

EBOOK

DESIGN THINKING & STORY TELLING



Sumário

Apresentação	2
Unidade 1	3
A Evolução dos Negócios	4
Tipos de problemas	5
Como as pessoas definem o design thinking?	7
Fases de Implementação	9
Competências do Design Thinker	11
Pensamento convergente e divergente	15
Unidade 2	17
Métodos de Design - Descobrir	17
Métodos de Design - Definir	24
Métodos de Design - Desenvolver	28
Métodos de Design - Entregar	33
Unidade 3	36
Design Centrado no Ser Humano	36
As três lentes do HCD (HUMAN-CENTERED DESIGN)	36
O Processo HCD	36
Cenários de Uso	37
Ouvir	37
Unidade 4	43
Criar	43
Unidade 5	47
Implementar	47
Capítulo 6	52
Storytelling	52
Arco da História	57
A Jornada do Herói	59
Mudanças pelo Storytelling	61
Elementos da Narrativa	65
Referências Bibliográficas	67

Apresentação

Aqui é a Soraia Novaes, sou publicitária de formação, design thinker por opção e professora por teimosia. Estaremos juntos nessa jornada pelo Design Thinking e Storytelling.

Trabalho com Inovação a mais de 15 anos e nesse tempo ajudei muitos negócios a buscarem novas formas de obter resultados e gerar impactos positivos no mercado e na sociedade.

Sempre atuei buscando fomentar o uso do design como ferramenta estratégica para aumentar a competitividade das empresas brasileiras. Hoje meu foco são as tecnologias que podem transformar a educação e ajudar as escolas a acompanhar a revolução da indústria 4.0.

Neste material vamos conhecer métodos e ferramentas que podem ser úteis para aplicar Design Thinking na resolução de problemas complexos de qualquer área.

Caso queira me acompanhar, me adicione para trocarmos algumas figurinhas

- Twitter: @edtecnova
- LinkedIn: [linkedin.com/in/soraianovaes](https://www.linkedin.com/in/soraianovaes)
- blog: soraianovaes.com.br
- facebook: [facebook.com/googletrainer](https://www.facebook.com/googletrainer)

Unidade 1

A Evolução dos Negócios

Existem muitos processos para ajudar líderes a resolver problemas, gerenciar mudanças, crescer e inovar. Mas provavelmente você já deve ter ouvido falar de uma nova abordagem que está circulando no cenário de gerenciamento de negócios: design thinking. Mas o que é isso? Vamos explorar o que você precisa saber sobre o design thinking.

Hoje em dia, sabemos que precisamos de inovação e, ao mesmo tempo, sabemos que precisamos administrar nossas organizações da forma mais eficaz e eficiente possível, o design thinking nos oferece um processo e um conjunto de ferramentas para trazer o melhor de ambos mundos em nosso processo de tomada de decisão. Segundo a professora Jeanne Liedtka, uma das maiores especialistas do mundo no assunto, quando estudamos gerentes que tiveram muito sucesso em aumentar suas receitas, descobrimos que eles tinham um conjunto de comportamentos que eram muito parecidos com os designers. Eles desenvolveram insights muito profundos sobre seus clientes, muitas vezes usando métodos etnográficos, onde fazem não só a observação bem como a prática de vivenciar ou entender a "cultura do outro". Eles tinham uma "mentalidade de aprendizado", isto é, eles percebiam que o caminho para o sucesso era frequentemente preenchido com pequenos fracassos e que descobrir como conduzir experimentos rápidos e baratos era o modo de lidar com a vida em um mundo cheio de incertezas.¹

Como afirma Tim Brown, o design thinking começa com as habilidades que os designers aprenderam ao longo de muitas décadas em sua busca para atender às necessidades humanas com recursos técnicos disponíveis dentro das restrições práticas do negócio. Ao integrar o que é desejável do ponto de vista humano com o que é tecnologicamente e economicamente viáveis, os designers conseguiram criar os produtos que desfrutamos hoje. O Design Thinking dá o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado como designers e aplicá-las a uma gama muito maior de problemas.

O Design Thinking utiliza as capacidades que todos temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de solução de problemas. O design thinking depende de nossa capacidade de ser intuitivo, de reconhecer padrões, construir idéias que tenham significado emocional bem como funcionalidade, para nos expressar na mídia ao invés de palavras ou símbolos. Ninguém quer administrar um negócio com base em sentimento, intuição e inspiração, mas uma dependência excessiva do racional e do analítico podem ser igualmente perigosos. A abordagem

¹ "Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers."

<https://www.amazon.com.br/Designing-Growth-Design-Thinking-Managers/dp/0231158386>.
Acessado em 2 mar.. 2020.

integrada no núcleo do processo de design sugere uma “terceira via”.²

A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos.

Uma vez que “as coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas”(Krippendorf, 1989), o design é por natureza uma disciplina que lida com significados. Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana.³

Desenvolver ideias de alto impacto não é uma tarefa fácil. Atualmente, os principais ativos da empresa são aqueles intangíveis, com grande foco no conhecimento. Traduzi-los em novas oportunidades de gerar negócios é, portanto, o ponto-chave para garantir a sobrevivência das corporações no longo prazo. Nesse contexto, no processo de inovação é de grande importância a definição das premissas iniciais para o desenvolvimento de novas soluções. Assim, o processo de design thinking envolve a formulação das perguntas corretas, como: Para quem é esse produto? Quais são as necessidades e os hábitos das pessoas que podem ser identificados? Quem são os concorrentes? Todas essas questões podem ser resumidas em uma só sentença: qual é a solução que meus clientes precisam? Segundo Brown, o caminho para conseguir a solução ideal passa por desvendar a necessidade dos clientes avaliando soluções tecnologicamente confiáveis e por uma estratégia de negócio viável; de modo a converter em valor para o consumidor e em oportunidade de mercado para a empresa.⁴

Tipos de problemas

Problemas que são adequados para o design thinking compartilham certas propriedades. Por exemplo, uma das coisas sobre as quais os designers falam é “problemas iníquos”, e eles contrastam isso com “problemas mansos”. Muitas vezes, um problema manso é aquele em que temos dados muito bons do passado que podemos usar. Entendemos o problema e, na verdade, um grupo de nós concorda sobre qual é a definição do problema e podemos prever os resultados da tentativa

² "Change by Design: How Design Thinking ... - Amazon." <https://www.amazon.com.br/Change-Design-Transforms-Organizations-Innovation/dp/0061766089>. Acessado em 2 mar.. 2020.

³ "Design Thinking - Inovação em negócios." <https://www.livrodesignthinking.com.br/>. Acessado em 2 mar.. 2020.

⁴ "(PDF) Design Thinking Uma Nova Abordagem da Inovacao" https://www.academia.edu/36423392/Design_Thinking_Uma_Nova_Abordagem_da_Inovacao. Acessado em 2 mar.. 2020.

de implementar essa solução.

Mas o que encontramos cada vez mais neste mundo complicado em que vivemos, tanto em nossas vidas pessoais como em nossas vidas profissionais, é que os problemas não são mansos, são problemas iníquos. Muitas vezes, não podemos sequer concordar com uma definição do problema, muito menos com uma definição da solução. Os dados que temos do passado realmente não nos ajudam a prever como será a implementação dessa abordagem em particular, muitas vezes devido à complexidade das interações que acontecem.

Portanto, estamos vivendo em um mundo onde experimentação, tentativa e erro, e realmente entender os pontos problemáticos dos seres humanos envolvidos no processo, são realmente as dimensões críticas. Assim, um problema perverso acontece sempre que você se depara com uma decisão que envolve antes de tudo seres humanos; em segundo lugar, aquele em que os dados do passado não são necessariamente preditivos do futuro; e em terceiro lugar, em que um grupo de pessoas que vêem o problema de forma diferente ainda precisam se unir para trabalhar por uma solução. Acredito que onde quer que você encontre um problema com esses tipos de qualidades, é provável que o design thinking seja uma abordagem muito mais eficaz para resolvê-lo do que nossos métodos analíticos tradicionais.

Como as pessoas definem o design thinking?

Não existe apenas uma definição de design thinking. Na IDEO, é um conjunto de mentalidades e atividades baseadas em design que promovem a colaboração necessária para resolver problemas de maneiras centradas no ser humano. Não é uma abordagem à prova de falhas; nem é a única abordagem.

A seguir, apresentamos uma coleção de reflexões sobre como uma mistura de pessoas define o design thinking.

"O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano à inovação, que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios". - Tim Brown, CEO da IDEO

"O design thinking é uma maneira de encontrar necessidades humanas e criar novas soluções usando as ferramentas e mentalidades dos profissionais de design. Quando usamos o termo 'design' sozinho, a maioria das pessoas pergunta o que pensamos sobre suas cortinas ou onde compramos nossos óculos. Mas uma "abordagem de design thinking" significa mais do que apenas prestar atenção à estética ou desenvolver produtos físicos. Design thinking é uma metodologia. Ao usá-lo, podemos enfrentar uma ampla variedade de desafios pessoais, sociais e comerciais de novas maneiras criativas." - David Kelley, fundador da IDEO, e Tom Kelley, parceiro

"O design thinking é ter um viés em relação à ação e empatia em relação a quem você está projetando ... para não ter medo do fracasso" - Bernie Roth, Diretor do Instituto de Design Hasso Plattner da Universidade de Stanford

"A nova arte liberal do design thinking está se voltando para a modalidade da impossibilidade. Aponta, por exemplo, para a impossibilidade de limites rígidos entre design industrial, engenharia e marketing. Aponta para a impossibilidade de confiar em qualquer uma das ciências (naturais, sociais ou humanísticas) para soluções adequadas para os problemas inerentemente perversos do design thinking. Por fim, aponta para algo que muitas vezes é esquecido, que o que muitas pessoas chamam de 'impossível' pode realmente ser apenas uma limitação da imaginação que pode ser superada por um melhor pensamento de design." - Richard Buchanan, "Problemas perversos no Design Thinking", 1992

"O que é design thinking? Significa recuar da questão imediata e dar uma olhada mais ampla. Requer pensamento sistêmico: perceber que qualquer problema faz parte de um todo maior e que é provável que a solução exija a compreensão de todo o sistema." - Don Norman

“O design thinking é um método de solução de problemas que depende de um conjunto complexo de habilidades, processos e mentalidades que ajudam as pessoas a gerar novas soluções para os problemas. O design thinking pode resultar em novos objetos, idéias, narrativas ou sistemas. A empolgação com o design thinking está na proposição de que qualquer um pode aprender a fazê-lo. A promessa democrática do design thinking é que, uma vez que o design seja dominado, qualquer pessoa poderá redesenhar os sistemas, infraestruturas e organizações que moldam nossas vidas. ” - Shelley Goldman, Escola de Educação de Stanford e Zaza Kabayadondo, Iniciativa de Design Thinking no Smith College

“O design thinking é de natureza abductiva. Ele se preocupa principalmente com o processo de visualizar o que pode ser, algum estado futuro desejado, e criar um plano para realizar essa intenção. ” - Jeanne Liedtka, Darden Graduate School of Business da Universidade da Virgínia

“O design thinking está ... sempre ligado a um futuro melhorado. [...] o design thinking é um processo criativo baseado no 'desenvolvimento' de idéias. ” - Fast Company

“O design thinking é um processo - aplicável a todas as esferas da vida - de criar idéias novas e inovadoras e resolver problemas. Não se limita a uma indústria ou área de especialização específica. ” - Kaan Turnali, Forbes

"O design thinking é um processo para a solução criativa de problemas." - Coe Leta Stafford, diretora administrativa da IDEO U

Fases de Implementação

Há tantas palavras diferentes para descrever diferentes partes do processo de design thinking quanto consultores que vendem serviços de design thinking. Podemos olhar para a IDEO, que falará sobre a fase de exploração, seguida de uma fase de ideação, seguida de uma fase de prototipagem. Outras firmas de design seguem um padrão muito semelhante de atividades, mas as chamam de coisas diferentes.

O Design Thinking é um processo colaborativo e experimental que adota o pensamento integrativo, alicerçado na intuição e na inspiração em equilíbrio ao pensamento analítico. O modelo, cuja base é a participação e a sinergia, e seus conceitos podem ser aprendidos por todos e aplicados em diversos cenários, sejam sociais ou empresariais. Para utilizar o design thinking é necessário desenvolver as etapas de Descoberta, Interpretação, Ideação, Experimentação e Evolução.

Com o intuito de traduzir essa linguagem de designers em uma linguagem de negócios que nós podemos adotar, capturamos essas fases na forma de quatro perguntas.

O que é? A primeira pergunta é simplesmente “O que é?”

Pergunte às pessoas antes de tentar gerar novas ideias para aprofundar o entendimento do que está acontecendo hoje, porque as insatisfações dos clientes de hoje são realmente os únicos dados que temos trabalhar para nos ajudar a criar um futuro melhor.

E se? Tendo desenvolvido esse entendimento, nos voltamos para nossa segunda pergunta, “E se?” Perguntamos se algo era possível, o que criaríamos para satisfazer essas necessidades que os clientes têm como as descobrimos durante o “O que é?”. Terminamos “E se?” com uma série de ideias e as capturamos em uma descrição tão simples que possa caber em um guardanapo.

A terceira fase, é a pergunta “o que é?” E aqui nós falamos sobre a zona de wow, que é onde algo que cria valor para os clientes atende a nossa capacidade de organização para executá-lo, atende a um modelo de negócios que nos traz a rentabilidade de que precisamos para construir um negócio sustentável. Assim, começamos por meio de um processo de criação de protótipos brutos e de surgimento das suposições por trás das razões pelas quais achamos que a ideia satisfaz esses testes, e começamos a diminuir o número de ideias que avançam.

O que funciona? A quarta e última pergunta é “O que funciona?” E é quando pegamos as ideias que conseguiram fazer sucesso nos três estágios anteriores e as movemos para o mercado para algumas experiências em pequena escala com clientes reais e ativos que nos dão rápido feedback que podemos usar para iterar e

melhorar nossas soluções. Então, quatro perguntas, bem simples, é assim que captamos o processo de design thinking.

As organizações estavam usando o design thinking para realizar coisas muito interessantes, há uma história sobre a IBM usando o processo de design thinking para repensar completamente sua abordagem para as feiras comerciais, levando-as de uma cacofonia de banners e pessoas falando para você, em uma experiência significativa de mão dupla e conversas de resolução de problemas com os clientes. Eles usam o design thinking para entender o que é necessário para criar uma ótima conversa e como começar a mudar o layout físico, as ferramentas que oferecem aos vendedores, todos os aspectos para torná-lo mais acolhedor, mais confortável e mais conversacional para aqueles que visitam feiras.

Temos uma história sobre a 3M usando design thinking como uma maneira de equipar sua força de vendas com um diferentes conjuntos de ferramentas, usados para ajudar os clientes a visualizar o potencial das novas e estimulantes matérias-primas da 3M criadas para seus produtos.

Também temos histórias do setor de serviços sociais, a história da Good Kitchen, que é um serviço de entrega de refeições sobre rodas para idosos na Dinamarca. Eles usaram o design thinking não apenas para atualizar o menu, como eles originalmente pensavam que usariam. Eles não apenas mobilizaram cidadãos a fim de atraí-los para a criação e entrega de refeições, para conversar e gerar idéias para os idosos, mas também fizeram mudanças sobre a revitalização da cidade.

Abraçando o pensamento de design significa entender que o cliente é uma pessoa real com problemas reais, em vez de um alvo de vendas. Em vez de dados de pesquisa de mercado tradicionais, os pensadores de design buscam dados orientados pelo usuário e oferecem uma compreensão profunda das necessidades não-articuladas de um cliente. O design thinking ajuda a reformular as perguntas de uma maneira que expande os limites da pesquisa em si.

Competências do Design Thinker

Como aponta Balem (2011), o trabalho com equipes multifuncionais havendo troca de informações, pontos de vista diferentes é a chave para se alcançar plenamente o objetivo do design thinking, garantindo que exista um equilíbrio entre o lado criativo e o lado analítico durante a avaliação das situações e a criação de novas soluções.

De acordo com Brown (2008), alguns pontos do perfil do design thinker:

Empatia

Podem imaginar o mundo a partir de perspectivas múltiplas dos colegas, clientes, usuários finais e clientes [...] pensadores de design podem imaginar soluções que são intrinsecamente desejáveis e satisfazer as necessidades explícitas ou latentes. [...] Eles percebem coisas que outros não perceberiam e usam seus conhecimentos para inspirar inovação.

Pensamento Integrativo

Eles não só contam com processos analíticos (aqueles que produzem ou / ou escolhas), mas também apresentam a capacidade de ver todos os salientes e às vezes contraditórios, aspectos de um problema e criar novas soluções que vão além de melhorar as alternativas existentes.

Otimismo

Eles assumem que não importa o desafio das limitações de um dado problema, pelo menos uma solução potencial é melhor do que as alternativas existentes.

Experimentalismo

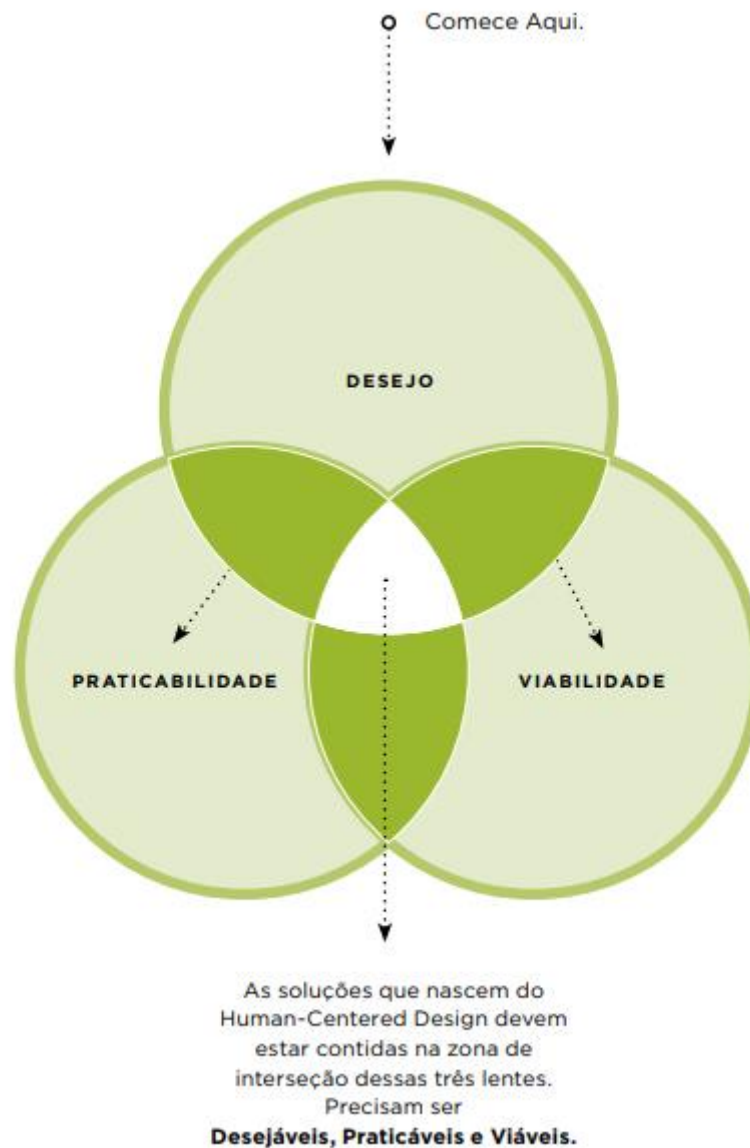
Inovações significativas de ajustes incrementais. Pensadores de design colocam questões e exploram as restrições de maneiras criativas que procedem inteiramente em novas direções.

Colaboração

A crescente complexidade de produtos, serviços e experiências substituiu o mito do gênio solitário criativo com a realidade da interdisciplinaridade do entusiástico colaborador. [...] Na IDEO, empregamos pessoas que são engenheiros e comerciantes, antropólogos e designers industriais, arquitetos e psicólogos. (tradução Balem (2011))

Design thinking é aceitar e até empolgar-se com as restrições de um projeto. Entenda quais são as restrições mais importantes e crie métodos para analisá-las. As restrições devem ser avaliadas com base em:

- Praticabilidade: o que é possível fazer em um futuro previsível.
- Viabilidade: o que é possível fazer dentro de um modelo de negócios sustentável.
- Desejo: o que faz sentido para as pessoas e as atrai.



Equilibrar essas três frentes é o papel do designer. Designers, então, aprenderam a se destacar na resolução de um ou outro ou mesmo todas essas três restrições. Pensadores de design, por outro lado, estão aprendendo a navegar entre elas de maneiras criativas. Eles fazem isso porque mudaram seu pensamento do problema ao projeto.

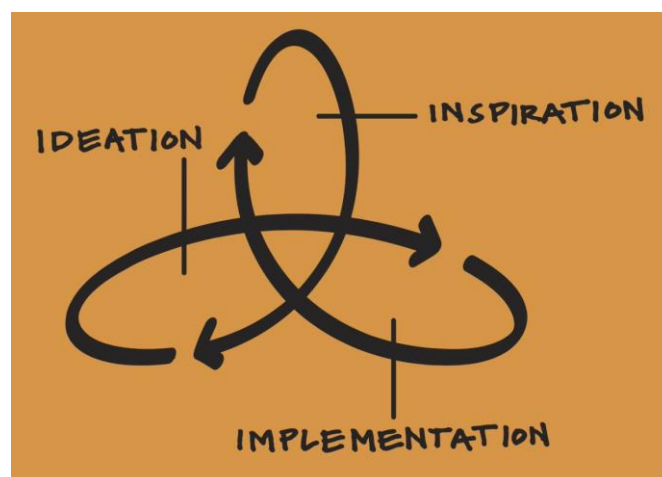
O projeto é o veículo que carrega uma ideia do conceito para a realidade. Diferentemente de muitos outros processos aos quais estamos acostumados - desde tocar piano e pagar nossas contas - um projeto de design não é aberto e

contínuo. Tem um começo, um meio e um fim, e são precisamente essas restrições que o ancoram ao mundo real. Esse pensamento de design é expresso dentro do contexto de um projeto nos obriga a articular um objetivo claro desde o início. Cria prazos naturais que impõem disciplina e nos dão oportunidade de revisar o progresso, fazer correções no meio do curso e redirecionar atividades futuras. A clareza, direção e limites de um projeto bem definido são vitais para sustentar um alto nível de energia criativa.

Brown destaca que “todos juntos são mais inteligentes que qualquer um de nós” e que essa é a chave para desbloquear o poder criativo de qualquer organização. Não pedimos às pessoas para simplesmente oferecer dicas sobre materiais, comportamentos ou softwares, mas para serem ativos em cada um dos espaços da Inovação: inspiração, ideação e implementação. Integrar em um projeto pessoas de diferentes backgrounds e multiplicidade de disciplinas requer alguma paciência, de qualquer forma. Isso exige que identifiquemos indivíduos que tenham confiança suficiente em seus conhecimentos e que estejam dispostos a ir além.⁵

No final, é essa habilidade que distingue a equipe meramente multidisciplinar de uma equipe verdadeiramente interdisciplinar. Em uma equipe multidisciplinar, cada indivíduo se torna um defensor de sua própria especialidade técnica e o projeto se torna uma negociação prolongada entre eles, provavelmente resultando em um comprometimento cinzento. Em uma equipe interdisciplinar, existe uma propriedade coletiva das idéias e todos assumem a responsabilidade por elas.

Ao longo de um século de história em resolução criativa de problemas, os designers adquiriram um conjunto de ferramentas para ajudá-los a percorrer os "três espaços de inovação": inspiração, ideação e implementação.



Fonte: <https://designthinking.ideo.com/>

⁵ "Change by Design: How Design Thinking ... - Amazon." <https://www.amazon.com.br/Change-Design-Transforms-Organizations-Innovation/dp/0061766089>. Acessado em 2 mar.. 2020.

Brown argumenta que essas habilidades agora precisam ser dispersas por todas as organizações. Em particular, o design thinking precisa mudar pra cima, mais perto das salas das diretorias, onde as decisões são tomadas. O design agora é muito importante para ser deixado para designers. Pode ser desconcertante para aqueles com diplomas de design imaginar um papel para si mesmos além do estúdio, assim como os gerentes podem achar estranho ser solicitado a pensar como designers. Mas isso deve ser visto como o resultado inevitável de um campo que atingiu a maioria.

Os problemas que desafiaram designers do século XX, criando um novo objeto, criando um novo logotipo, colocando um pouco de tecnologia assustadora em um caixa agradável ou pelo menos inócua - simplesmente não são os itens que definirão o século XXI. Se devemos lidar com o que Bruce Mau chamou de “mudança maciça” que parece para ser característica do nosso tempo, todos precisamos pensar como designers.

Uma cultura que acredita que é melhor pedir perdão depois, em vez de permissão antes, que recompensa as pessoas para obter sucesso, mas lhes dá permissão para falhar, removeu um dos principais obstáculos à formação de novas idéias. Se Gary

Hamel está correto ao argumentar que o século XXI irá favorecer a adaptabilidade e a inovação contínua, apenas faz sentido que as organizações cujo “produto” é a criatividade promovam ambientes que a reflita e reforce.

A próxima geração de designers vai precisar estar tão confortável em uma reunião de conselho como eles estão em um estúdio ou em uma oficina de prototipagem, e eles vão precisar começar a olhar todo problema, de letramento de adultos ao aquecimento global, com um problema de design.

Pensamento convergente e divergente



O pensamento convergente é um jeito prático de decidir entre alternativas existentes. O que o pensamento convergente não é bom, todavia, é de prever o futuro e criar novas possibilidades. Pense em um funil, onde a abertura alargada representa um amplo conjunto de possibilidades iniciais e o bico pequeno representa a solução estreitamente convergente. Essa é claramente a maneira mais eficiente de preencher um tubo de ensaio ou dirigir-se a um conjunto de soluções refinadas.

A fase convergente da solução de problemas é o que nos leva a encontrar soluções, o objetivo do pensamento divergente é multiplicar opções para criar escolhas. Essas podem ser visões diferentes sobre o comportamento do consumidor, visões alternativas de ofertas de novos produtos e escolhas entre formas alternativas de criar experiência interativa. Testando idéias concorrentes umas contra as outras, há uma probabilidade maior de que o resultado seja mais ousado, mais criativo e perturbador e mais atraente. Linus Pauling disse o melhor: para ter uma boa ideia, você precisa ter muitas ideias, e ele ganhou dois prêmios Nobel.

O processo do Design thinker parece com uma rítmica troca entre a fase Divergente e convergente, com cada interação subsequente menos ampla e mais detalhada do que a anterior. Na fase divergente, novas opções emergem. Na fase convergente é exatamente o oposto. É hora de eliminar opções e fazer escolhas.

Considerações Finais

O design thinking oferece um caminho alternativo. Esse caminho alternativo leva a soluções mais criativas, geralmente idéias simples, mas que mudam o jogo, como malas com rodas e garrafas de ketchup de cabeça para baixo fáceis de derramar. A maioria dos gerentes aprendem uma metodologia linear de solução de problemas: defina o problema, identifique várias soluções, analise cada uma e escolha a melhor. Designers não são tão impacientes - ou otimistas. Eles entendem que a invenção bem sucedida requer experimentação e que a empatia é duramente conquistada.

Ao contrário do pensamento tradicional do mercado, o design thinking espera errar. Você experimenta e descobre porque funciona ou não. O objetivo é fracassar cedo para ter sucesso mais cedo. Procure ativamente por dados que comprovem que o produto não funcionará. É uma informação valiosa para poupar dinheiro e se concentrar em como criar produtos que funcionem.

Bases para a criatividade e a inovação: Toda a organização, e não apenas designers, devem ser estimulados a experimentar e errar; As ideias não devem ser avaliadas com base em quem as sugere; Para serem levadas à frente, ideias devem ser boas a ponto de gerarem seguidores; O propósito da organização deve ser disseminado como uma forma de combater a burocracia e o excesso de processo.

Unidade 2

Métodos de Design - Descobrir

Reunimos métodos de design em quatro etapas - Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar - com base nas etapas do Double Diamond, a maneira simples de mapear o processo de design do Conselho de Design do Reino Unido. A partir de prototipagem rápida para personas e pesquisas, métodos como estes são usados o tempo todo em nosso trabalho com clientes e eles têm sido instrumentais em trazer melhorias drásticas para produtos, serviços e ambientes, garantindo que estejam claramente focados nas necessidades dos usuários.

Etapa 1: Descobrir

Use os métodos abaixo para manter suas perspectivas amplas, permitindo uma ampla gama de ideias e influências.

Criando um espaço de projeto

O que é isso?

Criar uma área dedicada para organizar os materiais do projeto, trabalhar e conhecer.

Para que serve?

Criar um espaço de projeto pode ajudá-lo a compreender grandes quantidades de informações, mantê-las organizadas, dar visibilidade ao projeto e comunicar a história do seu projeto a outras pessoas.

Como eu posso fazer isso?

Encontre - ou crie - uma zona de projeto dedicada. Você poderia usar a área em torno de sua mesa, um canto do seu estúdio ou, se você tiver espaço, uma sala separada. Use as paredes para organizar sua pesquisa espacialmente. Mantenha todas as suas reuniões e sessões criativas neste espaço para que você esteja cercado de estímulos.

Use o espaço para construir uma história sobre o seu projeto para que você possa compartilhá-lo com outras pessoas e convidá-lo a contribuir. Tente não ser muito precioso ou perfeccionista no modo como apresenta seu trabalho, pois é mais provável que as pessoas façam comentários construtivos sobre o trabalho em andamento do que algo que parece pronto.

Conforme o projeto avança, você pode reorganizar o espaço para contar a história relevante para o estágio do projeto. Deixe o espaço confortável para trabalhar com iluminação, sofás e mesas apropriados, e torne-o divertido.

Observação

O que é isso?

Observar as pessoas interagindo com produtos, serviços e ambientes e identificando áreas onde ocorrem problemas.

Para que serve?

Dependendo do seu projeto, você pode querer fazer observações gerais de algo que já existe. Por exemplo, como as pessoas se movimentam em um shopping center ou como as pessoas na rua usam seus telefones celulares. Ou você pode testar um design em um cenário específico.

Como eu posso fazer isso?

Escolha seu cenário e registre sua observação com fotos ou vídeos. Isso permite analisar o material após o evento (e até mesmo capturar detalhes importantes que você pode ter perdido, como as expressões no rosto das pessoas). As fotos ou vídeos também podem fornecer evidências para mostrar aos parceiros ou interessados em seu projeto.

User diaries

O que é isso?

Fornecer aos usuários diários ou solicitar que gravem imagens, vídeo ou áudio.

Para que serve?

Obter insights sobre a vida de seus usuários, particularmente padrões de comportamento.

Como eu posso fazer isso?

Forneça aos usuários um diário e peça-lhes para manter um registro escrito de suas impressões, circunstâncias e atividades relacionadas aos aspectos relevantes de suas vidas. O diário pode ser mantido durante uma semana ou às vezes mais. Tenha cuidado para não fazer perguntas importantes que distorcem os resultados obtidos: mantenha as perguntas abertas e a linguagem simples.

Dar a seus usuários câmeras ou pedir que eles gravem imagens, vídeo ou áudio em seus telefones pode ser uma maneira eficaz de levar os usuários a registrar incidentes importantes e seu ambiente.

Os diários de fotos podem ser usados em conjunto com um diário escrito ou como uma prova autônoma. Mas mesmo que sejam tão simples quanto as fotos das casas dos usuários ou o conteúdo de suas geladeiras, elas ainda fornecem informações valiosas sobre os hábitos dos usuários.

Você pode fornecer um caderno ou diário pré-impresso com prompts ou perguntas, certificando-se de que o design visual facilita sua conclusão. Muitas vezes vale a pena falar com o diário em uma entrevista de acompanhamento.

A missão do Design é traduzir observações em insights e insights em produtos e serviços que vão melhorar vidas.

Sendo seus usuários

O que é isso?

Um método para se colocar na posição do seu usuário.

Para que serve?

Criação de compreensão e empatia com os usuários de seu produto, serviço ou ambiente.

Como eu posso fazer isso?

Identifique seu grupo de usuários de destino e faça pesquisas para identificar cenários de usuários e tarefas típicas que os usuários realizam. Coloque-se na situação do usuário por algumas horas, um dia ou até uma semana. Execute as tarefas que eles fariam, nos ambientes onde eles fariam. Isso pode significar, por exemplo, trabalhar em um supermercado ou dirigir um carro desconhecido por uma semana.

Faça anotações detalhadas ou mantenha um diário para registrar seus pensamentos. Você também pode usar ferramentas de empatia para simular características específicas do usuário. Por exemplo, o uso de luvas e óculos escuros pode simular alguns dos efeitos físicos da velhice, ou uma roupa de gravidez com um 'galo' pesado pode simular como seria para uma mulher grávida usar seu serviço.

Construa insights através da empatia, o esforço de enxergar o mundo pelos olhos dos outros, entender o mundo pelas experiências deles e sentir o mundo através de suas emoções.

Brainstorming

O que é isso?

O brainstorming é um método para permitir que uma equipe trabalhe em conjunto para gerar ideias de maneira rápida e eficaz.

Para que serve?

Gerando ideias rapidamente em resposta a um problema.

Como eu posso fazer isso?

Comece com um aquecimento. Pense em um problema divertido, como "Como podemos obter todas as manhãs de segunda-feira de folga?"

Declare o problema de forma clara e concisa. Não perca nada. Escreva suas ideias em flipcharts ou na parede. Numere suas ideias e defina um alvo - para chegar a 100, por exemplo. Mantenha o foco nítido: declarações mais ousadas e precisas são melhores que as confusas. Mantenha as ideias fluindo, seja responsivo e continue tentando abordar o problema de diferentes pontos de vista.

O brainstorming será mais eficaz se você seguir essas regras básicas:

- Adiar o julgamento - construir ideias para melhorá-las
- Não critique!
- Uma conversa de cada vez
- Escolha a quantidade - quanto mais ideias melhor
- Tenha ideias malucas - toda ideia é válida
- Mantenha o foco no problema na mão
- Seja visual - desenhe ideias ou represente-as com o que for à mão

Depois de brainstorming, um grupo menor pode agrupar as ideias para votação.

Escolhendo uma amostra

O que é isso?

A escolha de uma amostra ajuda você a encontrar o grupo de usuários mais adequado ou efetivo a recrutar para aproveitar ao máximo o tempo e o orçamento limitados.

Para que serve?

Não é possível pesquisar todos e cada um dos seus usuários. Além disso, a criação de uma amostra é o primeiro passo para muitos métodos de compreensão dos

usuários, incluindo entrevistas exclusivas e grupos focais.

Como eu posso fazer isso?

Comece por fazer um brainstorming dos atributos do usuário que você acha que influenciam os comportamentos em relação ao seu projeto. Em seguida, escolha os atributos mais importantes para determinar um intervalo útil de pessoas para estudar.

Por exemplo, se você estivesse projetando uma bicicleta para mulheres que viajam, talvez você queira estudar pessoas comutadas por diferentes meios (trem, carro, ônibus) e em áreas geográficas com climas diferentes, bem como pessoas de diferentes tamanhos e forças.

Outros atributos comuns a considerar podem ser idade, estágio de vida, etnia e antecedentes socioeconômicos, bem como características ou atitudes emocionais. Desconfie de falar com mais pessoas do que você tem tempo para analisar. Há uma troca entre o número de pessoas com quem você fala e o número de insights que você receberá. Muitas vezes uma amostra de seis a nove pessoas será suficiente. Lembre-se, sua amostra não precisa ser representativa.

Na verdade, conversar com usuários não representativos ou extremos geralmente produzirá o máximo de discernimento e inspiração para seu projeto. Por exemplo, se você estivesse projetando uma bicicleta para passageiros, talvez queira incluir um mensageiro de ciclo em sua amostra. E não cometa o erro de falar apenas com pessoas que usam seus produtos ou serviços - fale com aqueles que não os usam também. Por exemplo, além de conversar com pessoas que adoram ir de bicicleta, inclua aqueles que já experimentaram e odiaram, bem como aqueles que amam ir de carro. Sempre esteja atento a quem você não conheceu.

A amostra escolhida dependerá do que você está tentando obter de seus usuários. Se você está pesquisando para identificar oportunidades, uma amostra diversa, incluindo usuários extremos, pode produzir os melhores resultados. Se você estiver pesquisando para validar um design resolvido (por exemplo, em um grupo de foco), uma amostra mais representativa e menos diversificada poderá ser mais apropriada.

Pesquisas Quantitativas

O que é isso?

Pesquisas que geram dados estatísticos sobre a amostra escolhida da população.

Para que serve?

Entendendo o quadro geral e fornecendo estatísticas que podem ajudar a informar a direção do seu projeto.

Como eu posso fazer isso?

Existem dois tipos de pesquisas quantitativas:

1. Pesquisas omnibus são pesquisas mensais regulares que permitem que você coloque um número definido de perguntas em um questionário compartilhado com conteúdo de várias organizações. Esta é a opção mais barata, mas limitada no escopo.
2. Pesquisas ad hoc são peças de trabalho feitas sob medida e permitem que você faça quantas perguntas forem necessárias.

Ambas poderiam envolver a contratação de uma agência especializada em pesquisa de mercado. É melhor procurar um familiarizado com o território para que ele produza um relatório utilizável que responda diretamente às necessidades do projeto. Não se esqueça: as informações de que você precisa já podem estar disponíveis na Web ou em uma biblioteca de referência.

Visualização rápida

O que é isso?

Gerando esboços rápidos de suas idéias.

Para que serve?

A visualização de ideias facilitará a compreensão e a modificação e, por sua vez, estimulará novas ideias.

Como eu posso fazer isso?

Esboço de idéias durante um brainstorm de grupo. Os desenhos não precisam ser perfeitos: eles precisam apenas de detalhes suficientes para comunicar a idéia.

Pesquisa secundária

O que é isso?

Reserve tempo para explorar uma gama de informações publicadas sobre seus clientes, seus concorrentes e tendências políticas, sociais e econômicas.

Para que serve?

É vital explorar e entender o contexto em que você está trabalhando e manter-se atualizado com os desenvolvimentos mais recentes.

Como eu posso fazer isso?

Pesquise on-line ou em sua biblioteca de referência local (onde você pode pedir ajuda). Serviços como o Alertas do Google permitem que você receba atualizações automáticas sobre novos artigos em sua área de interesse à medida que são publicados.

Esperanças e medos

O que é isso?

Reunir todos os envolvidos em um projeto ou workshop, designers e não-designers, para expressar suas esperanças e medos em voz alta.

Para que serve?

Alinhar as expectativas para estabelecer desde o início quais esperanças e quais temores o projeto pode e não pode resolver.

Como eu posso fazer isso?

Pergunte à equipe reunida por suas esperanças e medos, escreva-os em folhas de papel separadas e prenda-os como um lembrete a ser revisitado durante todo o workshop. Discuta os resultados do exercício e estabeleça desde o início quais os que o projeto pode abordar.

Métodos de Design - Definir

Neste capítulo vamos conhecer métodos para a Etapa 2: Definir.

Use os métodos abaixo para revisar e refinar suas ideias e estabelecer o principal desafio do seu projeto.

Grupos de foco

O que é isso?

Grupos focais geralmente envolvem seis a dez entrevistados em uma discussão em grupo com duração de duas a três horas, moderada por um facilitador habilidoso.

Para que serve?

Ele ajuda você a obter uma visão geral ampla das reações e idéias dos usuários sobre um tópico.

Como eu posso fazer isso?

Um facilitador pode liderar o grupo através de uma série de exercícios destinados a desvendar seus pensamentos sobre o assunto. Uma boa preparação desses exercícios é vital, assim como a criação de uma atmosfera democrática, solidária e informal. O objetivo dos grupos focais é fazer com que as pessoas falem de maneira livre e informal, por isso é importante que as pessoas se sintam à vontade com as outras pessoas na sala, caso contrário, elas podem ficar quietas. A amostra de pessoas escolhidas para comparecer à sessão geralmente representa parte do grupo de usuários. Às vezes, um link de vídeo ou um espelho de duas camadas é usado para permitir que a equipe de desenvolvimento observe o grupo de foco. A sessão também pode ser gravada para referência futura.

As ferramentas da pesquisa de mercado convencionais podem ser úteis para apontar melhorias incrementais, mas eles nunca levarão a quebra de regras, mudança de jogo, avanços que mudam de paradigma que nos fazem coçar nossa cabeça e se perguntar por que ninguém nunca pensou neles antes.⁶

CrITÉRIOS de avaliação

O que é isso?

Um método de selecionar as idéias mais promissoras para desenvolver mais.

⁶ "Change by Design: How Design Thinking ... - Amazon." <https://www.amazon.com.br/Change-Design-Transforms-Organizations-Innovation/dp/0061766089>. Acessado em 2 mar.. 2020.

Para que serve?

Os critérios de avaliação acordados são úteis para levar em consideração as preocupações de vários interessados ao decidir as melhores ideias a serem levadas adiante.

Como eu posso fazer isso?

Brainstorm, refinar e concordar com um conjunto compartilhado de critérios de avaliação. Estes precisam ser estruturados para encorajar os participantes a considerar as perspectivas dos outros interessados ao fazer suas avaliações.

Por exemplo, se você estivesse selecionando um projeto de produto para levar para a frente na produção que você pode dar a cada uma das idéias uma pontuação de 1 a 5 sobre os critérios de:

- Viabilidade técnica (a preocupação da equipe de engenharia)
- Custo (preocupação de finanças)
- Paixão para a ideia (a preocupação da equipe do projeto)
- Portabilidade e tamanho (algumas das preocupações dos clientes)

Marque todas as suas ideias em relação aos critérios e depois some uma pontuação final para cada ideia.

Comparando notas

O que é isso?

Classificando e priorizando visualmente uma grande quantidade de informações sobre um problema.

Para que serve?

Quando apresentado com muitas informações, nem sempre é óbvio por onde começar. Classificar e agrupar essas ideias em ordem geralmente é a melhor maneira de começar.

Como eu posso fazer isso?

1. Escreva todas as suas ideias em notas adesivas individuais.
2. Reduza o número de notas rejeitando itens de baixa prioridade e combinando notas que lidam com coisas semelhantes.
3. Compare pares de notas por vez e coloque o mais importante no topo da lista (usando os mesmos critérios para todas as comparações).
4. Quando não houver mais trocas, a lista estará em ordem de importância.

Por exemplo, se você quisesse determinar os fatores mais importantes na escolha de um carrinho de bebê, poderia tirar todas as possíveis considerações de sua pesquisa (ou fazer um brainstorm deles) e então comparar as notas para determinar

as considerações mais importantes. Este método também funciona para classificar outras coisas além da importância, por exemplo, em ordem de velocidade, custo, qualidade ou conveniência.

Você também pode usar esse método com os usuários para colocá-los em ordem de importância, por exemplo, "Quais são as considerações mais importantes relacionadas à compra de uma nova casa?".

Drivers e obstáculos

O que é isso?

Drivers e obstáculos é um exercício para ajudá-lo a identificar onde concentrar suas energias para maior efeito nos próximos estágios do seu projeto.

Para que serve?

Use esse método para entender as percepções das pessoas, gerenciar suas expectativas e identificar onde concentrar os recursos para obter mais efeito.

Como eu posso fazer isso?

Reúna um grupo diversificado de partes interessadas no seu projeto. Faça um brainstorm sobre o que os participantes da oficina percebem como motivadores (drivers) e barreiras (obstáculos) para o sucesso de um projeto. Recolha as ideias em duas folhas separadas de papel. Estabeleça o que o projeto pode e não pode resolver, e concorde com quais drivers seria melhor se concentrar para superar os obstáculos.

Mapeamento da jornada do cliente

O que é isso?

Uma representação visual da jornada de um usuário por meio de um serviço, mostrando todas as diferentes interações que eles têm.

Para que serve?

Ele permite que você veja quais partes do serviço funcionam para o usuário (momentos mágicos) e quais partes precisam ser melhoradas (pontos problemáticos).

Como eu posso fazer isso?

Identificar os principais elementos de um serviço. Considere todos os pontos de contato. Compreender as ligações entre todos os elementos diferentes ao longo do

tempo. Identificar problemas em um serviço ou áreas onde as coisas novas podem ser adicionadas.

Métodos de Design - Desenvolver

Neste capítulo abordaremos os métodos para a Etapa 3: Desenvolver

Use os métodos abaixo para debater conceitos de design, testar o que funciona e descartar o que não funciona.

Perfis de personagens

O que é isso?

Uma maneira de criar esboços de personagens simples e representações visuais das categorias mais importantes de usuários para os quais você está projetando.

Para que serve?

Ter perfis de personagens visíveis e à mão durante o processo de design estimula idéias e auxilia na tomada de decisões. Eles também podem ajudar a justificar inovações para as partes interessadas no projeto.

Como eu posso fazer isso?

Com base na pesquisa de seus grupos de usuários ou em um brainstorm, identifique os principais perfis para os quais você irá projetar. Você pode dar nomes aos personagens e representar visualmente como eles se parecem e se vestem, suas aspirações, comportamentos, estilos de vida e quaisquer peculiaridades desafiadoras. É importante criar perfis de usuários extremos, bem como os típicos. Também pode ser útil escrever "histórias" sobre um dia típico de sua vida.

Exibir os perfis de forma proeminente. Eles vão ajudá-lo a permanecer no curso e parar de projetar para si mesmo. Nos pontos de decisão, pergunte-se: "O que Maria ou João pensariam disso?" Você também pode criar perfis compostos mesclando as características de usuários reais que você conheceu.

Nome: _____ Idade: _____

<p>o que PENSA E SENTE?</p> <p>Como a persona se sente em relação ao mundo? Quais as suas preocupações? Quais são os seus sonhos?</p>	
<p>o que OUVE?</p> <p>Quais pessoas e ideias influenciam a persona? Quais suas marcas favoritas? Quais produtos de comunicação consome?</p>	<p>o que VÊ?</p> <p>Como é o mundo em que a persona vive? Como são seus amigos? O que é mais comum no seu cotidiano?</p>
<p>o que FALA E FAZ?</p> <p>Sobre o que sua persona costuma falar? Ao mesmo tempo, como age? Quais seus hobbies?</p>	
<p>quais são as DORES?</p> <p>Do que sua persona tem medo? Quais suas frustrações? Que obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?</p>	<p>quais são as NECESSIDADES?</p> <p>O que é sucesso para sua persona? Onde ela quer chegar? O que acabaria com seus problemas?</p>

Cenários

Contas detalhadas de situações em que seus usuários irão interagir com seu produto, serviço ou ambiente durante um período de tempo.

Para que serve?

Obter uma compreensão do contexto em que os usuários podem estar interagindo com seu produto, serviço ou ambiente para refiná-lo. É particularmente útil quando uma série de interações é necessária do usuário.

Como eu posso fazer isso?

Defina um conjunto de caracteres que usará o que você está projetando. Considere os detalhes de suas vidas - seus empregos, suas atividades regulares e suas atitudes. Identifique os principais momentos em que esses usuários interagem com seu projeto e, em seguida, os perceba como cenas em um texto breve ou em um storyboard.

Teste o cenário nos usuários ou em você mesmo. Use o que você aprende para melhorar ainda mais o design.

Para investigar o escopo total das interações do usuário, você pode precisar construir três ou quatro cenários em torno das necessidades de um personagem diferente e melhorá-los a cada iteração.

Interpretação

O que é isso?

Interpretação significa representar fisicamente o que acontece quando os usuários interagem com produtos, serviços ou ambientes.

Para que serve?

Assumir o papel do usuário e representar suas interações pode levar a respostas mais intuitivas e ajudá-lo a refinar seu design. Interpretação é particularmente útil para interações de prototipagem entre pessoas, por exemplo, em um contexto de serviço.

Como eu posso fazer isso?

Defina um personagem ou personagens que usarão ou entregarão o produto final, serviço ou ambiente que você está projetando. Isole os principais momentos em que esses usuários interagem com eles e depois os exiba - com ou sem adereços. Use suas respostas intuitivas solicitadas pela promulgação do cenário para refinar seu design. Você também pode usar o roleplay como um método para testar protótipos físicos.

Esquemas de serviço

O que é isso?

Um blueprint de serviço é uma representação visual detalhada do serviço total ao longo do tempo - mostrando a jornada do usuário, todos os diferentes pontos de contato e canais, bem como as partes dos bastidores de um serviço que o faz funcionar.

Para que serve?

Ajudar todos os envolvidos na prestação do serviço a compreenderem seu papel e garantir que o usuário tenha uma experiência coerente.

Como eu posso fazer isso?

Inicialmente, mapeie o progresso de um usuário por meio de diferentes estágios de serviço, desde a conscientização, uso, até a saída do serviço. Ao fazer isso, identifique o ponto de contato encontrado. Esses pontos de contato podem ser segmentados em diferentes canais, como facebook ou web.

Os elementos orientados para o cliente de um serviço são conhecidos como 'front stage'. Identifique e mapeie pontos de contato e processos que precisam acontecer nos bastidores para que a parte do 'front stage' funcione. Isso pode incluir

funcionários de back office, sistemas de logística ou infraestrutura de TI. Isso é conhecido como parte do 'back stage' do serviço.

Um blueprint de serviços permite que você veja a interação entre os estágios inicial e posterior, garantindo que os links e dependências entre diferentes elementos de serviço sejam coerentes. Alguns serviços podem ter várias ofertas diferentes e exigem vários esquemas. Ao desenvolver um plano de serviço, pode ser útil trabalhar em equipe e executar um passo inicial antes de desenvolver em detalhes.

Prototipagem Física

O que é isso?

Construindo um modelo da sua ideia. Um modelo inicial pode ser muito simples para testar requisitos básicos; Quando se trata do estágio posterior do processo de projeto, é necessário um modelo mais preciso para refinar detalhes de forma e função.

Para que serve?

Protótipos físicos ajudam a resolver quaisquer problemas imprevistos com suas idéias criativas. Os protótipos fornecem informações sobre como seu design será usado antes de criar uma versão finalizada.

Os protótipos físicos também são particularmente eficazes na comunicação de ideias de design para diversos grupos de partes interessadas.

Como eu posso fazer isso?

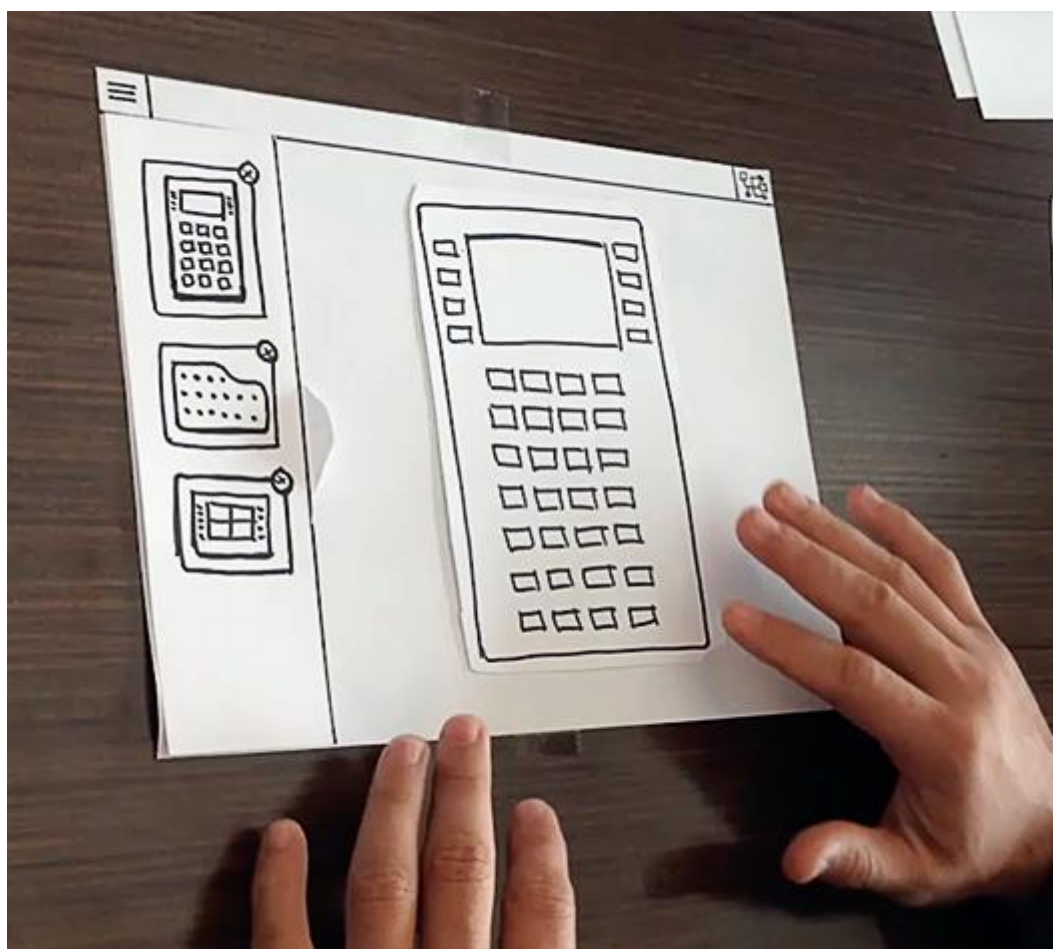
Primeiro, decida qual aspecto da experiência do usuário deseja testar e crie um modelo apropriado para testá-lo. Isso irá variar de acordo com o estágio de desenvolvimento do seu projeto.

Em um estágio inicial, um protótipo "rápido e sujo" que as pessoas não têm medo de criticar é o melhor para testar princípios, testar conceitos de um jeito rápido e barato com potenciais usuários. Em um estágio posterior, você pode criar protótipos funcionais para detalhar aspectos de construção e funcionalidades.

Por exemplo, você pode primeiro testar os princípios de uma nova estação de trabalho de escritório construindo-a no foamboard usando cola quente. Nos estágios posteriores, você pode testar um detalhe de um mecanismo criando um protótipo mecânico funcional.

Construa seus protótipos usando o material disponível e teste-os com os usuários finais. Use o que você aprender para melhorar ainda mais os designs do protótipo. Um protótipo pode ser qualquer coisa que seja capaz de representar os conceitos

que ancoram as soluções criadas.



Métodos de Design - Entregar

Agora vamos conhecer os métodos de design para a Etapa 4: Entregar

Use os métodos abaixo para finalizar, produzir e lançar seu projeto e obter feedback sobre ele.

Entregando em Fases

O que é isso?

Entregando seu produto ou serviço em uma curva.

Para que serve?

Gerenciando o risco antes de lançar em larga escala.

Como eu posso fazer isso?

Teste seu projeto de design em um pequeno grupo de, digamos, 5 usuários. Em seguida, experimente em um grupo de 50 antes de oferecê-lo a 100. Se algo não funcionar, você poderá resolver o problema antes que ele afete muitos usuários, limitando a perda financeira. Mesmo na fase de entrega final do Double Diamond, o processo de design é iterativo.

Teste final

O que é isso?

Identificar quaisquer restrições ou problemas finais antes de fabricar, verificar um produto em relação a normas e regulamentos e realizar testes de danos e compatibilidade.

Para que serve?

Garantir que o produto resolva com sucesso o problema que ele criou para resolver. Como eu posso fazer isso? Avalie o primeiro item fora da linha de produção para garantir que esteja totalmente funcional. Teste também o produto no ambiente em que ele será realmente usado, e não na fábrica.

Avaliação

O que é isso?

Relatando o sucesso de um projeto após o lançamento.

Para que serve?

Informar futuros projetos, incluindo métodos e formas de trabalho. Outro objetivo é provar o impacto do bom design no sucesso do projeto.

Como posso fazer isso?

Realize pesquisas de acompanhamento de satisfação do cliente e veja se as mudanças na satisfação podem ser vinculadas ao novo design. Você pode incentivar a avaliação de projetos tendo questionários úteis para usuários ou clientes.

A introdução de um novo design também pode ser vinculada a outras métricas de desempenho de negócios, como vendas aprimoradas ou aumento de tráfego. Por fim, você pode usar dados de benchmarking de terceiros para comparar a satisfação contínua do cliente com os concorrentes.

Loops de feedback

O que é isso?

Feedback relacionado a problemas com um projeto - ou sugestões para aprimorá-lo - que flui de volta para uma organização indiretamente.

Para que serve?

Fusão de novos projetos ou melhorias.

Como eu posso fazer isso?

Reúna o feedback do usuário por meio de canais, por exemplo, vendedores que interagem com clientes ou operadores de serviços para uma peça de equipamento.

Deixe de lado as ideias que surgem no feedback pós-lançamento (assim como as ideias que surgiram durante o processo de design) - se você decidir desenvolvê-las mais tarde, elas passarão pelo processo de design novamente por conta própria.

Da mesma forma, é muito útil documentar e registrar lições de todo o processo de design, em uma biblioteca de estudos de caso, por exemplo, ou em um banco de métodos.

Bancos de métodos

O que é isso?

A documentação e comunicação de métodos de design dentro de uma organização.

Para que serve?

Incentivar as melhores práticas em design e experiência do usuário, evitando o retrabalho e melhorando a robustez e a eficiência dos resultados.

Como eu posso fazer isso?

Registre métodos usados durante o processo de design com descrições, vídeos, esboços e fluxogramas em, por exemplo, um site interno. Discussões ao vivo ou on-line podem ocorrer em torno de cada tópico do método individual para incorporar as experiências de todos.

Às vezes os bancos de métodos estão abertos apenas para designers. Outras vezes, todos em uma organização podem acessá-los para que possam contribuir com suas ideias e reflexões. Formalmente documentar os métodos de design dessa maneira mostra a todos em uma organização que o trabalho dos designers têm resultados tangíveis e é valioso e apreciado.

Às vezes, um banco de métodos também é disponibilizado para usuários externos. Uma organização pode construir sua reputação demonstrando sua experiência em design e desenvolvimento e sua disposição em se comunicar com os usuários. Compartilhar métodos de design como esse significa que outros irão construí-los, elevando o nível do design em todo o mundo.

Unidade 3

Design Centrado no Ser Humano

Este kit contém elementos do HCD - Human-Centered Design (em português, Design Centrado no Ser Humano), um processo usado por décadas para criar novas soluções para empresas multinacionais. O uso do HCD permitiu a criação de soluções como o computador de baixo custo para o grupo Positivo, a estratégia de crescimento das Havaianas e o Sistema Para Doação de Sangue da Cruz Vermelha – Inovações que colaboraram para melhorar a vida de milhões de pessoas.

O que torna o design thinking um diferencial é o fato de estar voltado ao fator humano, buscando desenvolver soluções que se adequem às necessidades das pessoas. O HCD ajudará sua organização a se relacionar melhor com as pessoas às quais serve. Transformará dados em idéias implementáveis. Facilitará na identificação de novas oportunidades. Aumentará a velocidade e eficácia na criação de novas soluções.

As três lentes do HCD (HUMAN-CENTERED DESIGN)

O Human-Centered Design (HCD) é, ao mesmo tempo, um processo e um kit de ferramentas que têm como objetivo gerar soluções novas para o mundo, incluindo produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele começa pelas pessoas para as quais estamos criando a solução. O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar com nossas soluções. Procuramos ouvir e entender o que querem, a chamada “lente do Desejo”. Enxergamos o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design.

Uma vez identificado qual é o Desejo do usuário, começamos a examinar nossas soluções através das lentes da Praticabilidade e da Viabilidade. Utilizamos com cuidado essas lentes nas fases finais do processo.

O Processo HCD

O processo de Estratégia Centrado no Ser Humano (Human-Centered Design) começa com um Desafio Estratégico específico e continua por três fases principais: Ouvir (Hear), Criar (Create) e Implementar (Deliver). Durante

o processo a sua equipe alternará do pensamento concreto ao abstrato, identificando temas e oportunidades e, mais tarde, de volta ao concreto com soluções e protótipos.

Cenários de Uso

Cenário 1:

o mergulho profundo de uma semana.

Esse formato força a equipe de projeto a trabalhar de forma rápida na coleta e análise de dados, para então passar rapidamente para a geração de soluções, protótipos e planejamento. Uma semana é tempo longo o suficiente para se ganhar um bom entendimento do assunto, e curto o suficiente para permitir que uma organização possa investir seus limitados recursos no desafio. O formato facilita a aprendizagem nas fases iniciais e incentiva novas maneiras de pensar.

Cenário 2:

o mergulho profundo de vários meses.

Um mergulho profundo mais longo poderá durar várias semanas ou mesmo vários meses. Esse formato permite maior profundidade e nuance na construção de teorias sobre um problema complexo. Com mais tempo, mais locais podem ser estudados e mais participantes da cadeia de valor podem ser envolvidos no processo.

cenário 3:

Ativando conhecimento preexistente

É comum que organizações façam pesquisas e disponham de muita informação, mas não sejam capazes de transformá-las em soluções concretas. Nesses casos, os processos definidos nas fases “Criar” e “Implementar” poderão ajudar a sua equipe a transformar conhecimento preexistente em ações.

cenário 4:

complementando atividades de longa duração.

Muitos métodos do HCD são aplicáveis em diferentes momentos aos desafios que a sua organização enfrentará em Adaptações de Tecnologia, Monitoramento & Avaliação, etc. Esperamos que algumas técnicas sejam úteis para injetar o espírito de inovação em seu dia-a-dia, mesmo quando você não estiver enfrentando desafios mais específicos. Selecione os métodos como quiser para complementar o seu trabalho diário.

Ouvir

Objetivos

O ato de projetar soluções inovadoras e relevantes, que atendam às necessidades das pessoas, começa com o entendimento de suas necessidades, expectativas e aspirações para o futuro.

Teoria

Que resultados se podem obter por métodos de pesquisa qualitativos?

Métodos qualitativos são capazes de revelar necessidades profundas, desejos e aspirações. São particularmente úteis para contestar pressupostos sobre o mundo, e também quando não se pode assumir que os pesquisadores conheçam todo o universo possível de respostas, crenças e idéias dos participantes.

Métodos qualitativos podem ajudar a revelar oportunidades sociais, políticas, econômicas e culturais das pessoas e permitir que descrevam os obstáculos com suas próprias palavras.

Pesquisas Qualitativas também são valiosas para analisar e mapear a dinâmica do relacionamento entre pessoas, lugares, objetos e instituições. Isto é possível porque esses fenômenos do mundo social tendem a estar relacionados internamente (ou seja, são mutuamente dependentes e são partes uns dos outros).

Ao examinar com profundidade os detalhes dos extremos de um fenômeno, um universo inteiro de relações vem à tona, já que outros fatos tenderão a situar-se em algum ponto intermediário do mapa de relações. Assim, quando um conjunto de relações é identificado, pode-se refiná-lo para testes quantitativos ou interrogá-lo usando-se métodos interpretativos.

Que resultados não se podem obter por métodos de pesquisa qualitativos?

Métodos qualitativos não irão determinar a “média” dos comportamentos ou atitudes,

ou responder a questões como “Estarão as pessoas da região X mais inclinadas a fazer isso do que as pessoas da região Y?”. Isso porque os métodos qualitativos não cobrem uma amostragem grande o suficiente para que se tornem estatisticamente relevantes. O ponto forte da pesquisa qualitativa é o entendimento profundo, e não cobertura ampla. Nas fases finais do projeto, pesquisas quantitativas se tornam um bom complemento para entender, por exemplo, o potencial para a adoção de uma nova solução ou como o efeito dessa solução poderá variar de região para região.

Identifique um desafio estratégico

A base do HCD é um Desafio Estratégico preciso. Esse desafio orientará a elaboração das perguntas que você fará durante as pesquisas de campo e posteriormente as soluções que você irá desenvolver. Um Desafio Estratégico,

no design centrado no ser humano, é expresso por frases que tragam um senso de possibilidades. Por exemplo: “Criar produtos de investimento e rendimento que são apropriados para as pessoas que vivem nas áreas rurais.”

Avalie o conhecimento preexistente

As chances são grandes de você já possuir conhecimento sobre o tópico. Conduzir uma sessão de “O que já sabemos?” ajuda a trazer à tona conhecimentos preexistentes relacionados ao desafio. Com isso documentado, você está livre para descobrir o que ainda não sabe.

Identifique pessoas com quem conversar

Recrutar participantes apropriados e inspiradores é crítico. Atenção ao balanço entre sexos, etnias, e classes sociais é vital para a pesquisa. Em pesquisas desenvolvidas para inspirar novas oportunidades, é importante encontrar pessoas que representem os “extremos”. Participantes nos extremos ajudam a desvendar os comportamentos, desejos e necessidades do restante da população por serem mais fáceis de observar e identificar, já que sentem e expressam os efeitos mais intensamente que outros. Ao incluir ambos os extremos e também algumas pessoas entre os extremos, toda a escala de comportamentos, crenças e perspectivas serão ouvidas, mesmo quando a quantidade de participantes for pequena. Incluir a escala completa é importante nas últimas fases, especialmente para construir a estrutura da estratégia e servir de inspiração para brainstorms.

Escolha métodos de pesquisa

Pesquisa em design é útil não só para entender os indivíduos como para modelar o comportamento dos mesmos dentro do contexto e da comunidade que os cercam. Assim, é importante empregar diversos métodos de pesquisa. Além dos métodos descritos neste livro, fontes secundárias e dados quantitativos podem ser usados para entender a renda e diferenças de patrimônio entre diferentes regiões.

Método: Entrevistas individuais

Entrevistas individuais são críticas para a maioria das pesquisas em design, pois proporcionam um mergulho profundo e rico em comportamentos, razões e vida das pessoas. Se possível, tente encontrar o participante em seu próprio lar ou ambiente de trabalho, de forma que possa observá-lo em seu contexto. Entrevistas em contexto colocam o participante mais à vontade e permitem que você veja objetos, espaços, e pessoas que o participante mencionar durante a entrevista.

Método: Entrevistas em grupo

Entrevistas em grupo podem ser uma forma valiosa de se obter rapidamente informações sobre a comunidade. Entrevistas em grupo podem ser úteis para entender a vida e a dinâmica da comunidade, seus problemas comuns e dar a todos na comunidade uma chance de expor seu ponto de vista. Entrevistas em grupo não são ideais para ganhar entendimento profundo sobre rendimentos individuais, descobrir o que as pessoas pensam realmente, ou entender como mudar crenças e comportamentos comuns.

Método: Imersão em contexto

Visitar as pessoas onde vivem, trabalham, socializam e mergulhar no contexto das mesmas pode revelar novos insights e oportunidades inesperadas. A Estratégia Centrada no Ser Humano funciona melhor quando os designers entendem as pessoas que o projeto visa atender não apenas de forma intelectual, mas também experiencial. Tente fazer o que fazem os membros da comunidade e converse com eles sobre suas experiências de vida.

Método: Auto-documentação

Auto-documentação é um método poderoso para observar processos por um período longo de tempo, ou para entender as nuances da vida na comunidade quando o pesquisador não pode estar lá pessoalmente. O registro de experiências, como um diário, permite à equipe entender como os participantes vêem suas vidas, a comunidade e seus relacionamentos.

Método: Descoberta orientada pela comunidade

Na maioria dos casos os verdadeiros especialistas em certos tópicos e os que têm mais idéias para o desafio estratégico são pessoas da comunidade ou usuários finais. Considere recrutar membros da comunidade para fazerem o papel de pesquisadores, tradutores, projetistas e/ou informantes chave para o projeto.

Membros bem relacionados da comunidade, líderes respeitados ou pessoas com fama de inteligentes e justas possuem o perfil ideal para parceiros de pesquisa. Ao pedir para pessoas da comunidade que liderem a pesquisa, outros participantes poderão se sentir mais à vontade para expressar suas preocupações de forma honesta. Além disso, através do conhecimento íntimo que possuem da comunidade, esses parceiros de pesquisa podem ajudar a interpretar o significado e as motivações por detrás das declarações dos outros participantes.

Método: Entrevista com especialistas

Especialistas podem ser chamados para proverem técnicas e informações em profundidade. Procurar especialistas pode ser útil nos casos em que a equipe

precise absorver uma grande quantidade de informação em um curto período de tempo e/ou quando outros já fizeram pesquisas extensas sobre o assunto.

Método: procurando inspiração em novos lugares

Uma das melhores maneiras de inspirar idéias novas é examinar experiências similares em outros contextos, em vez de focar estreitamente no tópico pesquisado. O simples ato de observar contextos diferentes pode trazer à mente novos insights. Por exemplo, um cirurgião pode conseguir insights sobre como organizar seu equipamento médico ao visitar uma loja de ferragens, o funcionário de uma companhia aérea poderá conseguir boas idéias sobre check-in ao observar a recepção de um hotel, um fabricante de cantil de água poderá prestar atenção a outros meios usados pelas pessoas para carregar líquidos ou objetos pesados.

Desenvolva a abordagem de entrevista

Entrevistar é uma arte que equilibra duas necessidades, a de se obter informações relevantes do entrevistado e a de se conectar como um amigo curioso e empático. Desenvolver intencionalmente uma estratégia para a entrevista é chave para gerenciar esse equilíbrio.

Método: Guia de Entrevista

A entrevista semi-estruturada é um elemento chave para habilitar o diálogo e o envolvimento íntimo com os participantes ao mesmo tempo que se mantém o foco em um tópico em particular. A elaboração cuidadosa das perguntas da entrevista levará os participantes por uma jornada mental que vai do específico ao aspirado e ao palpável.

Método: conceitos sacrificiais

Questões baseadas em cenários ou Conceitos Sacrificiais podem ajudar a tornar mais acessíveis questões hipotéticas ou abstratas. Um conceito sacrificial é uma idéia ou solução criada para ajudar a entender melhor o problema. É um conceito que não precisa ser viável, realizável ou possível já que o seu único propósito é buscar o entendimento mais profundo. Um bom conceito sacrificial incita uma conversa, estimula os participantes a se serem mais específicos em suas histórias, e ajuda a verificar e a desafiar conclusões.

Método: técnicas de entrevista

Ao contar histórias, as pessoas revelam questões importantes e oportunidades existentes em suas experiências diárias. Muitas vezes, o que as pessoas dizem que fazem e o que realmente fazem não são a mesma coisa. Assim é importante não basear a entrevista apenas em perguntas diretas.

Desenvolver um modelo mental

Os exercícios listados nesse passo são valiosos para colocá-lo no modelo mental correto para a pesquisa. Muitas vezes é difícil, mas importante, que especialistas e profissionais deixem de lado o que sabem ao conduzir pesquisas. Manter a mente aberta exige prática.

Modelo mental: A mente de PRINCIPIANTE

A Mente de Principiante é fundamental para entrar em um ambiente familiar sem trazer suposições baseadas em experiências anteriores. Isso é difícil de fazer, considerando que interpretamos o mundo com base na experiência e no que acreditamos saber. A lente da experiência pessoal pode influenciar onde colocamos o foco e nos incapacitar para a observação de detalhes importantes.

Modelo mental: observar vs. interpretar

Desenvolver empatia para com as pessoas significa entender seus comportamentos e motivações. Entender o comportamento nos capacita a identificar necessidades físicas, cognitivas, sociais e/ou culturais a que podemos atender com os produtos, serviços e experiências que criamos.

Unidade 4

Criar

Objetivos

Para transformar pesquisas em soluções para o mundo real, é preciso passar por um processo intermediário de síntese e interpretação. Isso requer filtrar e selecionar a informação, traduzindo insights sobre a realidade atual em oportunidades para o futuro. Esta é a parte mais abstrata do processo, quando a equipe transformará necessidades concretas dos indivíduos em insights mais gerais sobre a população e modelos de sistemas.

Com as oportunidades definidas, a equipe adotará um ponto de vista generativo para criar centenas de soluções em brainstorm e rapidamente converter algumas delas em protótipos. Durante esta fase, as soluções são criadas somente com o filtro do Desejo em mente.

Teoria

Síntese consiste em fazer sentido do que vimos e ouvimos durante as observações. A síntese nos transporta da inspiração para as idéias, das histórias para o direcionamento estratégico. Ao agregar, editar e condensar o que nós aprendemos, a síntese nos capacita a estabelecer uma nova perspectiva e a identificar oportunidades para a inovação.

Um brainstorm com regras como “Deixar de Lado o Julgamento” e “Construir sobre a Idéia de Outros” é um método comprovado de gerar soluções inesperadas. O brainstorm nos permite pensar de forma ampla e sem restrições. O hábito de gerar soluções totalmente impraticáveis incentiva a criação de idéias relevantes e razoáveis. Pode ser necessário gerar mais de 100 idéias (muitas delas medíocres) para que você saia com duas ou três soluções verdadeiramente inspiradas. A construção de protótipos é uma metodologia para tornar as soluções tangíveis de forma rápida e com baixo investimento. É uma técnica comprovada para aprender a projetar rapidamente a oferta e acelerar o desenvolvimento de soluções. Protótipos são construídos para ajudar a pensar. O processo de tornar idéias reais e tangíveis ajuda a refinar e iterar soluções de forma rápida.

Criar protótipos diferentes, que evidenciem aspectos variados do produto ou serviço, habilita as pessoas a dar um feedback honesto além de evitar que a equipe se apegue prematuramente a uma solução. Feedback é crítico para o processo de design e envolve os futuros usuários em seu desenvolvimento. Feedback inspira as próximas iterações, tornando as soluções mais atraentes para os constituintes.

Desenvolvendo a abordagem

Criar significa desenvolver um entendimento profundo e traduzi-lo em inovações. Existem muitas maneiras de fazê-lo, mas as duas mais comuns são a abordagem participativa e a abordagem empática. Utilize uma ou ambas as abordagens, desenvolva a sua própria, ou procure apoio em técnicas diferentes quando apropriado.

Método: Co-projeto participativo

Co-projetar soluções com as pessoas da comunidade pode critérios variam de local para local e de desafio para desafio. Você poderá conduzir a inovações que são mais adaptáveis ao contexto e com maior probabilidade de adoção.

Método: Projeto Empático

Criar soluções através da empatia é uma maneira da equipe de projeto juntar a sua experiência com as necessidades reais das pessoas. Empatia significa um entendimento profundo dos problemas e realidade das pessoas para as quais você está projetando. É a capacidade psicológica para sentir o que sentiria uma outra pessoa caso estivesse na mesma situação vivenciada por ela. Consiste em tentar compreender sentimentos e emoções. É importante pesquisar dentre muitos grupos diferentes de pessoas e “entrar na pele” dessas pessoas antes da fase Criar, se você estiver utilizando o método de projeto empático. Ao entender as pessoas de maneira profunda, o projeto empático conduzirá a soluções apropriadas e de vanguarda. Esse método, no entanto, desafia a equipe de projeto não somente a entender o problema mentalmente, mas também a criar soluções através de uma conexão profunda com pensamentos e sentimentos dos futuros usuários.

Método: Compartilhando Histórias

Contar histórias significa transformar as histórias que ouvimos durante as pesquisas em dados e informações que poderemos usar para inspirar a criação de oportunidades, idéias e soluções. Histórias são baseadas em pessoas reais e suas vidas, e não meros resumos de informações.

Histórias são úteis por serem registros de eventos específicos, e não declarações gerais. Elas trazem detalhes concretos que nos ajudam a imaginar soluções para problemas específicos.

Método: Identificando Padrões

Extraí-los da pesquisa se faz através da observação de padrões, temas e macro-relações entre a informação. O processo pode ser muitas vezes confuso e complicado, mas é sempre muito recompensador. Observar padrões e conexões entre os dados irá conduzi-lo rapidamente para soluções do mundo real. Existem

diversos passos listados aqui para conduzi-lo através do processo, utilize-os seletivamente com base no contexto de cada caso.

Método: Extrair Insights Principais

Descobrir insights consiste em trazer luz e clareza para significados previamente ocultos.

Método: Encontrando Temas

Encontrar temas consiste em explorar as semelhanças, diferenças, e inter-relações entre informações.

Método: Criando Estruturas

Estruturas permitem situar as informações das histórias em um contexto mais abrangente.

O que é uma estrutura

Uma estrutura é a representação visual de um sistema. Ela mostra os diferentes elementos ou atores em jogo e evidencia os relacionamentos entre eles.

Usando a sua estrutura

Uma boa estrutura irá ajudá-lo a ver os problemas e relacionamentos de forma mais clara e mais holística. Discuta o que a estrutura significa para os participantes, para outros atores na comunidade, e para a sua organização. Use a estrutura para desenvolver ou aprimorar os insights principais. Capture esses insights e adicione-os à sua lista crescente de insights.

Método: Criando Áreas de Oportunidade

Uma vez que tenha extraído os temas e padrões das coisas que ouviu, você pode começar a criar áreas de oportunidade. O processo de traduzir insights em oportunidades consiste em mover-se do estado atual para o de vislumbrar possibilidades futuras.

Método: Brainstorm de Novas Soluções

O brainstorm nos dá permissão para pensar de forma abrangente e sem qualquer restrição organizacional, operacional ou tecnológica. Algumas pessoas acham que brainstorms são conversas sem disciplina. Porém um brainstorm produtivo envolve muita disciplina e alguma preparação.

A prática de gerar soluções sem aplicação prática frequentemente fornece o impulso para idéias relevantes e razoáveis. Pode ser que seja necessário gerar 100 idéias

(muitas delas ridículas ou impossíveis) para chegar às que são verdadeiramente inspiradas.

Método: Transformando idéias em realidade

A intenção ao construir protótipos é “construir para pensar” – criar soluções que possam ser comunicadas a outros para tornar a idéia melhor. Construir protótipos permite que idéias se tornem tangíveis e sejam testadas e avaliadas por outros de forma rápida e barata antes que você se apegue a uma idéia específica.

Método: Coletando Feedback

Depois que as soluções foram geradas, é hora de apresentá-las aos participantes e coletar feedback.

Unidade 5

Implementar

Objetivos

Uma vez que a equipe de projeto tenha criado várias soluções desejáveis, é hora de entender como torná-las viáveis. A fase Implementar o levará à realização de suas melhores idéias.

As atividades mostradas aqui são complementares aos processos de implementação existentes em sua organização e podem sugerir adaptações na forma como as soluções são tipicamente entregues.

Teoria

Fornecer soluções novas requer experimentar as suas idéias no mundo real com baixo custo e baixo investimento.

A equipe pode projetar diversos mini-pilotos que precedem e informam o projeto piloto completo. Mini-pilotos podem envolver atores que são diferentes do grupo de interessados da apresentação final. Por exemplo, em um mini-piloto, a ONG ou empresa social pode desempenhar papéis que serão no final desempenhados por parceiros, para ganhar uma compreensão mais profunda sobre o sistema e para se preparar melhor para escolher e treinar parceiros.

A implementação é um processo contínuo, que provavelmente irá requerer muitos protótipos, mini-pilotos e pilotos para aperfeiçoar a solução e seus sistemas de suporte.

Transformar uma idéia em um piloto antes que vá para o mercado não só permite que você entenda melhor a solução, mas também ajuda a identificar fatores que serão necessários para que a sua organização entregue a idéia para a comunidade.

Toda organização é otimizada para realizar o que faz no momento. Se você deseja alcançar resultados diferentes, quase sempre precisará fazer as coisas de forma diferente do que sabe e faz atualmente – seja encontrar novos talentos, desenvolver novas habilidades, construir parcerias externas ou criar novos processos.

O processo de Design Centrado no Ser Humano (Human-Centered Design) não limita a solução devido a restrições atuais da organização.

Este processo convida-o a acreditar que novas coisas são possíveis, e que você pode desenvolver ao mesmo tempo as soluções que entrega e a forma como a sua organização está estruturada.

Além do mais, o Design Centrado no Ser Humano (Human-Centered Design) integra

métodos de construção e de medições em um ciclo de aprendizado contínuo. Ao encorajar medições constantes, avaliações, e iterações, as soluções desenvolvidas nunca perdem de vista o impacto no mundo real e estão em constante evolução.

Desenvolvendo um modelo de receita sustentável

O sucesso das soluções a longo prazo depende do desenvolvimento intencional de uma estratégia de rentabilidade que possa sustentar a oferta ao longo do tempo. Permita que o valor provido para o cliente final funcione como o seu ponto de entrada ao projetar os sistemas satélites ao redor da solução. Para essa Análise de Viabilidade, responda as seguintes questões considerando cada solução.

Identificando capacidades necessárias para implementar soluções

As capacidades de sua organização e parceiros ajudarão a informar a viabilidade das soluções. Comece pensando sobre a experiência do cliente final – onde e como os membros da comunidade ou usuários finais irão comprar ou experimentar a solução. Identifique as capacidades requeridas para torná-la real. Um desafio para a equipe de projeto é identificar muitos modelos possíveis de entrega, que alavanquem diferentes parceiros e canais de distribuição.

Planejando um Conjunto de soluções

Para entender como novas soluções irão influenciar e expandir a sua organização, mapeie cada solução na matriz apresentada. Conforme as mapeia, questione se cada solução é focada no seu grupo atual de clientes ou se expande o grupo de clientes atendidos.

Criando um calendário de implementação

Mapeie as soluções em um calendário de implementação, colocando as pertencentes à categoria de inovação Incremental em primeiro lugar no calendário e as da categoria de inovação revolucionária mais à frente. Procure conexões entre as soluções de forma a determinar se ao iniciar uma solução você desenvolverá ao mesmo tempo os relacionamentos e parceiros necessários para uma outra solução. Você também deverá levar em conta quais as soluções que podem ser exploradas dentro do objetivo dos programas atualmente financiados e quais as que precisarão de novas arrecadações.

Planejando mini-pilotos e iteração

Para cada solução de seu conjunto, é importante identificar próximos passos simples e de baixo investimento que ajudem a manter vivas as idéias. Uma maneira de continuar iterando e aprendendo é planejar mini-pilotos antes dos pilotos em grande escala ou da implementação completa.

Criando um plano de aprendizado

Durante as etapas de projeto e de implementação de novas soluções é importante

continuar a aprender. No Design Centrado no Ser Humano, projetar e avaliar são parte de um único processo, pois exigem atenção aos efeitos que as soluções têm sobre a vidas das pessoas.

Nas etapas iniciais de projeto você coletou histórias que o ajudaram a desenvolver o entendimento que o levou a novas idéias. Depois que as primeiras idéias foram testadas como protótipo, você coletou feedback para torná-las melhores.

Ao iniciar-se a implementação é importante continuar a aprender sobre o desempenho das soluções e continuar a aperfeiçoar o projeto, de maneira a investir recursos nas soluções que estão causando maior impacto. Em vez de considerar a implementação como o ponto onde o projeto termina e as atividades de monitoramento e avaliação começam, tente casar projeto e implementação em suas atividades.

Após a implementação a equipe deve continuar a coletar histórias e opiniões dos usuários. Histórias coletadas sobre os usuários na fase Ouvir ajudarão a equipe a formar a referência sob a qual avaliar como as soluções estão afetando a vida das pessoas. Coletar informações ajudará a equipe a iterar as idéias para torná-las mais efetivas, apropriadas ou menos custosas.

Além de histórias e opiniões, comece a monitorar indicadores e resultados. Isso é possível assim que as soluções sejam implementadas e é importante para medir impacto e o retorno do investimento nas soluções.

Método: Monitorando indicadores

Os indicadores ajudam-no a medir os efeitos de suas soluções. Esse efeitos podem ser positivos ou negativos. Podem também ser intencionais ou não.

TIPOS DE INDICADORES

Precedente

O impacto de soluções pode às vezes demorar meses ou anos para se tornar visível. Nesses casos faz sentido monitorar indicadores precedentes. Por exemplo, se o objetivo é reduzir a incidência de gravidez não planejada (um efeito que vai demorar nove meses para ser sentido), um indicador precedente poderia ser a adesão a métodos de controle de natalidade. Se o seu objetivo é aumentar o salário de agricultores, um indicador precedente seria o número de agricultores cultivando plantas de alto valor na estação.

Análogo

Às vezes é difícil ver impactos diretamente, especialmente quando o desafio estratégico relaciona-se à confiança ou prevenção. Nesses casos, tente encontrar um indicador que o faria concluir logicamente que seus objetivos foram atingidos. Por exemplo, em um projeto para aumentar a confiança nos serviços de saúde, a

equipe monitorou o número de perguntas que as pessoas faziam para médicos e enfermeiras. Como confiança é difícil de medir diretamente, a equipe decidiu que usaria o ato de perguntar como seu indicador análogo.

Conhecimento

Quando o objetivo envolve pessoas adotando um programa novo, o primeiro passo é saber se conhecem a solução ou projeto. O conhecimento é um bom indicador inicial para entender a dimensão do impacto da solução proposta.

Comprometimento

Como o conhecimento, determinar o número de pessoas comprometidas com um novo programa é frequentemente relevante. Por exemplo, se o objetivo é aumentar a renda das mulheres através de um programa de exportação da arte local, o número de mulheres ativamente procurando e participando do programa é uma indicação relevante do tamanho do impacto que o programa poderá ter na renda das pessoas.

Mudanças Dinâmicas

Quando uma nova solução é introduzida, é importante monitorar as mudanças que acontecem ao longo do tempo na comunidade, nos moradores, e no ambiente. Essas mudanças podem ser completamente inesperadas, e são às vezes positivas outras vezes negativas. É crucial observar essas mudanças e consequências não intencionais no início da implementação.

Método: Avaliando resultados

Medir resultados é crítico para o ciclo de aprendizado. Sem uma boa análise dos impactos da solução, não há informação suficiente para a direção ou objetivos do próximo round de projetos.

Analisar resultados é importante para todos – o implementador, o financiador, a equipe de projeto, e a comunidade. Medir resultados ajuda as pessoas a entenderem onde investir melhor os seus recursos. É uma oportunidade para avaliar e planejar o futuro.

ANÁLISE DE IMPACTO HOLÍSTICO

Para auditar o impacto de uma solução, programa ou intervenção, é importante usar uma visão sistêmica e holística. Tente fazer o seguinte exercício, ou desenvolva o seu próprio método.

1. Mapeie ou liste todos os interessados que serão afetados de maneira positiva, negativa, ou neutra por sua solução. Tente criar uma lista completa com muitos atores. Um formato de mapa mental funciona bem para esse exercício. Lembre-se de incluir interessados nos quais sua equipe pode não estar focada, tais como

financiadores, pessoas da mesma comunidade ou de comunidades adjacentes que não receberão benefícios diretos e interessados não humanos como animais, o meio ambiente, e recursos naturais. Coloque esse mapa ou lista em um lugar onde você possa acessá-la frequentemente.

2. Conforme você vê e monitora os efeitos de uma solução, escreva esses efeitos na lista ou mapa. Codifique com cores os atores que recebem benefícios da solução e os que experimentam seus efeitos negativos. Se possível quantifique os valores desses efeitos com um modelo de medição padronizado.

3. Usando esse aprendizado, continue a iterar as soluções para encontrar maneiras de aumentar os efeitos positivos e minimizar os negativos.

4. Examine o valor final da solução. Use esse exercício como uma forma de continuar a aprender e a desafiar a equipe a melhorar as soluções para que tragam resultados cada vez mais positivos.

Capítulo 6

Storytelling

Há mais de 27.000 anos, desde que as primeiras pinturas em cavernas foram descobertas, contar histórias tem sido um dos métodos de comunicação mais fundamentais e os pesquisadores disseram que nossos cérebros estão conectados para ouvir e contar histórias. Além disso, contar histórias é uma habilidade que transcende a língua, a cultura e as fronteiras geográficas. É universal e relevante em quase todas as situações de comunicação.

“Contar uma história é uma das melhores maneiras que temos para o surgimento de novas ideias e ainda aprender sobre cada um de nós e o mundo.” afirma Richard Branson. Ele intuitivamente sabe o que os neurocientistas estão confirmando em laboratório. Nosso cérebro é naturalmente feito para histórias. Para entender a crença de Branson de que o storytelling pode causar impacto positivo no futuro precisamos olhar para o passado.

Um milhão de anos atrás os humanos obtiveram o controle de um elemento que foi fundamental para a sobrevivência da espécie. O elemento explica por que alguns discursos falham miseravelmente, enquanto outros resultam em sucesso no lançamento de uma marca; porque muitas ideias falham em engrenar, enquanto outras ativam movimentos globais; porque muitos líderes falham em inspirar suas equipes, enquanto outros convencem pessoas a atravessar as paredes. O elemento é o fogo.

Os antropólogos consideraram fogo a faísca que despertou a evolução humana, isso faz sentido, porque assim que nossos ancestrais controlaram o fogo puderam cozinhar comida o que aumentou radicalmente o tamanho do cérebro humano. O fogo também espantava os predadores a noite, outro ponto positivo se você quisesse viver para assistir ao nascer do sol. Até recentemente entretanto, poucos cientistas tinham estudado um dos mais profundos os benefícios do fogo, despertar nossa imaginação por meio das histórias.⁷

A luz do fogo esticou o dia proporcionando mais tempo para outros propósitos além de apenas caçar e coletar. Conforme as pessoas compartilhavam suas experiências pessoais em volta da fogueira aprendiam a evitar o perigo, a caçar em equipe de modo mais eficiente e a fortalecer tradições culturais. Os antropólogos sociais acreditam que o storytelling correspondeu a 80% das conversas de nossos ancestrais em torno do fogo.

No deserto do Kalahari, no sul da África, um grupo de nômades conhecidos como boximanes ainda passa os dias procurando alimentos como melões, castanhas, sementes e antílopes. Eles são caçadores e coletores de dia e storytellers à noite.

⁷ "Storytelling. Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs"
<https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-Francisco-Churchill-Lideran%C3%A7a/dp/8567389976>. Acessado em 24 jan.. 2020.

Quando o sol se põe no Kalahari acendem o fogo e contam histórias, assim como seus ancestrais faziam milhares de anos atrás. De manhã e à tarde as conversas são focadas em sobrevivência, estratégias de caça, gerenciamento de recursos, mediação de disputas, etc. Apenas 6% envolvem histórias, a noite é literalmente uma história diferente. Conforme a brasa do fogo vai estendendo dia os boximanes dedicam 81% das conversas ao redor da fogueira para contar histórias, homens e mulheres contam histórias, principalmente sobre membros de outras tribos que conhecem e aventuras engraçadas ou empolgantes. Para esse povo o storytelling ativa imaginação, cria laços entre grupos de pessoas que não se conhecem e transmite informações sobre situações críticas para sua sobrevivência.

Nem todos os comunicadores têm a habilidade do storytelling, mesmo em sociedades tribais. Entre os boximanes, assim como entre os palestrantes do Ted ou líderes empresariais. Os melhores storytellers deixam a plateia rolando de rir, paralisada de suspense ou inspirada a buscar a própria aventura e os melhores dos melhores e os mais admirados usam comunicação multimodal, como gestos, imitações, efeitos sonoros e canções. Os storytellers aprenderam que precisam entregar informação, transmitir experiências, inspirar e entreter. Se as pessoas não se sentem entretidas param de escutar e dormem, assim como acontece em milhões de apresentações de negócios todos os dias.

Os humanos evoluíram até perceber as histórias como entretenimento porque se não prestassem atenção a elas poderiam virar almoço de tigre. Histórias contadas à luz do fogo colocam os ouvintes no mesmo comprimento de onda emocional, de entendimento, confiança e simpatia e constroem reputações positivas por qualidades como humor, sociabilidade e inovação. O apetite público por histórias é o que torna alguns povos muito, muito ricos. Há mais de 2.500 anos um retórico chamado Górgias aprendeu que grandes storytellers podem inspirar platéias. Ele viajou pela Antiga Grécia ensinando retórica, argumentando especificamente que adicionar histórias emocionais ao discurso de alguém pode frear o medo, banir a dor, criar alegria e despertar piedade. Górgias ajudava as pessoas a construir argumentos mais fortes, o que lhe rendeu muitos admiradores, ele se tornou um dos cidadãos mais ricos da Grécia por causa de sua habilidade de storytelling.⁸

As conversas à luz do fogo devem ter começado cerca de 400 mil anos atrás, mas nosso cérebro ainda hoje está ligado a essas histórias. Claro que muita coisa mudou, em vez de caçar comida, os empreendedores que tentam impressionar o investidor Richard Branson estão em busca de dinheiro e as ferramentas também mudaram. O PowerPoint substituiu as pinturas rupestres, no entanto uma coisa não mudou, o nosso desejo, um grande desejo de ouvir histórias cativantes.

Aqueles que dominam a habilidade do storytelling pode ter influência desproporcional sobre os outros. De acordo com uma pesquisa da Princeton University uma pessoa que conta histórias convincentes realmente pode plantar ideias, pensamentos e emoções no cérebro do ouvinte. A arte do storytelling é sua mais poderosa arma na guerra das ideias.

⁸ "Storytelling. Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs"
<https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-Francisco-Churchill-Lideran%C3%A7a/dp/8567389976>. Acessado em 24 jan.. 2020.

Os principais achados da neurociência mostram que a emoção vence a lógica, você não consegue chegar a mente de alguém sem antes tocar seu coração e o caminho para o coração corre pelo cérebro, começando pela amígdala cerebelar. Por muitos anos os pesquisadores da medicina acreditaram que as pessoas poderiam se viciar apenas em drogas e álcool, então surgiram as tecnologias de neuroimagem que lhes permitiram ver a corrente sanguínea no cérebro, revelando que os humanos também podem se viciar em atividades como sexo, jogos, comida e compras. Algumas sequestraram o cérebro de maneira tão forte quanto as drogas.

Os cientistas vêm descobrindo que os mesmos centros de recompensa do cérebro estão envolvidos na persuasão, na motivação e na memória. Essas descobertas têm implicações profundas para o seu sucesso, por exemplo, os pesquisadores agora sabem que o pensamento pode evocar um estado somático. O que significa que os pensamentos ativam as mesmas regiões do cérebro que seriam ativados se você estivesse vivendo uma experiência na vida real.

Vamos supor que você tenha ganhado 20 milhões de dólares na loteria. Você estaria eufórico porque sua amígdala cerebelar, uma estrutura de núcleos em forma de amêndoa no lóbulo frontal, teria liberado o fluxo de um neurotransmissor chamado dopamina, a substância química do prazer. Agora feche os olhos e se veja ganhando na loteria. Imagine as visões, os sons e os sentimentos associados ao evento, quem está com você quando recebe a notícia? qual é a sua expressão facial? que coisas você pode fazer agora com o dinheiro. Você talvez não se dê conta, mas seus lábios gradualmente se curvam em um sorriso. Você está recebendo uma pequena dose de dopamina, que o faz sentir-se bem porque está ativando as mesmas regiões do cérebro que seriam ativadas se realmente ganhasse. Esse é o poder da amígdala.⁹

Uma grande história libera um fluxo de substâncias químicas como o cortisol, oxitocina e dopamina. Graças a neurociência aprendemos mais sobre storytelling nos últimos 10 anos do que sabíamos desde que os humanos começaram a desenhar figuras em paredes de cavernas. Agora sabemos qual substância química nos leva a prestar atenção a um interlocutor, cortisol e qual nos faz sentir empatia por outra pessoa, ocitocina e também sabemos o que ativa esses neuroquímicos, sabemos quais histórias funcionam e porque funcionam, e podemos provar isso cientificamente. O vício em histórias não é ruim.

Se os storytellers inspiradores não existissem o mundo seria um lugar muito diferente e não para melhor. Por exemplo, em uma série de seis discursos em 1940 o primeiro-ministro britânico Winston Churchill teve êxito em transformar completamente a opinião pública na segunda guerra mundial. Uma nação que 14 dias antes havia se conformado em se reconciliar com Alemanha nazista decidiu pegar as armas e lutar até o fim depois de ouvir os poderosos argumentos do líder. Embora a Alemanha tenha conquistado grande parte da Europa ocidental, Churchill habilmente pintou um quadro dos britânicos derrotando o exército de Hitler. Qual é a nossa meta? perguntou ele retoricamente, a vitória, vitória a qualquer custo, vitória

⁹ "Storytelling. Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs"
<https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-Francisco-Churchill-Lideran%C3%A7a/dp/8567389976>. Acessado em 24 jan.. 2020.

apesar de todo o terror, vitória não importa com longo e duro seja o caminho, sem vitória não há sobrevivência.

Por meio do dom do storytelling mudou radicalmente o destino de toda uma civilização. O interessante é que ele não nasceu com esse dom, assim como o domínio de qualquer arte ele teve de trabalhar duro para isso, tinha medo de palco no começo de sua carreira política. Os grandes storytellers parecem não fazer esforços porque tiveram de se esforçar muito para ser grandes. Os líderes mais inspiradores da história foram storytellers de Jesus Cristo a Steve Jobs.¹⁰

“Histórias são como pensamos. Eles são como damos sentido à vida. Chame-os de esquemas, scripts, mapas cognitivos, modelos mentais, metáforas ou narrativas. As histórias são como explicamos como as coisas funcionam, como tomamos decisões, como convencemos os outros, como entendemos nosso lugar no mundo, criamos identidades e definimos e ensinamos valores sociais.” - Dr. Pamela Rutledge

Todos nós somos storytellers, não nos chamamos assim, mas é o que fazemos todos os dias. Embora compartilhemos histórias há milhares de anos, as habilidades necessárias para ter sucesso na era Industrial eram muito diferentes das requeridas atualmente. A capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca. As ideias são a moeda do Século 21. Na era da informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto suas ideias. Uma história constitui o meio pelo qual você transfere essas ideias para os outros e empacota-las com emoção, contexto e relevância é habilidade que o tornará mais valioso na próxima década. O storytelling é o ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira.

Assista a palestra no TED com Jacqueline Novogratz, fundadora da Acumen. Ela usa a narrativa em seu livro, *The Blue Sweater*, e em muitas palestras que ela dá para mudar a maneira como o mundo enfrenta a pobreza global.

Como visto na palestra de Jacqueline, as histórias pessoais permitem que você compartilhe algo de si mesmo (quem você é, no que acredita etc.) com os outros.

Com isso, você pode:

- Criar uma conexão com seu público-alvo, mostrando que você tem coisas em comum.
- Dê aos outros uma visão de quem você é e de suas experiências pessoais.
- Demonstre sua vulnerabilidade ("fendas na sua armadura") que o torna mais "humano" - é difícil formar um relacionamento com uma pessoa perfeita!
- Capte a essência da sua mensagem de uma maneira que seja pessoal para você e mais facilmente compreendida pelo seu público

¹⁰ "Storytelling. Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs"
<https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-Francisco-Churchill-Lideran%C3%A7a/dp/8567389976>. Acessado em 24 jan.. 2020.

Então, que tipo de histórias você pode contar? Estes são alguns exemplos para você iniciar seu brainstorming.

Conte a quem eu sou histórias sobre momentos que fizeram você quem você é ou que esclareceu seus valores, ou seja, o que os outros precisam saber para acreditar em você, seguir suas idéias e / ou trabalhar com entusiasmo com você

Conte a quem somos histórias sobre os valores de sua organização ou comunidade, ou seja, o que compõe o DNA de sua organização ou comunidade?

Ensine uma lição Histórias que mostram como você aprendeu algo através do fracasso ou do sucesso, como dominou uma habilidade social ou profissional ou como superou a resistência à mudança.

Motivar mudanças Histórias que esclarecem o que há de errado com a situação atual, ou seja, compartilham erros perigosos do passado, estabelecem o argumento para a mudança, criam uma visão para o futuro.

Altere o quadro Histórias-que permitem que seu público veja um problema através de uma lente diferente ou de uma perspectiva diferente, que ajuda a difundir ou alterar o clima emocional de uma situação.

Para ajudar você a começar a pergunta "Que tipo de histórias posso contar?", Preparamos um exercício para você neste módulo chamado Exercício do Mapa da Vida. Esta será sua primeira tarefa neste curso.

O que é um mapa da vida?

Um Mapa da Vida é frequentemente descrito como um mapa que:

- Ajuda a entender onde você está, pensando sobre onde esteve e para onde pode ir. Pode ser geográfica, cultural, social, acadêmica, profissional, emocional, etc.
- Pode parecer uma linha do tempo, levando você de onde você nasceu (ou a qualquer momento de sua vida de sua escolha), para onde você cresceu, para onde agora
- você também pode parecer um mapa normal, refazendo seus passos em todo o mundo e apontar todos os lugares em que esteve.
- Também pode ser apenas uma coleção de imagens, mostrando algumas lembranças importantes para você

O que é afinal, Storytelling?

É a liberação controlada de conteúdo.

A arte de contar histórias na indústria da produção de conteúdo para TV, cinema, vídeo para a internet, publicações em geral, para a mídia impressa e digital e para o mundo corporativo como um todo.

Para que serve?

A contação de história ativa diversas áreas de aprendizagem. Através das histórias que iremos contar, queremos mover a cultura popular.

Histórias são nossa forma natural de ensinar e aprender. Pense em quantas vezes por dia você usa histórias para passar dados, ideais.

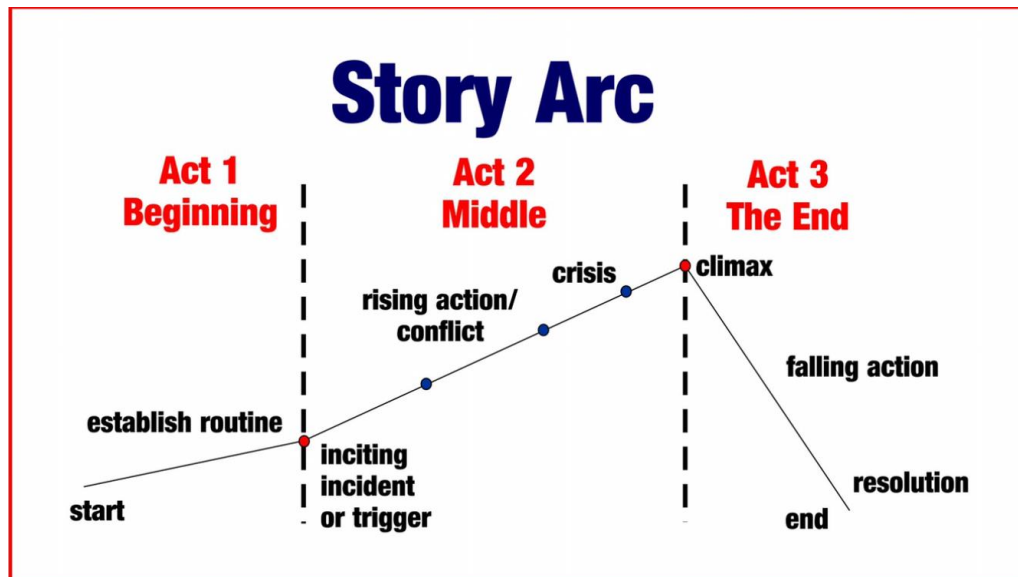


Figura 1

Arco da História

Um arco de história é uma narrativa contada de forma continuada através de episódios, não necessariamente de forma linear. Arcos de histórias (ou arquétipos) serão utilizadas para traçar um esquema básico de sua história.

Ato 1 - Setup - Início - (Estabelecer personagem, mundo, objetivo - Status-quo). Fundamento onde vou construir a história, quem são os personagens e em que mundo estão vivendo - pode ser o equilíbrio em que o personagem vive. Começa a mostrar qual é o objetivo da história, ou seja, o que o personagem quer. Depois do mundo descrito, precisa definir o que o personagem quer. No filme Carros, o personagem principal quer ganhar o circuito de corrida. Precisa acontecer um incidente que desequilibre o mundo para o personagem. Mostrar que existe algo diferente do que o personagem está vivendo e que mostra que está aquém do seu potencial. Mas mesmo tendo essa percepção ele continua por um tempo sustentando o seu equilíbrio.

Ato 2 - Conflict - Meio - esse normalmente é maior que as demais - Algo acontece que obriga a pessoa a fazer algo, em função disso o personagem entra no conflito. Aqui irão entrar os obstáculos, os desafios, os passos para se chegar ao objetivo. **Transformação - Reação - ação.** Então vem o low point - um desafio onde dá tudo

errado, tudo absolutamente errado. A coisa deu tão errada que não tem mais o que fazer. Como eu sei que alguém se recuperou, só depois que a pessoa resolver o low point, se transformando para passar desse ponto. E aí o tentar novamente é o ponto de virada para o ato 3 que é a resolução do conflito.

Ato 3 - Resolution - Fim - Quando a história se resolve, de uma ou de outra forma. Volta um novo equilíbrio, com novos objetivos.

A Jornada do Herói



Figura 2 - A Fórmula da Jornada do Herói em 12 Passos Simples

ATO I

1. **Mundo Comum:** como é mundo da pessoa? como é seu dia-a-dia?
2. **O chamado à aventura:** tem uma maneira de viver diferente...venha! O mundo é maior do que imaginava.
3. **Recusa do chamado:** o herói diz que não porque tem medo, não tem recurso, não se acha capaz ou não quer sair da zona de conforto.
4. **Encontro com o mentor:** alguém que possa inspirar e mostrar o caminho, nem sempre mais velho.

ATO II

5. **Cruzamento do limiar:** o herói foi convencido pelo mentor a participar.
6. **Testes, aliados e inimigos:** (passo muito grande, maior do que todos os outros)
7. **Aproximação da caverna profunda:** teste mais difícil. Desafio além do que seria plausível. O medo pode aparecer.
8. **Provação:** onde os heróis enfrentam seus piores inimigos (geralmente internos).

Equivalente ao low point.

ATO III

9. **Recompensa**
10. **Estrada de volta:** encontros
11. **Ressurreição:** volta como uma nova pessoa.
12. **Retorno com o elixir:** volta com o conhecimento do poder de transformar a vida dos outros.

4 P's do Storytelling

Propósito (Purpose)

Estrutura (Plot)

Pessoas (People)

Cenários (Places)

Purpose - Propósito - a história precisa ter um propósito - o que eu quero com a minha história. Cada cena precisa ter um propósito.

Plot - Estrutura - Ter uma estrutura para a história

People - Personagens - Preciso construir personagens que tenham empatia com o público. A história precisa criar uma conexão emocional com o público. Se isso não acontece não rola. Por exemplo professor de direito não pode dar aula de chinelo ou camiseta. Se quero dar aula para os estudantes preciso entender o mundo deles, entender a persona deles.

Places - Cenários ou locais onde a história irá se passar.

Mudanças pelo Storytelling

Há uma diferença entre uma história e uma boa história que captura corações e mentes. Os pesquisadores estão descobrindo que nossos cérebros adoram histórias. Histórias desencadeiam uma liberação de substâncias químicas em nossos cérebros, incluindo ocitocina (ligação emocional), dopamina (sentimentos agradáveis) e cortisol (atenção). Mas as histórias mais eficazes são aquelas que têm um arco dramático, em que o herói deve superar um desafio, um revés ou um fracasso. O herói aprende uma lição e passa por uma transformação, tornando-se uma pessoa melhor.¹¹

O roqueiro punk / poeta / político Jello Biafra disse uma vez: "Não odeie a mídia, torne-se a mídia". A revolução digital deu a todos nós as ferramentas para ter voz. Enquanto apenas algumas décadas atrás, os fluxos de informação eram centralizados e dominados pelas grandes mídias e pelo governo, nesta era digital, qualquer um pode ser um contador de histórias.

E isso é importante, porque contar histórias é poderoso. Com histórias que descobrimos e ganhamos força de outras pessoas como nós, desenvolvemos empatia e construímos comunidades. As histórias criam as narrativas subjacentes que dão sentido e propósito às nossas vidas - mude as histórias e você poderá mudar o mundo.

Richard Branson da Virgin compartilhou o que aprenderam sobre contar histórias que promovem mudanças...

Investir. Boas comunicações de qualquer tipo requerem as pessoas, tempo e orçamento certos. Procure por híbridos: aqueles que têm conhecimento e paixão, bem como talento e habilidades. Nas comunicações digitais, particularmente, a paixão viaja. Mas mesmo se você é uma banda de um homem só, invista em si mesmo - participe do maior número possível de eventos ou oportunidades de aprendizado e peça aos seus heróis que tomem café para ter uma ideia.

Envolva toda a organização e além dela. Aproveite ao máximo a experiência das pessoas em sua organização ou rede para criar idéias e conteúdo. Eles têm o conhecimento adquirido ao trabalhar no coalface e podem ser uma caixa de ressonância muito importante quando os problemas trazem riscos à reputação. As pessoas que não estão em funções de comunicação geralmente podem se intimidar com a escrita ou a criação de conteúdo, mas podem produzir histórias muito interessantes se você as apoiar e encorajar.

¹¹ "Richard Branson Explains Why Storytelling Is Your ... - Forbes." 17 out.. 2017, <https://www.forbes.com/sites/carminnegallo/2017/10/17/richard-branson-explains-why-storytelling-is-your-competitive-advantage/>. Acessado em 24 jan.. 2020.

Não tenha vergonha de ser criativo com a maneira como você comunica problemas. Durante muito tempo, as comunicações de sustentabilidade significaram relatórios secos, trabalhos acadêmicos e discussões de nicho. No entanto, essas questões são algumas das mais interessantes e importantes de nossos tempos. Seja ousado, faça as coisas de maneira diferente! Produzimos um artigo semanal que reúne notícias positivas, olhamos para o futuro para perguntar por que o espaço é importante e estamos sempre em busca de maneiras visuais de explorar os problemas.

Abra sua (s) plataforma (s) para outras vozes. Isso ajudará você a criar uma experiência muito mais interessante, a conectá-lo a novos públicos e a ser uma ótima fonte de novas colaborações. Identifique vozes influentes e perspicazes relacionadas aos problemas de seu interesse e construa relacionamentos com eles. Pergunte; não basta dizer às pessoas o que você pensa ou o que elas já sabem. Tornou-se um clichê, mas a mídia social não é uma conversa de mão única, então seja aberto e aproveite ao máximo seu público para novas idéias, insights e pesquisas.

Por último, mas não menos importante, nunca esqueça o que faz as pessoas funcionarem. Milhões de pessoas assistem aos filmes mais recentes ou escolhem os romances mais recentes, mas de alguma forma acreditamos que as comunicações 'profissionais' devem ser diferentes. Mas boas histórias são sobre pessoas, sobre superação de desafios, sobre o que mais importa na vida; eles são sobre esperança e desespero. Não tenha vergonha de trazer esses elementos para suas comunicações.

Richard Branson é um ótimo exemplo de contador de histórias que compartilha sua vida e paixões ao lado dos grandes problemas de que se preocupa. Este ano, ele vem divulgando uma letra sobre seus três novos netos lindos, além de abordar algumas questões de advocacia contundentes, tão diversas quanto a reforma das políticas de drogas e a conservação dos oceanos. Sua voz ajuda a tornar acessíveis esses grandes desafios e traz uma humanidade e uma intimidade extremamente necessárias.¹²

Carmine Gallo estudou os maiores palestrantes do TED, lendas comerciais e empresários e identificou cinco tipos diferentes de contadores de histórias, cada um com forças únicas que os ajudam a espalhar suas ideias e inspirar o público a agir.

1. Contadores de histórias que inflamam nosso fogo interior.

Essas são as pessoas que nos inspiram a sonhar mais alto, ensinando-nos a reformular nossa narrativa interna. Steve Jobs, um dos maiores contadores de

¹² "Six tips on storytelling for change | Virgin." 24 mar.. 2015, <https://www.virgin.com/virgin-unite/leadership-and-advocacy/six-tips-on-storytelling-for-change>. Acessado em 24 jan.. 2020.

histórias de negócios de todos os tempos, certa vez perguntou: “O que faz seu coração cantar?” A resposta a essa pergunta é a base sobre a qual todas as grandes histórias são construídas - você não pode inspirar outras pessoas até que se sintam inspirado. .

Os contadores de histórias que nos inspiram a sonhar mais alto quase sempre enfrentam lutas e adversidades. Suas histórias de tensão e triunfo inflamam nosso fogo interior, porque a luta faz parte da natureza. Se você superou as adversidades em sua vida, em sua carreira, em seus negócios, é importante compartilhar essa história, porque estamos empenhados em amar histórias de trarancos e riquezas. E gostamos de ouvi-los porque precisamos ouvi-los. Abraça sua história, porque é o material de onde são feitas as lendas e os legados.

2. Contadores de histórias que educam.

Estes são os homens e mulheres que oferecem uma nova maneira de ver o mundo. Aristóteles, o filósofo grego, identificou três componentes da persuasão: Pathos (persuadir através de emoções e histórias), Logos (apelando à razão através de fatos e dados) e Ethos (estabelecendo a credibilidade do orador).

Os educadores de sucesso usam uma combinação dos três, mas se apoiam mais no Pathos. Por exemplo, o advogado de direitos humanos Bryan Stevenson recebeu a mais longa ovação do TED. As histórias pessoais compunham 65% da agora famosa palestra TED de Stevenson. Vinte e cinco por cento caíram nos logotipos - dados. E os 10% restantes caíram na categoria de ethos. Educadores eficazes usam dados para apoiar suas idéias, mas contam com histórias para levar as pessoas à ação.

3. Contadores de histórias que simplificam.

Geralmente, são empreendedores, que dependem fortemente de sua capacidade de explicar idéias complexas de maneira simples, clara e concisa para atrair investidores, funcionários e clientes. Richard Branson é um ótimo exemplo de contador de histórias que simplifica; ele disse uma vez: "Se o seu discurso não pode caber na parte de trás de um envelope, é lixo."

O fundador da Tesla, Elon Musk, é outro exemplo. Em uma apresentação, Musk introduziu uma bateria doméstica que armazena a luz solar e a converte em energia. A apresentação inteira durou menos de 20 minutos, e Musk usou palavras curtas e simples para descrever o problema e sua solução. Ele também introduziu a linguagem da narrativa com um vilão e um herói. Por exemplo, em um slide, ele mostrou uma chaminé e disse que o problema é que a maior parte da energia do mundo é criada com combustíveis fósseis. O próximo slide mostrava uma imagem do sol e ele disse: “Essa é a solução. Chama-se sol. Ele aparece todos os dias e simplesmente funciona. ”Simples, eficaz, irresistível.

4. Contadores de histórias que motivam.

Esses são indivíduos inspiradores, é claro, e também são líderes que construíram grandes marcas como Southwest Airlines, Whole Foods, Starbucks ou Wynn Resorts. "A narrativa mudou meus negócios e minha vida", diz o magnata do hotel de Las Vegas, Steve Wynn. Wynn acredita que a narrativa explora a força mais forte do universo - a auto-estima. No início de cada turno nos hotéis Wynn, um supervisor pergunta: "Alguém tem uma história sobre uma ótima experiência do cliente que gostaria de compartilhar?" As histórias servem para educar o restante da equipe sobre o comportamento do modelo. Mais importante, essas histórias motivam os funcionários, porque os heróis do serviço ao cliente são reconhecidos por seus colegas. Logo os funcionários competem por melhores histórias. O reconhecimento público é um poderoso motivador.

A KPMG, que mais cresce nas quatro grandes empresas de contabilidade, conduziu um estudo interno de milhares de gerentes e funcionários e descobriu que "Uma força de trabalho motivada por um forte senso de propósito maior é essencial para o engajamento". E como os gerentes foram ensinados a criar isso propósito maior? Através da narrativa. Depois de criar uma cultura de contar histórias na KPMG, a rotatividade caiu, o moral disparou e os lucros subiram. Grandes histórias constroem uma grande cultura.

5. Contadores de histórias que lançam movimentos.

Por trás de cada movimento, há um ótimo contador de histórias. Seja Martin Luther King lutando pelos direitos civis, Sheryl Sandberg incentivando as mulheres no local de trabalho a "fazerem acontecer" ou Malala Yousafzai defendendo a educação das meninas, uma pessoa pode desencadear um movimento.

Surpreendentemente, os contadores de histórias que mudam o mundo são frequentemente inspirados pelos contadores de histórias que vieram antes deles. Malala Yousafzai, a mais jovem vencedora do Prêmio Nobel da Paz, cresceu em uma família de contadores de histórias. O avô de Malala era famoso por seus sermões e Malala lembra que as pessoas vinham de muito longe para ouvir o pai contar histórias. Malala entrou em competições de falar em público onde aprendeu a transmitir sua mensagem do coração, e não de uma folha de papel, disse uma vez. Uma bala quase acabou com a vida de Malala, mas a arte de contar histórias se tornou sua arma mais poderosa na guerra de idéias.

Walt Disney disse uma vez: "Os contadores de histórias instilam esperança repetidas vezes." Uma história pode mudar o mundo.¹³

¹³ "The 5 Types of Storytellers, According to Communication" 20 jan.. 2016, <https://blog.prezi.com/the-5-types-of-storytellers-according-to-communication-expert-carmine-gallo/>. Acessado em 24 jan.. 2020.

Elementos da Narrativa

Os sete elementos da boa narrativa de Aristóteles nos ajudam a ter empatia com as pessoas para quem projetamos, fazendo as perguntas certas. Fazer as perguntas certas nos ajudará a entender e contar as histórias mais essenciais sobre as necessidades, motivações e problemas de nosso usuários. Os pontos de Aristóteles também podem nos mostrar como a narrativa pode ajudar a aumentar a empatia em um projeto de design thinking. Os sete elementos do storytelling de Aristóteles são: trama, personagem, tema, diálogo, melodia, decoração e espetáculo.

Trama - O que os personagens estão fazendo, o que eles estão tentando realizar, o enredo da história nos fala sobre a mudança de sorte de uma pessoa, de boa para ruim ou de ruim para boa e geralmente trata de superar algum tipo de obstáculo ou desafio. Em um projeto de design thinking o enredo da história nos fala sobre lutas e como as pessoas tentam melhorar aspectos de suas vidas.

Personagens - quem são as pessoas, quais são os seus traços, suas personalidades, quais são os seus antecedentes, necessidades, aspirações e emoções. Contar histórias no design thinking obviamente refere-se a obter uma compreensão empática das pessoas para quem estamos projetando. Quando contamos histórias sobre nossos usuários não basta saber fatos sobre eles como aparência ou renda, para o personagem plenamente desenvolvidos precisamos de insights sobre suas necessidades, motivações e emoções.

Tema - o tema de uma história nos diz o obstáculo que precisa ser ultrapassados ou objetivo final do projeto. Use um tema para ajudar a manter o foco e fornecer a sua equipe uma narrativa forte para continuar.

Diálogo - o que as pessoas estão dizendo, eles dizem coisas diferentes quando você os observa em comparação com quando os entrevista, eles estão com raiva, decepcionados, tristes ou felizes. Enquanto observe o diálogo deles você está perdendo o foco nas coisas que eles não disseram. Também é crucial acompanhar como nós os observadores falamos com as pessoas que estamos observando. Ter um tom superior ou condescendente ao conversar com nossos usuários é uma maneira de aumentar a segurança e colocar um limite no quanto podemos aprender com eles.

Melodia - para ser eficaz suas histórias devem ter uma melodia que ressoe com suas emoções e convicções. O poder da narrativa geralmente reside em sua capacidade de despertar emoções e nos motivar a encontrar uma solução.

Decoração/Cenário - decoração é sobre a configuração, é sobre o ambiente físico

em que seus personagens realizam seus atos. Como é a decoração, ambiente, o ambiente físico em que seus usuários agem. A narrativa eficaz não ignora o cenário, porque muitas vezes as interpretações entre os personagens e o cenário nos dizem muito sobre suas motivações e comportamentos, como design thinker você deve prestar atenção nas oportunidades e obstáculos presentes nos ambientes de seus usuários.

Espetáculo - há reviravoltas nas suas histórias, alguma visão inesperada sobre seus usuários. O espetáculo é algo que o público que ouvir sua história se lembrará e gerará discussões e ideias. Se sua história de design thinking incluir espetáculo será uma ferramenta poderosa para impulsionar o projeto.

Referências Bibliográficas

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia**. DVS Editora, 2014.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros**. Curitiba: Arte & Letra, p. 383-384, 2006.

VIANNA, Maurício. **Design thinking: inovação em negócios**. Design Thinking, 2012.

BALEM, Francieli Regina et al. **Design Thinking: Conceitos e competências de um processo de estratégias direcionado a inovação**. Desenhando o Futuro, v. 1, p. 1-13, 2011.

BROWN, Tim et al. **Design thinking**. Harvard business review, v. 86, n. 6, p. 84, 2008.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Alta Books Editora, 2018.

BROWN, Tim; KATZ, Barry. **Change by design**. Journal of product innovation management, v. 28, n. 3, p. 381-383, 2011.

BONINI, Luiz Alberto; ENDO, Gustavo de B. **Design thinking: uma nova abordagem para inovação**. Biblioteca Terra Fórum Consultores.© TerraForum Consultores.[citado 16 de agosto de 2011]. Disponível em: <http://biblioteca.terraforum.com.br/paginas/designthinking.aspx>, 2011.

Darden Executive School. **The Essential Guide to Design Thinking**. Disponível na Internet via <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/287355/ebook-DesignThinking-V5.pdf>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

Design Council. **Design Methods Step 1 Discover**. Disponível na Internet via <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-1-discover>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

Design Council. **Design Methods Step 2 Define**. Disponível na Internet via <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-2-define>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

Design Council. **Design Methods Step 3 Define**. Disponível na Internet via <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-3-develop>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

Design Council. **Design Methods Step 4 Deliver**. Disponível na Internet via <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

IDEO. **Human Centered Design - Kit de Ferramentas**. Disponível na Internet via <https://www.designkit.org/resources/1> Arquivo capturado em Janeiro, 2019.

Referências de Figuras

Figura 1 - Disponível na Internet via <https://susanleighboble.wordpress.com/2015/09/03/following-a-story-arc/>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.

Figura 2 - Disponível na Internet via <https://producaodejogos.com/formula-da-jornadadoheroi-em-12-passos-simples/>. Arquivo capturado em 31, Julho, 2019.