

# Design Thinking

# Design

## Conceitos Principais

# Design

“Design é um processo estratégico de resolução de problemas, que direciona a inovação, contribui para o sucesso do negócio e conduz a uma maior qualidade por todo o ciclo de vida dos produtos, dos serviços, dos sistemas e das experiências.”

(ICSID, 2016)

# Áreas do Design

## I. Programação Visual

- Inclui as atividades tradicionais de design gráfico:
  - Tipografia
  - Publicidade (*advertising*)
  - Produção de livros e revistas
  - Ilustrações científicas
  - Audiovisual: fotografia, filmes, televisões e computadores
- Evolui para incorporar soluções para novos problemas de comunicação da informação, incluindo ideias e argumentos, capazes de transformar a antiga “cultura impressa”

(Buchanan)

# Áreas do Design

## II. Projeto do Produto

- Design de objetos materiais
- Inclui o projeto da função e da forma dos objetos cotidianos, incluindo roupas, objetos domésticos, ferramentas, instrumentos e veículos
- Incorpora interpretações diversas dos relacionamentos físicos, psicológicos, sociais e culturais entre objetos e seres humanos
- Busca explorar problemas de construção em que a forma e a aparência visual integram argumentos que unem arte, engenharia, ciências naturais e ciências humanas

(Buchanan)

# Áreas do Design

## **III. Design de atividades e serviços organizados**

- Inclui a combinação de recursos físicos, ferramentas e pessoas, incorporando considerações logísticas, resultando em sequências de etapas efetivas para atingir objetivos específicos
- Evolui de forma a incorporar lógicas de tomada de decisões e planejamento estratégico
- Atualmente tem como objetivo obter melhores experiências em situações reais, tornando-as mais inteligentes, significativas e satisfatórias

**(Buchanan)**

# Áreas do Design

## IV. Design de sistemas complexos

- Inclui o projeto de ambientes para viver, trabalhar, divertir e aprender
- Contempla as áreas de engenharia de sistemas, arquitetura, planejamento urbano
- Inclui a análise funcional das partes dos sistemas complexos e a sua integração posterior em hierarquias
- Evolui para o desenvolvimento e sustentação da integração do ser humano em contextos mais culturais, ecológicos e sustentáveis, modelando novos ambientes quando possível ou adaptando ambientes existentes quando necessário

(Buchanan)

# Placements - Repertórios

- Cada designer geralmente possui um conjunto pessoal de *placements*, (repertórios) desenvolvidos e testados pela experiência. A inventividade do designer reside numa habilidade engenhosa, natural ou cultivada, de retornar a esses *placements* e aplicá-los novas situações, descobrindo aspectos novos aspectos desta situação, capazes de resultar em novos resultados para o projeto final.
- Logo, o que é conhecido como o estilo do designer é mais do que apenas uma preferência pessoal por certos tipos de formas visuais, materiais ou técnicas; é uma maneira característica de ver possibilidades através dos seus *placements* conceituais.

(Buchanan)

# *Wicked Problems*

## **Conceitos**

- Conceito estabelecido por Rittel e Webber(1973);
- Um *Wicked Problem* é um problema não precisamente definido;
- Difere dos problemas usuais das ciências naturais, que são definidos, divisíveis e que possuem soluções identificadas (*Tame Problems*) – problemas matemáticos, análises químicas, jogos, etc.
- *Wicked Problems* não apresentam limites claros, capazes de estabelecer suas fronteiras e delinear o escopo da sua solução;
- Atualmente bastante analisados nos contextos do design e do planejamento
- *We use the term "wicked" in a meaning akin to that of "malignant" (in contrast to "benign") or "vicious" (like a circle) or "tricky" (like a leprechaun) or "aggressive" (like a lion, in contrast to the docility of a lamb).*

**(Rittel e Weber)**

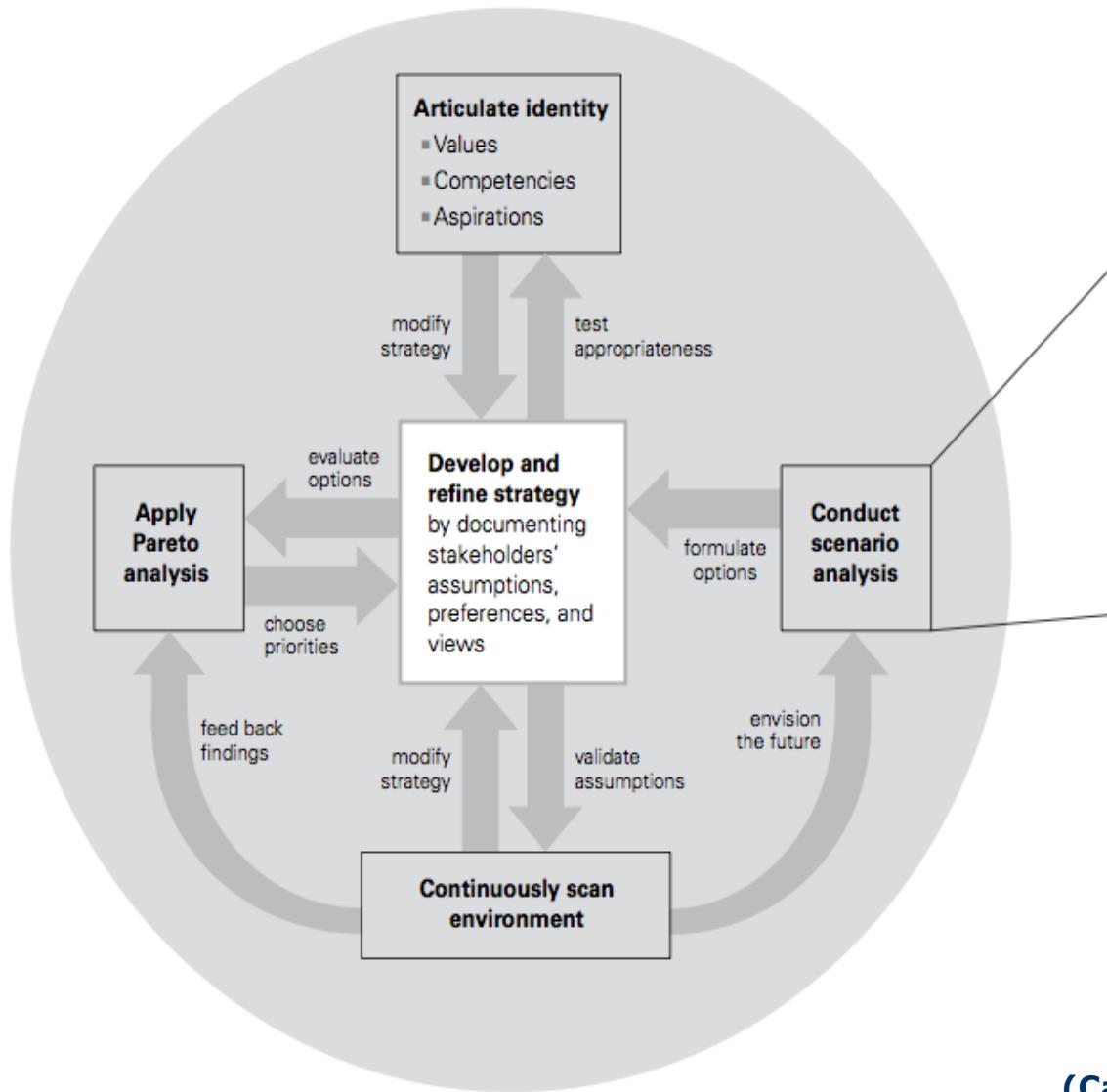
# *Wicked Problems*

## **Consequências para o Design**

- A resposta para a questão reside em algo raramente considerado: a natureza peculiar do objeto de estudo do design.
- Problemas de design são "indeterminados" e "capciosos", porque design não tem nenhum assunto especial próprio além do que um designer concebe que seja.
- O objeto de estudo do design é potencialmente universal em escopo, porque o pensamento projetual pode ser aplicado a qualquer área da experiência humana.
- Mas, no processo de aplicação, o designer deve descobrir ou inventar um assunto particular fora dos problemas e das questões de circunstâncias específicas

**(Rittel e Weber)**

# Estratégia como *Wicked Problem*



(Camillus)

# Estratégia como *Wicked Problem*



*Design Thinking*

# IDEO

## IDEO 60 minutes



# *Design Thinking*

***"Design is not just what it looks like and feels like.  
Design is how it works"***

**Steve Jobs**



# *Design Thinking*

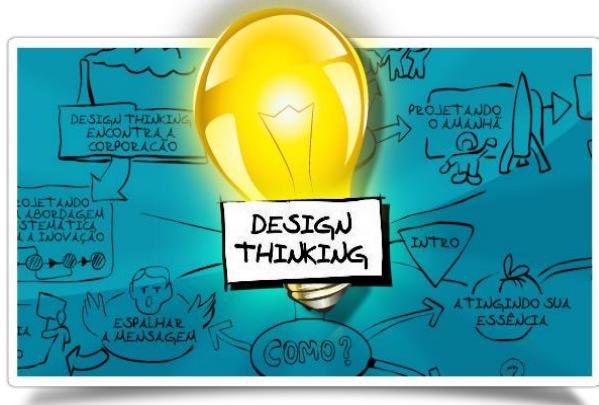
**Historicamente, o design tem sido tratado como um passo menos importante no processo de desenvolvimento, onde os designers, que desempenharam nenhum papel no início do trabalho de fundo de inovação, devem vir e colocar um belo invólucro em torno da ideia.**  
**(BROWN, 2008)**



# *Design Thinking*

## **Objetivos**

- Combinar habilidades e técnicas do designer para identificar soluções que correspondem aos desejos e necessidades dos usuários e viáveis tecnicamente;
- Estabelecer estratégias de negócio capazes de converter soluções em valor para o cliente e oportunidades de mercado;

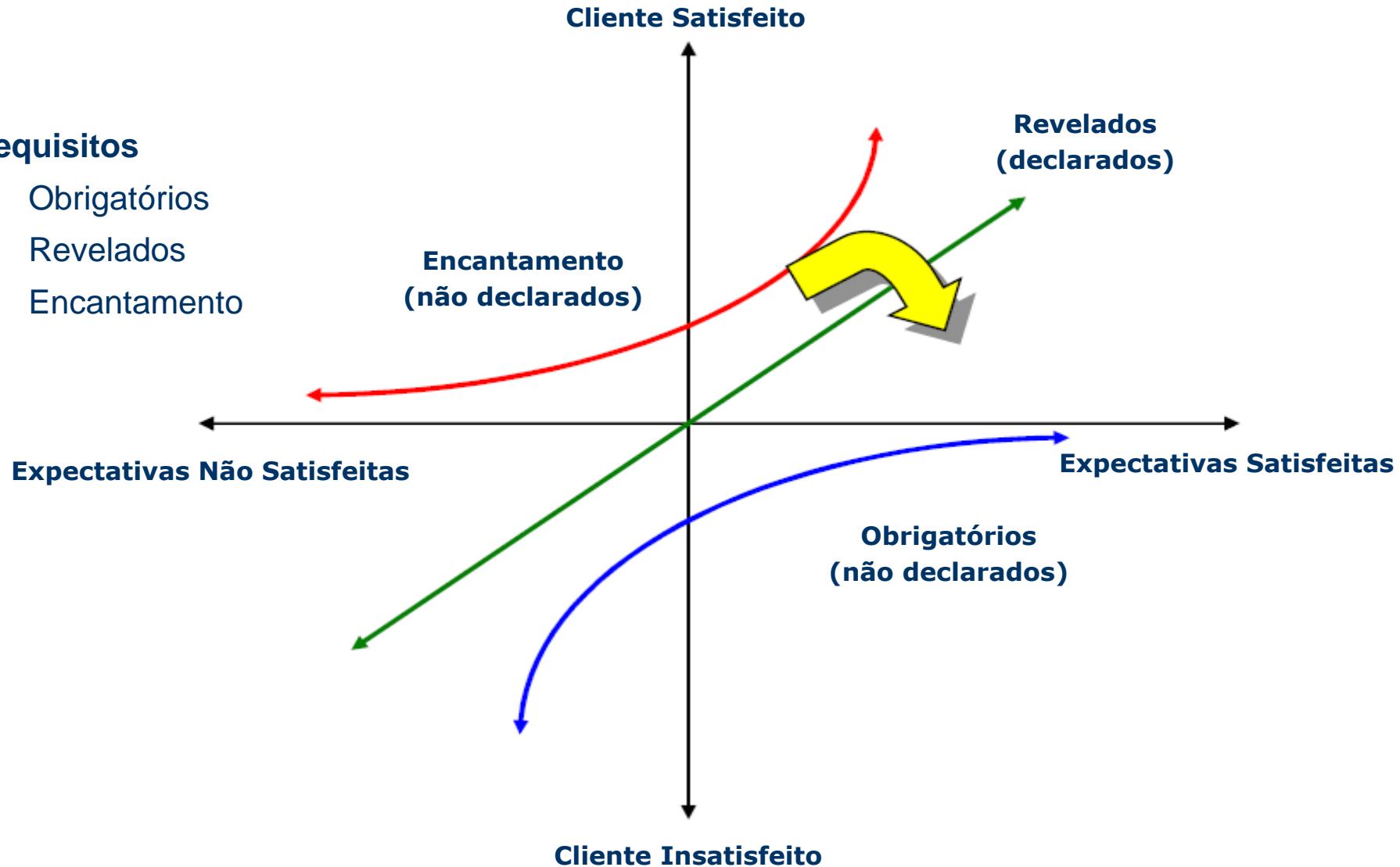


(Brown, 2008)

# Modelo de Kano

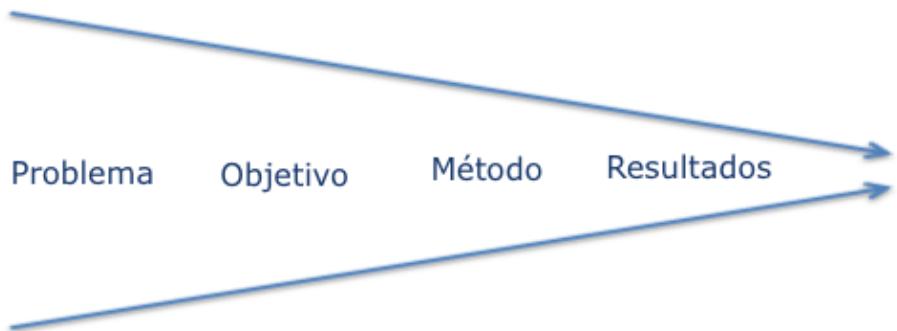
## Requisitos

- Obrigatórios
- Revelados
- Encantamento

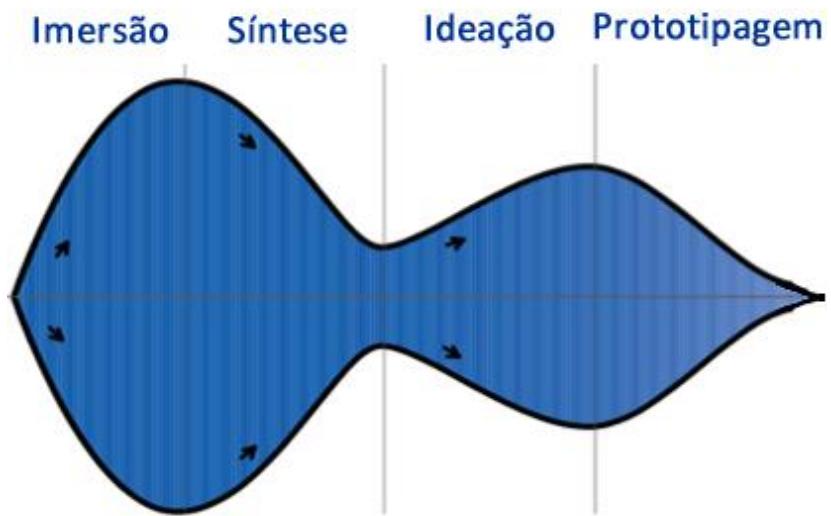


# *Design Thinking*

Engenharia



Design



# *Design Thinking*

- **Empatia:** considerar as diversas perspectivas a partir do ponto de vista dos diferentes usuários
- **Pensamento Integrativo:** Considerar simultaneamente todos os aspectos importantes e contraditórios de um problema, capazes de levar a criar novas soluções, que vão além das alternativas existentes.
- **Otimismo:** Não há restrições que devam desanimar o designer, as possíveis soluções obtidas sempre serão melhores do que as soluções já existentes.
- **Experimentação:** Para obter ideias inovadoras não adiantam apenas ajustes, mas sim uma exploração de novos contextos para obter soluções novas.
- **Colaboração:** Para problemas complexos a ajuda de um gênio especialista não existe, o que existe é a colaboração de vários profissionais com caráter mais multidisciplinar do que focal.

(Brown, 2008)

# Design

*“Pensar Design”*

# Queremos entender das pessoas:

- Motivações
- Comportamentos
- Crenças e visão de mundo
- Emoções e sentimentos

# Diagrama de afinidades

- Padrões
- Temas
- Surpresas
- Criar um espaço para “guardar” as potenciais soluções (no oxigênio).

# Depois de feita a saturação do espaço, respondam:

- O que vcs acharam em comum nas pessoas?
- O que vcs acharam de diferente entre as pessoas?
- Quais padrões se estabeleceram?
- O que surpreendeu o grupo?

# Diagrama de afinidades (em grupo)

Citações importantes dos usuários	Surpresas e contradições percebidas
Padrões e temas notados	Aspectos que queremos explorar

# Mercados e segmentos



# Nichos de mercado



## Persona:

- Representa um grupo de pessoas que tem comportamentos e preferências similares
- Ajuda a projetar para um pequeno grupo de pessoas
- Verifica padrões de comportamento





*“Coloque uma citação que  
represente essa persona em uma  
frase”*

**Nome:**

**Idade:**

**Ocupação:**

**Personalidade:**

**Motivações:**

**Objetivos:**

**Problemas e frustrações:**

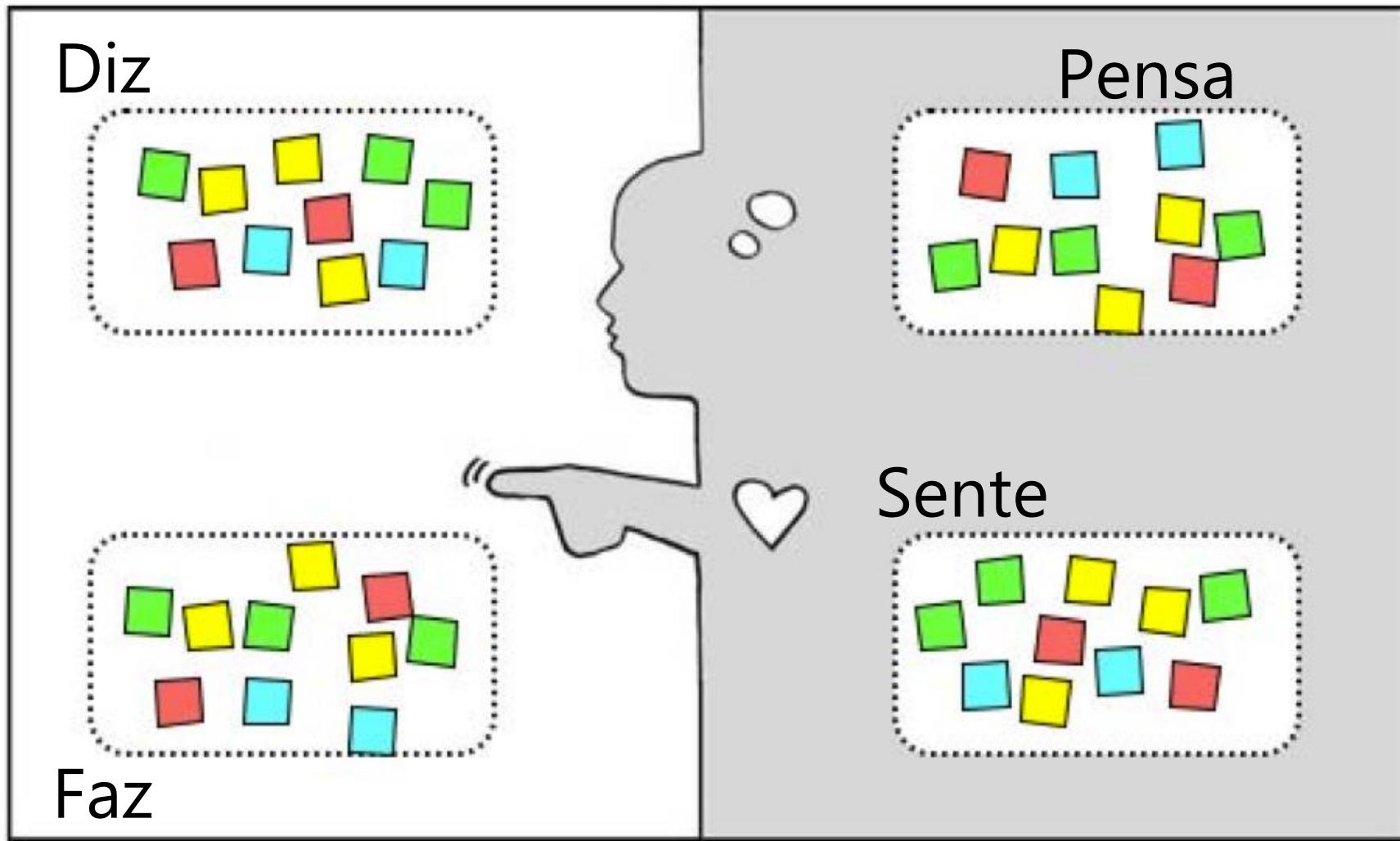
**Particularidades (histórias):**

**Comportamentos:**

# Persona

- ▶ Objetivos (diferentes de metas)
  - ▶ Pessoais (viajar, carro, estudar, casar...)
  - ▶ Profissionais (crescer na carreira, ser um...)
- ▶ Motivações
  - ▶ **Intrínsecas** (desafios, propósitos, paixões)
  - ▶ Extrínsecas (\$, recompensas, punições)
- ▶ Personalidade - ambicioso, arrogante, ....

# Mapa de Empatia



# Mapa de Empatia

O que as pessoas dizem

O que as pessoas pensam  
(quais são suas crenças, o que elas acreditam  
que determina suas prioridades?)

O que as pessoas fazem

O que as pessoas sentem  
(quais as emoções envolvidas?)

# Jornada do cliente (turismo)

## PERSONA



Marcelo  
28  
Brasileiro  
Solteiro

“Gosto de esportes no mar”

[REDACTED]

① Lendo uma  
revista de viagens



# Jornada do Cliente

- 
- ② Visitando uma agência de viagem



①



②



## Jornada do Cliente

- 
- ③ Lendo comentários online



①



②

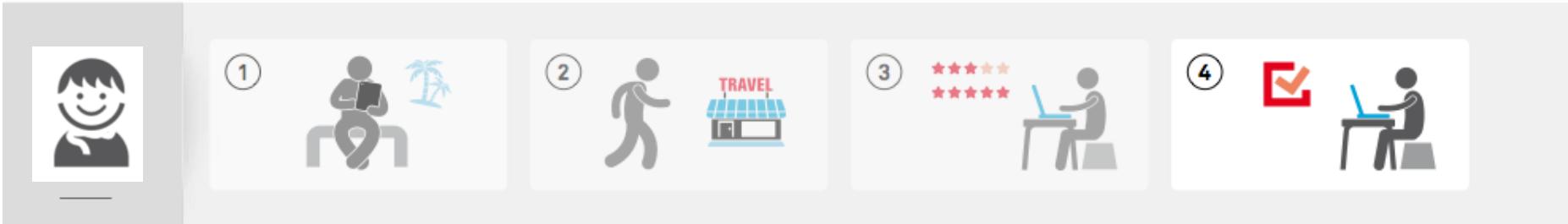


③



## Jornada do Cliente

- 
- ④ Fazendo uma reserva online



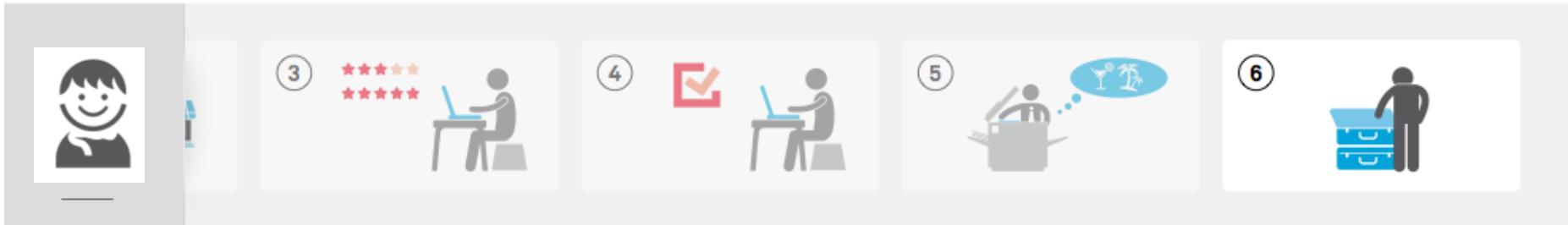
## Jornada do Cliente

⑤ Sonhando como  
as férias



# Jornada do Cliente

⑥ Arrumando as malas



# Jornada do Cliente

- ⑦ Fazendo o check-in



PRE-SERVICE PERIOD



## Jornada do Cliente

- ⑧ Entregando as  
baggage drop-off



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



⑤



⑥



⑦



⑧



Jornada do Cliente

- ⑨ Passando pela segurança



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



⑥



⑦



⑧



⑨



# Jornada do Cliente

⑩ Embarcando



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



Jornada do Cliente

⑪ Experiência  
no vôo



SERVICE



Jornada do Cliente

⑫ Chegando ao destino



#### S E R V I C E



⑨



⑩



⑪



⑫



# Jornada do Cliente

⑬ Transfer para  
o hotel



#### S E R V I C E



⑩



⑪



⑫



⑬



# Jornada do Cliente

⑯ Estadia no hotel

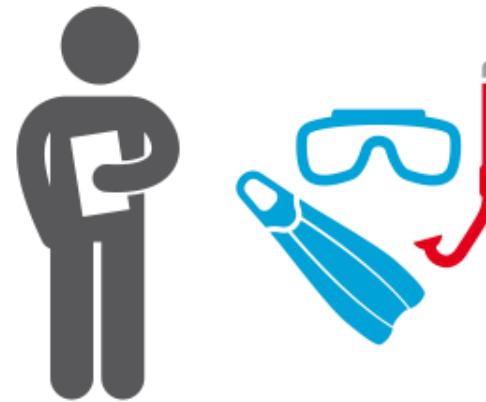


#### S E R V I C E



# Jornada do Cliente

- ⑯ Participando de atividades



S E R V I C E



Jornada do Cliente

- ⑯ Jantando no restaurante local



#### S E R V I C E



⑯



⑯



⑯



⑯



## Jornada do Cliente

⑯ Voltando



#### S E R V I C E



⑯



⑯



⑯

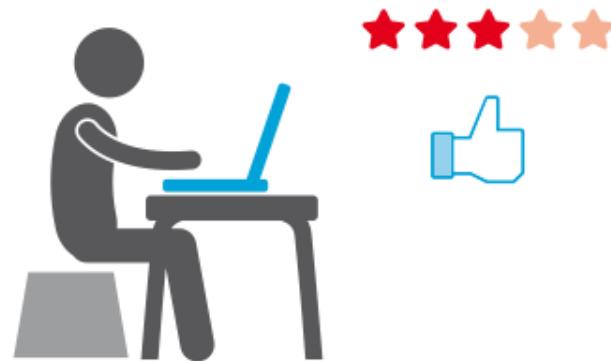


⑯



# Jornada do Cliente

- ⑯ Comentando na  
online reviews



SERVICE



⑯



⑯



⑯



POST-SERVICE



Jornada do Cliente

# Imagine um filme



Jornada do Cliente



# Jornada do Cliente



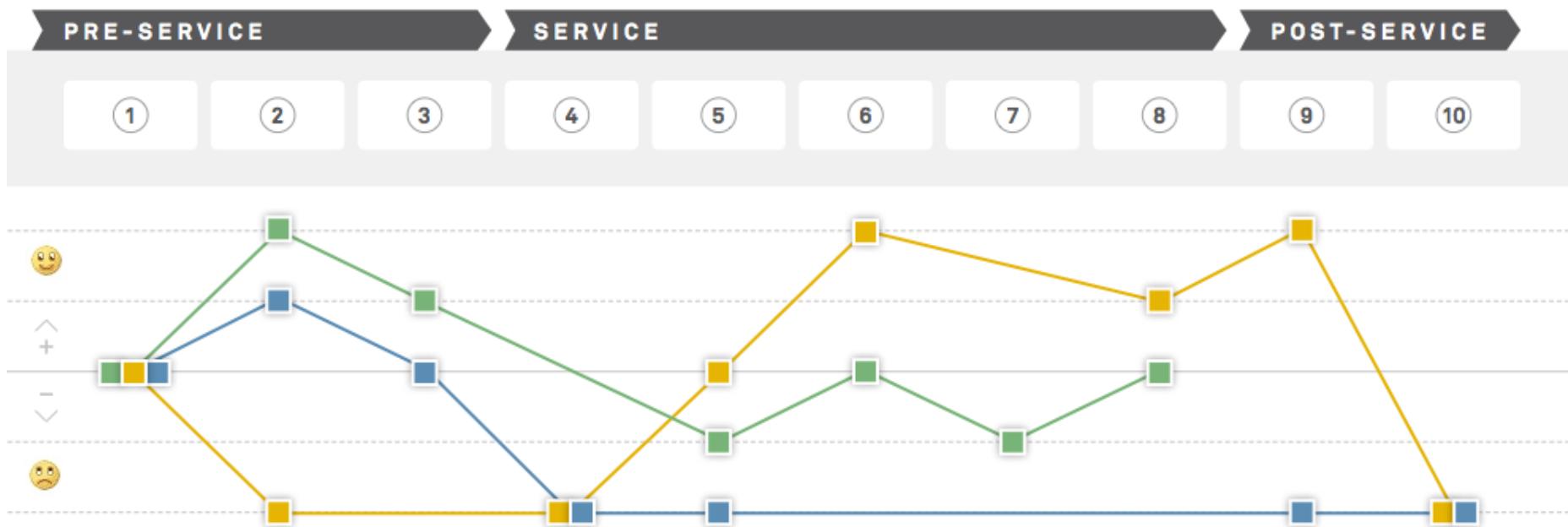
Post-service period

PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE PERIOD



# Jornada Emocional do Cliente



# Jornada do Cliente



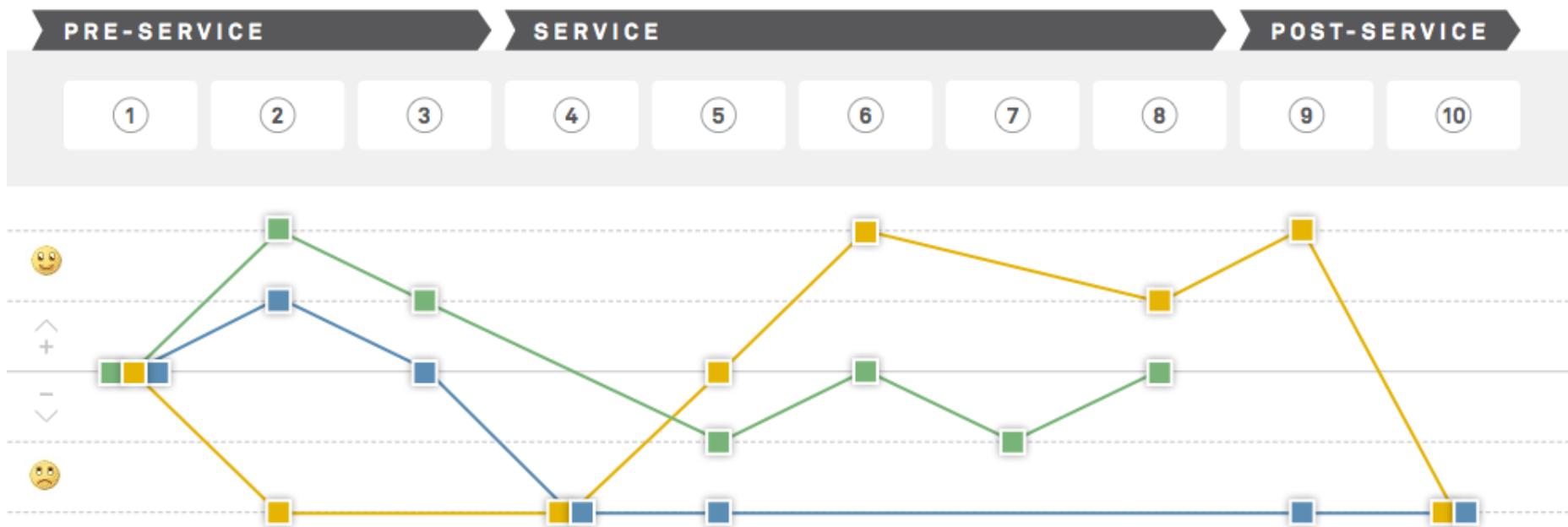
Post-service period

PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE PERIOD



# Jornada Emocional do Cliente



Listem as **necessidades** e **insights**, a partir das seguintes ferramentas:

- ▶ Diagrama de afinidades
- ▶ Personas
- ▶ Mapa da empatia
- ▶ Jornada do cliente ou emocional

# Point Of View

# O que é um POV?

- Uma frase que articula muito bem o usuário e a necessidade
- Não fala NADA sobre a solução
- Cada vez que vocês descobrirem algo novo daqui pra frente, vão voltar para tentar entender se o POV não mudou
- Mudou o POV, muda a proposta de valor da solução

# O que é um POV?

<PERSONA>

PRECISA DE

<NECESSIDADE>

PORQUE

<PONTO DE DOR>

# O que é um POV?

**Dr. Roberto, cirurgião plástico, que realiza cirurgias de alta complexidade**

**PRECISA DE**

**sistema capaz de sintetizar as principais informações sobre suas próximas cirurgias**

**PORQUE**

**uma boa cirurgia demanda a coordenação de diversas e diferentes iniciativas registradas em muitos sistemas distintos**

# O que é um POV?

Sra. Mariana, cuidadora de idosos,

**PRECISA DE**

**curso de capacitação em novas tecnologias  
para monitoramento remoto**

**PORQUE**

**os familiares dos seus pacientes desejam  
informações em tempo real**

# Formulação do POV

PERSONA

MAPA DE EMPATIA

DIAGRAMA DE AFINIDADE

JORNADA

<PERSONA>

PRECISA DE

<NECESSIDADE>

PORQUE

<PONTO DE DOR>

# Formulação do POV

