DISRUPTIVA

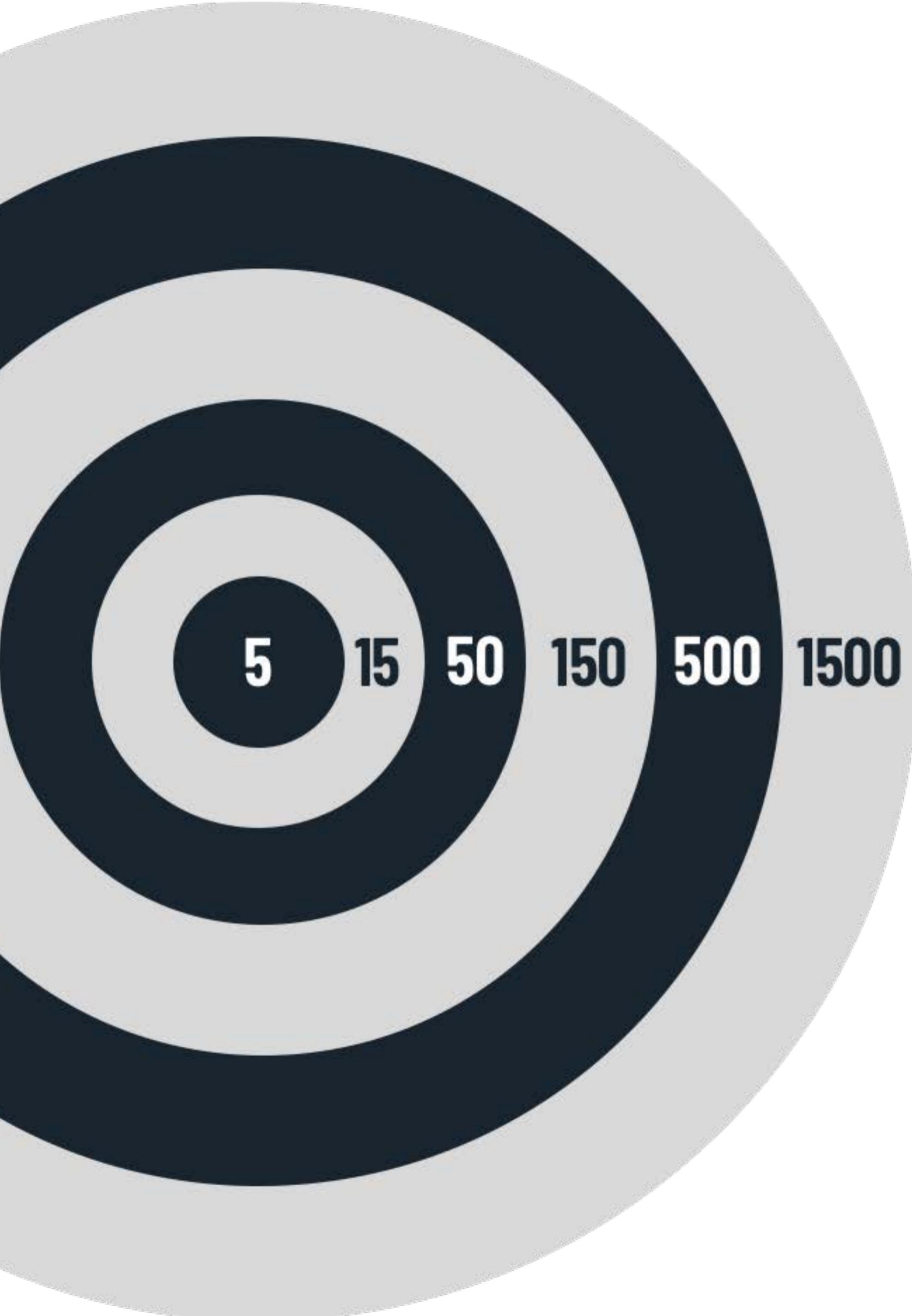
# A INVESTIGAÇÃO no framework do design thinking



# INVESTIGAÇÃO

Todas as fotos das oficinas colaborativas foram tomadas em contexto real pela nossa equipe

INVESTIGAÇÃO  
COM O  
STAKEHOLDER  
EXTERNO



## ENTREGA DA INVESTIGAÇÃO

Os dados deverão alimentar o processo de análise e tomada de decisão da organização

Para a construção de valor, será necessário descobrir como satisfazer as necessidades visíveis ou invisíveis da cadeia de stakeholders.

# INVESTIGAÇÃO

TODOS OS  
INTERESSADOS  
DA OPERAÇÃO  
TÊM ALGO A  
DIZER E  
COMPARTILHAR



# INVESTIGAÇÃO

## ENTREVISTAS EM CONTEXTO ALTERNATIVO

Aproveitar um evento para entrevistar stakeholders



# INVESTIGAÇÃO

EXEMPLO DE  
CANVAS PARA  
ENTREVISTAS  
DOS  
STAKEHOLDERS

## ENTREVISTAS CONTEXTUAIS



Atividade de investigação, observação e descoberta do que as pessoas interessadas ao nosso projeto pensam ou fazem.

DATA

/

b-think

### PREPARAÇÃO

QUANTIDADE DE  
ENTREVISTAS



PERFIS DAS PESSOAS  
QUE VAMOS ENTREVISTAR

### O QUE QUEREMOS SABER?

Identificar os grandes grupos temáticos  
que precisam ser aprofundados

### QUAIS SÃO AS PERGUNTAS A SEREM FEITAS?

TEMA 01



TEMA 02



TEMA 03



TEMA 04



TEMA 05



TEMA 06



# INVESTIGAÇÃO

EXEMPLO DE  
CANVAS PARA  
ENTREVISTAS  
DOS  
STAKEHOLDERS

## ENTREVISTAS CONTEXTUAIS



Atividade de investigação, observação e descoberta do que as pessoas interessadas ao nosso projeto pensam ou fazem.

DATA / /

b-think

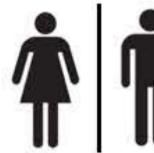
APLICAÇÃO

NOME

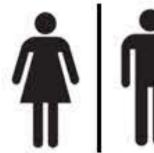
OCUPAÇÃO

CARACTERÍSTICAS

IDADE



MULHER



HOMEM

OBSERVAÇÕES

"CITAÇÕES LITERAIS"



E DAÍ? SUAS CONCLUSÕES OU IDEIAS SURGIDAS

# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS:  
REGISTRE  
COMO PUDER.  
FOTOS E/OU  
VÍDEOS SÃO  
BEM-VINDOS



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS:  
SEU CELULAR  
É UM HD  
EXTERNO



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS  
GRAVADAS:  
COM A  
CADEIA DE  
DISTRIBUIÇÃO



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS  
INTERATIVAS  
E GRAVADAS,  
ALÉM DAS  
VISITAS ÀS  
CASAS DAS  
MÃES



# INVESTIGAÇÃO

## ENTREVISTAS EM CONTEXTO REAL: ONDE O STAKEHOLDER COSTUMA ESTAR



# INVESTIGAÇÃO

ENTENDA A  
JORNADA DA  
OPERAÇÃO EM  
CONTEXTO REAL  
DA OFERTA  
DO SERVIÇO



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAR  
NOVAMENTE  
DEPOIS DE  
ENTENDER A  
OPERAÇÃO  
PARA UMA  
CHECAGEM



# INVESTIGAÇÃO

ENTREVISTAS  
COM A CADEIA  
DE VENDAS:  
ENTENDER A  
CLIENTE



# INVESTIGAÇÃO

ENTENDER  
COMO O SEU  
CLIENTE  
ABORDA O  
CLIENTE DELE



# INVESTIGAÇÃO

## OBSERVAÇÃO DA JORNADA DO PRODUTO EM CONTEXTO REAL



# INVESTIGAÇÃO

## OBSERVAÇÃO DA JORNADA DO PRODUTO EM CONTEXTO REAL



# INVESTIGAÇÃO

## OBSERVAÇÃO DA JORNADA DO PRODUTO EM CONTEXTO REAL



# INVESTIGAÇÃO

ACREDITE,  
AS PESSOAS  
GOSTAM DE  
COOPERAR:  
POSSO VER  
SUA LISTA DE  
COMPRAS?



# INVESTIGAÇÃO

SE NA  
OBSERVAÇÃO  
VOCÊ TIVER  
ALGUMA  
DÚVIDA,  
PERGUNTE.

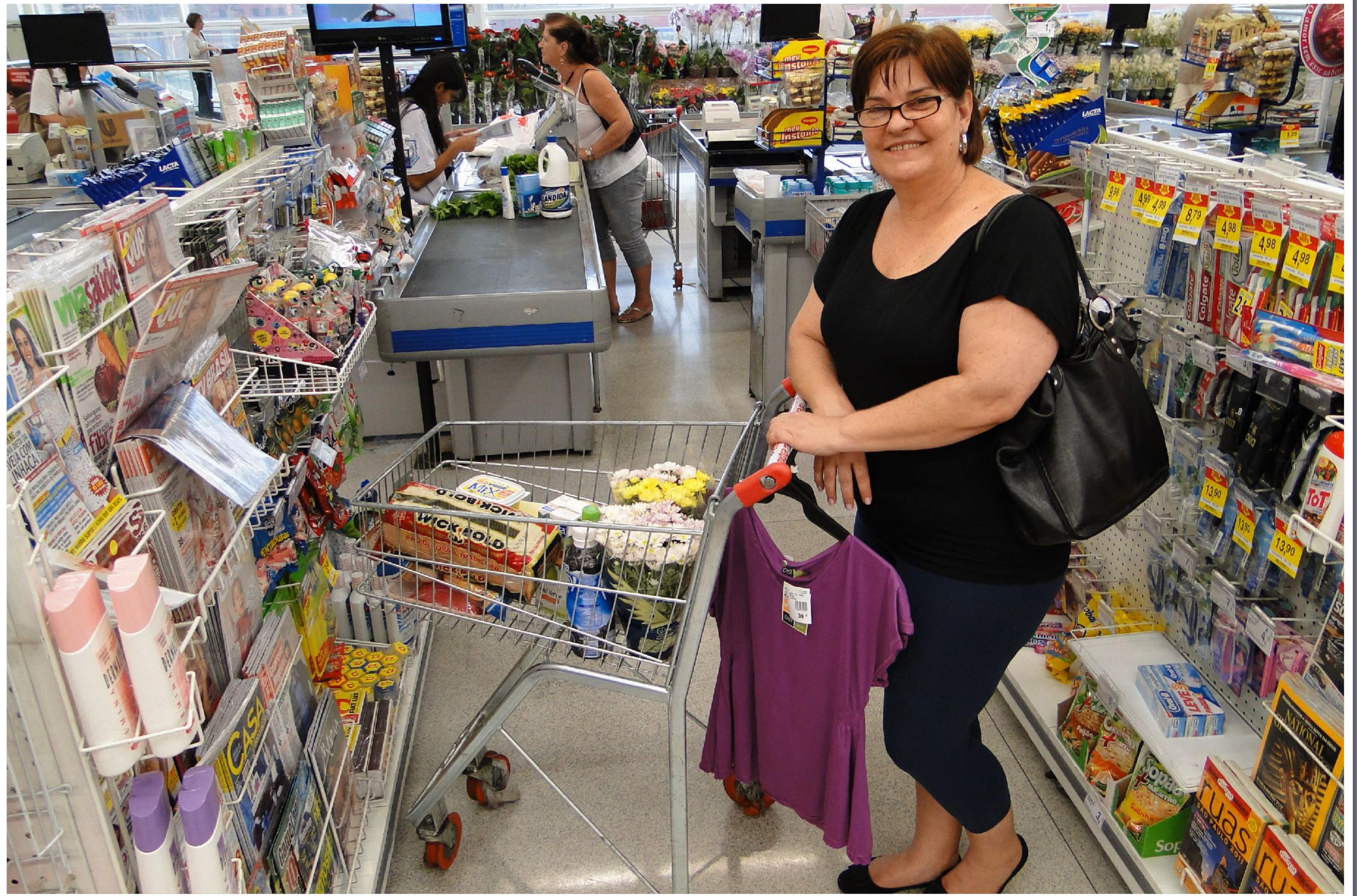
- O que chamou a sua atenção nesta vitrine?



# INVESTIGAÇÃO

OBSERVAÇÃO:  
EVENTUAIS  
GATILHOS  
EMOCIONAIS

- Por que você comprou roupa em um hipermercado?



# INVESTIGAÇÃO

UM DIA  
NA VIDA:  
PERÍODO  
DO DIA OU UM  
DIA INTEIRO

## UM DIA NA VIDA



Preencha com os horários ou os períodos das atividades sequenciais do usuário.

DIA DA SEMANA

DATA

b-think

PROJETO

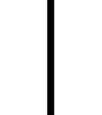
NOME DO  
USUÁRIO

HORÁRIO

DESCREVA DE FORMA SINTÉTICA  
O QUE ESTÁ ACONTECENDO NESSA  
DETERMINADA INVESTIGAÇÃO.

HORÁRIO

HORÁRIO



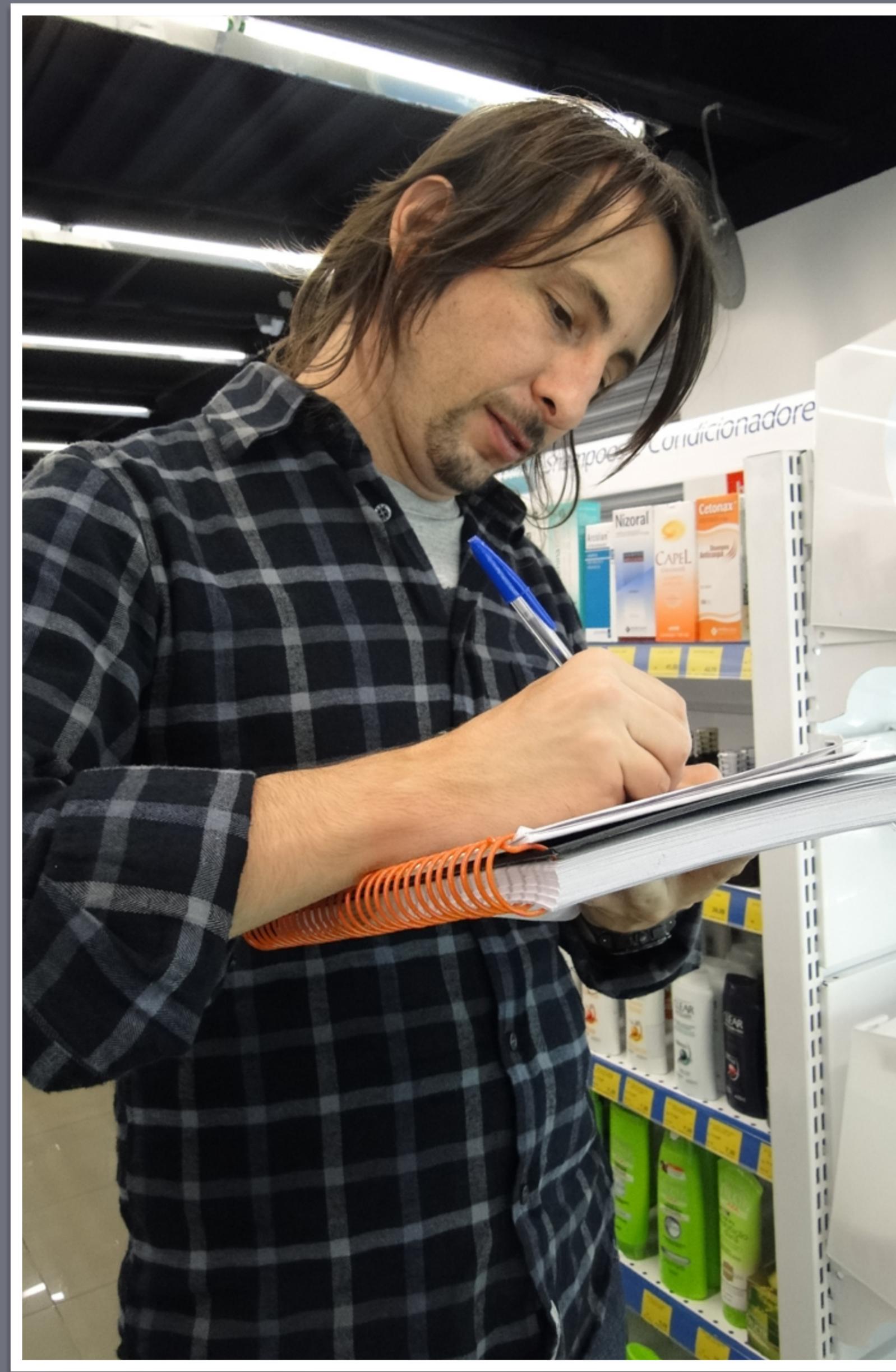
# INVESTIGAÇÃO

## SAFARI: REGISTRO DE UMA ATIVIDADE DO USUÁRIO

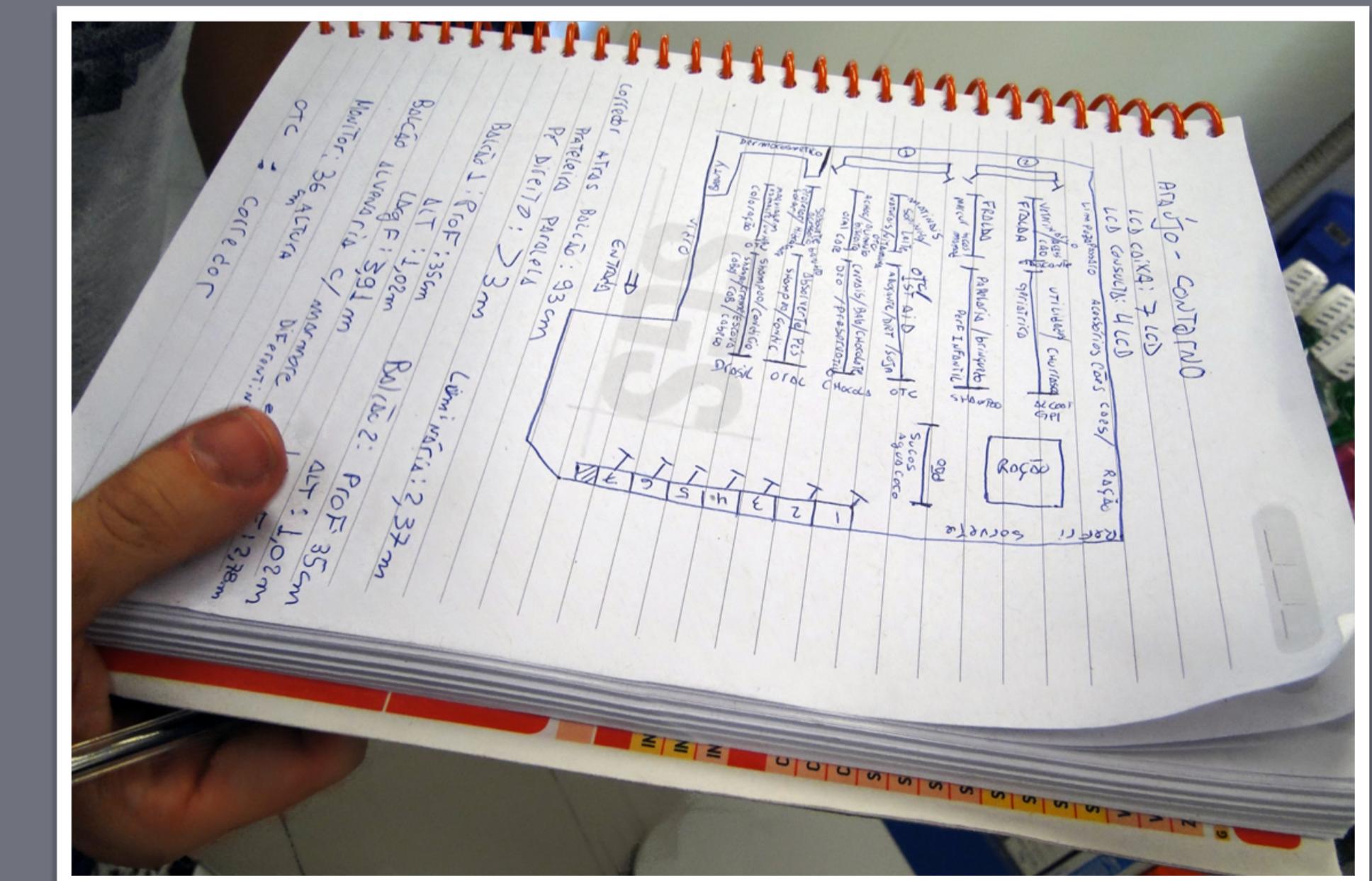
SAFARI		Atividade investigativa neutra e flexível das atividades de usuários dentro do ambiente real em estudo		DATA / /		b-think
TEMA	Descrição do Local			INÍCIO	FIM	
FOCO O que vamos observar? Quais os objetivos?	ATIVIDADES O que está acontecendo?		ASPECTOS POSITIVOS			
USUÁRIOS Quem estamos observando?	AMBIENTE Quais as condições ambientais?		ASPECTOS NEGATIVOS			
Alguma descoberta fora do roteiro? Houve alguma mudança de rumo?	INSIGHTS / IDEIAS / CONCLUSÕES					

# INVESTIGAÇÃO

## A EQUIPE MAPEIA A JORNADA DO USUÁRIO PARA ESTUDAR



Criando um mapa de uma loja para seguir um shopper e registrar a sua jornada.



# INVESTIGAÇÃO

A EQUIPE  
EXPERIMENTA  
A JORNADA  
DO USUÁRIO



(1)



(2)



(3)

No caso, viver uma shopper  
em uma farmácia de bairro:  
(1) com dúvidas sobre um produto,  
(2) perguntas à balconista  
(3) pagamento.

# INVESTIGAÇÃO

## A EQUIPE EXPERIMENTA A JORNADA DO USUÁRIO



Importante: o imediato registro da jornada, para que nenhum detalhe seja esquecido. No caso real, em frente à farmácia do bairro.

Normalmente, prepara-se um roteiro para cada jornada que é preenchido da mesma forma para ser tabulado mais tarde.

# INVESTIGAÇÃO

# SHADOWING: REGISTRO DE UMA ATIVIDADE DO USUÁRIO

# SHADOWING



Colocar-se como a sombra de alguém. Observação, sem interação, do passo a passo do comportamento do usuário.

**DATA** / /

b-think

TEMA	DESCRICAÇÃO DO LOCAL	INÍCIO
 QUEM vamos observar?		
 O QUE queremos descobrir?		FIM
 INSIGHTS / IDEIAS / CONCLUSÕES		

# INVESTIGAÇÃO

## SHADOWING: REGISTRO DE JORNADAS



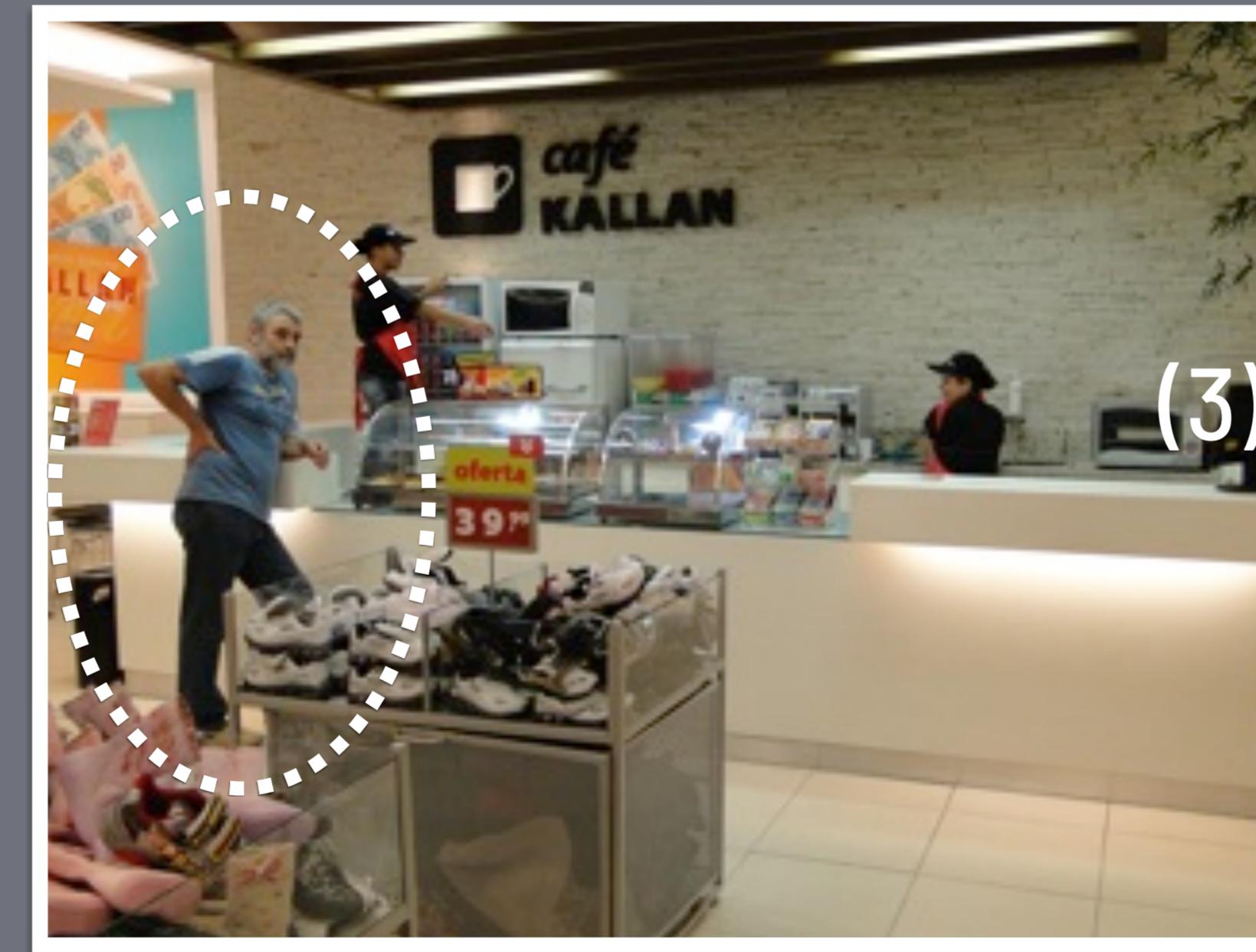
# INVESTIGAÇÃO

## SHADOWING: REGISTRO DE JORNADAS



# INVESTIGAÇÃO

## SHADOWING: REGISTRO DE JORNADAS



Exemplo de registro da jornada de um casal:  
(1) compra começa em dupla,  
(2) ela continua a escolher,  
(3) ele cansa e vai tomar um café.

## IDENTIDADE CORPORATIVA



- > um gênero .....
- > uma celebridade .....
- > qual cor de pele? .....
- > uma música .....
- > um esporte .....
- > uma comida .....
- > uma roupa .....
- > um animal .....
- > um instrumento .....
- > um canal de TV .....
- > um lugar na Terra .....
- > uma edificação .....
- > um sorvete .....
- > uma bebida .....
- > um capricho .....
- > um filme .....
- > um seriado / novela .....
- > uma obra de arte .....
- > um combustível .....
- > um estilo .....
- > uma grife de moda .....
- > uma marca techno .....
- > uma marca de carro .....
- > um time de futebol .....
- > uma cor ... .....
- > ou grupo de cores .....
- > um sabor específico .....
- > uma fragrância .....
- > uma tribo qualquer .....
- > cosmos ou oceano? .....
- > uma experiência .....
- > uma lembrança .....

Fim da  
Aula 3

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

OBRIGADO

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

### AULA 4

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

# CURSO DE DESIGN THINKING

## para Disrupção e Experiência do Cliente

(1)

INTRODUÇÃO  
AO CURSO

(2)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 1

(3)

INVESTIGAÇÃO  
Parte 2

(4)

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

(5)

CRIAÇÃO  
COLABORATIVA

(6)

PROTOTIPAGEM  
CRIATIVA

(7)

IMPLEMENTAÇÃO  
E ENTREGA

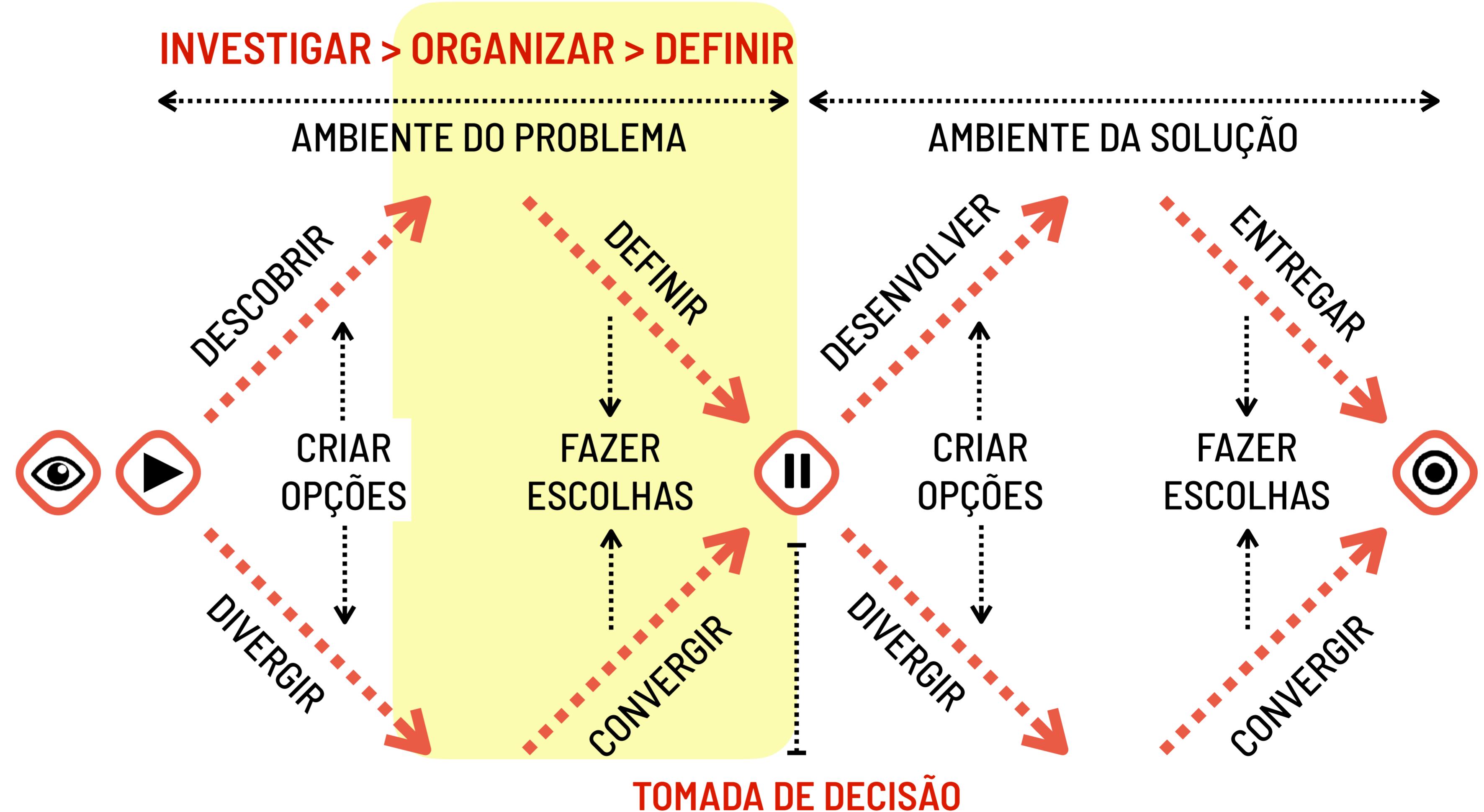
(8)

CASO: INOVAÇÃO  
DISRUPTIVA

# The “Double Diamond” Design Process Model



Pesquisa realizada em 2007 com 11 grandes empresas internacionais



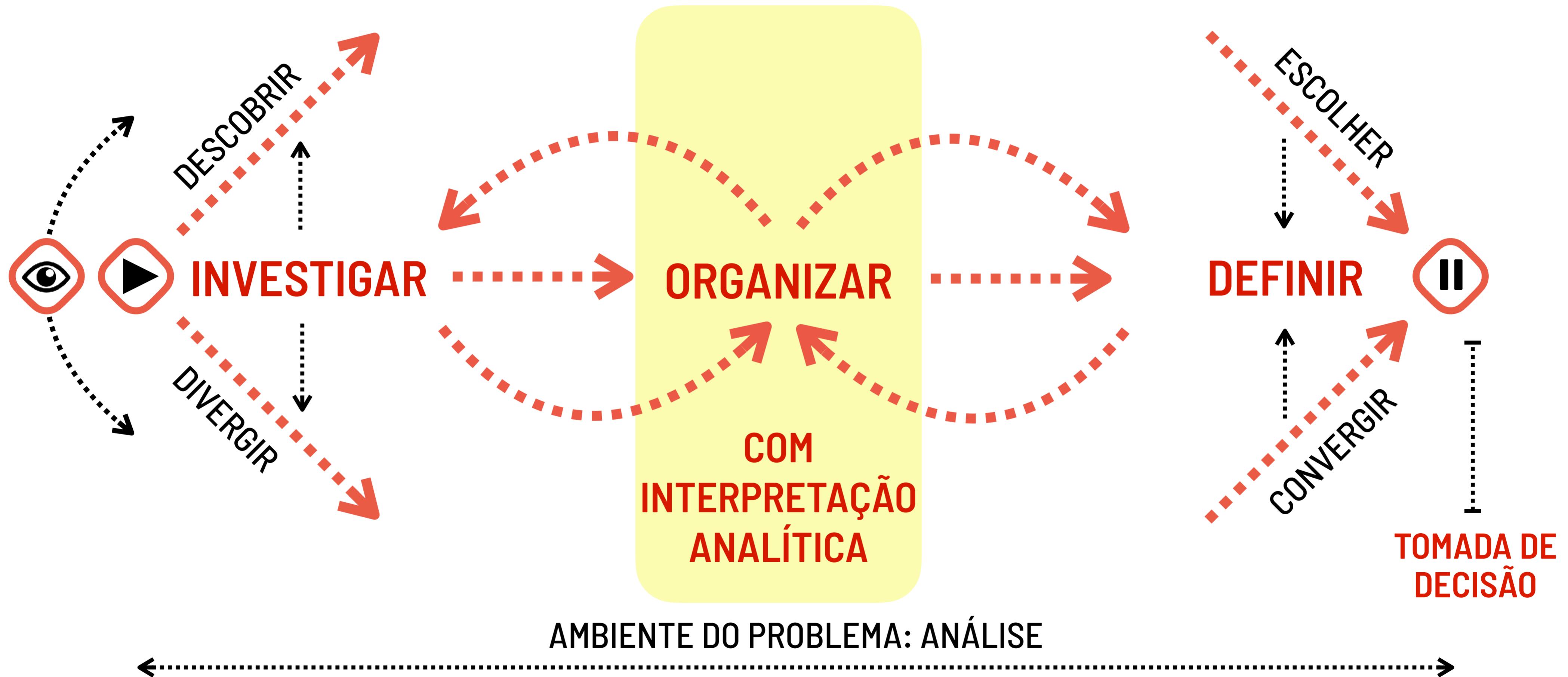
# A ORGANIZAÇÃO no framework do design thinking



Esta fase não costuma estar indicada nos “manuais” do Design Thinking.

Nós costumamos separá-la para lembrar-nos da importância de entender o conjunto de evidências reunidas na investigação.

# A ORGANIZAÇÃO no framework do design thinking



# ANÁLISE



Separação de um todo em  
seus elementos ou partes  
componentes para estudo

# EQUIPE

o oposto ao  
gênio solitário



grupo de pessoas que se  
junta para alcançar um  
compromisso em comum  
através da COLABORAÇÃO

Dois mindsets absolutamente necessários  
para a fase de ORGANIZAÇÃO do design thinking:

# COLABORAÇÃO E TRANSDISCIPLINARIDADE

Não esquecer que ambas dependem  
diretamente da EMPATIA

Até pouco tempo, o critério para a datação dos hominíneos antigos era o reconhecimento do uso de ferramentas.

Pedra de corte descoberta em Olduvai, Tanzânia, British Museum, de 1,8 a 2 milhões de anos.





As ferramentas foram desenvolvidas de forma colaborativa entre diversos indivíduos de um grupo, ainda sem a habilidade da fala, através da mímica e da cópia.

Pedra trabalhada para ser um machado de mão, ferramenta descoberta na Garganta de Olduvai, na Tanzânia, com datação entre 1,2 e 1,4 milhão de anos, British Museum.

“Lidar com outros membros do grupo é um desafio mental muito maior do que manipular objetos.”



William von Hippel é autor e especialista em psicologia evolucionária. Imagem do episódio da London Real TV - 2019

Tradução: *soft skills*,  
as habilidades interpessoais,  
são mais importantes para  
a sobrevivência do que  
criar ferramentas.



# A Evolução Improvável

A nova ciência evolutiva sobre quem somos, o que nos faz felizes e por que isso é importante



WILLIAM VON HIPPEL

O CÉREBRO SOCIAL dos hominíneos “viabilizava sua ferramenta mais importante: a capacidade acentuada de trabalhar em conjunto.”



# A Evolução Improvável

A *nova* ciência evolutiva sobre  
quem somos, o que nos faz felizes  
e por que isso é importante



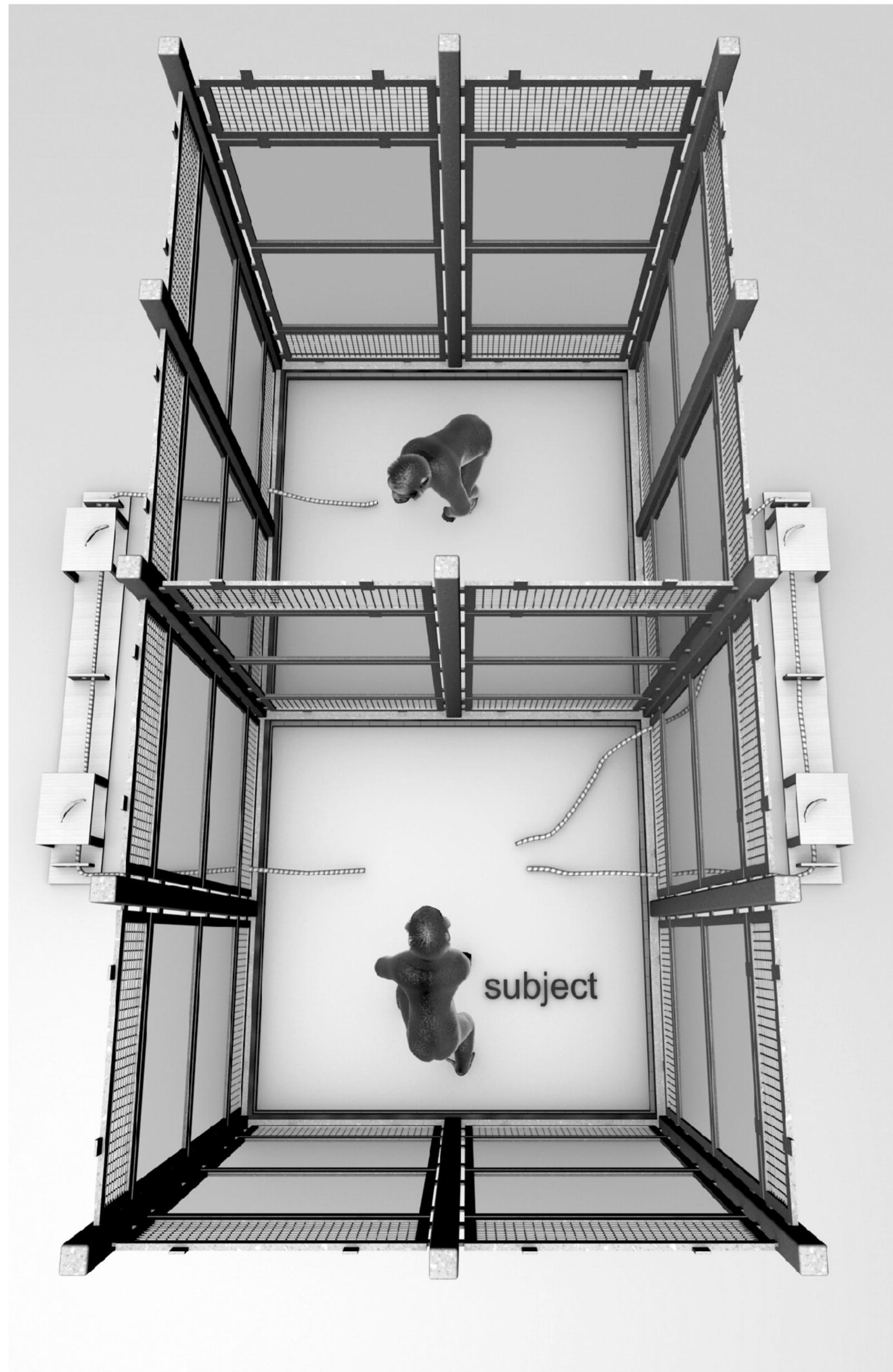
WILLIAM VON HIPPEL

Colaboração: muitos hominíneos arremessando pedras poderiam afugentar hienas, tigres-de-sabre e até mesmo leões.

Imagen: Ikiwaner - Abuko National Park - CC-BY-3.0

# EVOLUÇÃO COLABORATIVA



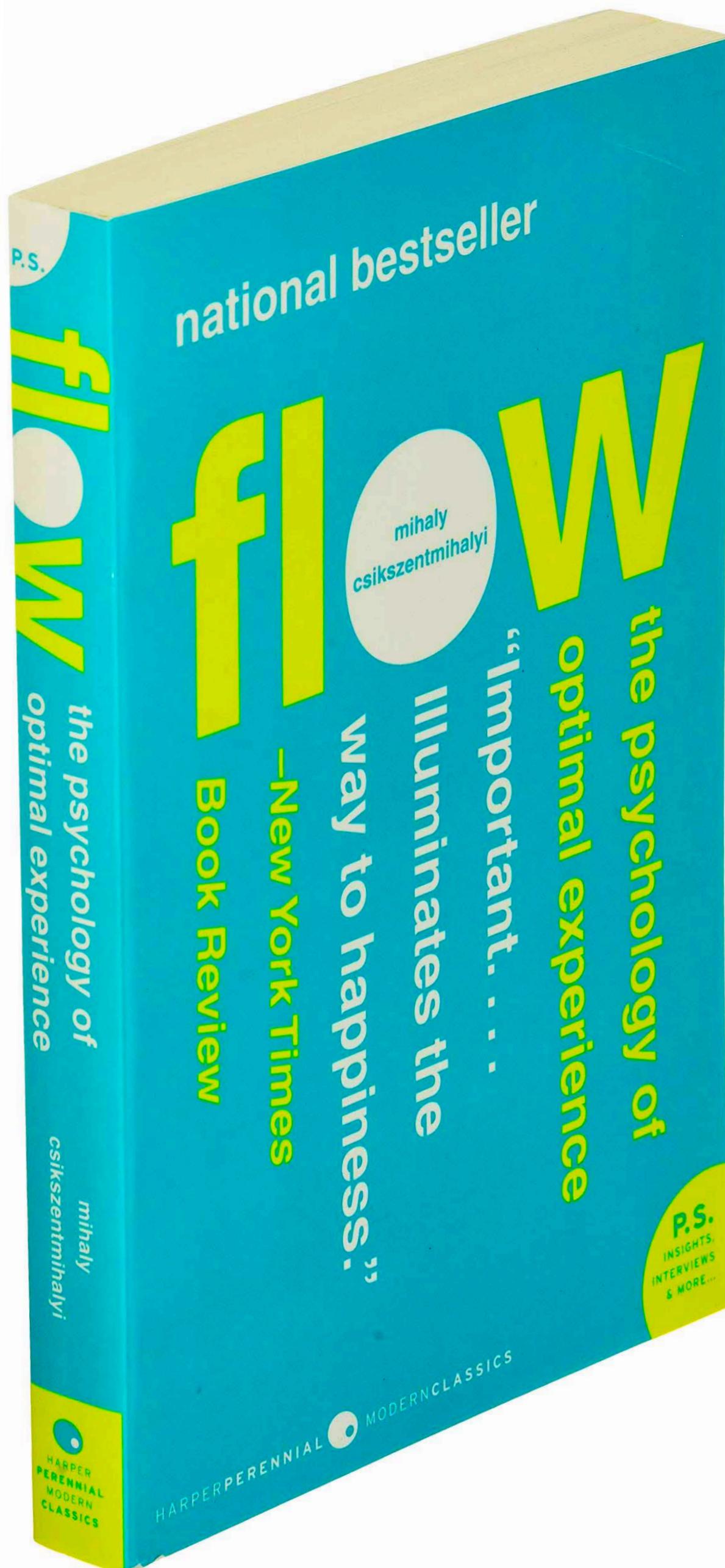


## Crianças preferem colaborar. Chimpanzés nem tanto.

Em 2011, uma equipe de cientistas na Alemanha realizou experiências comparativas com crianças de três anos de idade e com chimpanzés, trazidos de um santuário na República do Congo, em testes que foram realizados individualmente e em grupos.

As crianças colaboraram com as outras mais de 78% do tempo em comparação aos 58% de tempo em grupo observados entre os chimpanzés.

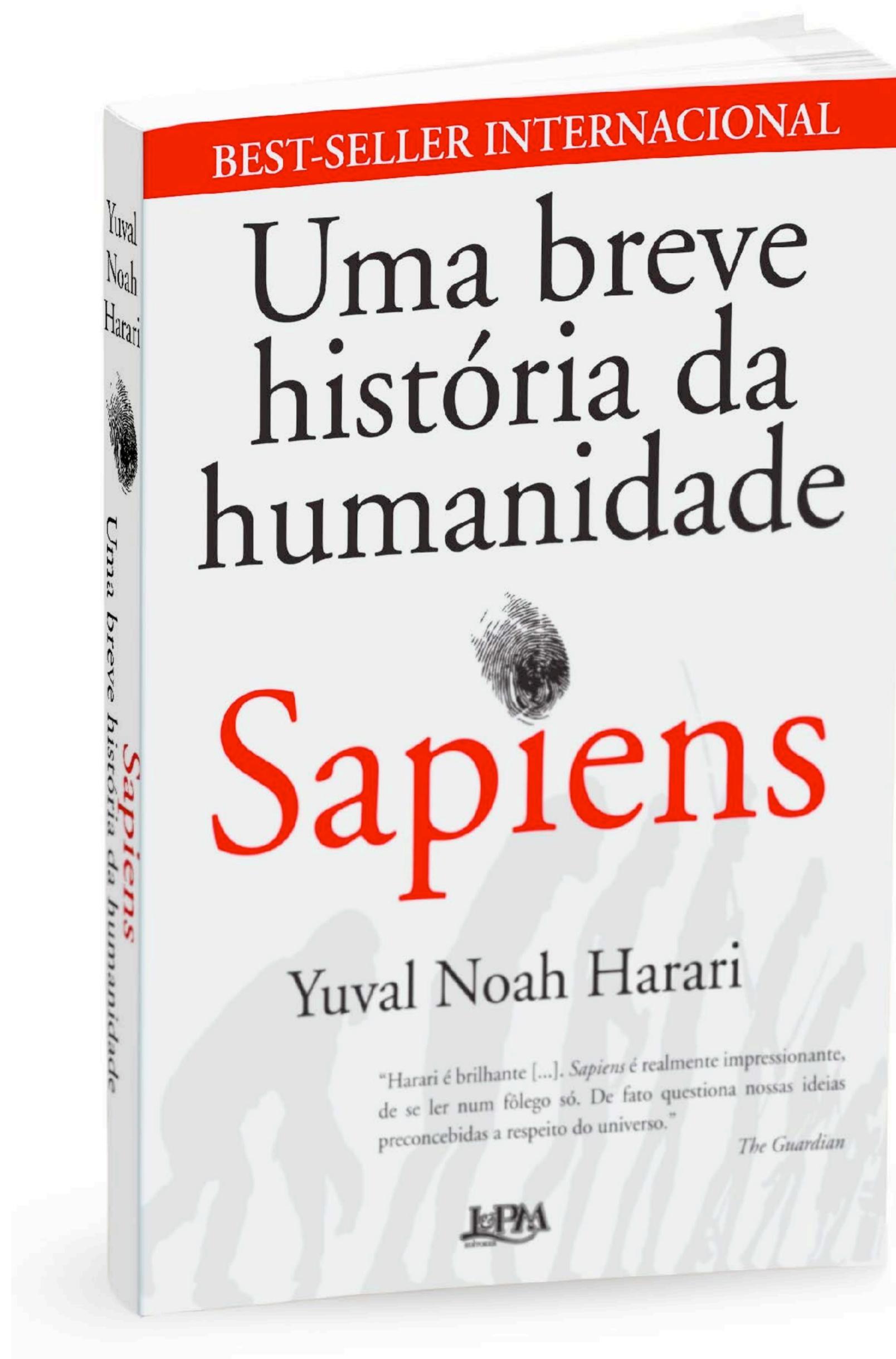
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211010116>



"A locução latina para 'estar vivo' era *inter hominem esse*, que significa literalmente 'estar entre os homens'.

Ao passo que 'estar morto' era *inter hominem esse desinere*, ou 'deixar de estar entre os homens'.

O exílio era a pior punição para um cidadão romano, salvo a execução."



“O fator crucial de nossa conquista do mundo foi a nossa capacidade de conectar muitos humanos uns com os outros.”

Somos a única espécie capaz de uma cooperação flexível e em grande escala, inclusive com indivíduos que não conhecemos.

Yuval Noah Harari é historiador israelense.

# Refinar as definições

**COOPERAR ≈ COLABORAR**

juntamente com outros,  
contribuir com esforços  
para um mesmo objetivo

juntamente com outros,  
ter uma ação efetiva e  
proativa para o bom  
resultado de um projeto

# Refinar as definições

**COOPERAÇÃO** ≈ **COLABORAÇÃO**

Respeito mútuo  
Transparência  
Objetivos compartilhados  
Ação independente  
Diversas vezes  
Ideias compartilhadas

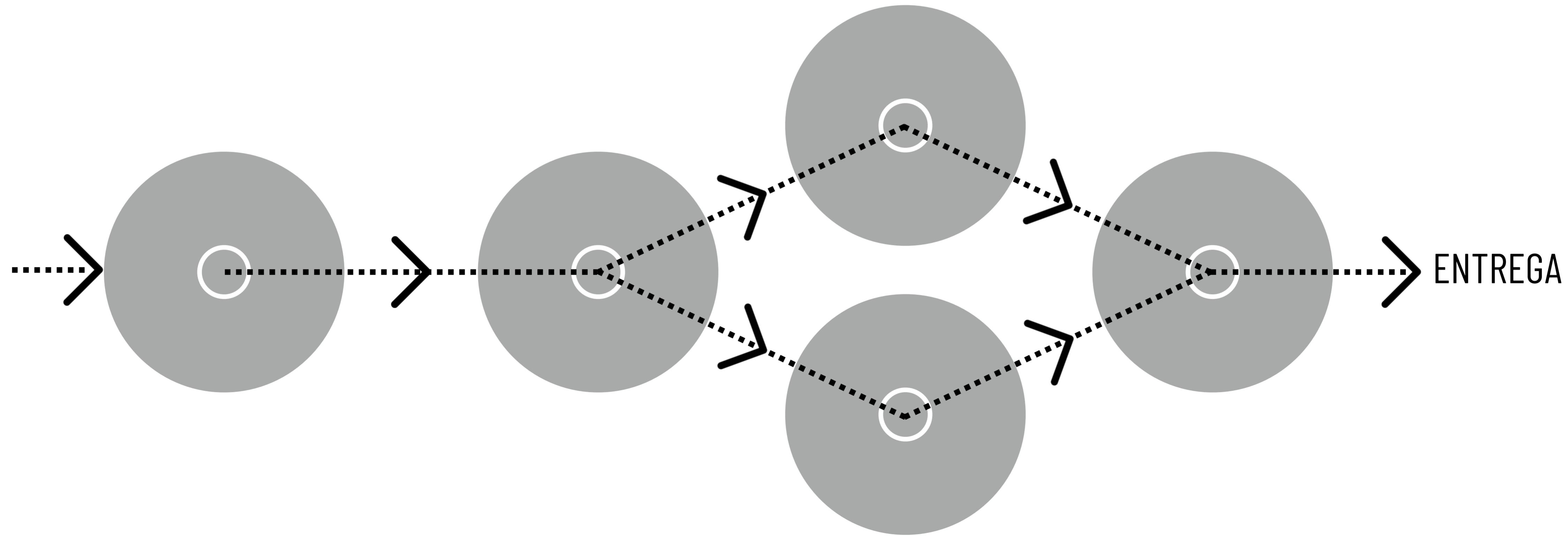
Confiança mútua  
Vulnerabilidade possível  
Valores compartilhados  
Interdependente  
Longo prazo  
Novas ideias criadas juntos

# COLABORAÇÃO

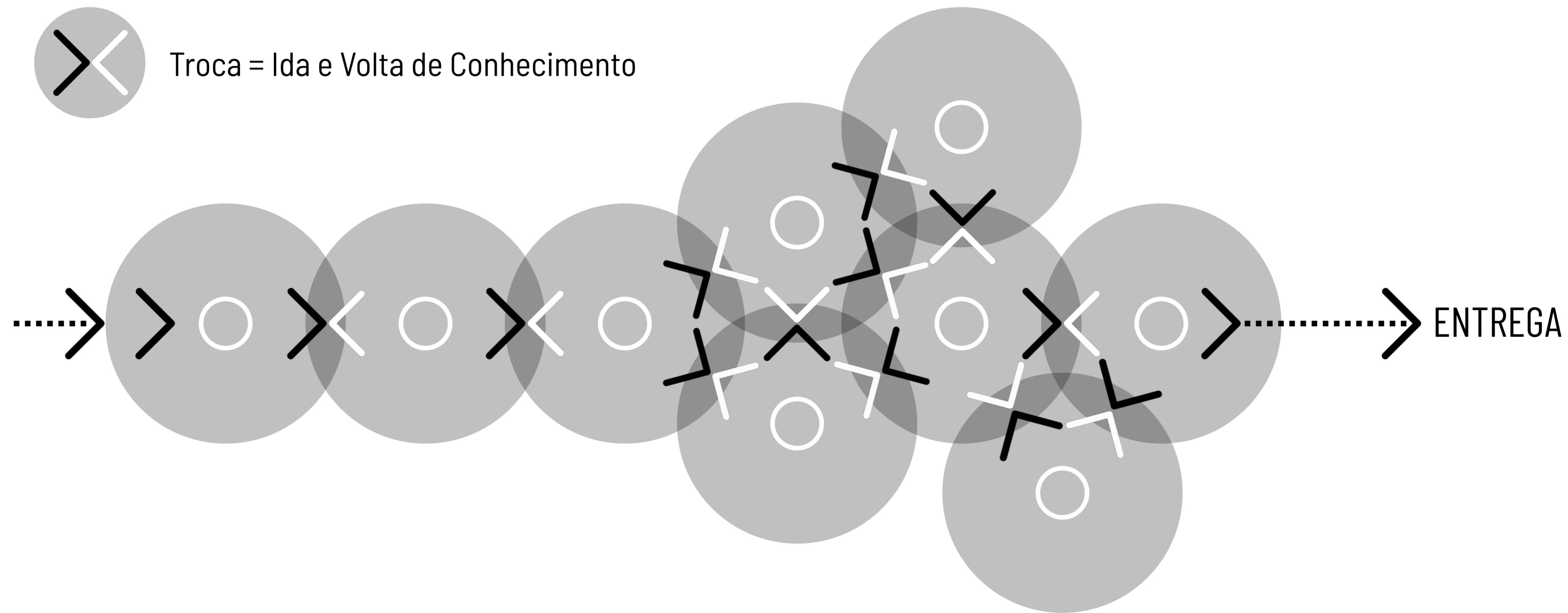


No processo MULTIDISCIPLINAR, as diferentes atividades não necessariamente precisam ser relacionadas entre si, nem justapostas.

Se as etapas são conhecidas, uma disciplina (ou etapa) não necessariamente precisa interagir com outras disciplinas.

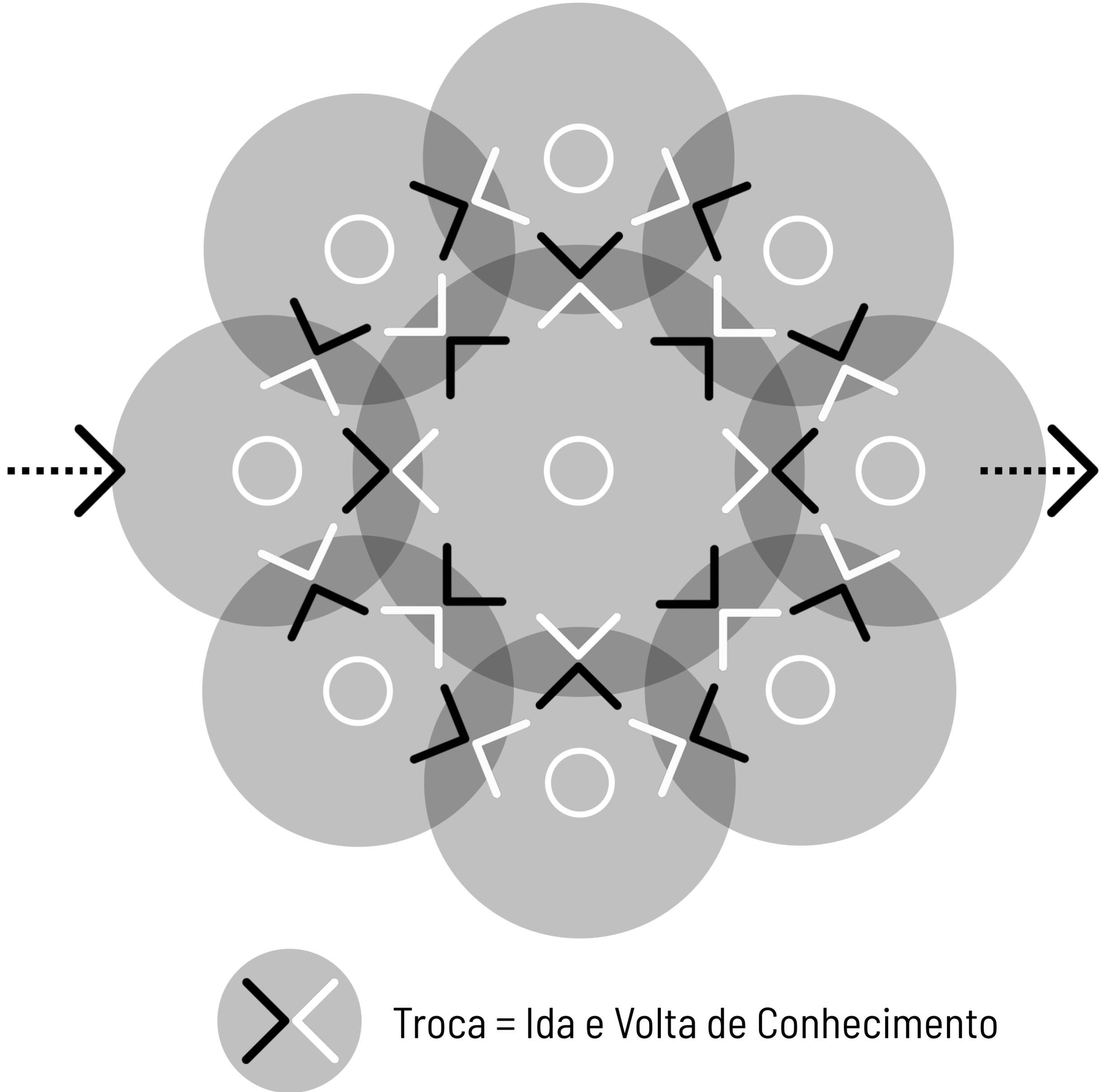


No processo INTERDISCIPLINAR, as especialidades colaboram entre si, através de trocas, colaboração e alinhamento de conceitos e ideias, gerando uma transformação mútua para melhorar a solução.



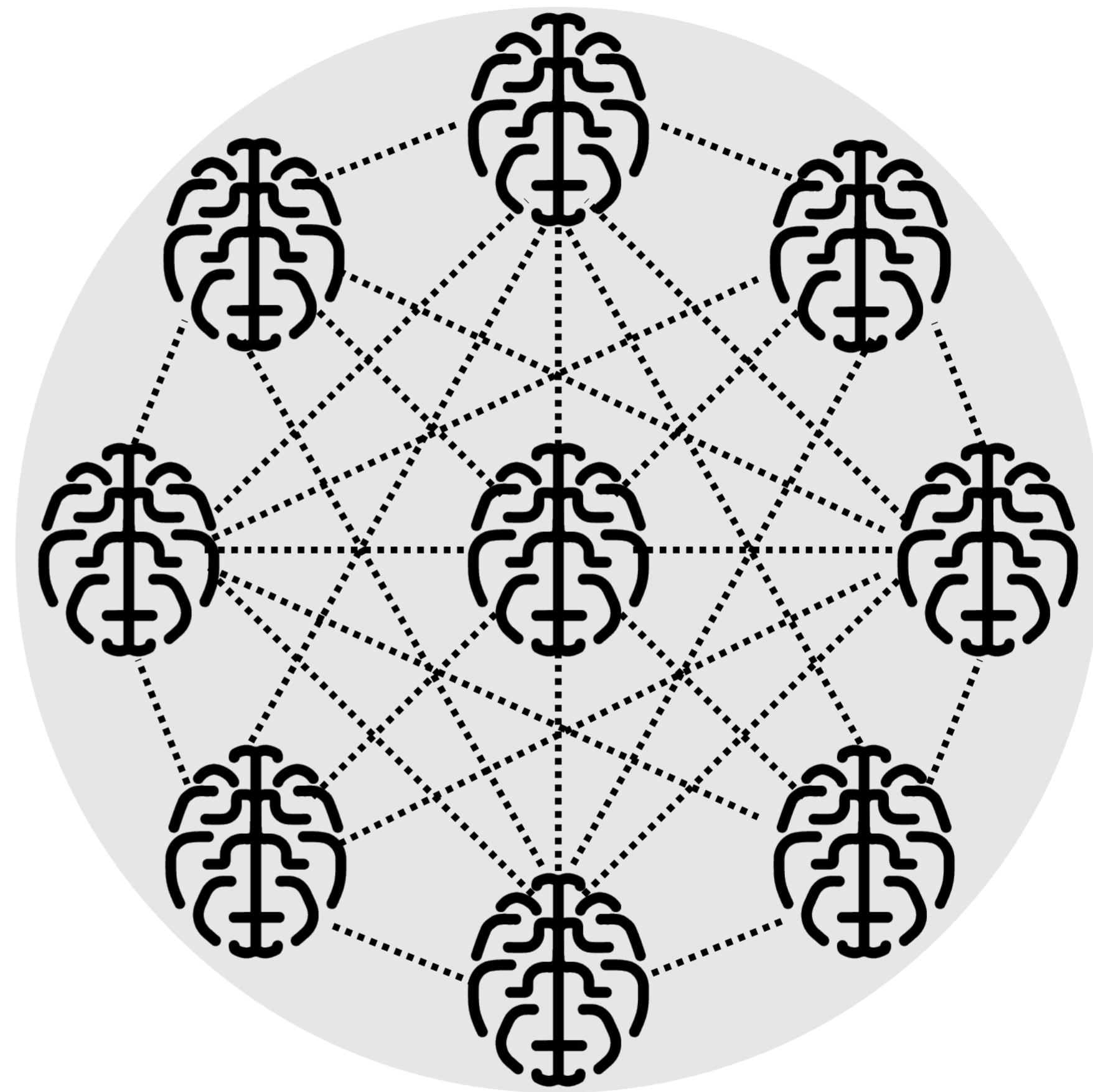
No processo TRANSDISCIPLINAR, as atividades tendem a ficar mais sinérgicas com um aumento de reciprocidade entre o maior número de stakeholders.

A intenção é de uma interação total mas sabe-se que é uma realidade imaginada, inalcançável, mas perseguida.



Diante de um problema complexo, duas variáveis ajudam na tarefa de resolvê-lo:

- 1) Quanto mais mentes disponíveis, melhor, se forem de indivíduos colaborativos e empáticos;
- 2) Que as mentes sejam diversas, com origens, conhecimentos, experiências, linguagens e pontos de vista bem diversas.



# COLABORAÇÃO e TRANSDISCIPLINARIDADE

O Infante D. Henrique reuniu:  
livros e mapas, capitães de navio,  
pilotos e marinheiros bascos,  
catalões e maiorquinos, cartógrafos  
e astrônomos genoveses e judeus,  
construtores e inventores de naus  
e instrumentos de navegação.





## O PROBLEMA DE LASCAUX: COMPLEXO DE CAVERNAS

Para entender o que estava acontecendo em Lascaux, diversos países enviaram 74 especialistas das disciplinas: biologia, bioquímica, botânica, hidrologia, climatologia, geologia, mecânica dos fluidos, arqueologia, antropologia, restauração e conservação.

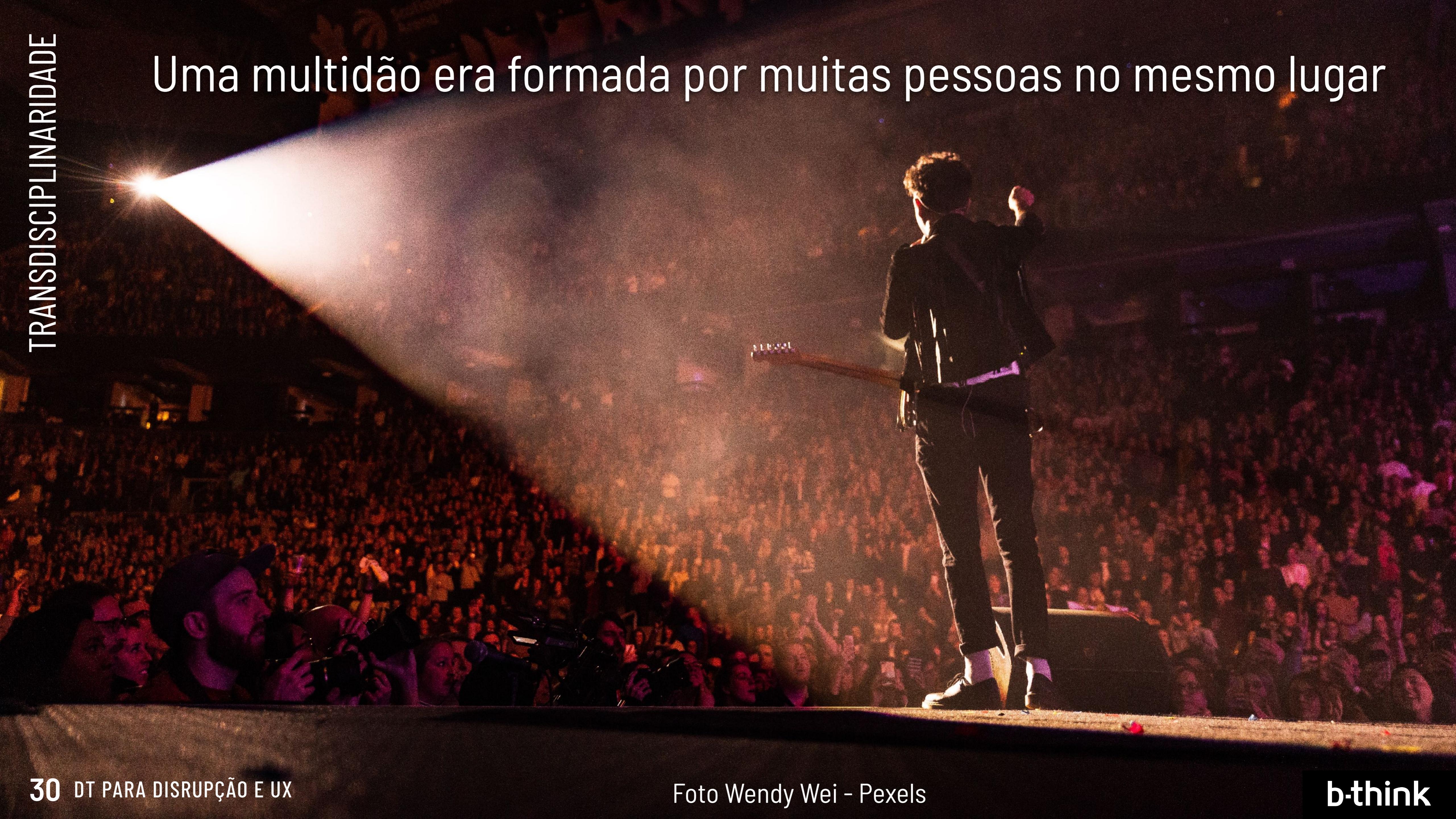
Os profissionais da Pixar que trabalharam em colaboração no Projeto Brave, juntos depois da conquista do Oscar.



Os cientistas que trabalharam em colaboração na CMS Experiment no CERN's LHC, juntos depois do sucesso do experimento.



Uma multidão era formada por muitas pessoas no mesmo lugar



Hoje, a tecnologia permite que a multidão esteja  
espalhada pelo mundo inteiro

# Marília Mendonça, a rainha da sofrênciia, juntou 3,2 milhões de fãs



Para tomarmos decisões possíveis, viáveis  
e até desejáveis, precisamos do mindset da

# LÓGICA

Habilidade de investigar e de desenvolver argumentos lógicos  
sobre os dados para alimentar o salto criativo.

# LÓGICA

conjunto de regras  
racionais para a  
tomada de decisão



Com dados e conhecimento  
uma equipe colaborativa  
consegue raciocinar e  
argumentar com lógica,  
usando ferramentas como  
probabilidade e estatística

# ORGANIZAÇÃO

**OBSERVAÇÃO:**  
Todas as fotos  
das oficinas  
colaborativas  
foram tomadas  
em contexto real  
pela nossa equipe  
com permissão  
dos participantes



# A EXPERIÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO ~ DOS PROCESSOS NA PRÁTICA

# ORGANIZAÇÃO

# MAPA DE AFINIDADES: ORGANIZAR A INFORMAÇÃO EM GRUPOS AFINS

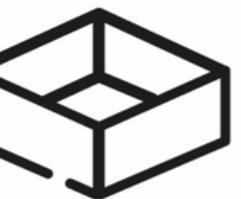


# ORGANIZAÇÃO

## REFRAMING THE PROBLEM

Com os dados organizados, desenvolver uma nova perspectiva para o desafio

### (RE)FRAMING



Desconstrução e reenquadramento do nosso desafio.

DATA / /

b-think

#### TEMA PRINCIPAL

**1** Descreva a questão a ser resolvida

**2** Descreva o contexto maior onde a questão está inserida

**3** Quais são as variáveis que importam nesta complexidade?

**4** Quais são os maiores incômodos e restrições?

#### SUB-TEMA

Identifique uma nova perspectiva desta questão

**5** Reescreva o desafio a ser resolvido sob esta nova perspectiva

# ORGANIZAÇÃO

## REFRAMING THE PROBLEM

Muitas vezes o preenchimento extravasa o canvas



# ORGANIZAÇÃO

## REFRAMING THE PROBLEM

De acordo com o desafio, preenche-se o canvas para que a equipe foque na elaboração final



# ORGANIZAÇÃO

CANVAS PARA  
A EQUIPE DE  
VENDAS  
PREENCHER

## QUEM SÃO OS NOSSOS SHOPPERS?



Vamos pensar nas pessoas que podem se interessar em comprar nossas ofertas

DATA / /

b-think

QUEM SÃO OS COMPRADORES PARA INVESTIR?

POR QUE ELES COMPRARAM OU COMPRARIAM?

QUEM SÃO OS COMPRADORES PARA MORAR?

POR QUE ELES COMPRARAM OU COMPRARIAM?

QUAIS OUTROS INVESTIDORES OU MORADORES SE INTERESSARIAM?

POR QUE ESSAS NOVAS PESSOAS COMPRARIAM?

# ORGANIZAÇÃO

CANVAS P/ OS  
COMPRADORES  
PREENCHEREM

## MOTIVADORES DE COMPRA



Você tem 9 adesivos: 3 de cada cor. Coloque os 3 verdes nos MAIORES motivos de compra. Os 3 laranjas nos MENORES.

DATA / /

b-think

BAIRRO EM QUE  
RESIDE AGORA

OCUPAÇÃO  
OCUPAÇÕES

FAIXA  
ETÁRIA



MULHER  
HOMEM  
CASAL

LOCALIZAÇÃO

PREÇO

PLANTA

METRAGEM

ÁREA DE LAZER

INFRAESTRUTURA

SEGURANÇA

TRANSPORTE  
PÚBLICO

SERVIÇOS

ÁREAS COMUNS

CREDIBILIDADE  
DA CONSTRUTORA

QUALIDADE  
DO IMÓVEL

BOM NEGÓCIO

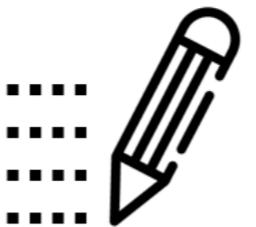
OUTROS

OUTROS

# ORGANIZAÇÃO

CANVAS P/ OS  
COMPRADORES  
PREENCHEREM

## STORYTELLING



Conte aqui a história da  
compra do seu imóvel

DATA / /

b-think

QUAL?

ONDE?

QUAL A RAZÃO DA SUA COMPRA?

QUANTO TEMPO VOCÊ LEVOU NA COMPRA?

QUEM DA FAMÍLIA MAIS INFLUENCIOU NA COMPRA?

COM QUAIS IMÓVEIS VOCÊ COMPAROU?

QUAL FOI A FAIXA DE PREÇO PROCURADA?

CONTE MAIS SOBRE SUAS EMOÇÕES E SUA MUDANÇA

EM QUAIS BAIRROS VOCÊ PROCUROU?

QUAIS FORAM OS INFLUENCIADORES EXTERNOS?

# ORGANIZAÇÃO

## PERSONA: CONSTRUÇÃO DE UM PERSONAGEM

PERSONA



Personagens fictícios que representam as pessoas impactadas pela questão a ser solucionada.

DATA / /

b-think

NOME

MULHER

HOMEM

IDADE

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

PALAVRAS-CHAVE

PESSOAS

NASCEU

MARCAS

MORA

SHOWS

ESTUDOU

ÍDOLOS

TRABALHA

MEDO

PESSOAL

FRUSTAÇÃO

PROFISSIONAL

INSEGURANÇA

SOCIAL

ARREPENDIMENTO

AFETIVA

INFLUÊNCIAS

DORES

ONDE?

AMBIÇÕES

Como ela se sente em relação à questão?

Como ela reage em relação à questão?

Observações livres

# ORGANIZAÇÃO

PERSONAS:  
COMO UMA  
DESCRIÇÃO  
PERSONALIZADA  
PODE GERAR  
ENTENDIMENTO  
MAIS CLARO

MODERNOS

CLÁSSICOS



ECONÔMICAS

EXECUTIVOS



# ORGANIZAÇÃO

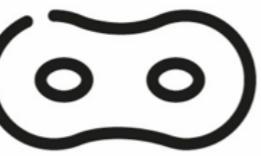
CONSTRUÇÃO  
COLABORATIVA  
DA PERSONA  
PELA EQUIPE  
DO CLIENTE



# ORGANIZAÇÃO

## PERSONA ROLEPLAY: IMAGINAR UMA ENCENAÇÃO

### PERSONA ROLEPLAY



Vamos construir um Storytelling para a nossa Persona:  
a narrativa de 1 dia de sua vida, 1 semana, 1 mês e 1 ano.

DATA / /

b-think

NOME

MULHER

HOMEM

IDADE

1 DIA NA VIDA  
DA PERSONA

1 SEMANA NA VIDA  
DA PERSONA

1 MÊS NA VIDA  
DA PERSONA

1 ANO NA VIDA  
DA PERSONA

# ORGANIZAÇÃO

## PERSONA ROLEPLAY: APRESENTAÇÃO PARA AS OUTRAS EQUIPES



# ORGANIZAÇÃO

## MAPA DE EMPATIA

### MAPA DE EMPATIA



Um mapa para se colocar no lugar do OUTRO para entender suas emoções e quem ele é.

DATA / /

b-think

#### PENSA E SENTE

O que tem valor para ele?  
O que ele quer e não quer?

Quais são seus desejos, necessidades e formas de medir sucesso?  
Onde ele quer chegar? o que é muito desejável?

#### GANHOS

#### FALA E FAZ

Qual é a atitude dele em público?  
Como ele se comporta com os outros?

#### ESCUTA

O que as pessoas chegadas dizem?  
O que os influenciadores falam?

#### DORES

O que pode dar errado?  
Quais são os medos, frustrações e obstáculos?

#### VÊ E LÊ

Como ele vê os seus ambientes?  
Quais mídias ele assiste ou lê?

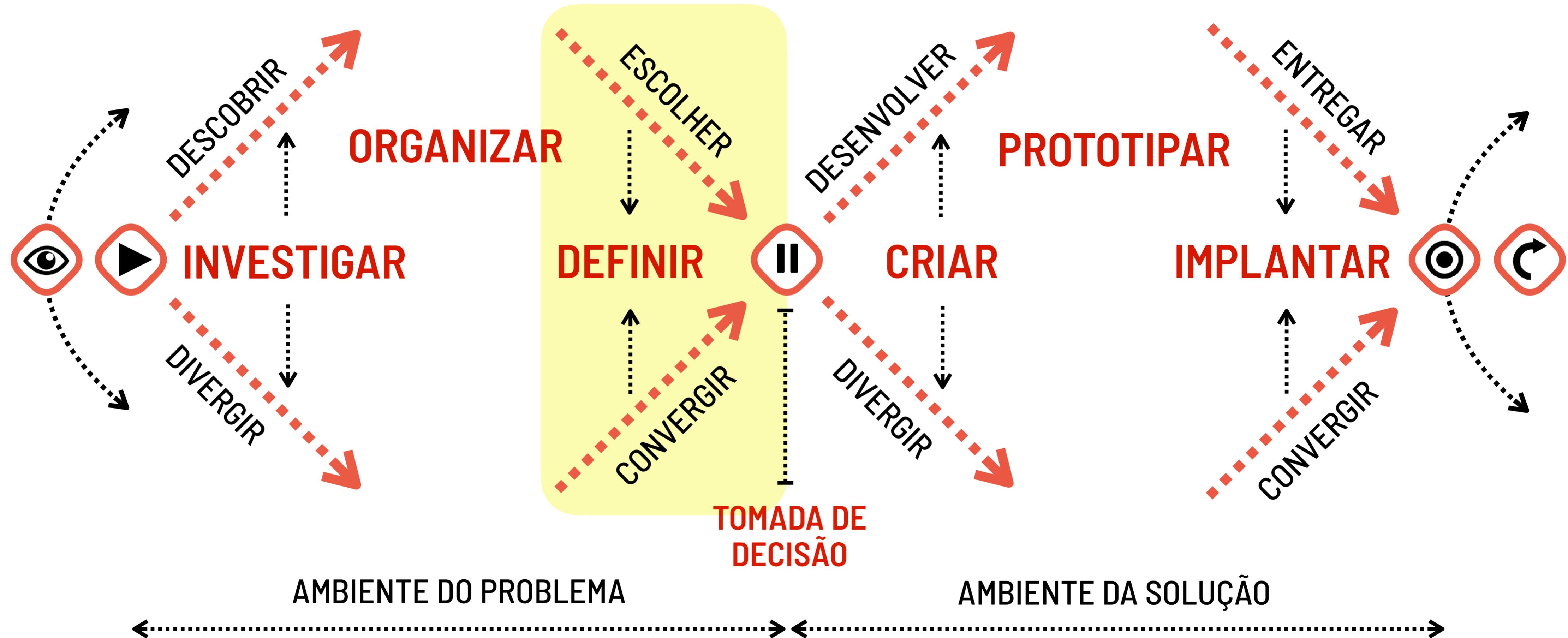
# ORGANIZAÇÃO

SE VOCÊ TIVER  
ALGUMA DÚVIDA  
NA ETAPA DA  
ORGANIZAÇÃO,  
CHAME UM  
ESPECIALISTA.

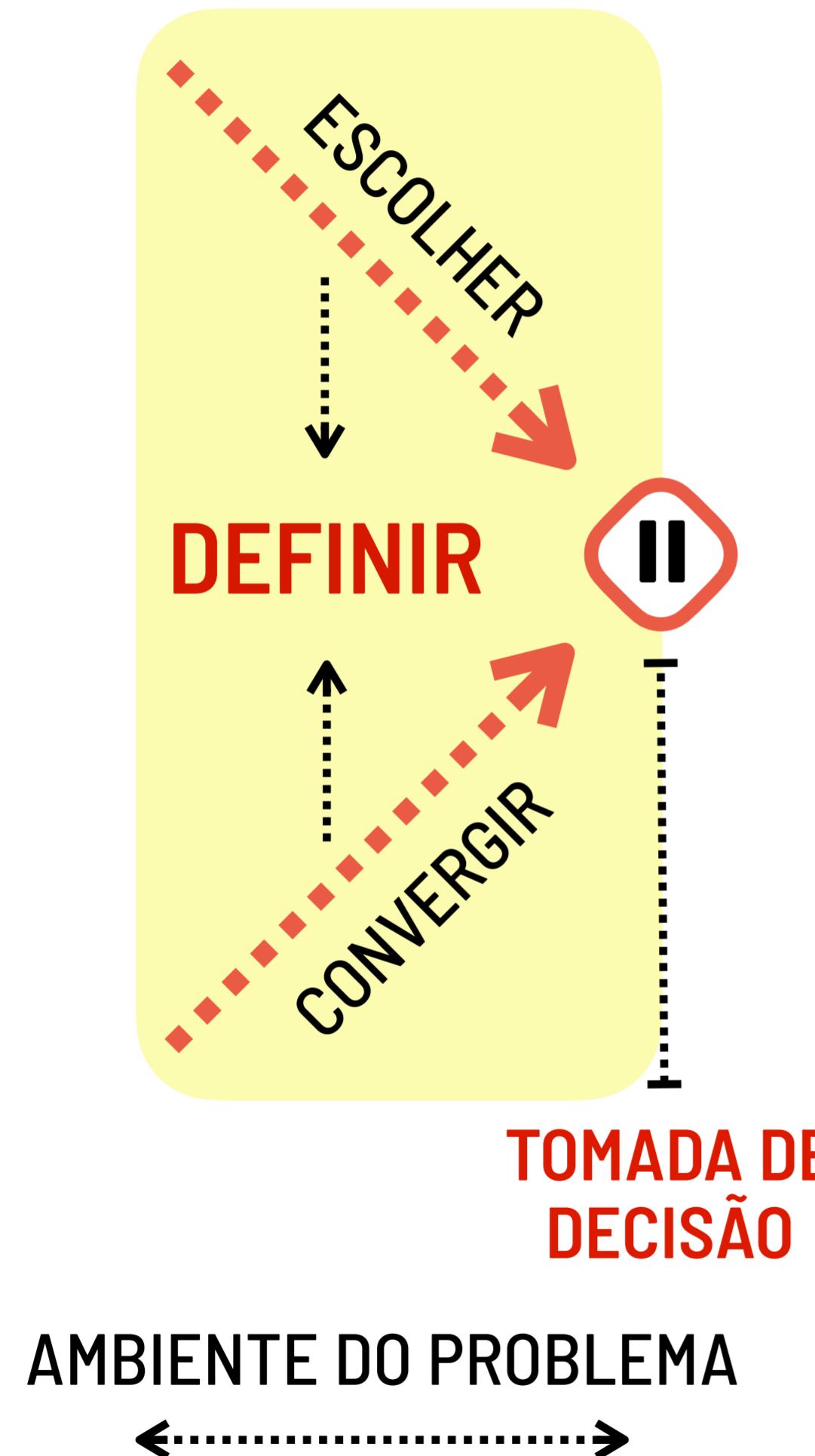
O especialista traz um olhar treinado com outro ponto de vista



# A DEFINIÇÃO no framework do design thinking



# A DEFINIÇÃO no framework do design thinking



Estamos na fase da DEFINIÇÃO das interpretações, também verbalizada como:

- > Escolher;
- > Criar um ponto de vista
- > Tomar uma decisão;
- > Sintetizar;
- > Focalizar;
- > Identificar.

A Interpretação lógica dos dados oferece uma base para imaginar o que pode ser criado

- > Tentar interpretar o que está acontecendo e, ao mesmo tempo, incentivar insights criativos.

# TOMADA DE DECISÃO

## CANVAS PARA GERAR UMA VISÃO DE CONTEXTO HISTÓRICO

### DO PASSADO AO FUTURO



Exercício para imaginar como essa questão evoluiu do passado ao futuro, distantes ou não

DATA / /

b-think

Entender a evolução de uma atividade ao longo das mudanças das necessidades humanas

COMO ESSA QUESTÃO ERA VIVENCIADA NO PASSADO?

COMO ESSA QUESTÃO É VIVENCIADA HOJE?

COMO VOCÊ IMAGINA QUE ESSA QUESTÃO SERÁ VIVENCIADA NO FUTURO?



E DAÍ? CONCLUSÕES OU IDEIAS SURGIDAS

# TOMADA DE DECISÃO

CANVAS  
PARA ESCOLHER  
ENTRE DIVERSAS  
HIPÓTESES  
E CRIAR UM  
PLANO DE AÇÃO

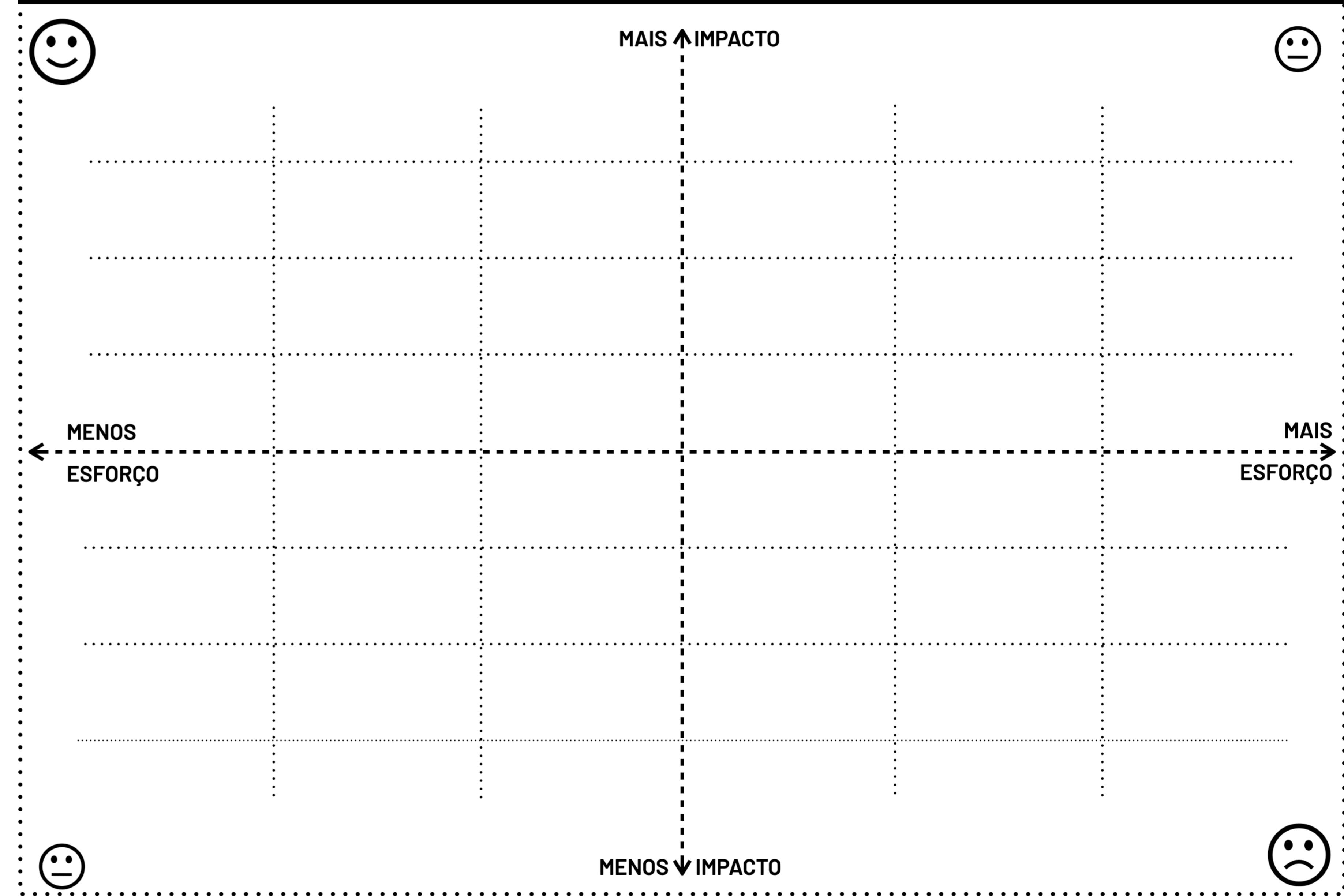
## MATRIZ ESFORÇO X IMPACTO



Filtro de seleção: hierarquização de viabilidade de ideias geradas em processos criativos.

DATA / /

b-think



# TOMADA DE DECISÃO

# PARTICIPANTES ME APONTANDO A DECISÃO TOMADA

# A tomada de decisão dirige o desenvolvimento da criação



# DEFINIÇÃO

## PROJETO PARA ORGANIZAÇÃO DE SEGURO DE SAÚDE

Construir um hospital ou investir em diversas ações menores com mais impacto de resultados?



# DEFINIÇÃO

# PROJETO PARA INVESTIDORES DE UM APLICATIVO DE SAÚDE

Pivotagem no modelo de negócio para gerar maior capacidade de faturamento e de competição.



# DEFINIÇÃO

## PROJETO PARA UMA EMPRESA DE INVESTIMENTOS

Avaliação do modelo  
de negócio de uma  
startup na área  
comercial de  
transporte



# DEFINIÇÃO

## PROJETO PARA UMA EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO

Diagnóstico  
estratégico com  
posicionamento para  
duas categorias:  
leite e queijo



# DEFINIÇÃO

## PROJETO PARA CLIENTE DE VAREJO

User Experience e  
Inovação de Processo:  
diagnóstico  
estratégico com  
foco em aumento de  
eficiência da operação



Fim da  
Aula 4

ORGANIZAÇÃO  
E DECISÃO

OBRIGADO

PUCRS online  uol edtech