

# **DESIGN THINKING**

**Willderlânia Ximenes**

**Professor(es) Autor(es)**  
Willderlânia Ximenes Cunha

**Revisão**  
Willderlânia Ximenes Cunha

**Coordenação Design Educacional**  
Deisiane Gomes Bazante

**Design Educacional**  
Ana Cristina do Amaral e Silva Jaeger  
Helisangela Maria Andrade Ferreira  
Izabela Pereira Cavalcanti  
Jailson Miranda  
Roberto de Freitas Morais Sobrinho

**Diagramação**  
Renato Rodrigues

**Descrição de imagens**  
Sunnye Rose Carlos Gomes

**Catálogo e Normalização**  
Hugo Cavalcanti (Crb-4 2129)

**Coordenação Executiva**  
George Bento Catunda  
Renata Marques de Otero  
Manoel Vanderley dos Santos Neto

**Coordenação Geral**  
Maria de Araújo Medeiros Souza  
Maria de Lourdes Cordeiro Marques

**Secretaria Executiva de  
Educação Integral e Profissional**

**Escola Técnica Estadual**  
Professor Antônio Carlos Gomes da Costa

**Gerência de Educação a distância**

## Sumário

Introdução.....	5
<b>1. Competência 01   Aprender a utilizar as metodologias e ferramentas de designer thinking nos diversos contextos.....</b>	<b>7</b>
1.1 O QUE É DESIGN THINKING? .....	7
1.1.1 Como surgiu o Design Thinking? .....	8
1.1.2 Onde se aplica? .....	10
1.2 Os 3 pilares do Design Thinking .....	12
1.3 As 5 etapas do Design Thinking.....	13
1.4 Onde tem sido usado? .....	15
1.5 Casos de sucesso na escola, na indústria e seu impacto social .....	16
<b>2. Competência 02   Apreender elementos para explorar o potencial criativo, colaborativo e empreendedor no desenvolvimento de negócios, produtos e /ou serviços inovadores .....</b>	<b>18</b>
2.1 Técnicas de Imersão *Foco no cliente: Qual a real necessidade do usuário? .....	18
2.2 Conduzir entrevistas em profundidade .....	20
2.3 Elaborar pesquisas quantitativas e qualitativas.....	20
2.4 Planejar estudo para jornada de usuários .....	21
2.5 Coletar dados para o desenho da jornada do usuário .....	22
2.6 Tratamento e Análise de Dados .....	23
2.7 Técnicas de Cocriação .....	24
2.8 Conduzir brainstorming e suas variáveis .....	26
2.9 Construir storytelling .....	27
<b>3. Competência 03   Prototipar soluções criativas e inovadoras .....</b>	<b>29</b>
3.1 Por que prototipar?.....	29
3.2 Protótipos em baixa fidelidade .....	30
3.3 Protótipos em alta fidelidade.....	30
3.4 Criar protótipo simples .....	31
3.5 Aplicar testes com usuários .....	31
3.6 Analisar feedbacks .....	32
3.7 Analisar viabilidade financeira e de sustentabilidade.....	33
3.8 Defender a ideia (PITCH) .....	35
4. Sugestões de Ferramentas e Técnicas .....	37
<b>6. Considerações Finais.....</b>	<b>43</b>
Referências.....	44

Mini currículo da Professora .....	45
------------------------------------	----

## Introdução

Querido (a) Professor (a),

Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) a mais um processo de aprendizado!

Imagino que você está cheio (a) de demandas, né! Afinal, vida de professor (a) é recheada de desafios, muita dedicação e sei bem como é essa atribuição.

Sabemos que os currículos das escolas são compostos pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e também pelos itinerários formativos que são ofertados pelas escolas. Dessa maneira, foi estipulado que, no novo Ensino Médio, a carga horária será de 3000 horas, sendo 1800 horas destinadas a parte comum da Base e 1200 horas serão destinadas a itinerários formativos.

Nesse novo arranjo, a BNCC é a referência para a parte comum e obrigatória: a Formação Geral Básica. Já os Itinerários Formativos são a parte flexível, que os jovens poderão escolher cursar conforme seus interesses, aptidões e objetivos. Os itinerários estão relacionados às áreas de conhecimento (Matemática, Linguagens, Ciências Humanas e Ciências da Natureza) e com a formação técnica e profissional.

Entretanto, a organização por áreas estimula novos “designers” de aulas, com projetos, oficinas e atividades com maior participação dos estudantes e que conectam conhecimentos e professores de diferentes áreas.

Mas se liga! A BNCC é organizada pelas áreas de conhecimento e não pelas disciplinas, tá!

Calma! O estudante vai continuar aprendendo conhecimentos de todas as disciplinas, pois elas estão contempladas nas habilidades e competências da BNCC.

Os itinerários possuem quatro eixos estruturantes, são eles:

- Investigação Científica;
- Processos Criativos;
- Mediação e Intervenção Sociocultural
- Empreendedorismo.

Os objetivos com esse novo formato são aprofundar e ampliar as aprendizagens, consolidar formação integral, promover valores universais e desenvolver habilidades.

Por isso, recomendo pegar neste momento aquele cafezinho ou algo para mastigar e se debruçar nesse mergulho sobre “Design Thinking”. Isto mesmo!

Você agora participará da formação sobre a disciplina **“Design Thinking”**, que compõe o “Percurso Formativo 1- Pensamento Científico, Inovação e Tecnologia”, e se enquadra no eixo de “processos criativos”. A mesma será ofertada durante o 1º semestre para as turmas de 1º ano, e tem 40h de carga horária a ser ministrada.

A disciplina de **“Design Thinking”** foi organizada em três competências, são elas:

- Aprender e utilizar as metodologias e ferramentas de design thinking nos diversos contextos.
- Aprender elementos para explorar o potencial criativo, colaborativo e empreendedor no desenvolvimento de negócios, produtos e/ou serviços inovadores.
- Prototipar soluções criativas e inovadoras com vistas à promoção do desenvolvimento local.

Estas competências irão proporcionar ao estudante um conjunto de técnicas, processos e métodos de inovação, desde a criação e desenvolvimento até a elaboração de um modelo de negócios baseado pela criatividade. Preparando para compreensão da complexidade das demandas do usuário em seus produtos e serviços, bem como, na gestão de um mercado inovador.

Espera-se que ao final desta disciplina, o estudante seja capaz de expressar-se criativamente e/ou construir soluções inovadoras para problemas da sociedade e do mundo do trabalho.

Ah, vamos conhecer exemplos reais onde foram usados o **“design thinking”** e que hoje são sucesso.

Após essa formação, você deverá realizar uma avaliação para receber seu “certificado”.

Tenho certeza que você irá superar suas expectativas.

**Vamos juntos embarcar nesse desafio?!**

**Abraços virtuais!**

## 1. Competência 01 | Aprender a utilizar as metodologias e ferramentas de designer thinking nos diversos contextos

Nesta primeira competência, buscamos despertar as pessoas a se tornarem designers, ou seja, parte de um processo na construção de soluções inovadoras que sejam capazes de conectar ideias, interesses, envolver pessoas, usar a tecnologia para que possa ser obtido resultados satisfatórios. É ser capaz de observar os problemas como oportunidades de novas soluções inovadoras.

Ficou curioso (a) sobre como você pode iniciar esse processo e tornar sua aula mais atrativa? Continue lendo e descubra no decorrer desse material como ser um designer na educação.

### 1.1 O QUE É DESIGN THINKING?



O que vem a sua mente quando escuta essa palavra, hein?



Como o próprio nome já diz, é a forma de “pensar no design”. Ela vem transformando a forma de pensar das pessoas e empresas, inspirando novos olhares. E é tudo isso mesmo!

As pessoas se tornam críticas, criativas e estão sempre olhando para os problemas como oportunidades, construindo uma variedade de soluções. Ao se deparar com um desafio e tentar resolvê-lo de uma única forma, no design thinking, procura-se múltiplas soluções, testando e achando caminhos. Ou seja, o indivíduo aprende enquanto faz.

O objetivo é resolver problemas complexos com o foco nas pessoas, somando profissionais com competências diferentes, cujo o resultado se torne positivo a partir de um objetivo comum e, realmente, assumido por todos. Apesar do nome ser “design thinking” ele está mais para um “designer doin” (pôr a mão na massa).

### 1.1.1 Como surgiu o Design Thinking?

Ele também tem história, hahaha. E a popularização do termo já ganhou maior idade e continua crescendo. Surgiu com maior popularidade em 2000, mas teve início entre as décadas de 1950 e 1960. Várias pessoas contribuíram para o “designer thinking”, como Hebert Simon, Horst Rittel, entre outros.





Que tal realizar uma pesquisa na internet para conhecer demais contribuintes deste termo? Será que tem algum brasileiro (a)?

De uma coisa eu sei, o termo “design thinking” ficou bem popularizado por David Kelley e Tim Brown, eles são tops!



David Kelley  
Fonte: Google Imagens

David Kelley  
Fonte: Google Imagens



Ambos são designers e fundadores da empresa IDEO (Empresa Internacional de Design e Consultoria em Inovação), onde eles começaram a aplicar essa nova abordagem, já em 1991.

E com o decorrer dos anos, a IDEO teve muito sucesso e ficou reconhecida por convidar pessoas influentes e experts em várias áreas do conhecimento, para estudar o design thinking. O mais interessante é que foram alinhados os conhecimentos teóricos da academia com a efetiva prática do design, com o intuito de criar times multidisciplinares para aumentar e qualificar suas equipes e processos.

Desta forma, acabaram criando algo funcional e apaixonante, misturando simplicidade com eficácia, a partir de um olhar holístico. Digo, uma visão de 360º graus sobre as possibilidades para entregar um produto que cativa o consumidor.

### 1.1.2 Onde se aplica?

Para aplicar o design thinking você não precisa ser nenhum especialista na área, isso mesmo! Todo mundo pode, mas nem todos conseguem! Sabe por quê? É necessária uma certa transformação de cultura e mentalidade de quem pretende aplicá-lo em seus desafios.

São verdadeiramente habilidades e mudanças de comportamento já presentes em qualquer pessoa, porém inibidos pela correria do dia a dia. Mas que transformações são essas? Jura que vamos virar super-heróis e heroínas agora? Quase isso!

Vai aí algumas dicas que fazem parte dessa transformação:

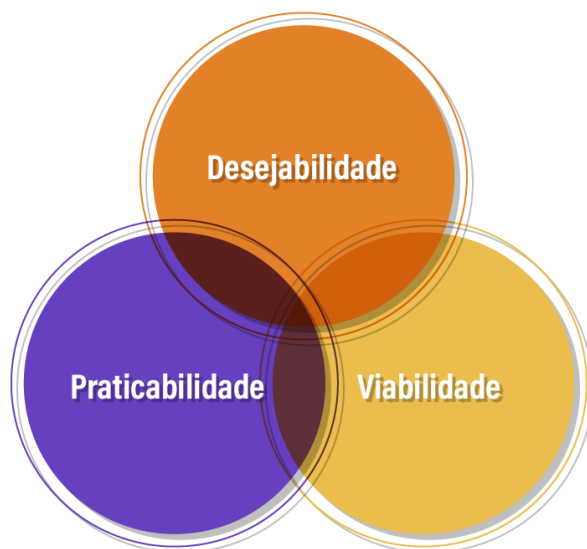
- Não se deixe levar por opiniões sem embasamento. Pesquise, ouça, construa e teste. O design thinking não se baseia em estatísticas, ele reconhece verdadeiramente um fato.
- Identifique o problema, e para isso você deverá emergir na realidade existente;
- Há sempre um ser humano de carne e osso por trás dos problemas que você quer resolver e será ele quem vai usufruir da sua solução;
- Divergências de pensamentos ajudam no processo criativo, então não queira sempre ao seu lado pessoas que só te agradam e respondem ao que você deseja. Potencialize pensamentos e experiências;
- Ihh! Se você não gosta de seguir rotina, é um caso para pensar em rever esse ponto. Inovar depende muito mais de disciplina do que criatividade. Você precisa ter metas!



Agora você consegue entender o porquê realizamos tantas perguntas?

É comum vermos muitas pessoas que não são design falarem sobre “design thinking”, porque não se trata apenas de design, e muito menos de design visual, refere-se a uma maneira de pensar e abordar os problemas, seja ela um projeto de design ou não, entende!?

A abordagem do design thinking utiliza uma visão sistemática considerando 3 pontos fundamentais que são: desejabilidade, tecnicidade e viabilidade.



**Desejabilidade:** Dialogam com usuários sobre o que desejam e para que será útil. Qual a finalidade? E nesse ponto deve-se perguntar: Será que existe alguém a procura por isso? Se sim, por quê? Como? As pessoas gostariam disso? Iriam usar? Qual o benefício que elas podem obter com esse projeto?

**Tecnicidade:** Aborda a viabilidade do projeto em termos de tecnologia. Perguntas como: É tecnicamente possível criar o que estamos propondo? Quais tecnologias serão envolvidas? Do ponto de vista técnico, o que vamos precisar?

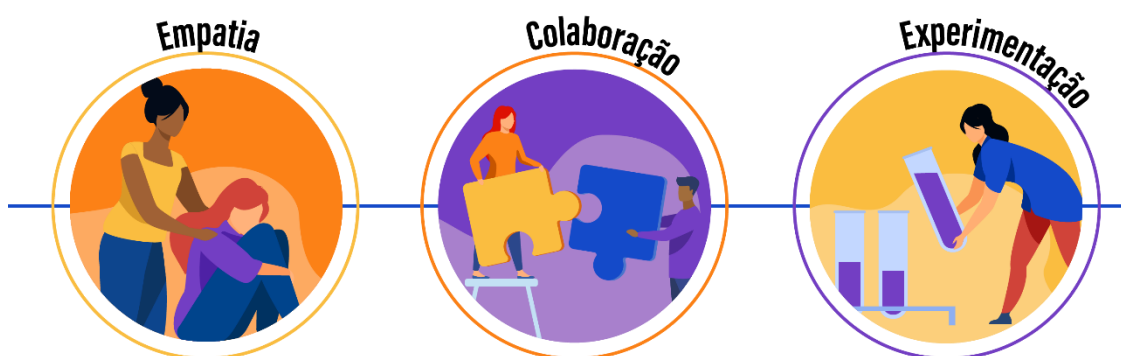
**Viabilidade:** refere-se à viabilidade em termos de negócio. É interessante perguntar-se: É possível comercializar o projeto? As pessoas pagariam por isso? Quanto o usuário estaria disposto a investir nisso? Existe algo parecido no mercado?

Perguntas e pontos como esses acima abordados são a primeira parte do projeto e devem ser discutidos e avaliados por todos os envolvidos.

## 1.2 Os 3 pilares do Design Thinking

Assim como qualquer outra abordagem, o sucesso está em como você entende cada etapa de desenvolvimento. E no design thinking é assim também!

Entretanto, existem 5 etapas essenciais, que independente do seu entendimento devem ser seguidas. Mas antes de tudo, você deve ter em mente que para o design funcionar, você deve entender os 3 pilares da abordagem, são eles:



**A empatia** pode ser entendida como o hábito mental de “pensar nas pessoas como pessoas” (BROWN, 2010, p. 46). Ela está relacionada ao entendimento do próximo, ou seja, adentrarmos nos problemas do outro, sem julgamento e preconceitos.

**A colaboração** “são verdadeiras ilhas de informação visual, que se encontram disponíveis durante todo o projeto, permitindo que a equipe navegue sem perder a linha de raciocínio” (PINHEIRO; ALT, 2011, p. 98). Está relacionada ao ato de realizar um trabalho coletivo. As equipes multidisciplinares e o envolvimento de pessoas durante o desenvolvimento do projeto são de grande importância para gerar e solucionar ideias. Digo, visões diferentes, assim como, modos diversos de serem resolvidos.

**A experimentação**, os famosos “feedbacks”. Como diz Brown: “Falhe muitas vezes para ter sucesso mais cedo”. Refere-se a evitar e consertar grandes erros, é preciso realizar tentativas até acertar o alvo. É difícil iniciar um projeto com todas as dificuldades traçadas, por isso, torna-se importante experimentar e refletir sobre as formas rentáveis.

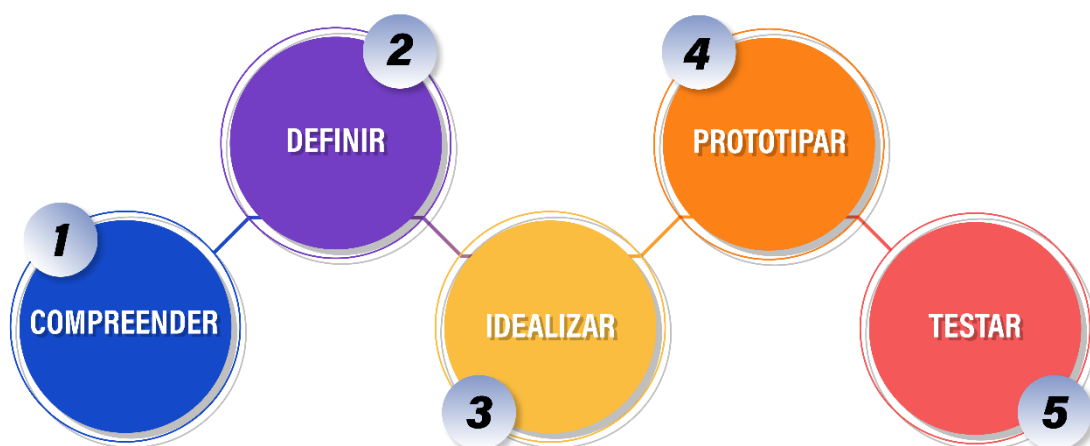
É analisado, ao contemplar esses 3 elementos, o que é desejável para as pessoas, financeiramente possível para o negócio e possível de ser produzido e implementado.

Assim, o design thinking não é uma receita pronta, mas um convite que otimiza o intelectual das mais diversas organizações ao permitir que sempre façam mais e melhor.

### 1.3 As 5 etapas do Design Thinking

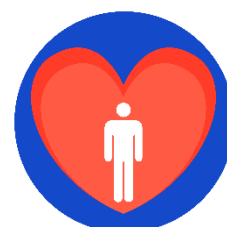
Como foi mencionado anteriormente, o design thinking é subdividido em etapas. Essas etapas e as suas realizações podem variar de acordo com a interpretação de cada pessoa, já que essa abordagem não é algo fechado. Isso torna um dos pontos positivos do design thinking, a liberdade.

O processo de *design thinking* geralmente é feito em grupo e dividido em fases, que podem ser sete, cinco ou quatro, de acordo com o autor. Para a d.school, o Instituto de Design de Stanford, são cinco:



#### 1. Criar empatia ou compreender

É o início, ou seja, marcado pela organização da equipe, isso inclui as divisões de tarefas, elaboração do cronograma, entre outros pontos que a equipe considerar relevante. Aqui é onde entendemos quais são as necessidades das pessoas envolvidas nos problemas, consumidores, funcionários, do que precisam, gostam e querem.



## 2. Definir os problemas

Nessa etapa você irá utilizar as informações obtidas no passo anterior, e, a partir disso definir um problema e sua solução. Ver o que precisa ser resolvido ou criado. Esta fase tem relação direta com as etapas do que deverá ser feito.



## 3. Idear



Sempre me refiro a essa etapa como a fase mais dinâmica. Pois, é a onde ocorre o “brainstorm”, em que as ideias e sugestões devem fluir sem censura, sem medo de errar. Ou seja, aqui você irá unir todo o conhecimento adquirido nos passos anteriores para ajudar a conceber a ideia. Você começará a tirar da parte das ideias e pôr em prática as soluções para o problema.

## 4. Prototipar

Neste momento pode preparar as canetas e papéis coloridos, aqui é que costumam entrar os post-its que ajudam o grupo a organizar e selecionar as ideias mais interessantes e recorrentes. É criar algo que possa ser utilizado e testado pelos usuários, aí chamamos de “protótipo”. Você pode usar aplicativos, materiais recicláveis e demais materiais para criar um exemplo de produto, algo que simule o produto final.



## 5. Testar

Chegou a hora de experimentar! Coração chega a bater mais forte com um misto de felicidade e ansiedade. Respira fundo e fé que já deu tudo certo! Vamos a campo, digo, atrás do usuário. É o momento de apresentar o seu design thinking! Hehehe. O momento é de anotar os feedbacks e, assim, poderá melhorar e validar o seu produto.





Lembre-se: Mesmo com as etapas pré-definidas, esse processo não é algo fechado.

Compartilha como foi sentir essas emoções e ver seu produto na mão do usuário. Teve resultados positivos? Negativos? Contaaaa!

Já imagino ideias e relatos de experiências bacanas e inesquecíveis!

### 1.4 Onde tem sido usado?

Se você olhar ao seu redor, perceberá o design thinking bem presente.

Como assim? Basta observar a roupa que está usando, os acessórios para deixar seu look mais perfeito, o perfume que usará hoje. Ops! Já usou, rsrs.

Sem falar, que a essa hora você já consultou suas mensagens nos aplicativos, senão já deve ter pedido um transporte ou uma comida.

Para que todos os produtos que utilizamos, foi necessário um processo de personalização. Independente do produto, do tamanho da empresa, escolas, hospitais e demais instituições, elas incorporam o design thinking ao seu dia a dia. O Steve Jobs, era amigo de David Kelley, da IDEO, foi um grande defensor da empatia no design de produtos. O que isso quer dizer? Que todos os produtos que fossem criados, deveriam antes de tudo pensar quem seriam os usuários.

Um bom exemplo, é uma rede de supermercados do Reino Unido que usou o design thinking para ajudar a implementar um serviço de banco personalizado. Já aqui no Brasil, o Itaú usou para criar uma cultura de inovação para a área de gerenciamento de finanças.

Mas se essa abordagem é tão massa assim, será que ainda tem alguém que é contra? Que acham esse método fracassado? Escutei falar que tem um carinha chamado Bruce Nussbaum.



Curioso (a)? Pesquisa aí e anota o que ele acha sobre isso e debate com a turma.

#ficaadica

### 1.5 Casos de sucesso na escola, na indústria e seu impacto social

Ter exemplos de sucesso são sempre fundamentais para corroborar com a temática que abordamos. No caso do design thinking, o que não faltam são cases em que várias marcas e instituições conseguiram e conseguem resultados esplendidos a partir da aplicação dessa abordagem. Confira algumas:

**ETE Cícero Dias** – Integra uma das escolas da nossa rede estadual e foi criada para fazer parte do Núcleo Avançado em Educação- NAVE- uma parceria com a Oi futuro e a Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco. A escola é conhecida por ganhar vários prêmios na área de jogos digitais e projetos multimídia.

Os estudantes são estimulados a experimentar diversos recursos tecnológicos, dentro e fora do ambiente escolar. Além de serem estimulados por um espaço amplo, moderno e com equipamentos de última geração, contribuindo na integração das disciplinas regulares e técnicas.

**ETE Porto Digital** – Escola de referência no ensino médio, também da nossa rede estadual. Fica localizada no Porto Digital, no Recife Antigo. Em 2010 a revista Business Week elegeu o Porto Digital como uma dos dez locais do mundo onde o futuro está sendo pensado, já que atua nos eixos de software e serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Economia Criativa (EC), com ênfase nos segmentos de games, cine-vídeo-animação, música, fotografia e design.

Com toda essa inspiração que o porto Digital proporciona, os estudantes da ETE também são estimulados a pensar diferente, isto, de forma criativa. Recentemente teve destaque pela elaboração do aplicativo “Twogether”, que significa no português “juntos”. Quer saber mais sobre ele?





Acessa o link:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2019/05/pernambucanas-vencem-o-technovation-challenge-na-categoria-regional.html>

**NATURA** – Conhecida como referência em cosméticos mundialmente, ela passou por um momento de reformulação. Principalmente para atender ao público mais jovem. A partir de entrevistas com consumidores e colaboradores, conseguiu identificar diversas percepções sobre seus produtos e serviços. A partir daí desenvolveu um processo criativo que modificou desde as informações da embalagem até a sua identidade visual.

**NETFLIX** – E quem nunca assistiu a uma série dela, né! E seu streaming não faz sucesso por acaso. A personalização de conteúdo é um dos principais diferenciais, e precisa estar constantemente coletando informações para otimizar seus produtos. Todos os conteúdos da marca são lançados após um intenso período de imersão nas características do público e padrões de audiência.

**HAVAINAS** – Hoje você pode ter uma franquia da marca e encontrar uma dessas lojas bem pertinho de você. Além da variedade de modelos, são oferecidas bolsas, toalhas e outros produtos. Esse misto não foi por acaso, a empresa identificou que agregar esses outros produtos seria benéfico para suas operações.

Na área educacional o designer funciona como uma proposta de ensino focada no ser humano, que objetiva integrar as necessidades individuais dos estudantes e promover a inovação de soluções que tenham influência desde os trabalhos em equipe até a orientação para prosseguimento dos estudos e alcance no mercado de trabalho.

## 2. Competência 02 | Apreender elementos para explorar o potencial criativo, colaborativo e empreendedor no desenvolvimento de negócios, produtos e /ou serviços inovadores

Abordaremos nessa competência compreender a competitividade do mercado de trabalho, e isso torna o design thinking uma ferramenta bastante útil. Principalmente devido as constantes transformações tecnológicas, são várias instituições com produtos semelhantes, o que deixa cada vez mais acirrado.

Nesse cenário, não há dúvidas de que ter uma cultura de inovação é fundamental para manter e conquistar espaço. Com isso, o design thinking é um componente de inovação, justamente porque permite inovar com foco em agregar valor ao cliente.

### 2.1 Técnicas de Imersão

#### \*Foco no cliente: Qual a real necessidade do usuário?



O que uma cultura de foco no cliente pode fazer pelo seu produto?

Para cada fase da imersão, seja essa preliminar ou profunda, existem diferentes técnicas que atendem melhor ao usuário se pudermos buscar informações sobre sentimentos, experiências e pensamentos dos clientes.

O atendimento ao cliente se tornou “termômetro” para medir a real situação de uma organização no mercado. A empresa que se preocupa em atender as expectativas de seus clientes consegue aumentar sua clientela e a fidelização dos mesmos.

Entendemos que o atendimento ao cliente não pode ser burocrático, as informações passadas precisam ser claras, precisas, o serviço precisa ter qualidade, como também os prazos de entrega devem ser cumpridos com exatidão. Não podemos deixar que o consumidor associe seu produto a características negativas, como por exemplo: preços abusivos, tempo de entrega extenso, qualidade ruim, entre outros.

O seu produto só vai conseguir bons resultados se você conquistar a confiança de seus clientes, de tal forma que ele volte a comprar e o recomende a outras pessoas, ou seja, fidelizando.

### ***Imersão preliminar***

É muito comum, quando se inicia um projeto de design thinking, a equipe de trabalho não dominar o tema, ou não o conhece sobre a visão dos seus usuários e clientes. Desta forma, é importante realizar uma imersão preliminar como forma de aproximar essas pessoas do real problema, proporcionando diversas pontos de vistas.

Nessa fase, é que delimitamos o escopo do projeto, identificar perfis e outros pontos chaves. Aqui devemos levantar áreas e informações que serão pesquisadas.

### ***Imersão Profunda***

Esta etapa tem início com a elaboração de um plano de pesquisa, conhecido como planejamento da pesquisa. Tem como objetivo aprofundar as informações coletadas na fase da imersão preliminar. Geralmente nesta fase, procura-se focar no usuário para saber:

1. O que as pessoas falam?
2. Como agem?
3. O que pensam?
4. Como se sentem?

Assim, identificando comportamentos e mapeando os padrões de necessidade. Dessa maneira a pesquisa deve ter um enfoque qualitativo ou quantitativo, dependendo das informações.

## 2.2 Conduzir entrevistas em profundidade



Realizar entrevistas é um procedimento habitual de todas as instituições. É uma técnica de pesquisa para compreender as mais diversas questões, desde avaliação de imagem até teste de aceitação de produtos e etc. Neste caso, esta metodologia ganha relevância ao colocar em destaque a percepção individual das pessoas para resolução das mais diversas problemáticas que podem ser exploradas na pesquisa.

Compreender o que é esta técnica e o que se trata as principais etapas é importante tanto para quem contrata este serviço quanto para quem participa desse método de pesquisa. Ressalto que questões como a gravação das entrevistas, duração e assinatura de termos de consentimento podem ser apresentados a depender do projeto de pesquisa.

No entanto, não é recomendável entrevistas com duração maior do que duas horas. Será que você já participou de uma entrevista dessa? Pesquise e saiba mais do que se trata.

Afinal, suas informações ajudam a coletar dados e elaborar pesquisas.

## 2.3 Elaborar pesquisas quantitativas e qualitativas



As pesquisas são métodos complementares para obter dados importantes para a empresa. A primeira serve para qualificar, ou mostrar, as características de um público-alvo. A segunda, mensura as preferências do consumidor, medindo o nível de satisfação e auxiliando a tomada de decisão com base em determinados objetivos.

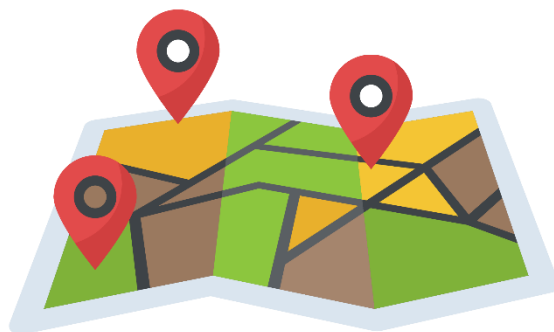
Os objetivos da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa são diferentes, e os resultados que você vai obter em cada uma delas também são bem distintos.

Mas você pode usar a pesquisa quantitativa para complementar os resultados da qualitativa e obter resultados mais precisos ou rápidos.



Para saber um pouco mais acesse:  
<https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>

## 2.4 Planejar estudo para jornada de usuários



Se você não conhece como chegar a um lugar, com certeza vai consultar o maps, entre outros caminhos. Se vai adquirir um produto, procurará ler informações sobre ele, certo?

Ou seja, você mapeou, pesquisou, observou! E mapear a jornada do cliente é o processo de documentar todos os pontos de contato (*touchpoints*) online ou off-line, que os consumidores têm com um negócio. O resultado final é um documento, que pode ganhar forma como planilhas, gráficos, infográficos ou outros modelos capazes de apontar e dar uma visão clara de como os consumidores se relacionam com a marca em cada etapa da jornada.

Ele auxilia as equipes das instituições a:

- Identificar os touchpoints que influenciam as decisões dos seus clientes;
- Entender o comportamento do consumidor e entender como ele interage com o produto;
- Identificar as oportunidades para melhorar o relacionamento com os seus consumidores aumentando o engajamento.

Não existe uma maneira padrão, absoluta sobre como montar a jornada do usuário. Recomenda-se testar e observar constantemente para avaliar o que funciona melhor.

## 2.5 Coletar dados para o desenho da jornada do usuário



Você já brincou de retrato falado?

É quase isso que fazemos nessa fase. Mas se você tiver uma equipe multidisciplinar focada em capturar dados e analisá-los, talvez seja possível fazer isso internamente.

São requisitos para essa execução:

- Um produto, afinal, a jornada do cliente é focada no relacionamento de pessoas com empresas e marcas;
- Ter personas definidas - decisões de compra e usuários;
- Informações comportamentais para aproximar o mapa da jornada da realidade dos seus consumidores;
- A contribuição de outros setores, que sejam responsáveis pelos diferentes touchpoints ao longo da jornada do cliente - marketing, vendas, desenvolvimento de produto, suporte, atendimento ao consumidor, administrativo, financeiro, logística, etc.

Com esses dados em mãos, você poderá coletar dados por meio de entrevistas, questionários, pesquisas bibliográficas, documental, estudo de caso, sondagens, etc.

Em seguida, você deverá realizar o tratamento e análise de dados.

## 2.6 Tratamento e Análise de Dados



O grande acúmulo de dados sem o tratamento adequado não garante competitividade. Assim, a relevância da análise de dados se encontra justamente em interpretar as informações e conseguir elaborar estratégias a partir delas. Entender e estruturar uma boa análise de dados garante as instituições uma melhor tomada de decisão.

Dessa forma, a capacidade de prever, mesmo que parcialmente, o comportamento do consumidor é muito apreciada.

Para estruturar a análise de dados corretamente, deve-se seguir os passos descritos abaixo:

- Coletar dados;
- Agrupar dados por tópicos;
- Utilizar uma ferramenta para procurar por correlações nos dados;
- Montar gráficos com informações encontradas pela correlação;
- Interpretar os gráficos de acordo com o sistema analisado;
- Montar um relatório de análise

Como vimos, a coleta de dados pode ocorrer de diversas formas, o agrupamento de dados por tópicos é importante para facilitar a correlação dos dados. Assim, com os dados devidamente separados, é possível realizar uma análise mais precisa.

Nesta etapa criamos ferramentas como planilhas, mapa conceitual, personas, mapa de empatia, entre outros. É importante lembrar que tudo deve ficar bem explicado, indicando resultados importantes e possíveis usos estratégicos.

## 2.7 Técnicas de Cocriação



E hoje na aula, tem música!

Veja essa letra:

### **Metamorfose Ambulante**

Raul Seixas

Ah ah ah ah  
Ah ah ah ah  
Ah ah ah ah  
Prefiro ser essa metamorfose ambulante  
Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
Eu quero dizer agora o oposto do que eu disse antes  
Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
Sobre o que é o amor  
Sobre que eu nem sei quem sou  
Se hoje eu sou estrela amanhã já se apagou  
Se hoje eu te odeio amanhã lhe tenho amor  
Lhe tenho amor  
Lhe tenho horror  
Lhe faço amor  
Eu sou um ator

- ☐ É chato chegar a um objetivo num instante
- ☐ Eu quero viver nessa metamorfose ambulante
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Sobre o que é o amor
- ☐ Sobre o que eu nem sei quem sou
- ☐ Se hoje eu sou estrela amanhã já se apagou
- ☐ Se hoje eu te odeio amanhã lhe tenho amor
- ☐ Lhe tenho amor
- ☐ Lhe tenho horror
- ☐ Lhe faço amor
- ☐ Eu sou um ator
- ☐ Eu vou lhes dizer aquilo tudo que eu lhe disse antes
- ☐ Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha, velha, velha, velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha, velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha, velha, velha opinião formada sobre tudo
- ☐ Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo



O foco disso é contar com ideias, sugestões e críticas dos consumidores e, por meio desses feedbacks, pesquisas e testes, construir um novo produto ou serviço ainda mais preciso, efetivo e que realmente possa transformar as pessoas. Não é à toa que quando somos bem atendidos ou gostamos de algo, damos um like e 5 estrelinhas.



### **Benefícios?**

Inúmeros! Pensar na satisfação do cliente é praticamente uma obrigação de qualquer instituição que lance um produto. E, para isso, todas as organizações precisam inovar nas suas estratégias e buscar maneiras diferentes de fazer as mesmas coisas. Assim, usam a cocriação, que:

- Garante maior aproximação do cliente com a marca;
- Cria um produto final mais eficiente e próximo ao que os clientes desejam;
- Lança um produto ou serviço mais exclusivo, com diferencial competitivo e maiores chances de sucesso no mercado.



Já pensou como a sua ideia pode revolucionar? Massa, né!

## 2.8 Conduzir brainstorming e suas variáveis



A ideia desse processo é dar vida à máxima “duas cabeças pensam melhor do que uma”. Pois é uma técnica para estimular o surgimento de soluções criativas. A tempestade de ideias, em português, é feita em uma reunião e permite o compartilhamento de ideias, soluções e insights valiosos. Para entender a história dessa técnica, é preciso conhecer mais sobre o homem que a criou. Alex Faickney Osborn foi um profissional do ramo de publicidade e um estudioso do pensamento criativo.

Sendo assim, é fundamental que o brainstorming envolva um número mais elevado de participantes, de preferência reunindo pessoas ativas na instituição, mas que tragam perspectivas diferentes. É importante que o brainstorming seja completamente livre de críticas. Ao final, os melhores insights são extraídos e convertidos em estratégia.

De acordo com a teoria do pensamento criativo, a melhor forma de chegar a uma ideia brilhante é ter muitas ideias. Assim, mesmo as mais absurdas são levadas em conta para, no fim, possibilitar um filtro que permita eleger as que se mostram mais apropriadas para lidar com o objetivo proposto.

Portanto, organizar uma dinâmica de grupo nesses moldes serve para possibilitar a aceleração do processo criativo. Entre elas podemos citar as seguintes:

- Foque em quantidade, não em qualidade;
- Evite tecer críticas ou comentários negativos;
- Aprecie ideias fora do comum;
- Combine as ideias mais relevantes;
- Discuta meios para colocá-las em prática;
- Periodicamente, deixe claro o efeito que o brainstorming está causando na empresa.

Já que são tantas ideias, deve ter muita gente falando. E nesse momento o que não deve ocorrer no brainstorming?

Que tal, pesquisar e anotar para conversar com a turma? Conto com você!

## 2.9 Construir storytelling



*Se chorei ou se sorri*

*O importante é que emoções eu vivi*

(Emoções-Roberto Carlos)

Quando ouvimos uma história, escutamos uma música, comemos um chocolate, parte do nosso cérebro começa a processar a ideia. Neste momento é liberada dopamina, substância responsável pela sensação de prazer, sendo o principal motivo da ligação emocional. Ao contar uma boa história, áreas como córtex motor, córtex sensorial e córtex frontal também são envolvidos. Ih, lembrou a aula de biologia!

Me diga se você não tem em casa um álbum com fotografias de sua infância, ou melhor, aquele objeto ou roupa que fez parte de um momento marcante? Sei que isso faz parte da nossa história e é muito legal reviver esses momentos.

Ah, e sabe que nome isso tem? “*storytelling*”

É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. Em outras palavras, o storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

Agora que você sabe o que é storytelling e como afeta o cérebro, que tal aprender como fazer um storytelling? Porém, você poderá utilizar recursos audiovisuais para isso. Fique à vontade, ouse, coloque emoção e use sua criatividade. Após, compartilhe com a turma!

Bem, para começar é necessário se questionar e responder perguntas para dar início a sua história:

- Para quem será contado?
- O que será contado?
- Qual a finalidade desta história?
- Qual meio você irá utilizar (mídias sociais, e-mail, blog)?
- Como você irá contar?

Conseguiu respondê-las? As respostas serão norteadoras para a história que você irá contar ou, será seu briefing.



**#Ficaadica:** Estude bem seu público-alvo, construa uma persona e humanize seu roteiro.

*Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre.*

*(Neil Gaiman)”*

### 3. Competência 03 | Prototipar soluções criativas e inovadoras

Acredito que você já não é mais o (a) mesmo (a), né! Pois, estão sendo adquiridos novos conhecimentos acerca das discussões realizadas até o momento. E nessa competência aprenderemos a abordar o design thinking de maneira inovadora, envolvendo pessoas na criação de novos produtos, projetos e serviços. Vamos explorar todas as possibilidades dessa abordagem para solucionar questões num ambiente dinâmico, de incerteza e competitividade.

Vamos continuar aprendendo juntos?

Chegou a hora de pôr em prática tudo já estudado até agora, vamos lá!



Comece a pensar em um problema, imagine uma solução e mãos a prototipagem! Projete **#Simbora**

#### 3.1 Por que prototipar?

Acesse o vídeo e descubra: [https://www.youtube.com/watch?v=B\\_uJ7Hv-T6s](https://www.youtube.com/watch?v=B_uJ7Hv-T6s)

Com a pandemia que estamos vivenciando, o desemprego aumentou e as pessoas precisaram se reinventar, ter ideias inovadoras para solucionar seus problemas. E advinha o que muitas fizeram? Usaram o benefício emergencial que foi concedido pelo governo federal para criar produtos que antes só estavam no mundo das ideias. Você conhece alguém que fez isso? Se sim, relata pra gente! Essas pessoas elas PROTOTIPARAM, isso mesmo!

O termo vem do grego prótos (primeiro) e typos (tipo), o que, numa tradução quase literal, significa primeiro tipo ou primeiro modelo. Prototipação no Design Thinking, nada mais é do que trazer nossas ideias para o mundo físico. O processo de evolução foi mostrando o que dava certo e o que dava errado. O homo sapiens de certa forma é o resultado de um protótipo mais adaptado à realidade.

Para que você entenda melhor porque o design thinking preza tanto a prototipagem, sendo inclusive uma de suas fases, segue alguns motivos:

- Ser barato;
- Possibilidade de coletar feedbacks;
- Oportunidade de aprimorar o conceito antes que seja entregue ao desenvolvimento.

### 3.2 Protótipos em baixa fidelidade

Prototipar a mão, ou seja, desenhar, é uma forma mais rápida e barata de anotar as ideias. Esse tipo de prototipação pode ser utilizado em diversos momentos e contextos, principalmente se o produto ainda não existe. O protótipo em baixa é uma boa opção de aplicação quando tem o objetivo de:

- Testar fluxos simples;
- Coletar feedbacks rápido;
- Validar texto
- Organizar as ideias.

### 3.3 Protótipos em alta fidelidade

Necessitam de mais tempo para serem produzidos, e é comum a utilização de mais de uma ferramenta de prototipação para sua concepção. É uma boa opção para projetos que tenha como objetivo:

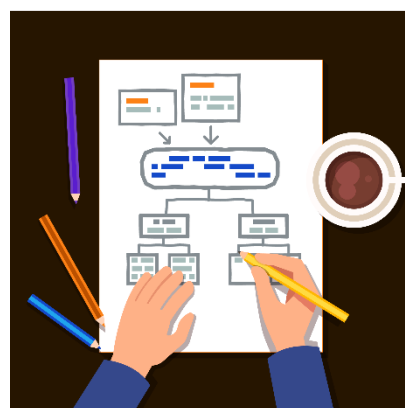
- Testar tarefas simples e complexas;
- Testar experiência e usabilidade;

Vale ressaltar que não é uma boa escolha em cenários que necessitam de validação rápida de ideias em fase incipiente, e nos quais o guia de estilo e componentes do produto ainda não existem.

### 3.4 Criar protótipo simples

Seu protótipo não precisa nesse momento ser o produto final, mas ter definido o que deseja, facilita o aperfeiçoamento. Para isso:

1. Encontre parceiros confiáveis;
2. Mantenha as coisas simples;
3. Não exagere na simplicidade;
4. Molde seu projeto corretamente;
5. Continue revisitando as especificações durante o processo.



### 3.5 Aplicar testes com usuários

De uma forma geral, podemos definir teste de usabilidade como uma estratégia para obter uma melhor avaliação sobre um produto ou serviço, em termos de facilidade e intuição. A dica, então, é: realizar a pesquisa com um determinado número de participantes, coletar e analisar os resultados, fazer as alterações no design da interface se preciso e aplicar um novo teste com o mesmo quantitativo de pessoas.

Já escolheu quantas pessoas vai participar do teste de seu produto?

### 3.6 Analisar feedbacks



Sabe a frase: Quem pergunta o que quer, ouve o que não quer? Na etapa de analisar feedbacks é bem isso. Para receber um feedback é necessário estar preparado e disposto a ouvi-lo. Busque ouvir o que a pessoa achou da experiência, evite ficar na defensiva, não julgue se a pessoa não corresponder da forma que imaginou, reflita sobre o que ouviu.

Para ajudar, faça perguntas que esclareçam o feedback pois o entendimento correto dele permite criar valor e um propósito.

Exemplos:

- O que você entendeu quando testou o produto?
- Como se sentiu quando estava testando?
- Como impactaria sua vida/rotina/dia a dia?
- Já teve alguma experiência parecida? Como foi?
- O que você gostou ou não gostou? Por quê?

Após o feedback, faça mudanças cabíveis e realize outro teste, se possível. Continue assim até quando o orçamento for possível e os resultados serem positivos. É claro que tudo depende das circunstâncias as quais o teste será aplicado.



### 3.7 Analisar viabilidade financeira e de sustentabilidade



É de suma importância na elaboração de um projeto estudar a viabilidade financeira e de sustentabilidade. A viabilidade financeira auxilia para que o investidor seja capaz de avaliar aplicabilidade do seu negócio, obtendo uma projeção de mercado. Eles são levantados para apresentar os riscos e os indicadores de resultados. E aí? Já analisou a questão financeira para elaboração do seu produto? Recomendo pesquisar e estudar um pouco mais sobre custos, lucros e assuntos correlatados a área.

Afinal de contas, desenvolver negócios sustentáveis não é algo simples, demanda revisar processos, produtos, estratégias de mudanças, tudo para não perderem lucratividade. E ao longo do século XX, foi desenvolvido um entendimento de que o padrão de qualidade e consumo mundiais não teriam condições de se manter. Logo, a sustentabilidade passou a ser utilizada como um adjetivo, podemos dizer, de desenvolvimento. A partir das conferências promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em Estocolmo (1972) e no Rio de Janeiro em (1992), introduziu-se a visão de que a sustentabilidade deve incluir a questão social, promovendo e garantindo a qualidade de vida das gerações atual e futuras.

Sabendo de todas essas informações, tenho certeza que seu produto vai trazer benefícios sustentáveis ao nosso planeta.



As palavras “inclusão” e “diversidade” estão sempre andando juntas, além de serem conhecidas no mundo organizacional pela sigla D&I. Mas você sabe realmente o que elas significam e qual a sua importância? Leia a frase abaixo:



Diversidade é ser convidado para a festa, inclusão é ser chamado para dançar e pertencer é como se ninguém estivesse olhando.

Verna Myers- advogada de Harvard, Expert em D&I da própria Companhia e Vice-Presidenta na área de Inclusão da Netflix

A frase de Verna, nos mostra que a diversidade precisa ter inclusão e nos remete que elas precisam fazer parte das organizações. Contratar pessoas diversas não basta, é preciso que elas se sintam incluídas. Daí é necessária uma cultura de organizacional inclusiva, se isso não ocorre, não há transformação.

Incluir é quando todas as pessoas de sua equipe conseguem ser livres para exporem sua identidade sem medo de ser desrespeitado. Lembra que no design thinking as diferenças é um dos postos-chaves para o sucesso? Precisamos fomentar uma cultura fortalecida no respeito, aceitação, acolhimento. Instituições maduras pensam e aplicam a inclusão, na mentalidade e nos processos cotidianos para garantir que todos possam obter sucesso sendo quem são.



Você acha que no nosso país a falta de respeito a diversidade e inclusão, influência na escolha de produtos específicos que os clientes analisam na hora de comprar?

Creio que a essa altura, seu projeto já está pronto. Uma grande ideia está a ser conhecida, seja um produto tracejado para seus estudos a um produto que revolucionará o mercado. Independente, ele mudará vidas e trará soluções.

Pois bem, chegou o momento de você apresentar o que desenvolveu, bora nessa?

Anote os pontos de inovação do seu produto e quais benefícios ele trará ao usuário e elabore seu pitch!

Vamos conhecer a ideia de seus colegas também, oba! Jovens pensam ideias maravilhosas!

### 3.8 Defender a ideia (PITCH)

Defender a ideia de seu produto em poucos minutos não é uma tarefa simples, mas você consegue. Foco!

Tudo o que você precisa, agora, é desenvolver a habilidade de apresentar seu projeto de forma clara, sucinta e persuasiva. É assim que você vai vender a ideia, convencer e crescer.



Respira e treina antes a apresentação!

#ficaadica

O “Pitch” se tornou bem conhecido no mundo das Startups, e é comum vermos muitas apresentações desse tipo no mundo do empreendedorismo. O intuito é mostrar ao público, em poucas palavras e de 3 a 5 minutos (o tempo sempre é definido pelos investidores), que seu projeto é viável e promissor.

Ah, ele pode ser apresentado tanto verbalmente quanto ilustrado. Em poucas palavras diga:

- O nome de sua empresa/produto;
- O que ela está desenvolvendo;
- Para qual mercado se direciona;
- Qual problema ela resolve;
- Qual o diferencial.



Lembre-se que cada investidor tem um interesse distinto e ele não estará analisando só o seu produto, mas principalmente você.

Não esqueça!

- Defina seu objetivo;
- Estude seu público;
- Seja objetivo;
- Explique claramente suas soluções e propostas;
- Defina seu modelo de negócios;
- Demonstre quem são seus competidores;
- Apresente uma projeção financeira realista;
- Prepare-se para todo tipo de perguntas.

Agora que você já sabe como fazer um pitch de sucesso, quer inspirações para criar o seu? Visita as instituições que foram mencionadas no tópico deste material sobre casos de sucesso com o design thinking.



Gostou das dicas para criar seu pitch e trazer o futuro com o qual você sonha para mais perto da realidade? Confio no seu potencial!

#### 4. Sugestões de Ferramentas e Técnicas

Sugestões de técnicas e ferramentas colaborativas utilizadas para coleta e classificação de informações no design thinking, contribuindo com os usuários para desenvolver a criatividade, colaboração e inovação. São elas:

1. Blueprint;
2. Brainstorming;
3. Cadernos de Sensibilização;
4. Cardápio de Ideias;
5. Cartões de Insight;
6. Critérios Norteadores;
7. Diagrama de Afinidade;
8. Encenação;
9. Entrevistas;
10. Jornada do Usuário;
11. Mapa Conceitual;
12. Mapa de Empatia;
13. Matriz de Posicionamento;
14. Modelo de Volume;
15. Personas;
16. Pesquisa Desk;
17. Pesquisa Exploratória;
18. Protótipo em Papel;
19. Protótipos de Serviços.
20. Reenquadramento;
21. Sessões Generativas;
22. Sombra;
23. Storeboard;
24. Um dia na vida;
25. Workshop de Cocriação.

## 5. Sugestões de Atividades

### Semana 1:

- \*Mostrar imagens de inventores e questioná-los e relembrar o processo de criação com a música “Aquarela”.

### Semana 2:

- \* Conceitos e dinâmicas sobre empatia, colaboração e experimentação;
- \*Poema de Clarice Lispector: Antes de julgar a minha vida ou o meu... (trabalhar a empatia)

### Mapa da Empatia



- \*Dinâmica do muro das lamentações (bloco de notas/postagens que realizam em redes sociais /brainstorming).

### Semana 3:

- \* Dar uma volta ao entorno da sua escola, bairro e anotar o que você não achou legal nessa volta. Ex.: Ambientes sujos, falta de área de lazer, etc. Ah, use a câmera do seu smartphone para fotografar!
- \*Que tal idealizar como seria o espaço ideal para o problema que você encontrou? Que tal baixar um app de editor de fotos e fazer essa montagem. Vamos compartilhar com a turma, tá!







**Semana 4:**

\*Aplicação do método 635( Adaptar de acordo com o quantitativo de estudantes).

**Objetivo:** Obter o maior número de ideias e sugestões de soluções num curtíssimo período de tempo.

**Aplicabilidade:** A técnica é realizada com um grupo de seis participantes, que geram três soluções, a partir de cinco análises em cinco minutos para cada fase. Técnica criativa que provê uma forma eficaz e simples para coletar ideias inovadoras de um grupo de pessoas para resolver um problema, desenvolver um projeto ou melhorar uma situação existente.

- Cada participante recebe uma folha dividida em 18 espaços (6x3);
- O participante escreve em sua folha três ideias e passa para o próximo participante seguindo um sentido;
- Cada participante tem 5 minutos para propor suas ideias ou mesmo dar continuidade ou sugerir melhorias sobre alguma ideia anterior;
- O processo deve ser conduzido em silêncio.

O desafio a superar é: _____ ou o problema a resolver é: _____			
	💡 Ideia 1	💡 Ideia 2	💡 Ideia 3
 Pessoa 1			
 Pessoa 2			
 Pessoa 3			
 Pessoa 4			
 Pessoa 5			
 Pessoa 6			
<b>Princípios</b>	Nenhuma ideia é uma má ideia	Mantenha o foco no desafio/problema	Quantidade com qualidade

**Semana 5:**

- \*Prototipando meu close (utilizar o guarda-roupa e fazer a relação do que ainda uso, não uso, é viável? Quanto gastei?)
- \*Prototipar um produto que nos ajude na higienização contra a Covid-19. Ex.: Embalagem para as máscaras. Aqui você pode ousar nas ideias!

**Semana 6:**

- \* Quem tem o aplicativo do UBER aí no seu smartphone?
- \*Qual o seu filme preferido? Imagem da netflix
- \*E o seu perfume marcante?
- \*Citar marcas, ex.: NATURA, Airbnb
- \*Todos os produtos são cases de sucesso e que precisaram de personalização.

**Semana 7:**

- \*Construir o protótipo pensado com o uso da “cultura maker” e testar- Limites e possibilidades.
- \*Desafio de imersão “Alimentação saudável”- adaptar de acordo com a realidade da escola.

**Semana 8:**

- \*Trazer amostras de tipos de entrevistas e indaga-los se já participaram de alguma entrevista sobre um produto, seja essa online ou presencial.

**Semana 9:**

- \*Elaborar roteiro de entrevistas. Quais perguntas vão atender aos meus objetivos?
- \*Curadoria de informações:Reportagens, imagens, etc.

**Semana 10:**

- \*Planilhas, boas práticas de armazenamento ( apps e nuvens, QR Code)



**Semana 11:**

- \*Convidar colegas de outra turma para colaborar com a ideia ( elaborar convite usando o canva)- perfil do participante;
- \*O problema virou manchete (destacar)

**Semana 12:**

- \*Dinâmica “anagrama”
- \*Gibis e histórias que despertem emoção- trazer várias sobre inúmeras temáticas.

**Semana 13:**

- \*Como escolher uma boa ideia? A propaganda da bebida-relembrar!
- \*Contextualização de prototipação e modelos.

**Semana 14:**

- \*Dinâmica e reflexão sobre os produtos do supermercado-comparar
- \*Discussão sobre cartão fidelidade;
- \*Troca de receitas entre a turma nos grupos de whatsapp
- \* Poderá haver um lanche coletivo

**Semana 15:**

- \*Elaboração de projeto (equipes)- ideias compatíveis
- \*Ir em busca do seu cliente
- \*Anuncie- crie!

**Semana 16:**

- \*Por em prática o projeto- assistir a vídeos similares
- \*Onde posso melhorar? O que não foi legal?

**Vídeo:** A importância da inclusão social, preservação ambiental e respeito a diversidade.

**Semana 17:**

\*Analisar se o projeto em execução atende aos pontos mencionados.

**Semana 18:**

\*Pontuar as inovações do seu produto;

\*Defesa das ideias.

## 6. Considerações Finais

Foi uma grande satisfação ter você professor (a) até aqui comigo, obrigada!

Tenho certeza que podemos aprender juntos nesse processo de formação para contribuir no processo de aprendizagem de nossos estudantes.

Pois, mediante as transformações do mercado de trabalho, a sala de aula é fortemente impactada e requer de nós mais flexibilidade, inovação e criatividade para lidar com a heterogeneidade de pensamentos de nossos estudantes e fazê-los protagonistas de seu conhecimento.

Destaco aqui que para o desenvolvimento dessa cultura de inovação e criatividade, é necessário intensificar estudos e metodologias aplicáveis para o nosso currículo e sala de aula com intencionalidade pedagógica.

Frente a todo esse contexto é que elaboramos este curso e material de apoio pedagógico para todos os professores da rede Estadual de Pernambuco, contribuindo na formação e desenvolvimento de melhores práticas pedagógicas, pontos principais do desenvolvimento da educação nesse novo cenário tecnológico.

As competências aqui descritas contribuirão no desenvolvimento de habilidade interpessoais e de relacionamento para que a empatia seja exercitada nos mais diversos contextos, acelerando o processo de aprendizado, troca e geração de ideias. Tudo isso faz com que a abordagem do design thinking, esteja no espírito humano do nosso tempo e esteja tão em alta.

Com isso, conto com você para avançarmos junto aos estudantes, nesse mundo de desafios.

Um cheiro bem grande!

## Referências

- ARAÚJO, U. F. **A Quarta Revolução Educacional**: a Mudança de Tempos, Espaços e Relações na Escola a Partir do Uso de Tecnologias e da Inclusão Social. In: ETD – Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 12, n. esp., p. 3148, mar. 2011.
- ARAÚJO, T. **Criatividade na Educação**. São Paulo: CPCD, 2009.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.
- HERNANDEZ, A. F. R. Mais além da inteligência emocional: educação socioafetiva e criatividade. In: WECHSLER, S. M.; SOUZA, V. L. T. De (Org.). **Criatividade e aprendizagem: caminhos e descobertas em perspectiva internacional**. Campinas: Loyola, 2011. p. 103-123.
- KELLEY, Thomas. **As 10 faces da inovação** estratégias para turbinar a criatividade; Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- LLOYD, P. **Embedded Creativity**: Teaching Design Thinking via Distance Education. In: International Journal of Technology and Design Education, v. 23, n. 3, p. 749765, ago. 2013.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.
- NITZSHE, R. **Afinal, o que é Design Thinking?** São Paulo: Rosari, 2012. 208 p. ISBN 9788580500189.
- PORTUGAL, Cristina. **Design em Situações de Ensino-aprendizagem. Um diálogo Interdisciplinar**. 2009. 206p. Tese (Doutorado em Design), Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.
- PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- SUANNO, J. H. **Escola Criativa e Práticas Pedagógicas Transdisciplinares e Ecoformadoras**. 2013. 297 f. Tese de Doutorado em Educação. Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasília, 2013.
- STUBER, E. C. **Inovação pelo Design**: Uma Proposta para o Processo de Inovação Através de Workshops Utilizando o Design Thinking e o Design Estratégico. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Curso de Design, Porto Alegre, 2012.
- VIANNA ET AL. **Design thinking**. Disponível em: <http://livrodesignthinking.com.br/>; Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

### Mini currículo da Professora

**Willderlânia Ximenes Cunha**



Graduada em Pedagogia pelas Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão (FAINTVISA). Especialista em Gestão Educacional e Coordenação Pedagógica - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC) - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente trabalha na Secretaria de Educação e Esportes de Pernambuco (SEEPE), contribuindo na formação de professores da Secretaria Executiva de Educação Integral e Profissional com práticas pedagógicas inovadoras, bem como, professora universitária no Ensino Superior (Modalidade EaD – professora formadora e tutora), e no Ensino Superior Presencial. Tem experiência na área de Educação, atuando nos seguintes temas: Formação de Professores, Gestão Educacional, Coordenação Pedagógica, Educação e Tecnologia.