

MBA EM **ENGENHARIA**  
**DE SOFTWARE**

**DESIGN THINKING I**

Prof. Edgard Charles Stuber

Michel Ribeiro Corrêa 11965.766-02

**MBA** USP  
ESALQ

A responsabilidade pela idoneidade, originalidade  
e licitude dos conteúdos didáticos apresentados é do professor.

**Proibida a reprodução**, total ou parcial, sem autorização.

Lei nº 9610/98





# **DESIGN THINKING:**

## Método empírico de resolução de problemas complexos

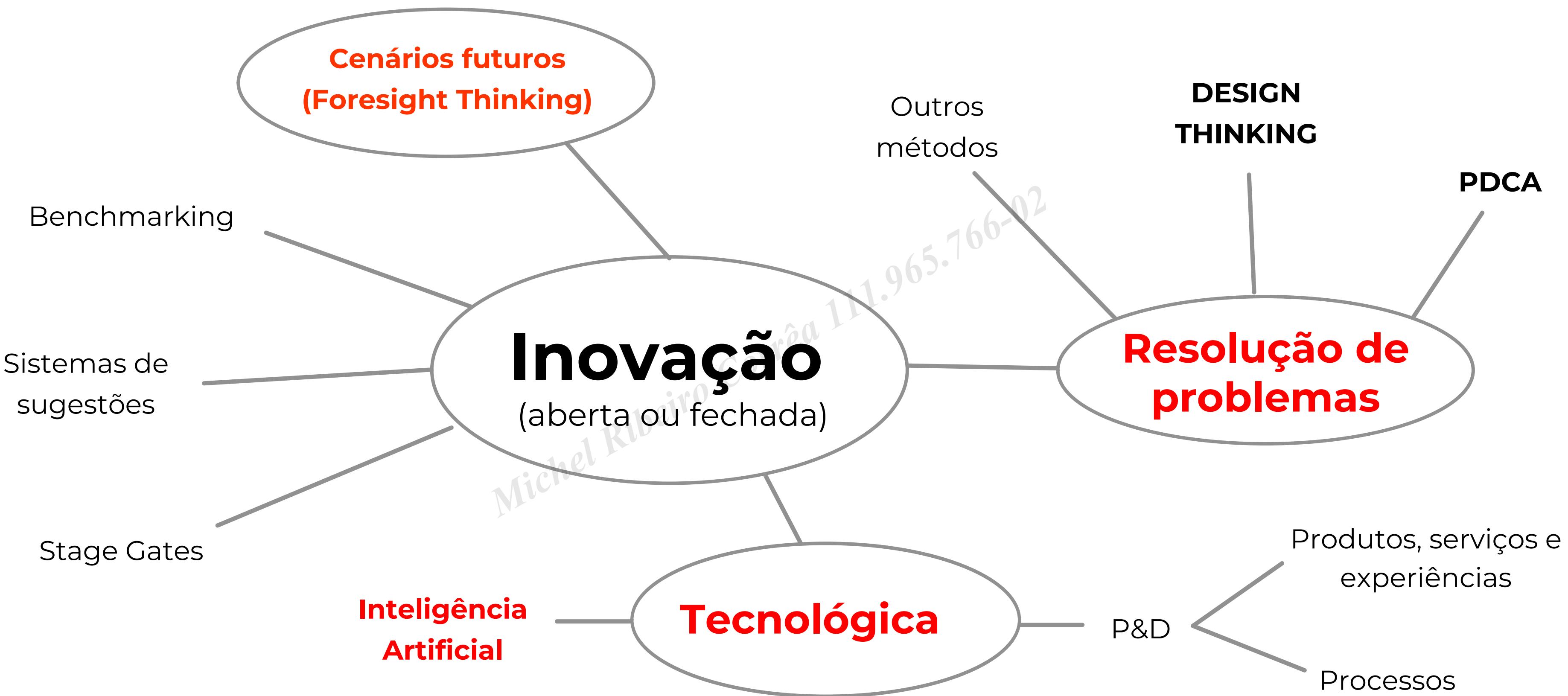
# BLOCO 1



**Introdução:** O contexto da inovação e a lógica do pensamento empírico

**Objetivo:** Despertar a curiosidade e criar uma base conceitual

# DIFERENTES MANEIRAS DE INOVAR



# POR ONDE PODEMOS COMEÇAR A INOVAR?



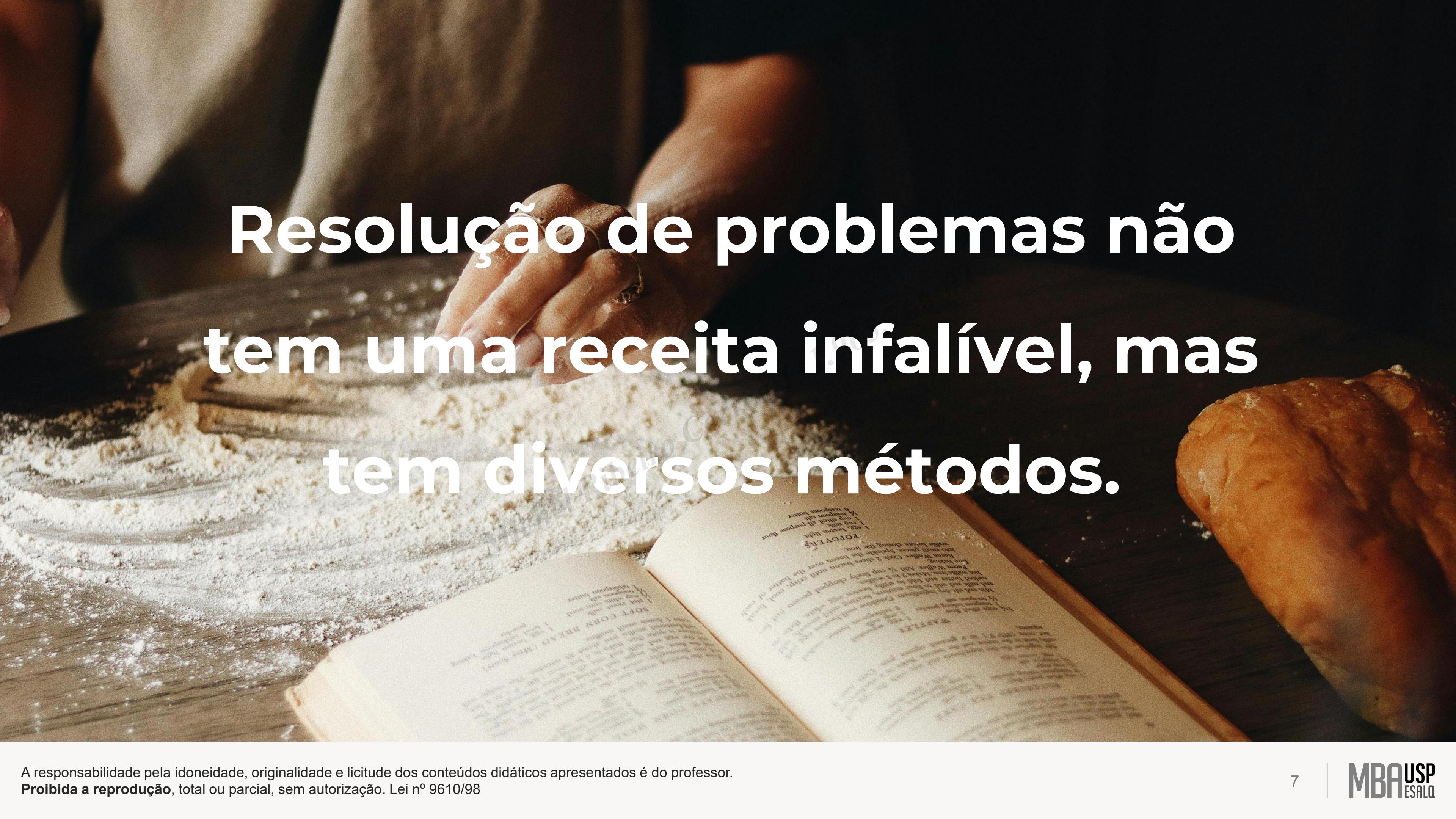
**Identificando e solucionando os problemas** relacionados aos stakeholders do ecossistema de negócios.



**Reducindo ou eliminando os pontos de fricção** dos stakeholders (menor consumo de energia) ao longo de suas jornadas diárias.

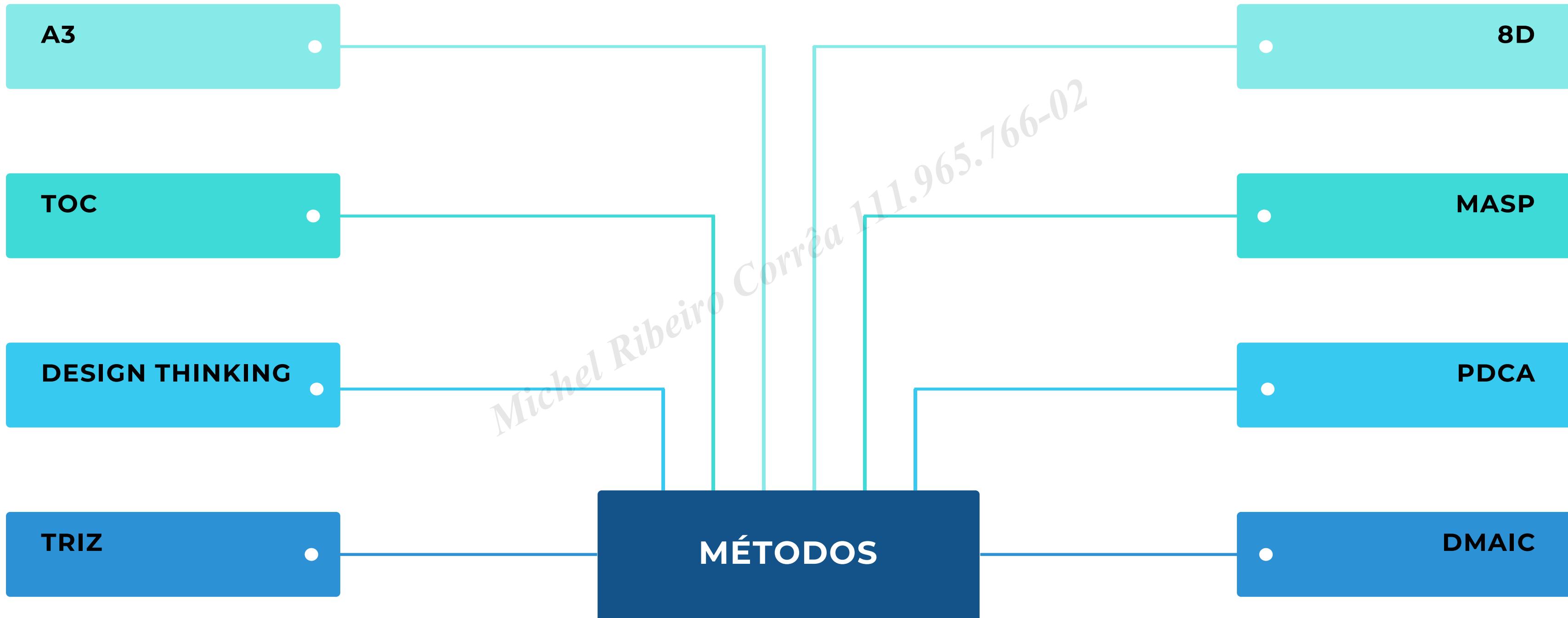


**Resolução de problemas é um processo de aprendizagem**, portanto está relacionado com a cognição.

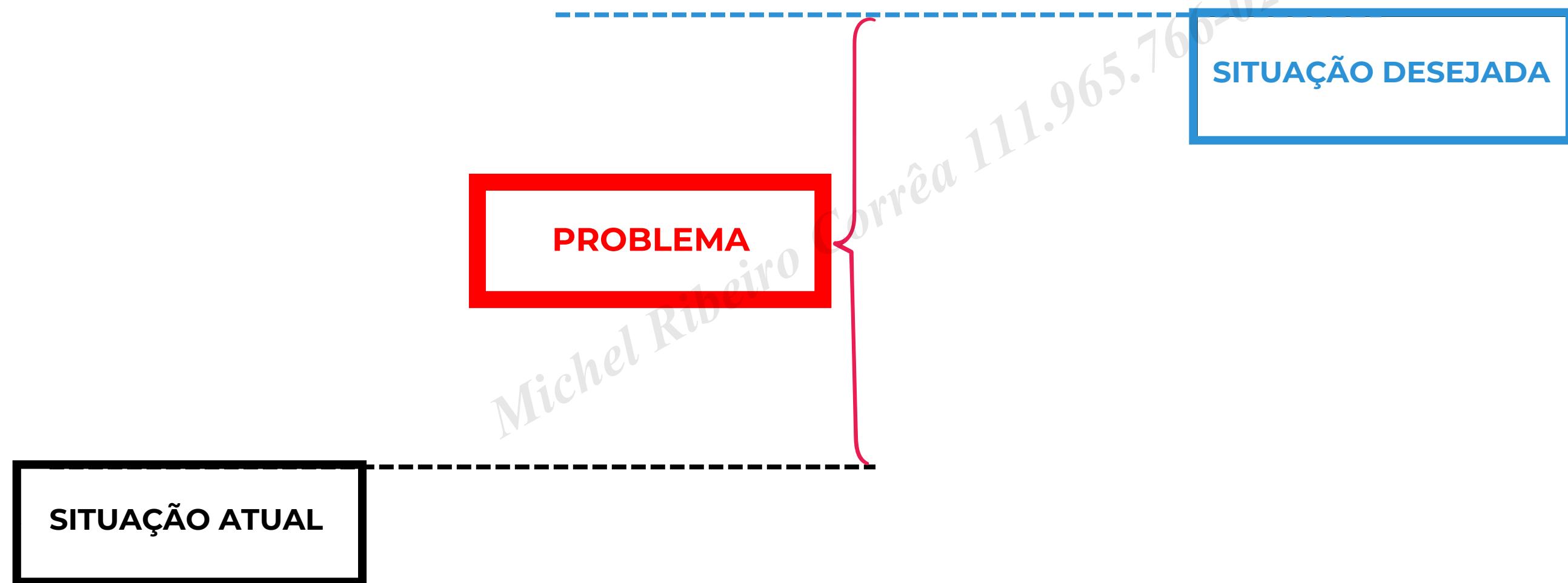


Resolução de problemas não  
tem uma receita infalível, mas  
tem diversos métodos.

# DIFERENTES MÉTODOS DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS



# DEFINIÇÃO DE PROBLEMA

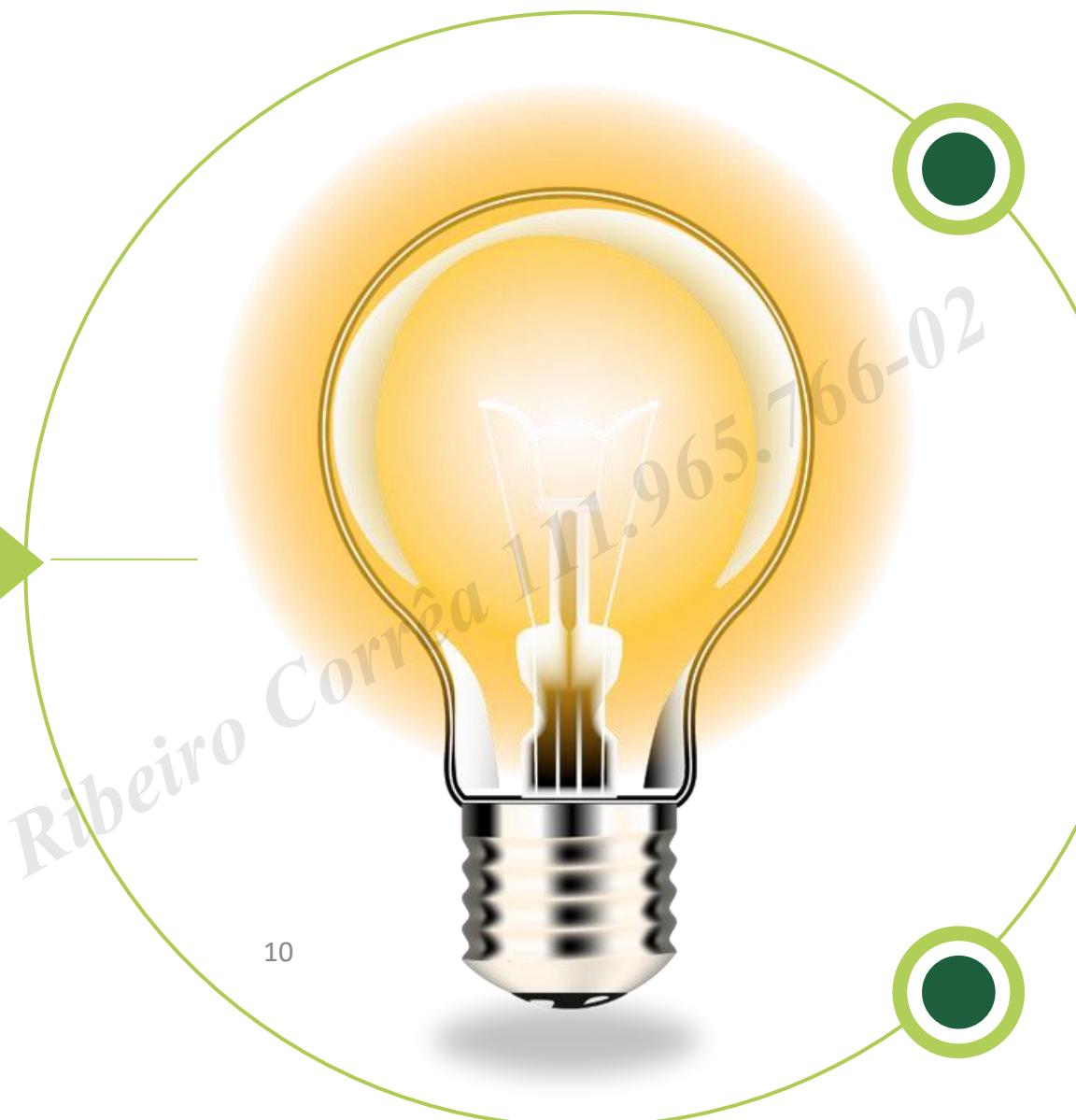
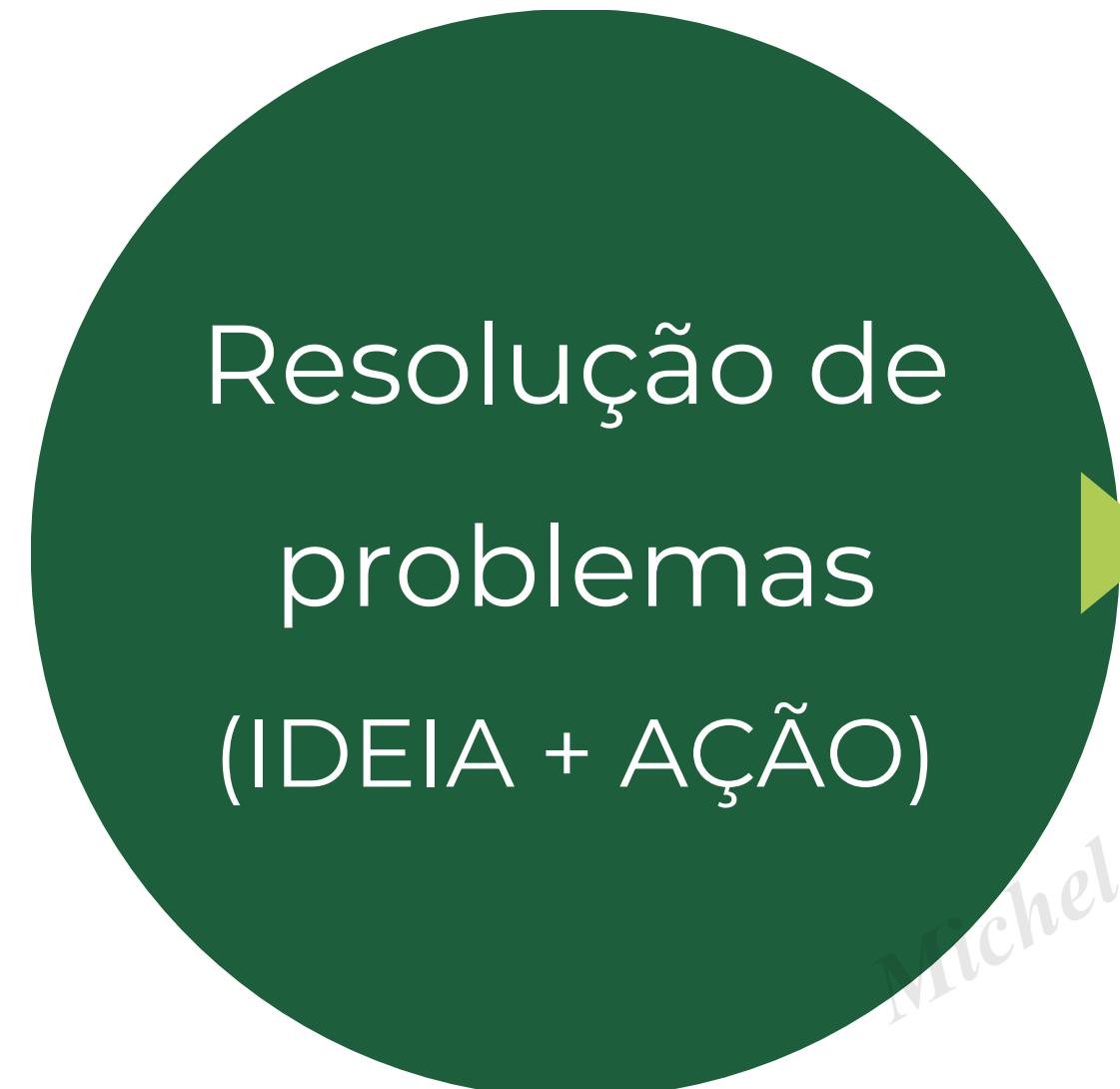


# Diferentes conceitos

- Inovação
- Invenção
- Melhorias
- Resolução de problemas



## **IDENTIFICAR**



## **SOLUCIONAR**



Michel Ribeiro Corrêa 111.965.766-02

# Geração de ideias

(processo cognitivo)



# O QUE PODEMOS FAZER COM NOVAS IDEIAS?

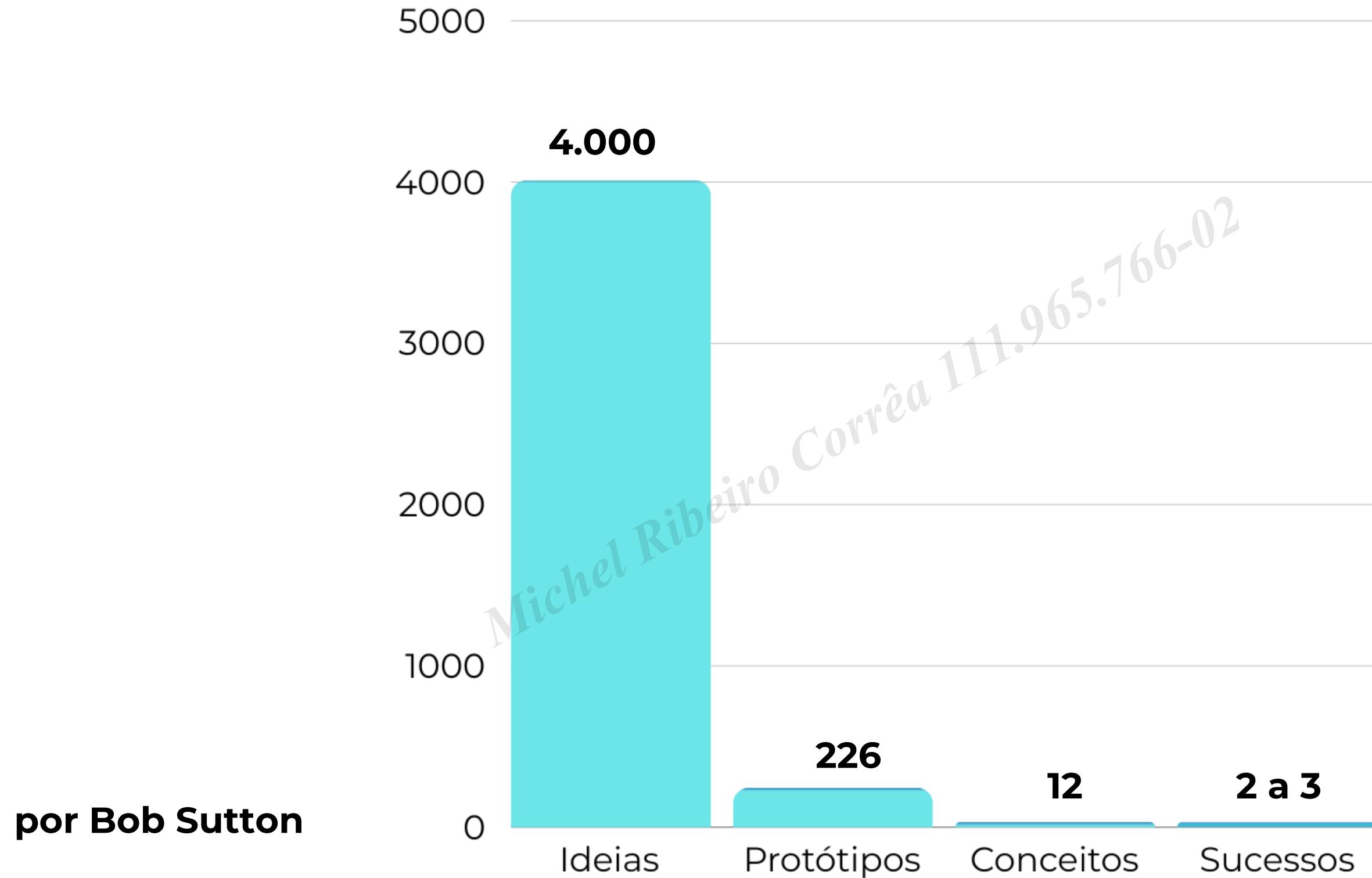


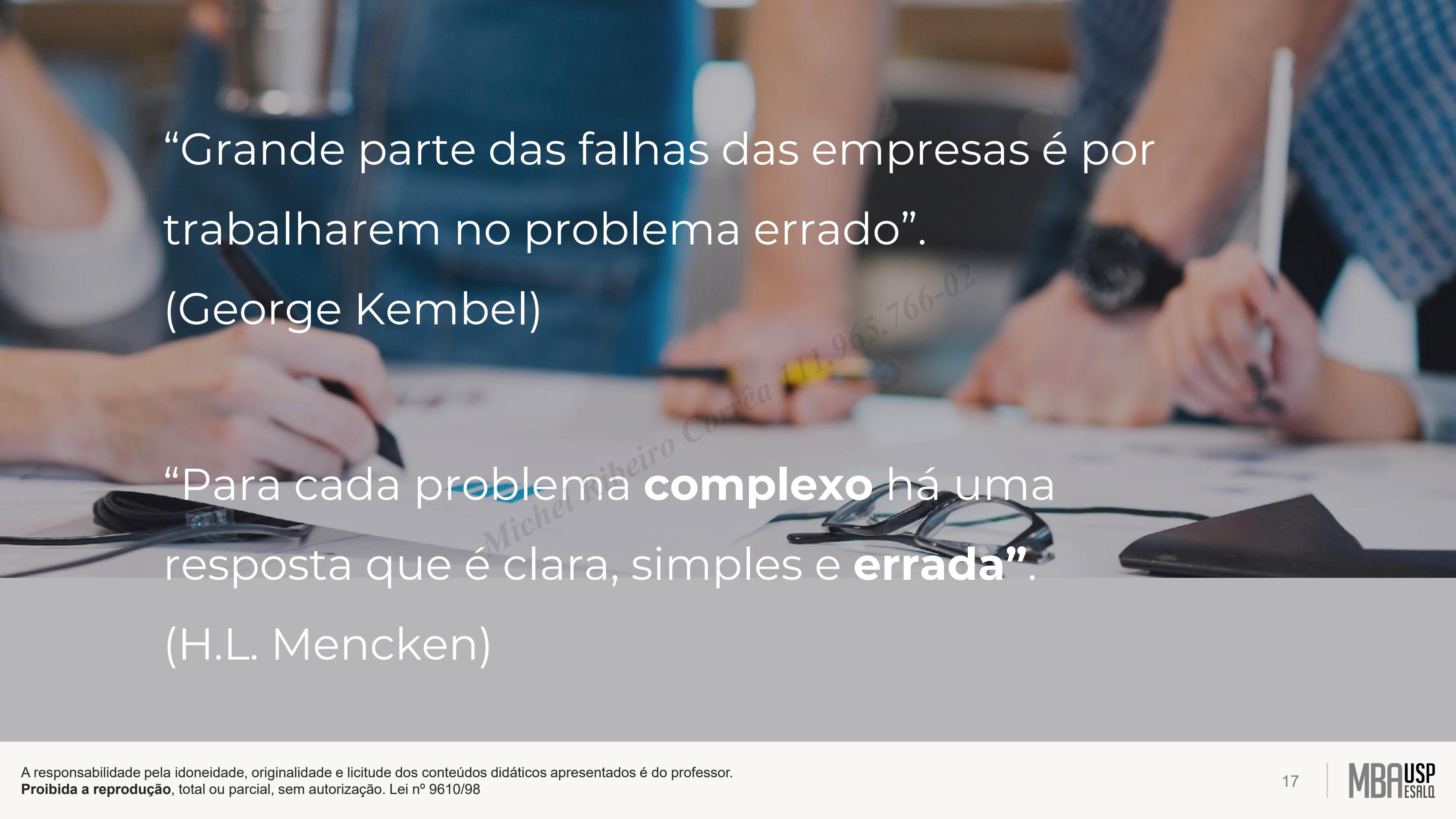
Mundo Natural



Mundo Artificial

# TAXA DE SUCESSO DE PROJETOS DE INOVAÇÃO





“Grande parte das falhas das empresas é por  
trabalharem no problema errado”.  
(George Kembel)

“Para cada problema **complexo** há uma  
resposta que é clara, simples e **errada**”.  
(H.L. Mencken)



# DESIGN THINKING

---

Processo de aprendizagem que usa rigor científico (empírico) para testar hipóteses (ideias).

Inovar é remover atrito das jornadas humanas.

Design Thinking começa quando paramos de projetar soluções e começamos a observar fricções.



Qual a importância  
da **resolução de**  
**problemas** numa  
organização?

# **RESULTADOS DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS**

- 
- 01 Inovação
  - 02 Gestão da mudança
  - 03 Liderança
  - 04 Redução de desperdícios
  - 05 Empreender
  - 06 Estratégia
  - 07 Experiência dos clientes
  - 08 Experiência dos colaboradores
  - 09 Experiência dos pacientes
-



## BLOCO 2

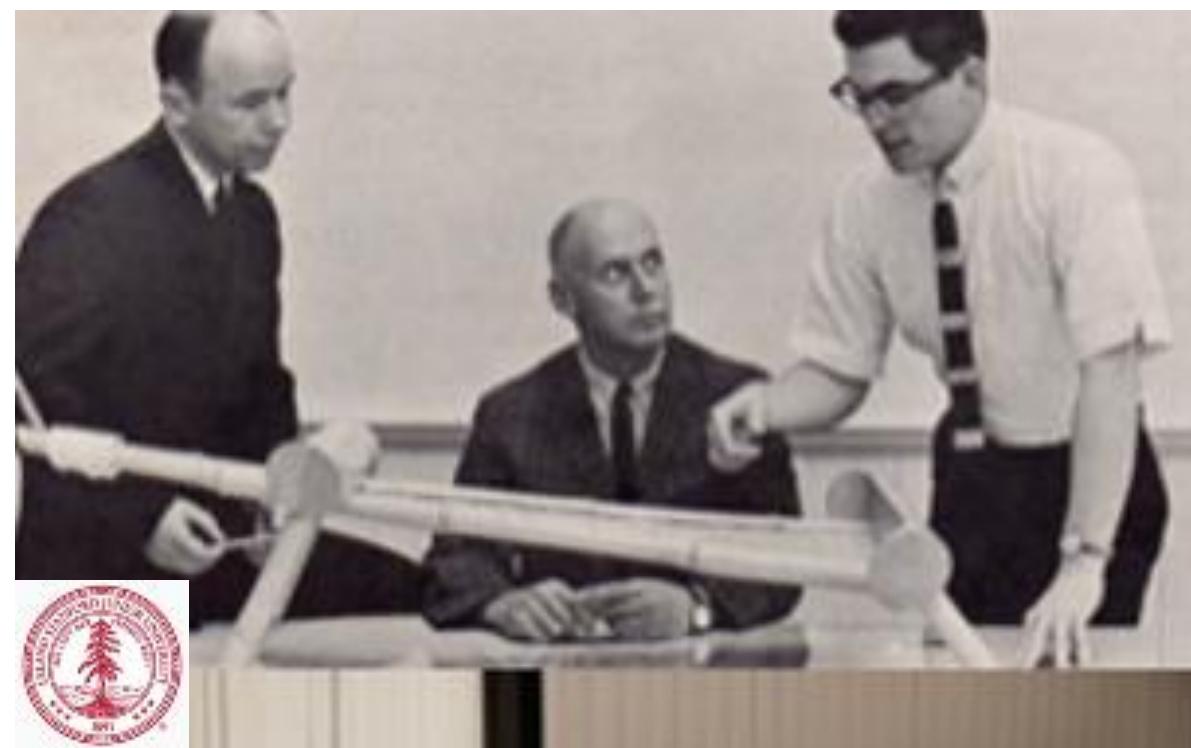
Os principais diferenciais do Design  
Thinking

**Objetivo:** Mostrar a estrutura  
cognitiva e os princípios do método

# Origem do nome Design Thinking (17/05/2004)



# E SE JUNTÁSSEMOS ARTE E ENGENHARIA?

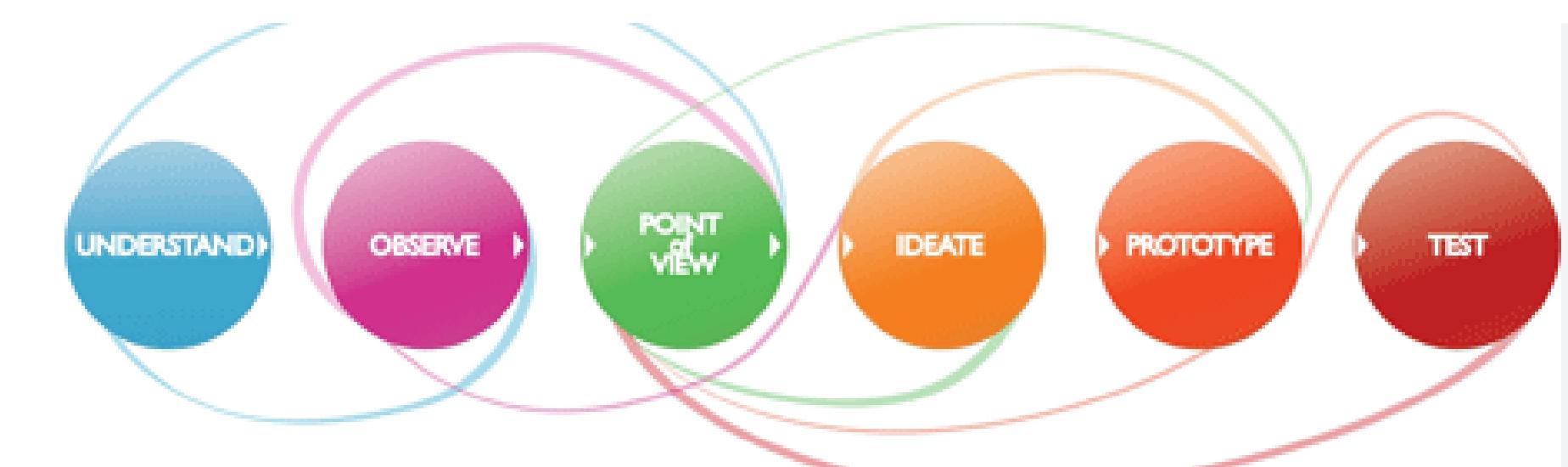
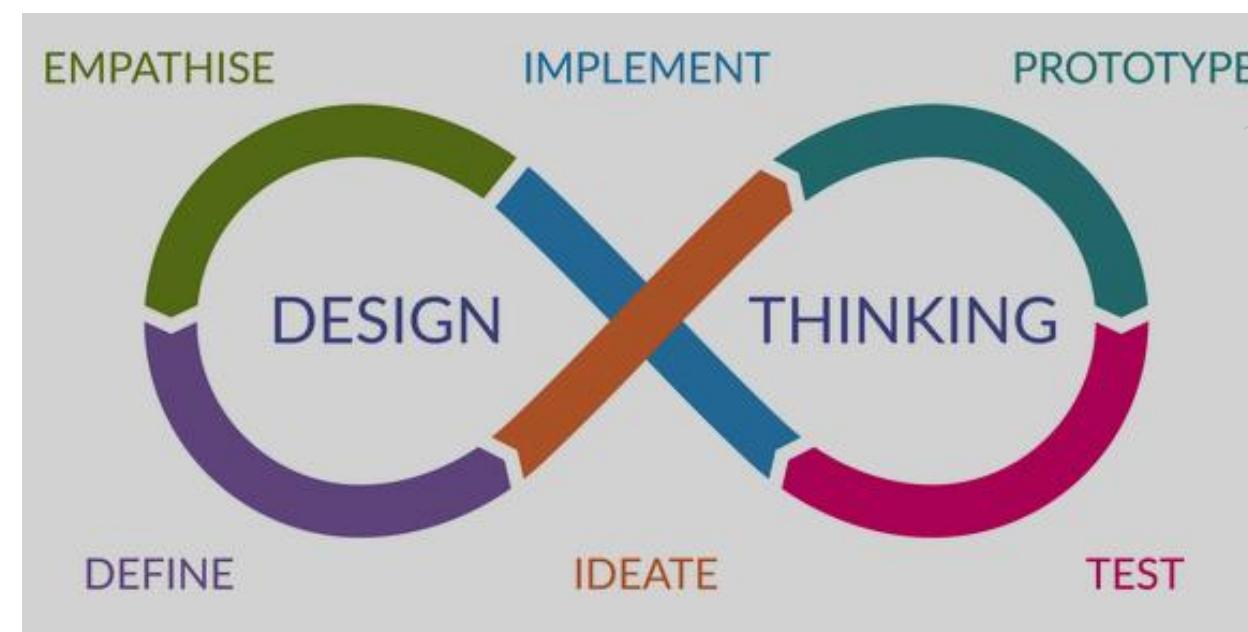
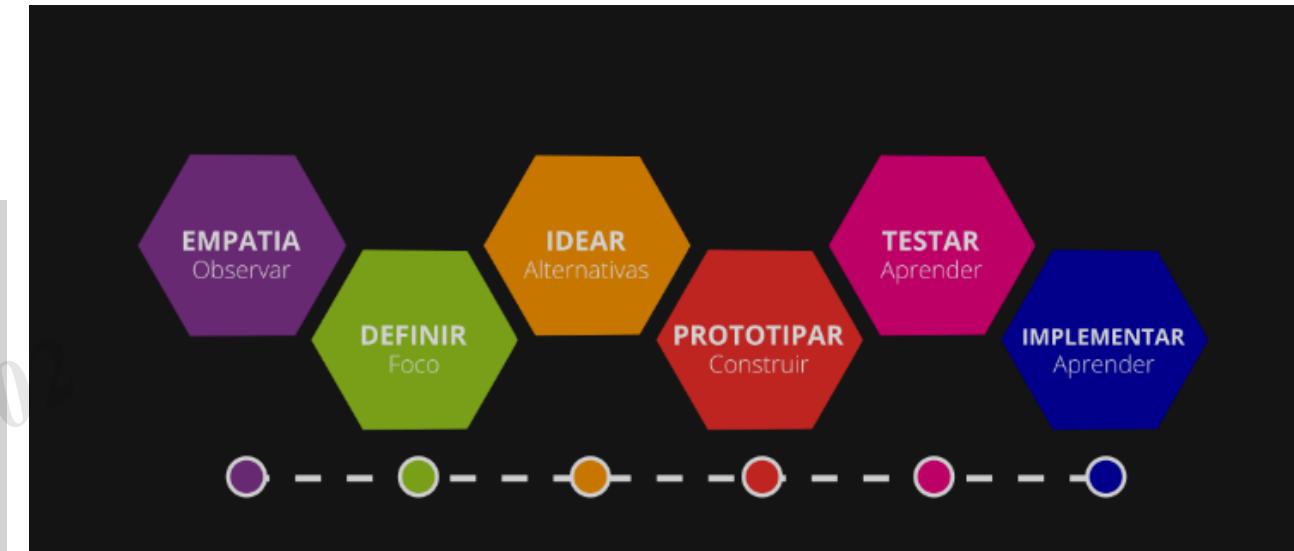
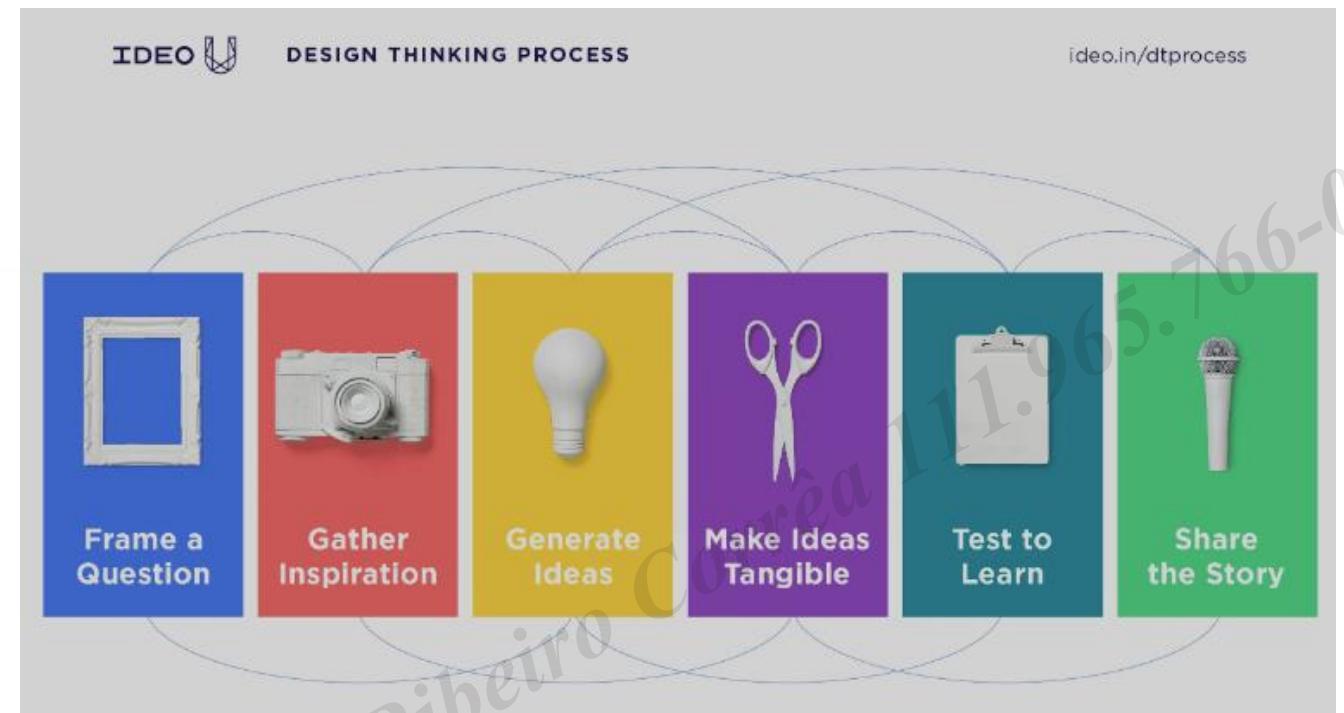
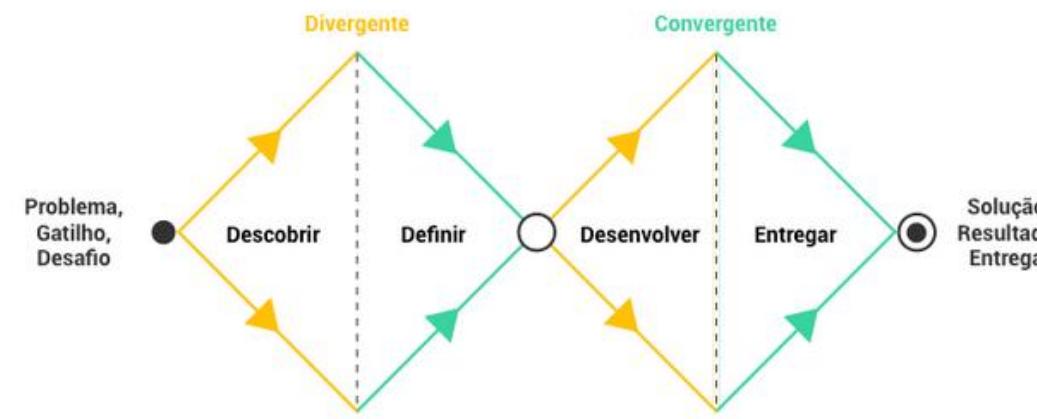


John Arnold 1958

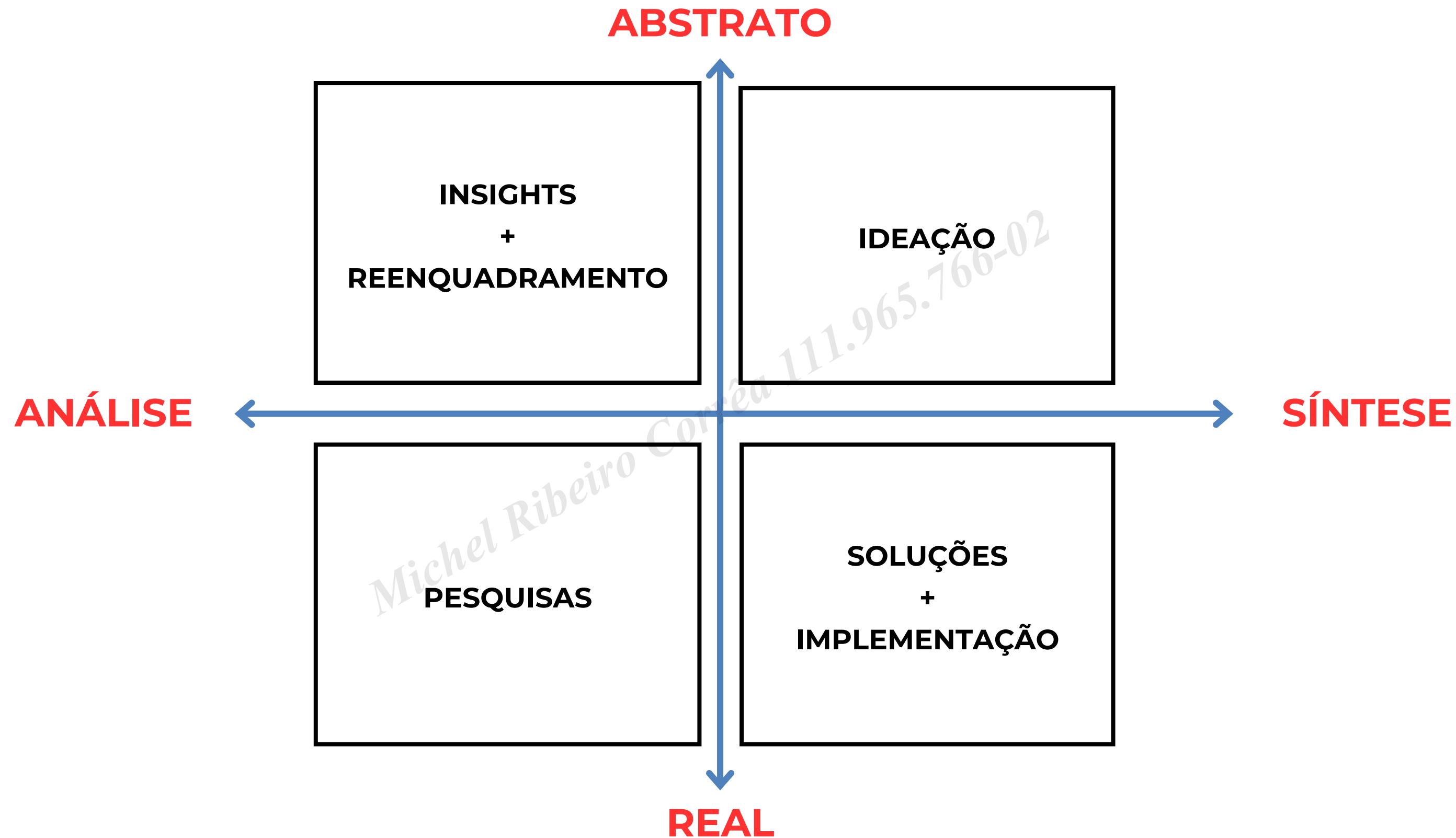
Bob McKim e Matt Kahn · década de 60

David Kelley, Matt Kahn e Rolf Foste · década de 70

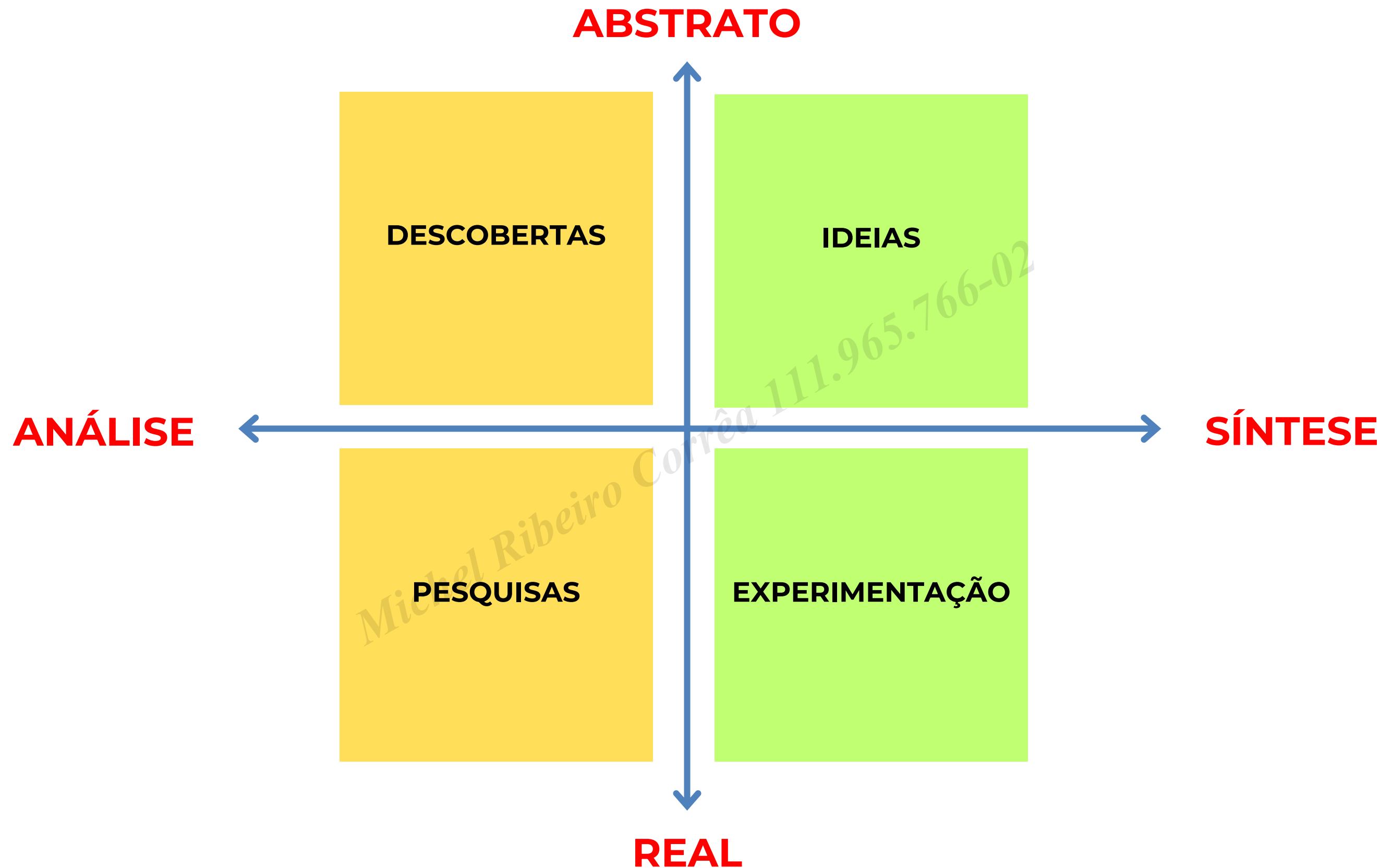
# REPRESENTAÇÕES DO MÉTODO



# MODELO DE SARAH & BECKMAN



# DT - PROCESSO DE APRENDIZAGEM



# Exemplos práticos de DT

1. Lifestraw
2. Embrace
3. Remédios
4. Hospitais

O que os 5% que dão certo fizeram diferente?

- Não começaram pela solução
- Questionaram qual era o problema real
- Foram ao campo observar o contexto



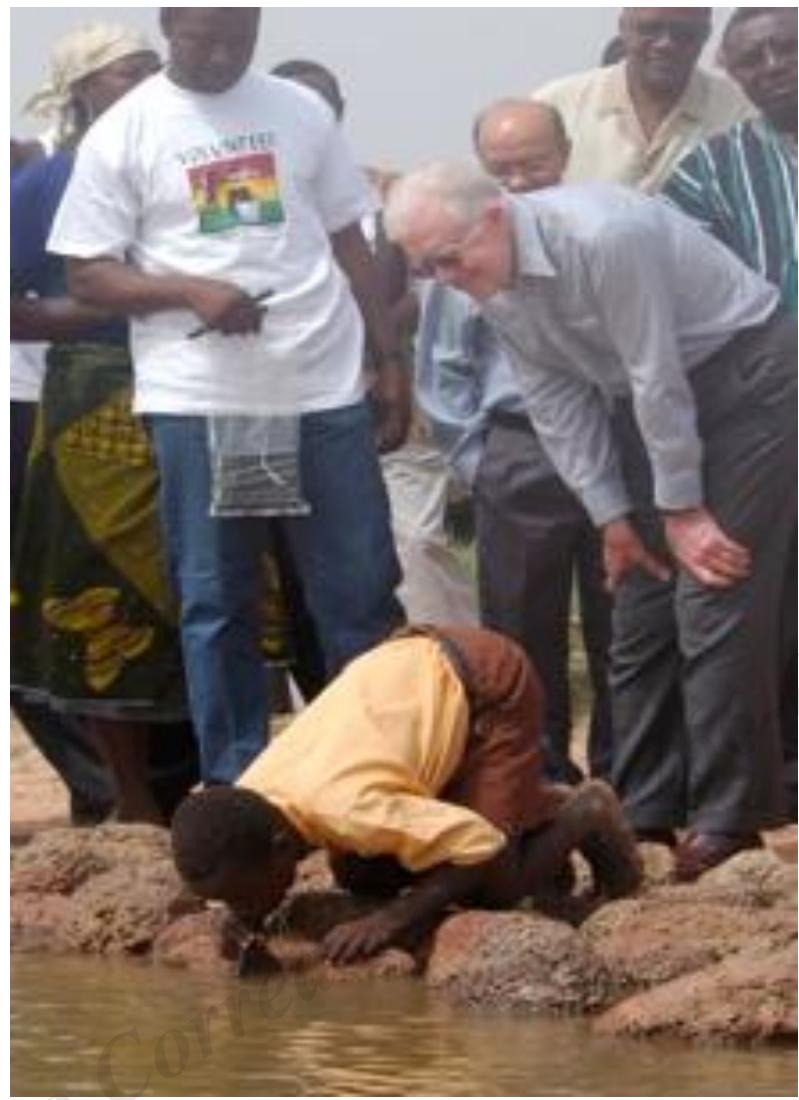
# EXEMPLO 1

## Desafio inicial:

Como nós podemos reduzir o problema da água potável na África?

- 1.1 bilhão pessoas não têm acesso
- 4 bilhões casos de diarreia/ano
- 1.8 milhões óbitos





# Exemplo 2: Como podemos reduzir os índices de mortalidade infantil na Índia?



- Um milhão de bebês morrem ao nascer.
- 98% em países subdesenvolvidos.
- Principal causa: hipotermia.



HASSO PLATTNER  
Institute of Design at Stanford

+



Entrepreneurial Design  
for Extreme Affordability

# Embrace



# EX. 3: INDÚSTRIA FARMACÊUTICA



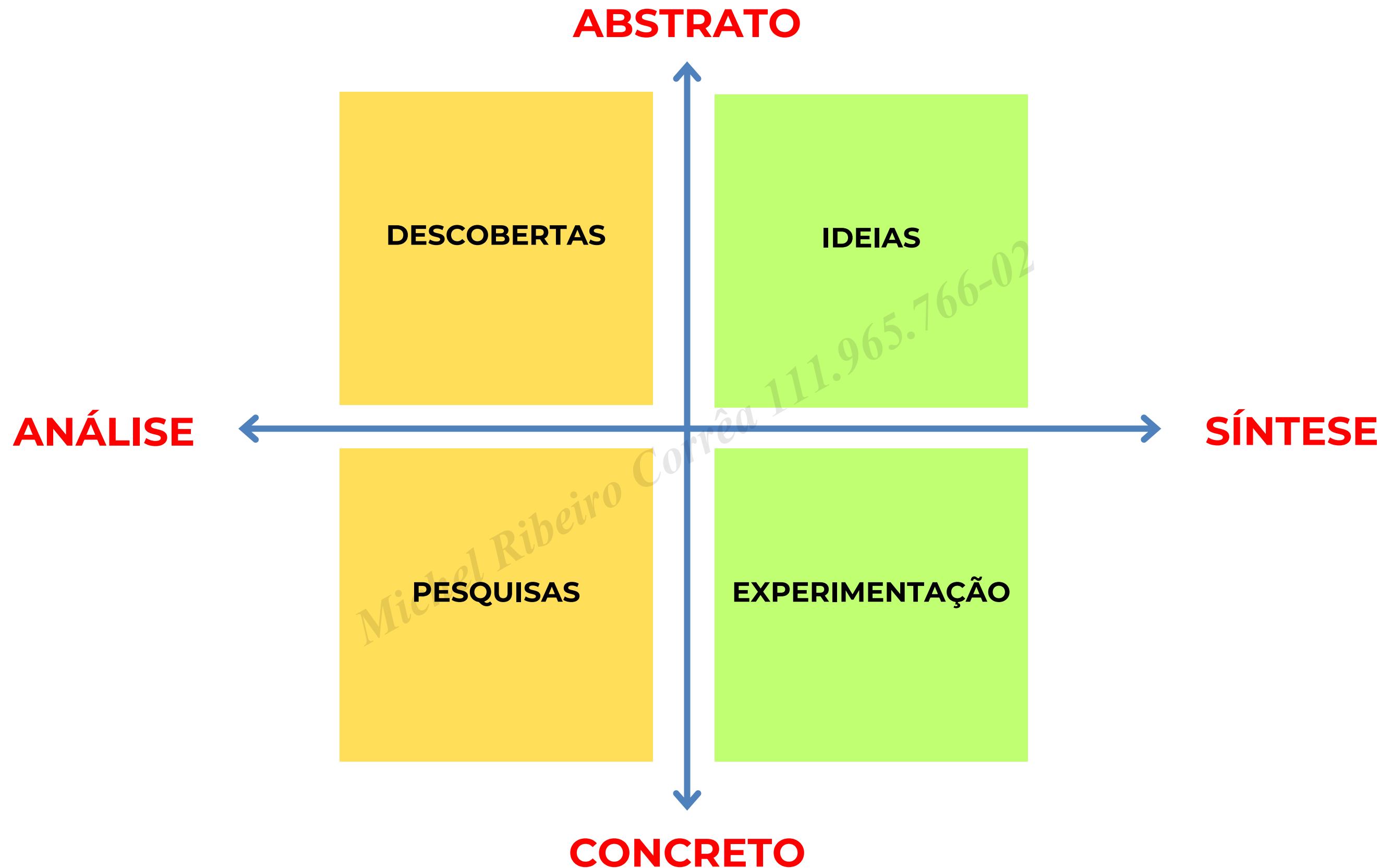
Como  
podemos  
melhorar as  
embalagens  
dos  
remédios?



## Ex. 4: HOSPITAIS



# DT - PROCESSO DE APRENDIZAGEM



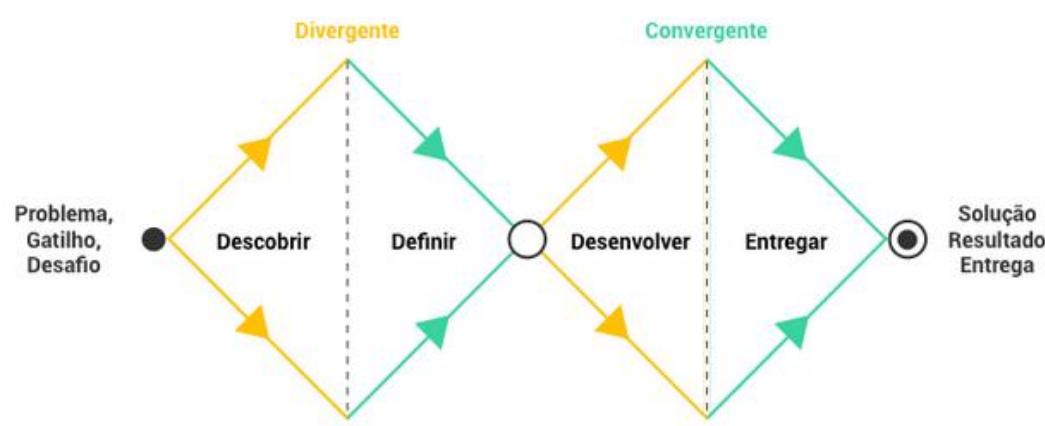
# DT - PROCESSO DE APRENDIZAGEM

**DP** – Divergir o problema

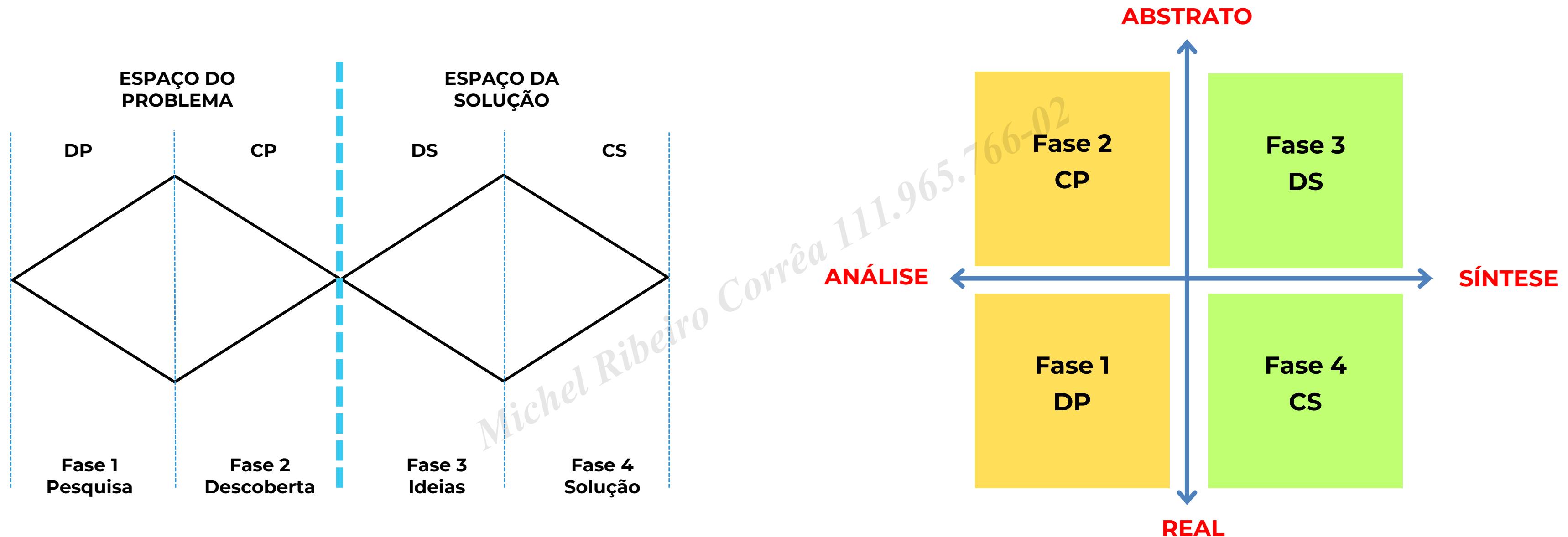
**CP** – Convergir o problema

**DS** – Divergir a solução

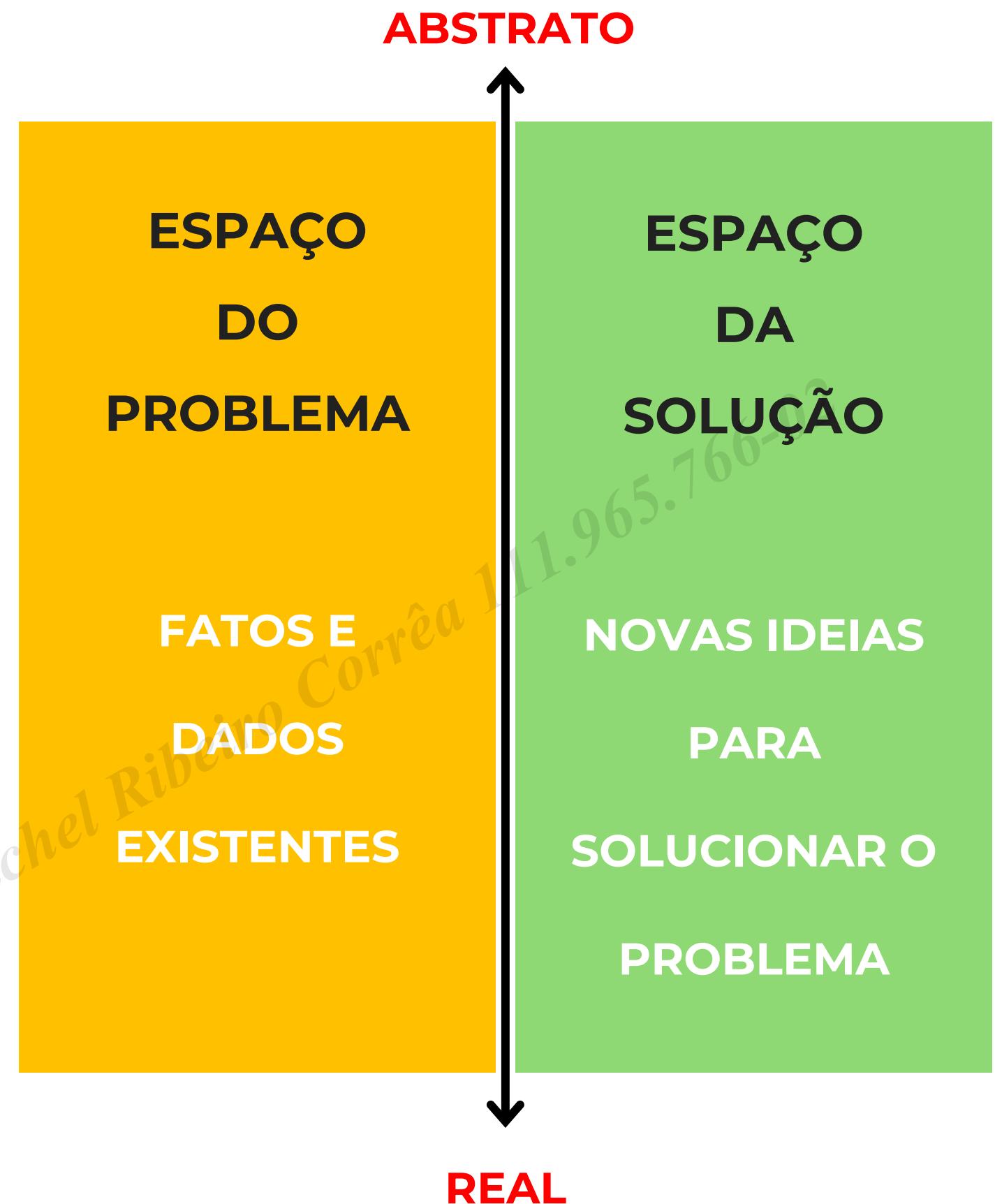
**CS** – Convergir a solução

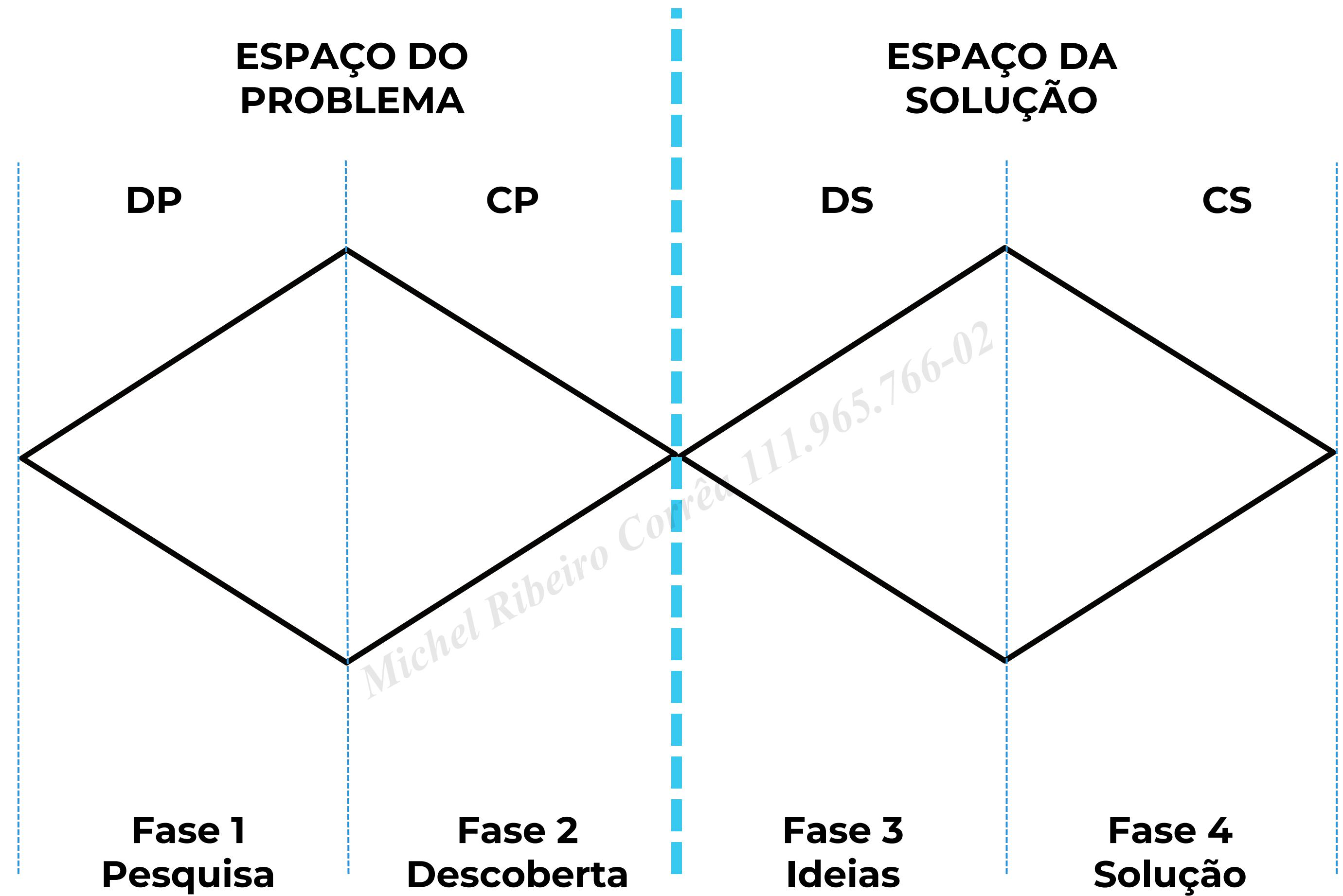


# DT - PROCESSO DE APRENDIZAGEM



# MÉTODO EMPÍRICO







# Abordagem centrada no ser humano.

# MAIORES DESAFIOS DO DESIGN THINKING

## Risco estratégico:

O **viés de confirmação**: faz equipes validarem hipóteses pré-existentes, ignorando sinais contrários.

## Diferencial do DT:

- Método empírico: obriga coleta direta de dados no campo.
- Empatia não é opinião, é evidência: terceirizar pesquisa é terceirizar o processo de inovação.

## Riscos do viés de confirmação:

- Soluções para perguntas erradas.
- Ignorar sinais contrários à hipótese inicial.
- Perda de credibilidade e desperdício de recursos.

## Como evitar:

- Checklist de hipóteses: listar crenças antes da pesquisa.
- Rotina de “insights contrários”: perguntar o que contradiz ideias iniciais.
- Prototipar é a vacina contra o achismo
- Dupla validação: cada insight precisa de evidência observável.

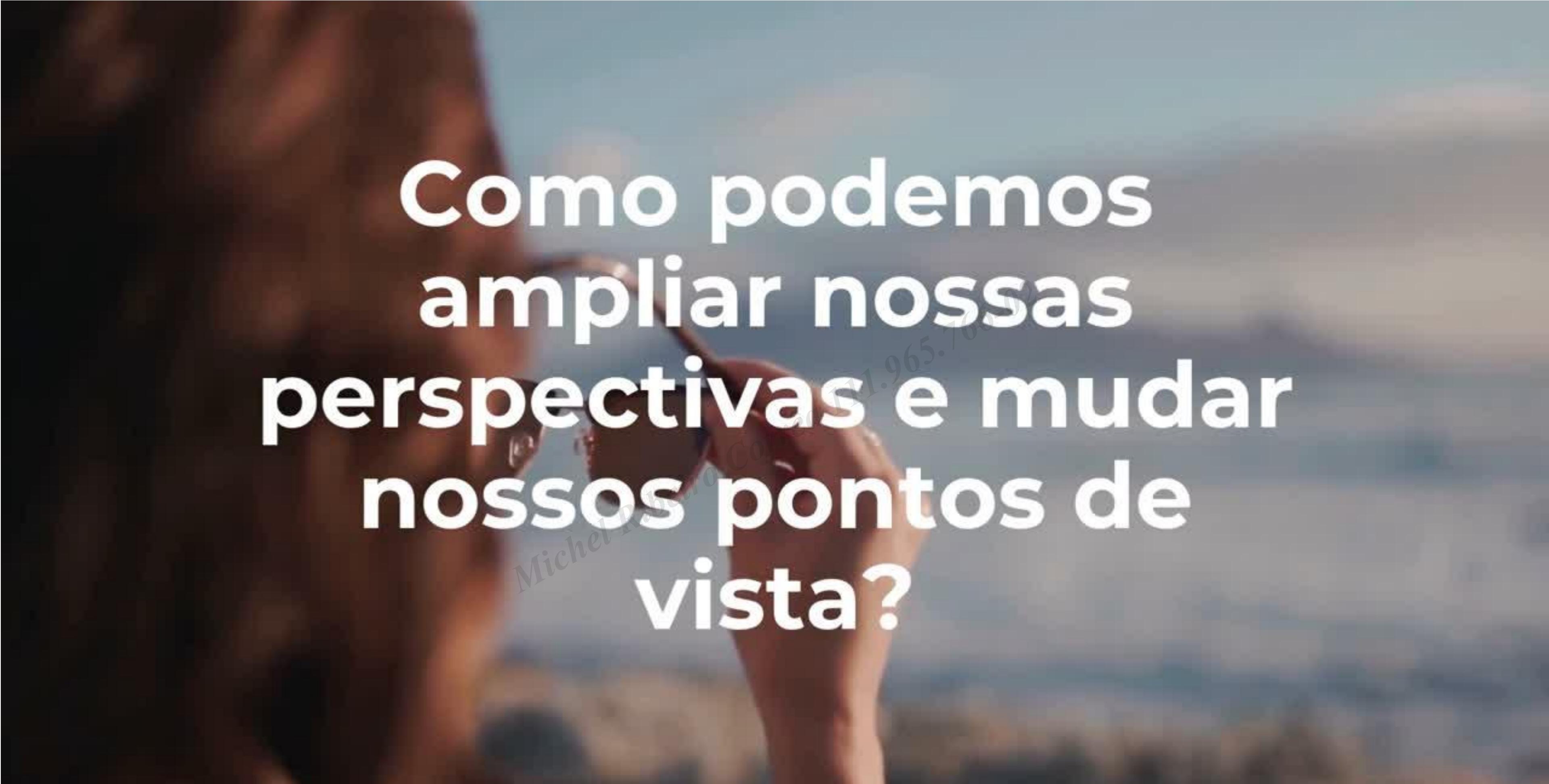


Ciência é o maior empreendimento humano  
que navega na incerteza e busca fatos e dados  
para resolver problemas complexos e inovar

# MÉTODO CIENTÍFICO

- **Observação:** um fenômeno que desperte a curiosidade ou exija uma explicação.
- **Pergunta:** questão específica e testável baseada na observação.
- **Hipótese:** suposição/explicação provisória para a pergunta. Esta é uma alternativa que será testada.
- **Experimentação:** Desenhe e execute testes controlados para coletar dados e verificar se a hipótese é verdadeira ou falsa.
- **Análise e conclusão:** Avalie os resultados da experimentação. A conclusão deve confirmar, rejeitar ou modificar a hipótese inicial.
- **Divulgação e feedback:** Compartilhe os resultados na comunidade científica para validação (revisão por pares) e colete feedback.





Como podemos  
ampliar nossas  
perspectivas e mudar  
nossos pontos de  
vista?

*Michelangelo Coelho 1965-1990*

# TRÊS PILARES DO DESIGN THINKING



**1. EMPATIA**



**2. CASOS ANÁLOGOS**



**3. EXPERIMENTOS**

# 1. EMPATIA: BUSQUE OUTRAS PERSPECTIVAS



Foto: Klebahn, Pacheco & Wise, 2023

# EMPATIA - NEURÔNIOS ESPELHO



Temos uma capacidade (inconsciente) quando observamos outras pessoas de:

- espelhar movimentos,
- emoções,
- humor e intenções.

# Tipos de Empatia (Daniel Goleman)

## Emocional

Sentir fisicamente o que o outro sente (contágio emocional) neurônios espelho.

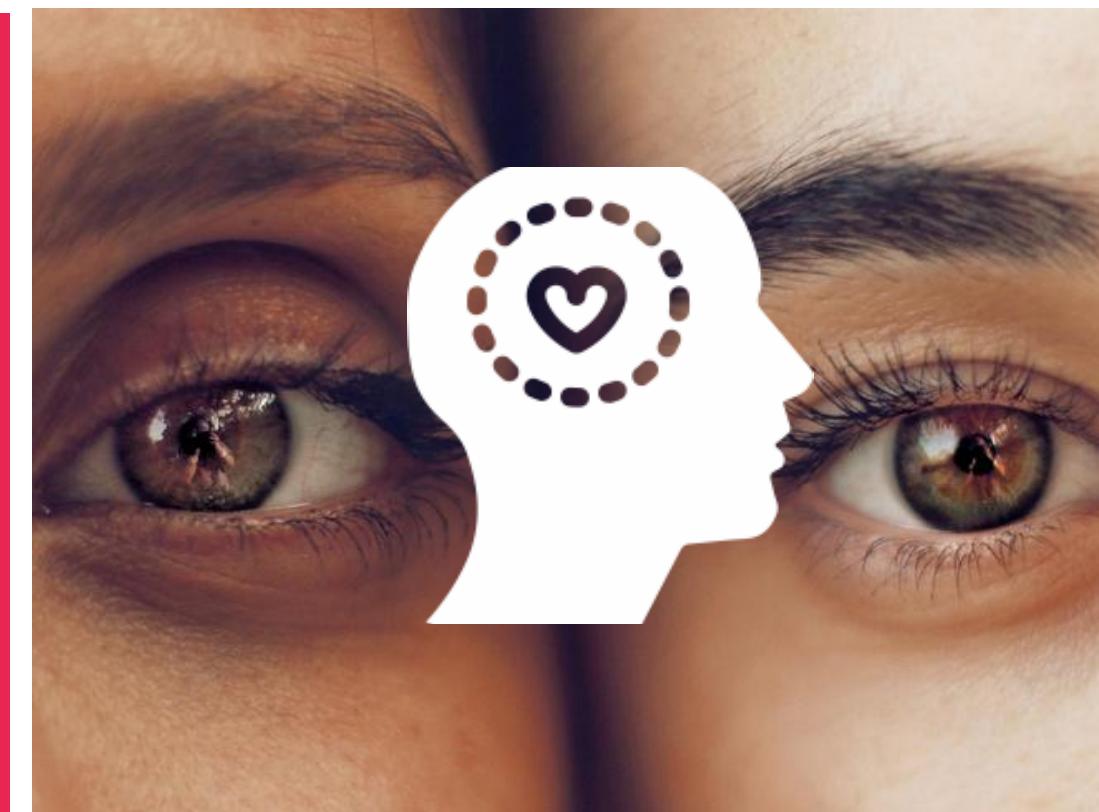


## Cognitiva

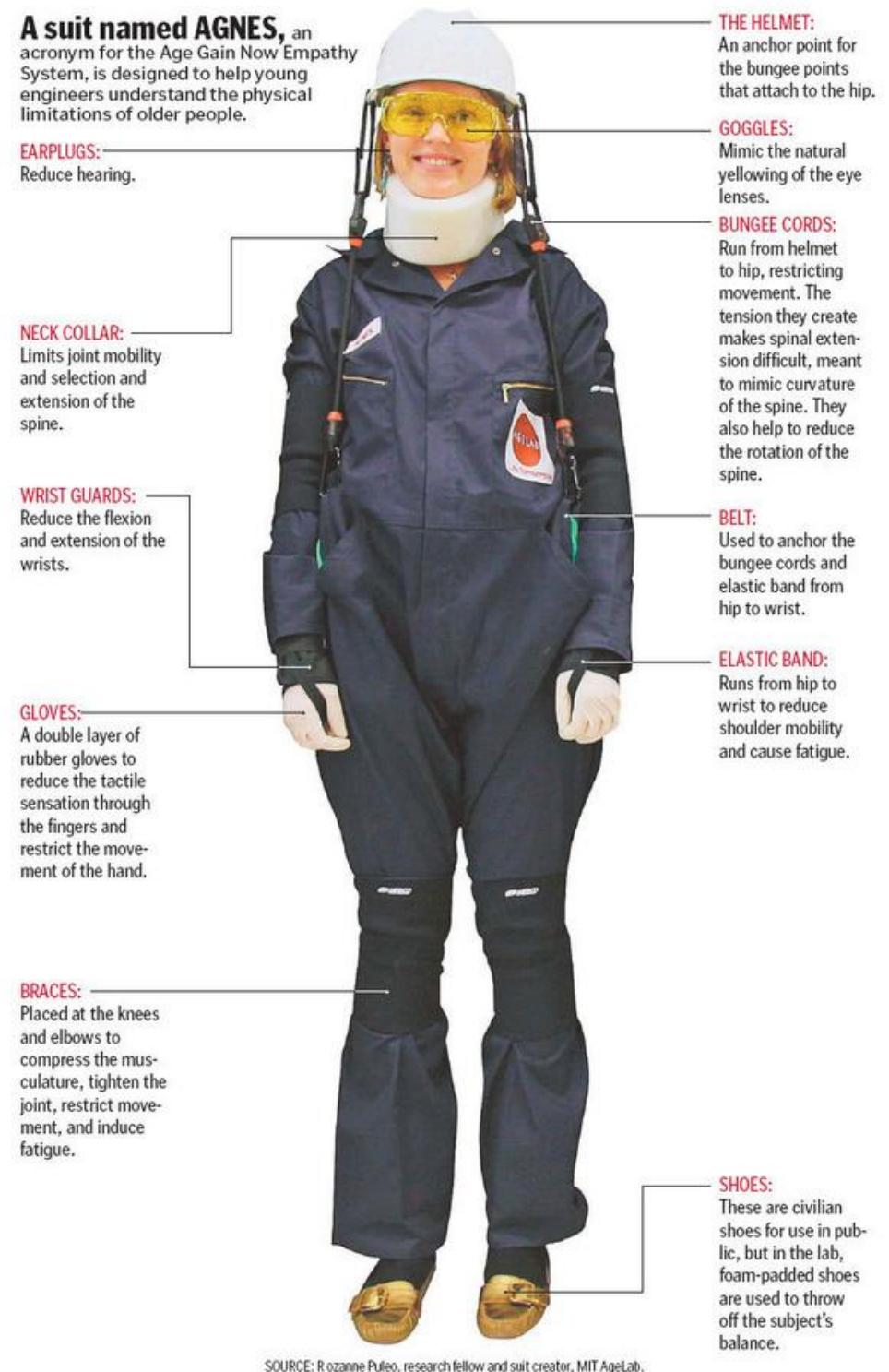
Sentir o que o outro está pensando e sentindo.

## Compassiva

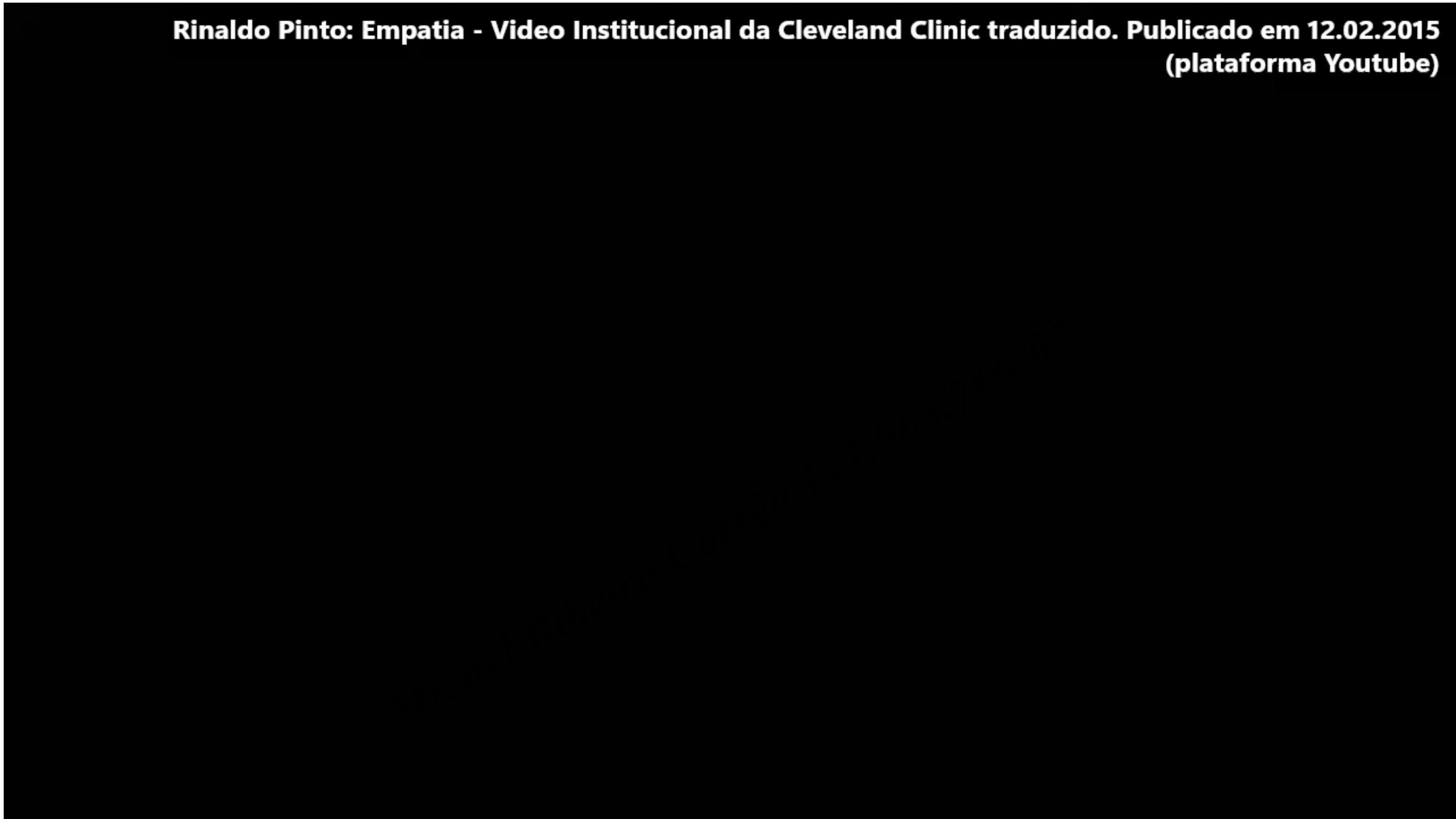
Preocupação empática, pois somos levados espontaneamente a ajudar.



# APLICAÇÃO DA EMPATIA NA FASE DE PESQUISA:



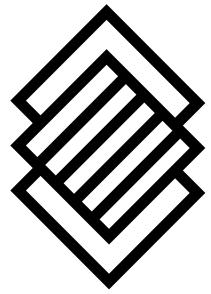
Empatia é o antídoto do viés de confirmação.  
Ela nos obriga a ver o mundo pelos olhos do outro,  
não pelos nossos modelos mentais.



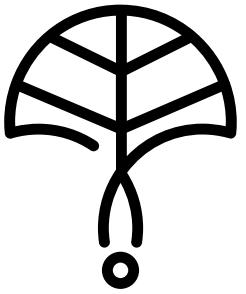
**Rinaldo Pinto. 2015. Empatia - Video Institucional da Cleveland Clinic traduzido.**  
Disponível no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NGMONxPzTpc>

## 2. CASOS ANÁLOGOS

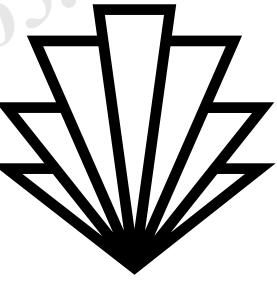
### (ciência)



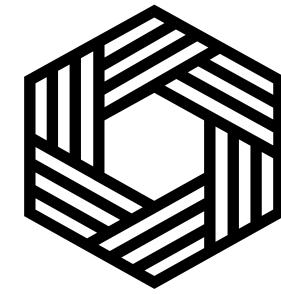
Ajudam a gerar novos insights.



Inspiram a equipe.



Podem ser usados na pesquisa (fase 1) ou na ideação (fase 3).



Similaridades de comportamento, estrutura ou processos de outras situações.

# Inspirações em contextos diferentes

- Times de resposta rápida
- Importância de ter a mesma equipe
- Flexível, mas com especialidades
- Insights sobre kits de reparação.



# Inspirações em contextos diferentes

Analogia da experiência que os clientes têm na rede de hotéis Ritz - Carlton serviu de inspiração para a Apple montar sua rede de lojas.

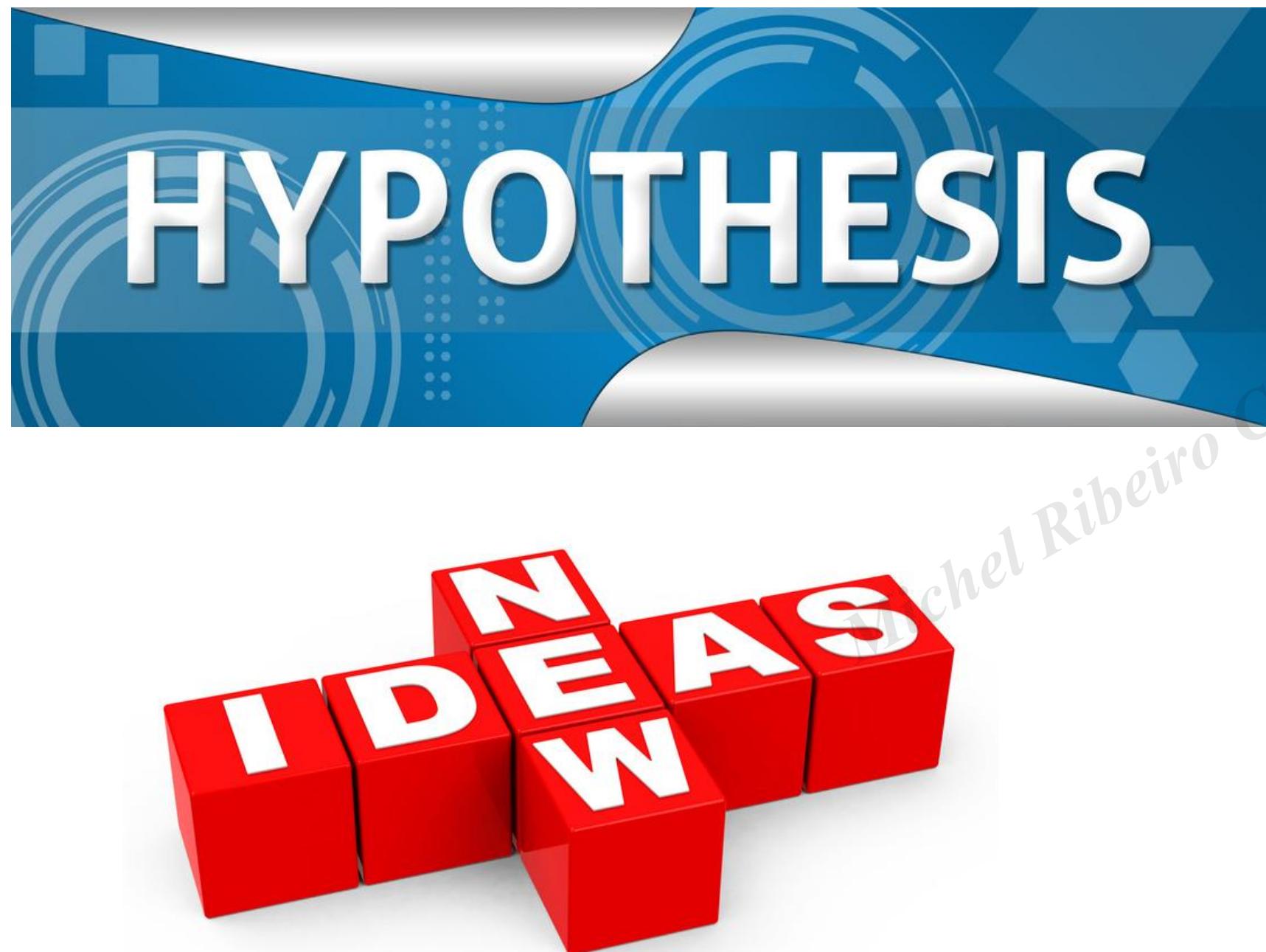


# Inspirações em contextos diferentes



Ikea busca novas ideias nos módulos de habitação da Nasa no programa Marte.

### 3. EXPERIMENTAÇÃO



# A IMPORTÂNCIA DO APRENDIZADO COM A EXPERIMENTAÇÃO



Dyson testou mais de 5.000 protótipos para desenvolver um aspirador sem saco de coleta.

# FERRAMENTAS DE PREPARAÇÃO ANTES DE INICIAR AS PESQUISAS



## 1. DESAFIO INICIAL



## 2. MATRIZ SADR



## 3. MATRIZ STAKEHOLDERS

Essas ferramentas não resolvem o problema. Elas garantem que investiguemos o problema certo



# 1. DESAFIO INICIAL (CNP)

# TODO PROJETO INICIA COM UMA PERGUNTA:

## Estrutura da pergunta (CNP):

- **Como** - Sempre é possível melhorar
- **Nós** - Problemas complexos precisam de equipes
- **Poderíamos** - Considerar alternativas e novas ideias

Obs: Esta ferramenta pode ser usada no início do projeto para enunciar o problema (fase 1) e na fase de descoberta (fase 2).



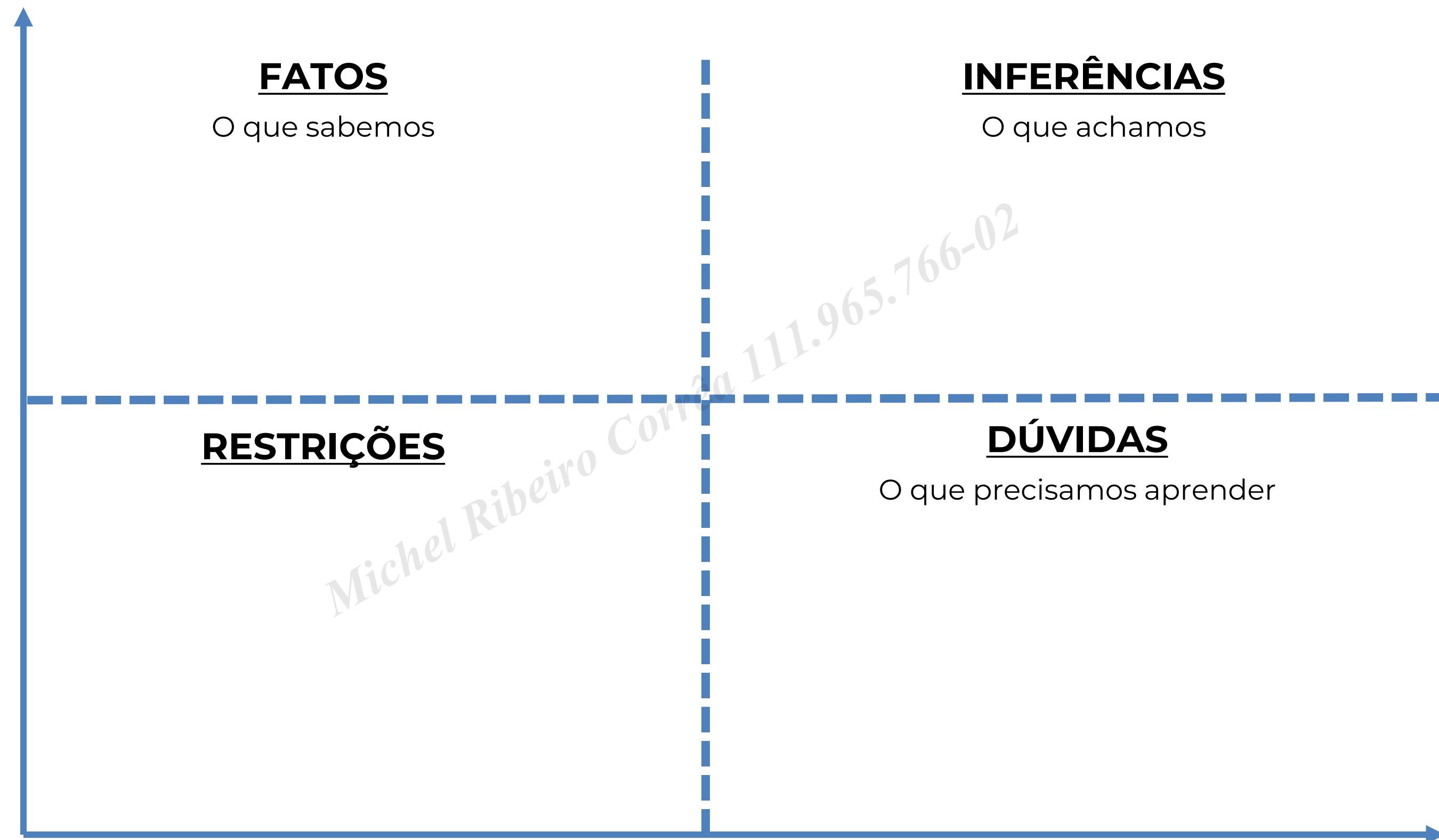
# O grande perigo no início:

Identificar oportunidades  
e pular rapidamente para  
as soluções.



## 2. MATRIZ SADR (Sabemos/Achamos/Dúvidas/ Restrições)

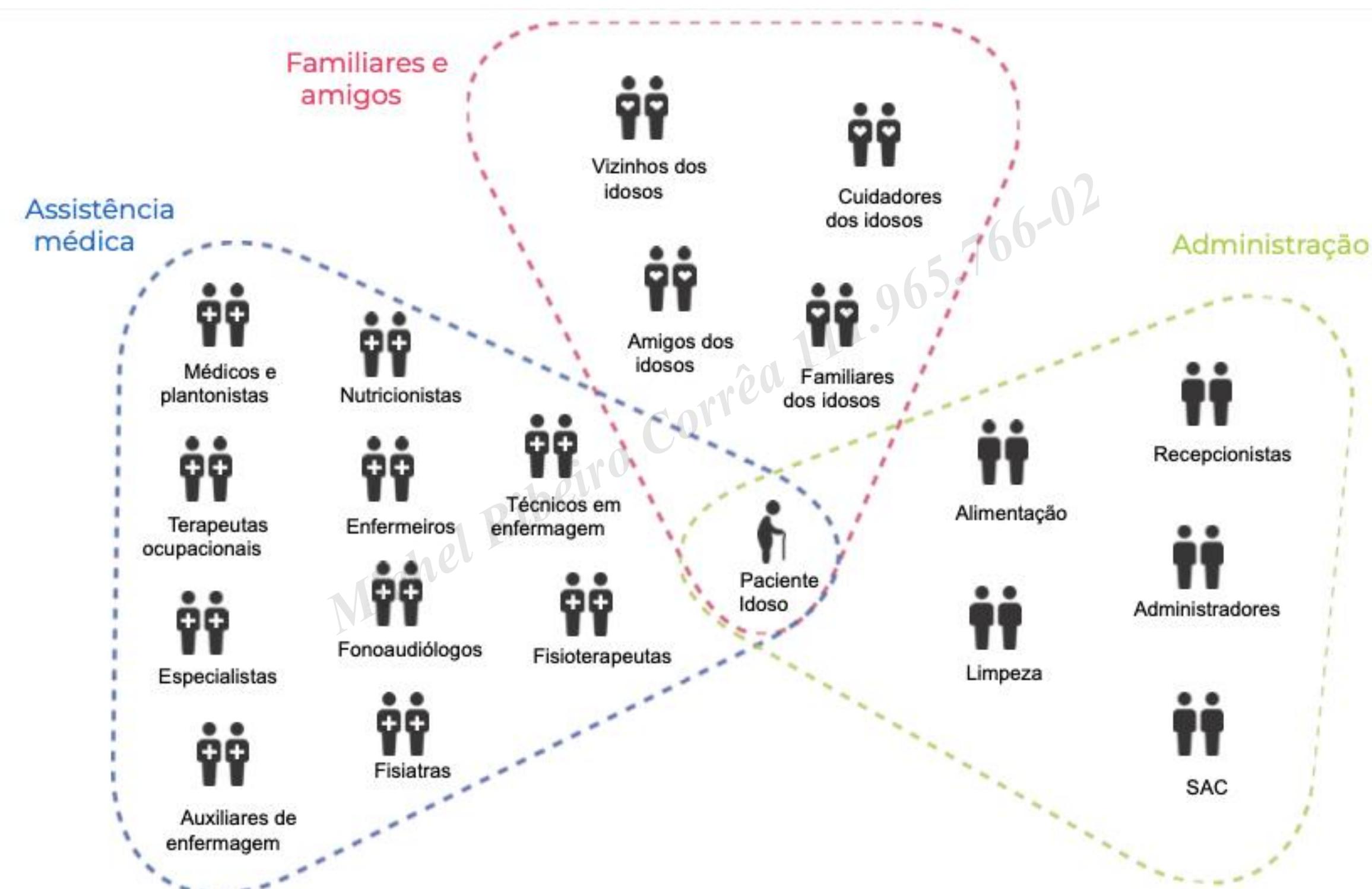
# MATRIZ SADR





## 3. MAPA DE STAKEHOLDERS

# MAPA DE STAKEHOLDERS



# QUEM ENTREVISTAR?

Com quem devemos falar?

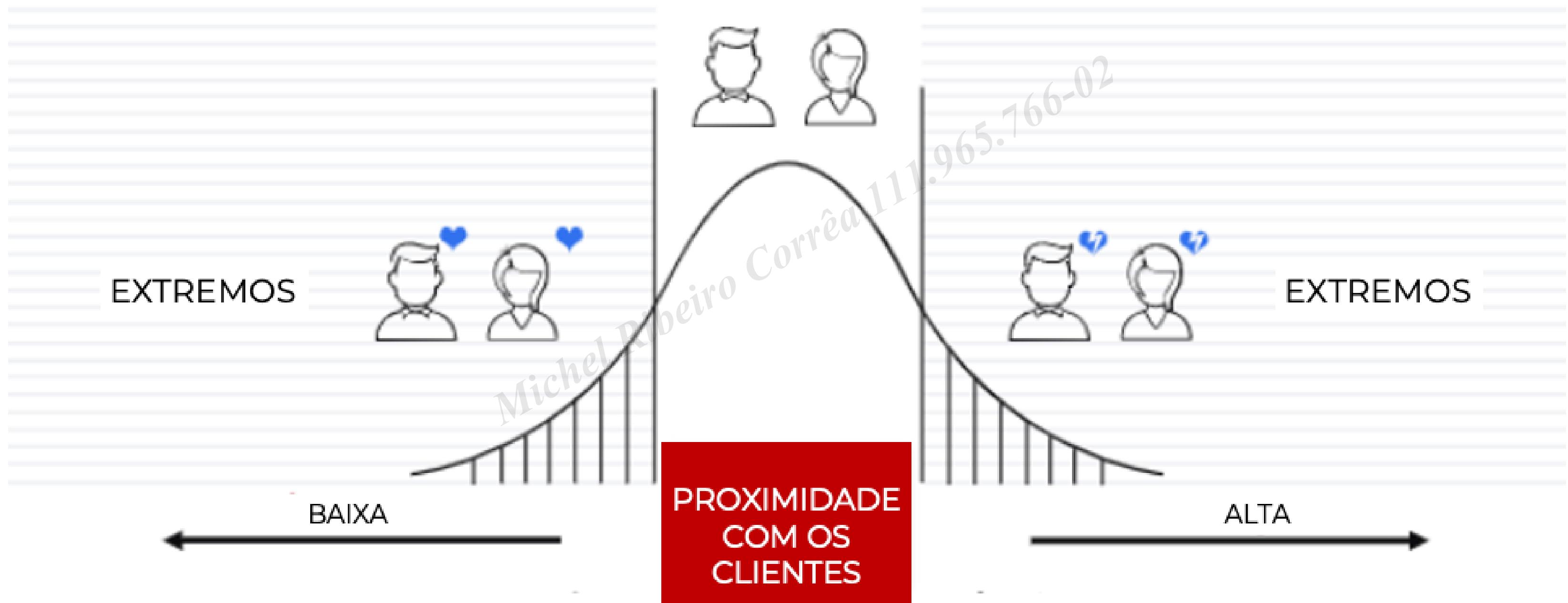
Com quem podemos aprender?

Onde podemos encontrá-los?

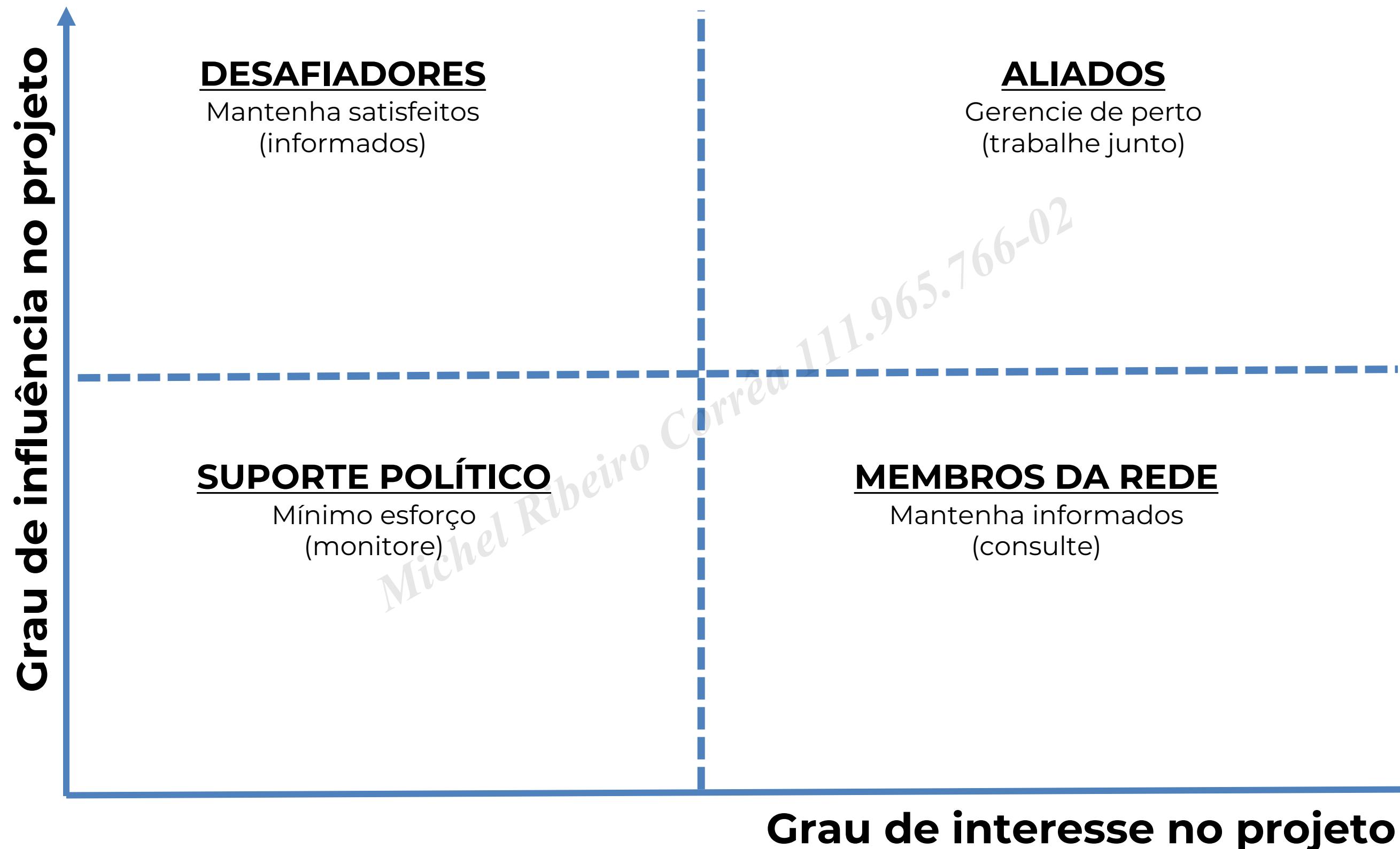
## PENSE EM:

Especialistas | Céticos | Fãs | Usuários extremos | Usuários líderes | Não usuários  
| Usuários indevidos | Adotantes iniciais | Inovadores | Seguidores |  
Retardatários | Clientes | Organizações parceiras | Concorrentes | Fornecedores

# USUÁRIOS EXTREMOS



# MAPA DE STAKEHOLDERS





## OUTRO GRANDE DIFERENCIAL DO DESIGN THINKING: ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS STAKEHOLDERS

Uma necessidade  
é uma falta, um  
**gap** não atendido  
pelas soluções  
atuais.

*Michel Ribeiro Corrêa 111.966-166-02*

Nesses gaps  
estão as  
oportunidades.

# NECESSIDADES X SOLUÇÕES



Necessidade identificada



Solução para a necessidade

# NECESSIDADES X SOLUÇÕES

**Verbos**

Atividades e desejos

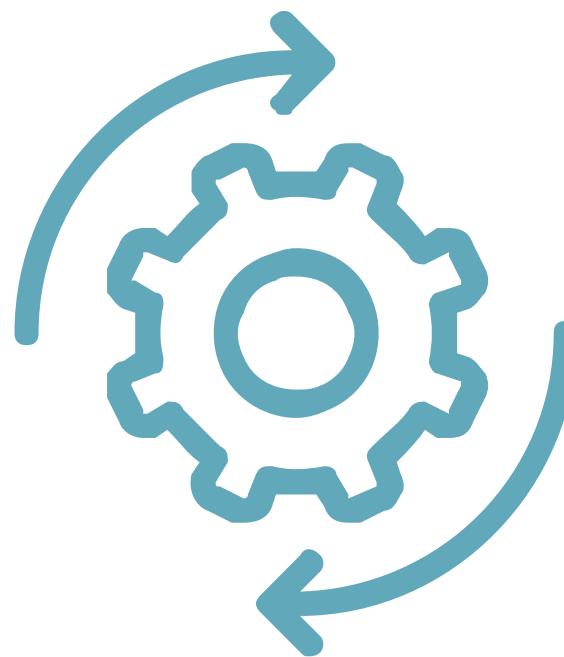
“Alcançar uma  
prateleira alta”

**Substantivos**

Soluções

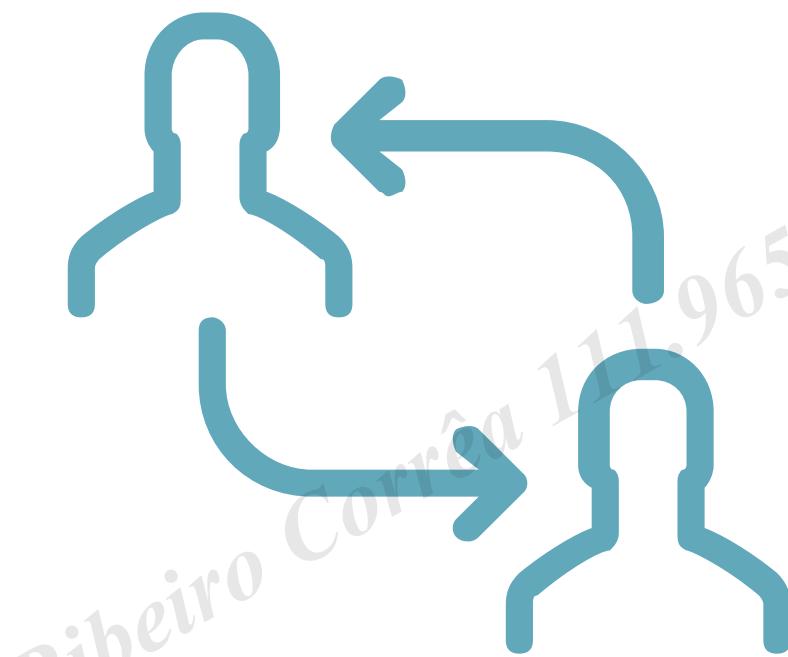
“Escada”

# ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DAS PESSOAS



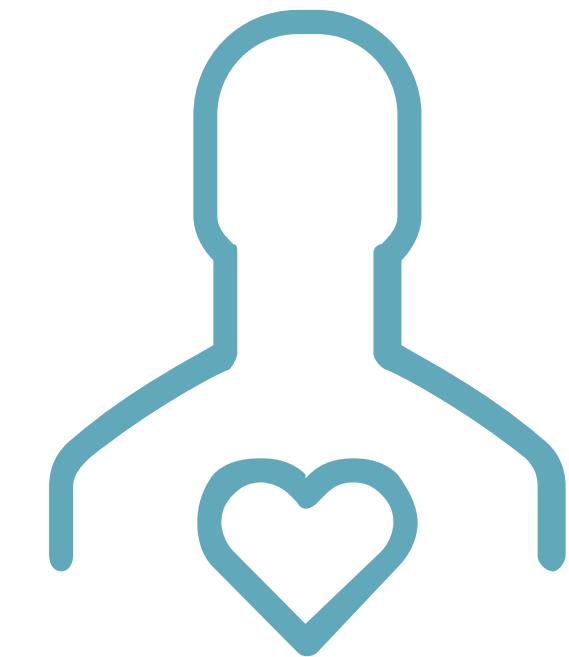
**FUNCIONAIS**

TAREFAS E JORNADAS



**SOCIAIS**

PERCEPÇÃO DOS OUTROS



**EMOCIONAIS**

SENTIMENTOS DA PESSOA

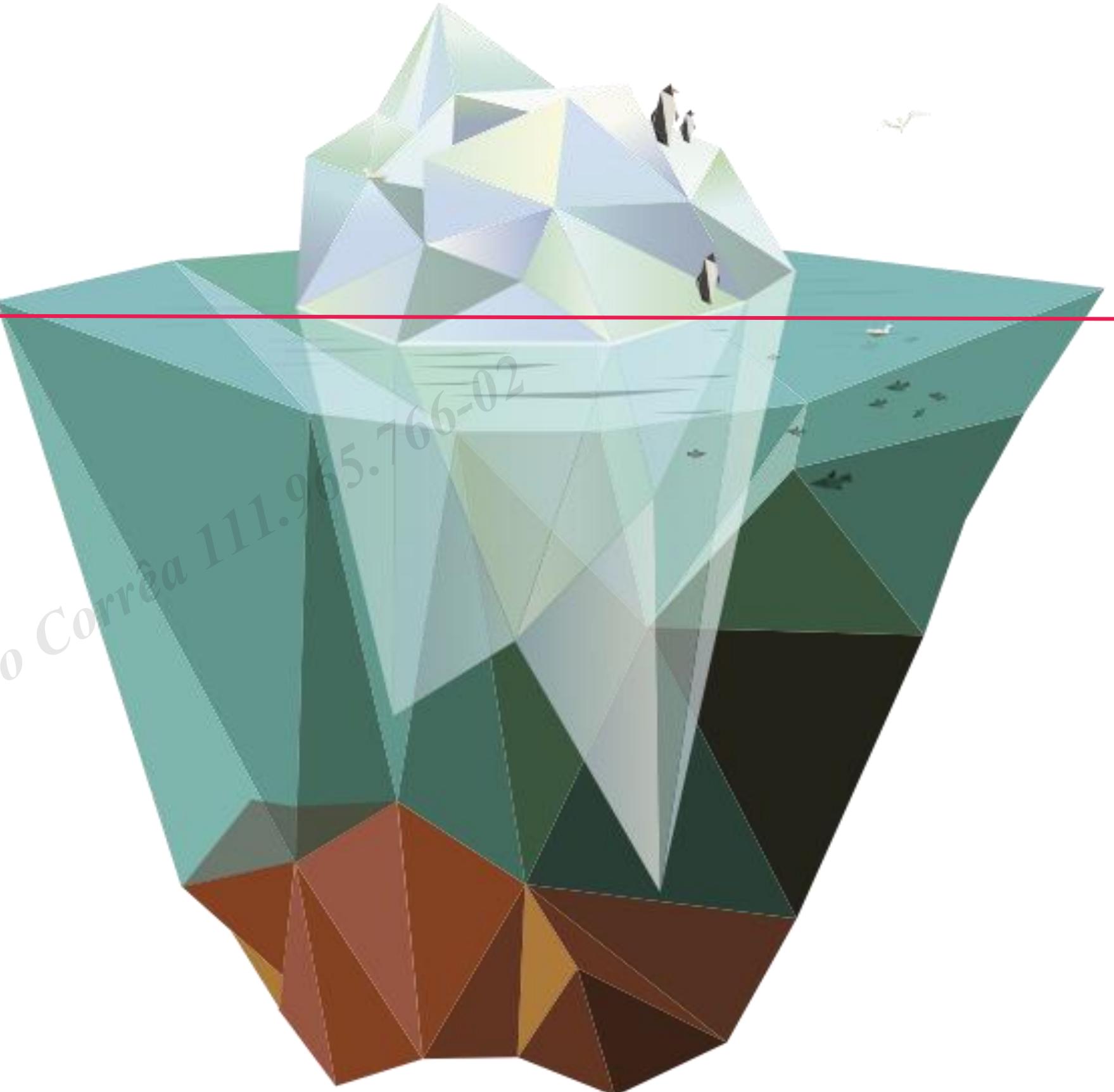
Michel Ribeiro Corrêa 111.965.766-02

# **NECESSIDADES EXPLÍCITAS**

---

## **NECESSIDADES IMPLÍCITAS (NARRATIVAS)**

*Michel Ribeiro Corrêa 111.965.166-02*



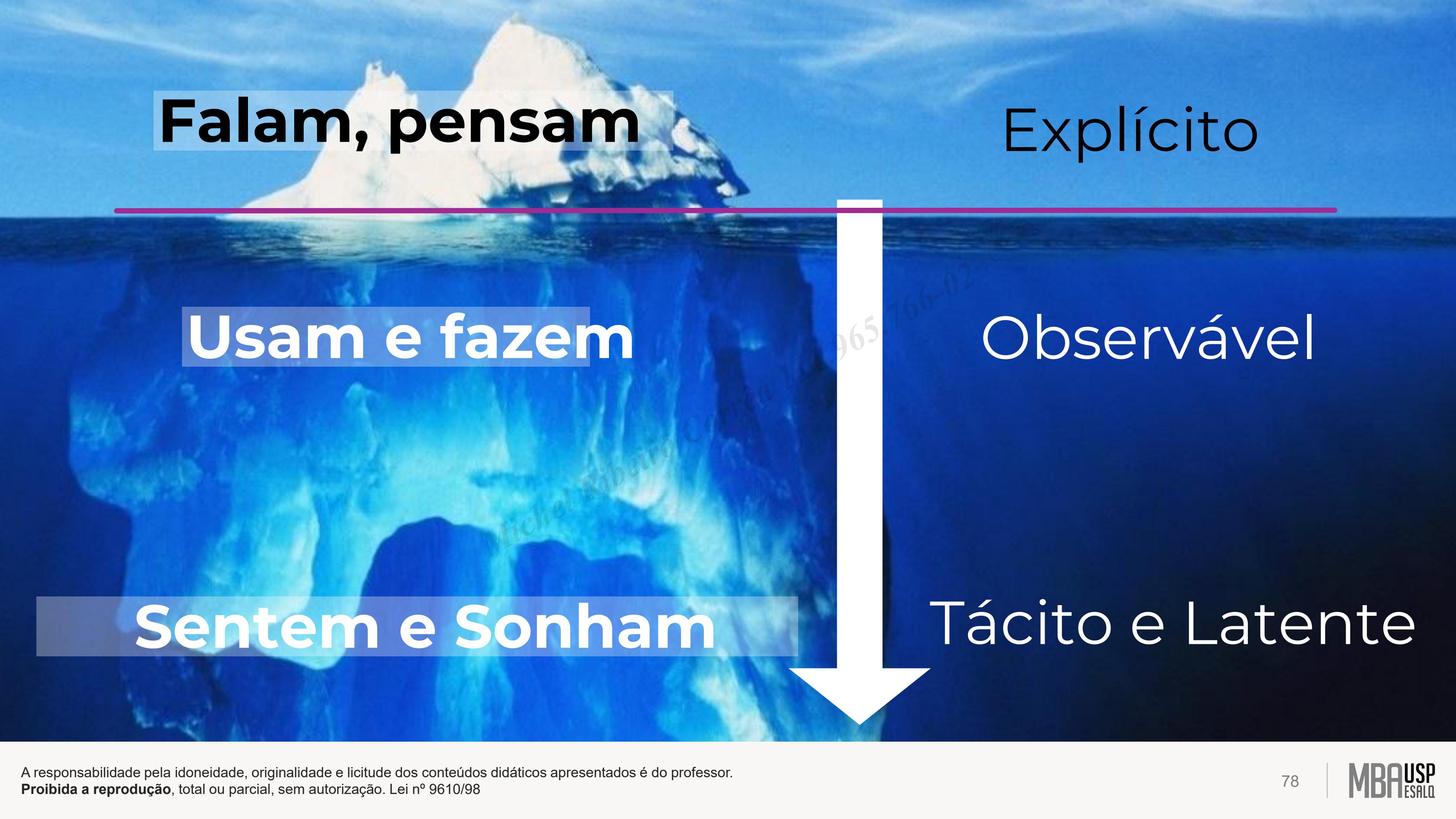
# NECESSIDADES DAS PESSOAS

## EXPLÍCITAS

Levam a melhorias incrementais

## IMPLÍCITAS (tácitas e as latentes)

Levam a excelentes insights e grandes ideias (a partir das histórias das pessoas)



**Falam, pensam**

Explícito

**Usam e fazem**

Observável

**Sentem e Sonham**

Tácito e Latente

# DT - PROCESSO DE APRENDIZAGEM



# **AGORA ESTAMOS PREPARADOS PARA A FASE 1**

## **PESQUISA: CAPTANDO O QUE REALMENTE ACONTECE**

- Antes de propor soluções, precisamos entender as pessoas, contextos e causas.
- Precisamos aprender a observar o mundo como ele é.
- A pesquisa é o alicerce de todo o processo
- Na pesquisa surgem os **insights** que guiarão as próximas fases.

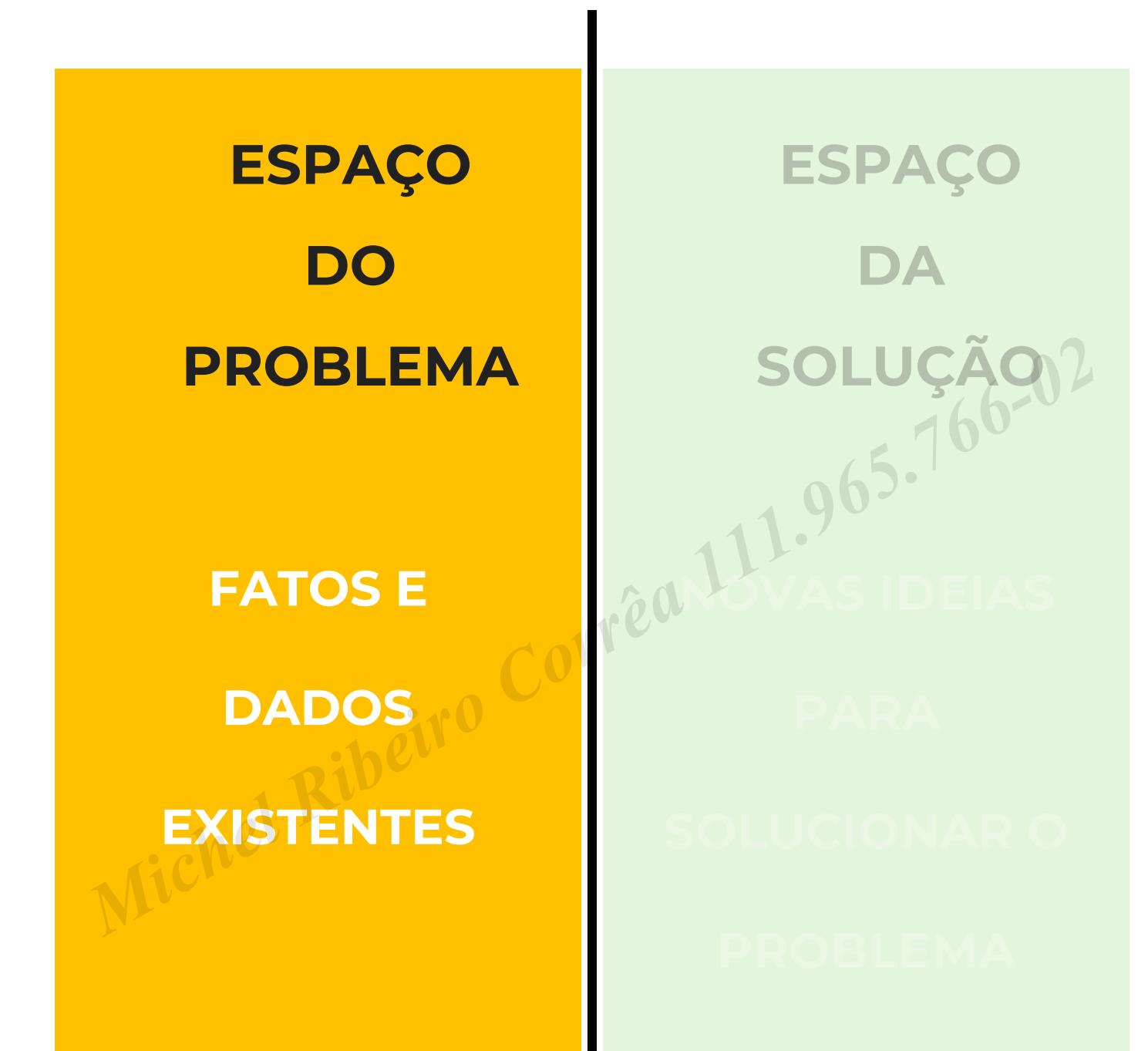
# BLOCO 3

**FASE 1 - Pesquisa:** entender antes de resolver

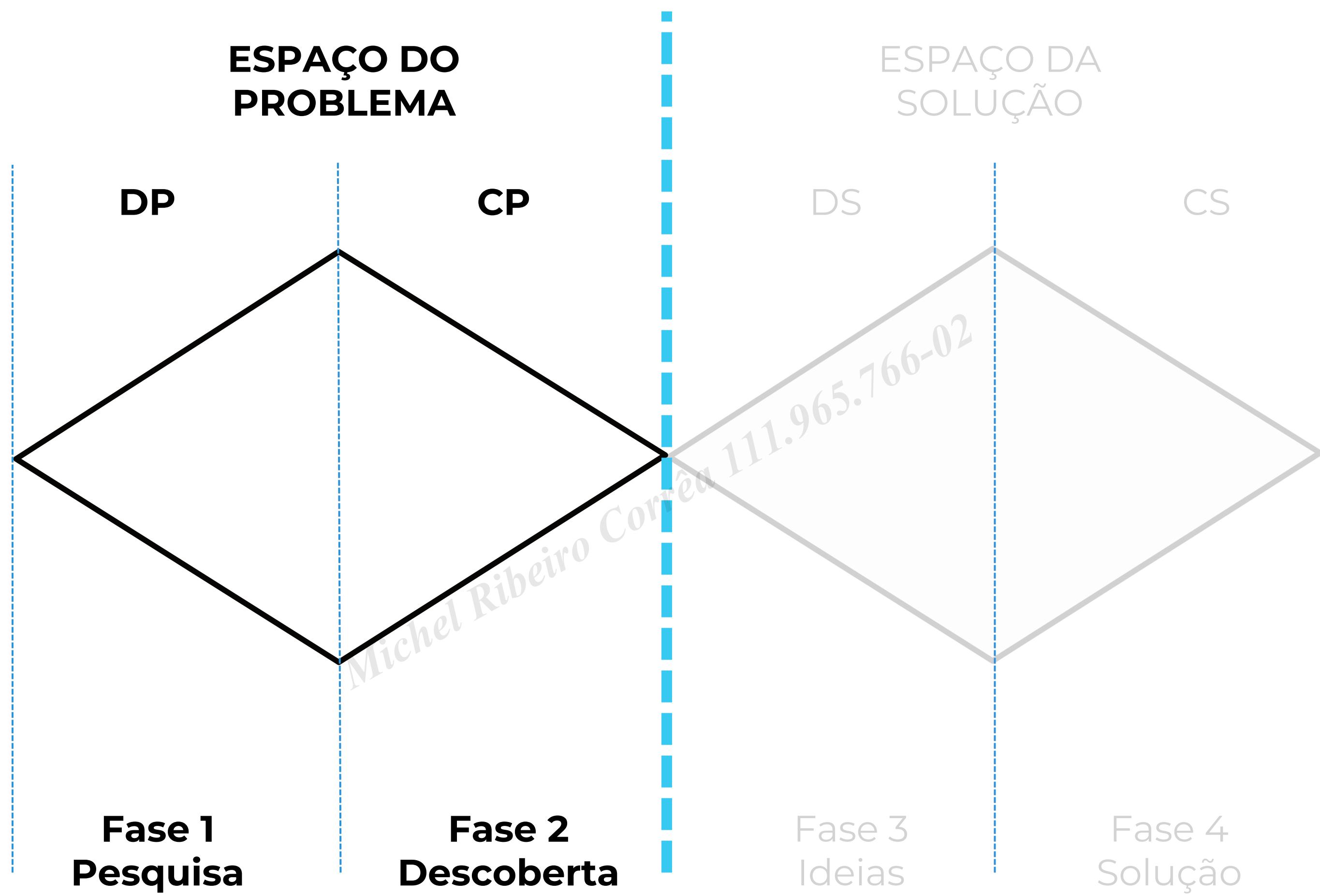
**Objetivo:** conectar teoria à prática, introduzindo ferramentas.



## ABSTRATO



REAL



# ENCONTRAR O PROBLEMA



**FASE 1 - PESQUISA**



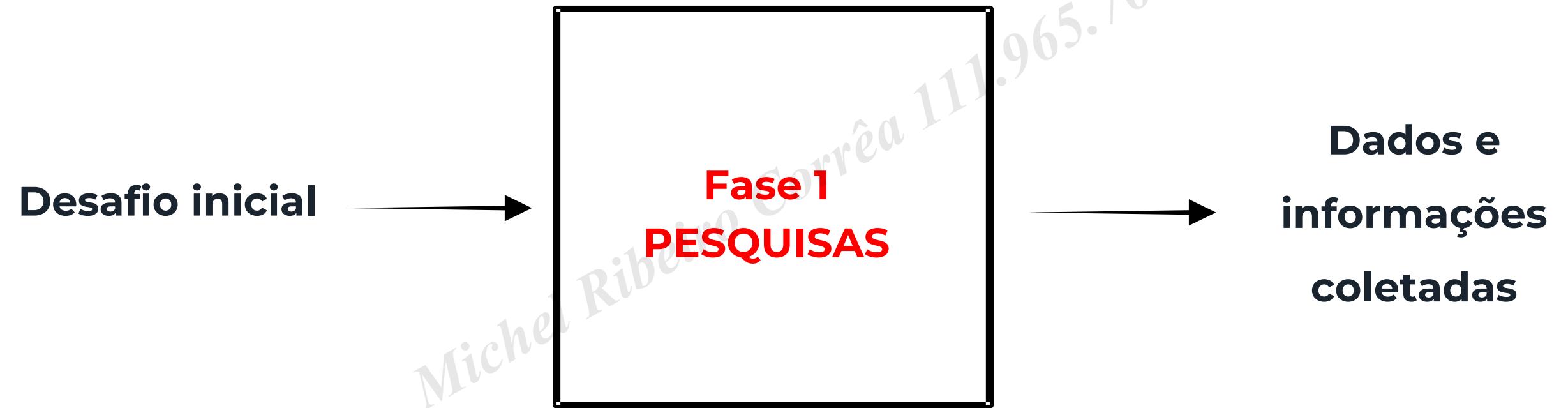
**FASE 2 - DESCOBERTA**

# **FASE 1:**

## Pesquisa para entender as **necessidades** dos stakeholders



# INPUT E OUTPUT DA FASE 1



# FERRAMENTAS DISPONÍVEIS:

## **Fase 1: PESQUISAS (para coleta de dados existentes)**

### ■ PESQUISAS EM FONTES SECUNDÁRIAS:

- Desk Research
- Relatórios e artigos disponíveis sobre o assunto
- Pesquisas e informações disponíveis publicamente
- Uso do Copilot, GPT, Claude, Gemini.....

### ■ PESQUISAS EM FONTES PRIMÁRIAS:

- Entrevistas etnográficas
- Observações contextuais
- Vivenciar a situação.

### ■ PESQUISAS DE CASOS ANÁLOGOS

# PESQUISAS PARA ENTENDER AS NECESSIDADES DAS PESSOAS

## 1. Fontes secundárias



## 2. Fontes primárias



## 3. Casos análogos



# 1. PESQUISA EM FONTES SECUNDÁRIAS

**Objetivo:** Construir uma base de conhecimento antes da pesquisa de campo com os usuários.

**Categorias principais:**

## 1. Dados e estatísticas (contexto quantitativo)

- Relatórios setoriais (consultorias, órgãos governamentais)
- Dados demográficos e socioeconômicos
- Pesquisas de tendências

## 2. Informação acadêmica (base conceitual)

- Artigos científicos, livros clássicos
- Teses e dissertações

## 3. Concorrentes e casos (cenário atual)

- Análise de concorrentes
- Estudos de caso, patentes

## 4. Mídia e cultura (visão comportamental)

- Notícias, redes sociais, reviews
- Vídeos e documentários



## 2. PESQUISA EM FONTES PRIMÁRIAS

---

Ir ao local onde o problema acontece

## 2. PESQUISA EM FONTES PRIMÁRIAS: O MÉTODO SERÁ A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE



### Método de investigação etnográfica:

- Imersão na realidade.
- Não terceirize esta tarefa!!!!!!
- Todos os membros do time devem ir ao local do problema para **entrevistar e observar** pessoalmente!
- Essa ida a campo é fundamental para a construção dos insights!!!



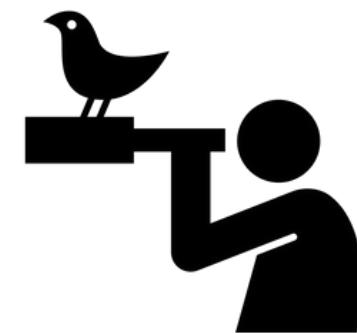
## O FOCO DAS PESQUISAS NO DESIGN THINKING: ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS STAKEHOLDERS

# A TRIANGULAÇÃO DÁ CREDIBILIDADE PARA A PESQUISA QUALITATIVA



## 2. ENTREVISTAR

o que as pessoas dizem que fazem?



## 3. OBSERVAR

o que as pessoas fazem?



## 1. VIVENCIAR

o que as pessoas experienciam?



# 1. COMO VIVENCIAR O PROBLEMA?

Autoteste e autodocumentação:

- Faça experiências em primeira mão e ande nos sapatos dos seus clientes;
- Envolva-se em coisas e atividades que as pessoas normalmente fazem;
- Faça atividades típicas dos seus stakeholders;
- Use ferramentas de empatia.

Dicas:

1. Não perca o equilíbrio entre objetividade e subjetividade. Você ainda faz parte da equipe de design e não do grupo-alvo.
2. Seja empático, sem julgamento!

A photograph of two people in what appears to be an interview setting. A young woman with long dark hair, wearing a white and black plaid shirt, is smiling and looking towards the camera. She is seated across from another person whose back is to the viewer, wearing a yellow t-shirt. The background is a plain, light-colored wall.

## 2. TÉCNICAS ETNOGRÁFICAS DE ENTREVISTA

# Diferentes técnicas qualitativas



**VoC**



**Focus Group**



**Entr. Etnográficas**

# Diferença entre pesquisas quantitativas e qualitativas



# Exemplo de um projeto de aposentadoria:



1

## QUANTITATIVA

- Qual a idade que a maioria se aposenta?
- Em média, quanto as pessoas pouparam ao longo da vida?
- Quantas pessoas escolhem outra atividade após a aposentadoria?

2

## QUALITATIVA

- Como é se aposentar?
- Como sua vida mudou?
- Qual a dificuldade que você sente na aposentadoria?

# ENTREVISTAS EMPÁTICAS



# Os 3 Níveis de Escuta (Otto Scharmer)

**PRIMEIRO  
NÍVEL**

A partir dos  
nossos hábitos

**SEGUNDO  
NÍVEL**

A partir do  
ambiente externo

**TERCEIRO  
NÍVEL**

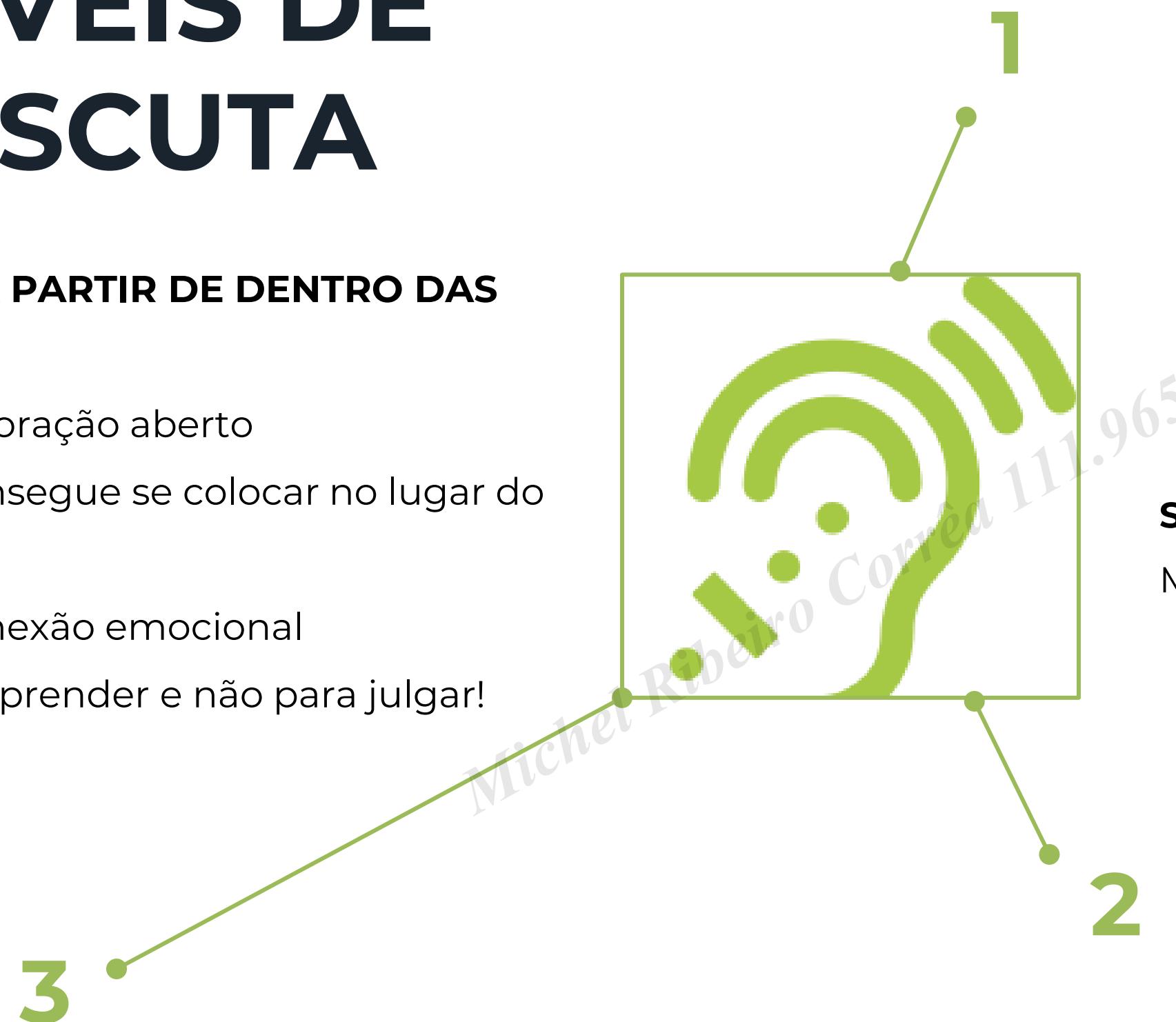
A partir de dentro  
das pessoas

# NÍVEIS DE ESCUTA

## TERCEIRO NÍVEL: A PARTIR DE DENTRO DAS PESSOAS

Escuta empática - coração aberto

- Quando você consegue se colocar no lugar do entrevistado.
- Aqui ocorre a conexão emocional
- Você ouve para aprender e não para julgar!



## PRIMEIRO NÍVEL: A PARTIR DOS NOSSOS HÁBITOS

Downloading (ouvir o que já se sabe)

- É o resultado de nossas experiências do passado
- Escuta seletiva: eu presto atenção naquilo que eu já sei
- Falta de presença
- Resultado: confirmar o que você já sabe (crenças e julgamentos).

## SEGUNDO NÍVEL: A PARTIR DO AMBIENTE EXTERNO

Mente aberta - ouvir os fatos (cientistas)

- Perceber as diferenças do que ouvimos em relação ao que sabemos
- Anotar as coisas que nos assombram e nos contradizem
- Porém, nosso cérebro nos sabota!! Quando estamos diante de algo que nos contradiz, deixamos de lado
- Mas aqui residem grandes oportunidades de inovação.

# Dicas para uma entrevista I

- É uma conversa
- Incentive histórias.
- Evite começar uma pergunta com “normalmente”.
- Pergunte por que (5x).
- Procure por inconsistências.
- Procure por sinais não-verbais.
- Não tenha medo do silêncio!



# Dicas para uma entrevista II

- Não sugira respostas às suas perguntas.
- Faça perguntas de forma neutra (evite perguntas binárias).
- Apenas dez palavras por pergunta.
- Só uma pergunta de cada vez e uma pessoa por vez.
- Esteja preparado para anotar!



# ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES

Pergunte, ouça, observe e se envolva!

Entender as pessoas para as quais você está projetando é a base da inovação centrada no ser humano.

Ao observar e se envolver diretamente com os usuários, sua equipe aprende sobre a maneira como as pessoas pensam e os valores que elas têm.

Ganhar empatia permite que você descubra as emoções que orientam o comportamento das pessoas e ajuda a capturar manifestações físicas de experiências.

Isso permite sentir significados intangíveis das experiências do usuário e definir necessidades latentes.

Esses insights evocam inspiração centrada no usuário para ideação e prototipagem.

# RESUMO DOS ACHADOS DAS ENTREVISTAS

FORMULÁRIO DE NOTAS DAS ENTREVISTAS			
<b>Pergunta:</b> “Fale sobre a última vez....”	<b>Pergunta:</b> “Fale mais sobre...”	<b>Pergunta:</b> “Como você se sentiu?”, “O que você estava pensando? Porque?”	<b>Pergunta:</b> “Fale-me sobre outra vez que você sentiu...”



# 3. TÉCNICAS DE OBSERVAÇÃO

- Direta no contexto do problema
- Fly on the wall
- Diário
- Sombra

# **EXEMPLO : O DESAFIO DO MRI (GE)**



**Como nós podemos  
melhorar a experiência  
de crianças que  
precisam de uma  
tomografia  
computadorizada?**



O problema aqui não foi técnico, mas a pergunta inicial estava errada!



# FERRAMENTA AEIOU DE OBSERVAÇÃO

<b>Activities (atividades)</b>	<b>Environment (ambiente)</b>	<b>Interactions (interações)</b>	<b>Objects (objetos)</b>	<b>User (usuários)</b>
Quais as ações e tarefas que as pessoas realizam no contexto observado? Quais os processos e fluxos envolvidos?	Como o ambiente físico e social influencia o comportamento das pessoas? Quais os elementos visuais, auditivos e táteis presentes?	Quais as interações entre as pessoas, objetos e sistemas? Como as pessoas se comunicam e colaboram?	Quais os objetos físicos presentes no ambiente? Como eles são utilizados e quais suas características?	Quem são as pessoas envolvidas? Quais suas necessidades, desejos e comportamentos?

# FORMULÁRIO DE CAMPO PARA OBSERVAÇÕES

**ESPAÇO:** Descreva o que chamou sua atenção no local. Como é o ambiente? Ex: Loja? Cozinha? Sala de reuniões?

---

---

**OBJETOS:** Descreva os objetos e aparelhos no local da observação. Ex: Telefones? Mesas? Cadeiras? Jornais?

---

---

**INTERAÇÕES:** Entre as pessoas - entre as pessoas e os objetos. Que mensagens estão sendo comunicadas? Ex: Conversas? Etiquetas? Sinais?

---

---

**USUÁRIOS:** Pessoas observadas. Quem são elas? Qual o papel delas? Qual o comportamento delas? Ex: Clientes? Mães? Crianças? Idosos?

---

---

**ATIVIDADES:** Que ações ocorrem para que as pessoas realizem suas tarefas? Quais os serviços identificados no local? Ex: Limpeza? Entrega?

---

---

**OBSERVAÇÕES ADICIONAIS:** O que mais chamou a sua atenção?

---

# DURANTE A OBSERVAÇÃO

- Distinguir interpretação de observação.
- Não deixe que suas expectativas afetem suas observações.
- Procure por qualquer coisa que o **surpreenda**, que você possa achar irracional, que o faça questionar suas suposições, que provoque mudanças em comportamentos (de rotina).
- Faça anotações de campo, fotos, vídeos, gravações de áudio.
- Tente imaginar a cena de diferentes perspectivas.
- Capture tudo (anotações) que você vivencia, vê, ouve, sente e saboreia.
- Após a observação - imprima as fotos e coloque citações em post-its.
- Compartilhe as observações com sua equipe.

# O QUE OBSERVAR

- **CONFUSÃO.** Observe as expressões faciais dos usuários. Um olhar confuso sinaliza uma oportunidade de tornar a experiência mais intuitiva.
- **EXAUSTÃO.** Observe os momentos em que as pessoas devem trabalhar muito (mesmo que não percebam) enquanto buscam resolver seus problemas.
- **PONTOS DE DOR.** Procure momentos que sejam realmente desagradáveis ou irritantes. Você verá isso nas expressões faciais e na linguagem corporal dos usuários.
- **APROPRIAÇÃO + SOLUÇÕES ALTERNATIVAS.** Preste atenção às adaptações e ao uso de um produto para um propósito novo/diferente (gambiarras).
- **ETAPAS IGNORADAS.** Se os usuários pularem uma etapa, isso pode sinalizar que eles não precisam, não querem ou não entendem o valor dessa etapa.

# OBSERVAR AS GAMBIARRAS



# OBSERVAÇÕES.....

## Procure outras perspectivas



# 3. CASOS ANÁLOGOS

Michel Ribeiro Corrêa 111.965.766-02



# CASOS ANÁLOGOS

Quem já faz algo similar em um contexto diferente?

Pensem em possíveis locais análogos:

- Que locais, negócios e pessoas podemos visitar que poderiam trazer inspiração?
- O que eles fazem para resolver os problemas ou amplificar oportunidades no contexto deles?
- Como podemos aplicar em nosso contexto os princípios por traz da maneira que eles resolvem o problema?
- Façam um brainstorming de locais análogos

# FORMULÁRIO DE CAMPO PARA EXPLORAÇÃO DE ANALOGIAS

Lembre-se frequentemente, que estamos fazendo uma exploração análoga para experienciar e aprender como outros negócios, pessoas e lugares:

(divisor de águas – uma descoberta que pode ser transformadora)

## ANTES

O lugar que visitarei é:

---

Alguém do grupo irá nos apresentar como um autêntico cliente dizendo:

---

## DEPOIS

Imediatamente após a imersão, decreva 2 momentos específicos onde o negócio/pessoa/lugar conseguiram um divisor de águas.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

# RESUMO DOS ACHADOS DA ANALOGIA

## APROVEITE A SUA INSPIRAÇÃO

Como nós podemos.....

para.....

de maneira a.....

(princípio básico da observação análoga)

(usuário específico)

(divisor de águas)

Michel Ribeiro Corrêa 111.965.766-02

# CLASSIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES

TIPO DE NECESSIDADE	EXEMPLO	NÍVEL DE PROFUNDIDADE
<b>Comuns</b>	Sentir-se respeitado	“Por quê?” — valores universais
<b>De contexto</b>	Confirmar a validade do meu trabalho	Motivadores culturais / sociais
<b>De atividade</b>	Obter feedback ao final de um projeto	Rotinas e interações práticas
<b>Do qualificador</b>	Falar com meu supervisor de projeto	“Como?” — ações imediatas

**Por quê?**

**Como?**

Compreender necessidades é mais do que ouvir o que as pessoas dizem. É descobrir o que realmente as move.

Empatia é descobrir o que as pessoas precisam — mesmo quando elas não sabem expressar.

# ENTREGAS DA FASE 1

- Desafio inicial do problema.
- Pesquise as informações disponíveis e os dados crus coletados.
- Foco nos aprendizados. O que você aprendeu nessa fase? Quais fatos desafiaram seus pressupostos iniciais?
- Lista de várias necessidades identificadas de diferentes stakeholders.
- Lista de desejos de diversos stakeholders.



# Sugestão de leitura complementar

- Hsm Management. Stuber. E.C. **O Design thinking põe o foco no ser humano.** [Link](#)
- Hsm Experience. Steinbeck, R.; Stuber, E.C. 2015. **O pensamento do design no Brasil.** [Link](#)
- California Review Management. Beckman, S.L.; Barry, M. 2007. **Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking.**

# Obrigado!

Prof. Edgard Charles Stuber | [linkedin.com/in/edgard-stuber](https://linkedin.com/in/edgard-stuber)

