

Como a confiança criativa pode mudar (e impulsionar) a sua forma de resolver problemas





INTRODUÇÃO

“EXECUTIVOS NÃO DEVEM APENAS ENTENDER MELHOR OS DESIGNERS; ELES PRECISAM SE TORNAR DESIGNERS.”

Roger Martin, Dean, Rotman School of Management

Por muito tempo, ao longo do século XX, o *design* andou lado a lado com a indústria no lançamento de produtos e no zelo pelo apelo estético ao que era projetado. Ainda hoje há ecos desse modelo reducionista, pois ele ainda é considerado por muitos apenas como uma ferramenta estética. Mas a origem do campo do *design* e de seus feitos sempre foi muito mais ampla e transformadora. O foco no ser humano e a inovação estão, desde o início, presentes em seu DNA.

Na década de 60, houve uma retomada deste diálogo sobre a vocação original do *design* por

estudiosos do assunto, como Victor Papanek, dentre outros, que o colocaram como peça fundamental para a inovação e impacto social.

Após quatro décadas, Tim Brown, presidente e CEO da IDEO, uma das consultorias mais bem sucedidas de design do mundo, apresentou em um TED Talk em 2009, o potencial disruptivo do pensamento do design na resolução de problemas.

O Design Thinking é, portanto, uma forma de pensar e resolver problemas complexos, utilizando-se da empatia, da colaboração e da prototipação de ideias através da experimentação. É literalmente

pensar como um designer, pois este, ao se utilizar do pensamento criativo, sistêmico e abduutivo como norteador da geração de ideias em detrimento do pensamento analítico e dedutivo, irá gerar um impacto positivo na experiência de quem receberá aquele serviço, produto ou processo.

A confiança criativa surge neste contexto como elemento fundamental para empoderar aqueles que, de certa forma, se veem distantes ou se acham perdidos na hora de pensarem como designers. Todos somos criativos, e temos sim a capacidade de mudar para esse novo *mindset*. Vamos lá?

“As pessoas que têm **confiança criativa** fazem melhores escolhas, partem mais facilmente para novas direções e são mais capazes de encontrar soluções para problemas aparentemente intratáveis. Eles veem **novas possibilidades** e colaboram com os outros para melhorar as situações ao seu redor. E abordam desafios com **coragem**.”



David Kelley, fundador da IDEO
e criador da Stanford d.school

OS TRÊS PILARES DO DT

EMPATIA

A empatia diz respeito a desafiar suas ideias pré-concebidas de algo colocando-se no lugar de outra pessoa, deixando de lado o que você acha que é verdadeiro para aprender o que realmente é verdade para o outro.



No Design Thinking, o ser humano está no centro de todo o processo. Não se esqueça desse pequeno grande detalhe!

COLABORAÇÃO

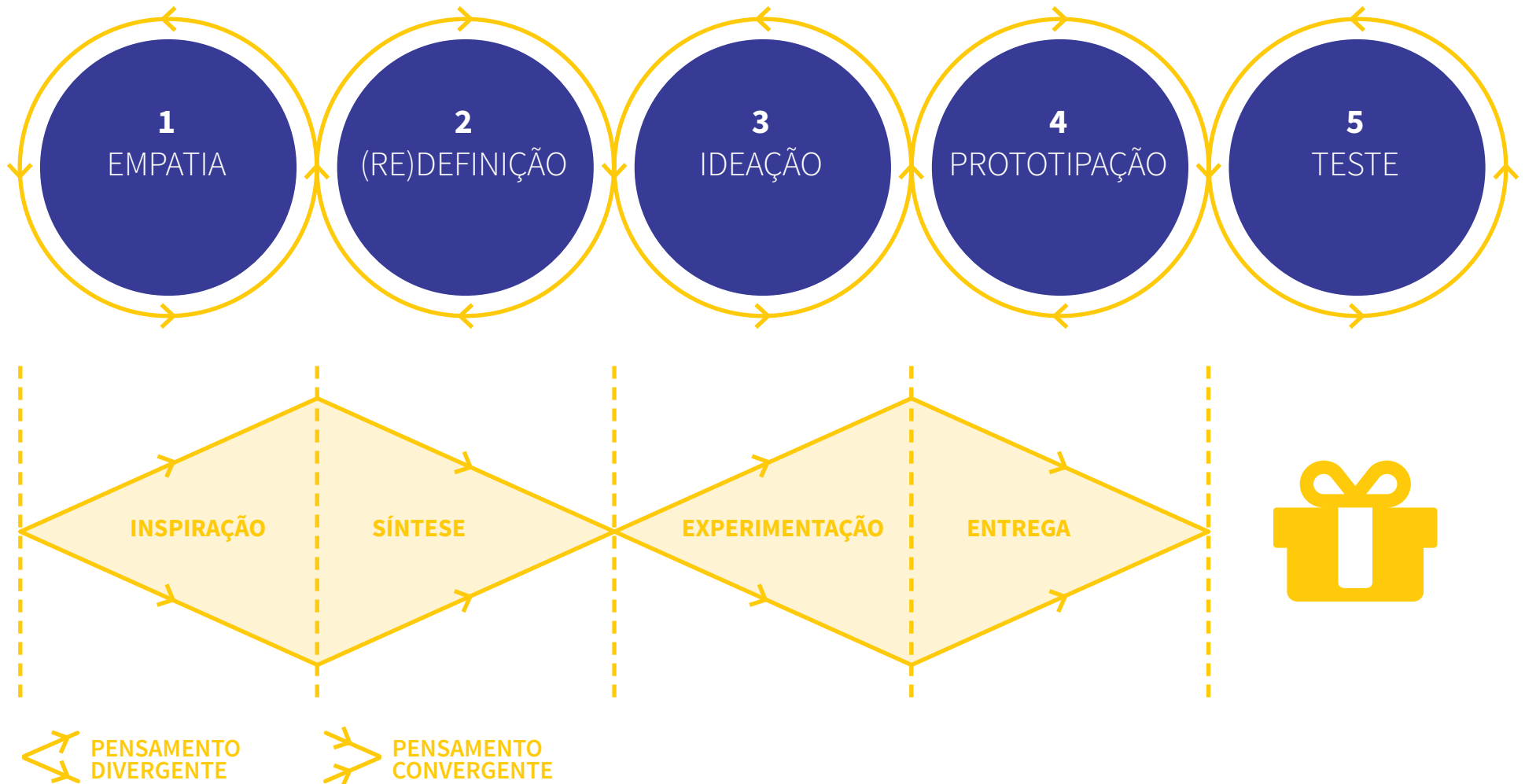
Significa pensar de forma coletiva e integrada junto a grupos multidisciplinares, somando inteligências, diferentes *backgrounds* e multiplicar exponencialmente a capacidade de entendimento e resolução de problemas.

EXPERIMENTAÇÃO

O ato de colocar a “mão na massa” é levado a sério. É importante sair do campo das ideias, da palavra escrita, construir e testar soluções de forma visual e rápida para evitar problemas na fase final de implementação.



AS 05 ETAPAS DO DT



EMPATIA

“OLHAR COM OS OLHOS DO OUTRO, OUVIR COM OS OUVIDOS DO OUTRO, SENTIR COM O CORAÇÃO DO OUTRO”.

Alfred Adler, médico e psicólogo austríaco (1870-1937)



A fase da empatia é o momento de buscar o maior número de informações sobre os atores e tentar entendê-lo, sob uma perspectiva etnográfica. Ao colocarmos no lugar do ator e analisarmos de perto seu ambiente e o assunto a ser trabalhado, conseguimos captar e entender melhor suas dores e necessidades.

O foco dessa fase (e de todo o processo do Design Thinking) é o ser humano e suas necessidades, com o objetivo de identificar

comportamentos de diversos tipos de usuários (incluindo os usuários extremos) e mapear seus padrões e necessidades latentes.

A pesquisa (seja a pesquisa *desk* ou a pesquisa de campo) é a ferramenta fundamental dessa fase, pois ela permitirá levantar um grande número de informações que servirão de insumo para as próximas fases. Os *insights* por exemplo, poderão surgir com base em todo o material coletado nas pesquisas de usuários.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ESTA FASE:*

- Mapa de atores
- Mapa de empatia
- Pesquisa desk
- Jornada do usuário
- Cartões de insight
- 5 whys
- Matriz HCD

(RE)DEFINIÇÃO

“SE VOCÊ DEFINIR CORRETAMENTE O PROBLEMA,
VOCÊ PRATICAMENTE TERÁ A SOLUÇÃO”.

Steve Jobs, CEO da Apple e designer (1955-2011).



Nesta fase, há uma avaliação profunda sobre o desafio proposto, através da busca dos problemas reais e de suas causas, com base em todas as informações coletadas nas fases anteriores. É o momento inclusive de questionar o problema e ver se ele é de fato o que se busca solucionar ou é apenas uma mera sequência de fatos que são ainda desconhecidos.

O entendimento do que se busca solucionar é essencial neste momento, pois a partir disso, conseguiremos

vislumbrar as oportunidades de atuação. É a hora de se debruçar no problema de forma profunda e atenta, com os “olhos de explorador”.

É também o momento de formular muitas perguntas, fazendo com que as pessoas deem um passo atrás e reconsiderem práticas enraizadas e comportamentos pré-definidos, com o objetivo de trazer à tona informações ocultas, que poderão conduzir a valiosos insights e ajudar a resolver o problema de formas inesperadas.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ESTA FASE:

- Diagrama de afinidades
- Matriz de definição do problema
- Entrevista em profundidade
- Personas
- How might we

IDEAÇÃO

“QUÃO BOA É UMA IDEIA SE ELA PERMANECER COMO UMA IDEIA? TENTE. EXPERIMENTE. REPITA. FALHE. TENTE NOVAMENTE. MUDE O MUNDO”.

Simon Sinek, antropólogo.

3

Este é o momento de gerar o maior número de ideias possíveis para a solução dos problemas em foco, utilizando a criatividade para estimular a criação de soluções que possam resolvê-los e estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado.

É importante que, nesta fase, haja uma grande diversidade de perfis e vivências entre os integrantes dos grupos multidisciplinares. Em especial dentre eles os usuários que serão diretamente impactados pelas soluções. Isso possibilita que o

processo de geração de ideias seja mais assertivo e tenha um resultado dotado de diferentes soluções e pontos de vista.

Nesta fase, também são realizados diversos *writestormings* e *brainstormings* com todos os envolvidos, do cliente ao usuário final, e geradas inúmeras ideias, todas catalogadas em cardápios de ideias que posteriormente poderão ser validadas com os clientes e usuários e, após este *gate* de aprovação, consultadas para a próxima etapa.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ESTA FASE:

- Brainstorming
- Brainwriting
- Workshops de cocriação
- SWAP
- Cenários futuros
- E se...
- Analogias de ideias

PROTOTIPAÇÃO

“SE VOCÊ ESTÁ REALMENTE INOVANDO, VOCÊ NÃO POSSUI UM PROTÓTIPO AO QUAL VOCÊ POSSA SE REFERIR.”

Jonathan Ive, executivo de design da Apple



A fase da prototipação é o momento esperado de validar as ideias geradas de forma simples, rápida e barata, através da construção de protótipos materiais que servirão de modelos reais das soluções propostas pelos grupos. É também a fase de avaliar a interação dos usuários e de suas experiências com as propostas projetadas.

A construção de modelos ajuda na visualização de ideias como reais e tangíveis, além de auxiliar na iteração de soluções de forma

rápida. Criar protótipos diferentes, que evidenciem aspectos variados do produto ou serviço, são a entrega-chave desta fase, pois será a partir deles que os feedbacks de melhoria serão gerados.

O protótipo deve ser capaz de responder dúvidas, como o conceito de ser desejável, útil, fácil de usar, viável ou possível, e ainda elucidar para quem estamos projetando, quais as informações ainda faltam e o que ainda queremos saber sobre o público em destaque.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ESTA FASE:

- Storyboard
- Encenação
- Maquetes
- Protótipos tridimensionais

TESTE

“O PROCESSO DO DESIGN É MELHOR ENTENDIDO META-FORICAMENTE COMO UM SISTEMA DE ESPAÇOS AO INVÉS DE UMA SÉRIE PRÉ-DEFINIDA DE ETAPAS ORDENADAS (...) QUE JUNTOS FORMAM O CAMINHO CONTÍNUO DA INOVAÇÃO.”

Tim Brown, criador da IDEO.

5

A fase de Teste é a última da abordagem de Design Thinking e, por essa razão, crucial para o sucesso de um determinado projeto. Agora as ideias serão colocadas à prova para sua validação pelos usuários dos serviços/produtos e perante o mundo real e seus *stakeholders*.

O protótipo não só tangibiliza a ideia, mas também é o meio para atingir o objetivo de testar as ideias pelo ato de fazer e pôr a mão na massa, receber feedbacks, descobrir eventuais problemas e derivar (e ou pivotar)

abordagens alternativas para as soluções. Nesse sentido, o teste faz parte do processo de prototipação, que inclui rápidos ciclos de criação de soluções e de verificação se tais soluções cumprem e entregam de forma positiva seu potencial.

Na fase de teste, as soluções devem ser aperfeiçoadas e refinadas até que todos os aspectos problemáticos tenham sido removidos ou aperfeiçoados, até que não haja mais valores a serem agregados dentro do escopo e do contexto do projeto.

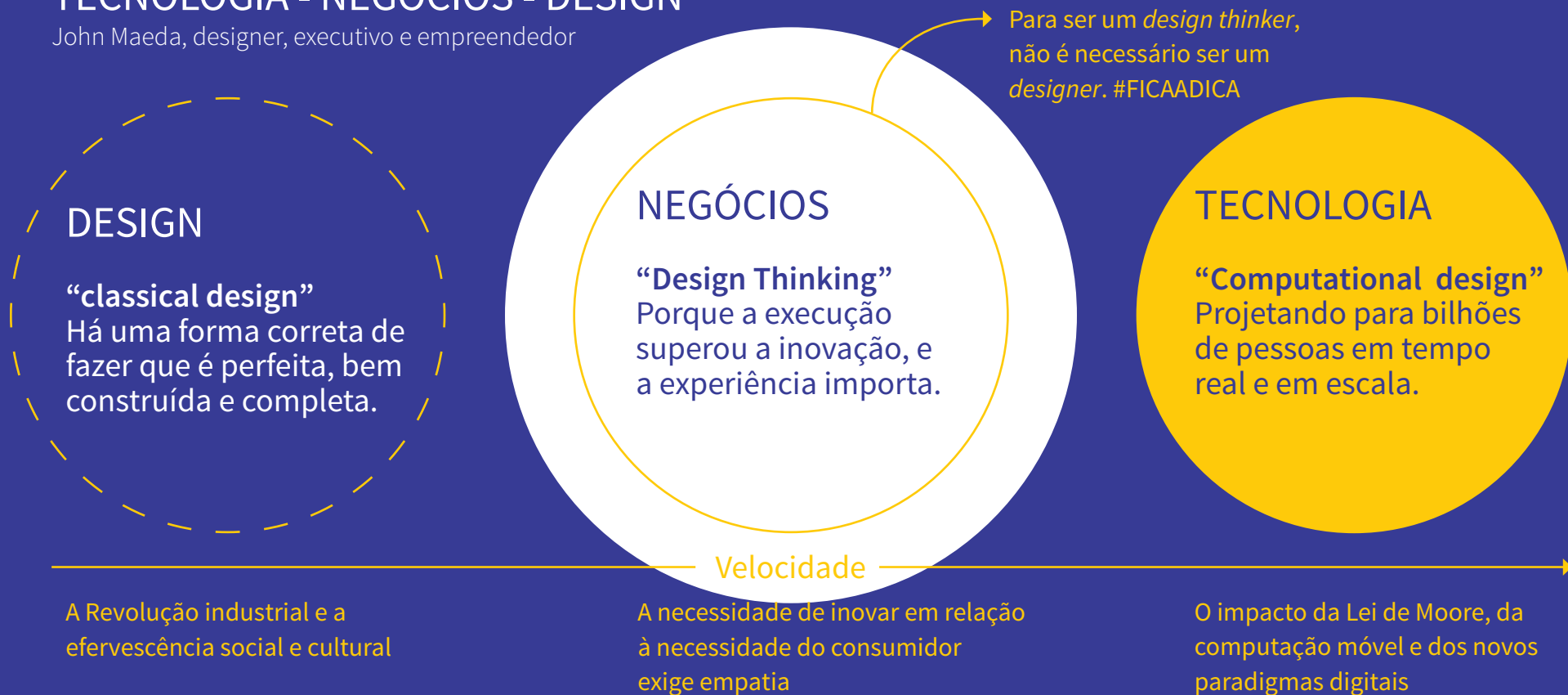
FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ESTA FASE:

- Feedback
- Mural de projeto
- Teste conceitual

OS 3 TIPOS DE DESIGN*

“DEVEMOS INVESTIR EM EDUCAÇÃO PARA DESENVOLVER UMA PERSPECTIVA MAIS HÍBRIDA PARA A CRIATIVIDADE NO SÉCULO XXI: TECNOLOGIA - NEGÓCIOS - DESIGN”

John Maeda, designer, executivo e empreendedor



*Embora esta análise do autor seja mais focada aos profissionais de design, é evidente a importância que o autor ressalta para o Design Thinking como um mindset fundamental para a resolução de problemas de nossa era.

CONFIANÇA CRIATIVA



O *Design Thinking* começa com o pensamento divergente, com o objetivo de expandir o panorama de opções para depois convergir em soluções devidamente pensadas e estruturadas com o foco no ser humano. E este processo é dinâmico e iterativo, podendo se repetir por inúmeras vezes, independente da fase em que se encontra o projeto. Há inclusive momentos em que é necessário dar um passo atrás e começar todo o processo, levando-se em conta os aprendizados dos seus erros.

Por mais estranho (e incômodo) que possa parecer este processo, é importante confiar nele e ser otimista até o fim, mesmo não tendo a menor ideia do caminho a ser traçado no lançamento do desafio. Todos nós temos a capacidade de criar, independente de nossas áreas de atuação, e temos nossos sentidos que, se forem amplificados e devidamente auscultados, podem captar frequências ao nosso redor que nos trarão insumos para a geração de ideias capazes de mudar a nossa realidade.

A confiança criativa é hoje um dos *mindsets* que devem ser perseguidos a **todo** custo, pois ela proporciona uma nova visão (a do explorador) de encarar o mundo que gera novas abordagens e soluções. Ter confiança criativa é acreditar em sua potencialidade de gerar mudança no mundo ao seu redor. E esta capacidade de acreditar em seu potencial criativo é a base de qualquer processo que tenha como objetivo a busca incessante pela inovação. Basta acreditar e exercitar esta nova forma de agir e pensar.

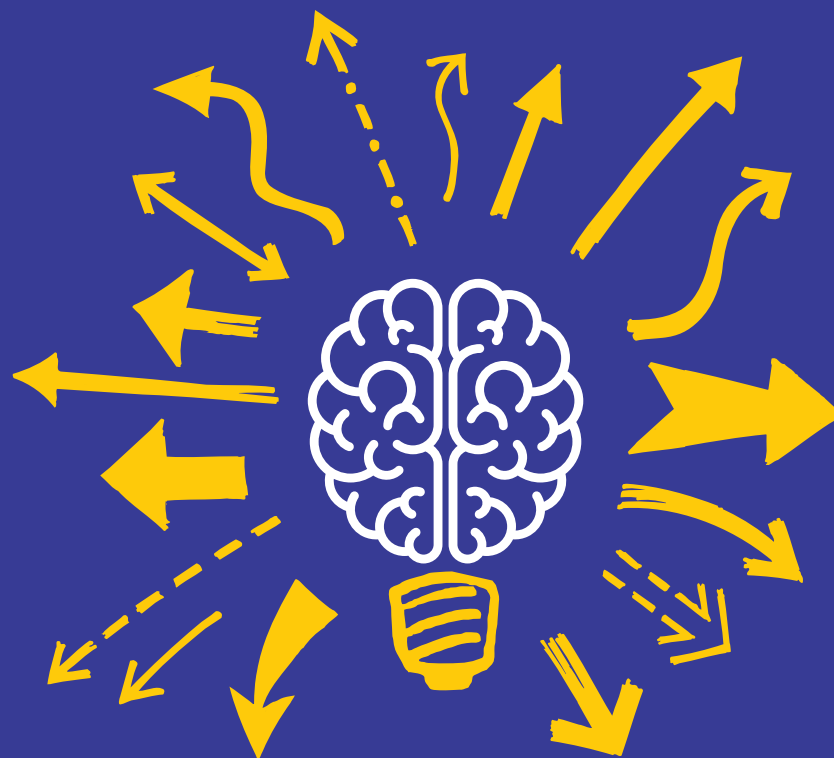
REFERÊNCIAS

KELLEY, Tom. Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. 1 ed. Massachussets: Crown Business, 2013.

VIANNA, Maurício; et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

IDEO. The Field Guide to Human-Centered Design. 1 ed. Canada: IDEO, 2015.

Design Thinking Toolkit para Governo. Disponível em: <<http://portal.tcu.gov.br/inovaTCU/toolkitTellus/index.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.



CONFIANÇA CRIATIVA

Apoio:



Realização:



MINISTÉRIO DOS
TRANSPORTES,
PORTOS E AVIAÇÃO CIVIL

