

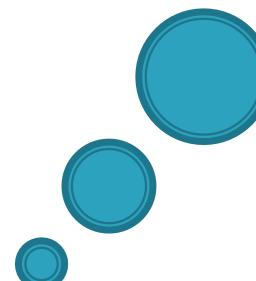
Disciplina: Empreendedorismo

Profa. Ana Carolina G. Inocencio

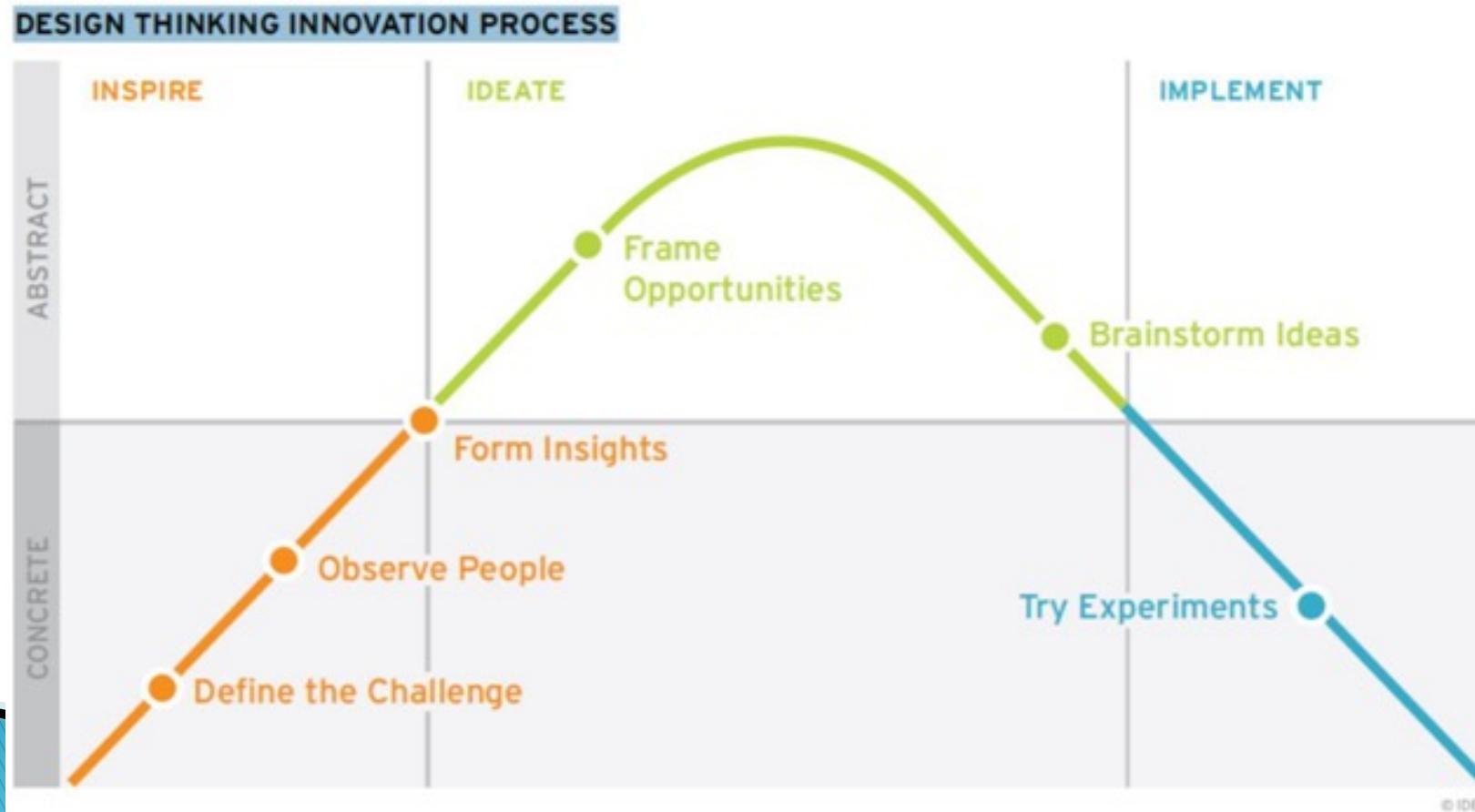
Tema da Aula: Design Thinking - Parte II



DESIGN THINKING



Design Thinking Como Processo

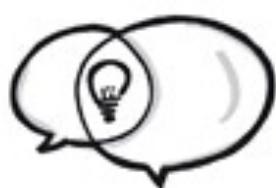




Design Thinking **Como processo**



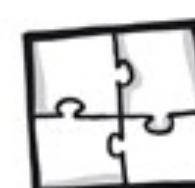
IMERSÃO
entendimento



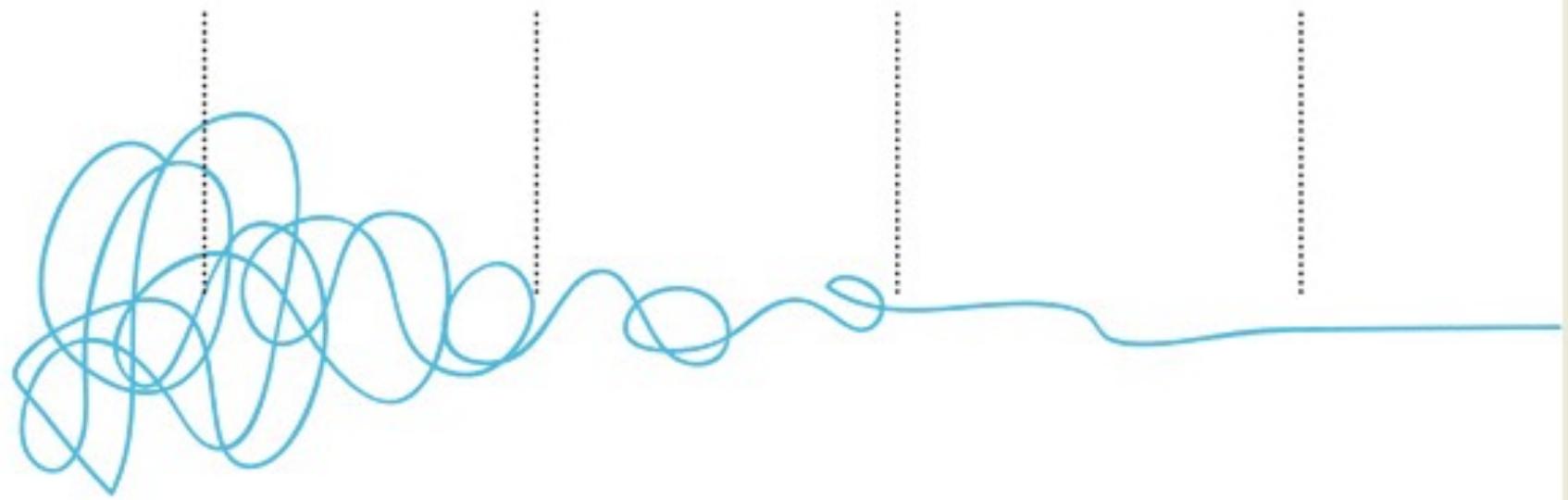
IDEAÇÃO
criação



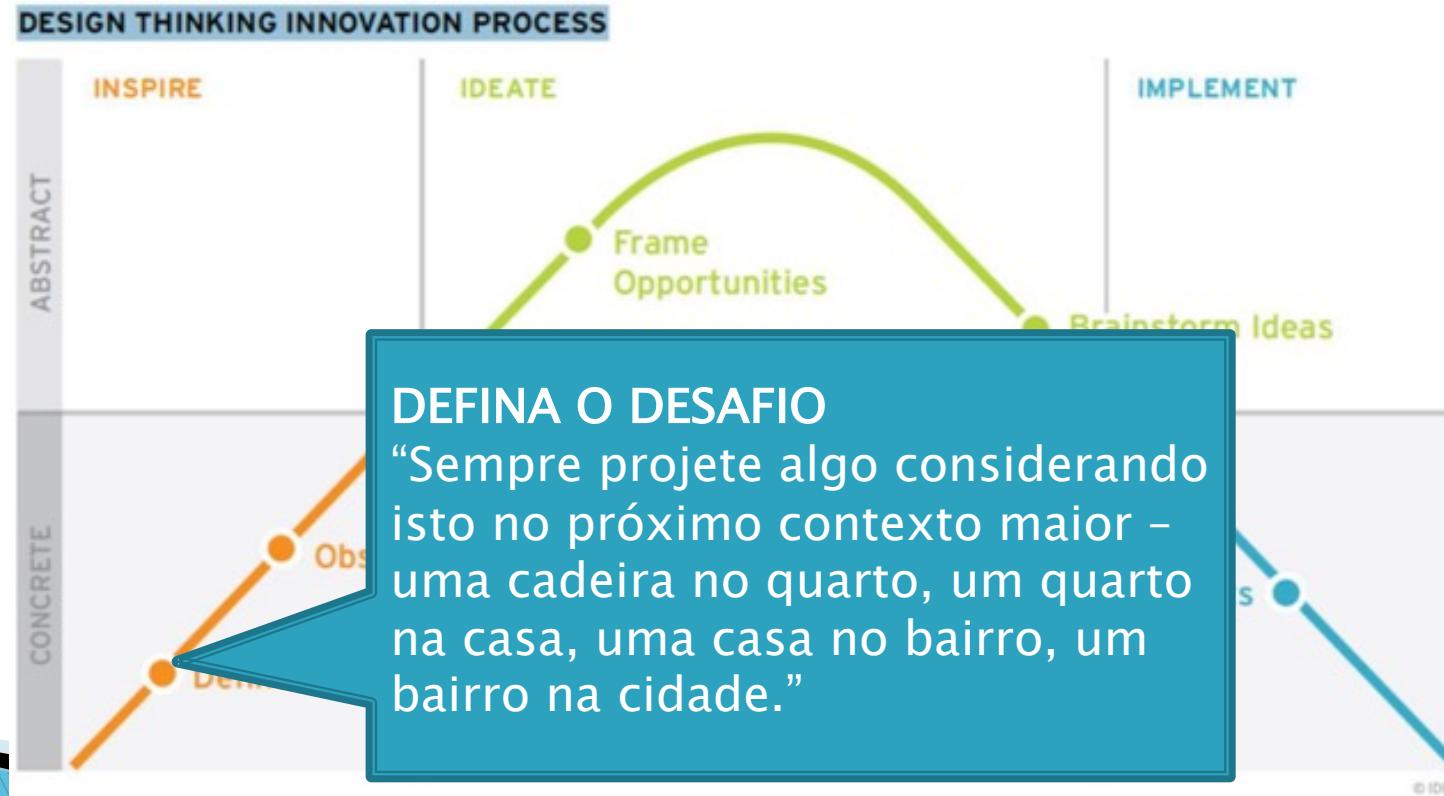
PROTOTIPAÇÃO
teste



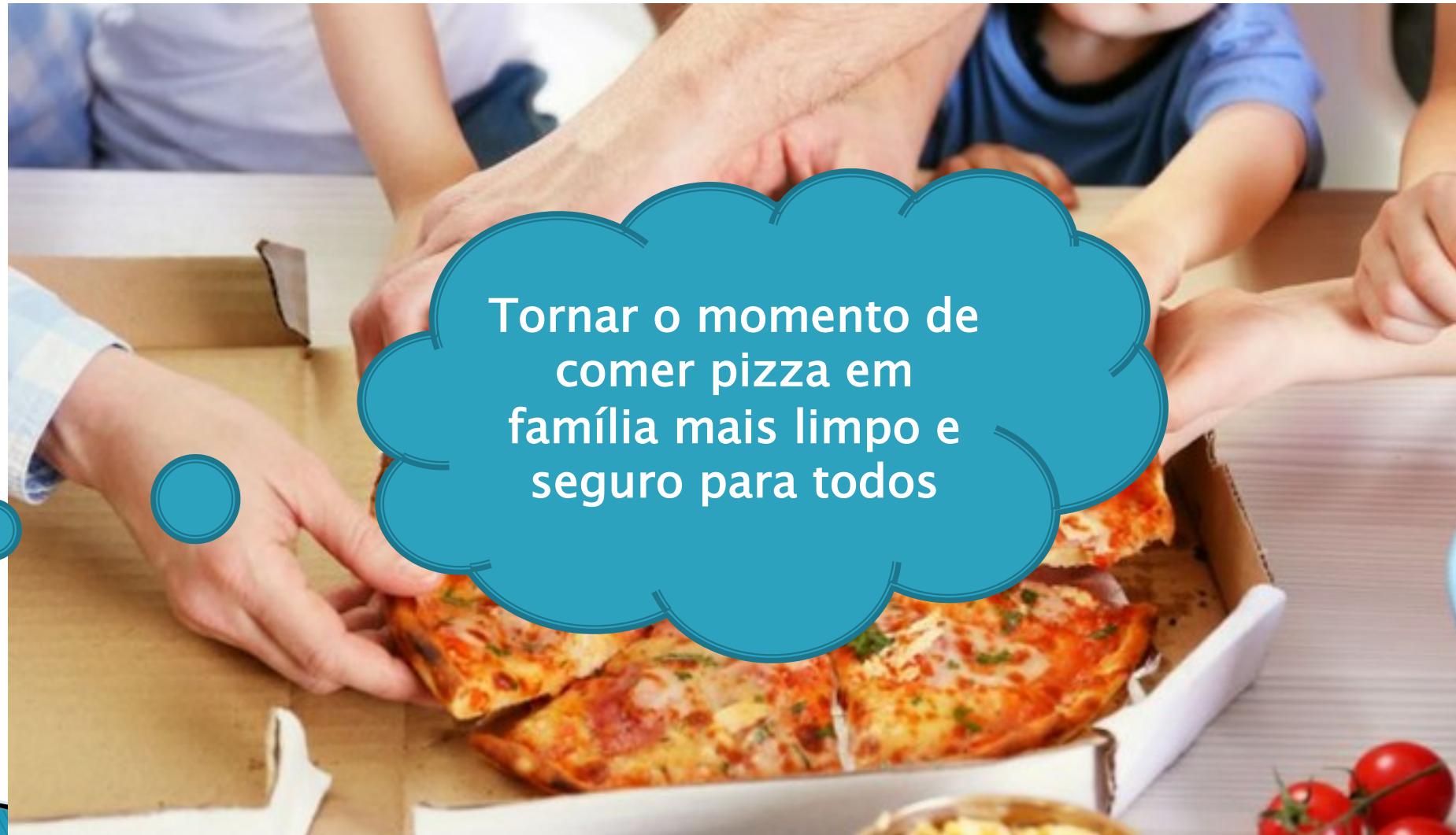
DESENVOLVIMENTO
aplicação



Design Thinking Como Processo





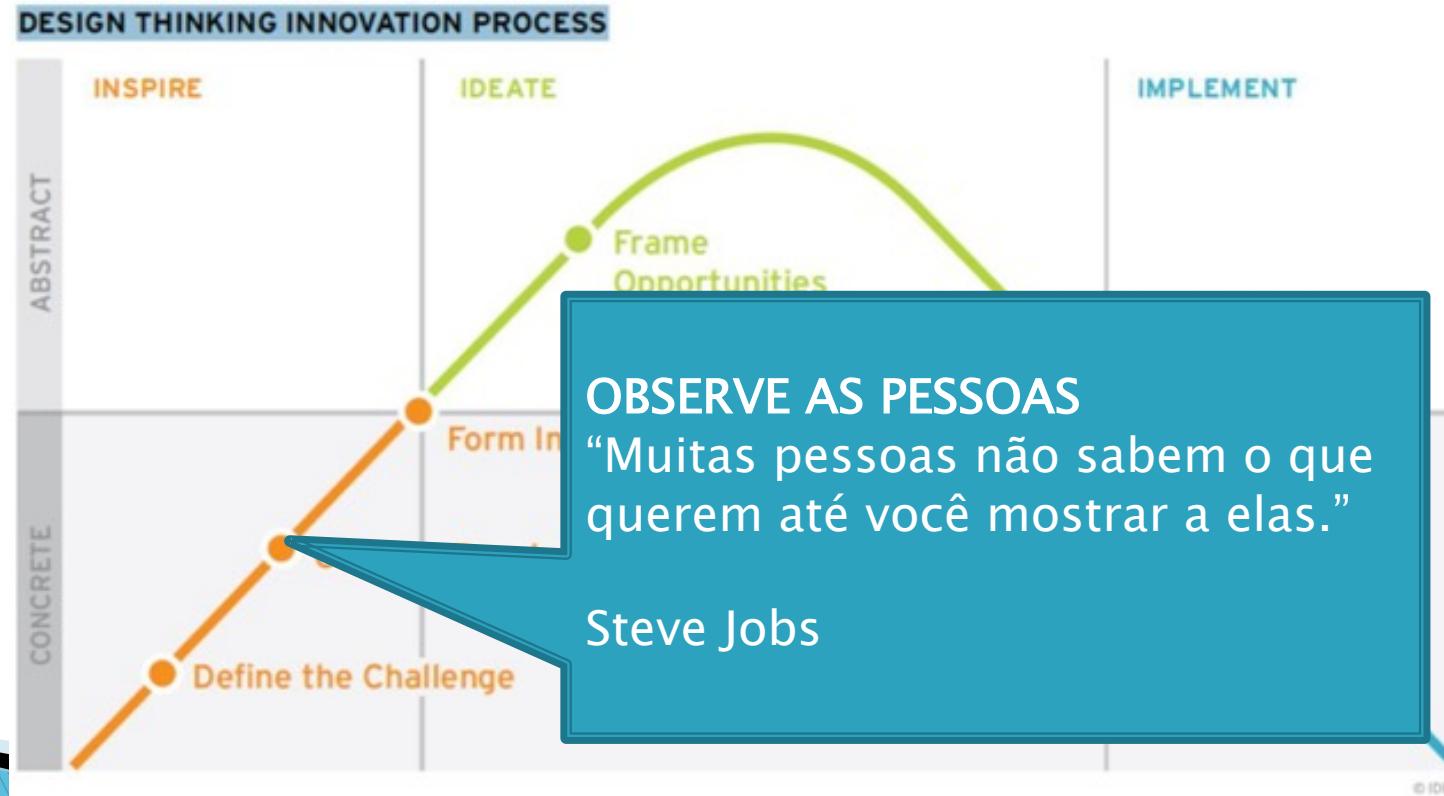


Imersão



- ▶ “Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas.
- ▶ Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota.
- ▶ Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas”. Este é um trecho de “A Arte da Guerra”, do filósofo chinês Sun Tzu, e que diz muito sobre o ponto que estamos abordando.

Design Thinking Como Processo

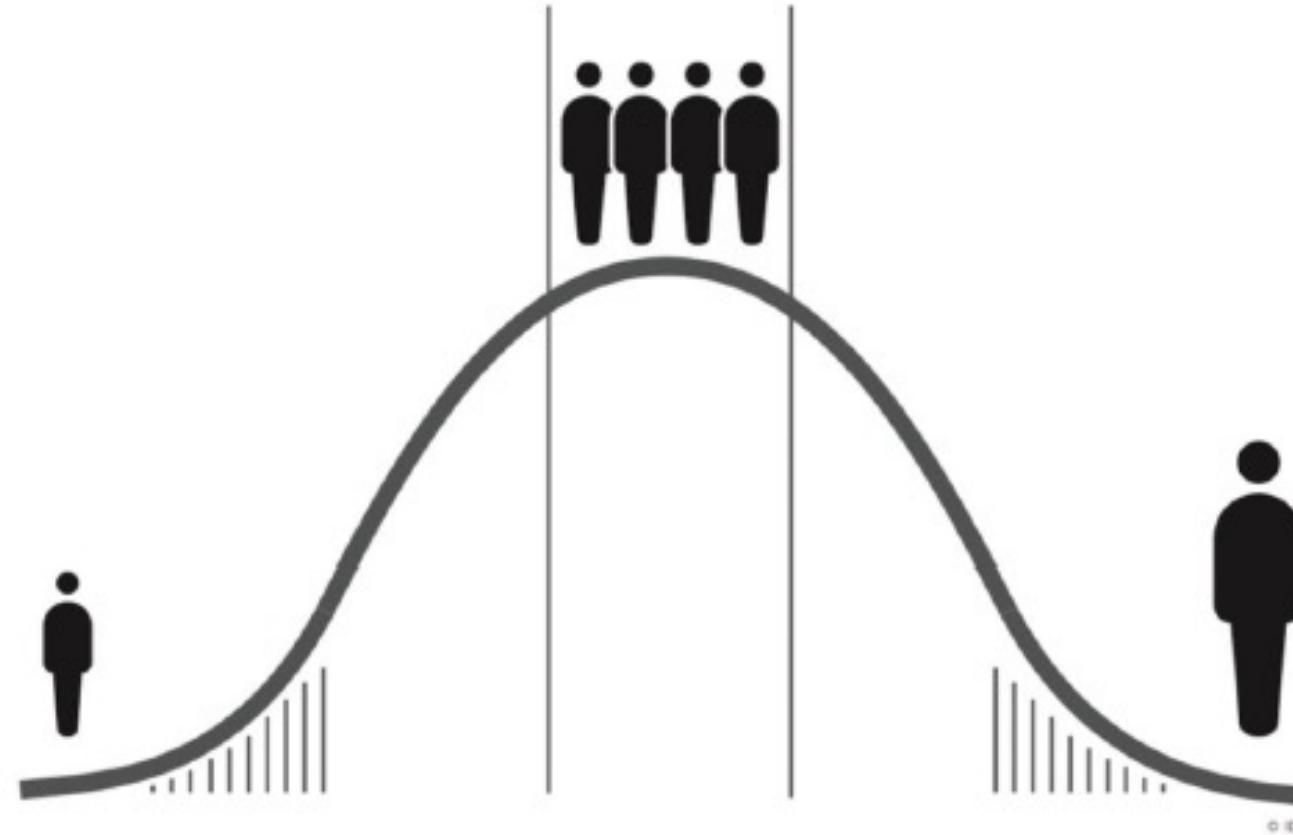








Comece pelos usuários extremos



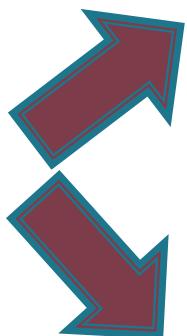




Imersão

IMERSÃO

Aproximação ao contexto do problema



PRELIMINAR

Entender o problema inicial

EM PROFUNDIDADE

Mergulho a fundo no assunto. Foco no ser humano: o que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem? Identificação de comportamentos e mapeamento de padrões e necessidades latentes

Imersão

IMERSÃO ➔

Aproximação ao contexto do problema



Em profundidade

Um dia na vida

- Simulação da vida de uma pessoa ou situação
- Um membro da equipe passa um período de tempo agindo sob diferente ponto de vista e interagindo com os contextos e pessoas com as quais estaria se confrontando no dia-a-dia.
- Permite aprender comportamento, atitudes, limitações...

Imersão



COMO FAZER A IMERSÃO?

Imersão ANÁLISE E SÍNTESE



- ▶ Organização dos dados visualmente -> Padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios



Imersão ANÁLISE E SÍNTESE



Personas

- ▶ Personagens ficcionais concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores.
- ▶ Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades
- ▶ Atribui-se um nome e criam-se histórias e necessidades para personificar o sujeito.



Francisco Pedro

Perfil:

- 25 anos;
- Lisboa;
- Solteiro;
- Tem licenciatura;
- Vive com os pais e depende deles financeiramente;
- Utiliza redes sociais;
- Utiliza email e telemóvel.

Objectivos Pessoais:
• Independência financeira;
• Sentir-se útil;
• Criar networking;
• Fazer mestrado.

Objectivos Profissionais:
• Experiência de trabalho na área de formação;
• Procurar novas formações para ascender profissionalmente

Descrição do dia-a-dia:

10:30h	Acorda	Envia CV's	Vai a redes sociais	Consulta email	14:00h	Almoça	Sai com amigos	Ginásio	Envia CV's	21:00h	Janta	22:00h	sai com amigos	Vê uma série
--------	--------	------------	---------------------	----------------	--------	--------	----------------	---------	------------	--------	-------	--------	----------------	--------------

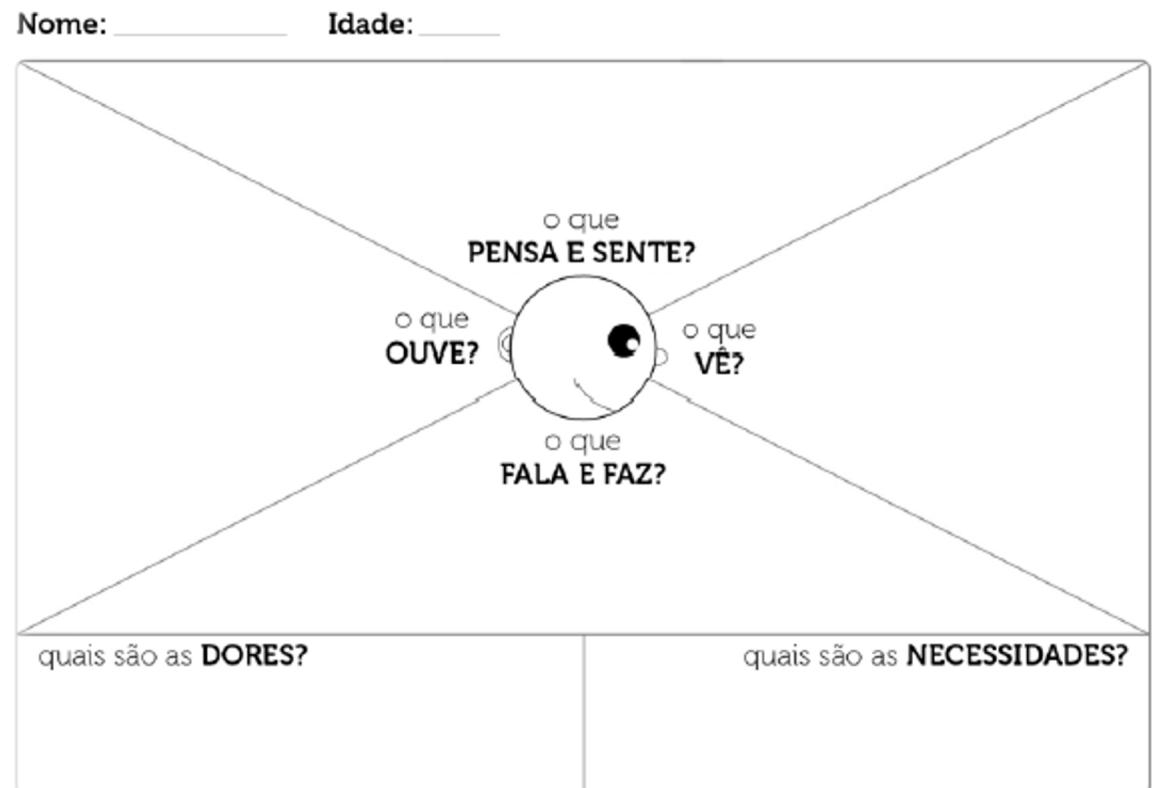
Desempregado

Imersão ANÁLISE E SÍNTESE



Mapa de empatia

- ▶ Síntese das informações sobre o cliente: o que ele diz, faz, pensa e sente
- ▶ Diagrama com seis áreas
 - 1.O que o cliente enxerga?
 - 2.O que o cliente ouve?
 - 3.O que o cliente pensa e sente
 - 4.O que o cliente diz e faz
 - 5.Quais as dificuldades do cliente?
 - 6.Quais as conquistas do cliente?

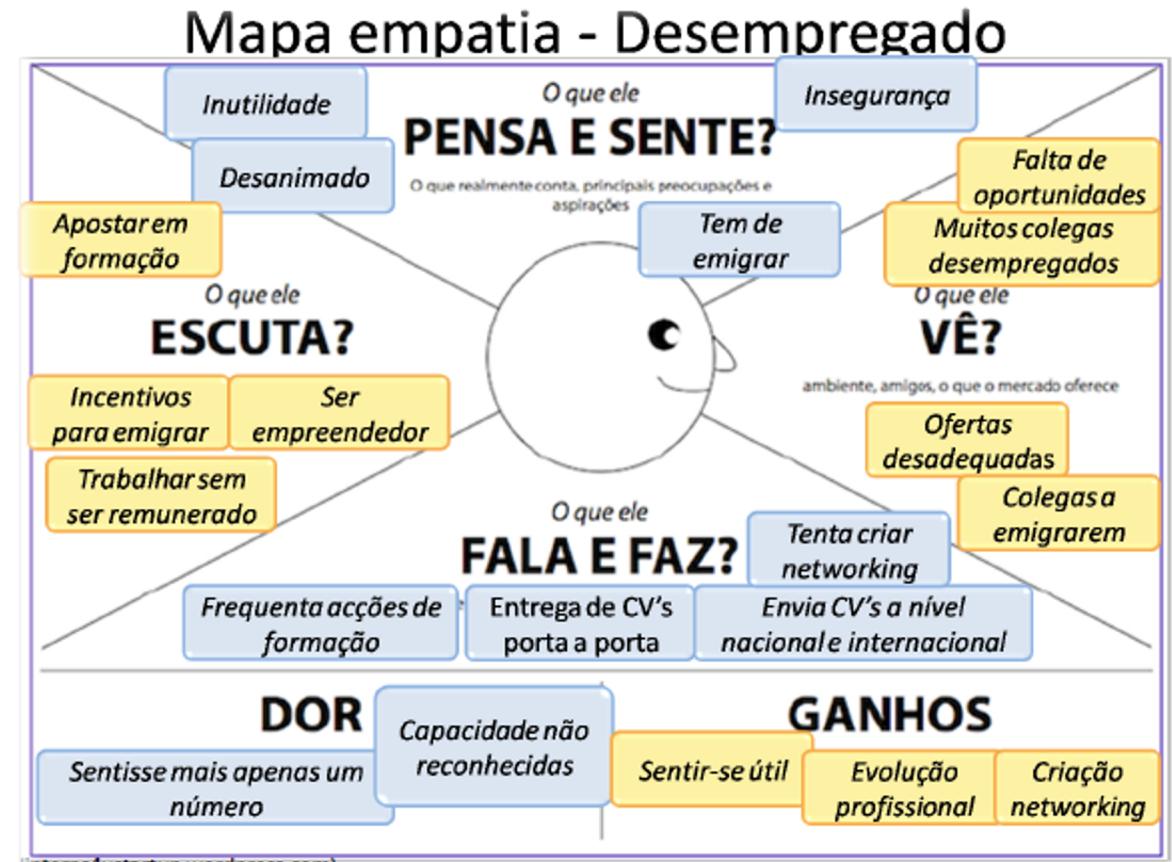


Imersão ANÁLISE E SÍNTESE

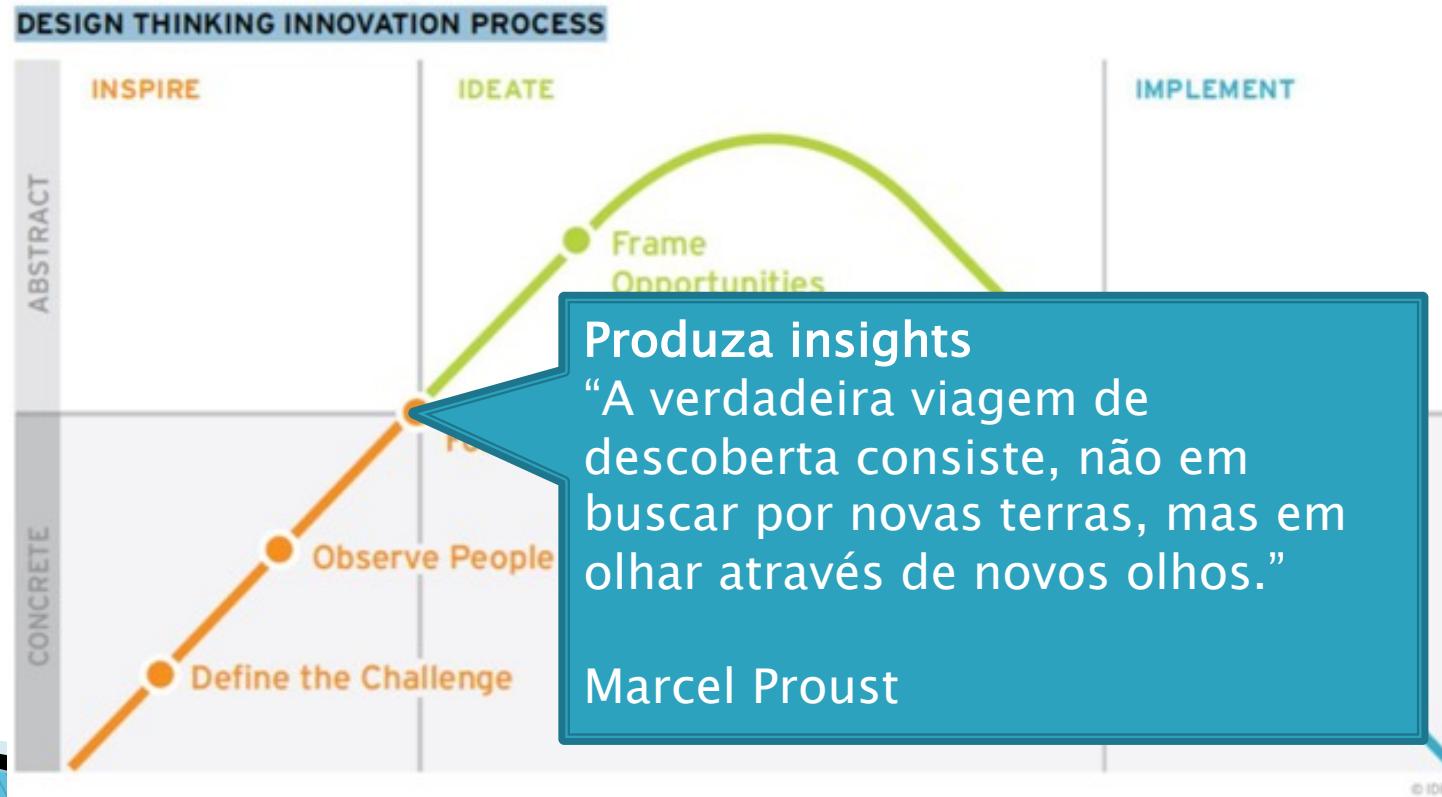


Mapa de empatia

- ▶ Síntese das informações sobre o cliente: o que ele diz, faz, pensa e sente
- ▶ Diagrama com seis áreas
 - 1.O que o cliente enxerga?
 - 2.O que o cliente ouve?
 - 3.O que o cliente pensa e sente
 - 4.O que o cliente diz e faz
 - 5.Quais as dificuldades do cliente?
 - 6 Quais as conquistas do cliente?



Design Thinking Como Processo

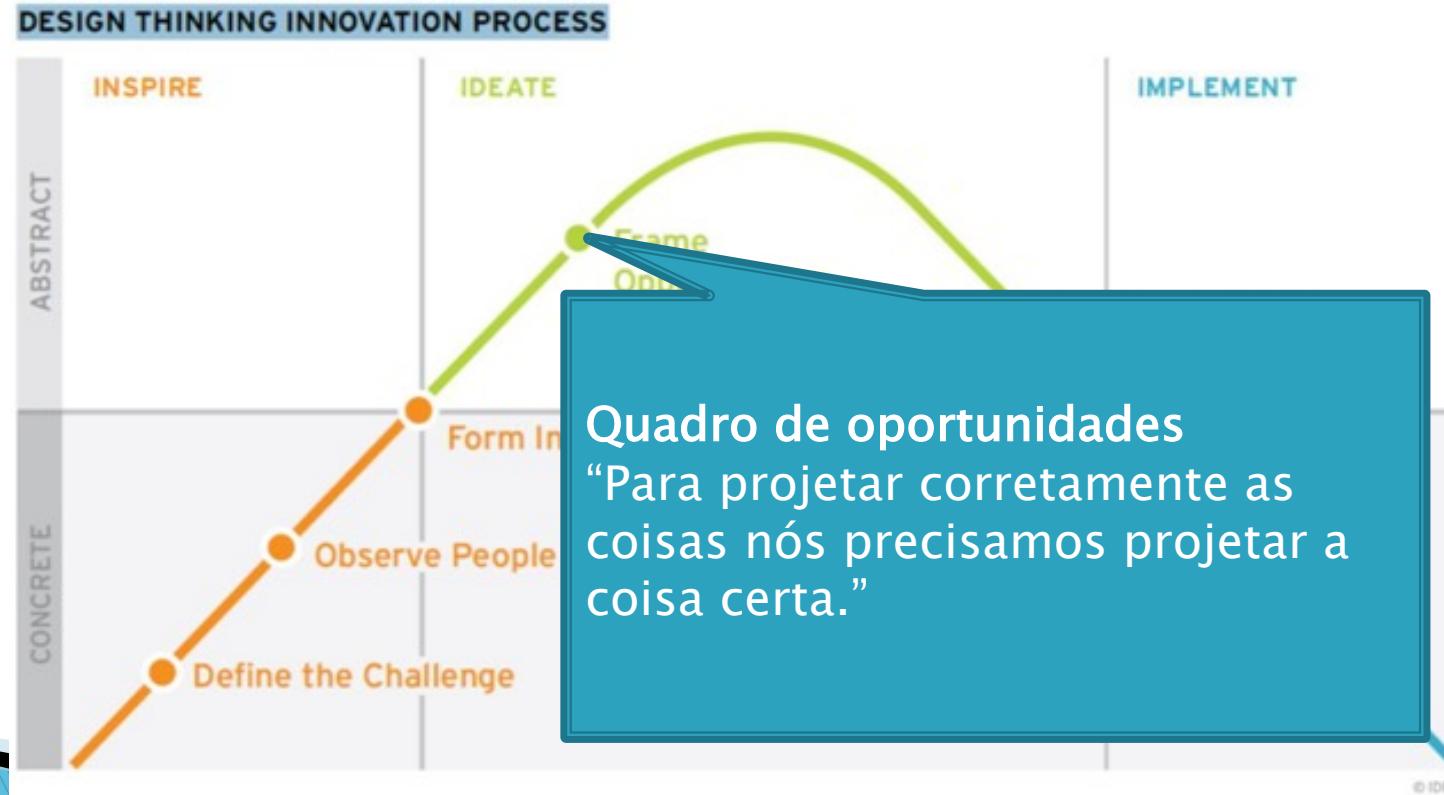


Geração de ideias



Para os pais, cortadores de pizza aparecem ser armas perigosas nas mãos dos seus filhos. Eles temem que as crianças se machuquem e que façam sujeira enquanto cortam as pizzas.

Design Thinking Como Processo



GERAÇÃO DE IDEIAS



- ▶ Além de ferramentas, utilizar variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias
- ▶ Inicialmente, faz-se brainstormsings com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários
- ▶ Ideias podem ser capturadas em cardápios de ideias. A validação é feita por meio de matriz de posicionamento ou prototipações

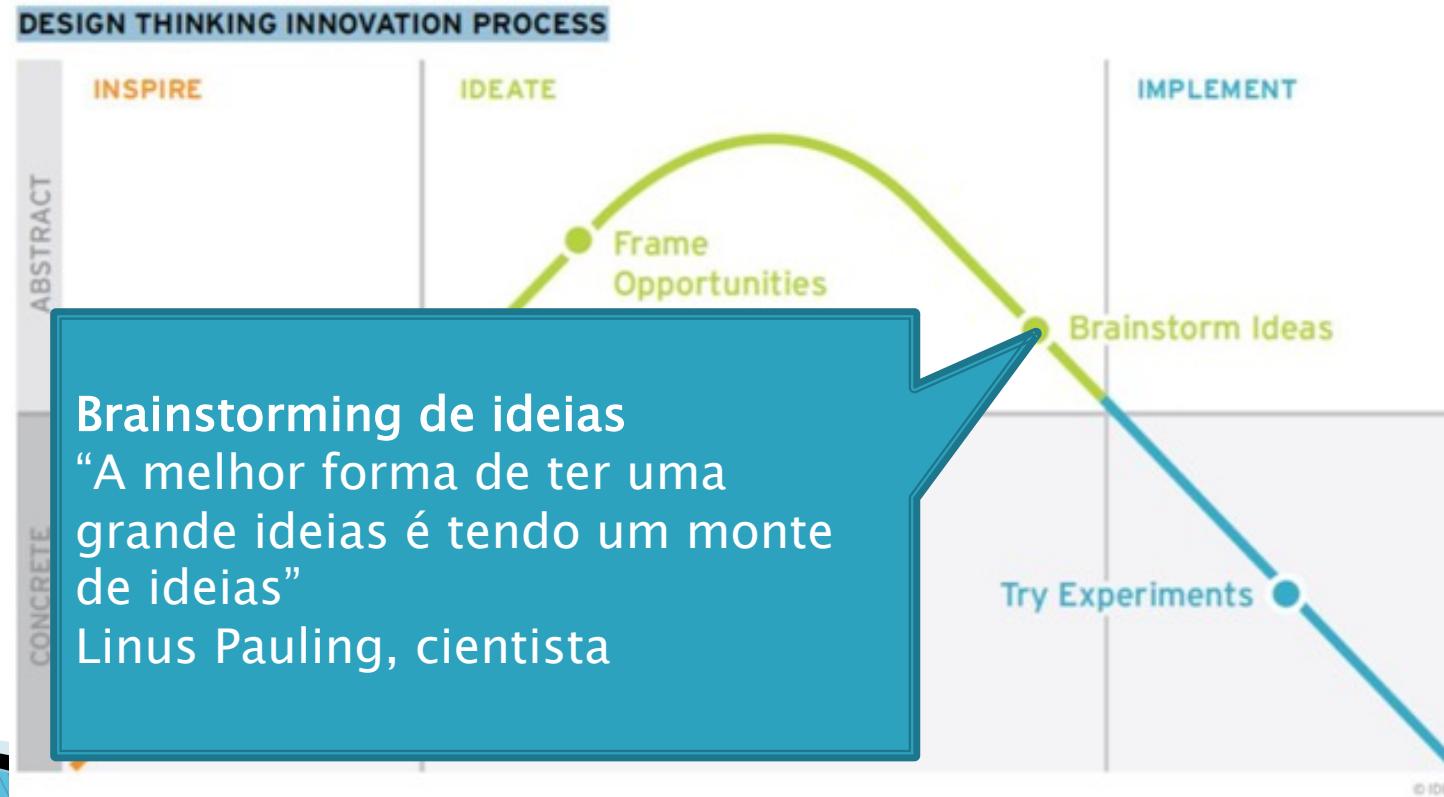
GERAÇÃO DE IDEIAS



▶ Brainstorming

- ▶ Cardápio de ideias
- ▶ Matriz de posicionamento
- ▶ Matriz de retorno x inovação

Design Thinking Como Processo



Geração de ideias



BRAINSTORMING



As 7 regras
do Brainstorming na fase
de geração de ideias



1

Adie o julgamento





Estimule
ideias
radicais

9



**Construa
sobre a
ideia dos
outros**



**Mantenha
o foco no
tópico
central**





Somente uma
conversa por
vez





SEJA VISUAL





Almeje a quantidade





Prototipação

- ▶ Auxilia a validação das ideias geradas
- ▶ Pode ocorrer ao longo do projeto, em paralelo com a imersão e a geração de ideias
- ▶ Passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade.
- ▶ Instrumento de aprendizado!





Prototipação



- ▶ Níveis de fidelidade: representação conceitual até a construção mais próxima possível da solução final.

CONTEXTUALIDADE



BAIXA

Representação
conceitual/
análoga a ideia

MÉDIA

Representação
de aspectos
da ideia

ALTA

“Mock-up da ideia:
representação mais
similar possível da
ideia”



Mas como eles conseguiram isso?

Design Thinking no mundo real

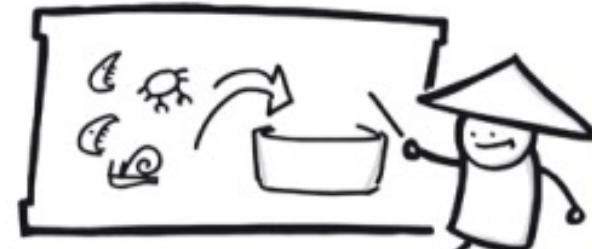


Imersão

Observação de valores atípicos – famílias muito pobres cujos filhos têm boa saúde.

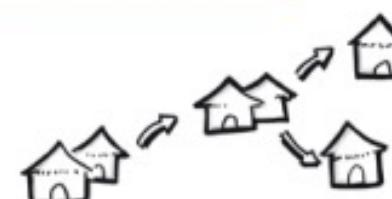
Análise & síntese

As famílias pobres observadas crescentavam pequenos camarões, caranguejos e caramujos dos arrozais em suas refeições. Elas também faziam diversas refeições pequenas, em lugar de fazer duas grandes refeições diárias.



Ideação

Criação de aulas de cozinha para as famílias cujos filhos sofrem de desnutrição visando à reprodução dos hábitos culinários das famílias com valores atípicos observadas.



Prototipação

Reprodução desse trabalho em outras aldeias.

Design Thinking aplicada ao mundo empresarial



Design Thinking aplicado ao mundo empresarial



Resultados

Corte na emissão de **60t** of CO²

Economia de **\$1.000.000**
com a redução significativa do tráfego no call center

A crescente popularidade
do Design Thinking
no mundo



Grandes escolas de Administração e Engenharia com programas de estudo em Design Thinking

Escola de Administração de Rotman

Universidade da Califórnia, Berkeley

Instituto de Tecnologia de Massachusetts

Universidade de Carnegie Mellon
Parsons New School for Design

Instituto de Design - D. School, Stanford

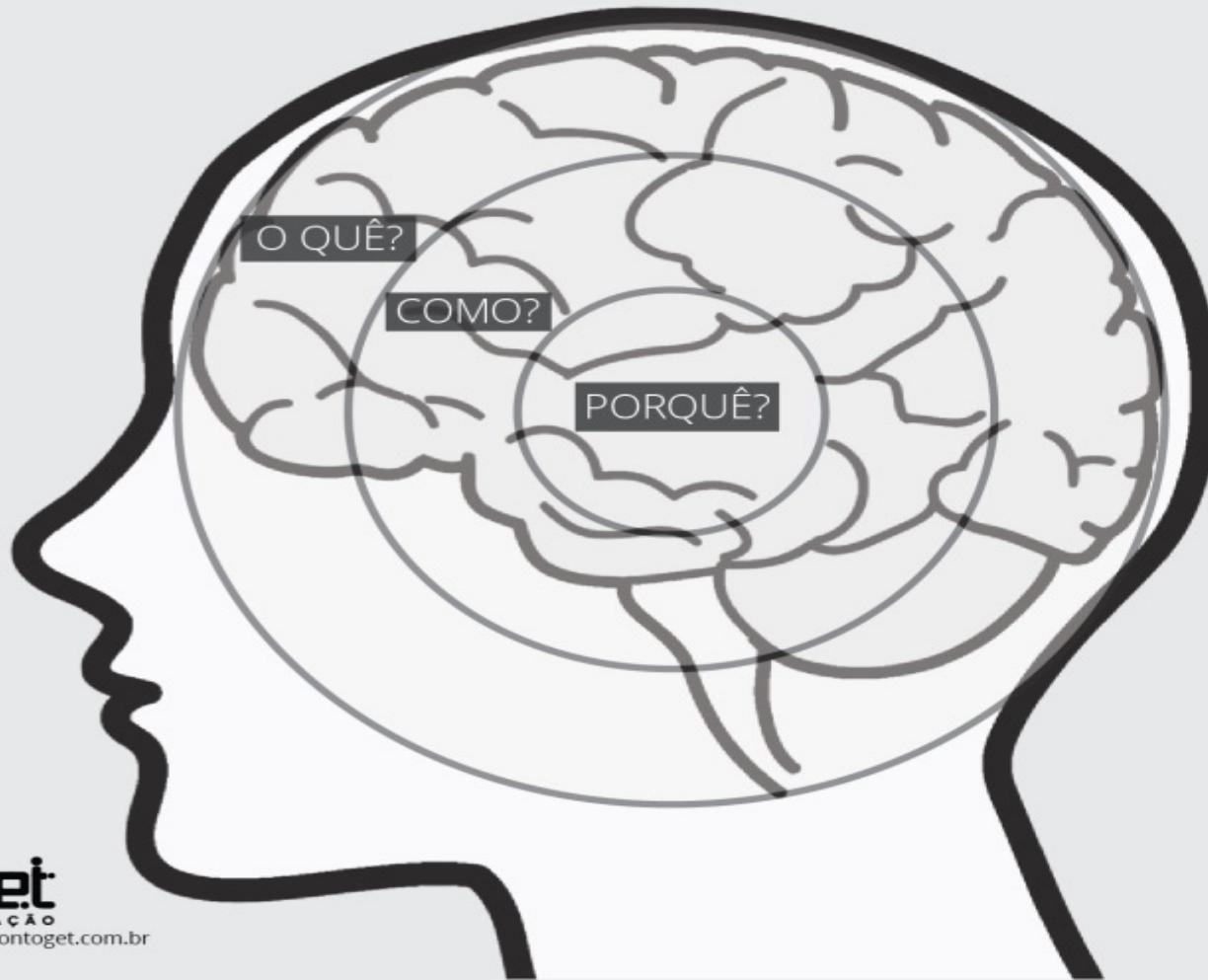
Instituto de Design de Intereração de Copenhague.

Universidade Técnica de Delft

Design Thinking Como Processo



O círculo dourado de Simon Sinek



PORQUÊ? O PRÓPOSITO

"Em tudo o que fazemos,
nós acreditamos em desafiar o status quo.
Nós acreditamos em pensar de forma diferente."
Apple Computers

Qual a sua causa?
Em que você acredita?

COMO? O PROCESSO

"A forma que desafiamos o status quo.
É fazer nossos produtos bem projetados,
fáceis de usar e interface amigável."
Apple Computers

Ações específicas para
a realização do "porquê"

O QUÊ? O RESULTADO

"Acabamos fazendo excelentes computadores.
Quer comprar um?"
Apple Computers

O que você faz?
O Resultado do "porquê"

Nome: _____

Idade: _____



quais são as **DORES**?

quais são as **NECESSIDADES**?