

um guia abrangente
de design e inovação

DE toolkit
SIGN
THINK
ING

Juliana Proserpio
Ricardo Ruffo
Rani Ghazzaoui

ECH
/OS

*um guia abrangente
de design e inovação*

DESIGN SIGN THINK ING

Juliana Proserpio
Ricardo Ruffo
Rani Ghazzaoui

07 **Introdução**

23 as 4 camadas do design

33 por que este toolkit?

51 **O Processo**

53 UK design council

54 modelo da d.school

69 **Design Challenge**

75 planejamento

36 os valores do design thinking

44 os pilares do design thinking

56 as fases do design thinking

66 checklist de materiais

77 o briefing

81 **Entendimento**

95 **Pesquisa**

111 **Ponto de Vista**

129 **Ideação**

145 **Prototipagem**

157 **Teste e Iteração**

173 **E depois?**

ECH DESIRABLE
/OS FUTURES
LAB

ECH
/OS school

ECH
/OS lab

ECH
/OS ventures

A Echos é um laboratório de futuros desejáveis orientado pelo design

Design é a nova liderança. Ela oferece uma abordagem completa e prática para a inovação e é fundamental para organizações bem-sucedidas.

Ao invés de prever o futuro, especulamos, projetamos e ajudamos a ativar futuros estratégicos desejáveis. Nossa abordagem combina as melhores estratégias de negócios, futurismo e tecnologias emergentes com o melhor design centrado no ser humano, a partir de uma perspectiva ética e inclusiva na construção de novas possibilidades para o futuro.

Usamos a tecnologia para unir o mundo digital e o mundo físico para fornecer experiências interativas únicas e harmoniosas para o usuário.

A **Echos** oferece uma resposta completa ao campo da inovação e do design. No laboratório, fazemos parcerias com diferentes indústrias e organizações para fomentar a inovação, transformar realidades e projetar produtos e serviços centrados no ser humano. Na Echos School, ensinamos inovação e design na prática, formando os próximos inovadores e ajudando os líderes a se destacarem.

**ECH
/OS school**

Desenvolvemos experiências de aprendizagem que ajudam as pessoas e as organizações a dominarem as ferramentas e o mindset de inovação na prática.

**ECH
/OS lab**

Ajudamos as organizações a se tornarem mais inovadoras e impactantes enfrentando problemas complexos e desafios contemporâneos a partir de projetos.

**ECH
/OS ventures**

Echos Ventures é a unidade de aceleração para novos negócios da Echos. Em parceria com nosso time de experts, projetos e empresas startups são escolhidas à mão para ter seu processo de crescimento acelerado usando a abordagem de design da Echos.

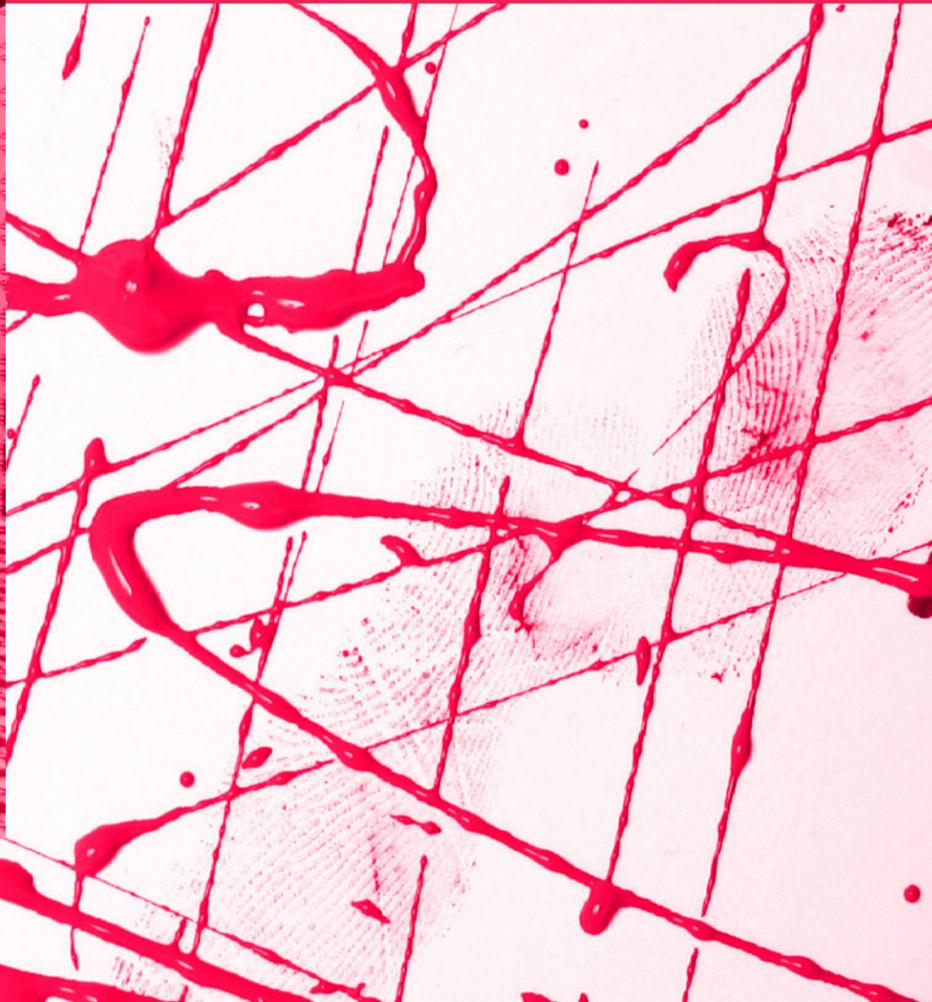
Design Thinking toolkit

Introdução



design thinking e gravidade zero

Reinaldo Campos



“O Design Thinking ou o pensamento do design é uma abordagem usada para se criar soluções inovadoras centradas no ser humano e que carrega, dentro de si, um espaço onde duas forças, de conexão e desconexão sempre se encontram. Eu chamo esse espaço, metaforicamente, de **gravidade zero**.”

MINHA DSE

como faço para deixar de
lado meu mindset antigo?

O que tenho visto, na prática, é que, por estarem doidas para encontrar uma nova maneira de pensar, as pessoas que começam a participar do processo de aplicação do Design Thinking se esquecem de perguntar: **como eu me desapego da minha velha maneira de pensar?**

Tradicionalmente, estamos acostumados a resolver problemas a partir de uma perspectiva própria, nos perguntando “*Como eu faria isto?*” ou “*Como eu sairia dessa situação?*” Raramente consideramos o olhar e as necessidades das outras pessoas. O Design Thinking propõe um mergulho no universo das pessoas envolvidas na questão que se quer resolver. Ou seja, como é que eu e você entendemos esse desafio? É na combinação entre o exercício de desapego que faço das minhas velhas ideias e a jornada em direção ao território desconhecido do outro que podemos finalmente chegar a uma nova descoberta.

A prática do desapego, o acesso ao desconhecido e a descoberta conjunta de novas possibilidades fazem com que emerja, dentro do espaço proporcionado pelo Design Thinking, um estado de **(des)conexão**.

Essa (des)conexão faz com que a gente consiga criar novas alternativas para a jornada a ser seguida. A partir de um novo lugar. Sem amarras. Como se estivéssemos livres dos efeitos da gravidade. Como astronautas que se lançam no espaço em busca da ampliação das fronteiras do nosso universo.

_Reinaldo Campos

**confiança
criativa
e
liderança
pelo**

design



VOCÊ SE CONSIDERA CRIATIVO?

“ Quando fazemos um treinamento ou quando temos clientes que trabalham lado a lado com a gente, sempre chegamos a um ponto no processo que é confuso ou pouco convencional. Nesta hora esses grandes executivos sacam seus BlackBerrys e dizem que precisam fazer ligações muito importantes e saem da sala. E ficam muito desconfortáveis. Quando vamos atrás deles e perguntamos o que está acontecendo, eles dizem algo como, ‘Simplesmente não sou do tipo criativo.’ Mas sabemos que isso não é verdade.

David Kelley, em seu TED Talk “Como construir sua confiança criativa”

Você se considera criativo? Por quê? Faça essa pergunta para seus amigos, familiares, colegas de trabalho. Pergunte também o que é ser criativo para elas e observe suas respostas.

Provavelmente você ouvirá coisas como “Meu forte são números, sou muito analítico” ou “Eu não sei desenhar nada, mas meu irmão desenha super bem! Ele, sim, é criativo!” Muitas respostas que você irá ouvir estarão relacionadas a algum tipo de manifestação artística ou estética, como se criatividade tivesse exclusivamente a ver com talentos ou com o ato de produzir algum tipo de obra de arte.

Esses executivos não são os únicos. Muitos não se veem como pessoas criativas e entendem o

ato de criar como algo fantástico e para poucos. Um dom. Acontece que criatividade pode ser traduzida como o ato de CRIAR algo – e criamos coisas e resolvemos problemas o tempo todo!

Todos somos criativos!

O que precisamos recuperar é nossa confiança criativa, acreditar em nosso potencial e treiná-lo cada vez mais.

O design thinking é um processo que nos desafia e ao mesmo tempo nos convida a mergulhar um pouco em nós e nos outros. Ter ideias, colocar nossas criações no mundo e aprender com as pessoas no processo.

Este é um convite do próprio David Kelly:

“Espero que vocês se juntem a mim nessa busca – vocês, líderes de novas ideias. Seria realmente ótimo se vocês não deixassem as pessoas dividirem o mundo entre os criativos e os não criativos, como se fosse um dom dado por Deus, para termos pessoas percebendo que elas são naturalmente criativas. E essas pessoas deveriam deixar suas ideias voarem.”

Aproveitem a jornada! Criem, experimentem e aprendam. Estabelecer nossa confiança criativa é a principal forma de nos posicionarmos perante nossos pares, inspirarmos novas realidades e liderarmos mudanças através do Design.

todos somos
CRIATIVOS!



por que design? uma breve história

evolução do design

Juliana Proserpio

O design evoluiu e expandiu seus horizontes nos últimos anos. Uma das razões por detrás dessa evolução é a crescente complexidade em como as pessoas lidam com desafios de design.

Em um primeiro olhar, o termo design nos faz pensar sobre estética e objetos tangíveis, com subcategorias como design gráfico, design de produto, design de automóveis, design de calçados etc.

No entanto, o escopo do Design é mais amplo do que isso.

DESIGN É SOBRE SOLUÇÕES CENTRADAS NO USUÁRIO

O design é amplo,
incluindo a intenção
desejada com uma
ação em uma solução
centrada no ser humano

Quando lidamos com problemas complexos, o jeito que você faz as coisas ou como você soluciona problemas importa e gera resultados diferentes. A regra que diz “a ordem dos fatores não altera a soma” não é aplicável quando lidamos com mudanças sistêmicas e pessoas - e por esta razão Design Thinking é tão importante hoje em dia.

O conceito de Design transformou-se exponencialmente nas últimas décadas para incluir uma gama de desafios e objetivos que não eram vislumbrados anteriormente.

Se considerássemos o Design como uma pessoa viva, eu diria que essa pessoa começou aprendendo o uso de estética e gradualmente progrediu em como abordar e traduzir soluções para problemas de informação e comunicação através do design gráfico.

Após essa progressão, nosso amigo “Design”, deu outro passo adiante e começou a lidar com coisas físicas. Especificamente, “Design” começou a criar produtos, espaços e todo tipo de resultado tangível. Quando “Design” deu esse passo, começou a ficar mais fácil entender o que “Design” era capaz de realizar. Um dos exemplos dessa maneira de se fazer design foi a máxima “forma segue função.” Essas habilidades são importantes no desenvolvimento de uma sociedade. O design de coisas tangíveis ajudou a moldar nossa sociedade desde a era industrial e até os dias de hoje.

as quatro camadas do design

“Design” já estava começando a ficar famoso, mas ainda era tímido e orientado ao material. Ele então entendeu que sua vida não poderia ser percebida apenas através de uma percepção material. “Design” começou a experimentar com a criação e manipulação de coisas que não eram materiais ou tangíveis – as coisas que existem entre as coisas – suas relações.

como o design evoluiu

Richard Buchanan, professor de design, gestão e sistemas de informação, mostra como o design evoluiu ao longo do tempo e seu escopo, de um contexto de criar coisas tangíveis para um contexto de acessar mudanças intangíveis

01

design de símbolos

Na primeira camada do design, a qual usa os princípios do Design Gráfico e Informacional, há ênfase em desenvolver os símbolos necessários para o processo de comunicação. Partindo de um ponto de vista visual, é uma questão de projetar a mensagem a ser transmitida, os argumentos persuasivos e a sintaxe e semântica, permitindo compreensão e facilitando a troca de informação. Esta é a ordem do design que envolve tipografia, ilustração, fotografia, impressos e tudo relacionado ao universo do design gráfico, design visual e design de comunicação.



gráfico, informação, comunicação



02

design industrial

A intenção do designer nesta camada é projetar objetos físicos que são úteis para as pessoas, como no Design Industrial e na Arquitetura. É sobre selecionar e aplicar diferentes materiais e ferramentas de design, incorporando a tecnologia disponível, a qual dará suporte para o uso e interação no mundo real. Esta camada é relacionada a artefatos físicos e tangíveis, objetos e espaço.



prouto, espaço (arquitetura)



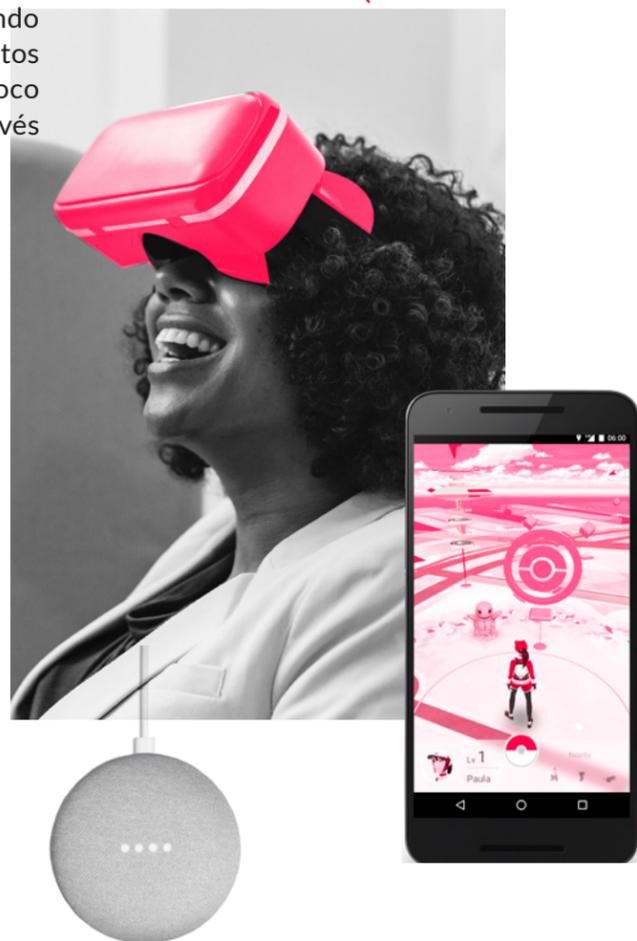
03

design de interações

Esta camada é relacionada ao comportamento das pessoas e à forma como ela ocorre, no Design de Interações e de Serviço. A terceira camada do design envolve projetar os processos envolvidos a como as pessoas agem, criando transações e atividades, assim como definindo os pontos de contato e opções de escolha. Nessa camada o foco está em interação; no desenho de experiências ao invés de objetos; nos serviços; no design de experiência.



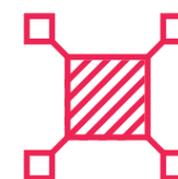
serviços,
experiências,
interfaces



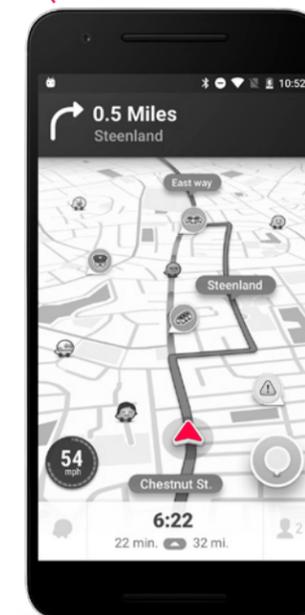
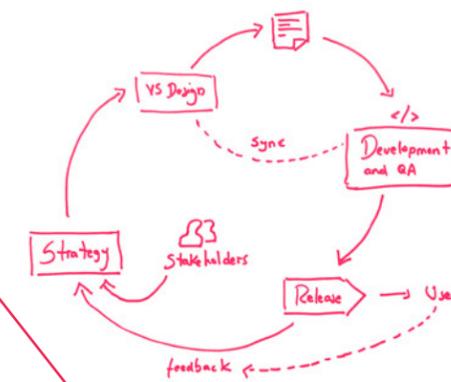
04

design de sistemas

A última camada do design é a mais complexa de todas. Nela, nós falamos sobre projetar ambientes e sistemas dinâmicos. Ela envolve projetar a transformação de sistemas e suas estruturas, além de projetar suas funções e sentidos, assim como suas dimensões e limitações. Esta última camada foca em sistemas humanos, na integração de informações, objetos e interações, e também em ambientes sociais, profissionais e acadêmicos. Nesta camada, o foco é projetar negócios, experiências de aprendizado, sistemas, culturas, organizações e cidades.



negócios, organizações,
educação, governo



Na **ECHOS**, focamos na terceira e quarta camadas do Design; uma área que poucas pessoas atravessam por conta da sua ambiguidade e complexidade. Nós chamamos essa área de

“DESIGN INVISÍVEL”

Nós acreditamos que as coisas que não podem ser tocadas são as coisas que mais importam para as pessoas. Consequentemente, é por isso que nós, como humanos, não podemos deixar o design das coisas mais importantes, como serviços, experiências, sistemas, organizações e cultura para o design inconsciente.

DESIGN THINKING GLOBALMENTE

O Design Thinking é praticado desde a década de 60, mas ganhou popularidade global a partir de 2002. Hoje em dia, ele é praticado e difundido por diversas empresas, grupos e instituições de ensino. No Brasil, a ECHOS | Escola Design Thinking vem atuando desde 2011 para atender a demanda cada vez mais crescente de empresas em busca de inovação nos negócios inseridos em um ambiente de alta complexidade e constante transformação. Nosso intuito é desenvolver a nova geração de inovadores no Brasil e no mundo, capacitando profissionais para que desenvolvam um novo modelo mental baseado nos valores e pilares do Design Thinking, que serão apresentados na próxima página.

A Echos tem um portfolio de clientes impressionante, com empresas tais como Janssen, Accenture, Ernest Young, Faber-Castell, Tafe, University of Tasmania, Telstra, Worksafe, Bendigo Bank, e muitas outras.

(*Para a história de origem do design thinking, mais algumas das pessoas que fizeram tudo acontecer, visite: <https://bit.ly/2taChUM>)

GRANDES EMPRESAS VÊM ABRINDO FRENTES DE INOVAÇÃO NO PAÍS E NO MUNDO

Um exemplo é a Procter & Gamble, que em 2001 começou um processo de capacitação e implementação de Design Thinking para o desenvolvimento de novos produtos para o seu portfólio, gerando 5 anos mais tarde um crescimento considerável de seu market share, conforme relata Roger Martin em seu livro "Design de Negócios".

Um outro exemplo é a IBM*, que também usou o duplo diamante com o intuito de criar uma cultura de inovação centrada no usuário. Em 2012, eles possuíam uma média de um designer para cada 80 programadores. Em 2016, seus números atingiram a média de quase um designer para cada 15 programadores. Com um grupo diversificado de profissionais, a IBM pretende se tornar a maior empresa de tecnologia do mundo com foco no ser humano e centrada no design.

A IBM tem um plano para trazer o design thinking para grandes negócios

(*Para a história da IBM, visite: <https://bit.ly/2taChUM>)



este por que toolkit?

O toolkit de Design Thinking tem o papel de guiar você passo a passo nessa abordagem com dicas, embasamento, cases e ferramentas. O objetivo é facilitar a prática do processo de desenvolvimento de projetos centrados no ser humano por qualquer pessoa que, com disposição e um pouquinho de tempo, queira começar a rodar projetos a partir dessa abordagem.

É importante lembrar aqui que o Design Thinking não é uma ferramenta em si, mas um modelo mental para lidar com problemas complexos, trazendo a perspectiva humana para a identificação de soluções adequadas ao seu contexto.

este toolkit é útil se você

é um inovador, intraempreendedor or empreendedor

que quer trabalhar em grupos multidisciplinares dispostos a buscar novas perspectivas para abordar problemas;



quer desenvolver novas competências dentro de um time



tem a intenção de desenvolver soluções não triviais para seus desafios diários



quer desenvolver um projeto em equipe dentro de uma empresa com foco no usuário



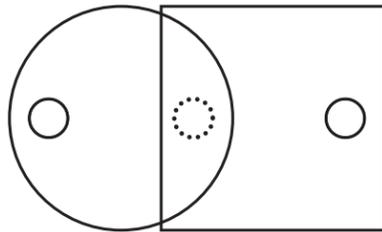
enxerga o Design Thinking como potencial transformador para sua própria realidade



OS VALORES DO DESIGN THINKING

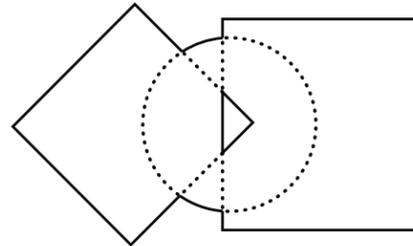
Empatia, Colaboração e Experimentação

Valores são características que definem algo ou alguém e o Design Thinking se baseia em 3 valores-chave sem os quais toda iniciativa de inovação pautada no ser humano ficará comprometida: **Empatia, Colaboração e Experimentação**. Cada um deles é vital para a prática dessa abordagem e apesar do que possa parecer, não existem isoladamente.



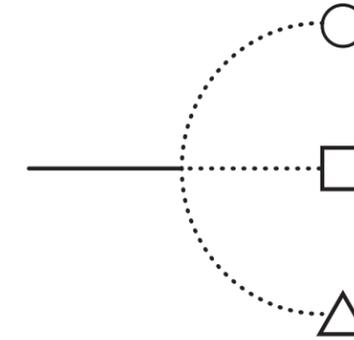
empatia

É uma habilidade inata de todos os seres humanos, é a capacidade que temos de ir para além de nós mesmos e nos conectarmos com outras pessoas. De acordo com Dev Pataik, é “o poder que as pessoas têm para ver o mundo através dos olhos uns dos outros.” É ser capaz de entender as referências pelas quais as pessoas enxergam e interagem com o mundo, Sem julgamento.



colaboração

É a capacidade de realizar atividades conjuntamente, acionando o potencial de uma inteligência diferenciada para a construção de caminhos ou soluções inovadores. Podemos dizer que é justamente no desenvolvimento da qualidade das relações em um grupo de pessoas, através do emprego de uma escuta ativa, com suspensão de julgamentos para de fato entender o papel do outro, que conseguiremos construir uma visão de mundo compartilhada, uma inteligência coletiva, que é o grande diferencial na resolução de problemas complexos.



experimentação

Juntamente com a colaboração, é o que nos trouxe até aqui como espécie: ao longo da jornada, entre erros e acertos, atuamos juntos e aprendemos. Tínhamos poucas referências no passado e construir o futuro dependia pura e exclusivamente de testar hipóteses. Do domínio do fogo à invenção da escrita, da roda, experimentos aconteceram e repertórios foram sendo criados.

pensar com as
MÃOS

A chave é ver os erros que acontecem durante o processo de co-criação como degraus para o sucesso

Em termos simples, a experimentação pode ser explicada como a prática de pensar com as mãos, executar para aprender com o que toma forma, arriscar-se.

O objetivo fundamental é sair do plano abstrato das ideias e dos esquemas em papel para elementos mais tangíveis, que possam ser experimentados e com as quais as pessoas consigam interagir. O intuito é provocar sensações, emoções e experiências com materiais simples para testarmos nossas ideias, hipóteses e rapidamente aprender com as pessoas para quem criamos o projeto.

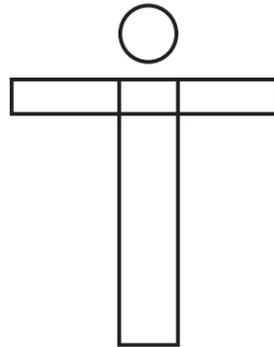
Agindo dessa forma podemos minimizar o risco de criarmos algo com baixo ou nenhum valor percebido uma vez que o retorno do usuário é imediato e colhido no ato.

A única maneira de projetar novas soluções que não existem no nosso repertório, é fazendo um experimento. Quando construímos o futuro, não podemos contar apenas com dados, pois estes estão baseados no passado. A partir da experimentação, de protótipos e estímulos, designers conseguem visualizar e testar o futuro de modo a criar soluções relevantes e reduzir os riscos ligados à inovação.

OS PILARES DO DESIGN THINKING

peçoas perfil T, espaços adaptáveis, o duplo diamante

O Design Thinking se apoia em 3 pilares-chave para que os projetos sejam bem sucedidos

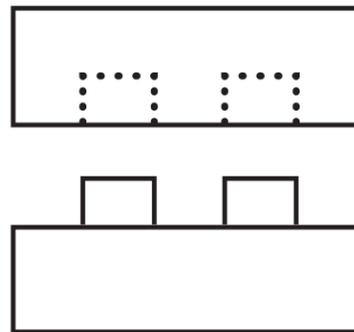


peessoas perfil T

Ao longo de nossas carreiras e vidas, passamos por diversos ambientes educacionais e profissionais que nos levam a focar cada vez mais em áreas e especificidades, o que pode nos fortalecer como especialistas.

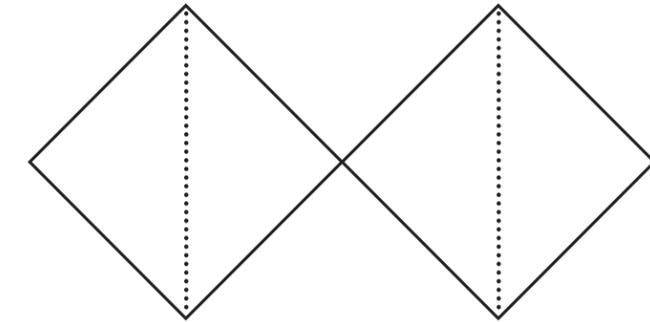
Especialistas têm um domínio técnico profundo de uma ou mais áreas de conhecimento e costumam se entender através de jargões, podem apresentar maneiras aproximadas de pensar e não raro compartilham de uma visão de mundo e formas semelhantes de abordar problemas.

Por outro lado, isto pode se tornar um entrave quando reunimos especialistas em áreas diversas para a cocriação de soluções inovadoras. A falta de uma linguagem comum entre as especialidades pode levar a horas de discussão infrutífera em busca de uma verdade absoluta ou saída milagrosa unilateral.



espaços adaptáveis

É muito importante que as equipes possam trabalhar em espaços que sirvam seus propósitos e não o contrário. Espaços adaptáveis são aqueles que permitem e facilitam o ritmo do trabalho, além de incentivar a contribuição de todos, de maneira distribuída, fluida. Cadeiras (ou banquetas altas) e mesas móveis que permitam a formação de grupos pequenos para discussão, quadros e/ou painéis para o registro do andamento do trabalho que fiquem sempre visíveis e espaço para movimentação são essenciais.



o duplo diamante

O duplo diamante é uma representação visual criada pelo Design Council do Reino Unido depois de um estudo que mapeou a aplicação do pensamento do design juntamente com a área de negócios de 11 empresas consideradas inovadoras em suas áreas, tais como Google, Whirlpool e Sony.

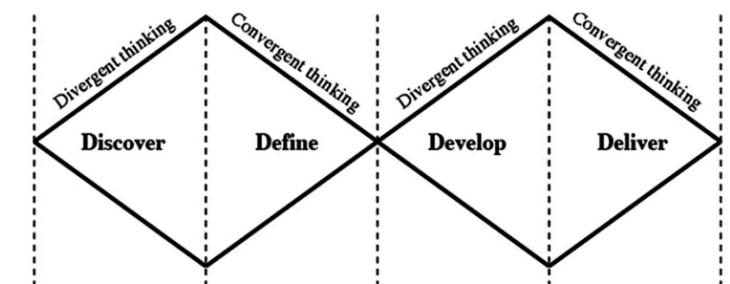
a abordagem

duplo diamante



a abordagem do design thinking approach

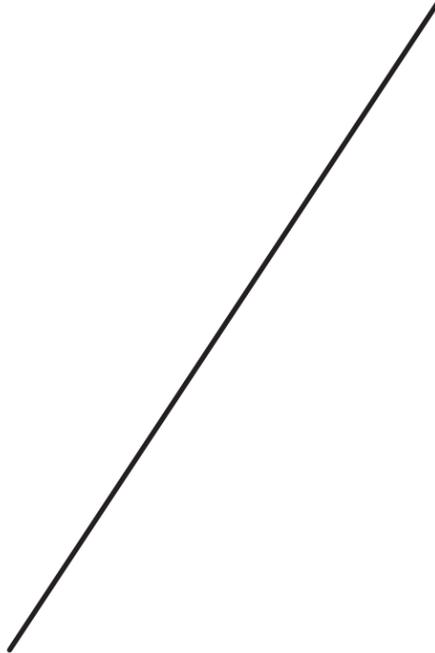
O duplo diamante é assim chamado pela sua semelhança na forma com dois diamantes colocados lado a lado. O primeiro diamante representa o tempo que se passa estudando o problema e o segundo, a solução. O processo é composto por momentos de divergência (abertura) e de convergência (fechamento) do pensamento.



Durante as fases de divergência provocamos a expansão do pensamento, a ampliação de repertório e também a criação de novas ideias, além do desenvolvimento de conceitos e adição de dados. Nos momentos de convergência, a equipe reúne tudo o que possui em busca de uma síntese, caminho ou entrega.

A ECHOS utiliza a abordagem do duplo diamante dividida em 7 etapas: **Entendimento, Observação, Ponto de Vista, Ideação, Prototipagem, Teste e Iteração.**

Essas etapas, assim como as ferramentas usadas durante toda a abordagem, serão explicadas com detalhes nos capítulos a seguir.



Design Thinking toolkit

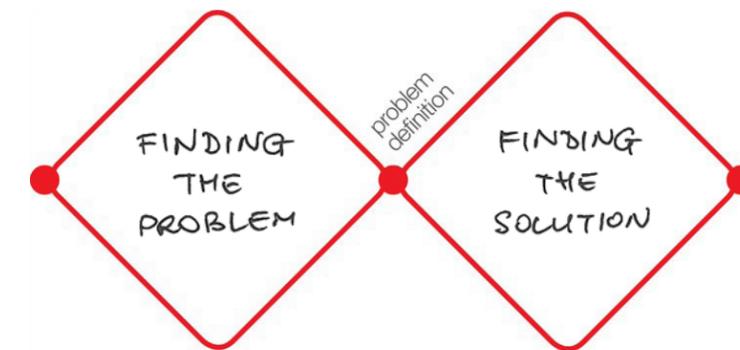
O Processo

O PROCESSO DE DESIGN THINKING

UK DESIGN COUNCIL

A abordagem do Design Thinking pode ser aplicada utilizando-se a representação do duplo diamante que originalmente foi criado pelo Design Council.

A partir dessa estrutura definida, pode ser encontrada uma grande variedade de representações que, conceitualmente, representam o mesmo pensamento.



Discover
Behaviour-led design research

Define
Creative work shops and idea generation

Develop
Review ideas through culture thinking and design

Deliver
Prototyping, selection and mentoring

INSPIRATION

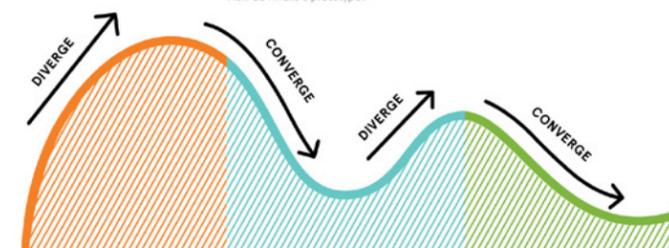
I have a design challenge.
How do I get started?
How do I conduct an interview?
How do I stay human-centered?

IDEATION

I have an opportunity for design.
How do I interpret what I've learned?
How do I turn my insights into tangible ideas?
How do I make a prototype?

IMPLEMENTATION

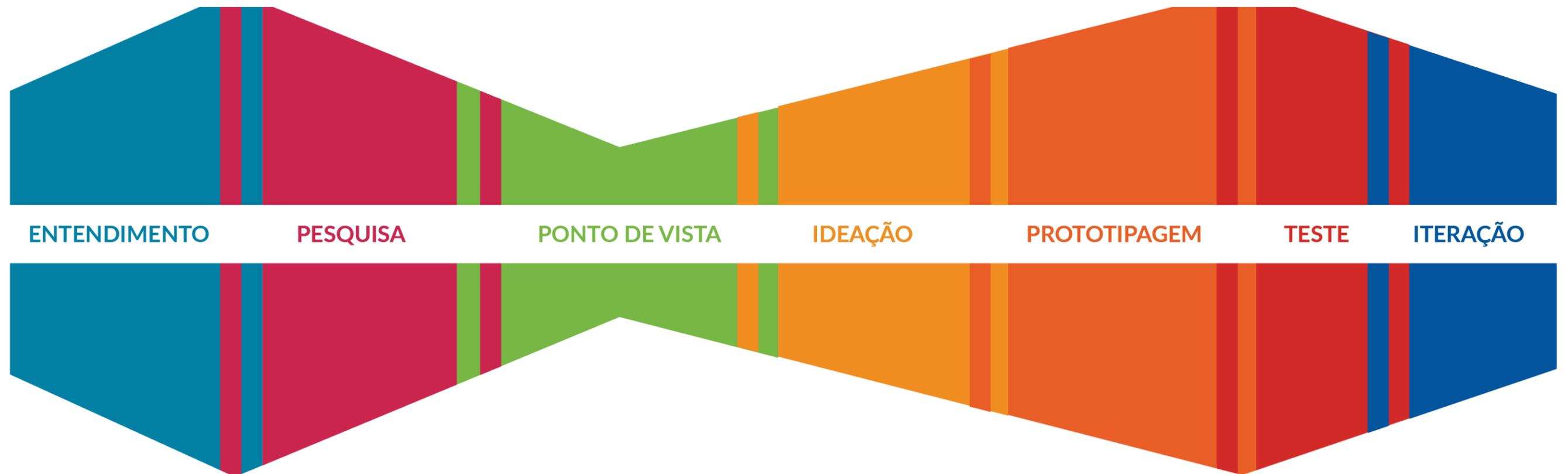
I have an innovative solution.
How do I make my concept real?
How do I assess if it's working?
How do I plan for sustainability?



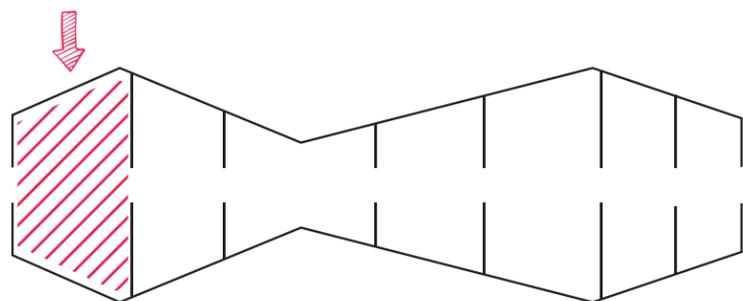
IDEO HCD process

modelo da d.school

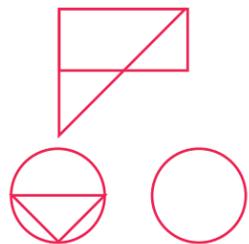
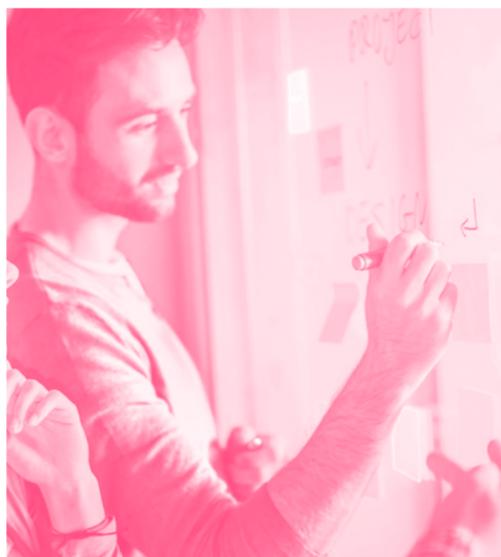
Nós da Echos, utilizamos o modelo da escola de design de Stanford, a *d.school*, dividido em 7 etapas. São elas: Entendimento, Observação, Ponto de Vista, Ideação, Prototipagem, Teste e Iteração.



fase 1 entendimento

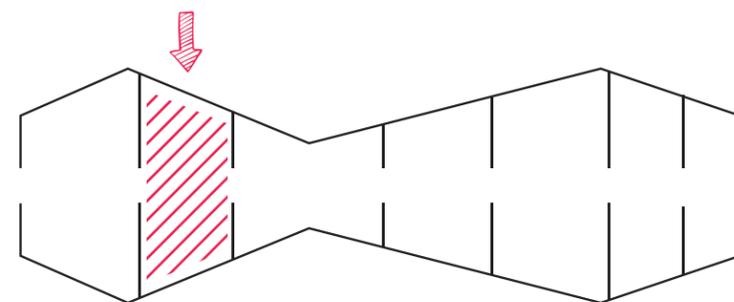


Entendendo e desvendando o desafio.



É a fase do projeto em que o time, com o desafio inicial já definido, começa a procurar informações direta e indiretamente relacionadas com o contexto abordado. É marcada como uma fase de divergência onde os participantes buscam se desfazer de referências conhecidas em busca de um novo olhar.

fase 2 observação



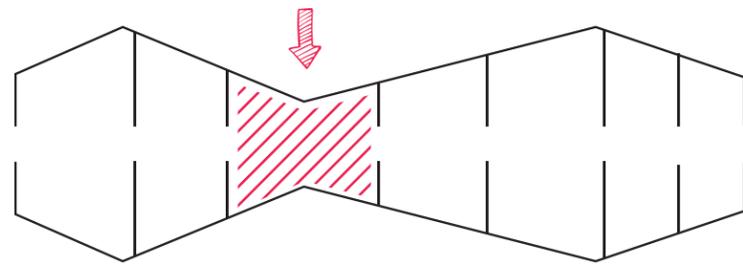
Hora de convergir e ser empático.



É um dos pontos fundamentais do projeto, marcado pela pesquisa de campo. Os designers aplicam uma metodologia conhecida como triangulação de pesquisa. Observar, ouvir e viver experiências de pessoas inseridas no contexto do projeto com o objetivo de coletar histórias, necessidades, emoções e, o mais importante, as motivações pelas quais as pessoas agem de determinada maneira ou fazem suas escolhas. O maior desafio deste momento é a suspensão do julgamento e a prática de um olhar empático.



fase 3 ponto de vista

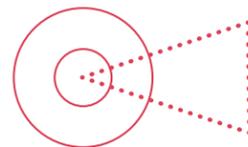


Esse momento crucial do projeto onde a equipe sintetiza as informações colhidas em campo e traduz em insights, estabelece conexões para começar a construir hipóteses e caminhos a serem seguidos com o desafio.

É aqui que o desafio inicial deve ser ressignificado a partir da perspectiva das pessoas para quem estamos nos propondo projetar soluções. Do entendimento e observação feitos nas etapas anteriores invertemos uma perspectiva, técnica, institucional e muito abrangente do desafio inicial e focamos nas pessoas.

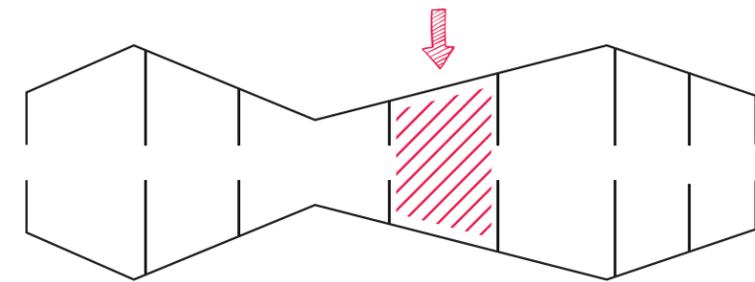
É uma fase de convergência mas que também prepara a divergência da próxima etapa.

De fato, o Ponto de Vista define a intenção do projeto e sua visão de futuro, ao propor a pergunta “Como podemos...?” que irá projetar os designers em direção à busca de respostas a partir dessa nova perspectiva.



**Hora de convergir
seus pensamentos**

fase 4 ideação

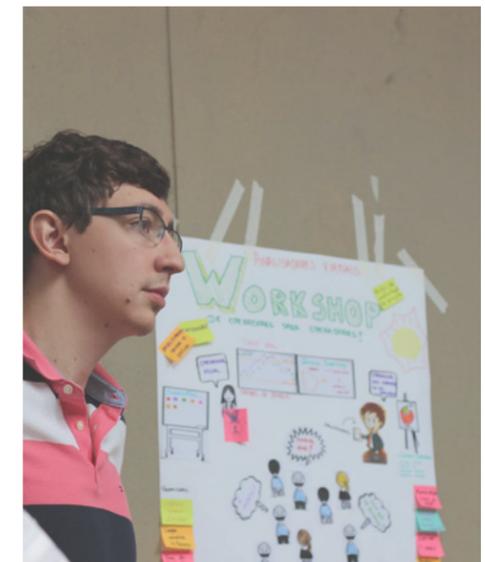


O início do 2º diamante é uma fase de divergência em que, a partir do real problema identificado na perspectiva humana no 1º diamante, buscamos soluções. O Ponto de Vista abre espaço para uma variedade de respostas para que a equipe comece a gerar ideias embrionárias, ou seja, conceitos visando atender a uma necessidade identificada e não atendida.

É a fase em que o estabelecimento de uma atmosfera de confiança e o não julgamento das ideias geradas coletivamente são fundamentais para a continuidade do trabalho. A ideação evidencia a importância do repertório individual como condição *sine qua non* para uma maior amplitude de pensamento e ideias.



**Hora de
gerar ideias**

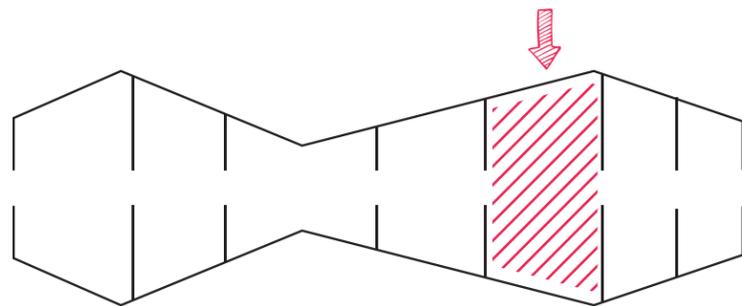


a melhor
maneira
de ter uma
boa ideia
é ter

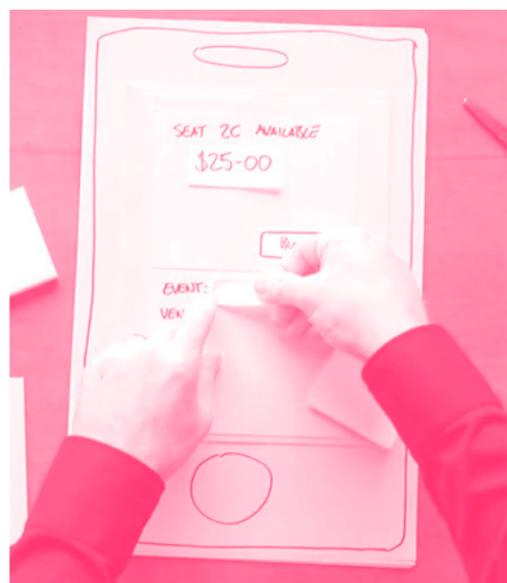
*muchas
ideias*

_Linus Pauling

fase 5 prototipagem



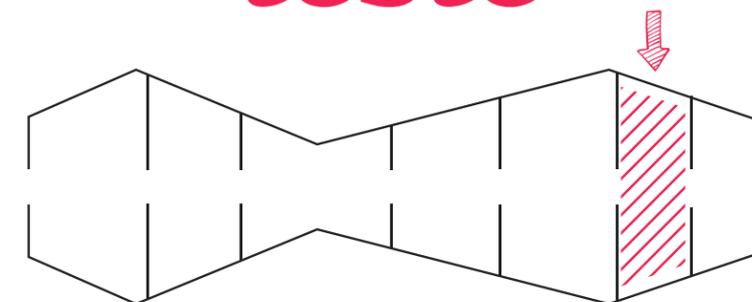
Hora de dar vida as soluções



É a fase em que realmente começamos a fazer algo visual e tangível a partir da escolha de uma ou mais ideias-chave geradas colaborativamente na etapa anterior.

A transformação de uma ideia, seja um produto ou um serviço, em algo real acontece na forma de um objeto, uma maquete, uma encenação, um dispositivo digital e o seu principal propósito é nos ajudar a pensar em como melhorar a ideia que tivemos pois surgirão dúvidas nesse processo de tangibilização. Por este motivo também consideramos a etapa de prototipagem como divergente pois novas ideias e caminhos podem emergir durante a construção dos protótipos.

fase 6 teste



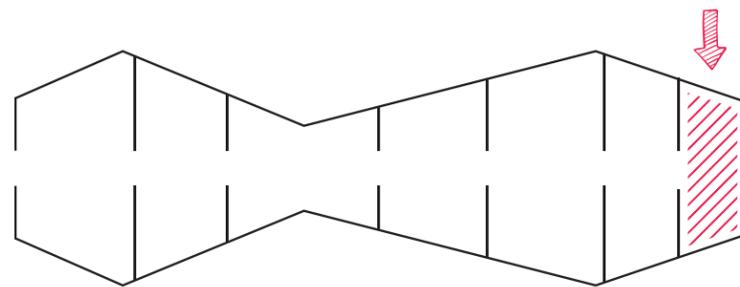
Etapa para a equipe levar seu protótipo a campo, testá-lo com usuários reais e descobrir novos insights e caminhos através do feedback coletado. Diferentemente de uma venda ou anúncio, o ponto chave aqui é ter um aprendizado mediado por alguma construção física ou emocional causada pelo protótipo. O objetivo do teste não é convencer o usuário de que a solução criada o atende perfeitamente, mas sim aprender com ele como o protótipo pode evoluir para satisfazer suas necessidades.

Ao interagir periodicamente com os nossos clientes, podemos nos assegurar se estamos no caminho certo com o que estamos projetando e construindo.



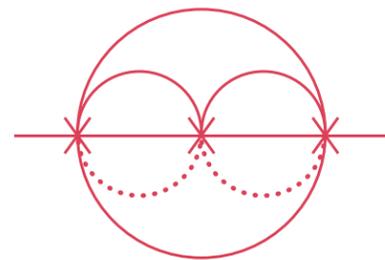
Hora de validar sua solução

fase 7 **iteração**



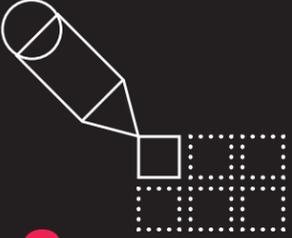
É o momento de transformar os aprendizados coletados em campo em ações para aprimorar nossa solução. Ou seja, realizar modificações ou até mesmo redefinir alguma etapa anterior do projeto com base no feedback recebido.

Os capítulos a seguir deste toolkit irão guiá-lo em como navegar nestas sete etapas, com o auxílio de uma gama de ferramentas e atividades projetadas para serem realizadas em equipe.



**Hora de refinar
sua solução**





checklist de materiais

Ao longo de nossa trajetória, tanto em projetos de inovação quanto nas experiências de aprendizagem que projetamos, percebemos que **alguns recursos bastante acessíveis e comuns são fundamentais para a prática do design thinking.**

Listamos aqui o nosso kit básico de sobrevivência para que você esteja preparado quando for liderar ou facilitar um projeto. Na impossibilidade de conseguir qualquer um dos itens, use a imaginação e troque-os por similares, o que importa é que os materiais facilitem a interação entre os participantes, a construção concreta de protótipos e o registro visual dos principais insights e aprendizados de todas as etapas do processo.

Materiais para grupos

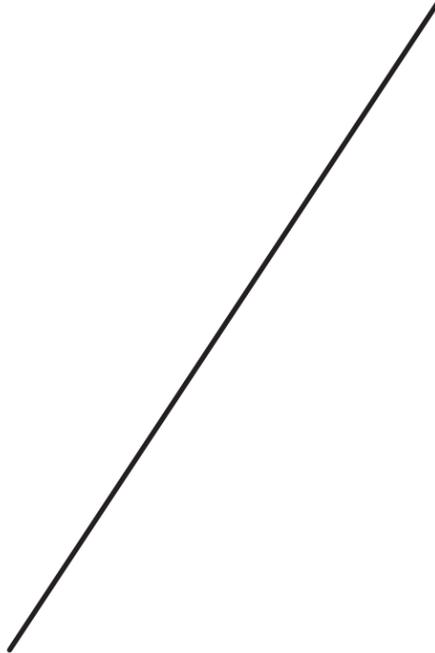
- _Notas adesivas (estilo post-its, idealmente coloridos e de tamanhos variados)
- _Folhas de sulfite brancas (A3, A4)
- _Bloco de flip chart
- _Canetinhas hidrocor (importante para destacar a informação nos post-its)



Materiais para prototipação

- _Massinha de modelar;
- _Cartolina colorida;
- _Elástico;
- _Barbante;
- _Copos de plástico ou papelão;
- _Bexigas;
- _Palitos de sorvete ou de churrasco;
- _Cola em bastão;
- _Tesouras;
- _Fita crepe;
- _Caixas de papelão de vários tamanhos;
- _Blocos para montar (estilo lego);
- _Artigos de festa (chapéus, máscaras etc);
- _Papel alumínio





Design Thinking toolkit

Design Challenge

CHALLENGE

design

TODO PROJETO SE INICIA COM UM DESAFIO

O *design challenge* é a primeira etapa onde se estabelece empatia, por isso deve ser pensada cuidadosamente.

Um design challenge ou desafio instigante é aquele que não endereça soluções, mas sim gera ainda mais perguntas.

O desafio inicial deve trazer apenas os limites extremos do projeto e os objetivos que devem ser cumpridos para guiar a fase de pesquisa de campo. Ele deve ser acessível, inteligível e instigar a ação, além de ter um escopo claro: nem muito grande ou pequeno e nem muito vago ou simples...

Algumas perguntas podem ajudar a definir o desafio:

1. O desafio é centrado no ser humano?
2. O desafio permite um escopo diverso de soluções?
3. Possui um grau razoável de incerteza para onde seguir?

Para chegar no melhor desafio é preciso que os atores envolvidos se alinhem. Isso significa que não somente o grupo precisa nivelar conhecimento entre si, mas com o cliente também.

Quando houver cliente, é importante que ele esteja junto no processo de identificação do problema. O desafio deve sempre ser desenvolvido em conjunto para que ele se sinta representado e envolvido no processo desde o início.

A pergunta do desafio deve sempre começar com "Como podemos...?"

Esse simples início de frase nos ajuda a formular perguntas instigantes e com um olhar diverso, aberto à pluralidade. Mais do que isso, essa formulação de pergunta transforma problemas e necessidades em oportunidades, além de convidar os participantes a contribuírem ativamente para a solução.

Uma boa maneira de se começar a definir um desafio é pensar nos potenciais problemas de um cenário a ser explorado, seus atores protagonistas e secundários, além dos seus possíveis campos de atuação.

Exemplos:

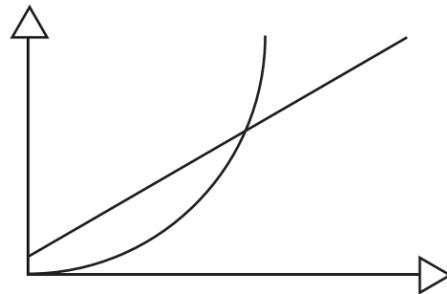
Pergunta Ruim:
Como podemos criar um lounge para cancelamentos de vôo no aeroporto?

Esse desafio direciona a uma solução, limitando o entendimento holístico da necessidade.

Pergunta Positiva:
Como podemos redesenhar a experiência de cancelamentos de vôos?

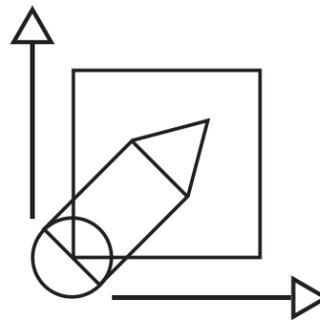
Esse desafio aponta limites importantes, mas também instiga novas perguntas e possibilidades.

Um bom desafio, muitas vezes, é incômodo pois não traz nenhuma solução embutida nas entrelinhas, não responde nada, apenas desenha limitações e intenções



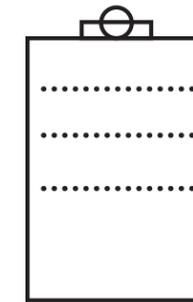
1. defina as medidas de sucesso

O que mais será projetado? O que vai fazer esse projeto ser bem sucedido? Quais são as medidas de sucesso? Na maioria das vezes, essas medidas de sucesso surgem quando o grupo começa a se aprofundar no desafio, mas é produtivo começar a pensar nisso desde o início.



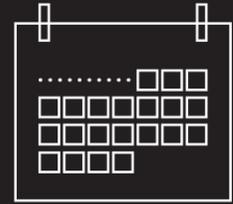
2. estabeleça restrições

Definir as restrições e focar em um problema ou questão específica é crucial para o projeto. Esse projeto tem recursos? Qual é o tempo que ele precisa ser feito? Ele precisa estar integrado com alguma estrutura já existente? Faça uma lista de restrições para gerenciar durante o projeto.



3. deixe o desafio claro

Um desafio bem definido vai guiar o time quando ele tiver dúvidas e o ajudará a seguir o objetivo durante o processo. Escreva um briefing que defina com clareza o desafio proposto. Escreva como se fosse enviar este projeto para outra pessoa. Procure saber por que esse desafio é um problema e quais são as oportunidades encontradas.



planejamento



A abordagem do Design Thinking é flexível e pode fazer parte de qualquer tipo de desafio e timing. Um projeto pode ser feito em um dia, uma semana, um mês ou um ano. O grau de complexidade e de profundidade do projeto que determinam isso.

Ainda que um projeto de Design Thinking não seja linear é preciso organizar o trabalho da equipe de projeto, estipular prazos e metas, antever necessidades e estimar os custos

Para uma visão geral dos caminhos que pretendemos seguir para atingir os objetivos e expectativas levantadas no briefing, é muito útil fazer um planejamento mínimo.

Dica Importante:

Lembre de incluir em cada etapa um tempo de iteração, já que erros podem (e devem) acontecer no processo.

Um planejamento de projeto deve conter:

- _ As principais fases, etapas e atividades
- _ Cronogramas e prazos
- _ As principais ferramentas e frameworks que se planeja utilizar
- _ Custos estimados
- _ O time (design thinkers especialistas, pesquisadores etc.)
- _ Workshops e atividades de co-criação que serão realizadas
- _ Número de observações, entrevistas e experimentações

o briefing



O Briefing é o ponto de partida de qualquer projeto

É um documento elaborado pela equipe no início do projeto, nas primeiras conversas com o cliente. Lembrando que um cliente não necessariamente é o cliente final, mas também pode ser um cliente interno na estrutura de negócio de uma empresa, por exemplo.

O briefing é um documento que o time usará para manter o projeto nos rumos certos. Ele ajuda o time a definir o escopo do projeto (o que nós devemos buscar atingir? o que não devemos?). No final do projeto o briefing servirá para checar se as soluções propostas atingiram com sucesso as expectativas e objetivos.

Um bom briefing deve conter:

1. O desafio de design inicial
2. Oportunidades vislumbradas no início do projeto
3. Pontos sensíveis do cliente
4. Insights da equipe de projeto obtidas nas primeiras conversas com o cliente
5. As expectativas do cliente quanto ao projeto, objetivos, metas etc.

Veja na página a seguir um exemplo de briefing que usamos na Echos com uma das empresas parceiras.

grupo fleury

o briefing

Como podemos repensar a atuação dos trainees do Grupo Fleury para que colaborem na transformação da Saúde, através da própria empresa?

Oportunidades

- Projeto Transformação do RH: propõe uma mudança na ótica dos processos de gestão de pessoas, tendo o gestor como protagonista da organização.
- Revisão de todos os processos de gestão de pessoas, incluindo processos seletivos e de desenvolvimento.
- Sair de um modelo tradicional de trainee para um modelo de trainee mais engajado.
- Atrair o público jovem e talentos para a área da saúde, uma iniciativa pouco explorada no setor.

Pontos Sensíveis

- Cultura do Grupo Fleury mais tradicionalista (decorrência de modelos médicos).
- Regulamentação severa do setor.
- O modus operandi da organização vai além da regulamentação (ainda mais severo).
- O Fleury tem grande dificuldade em receber dos planos de saúde.



Metas do Fleury Grupo para esse desafio

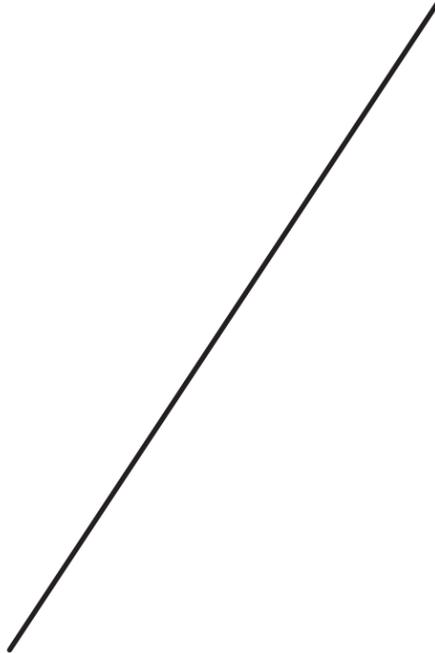
- Retenção e promoção de talentos (curva mais acelerada).
- Retorno acelerado do investimento feito no trainee pois hoje em dia é muito alto.
- Não sabemos ainda mensurar o potencial deste desafio.

Insights

- Perfil da nova geração. Quem eles são?
- Propósito de vida desta nova geração?
- A empresa como catalisadora de transformação social por meio de conhecimento e inovação.
- Criação de modelos mais acessíveis na área da saúde.

O que o Grupo Fleury espera desse desafio?

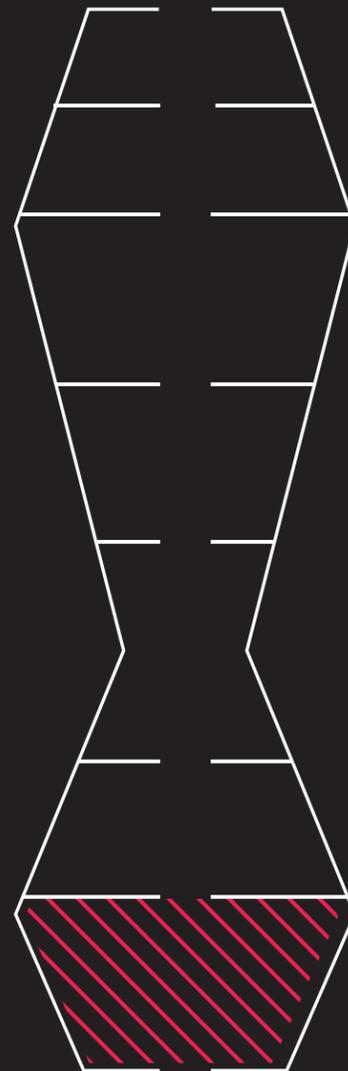
- Promover mais acesso para a saúde.
- Coisas boas para a saúde com retorno para o negócio.
- Impacto do trainee no negócio.



Design Thinking toolkit

Entendimento

entendi- mento



fase 1

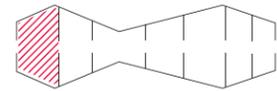
momento de divergência de pensamento

o que usar

- desconstrução do desafio;
- explique para um E.T.;
- COCO;
- mapa de atores / stakeholders;
- desk research;
- análise e painel contextual;
- mapas mentais.

É necessário fazer um entendimento 360° do desafio inicial

Chamamos carinhosamente essa fase de (des) entendimento. É hora de colocar todos os pressupostos na mesa e desapegar-se deles. Este é um momento de abertura de olhar e de preparação prévia de pesquisa de campo. Colher todos os dados existentes e disponíveis é imprescindível, bem como sair em busca de referências não óbvias sobre o assunto.



desconstrução do desafio

O que?

Dividir a frase/pergunta apresentada como desafio em sentenças menores ou em palavras isoladas para explorar seus significados e significantes. Observar as interações das partes para compreender o todo e viceversa.

Para que?

Ao isolar sentenças e palavras fica mais fácil explorá-las sem limitar-se ao contexto apresentado no desafio, aumentando a abrangência do olhar sobre o problema apresentado.

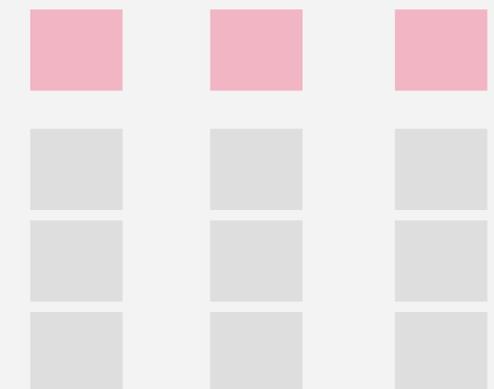


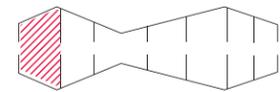
COMO?

1. Escreva o desafio em um papel grande o suficiente para que todos leiam e fixe-o na parede.
2. Destaque as palavras ou pequenas frases que serão exploradas separadamente. Elas são suas "categorias"
3. Escreva-as em papéis separados e fixe-os na parede
4. Discuta a definição e significado de cada uma delas em grupo
5. Escreva as palavras-chave durante a discussão em post its e fixe-os nos campos de cada palavra.

Por exemplo:

Como podemos encorajar **peessoas locais** a ajudar o **governo** a trazer **turistas** para áreas remotas da Austrália?





E.T. (explique para um alien)

O que?

Se você estivesse falando com um ser extraterrestre, como você explicaria o desafio? Tente explicar o desafio usando termos universais que são diretos.

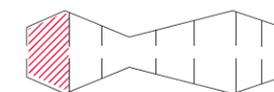
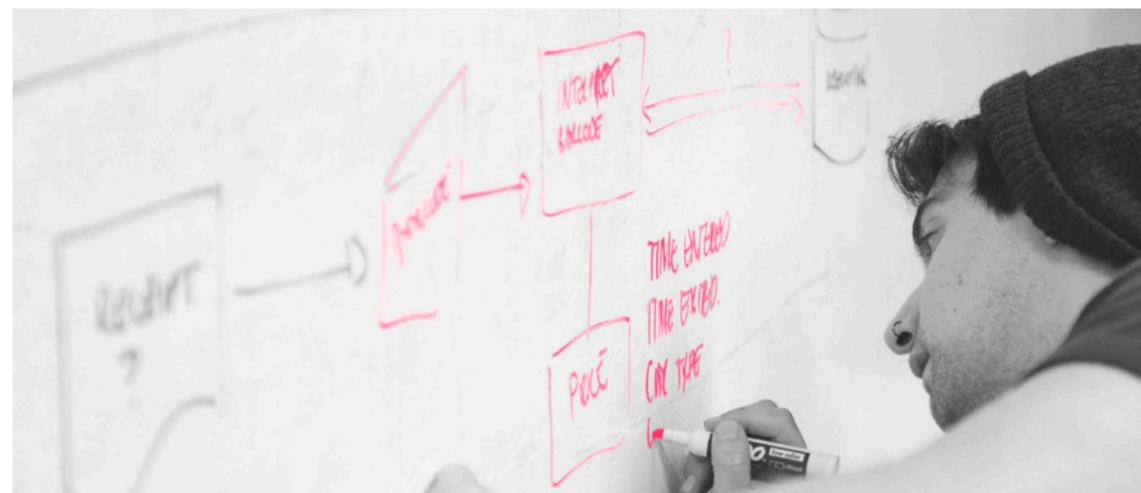
Para que?

Muitos termos são apenas conhecidos por exemplos de dentro dos ecossistemas. São os famosos jargões que, em uma primeira instância, parecem óbvios. Quando se “traduz” esses termos, há uma conexão de palavras, conceitos e situações externas ao ecossistema que trarão insights para uma compreensão mais aprofundada e que pode levar até à quebra de alguns paradigmas. É uma importante ferramenta para ajudar o time a identificar e evidenciar crenças e certezas sobre o desafio e permitir a discussão e nivelamento do grupo quanto ao entendimento inicial do desafio.

COMO



1. Um bom começo é a identificação dos termos específicos utilizados especialmente pelos atores do ecossistema em análise.
2. Construa uma tabela com duas colunas: em uma delas coloque os termos que identificou, na outra procure explicar/traduzir esses termos com outras palavras mais diretas e universais.
3. Converse com alguém de fora desse ecossistema e analise sua explicação com o entendimento dessa pessoa.



análise & painel contextual

O que?

Compilação de imagens palavras e textos de modo a tangibilizar visualmente o panorama do que está sendo explorado e ajudar a compreensão do contexto no qual o desafio está inserido.

Para que?

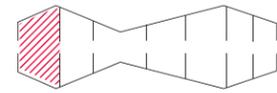
Ajudar a nivelar conhecimento e experiências do grupo e a visualizar as relações do assunto explorado. Da análise contextual surgem direcionamentos para a pesquisa secundária e, posteriormente, para o campo.

COMO



1. Em grupo, discuta o contexto no qual o desafio está inserido.
2. Produza em equipe um painel com imagens, palavras e sentenças que definem o contexto no qual estão trabalhando.
3. Inclua todas as variáveis que podem afetar o serviço/ produto, organização ou cliente e que devem ser consideradas.





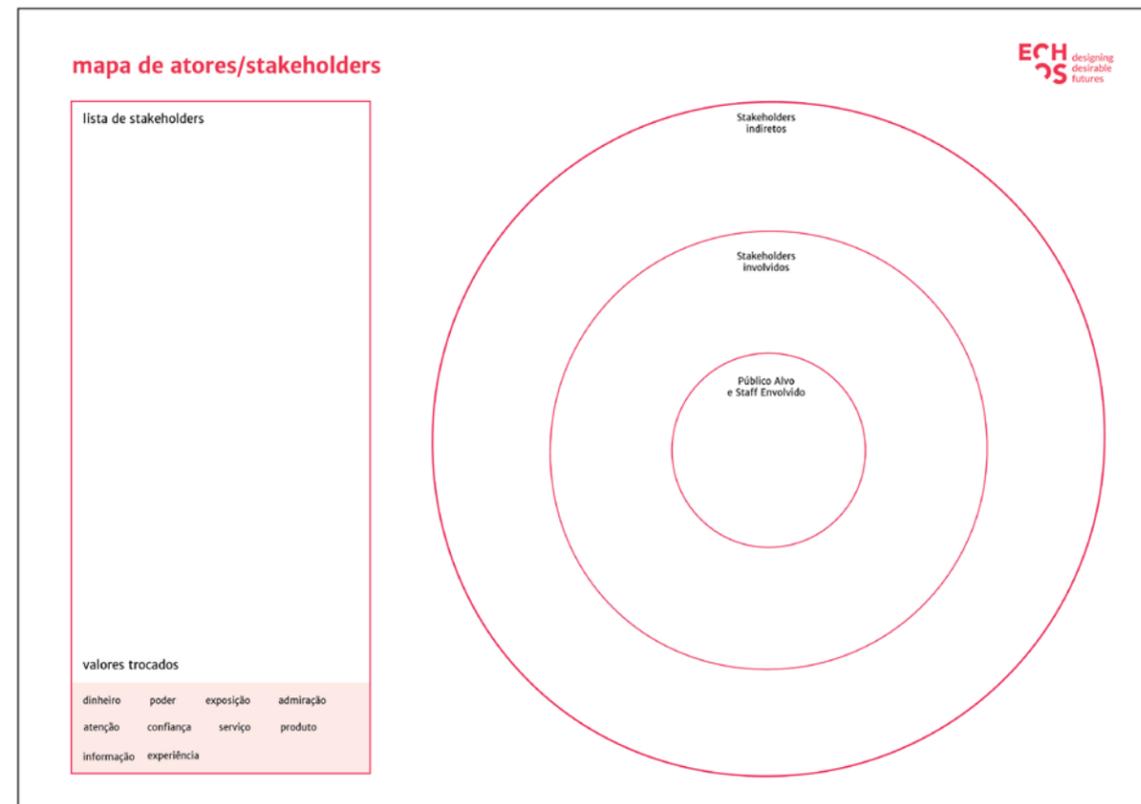
mapa de atores/stakeholders

O que?

Stakeholders são todos os atores envolvidos na cadeia de desenvolvimento, produção e consumo do desafio em questão. Podem ser pessoas, instituições, grupos etc.

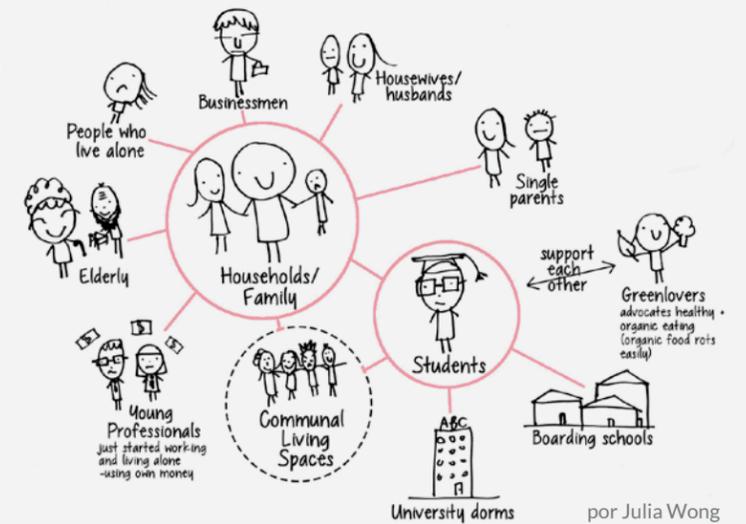
Para que?

O importante não é apenas mapear todos os atores, mas sim compreender a relação entre eles e o produto/serviço em questão. O uso de flechas indicando a natureza das relações estabelecidas, assim como a indicação de níveis de relação são importantes dados para propor mudanças que realmente impactem toda a cadeia.



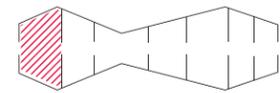
COMO

1. Liste os atores envolvidos (vá além do óbvio e pense no serviço de modo holístico).
2. Compreenda quais as relações existentes entre os atores listados - grupos ou indivíduos.
3. Em volta do ator central, desenhe um mapa representando as aos tipos de conexões entre eles.



por Julia Wong





COCO: o que compreendemos; o que queremos conhecer

O que?

Nivelamento de conhecimento de grupo e mapeamento de assuntos e questões emergentes do desafio. Esse nivelamento inicial ajuda o time a entender o desafio e o que ele significa para o grupo.

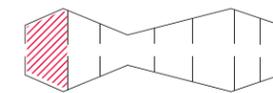
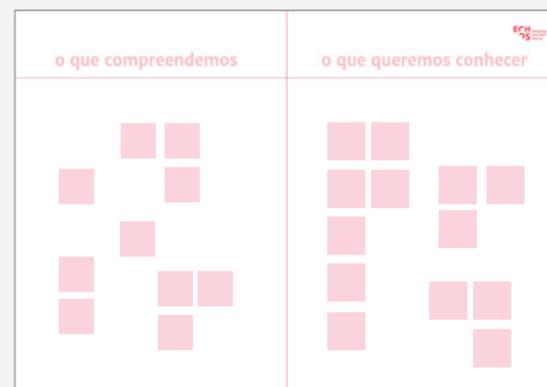
Para que?

É extremamente importante que a equipe compartilhe e mapeie os conhecimentos já existentes sobre o assunto e suas pressuposições. Além disso, esse mapeamento irá facilitar o planejamento da pesquisa secundária e de campo.



COMO

1. Usando uma folha de papel, crie duas colunas.
2. Em uma coluna, coloque tudo que você já sabe sobre o desafio do tema.
3. Na outra coluna, escreva as coisas que você precisa entender sobre o desafio.



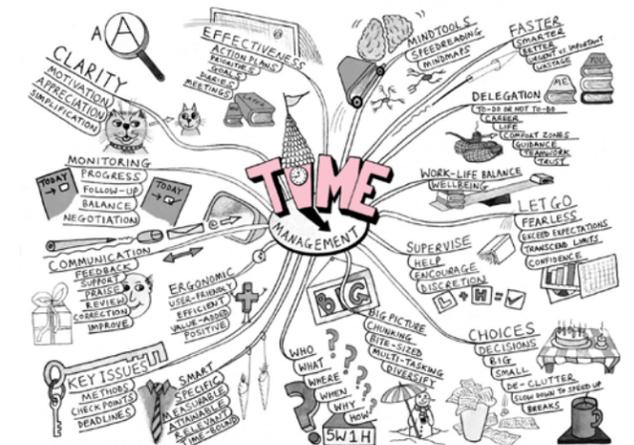
mapa mental

O que?

São diagramas que facilitam a gestão de informações, ligando tópicos fragmentados de forma a explorar o entendimento sobre um determinado tema e gerar novas ideias.

Para que?

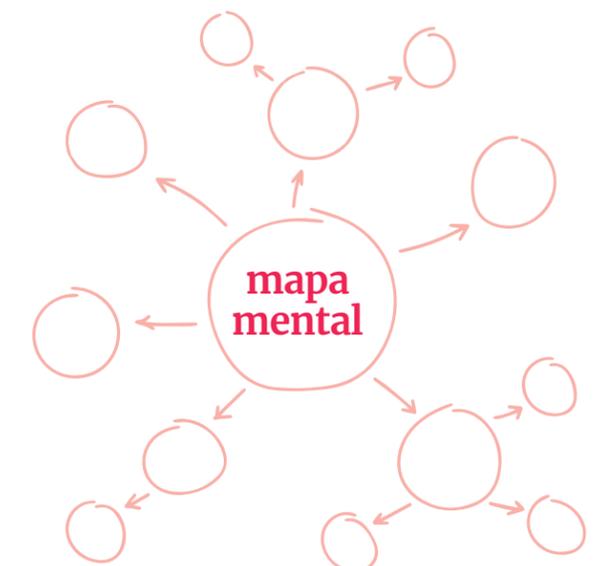
É uma ferramenta que estimula o pensamento não convencional e não linear para encorajar novas ideias. Ajuda a explorar sua mente em torno de uma ideia central. Geralmente as ideias mais perto do centro costumam ser as mais óbvias, pertencentes ao senso comum. Quanto mais longe do centro do mapa você chegar, mais territórios inexplorados você poderá acessar.

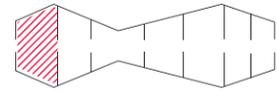


by jean-louis zimmermann

COMO

1. Em uma folha em branco escreva o tópico central bem no meio, por exemplo, "festa de final de ano".
2. Faça algumas conexões e ramificações em relação ao tema central e comece a expandir as ideias a partir do centro. Não julgue, deixe seus pensamentos fluírem e continue expandindo os ramos.
3. Se perceber que uma de suas ideias levará a um novo agrupamento, circule-a como uma conexão importante.
4. Você completará seu exercício quando a folha estiver completa ou quando as ideias começarem a ficar escassas.





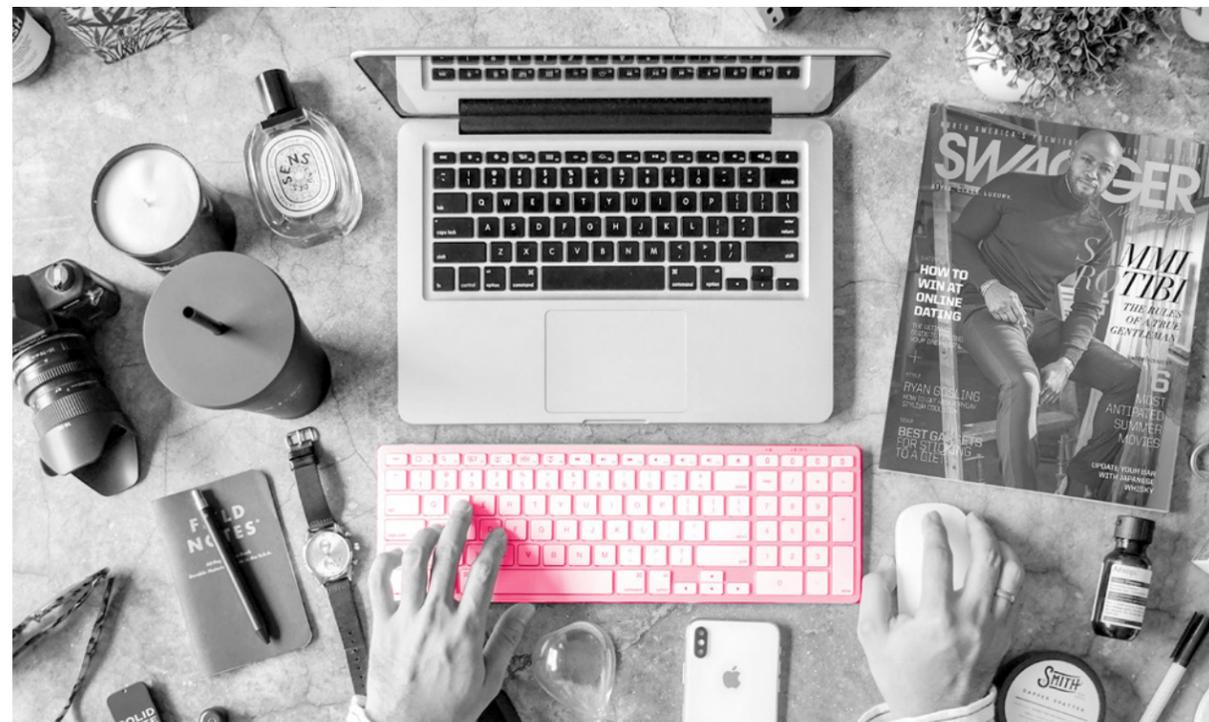
desk research

O que?

A desk research ou pesquisa secundária é a busca por dados e soluções relacionados ao desafio proposto que já foram publicados e explorados. É uma investigação sobre temas e questões levantadas que pode ser feita antes de sair a campo. Possíveis fontes: livros, sites de notícias, pesquisas já publicadas, filmes, revistas, jornais, podcasts, entrevistas, estatísticas, registros fotográficos, exposições, teses, estudos de caso, etc. Formatos possíveis: vídeos, textos, imagens, fotos, arquivos de áudio etc.

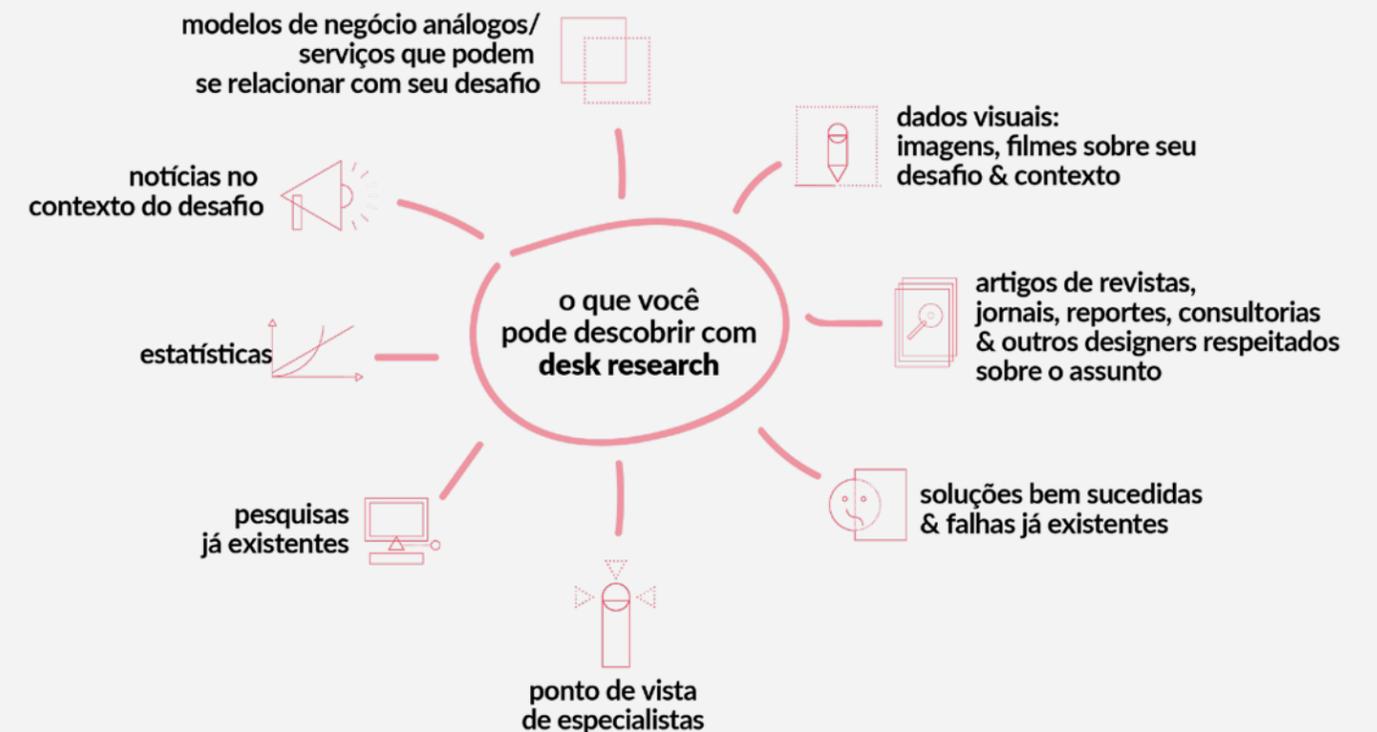
Para que?

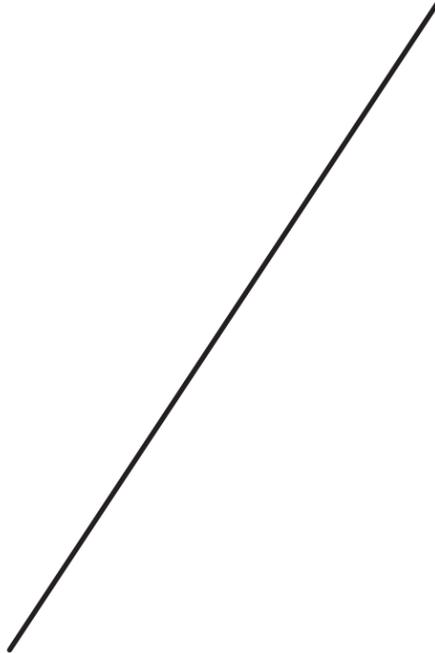
Levantar o que já foi publicado e explorado sobre as questões emergentes do desafio. É um momento de exploração das primeiras suposições (o que já sabemos), de descoberta de conexões inesperadas e expansão do olhar. Uma boa pesquisa secundária faz com que a equipe comece a pisar em solo mais firme e desenhe as questões que quer explorar em campo. Realizar uma pesquisa de mercado ajuda a conhecer as melhores práticas e soluções existentes para identificar o espaço que existe para inovar. Um trend report (relatório de tendências) pode também ser interessante para se ter em mente inspirações do cenário atual.



COMO

1. Em equipe, levante os assuntos “macro” que o grupo quer explorar, divida tarefas entre a equipe, estabelecendo quem irá pesquisar o quê.
2. Não limite-se apenas ao Google, vá atrás de publicações específicas, livros, artigos científicos. Procure também em blogs, empresas e instituições ligadas ao assunto
3. Lembre-se sempre de confirmar a veracidade das informações que irá compartilhar com a equipe em seguida.

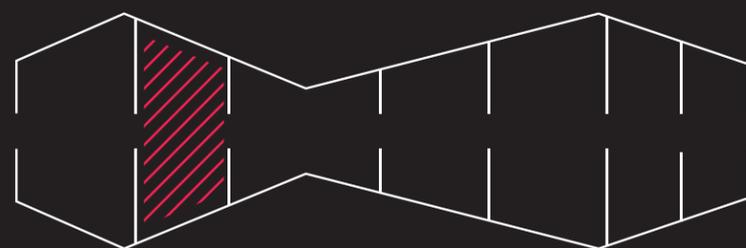




Design Thinking toolkit

Pesquisa

pesquisa



fase 2

momento de convergência
de olhar e empatia

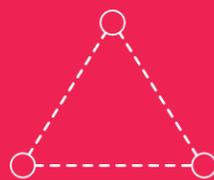
o que usar?

- OUVIR: Entrevistas de Campo
- OBSERVAR: Pesquisa Etnográfica
- SENTIR: Design Participativo

Hora de sair a campo, conversar, observar, provar - hora de sair da zona de conforto.

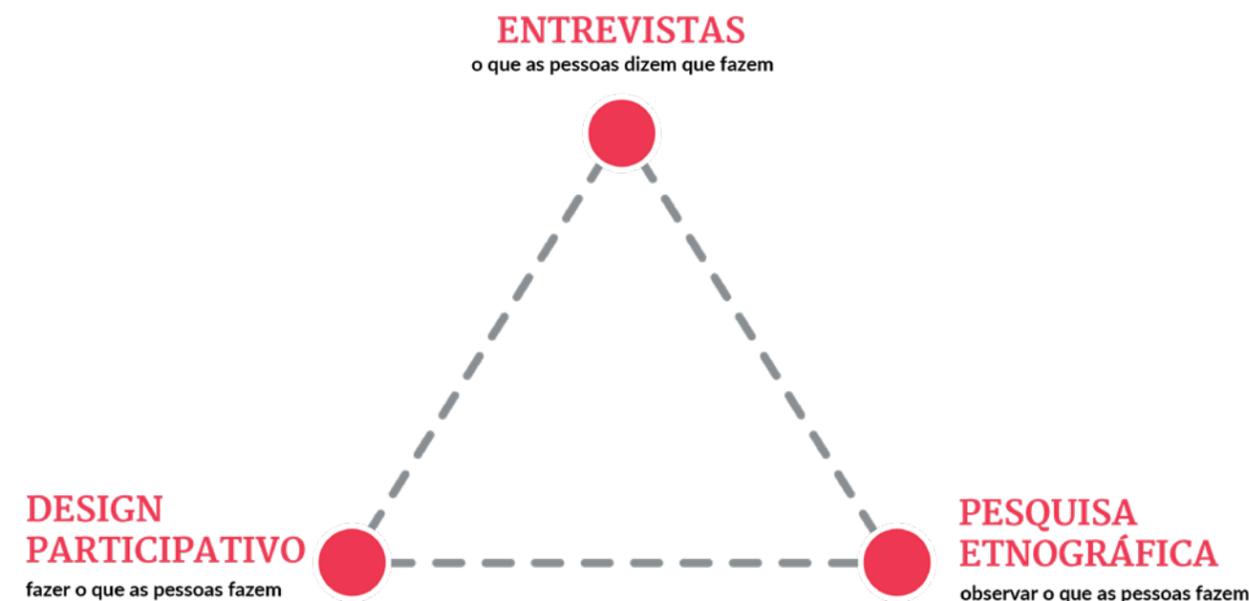
Todo serviço, produto ou plataforma é feito para pessoas e por isso nossa pesquisa se baseia nelas. Estamos interessados no fator humano e assim devemos olhar todos os aspectos do ser humano: físico, cultural, sociológico e psicológico.

triangulação das pesquisas



A triangulação da pesquisa é importante porque as pessoas:

- _ nem sempre pensam o que dizem
- _ nem sempre dizem o que querem
- _ nem sempre sabem o que estão fazendo
- _ nem sempre fazem o que nós esperamos



A pesquisa em Design Thinking reúne um conjunto de atitudes e práticas que ativam os circuitos empáticos em nosso cérebro permitindo-nos compreender como os outros veem o mundo.

Para uma visão mais completa, utilizamos a Triangulação de Pesquisa, buscando entender as reais necessidades humanas por trás de comportamentos e falas dos diversos atores impactados pelo sistema a ser estudado.

Sabemos que as pessoas têm gostos, experiências e visões de mundo diferentes das nossas, a empatia é o exercício de imaginá-las e reconhecê-las. Quando você percebe que seu novo colega de trabalho está super nervoso antes de sua primeira apresentação na empresa, você tenta imaginar a ansiedade e insegurança que ele está sentindo, por exemplo. Compreender o que elas sentem torna-se uma questão de compreender o que você sente agora no lugar delas.

“ A empatia é uma consciência constante do fato de que nossos interesses não são os interesses de todo mundo e de que nossas necessidades não são as necessidades de todo mundo, e que algumas concessões devem ser feitas a cada momento

Trecho do livro “Empatia” | Escrito por: Roman Krznaric

ouvir

entrevistas de campo

Sair a campo para coletar histórias é uma maneira de desafiar suas próprias ideias e descobrir novas. Costumamos desenvolver uma conexão pessoal com nossas próprias ideias e queremos que elas evoluam para soluções bem sucedidas. Pára tudo. Vamos voltar um passo.

Apaixonar-se pelo problema

Ao invés de desenhar uma solução para o problema, as pessoas tendem a fazer o problema se adequar à sua solução. Na etapa de pesquisa e observação é muito importante se apaixonar pelo problema, assim, deixamos de lado nossas ideias pré-concebidas de qual é a melhor forma de resolvê-lo, e colocamos o usuário e seus desafios no centro do nosso foco. E é aí que residem os insights que nos levarão a soluções realmente desejáveis.

Não seja o examinador, seja o interessado indagador

A escuta ativa depende da nossa curiosidade por estranhos. Não vá à rua para interrogá-los como um jornalista que faz sua apuração, esteja disposto a compartilhar suas próprias ideias e experiências para criar um diálogo de mão dupla, uma “conversa” em vez de uma entrevista.

Antes de sair na rua, tenha em mente:

Quem são as pessoas com quem você deveria falar?

Quem são as pessoas mais impactadas pelo seu desafio?

Há outras perspectivas que podem trazer novos insights para o desafio?

O que você deseja descobrir? Quais são as palavras chaves para esse desafio?

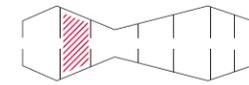
Quais perguntas você deve fazer para conseguir histórias e não apenas respostas fechadas?

Formulando perguntas

Fuja das questões restritivas que perguntam “qual...” A resposta para esse tipo de pergunta tende a ser direta. Perguntas que geram maior reflexão não solicitam escolhas, mas instigam pensamentos.

Questionamentos que procuram “quem”, “quando”, “onde”, “o que”, “por que”, “como” tendem a trazer respostas mais interessantes.

DESCRIBA



_Faça sempre as entrevistas em dupla.

_Faça perguntas abertas que requerem reflexões e explicações, como por exemplo: “Como você descreveria...?”

_Aja como se você estivesse conhecendo um novo amigo.

Mostre interesse no que o entrevistado falar.

_Permaneça flexível para construir caminhos em reação às respostas.

_Siga o ritmo do entrevistado.

_Pratique empatia. Procure compreender como é a visão de mundo do outro.

_Observe o entrevistado: ele parece confuso, nervoso, feliz?

_Escute 80% do tempo; fale apenas 20%.

_Permita que o entrevistado conclua seu pensamento antes de falar

_Resuma e valide: “Deixe-me ver se entendi...”

_Observe o contexto e tome notas.

_Esteja presente.

os cinco porquês

O que?

Ao longo de uma conversa, pergunte “por quê?” cinco vezes seguidas ou mais.

Para que?

Revela as razões subjacentes a determinados comportamentos, atitudes e necessidades. Com mais ou menos 5 perguntas seguidas de “POR QUÊ?”, normalmente chegamos a uma necessidade básica humana ou necessidades duradouras. Necessidades duradouras nos possibilitam soluções mais impactantes e conversas mais relevantes.

Como?

Inicie com uma pergunta mais genérica questionando alguma decisão ou afirmação. Ao receber a resposta, reformule a pergunta perguntando “Por quê?” novamente. Repita isso 5 ou mais vezes. Cuidado para não ser agressivo com o entrevistado. Uma boa dica é sempre reformular a resposta da pessoa, assegurando-a que ela foi ouvida e compreendida e só então adicionar o “Por quê?”.



observar

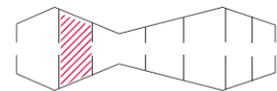
olhar etnográfico

Observar pessoas é uma das maneiras mais ricas de aprender sobre elas. A pesquisa etnográfica é um método de investigação da vida social que prioriza a observação e análise do que as pessoas fazem, e não do que elas dizem.

Nesta fase, é importante ceder ao fluxo das ideias que se apresentam sem perder de vista a razão de se estar ali realizando a pesquisa. Observar sem inferir, e analisar fatos e comportamentos que podem fornecer insights sobre o usuário do nosso desafio.

Como se preparar para a fase de observação?

- Quem você vai observar?
 - Em qual contexto e por quanto tempo?
 - Por que é importante observá-lo?
 - Quais comportamentos você está buscando identificar?
-



método AEIOU

Use esse método para não perder nenhum detalhe ao observar as pessoas que você está estudando enquanto interagem em seus contextos:

atividades O que as pessoas fazem?

espaço Descreva e registre o local onde as ações acontecem.

A disposição das coisas diz muito sobre as pessoas.

interações Como são as relações das pessoas observadas com outras pessoas, com objetos e com o ambiente?

objetos Com que objetos as pessoas interagem? Qual seu estado de conservação?

usuários Quais são as necessidades e preferências das pessoas, suas motivações e objetivos?

sombra

Selecione uma pessoa de perfil relevante para a sua pesquisa, de preferência alguém que seja um usuário extremo do seu desafio.

Acompanhe-a durante um tempo determinado ao longo de sua jornada de interação com o contexto. Observe fatos, reações, expressões... tente não interpretar o que você vê, se é bom ou ruim, apenas anote os fatos observáveis.

Por fim, se puder, tire fotos ou registre suas observações de forma visual para descrever a experiência que observou e analise os dados para identificação de possíveis insights.

safari

Em seu grupo de pesquisadores, nomeie alguém que representará o usuário. Os demais serão observadores. Com base no que se pretende pesquisar, monte um roteiro programado de uma experiência. Por exemplo, se vocês estão estudando como melhorar a experiência dos clientes de uma padaria, o roteiro deve conter: encontrar lugar para estacionar, olhar a fachada, procurar lugar para sentar, fazer um pedido, etc. O usuário sai a campo e segue o roteiro, percebendo seus sentimentos e reações ao viver aquela experiência. Os demais seguirão discretamente o usuário por todas as etapas do roteiro para também adicionarem suas impressões e observações à análise.



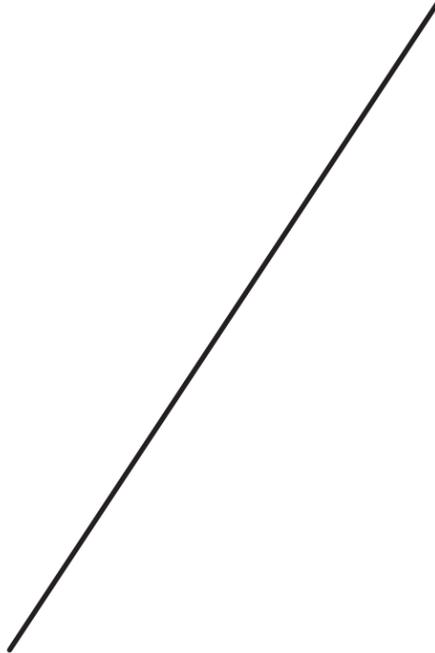


sentir

design participativo

Explorar vidas e culturas diferentes das nossas por meio do mergulho experimental nos permite sentir na pele o que as pessoas sentem. As dificuldades de acesso de um cadeirante ao supermercado do bairro, o esgotamento a que chega um trabalhador metalúrgico depois de uma jornada de 12 horas de trabalho, o que sente uma mulher que precisa utilizar o transporte público na madrugada. O mergulho experimental nos convida a viver essas realidades para, além de ouvir depoimentos e observar comportamentos, poder contribuir com a nossa análise após realmente passar pela experiência sob a nossa perspectiva.

Os projetos de Empatia Profunda trazem uma maneira inovadora de se colocar no lugar de seu cliente, usuário ou paciente para que seja possível desenvolver soluções mais valiosas e mais humanas.



Design Thinking toolkit

Ponto de vista

o que usar?

- matriz 2x2
- mapa de sistema
- user + need + insight
- mapa de empatia & persona
- jornada
- cenários análogos
- redefinindo a pergunta do desafio

O ponto de vista é provavelmente um dos momentos mais desafiadores do projeto porque é quando estamos fazendo sentido das informações e insights adquiridos na fase de pesquisa

Esse processo acontece o tempo todo quando as pessoas, que fazem parte de um time de projeto ou de uma organização, as combinam em busca da geração um conhecimento maior.

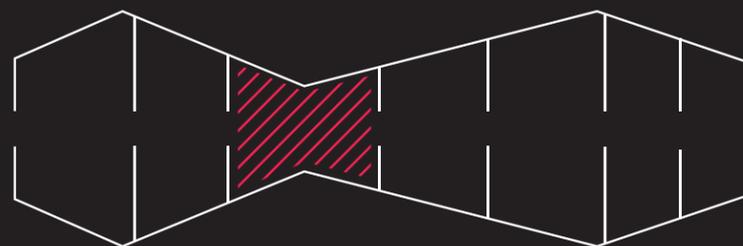
É um momento de organização e navegação na complexidade gerada. A necessidade de fechamento nesta etapa é diretamente proporcional à abertura gerada nas fases anteriores.

Podemos chamar esse momento também de “sensemaking”.

“ Sense-making é um esforço motivado e contínuo para entender conexões (que podem estar entre pessoas, lugares e eventos) para antecipar suas trajetórias e agir efetivamente

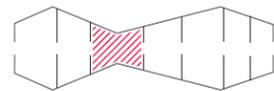
Klein, Moon, & Hoffman, 2006

ponto de vista



fase 3

**momento de convergência
de pensamentos**



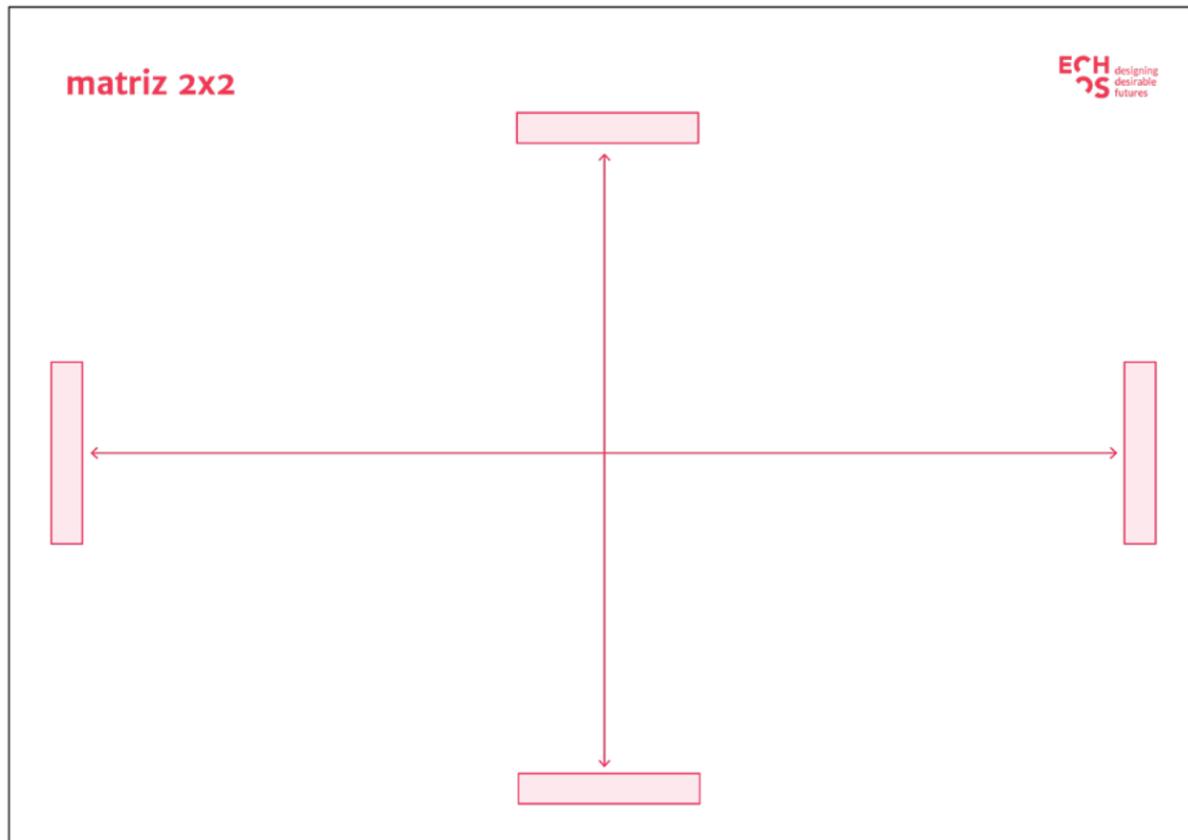
matriz 2x2

O que?

A matriz 2x2 é uma ótima ferramenta para organizar pensamentos, relações e gerar insights.

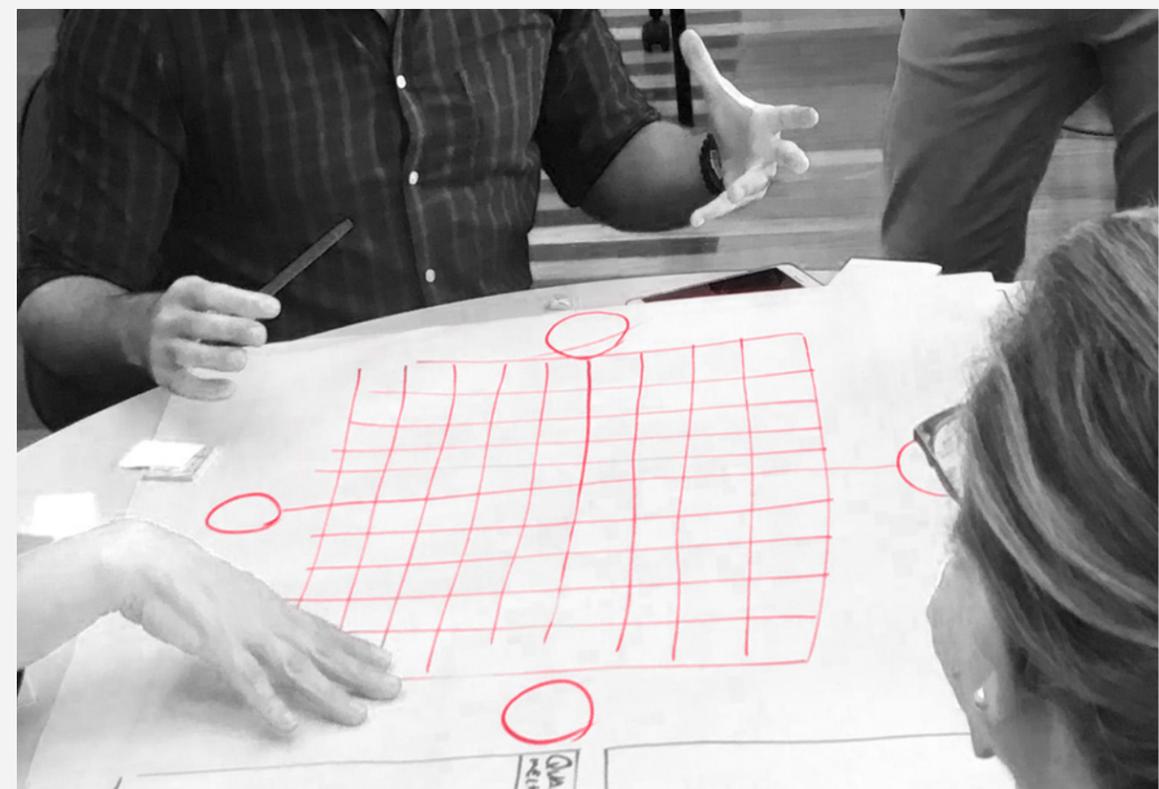
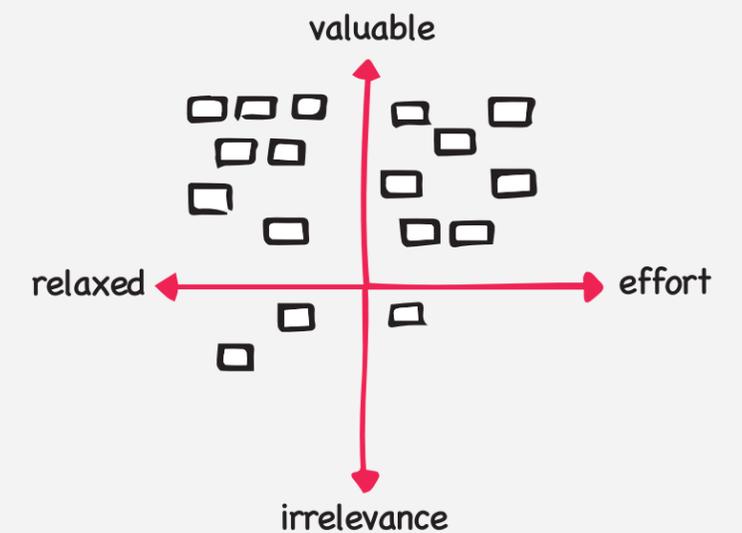
Para Que?

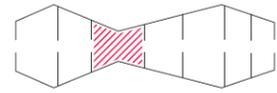
Use-a durante o processo de síntese para ajudar a pensar sobre as relações entre as coisas, pessoas, sistemas e processos. Matrizes 2x2 também são uma ótima maneira de encontrar e comunicar visualmente relações complexas.



COMO

1. Comece pensando quais são os fatores que diferenciam ou influenciam esse sistema.
2. Elenque os extremos e construa eixos opostos. Cada eixo deve mostrar uma análise importante da síntese do desafio.
3. Posicione as informações recolhidas em cada quadrante da matriz, analise a composição geral e formule novos insights.





mapa de sistemas

O que?

O mapa de sistemas é uma ferramenta que permite a visualização de dados e relações complexas, além de nos permitir caminhar mais facilmente entre os níveis de abstração.

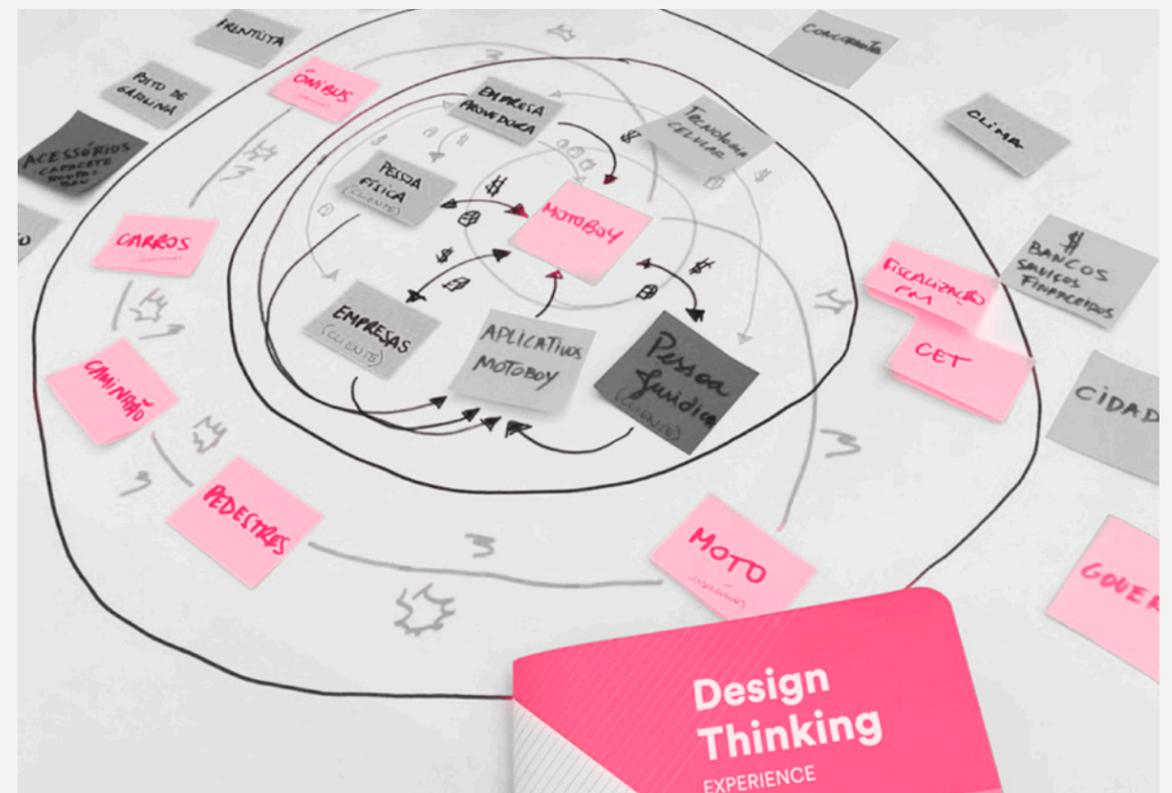
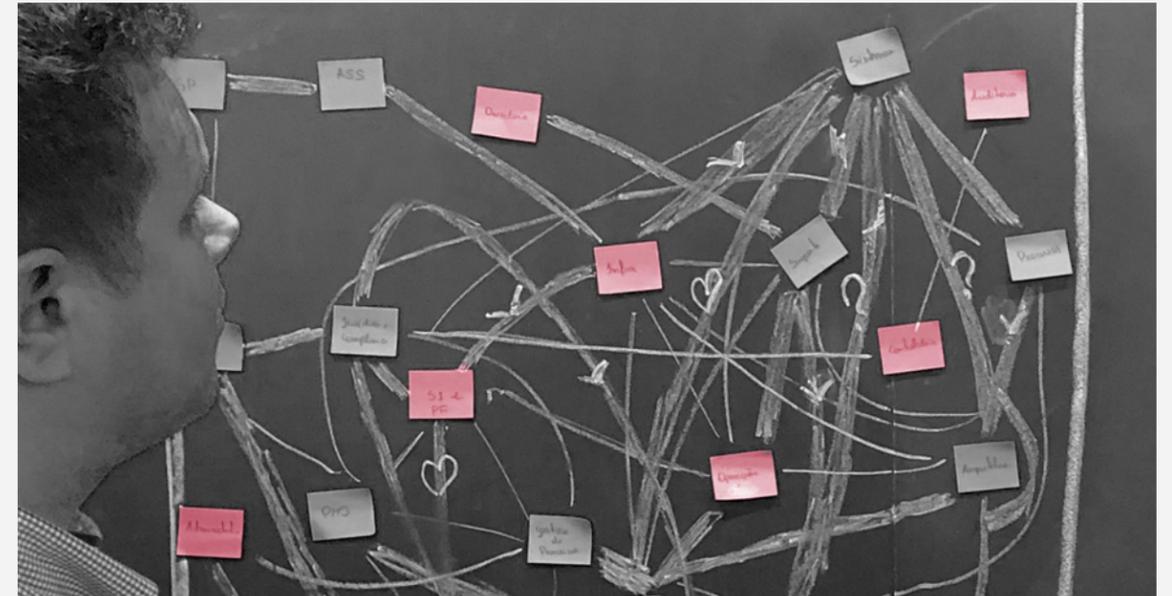
Para que?

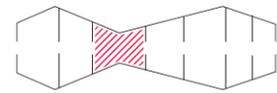
O mapa de sistemas permite compreender e tornar visível os fluxos existentes, os diferentes atores envolvidos, seus vínculos, suas ações e consequências de relações. São ótimos para tangibilizar e simplificar a compreensão de sistemas complexos que englobam diversas naturezas de relação.



COMO

Desenhe um mapa geral de todas as relações do seu projeto, explicitando tensões, causas e efeitos, e significados de seus contextos.





user+need+insight

O que?

Fórmula básica para gerar o ponto de vista do desafio a partir dos dados recolhidos durante as fases de entendimento e pesquisa. Esta frase é usada para guiar o processo de ideação de maneira mais objetiva para solucionar o real problema.

Para que?

A fórmula User+Need+Insight serve para estruturar o pensamento e gerar um bom ponto de vista, unindo informações do usuário como o que pensa e sente, sua necessidade essencial e o maior insight do grupo.

user+need+insight

Pensa:

Diz:

Sente:

Precisa:

Nome:

Idade:

Insights:

COMO

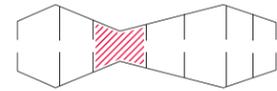


USUÁRIO: seja específico – para quem a solução está sendo desenhada.

NECESSIDADE: é um verbo e não um substantivo, nem uma solução. Pergunte sempre “POR QUÊ?”, para chegar às necessidades mais profundas.

INSIGHT: um aprendizado, um “ahá!”, algo que o grupo percebeu que um observador comum não perceberia. Pode ser uma contradição, uma analogia, algo inesperado resultante do trabalho até o momento. Difícil de definir, fácil de reconhecer.





mapa de empatia & persona

O que?

É o arquétipo de um usuário desenhado a partir de dados oriundos da pesquisa com o objetivo de ajudar a equipe a desenhar uma solução. A persona é muitas vezes um personagem fictício pois não espelha uma única pessoa, mas não deve ser “inventado” sem base em pesquisa, deve ser construído com a soma de dados de pesquisa e decisão de projeto.

Para que?

Os mapas de empatia e as personas são utilizados para entender os objetivos, desejos e limitações do usuário. Os dados que antes eram abstratos ganham um rosto e se tornam uma figura humana, mais fácil de se relacionar.



COMO

1. Se inspirando nas informações recolhidas durante a pesquisa empática, identifique as características comuns do seu público alvo e crie o perfil de um personagem fictício.
2. Preencha o Mapa de Empatia usando os dados coletados em campo e que irão dar o direcionamento centrado no humano durante o desenvolvimento da solução.
3. Dependendo do desafio, pode-se ter diferentes personas, ou até mesmo perfis extremos, caso os dados sejam muito polarizados.

Sua persona pode ser descrita em:

- Nome e imagem
- Identificadores sociodemográficos (como idade e educação)
- Necessidade, desejos e atividades
- Objetivos e aspirações

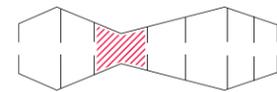
O mapa de empatia permite entender

- Como a persona se sente
- O que ela escuta
- O que ela diz e faz
- O que ela vê
- Seus ganhos e dores

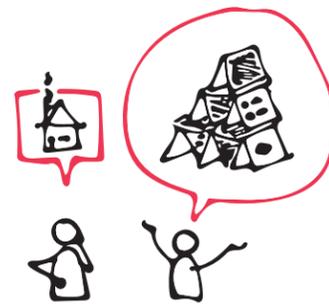
mapa de empatia



<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  Diz e faz? </div>	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  Pensa e sente? </div>
<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  Ouve? </div>	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  Vê? </div>
Dores	Ganhos



cenários análogos

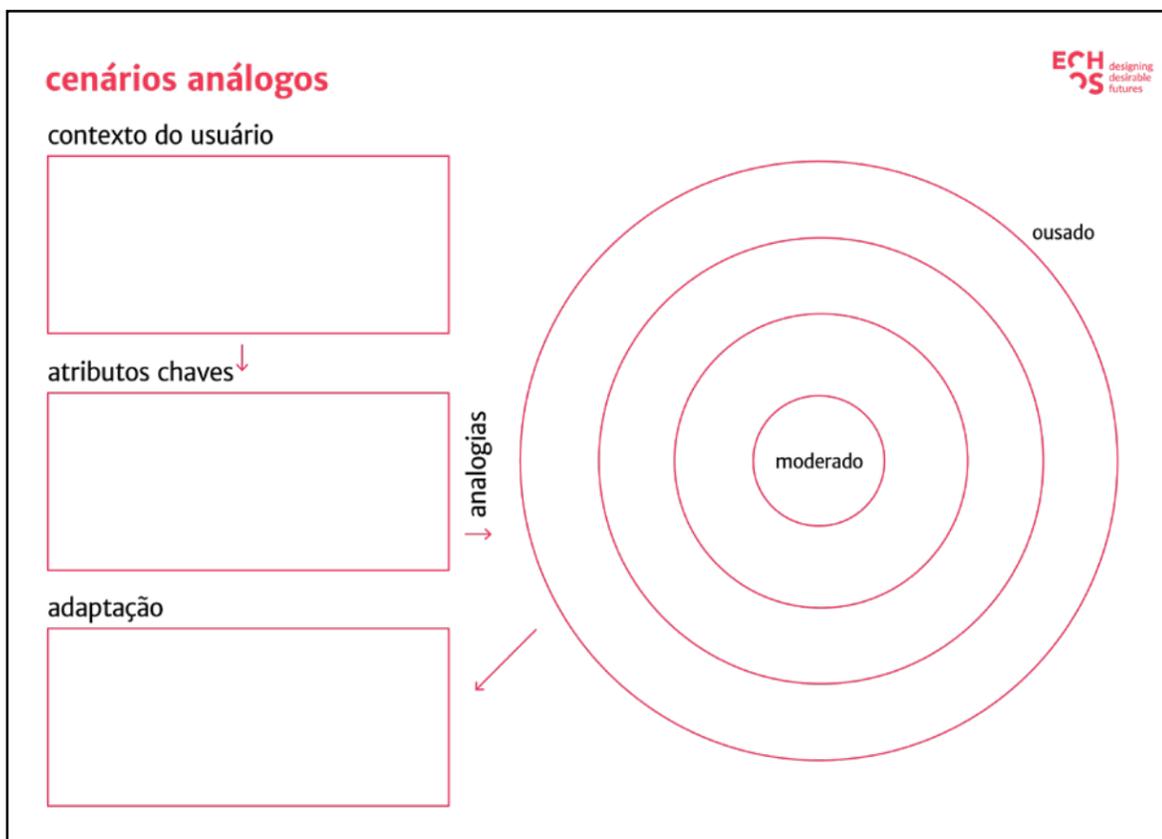


O que?

Criar uma analogia como Ponto de Vista é uma boa maneira de fazer com que o problema, desafio ou oportunidade seja melhor entendido pela equipe e tenha uma abstração saudável para a inovação.

Para que?

Analogias trazem cenários paralelos, análogos ou metáforas que possibilitam novas perspectivas. É uma ótima técnica para encontrar caminhos mais originais para solucionar o desafio. Uma boa analogia facilita a compreensão do ponto de vista e instiga soluções inovadoras ao responder à pergunta: “Onde mais essas condições ocorrem, e o que foi feito para resolvê-las?”



COMO



1. A ferramenta “O Ladrão e o Médico” ajuda a converter as circunstâncias do usuário em uma lista de atributos e, em seguida, a imaginar outras situações que compartilhem alguns desses atributos. Você se tornará um “ladrão” ao roubar elementos das soluções análogas, e então você irá “tratá-las e receitá-las” para se ajustarem ao seu contexto.
2. Usando o template, denomine o contexto do usuário e liste alguns atributos que descrevem este contexto.
3. Em grupos, usem os atributos-chave para imaginar outros cenários (locais, iniciativas, ambientes ou ações), usando-os como gatilho.
4. Coloque seu post-it no alvo, variando de contextos similares a analogias muito diferentes.
5. Por último, adapte as analogias ao seu contexto e identifique se existem possibilidades de traduzir práticas de negócios.

Exemplo:

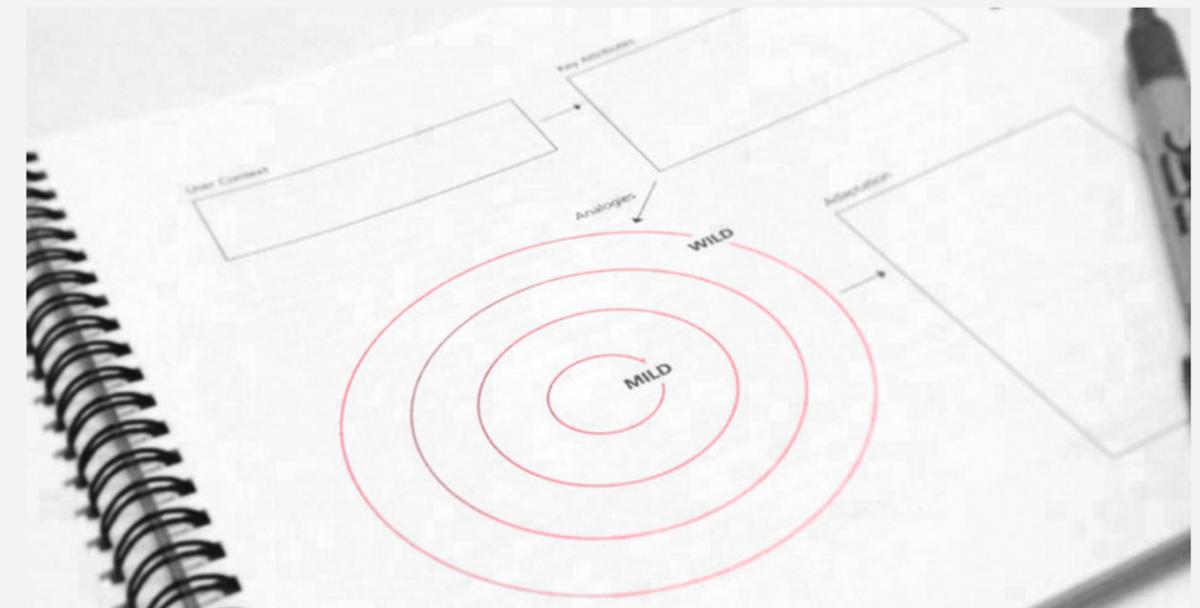
Quando Christi Zuber da Kaiser Permanente queria encontrar uma solução inovadora para rondas de medição de enfermagem, ela e sua equipe procuraram analogias.

Eles observaram que os enfermeiros precisam de 100% de concentração em sua tarefa durante as rondas, mas são obrigados a atuarem em múltiplas tarefas em outros momentos.

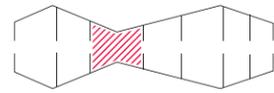
O papel dos pilotos de avião lhes pareceu um cenário análogo. A decolagem e o pouso são momentos cruciais, mas o papel do piloto durante o resto do voo é frequentemente menos exigente.

Quando eles visitaram uma tripulação de companhia aérea, Christi e sua equipe aprenderam sobre “a cabine de pilotagem estéril”, que é um período de tempo quando ninguém pode falar, exceto o piloto e copiloto, e eles só podem falar sobre decolagem ou pouso.

referência: <https://peerinsight.com/blog/spark-innovation-through-analogies/>



by Jillian Brown



redefinição da pergunta do desafio

COMO



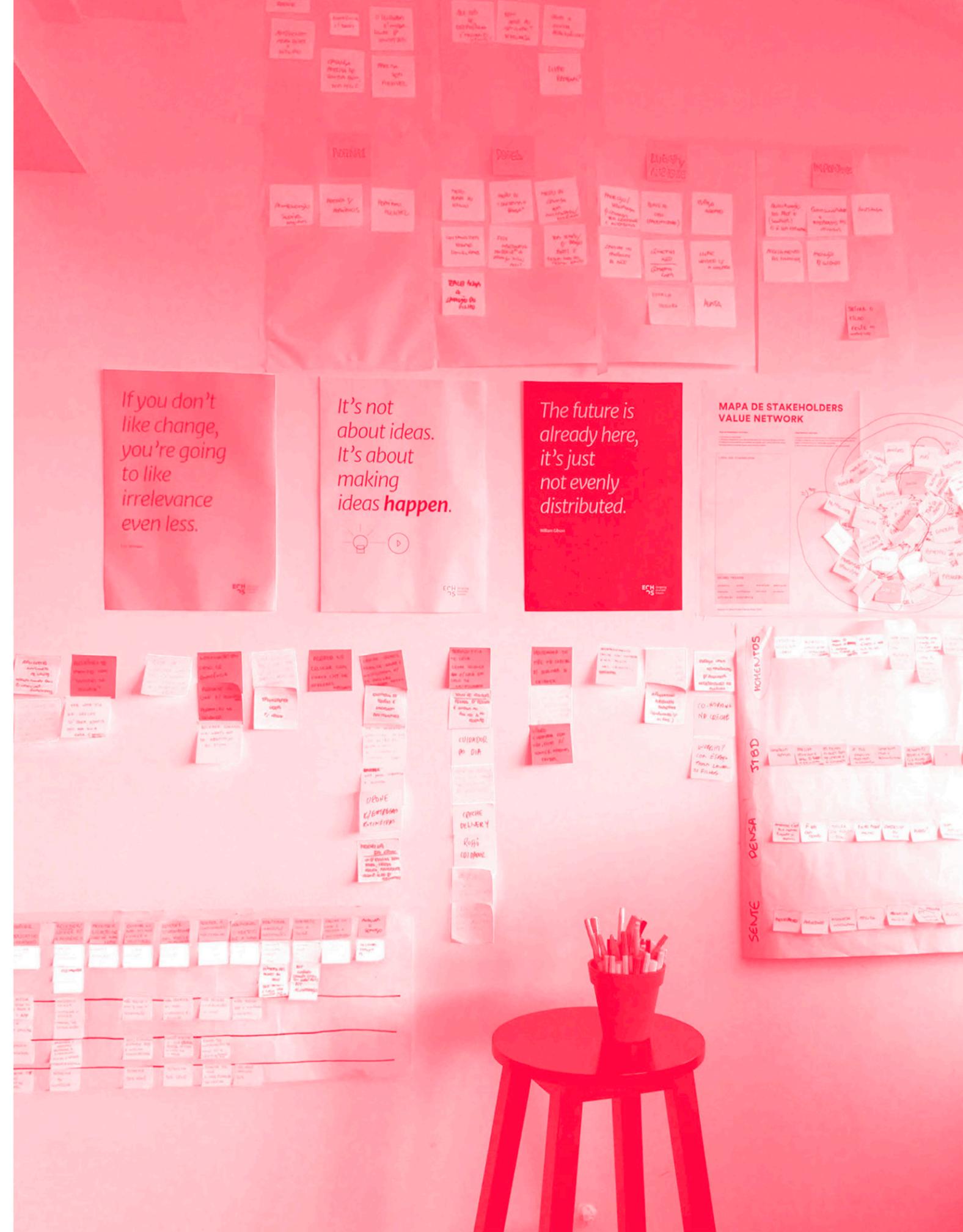
1. A partir da fórmula User+Need+Insight, a pergunta do desafio pode ser reformulada para guiar de forma mais adaptada o processo de ideação.
2. Recupere o “como podemos...?” do Design Challenge
3. Reestruture a pergunta incluindo o novo foco do projeto usando uma abordagem centrada no ser humano.

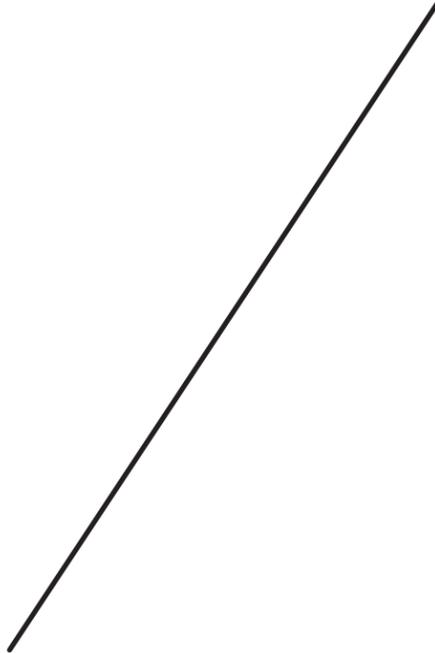
redefinindo a pergunta do desafio



Como podemos (verbo) para (persona) de modo que (insight)?

Como podemos (_____)
 para (_____)
 de modo que (_____)?

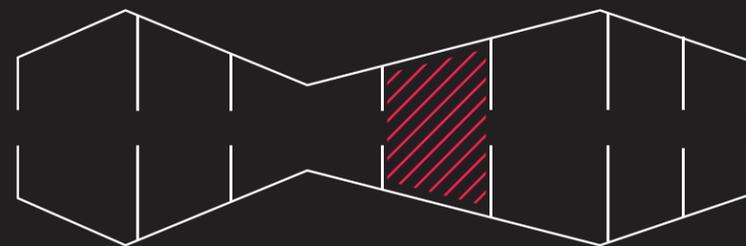




Design Thinking toolkit

Ideação

ideação



fase 4

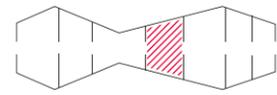
hora de gerar ideias

o que usar?

- brainstorming
- bodystorming
- e se?
- 6 Chapéus
- SCAMPER
- cocriação
- seleção de ideias

No momento de ideiação, construímos soluções para os problemas e dilemas encontrados na etapa anterior

A ideiação permite uma exploração focada em diversos caminhos criativos, por isso é importante ter consciência do que realmente estamos resolvendo. Nesta fase, ambos os lados do nosso cérebro – o esquerdo, para o pensamento lógico, e o direito, para o pensamento criativo - serão usados para transformar nossa pesquisa em um set de direções estratégicas e soluções tangíveis.



brainstorming

O que é?

Traduzido de maneira livre, seria algo como “tempestade de ideias”. Brainstorming é uma técnica que faz com que nosso pensamento flua livremente, sem restrições.

Para quê?

A prática de gerar ideias impossíveis muitas vezes traz à tona questões relevantes e plausíveis. Para criar soluções inspiradoras e inovadoras é necessário gerar uma grande quantidade de ideias – mesmo que muitas delas possam parecer utópicas, medíocres ou inúteis. Brainstorming pode ser utilizado para criar melhorias em um produto/serviço ou para criar novos. Também pode ser usado para aumentar e melhorar a comunicação, por exemplo.



COMO USAR



1. Crie o maior número de soluções possíveis dentro do tempo estabelecido, buscando combinações de elementos inusitados.

2. É aconselhado começar a sessão de brainstorming num exercício individual, escrevendo algumas ideias que surgem na mente antes de compartilhar com o grupo – é o que chamamos de “brainwriting”.

3. Quanto maior o volume de ideias, maior a probabilidade de você encontrar a melhor abordagem. Escreva ou desenhe uma ideia por post it e, depois de fazê-lo, organize-as em grupos por semelhança.

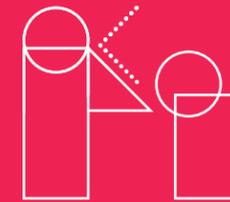
4. Esse exercício enriquecerá a experiência do brainstorming em grupo pois, na medida em que os membros do time têm a oportunidade de construir em cima das ideias dos colegas, ao final, será possível encontrar soluções mais interessantes e satisfatórias.



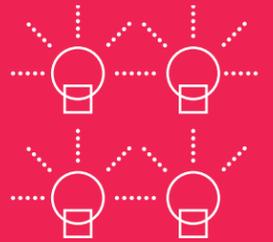
regras de brainstorming

por IDEO

1.
não julgue



4.
busque quantidade



2.
construa sobre as ideias dos outros



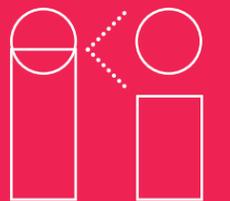
5.
mantenha o foco



3.
encoraje as ideias doidas

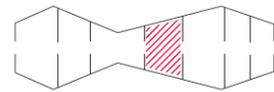


6.
uma conversa por vez



7.
seja visual





bodystorming

O que é?

Imagine que seu produto, serviço ou solução já existe. Pense no lugar em que o uso desse produto, serviço ou solução aconteceria na vida real. Bodystorming é a experiência física do brainstorming: combina dinâmicas de interpretação e simulação rápida para gerar ideias, insights e soluções. Quando usamos essa ferramenta, o nosso corpo torna-se nossa ferramenta e o nosso cérebro; espontaneidade e improvisação são cruciais nessa fase.

Para quê?

Essa técnica nos ajuda a pensar com o corpo. Prestando atenção em nossos sentimentos, reações e sensações, insights mais profundos vão surgir. Ao observar como nos sentimos e como reagimos a este exercício, nós alcançamos insights mais valiosos das ideias que estamos propondo. Estes insights, quando combinados aos dos membros do seu time, vão ajudá-lo a criar uma solução mais global.

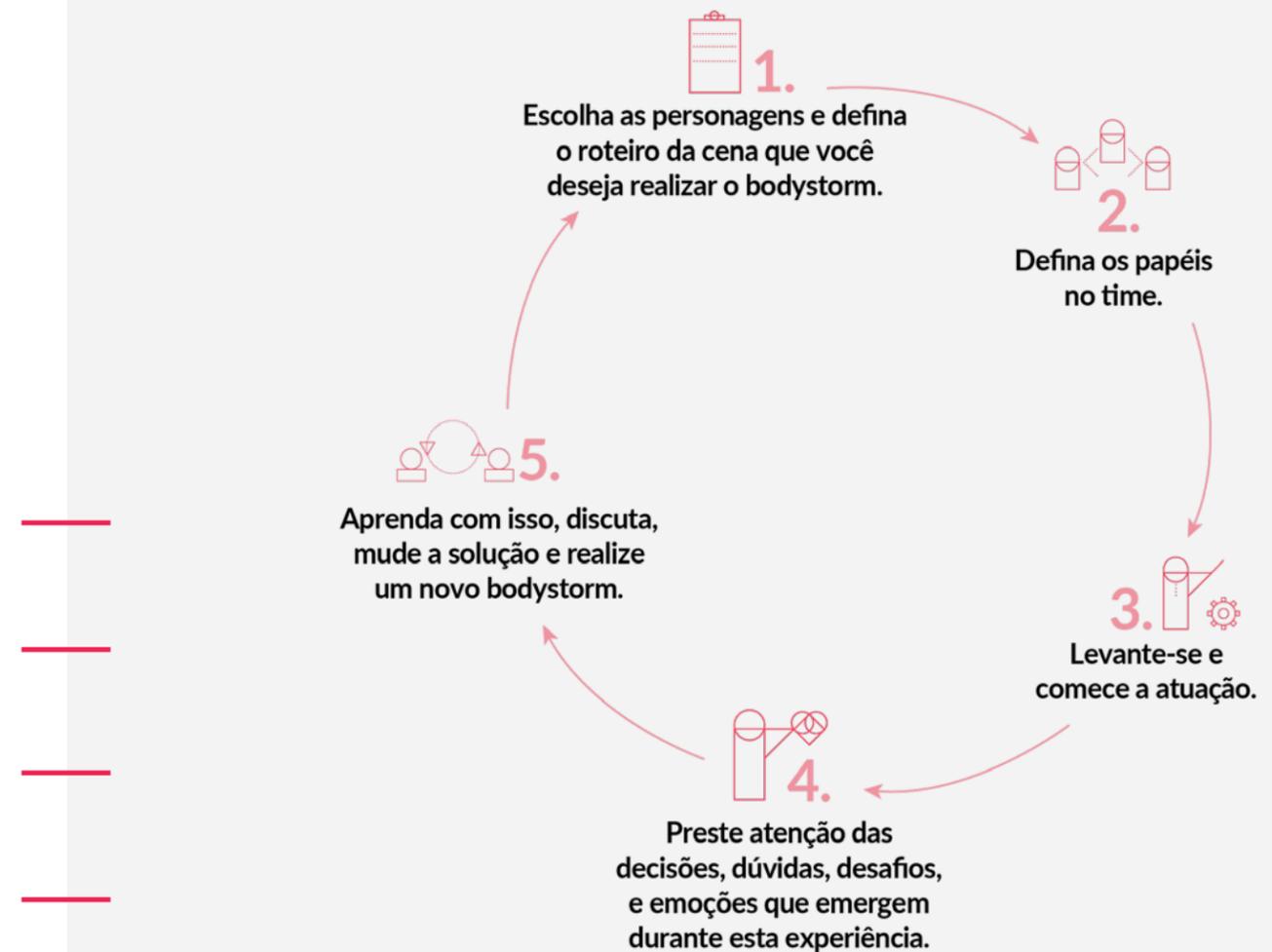


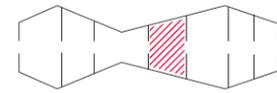
COMO USAR



1. Faça uma expressão de determinação; é hora de agir!
2. Agrupe um conjunto de participantes, fazendo cada um interpretar um ator no ecossistema do desafio.
3. A ideia é observar as interações dos atores entre si e com o ecossistema.

4. Quem estiver dirigindo a peça deve ressaltar: é importante prestar atenção em seus sentimentos e em suas reações instintivas.
5. Grave a performance com um smartphone.
6. Depois de finalizar, veja o filme com o grupo e aponte para os problemas encontrados.
7. Crie soluções para esses problemas.





e se?

O que é?

Perguntas estimulantes que geram criatividade e flexibilidade para que possamos analisar e gerar soluções num cenário hipotético.

Para quê?

Quando o grupo está se sentindo estagnado, este exercício é bastante útil. Se o grupo percebe que as ideias se esgotaram, focar em um cenário ou perspectiva diferente pode ajudar.



COMO FAZER



Faça perguntas como:



E se tivéssemos todo o dinheiro do mundo para colocar neste projeto?



E se não tivéssemos dinheiro nenhum disponível para colocar neste projeto?



E se fôssemos super-heróis, como resolveríamos o desafio?



E se estivéssemos trabalhando no século XIX?

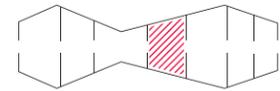


E se tivéssemos qualquer tecnologia do mundo disponível para nós?



E se, ao invés de resolver este problema, nós tornássemos ele ainda pior? Depois de criar ideia para isso, invertam o processo e gerem ideias positivas.

WHATIF? WHAT
WHATWHATIF? IF?
IF? WHATIF?



Os Seis Chapéus

O que é?

Ferramenta de ideação que consiste em dividir o desafio em seis diferentes perspectivas, criada por Edward de Bono. Um por um, o grupo vai “usar chapéus” que são escolhidos pelo facilitador; o chapéu escolhido vai ditar a linha de pensamento que o usuário do chapéu deve seguir.

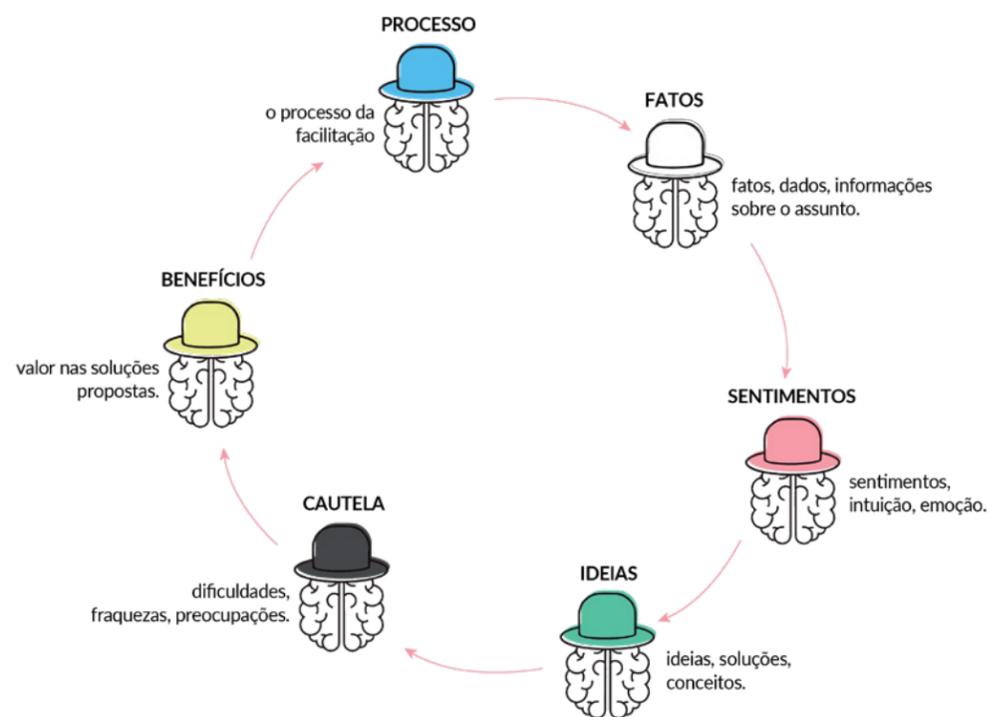
Para quê?

A técnica dos Seis Chapéus facilita a análise de diferentes aspectos do problema. Ela ajuda a estimular a criatividade e criar sinergia no grupo. Também ajuda a convergir opiniões durante o processo de ideação.

COMO USAR



1. Se depois de participar de várias sessões de brainstorming o grupo não chegar em nenhum consenso, o facilitador deve escolher os chapéus que achar necessário para ajudar o grupo a chegar numa conclusão.
2. A sessão de ideação será focada em cada tipo de chapéu.
3. Se alguém começar a usar, por exemplo, o chapéu vermelho, enquanto o objetivo é usar o chapéu verde, é fácil dizer: “Agora nós não estamos usando o chapéu vermelho, vamos focar no chapéu verde e depois podemos voltar ao chapéu vermelho.”



Chapéu azul - processo

O facilitador usa este chapéu. Ele representa a orientação, o planejamento e a visão do todo.

Chapéus branco - fatos

Representa dados, figuras e números. É o chapéu dos fatos, que faz com que todos tenham uma visão geral do desafio. *informação, fatos, dados.*

Chapéu vermelho - sentimentos

Este é o chapéu do palpite. Ele dá a abertura para os sentimentos e a intuição. Quando usamos este chapéu, as pessoas se permitem a trazer suas percepções e emoções pessoais para a mesa. *emoções, sentimentos, palpites, intuição*

Chapéu Verde - idéias

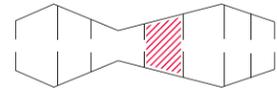
Relacionado à criatividade, este chapéu tem tudo a ver com a geração de novas ideias. Ao usá-lo, a pessoa deve pensar em soluções alternativas e em muita possibilidades. *criatividade, evolução, novas ideias, opiniões.*

Chapéu Preto - cautela

Representa a parte negativa da ideia. Está relacionado ao julgamento, à crítica apurada e à identificação de riscos. *crítica, riscos, obstáculos, precaução.*

Chapéu Amarelo - Benefícios

O chapéu amarelo é usado para apresentar os benefícios e pontos positivos da ideia do grupo. *benefícios, lógica, visão positiva, viabilidade.*



scamper

O que é?

SCAMPER é um acrônimo que sistematiza o processo de ideação. Cada letra corresponde a um estímulo para a ideação, ajudando a alcançar novas ideias e expandir as limitações do grupo.

Para quê?

Quando atinge-se um nível criativo específico, o SCAMPER ajuda como guia inspiracional para a criação de novas ideias. Mesmo que algumas das ideias pareçam impraticáveis, a ferramenta ajuda a reunir ideias de diferentes campos, manipulá-las e juntá-las no contexto do desafio.

COMO USAR



1. Como ponto de partida, selecione um produto/serviço existente no mercado – você também pode escolher uma ideia que você gostaria de explorar.

2. Em grupo, comece seu brainstorm respondendo a perguntas de cada letra de SCAMPER.

S

Substituir



Substituir: O que podemos substituir? Que parte do produto ou do processo podemos mudar? Como podemos mudar?

C

Combinar



Combinar: O que podemos adicionar à ideia original? Que objetos e sistemas podem funcionar?

A

Ajustar



Ajustar: Como podemos identificar caminhos para construir o tópico numa forma mais flexível e ajustar o material?

M

Modificar



Modificar Podemos modificar as funcionalidades e características do produto? Como podemos torná-lo menor ou maior?

P

Procurar por outros usos



Procurar por outros usos: Quais são os outros cenários e situações em que este produto poderia ser usado? Como podemos utilizá-lo de outra maneira? Como usá-lo?

E

Eliminar



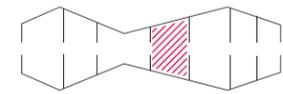
Eliminar: Que elementos podemos eliminar desta ideia? Qual seria o resultado disso?

R

Reverse



Reverse: Que tal inverter a posição, sequência ou layout da ideia?



cocriação

O que é?

Workshop criativo envolvendo potenciais usuários, parceiros ou qualquer outro ator no ecossistema da solução, no qual você abre e compartilha a sessão de ideação.

Para que?

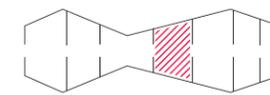
A sessão de cocriação visa inspirar a criatividade dos participantes para abrir diálogos que ajudem o design thinker a encontrar novos insights e ideias. Tais sessões podem ajudar a gerar mais ideias, incluindo o ponto de vista de outros atores, assim como expandir possibilidades de soluções.

*Cocriações podem também ser usadas para explorar o problema e ganhar conhecimento sobre os usuários e clientes, e assim serem usadas em outras fases como entendimento e pesquisa.

COMO USAR



1. Ao planejar suas atividades lúdicas e reflexivas, você vai compreender o usuário observando sua criatividade florescer, o que vai culminar em novas soluções para o desafio.
2. Por meio de estímulos visuais e representações, use uma linguagem que permita com que os participantes expressem suas ideias, desejos e necessidades.
3. Tente incentivar representações visuais e prototipagem como um processo para criar ideias. Construir coisas gera insights mais profundos do que simplesmente falar sobre ideias.



selecionando ideias

O que é?

Na fase de ideação, muitas ideias foram geradas. Antes de passar para a próxima etapa do duplo diamante, é preciso selecionar quais devem ser desenvolvidas. Existem diferentes métodos para escolher as ideias, se não existir um consenso claro no grupo.

Para que?

A seleção de ideias é fundamental no processo. Escolhe-se ideias para ver se a solução:

- _se adequa às necessidades do usuário
- _tem demanda no mercado
- _corresponde com o ponto de vista do projeto
- _responde à pergunta "Como podemos ... ?"
- _traz um novo valor agregado
- _é tecnologicamente possível e financeiramente viável

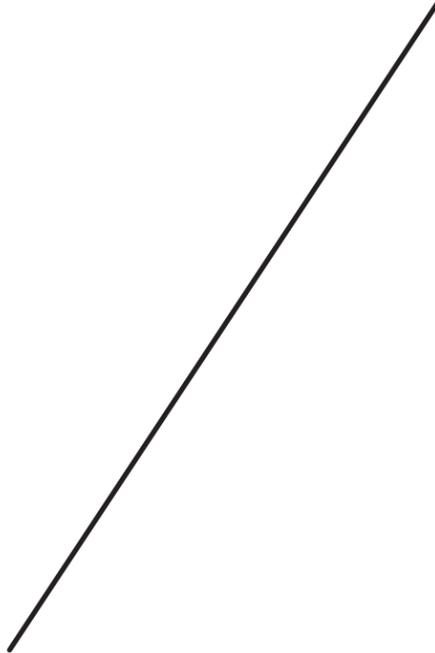
Lembre-se que na abordagem do Design Thinking começamos pelo desejável para, então, verificar se as soluções são tecnicamente e financeiramente viáveis.



COMO USAR



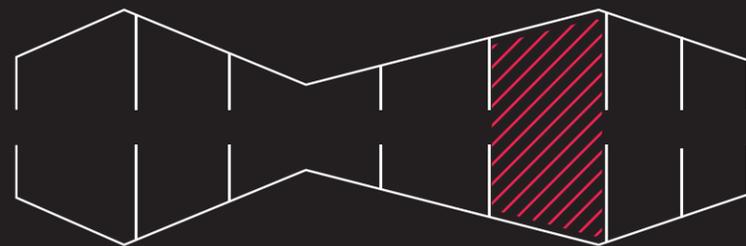
1. Uma votação é uma boa forma de selecionar ideias. Escreva-as em post-its e os participantes podem votar em três ou quatro ideias favoritas, por exemplo.
2. Para ajudar a analisar os diferentes aspectos das soluções encontradas e estruturar o processo, você pode criar categorias para suas ideias: **as mais racionais, as mais encantadoras, as queridinhas, as mais ambiciosas.** Depois, selecione a melhor ideia em cada categoria e as combine.
3. Existem outras formas que ajudam a escolher ideias para serem prototipadas, como por exemplo usando o Diagrama de Afinidades ou Os Seis Chapéus.



Design Thinking toolkit

Prototipagem

prototipagem



fase 5

momento de dar vida às soluções

o que usar?

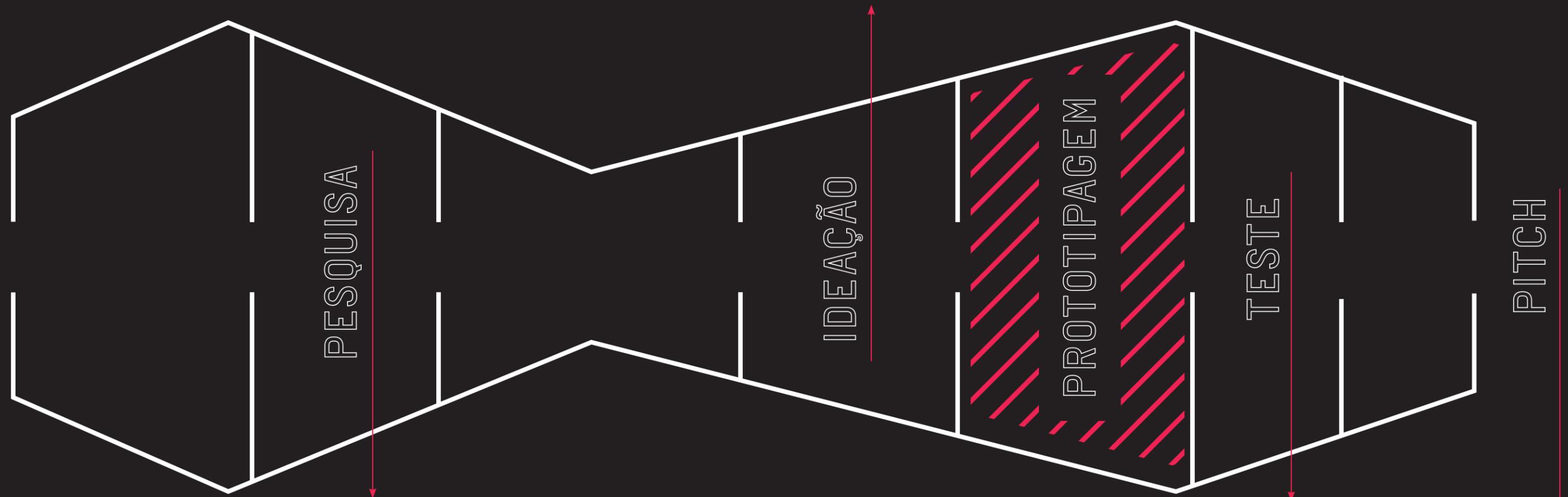
- Protótipo de papel e interfaces
- Anúncios
- Storyboards
- Simulação física
- Encenação de protótipo
- Protótipo de serviço
- Interação Construtiva
- Fabricação digital

Prototipagem é uma fase de divergência no processo

É um momento para crescer e expandir o seu entendimento. Nela, você finalmente tirará suas ideias do papel, dando-lhes vida. A construção de modelos nos ajuda na visualização e iteração da ideia. O protótipo é algo capaz de causar uma sensação em alguém antes mesmo da solução existir.

A prototipagem é um processo versátil que pode (e deve) ser aplicado em diferentes etapas da abordagem do duplo diamante

Nesta fase, a prototipagem de baixa fidelidade é útil para testar e iterar rapidamente suas ideias, quantas vezes for necessário. É também uma ferramenta interessante para usar em sessões de cocriação com outros atores, já que ajuda a tangibilizar facilmente as ideias dos participantes



Protótipos podem ser usados como uma maneira rápida de testar hipóteses ou de identificar novos problemas e oportunidades na fase de pesquisa

O protótipo é sempre usado como um teste. É necessário ter um modelo para apresentar ao usuário e validar a proposta de valor da solução

Uma vez que a solução está definida e o processo de Design Thinking finalizado, o protótipo é também um ponto-chave para comunicar e fazer o pitch da ideia

prototipagem

vai além do teste

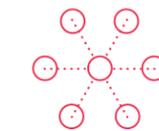
O que é mais importante manter em mente:

1. Por que estamos prototipando isso?
2. O que queremos saber?
3. O que queremos testar?
4. O que precisamos descobrir?
5. Prototipagem tem de ser um processo rápido, sujo e barato.



Gera empatia

A prototipagem aprofunda a compreensão do usuário e, portanto, a empatia.



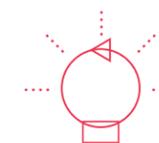
Explora novas opções

Na prototipagem, você constrói para pensar; você desenvolve múltiplas soluções e ideias.



Testa o que você sabe

Prototipagem pode ajudar a refinar e a refinar suas soluções com a ajuda do usuário.



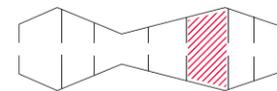
Ela inspira

Mostrar sua ideia por meio de protótipos pode inspirar colegas, clientes, investidores.



Ela informa

Se uma imagem vale mil palavras, um protótipo vale mil imagens.



Protótipos de baixa fidelidade

Enquanto ainda estiver iterando, buscando novas possibilidades e desenvolvendo múltiplas opções, você pode construir um protótipo que represente a principal função desta ideia.

Uma vez que a ideia for se concretizando, o protótipo pode ganhar mais corpo, parecer mais realista e incluir funcionalidades mais complexas. Quando isso acontecer, o seu protótipo terá se tornado um "protótipo de alta fidelidade"

COMO USAR



1. Use materiais e métodos simples, de baixa tecnologia.
2. Não invista muito tempo e esforço em fazer um protótipo perfeito.
3. Seja rápido e prático; teste e itere quantas vezes for necessário.



papel e interfaces

O papel é uma ferramenta de extrema flexibilidade. Você pode dobrá-lo para construir formas, assim como desenhar nele para simular a experiência do usuário no aplicativo.



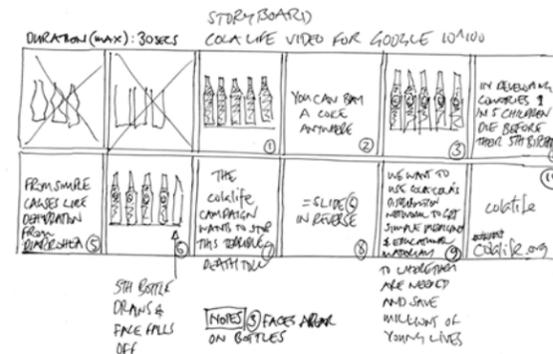
anúncios

Um anúncio é a expressão visual do conceito de um serviço ou proposta de valor. Anúncios podem ser feitos de várias formas: em um cartaz, em um anúncio digital, em um vídeo ou em um post nas redes sociais. Use slogans curtos e imagens atraentes. O objetivo é testar o potencial da ideia antes de elaborar protótipos mais complexos.



storyboards

Storyboard é um roteiro visual que mostra as etapas do projeto e a jornada dos atores nas experiências que está projetando.



simulação física

Modelos em simulações físicas são aliados para uma visualização espacial; eles ajudam você a entender como um produto poderia se comportar.



encenação do protótipo

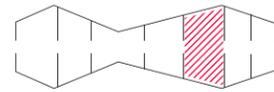
Divida o grupo em atores e plateia. Com um roteiro, encene o uso do protótipo enquanto a plateia observa. Os atores vão experienciar as sensações que os usuários teriam; a plateia terá uma perspectiva externa. Juntando essas percepções, o grupo terá experienciado o conceito da ideia mais profundamente.



simulação digital

Para prototipar um site ou um aplicativo, desenhe cada uma das telas e tire fotos delas de forma que você consiga simular a experiência do usuário. Existem muitos aplicativos que podem ajudar você a simular seu produto digital. Um que recomendamos é o POP, da Marvel.

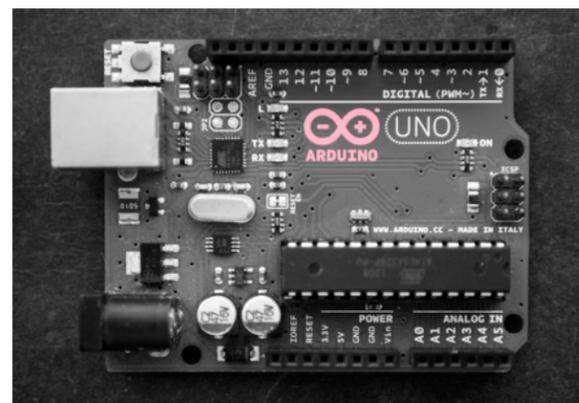




fabricação digital

Se a sua solução é um produto físico, existem diferentes tecnologias que podem criá-la digitalmente.

O tipo de tecnologia que você escolher vai variar de acordo com o seu produto, mas aqui apresentamos algumas opções:



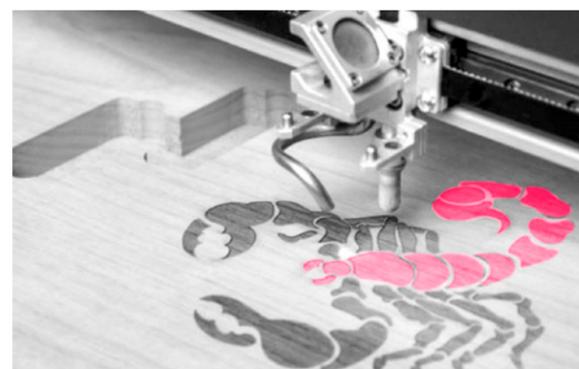
Arduino

→ Arduino é uma plataforma eletrônica open-source baseada em hardware e software flexíveis e fáceis de usar. Pode ser usado para construir circuitos que são essenciais para protótipos interativos.



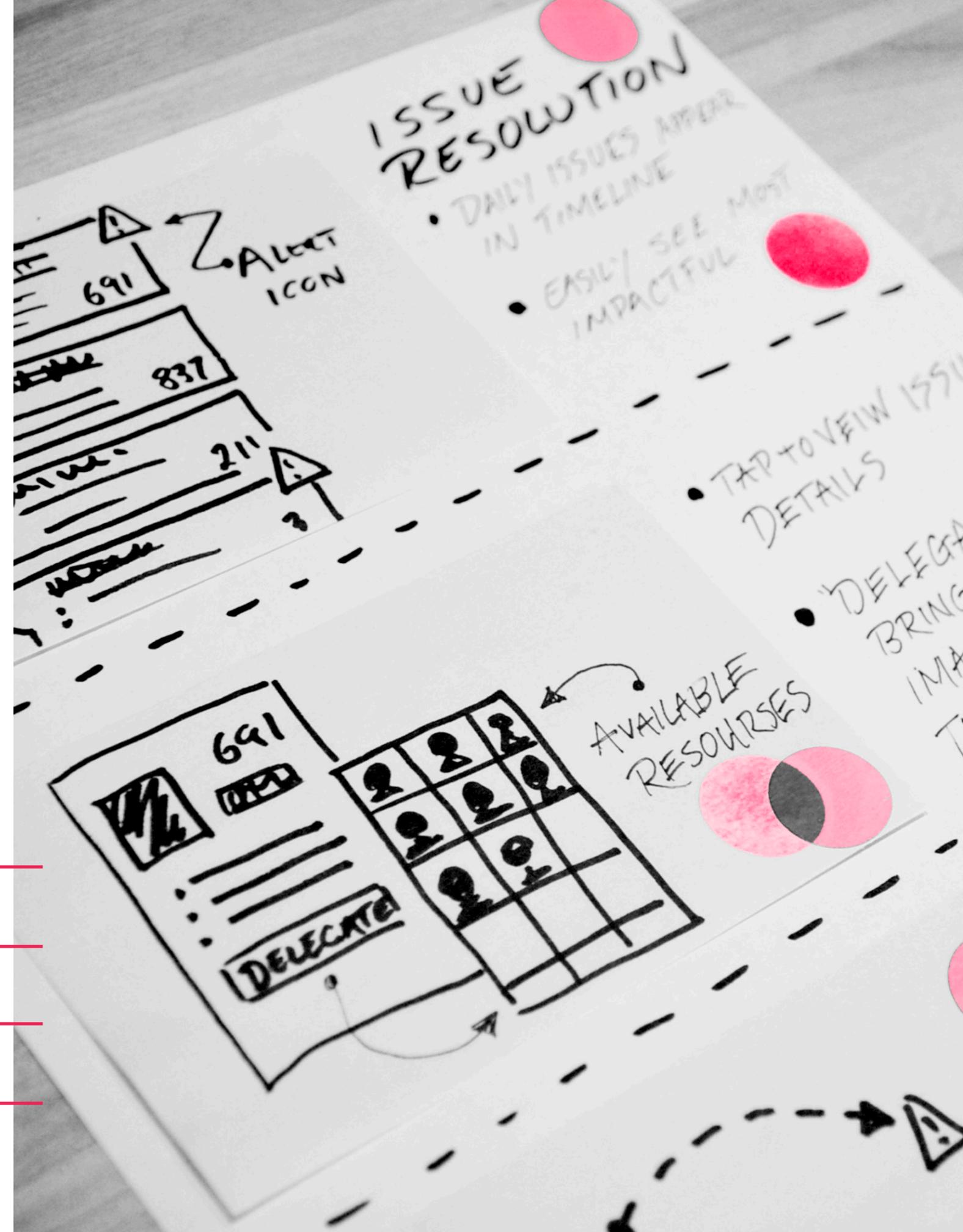
Impressão 3D

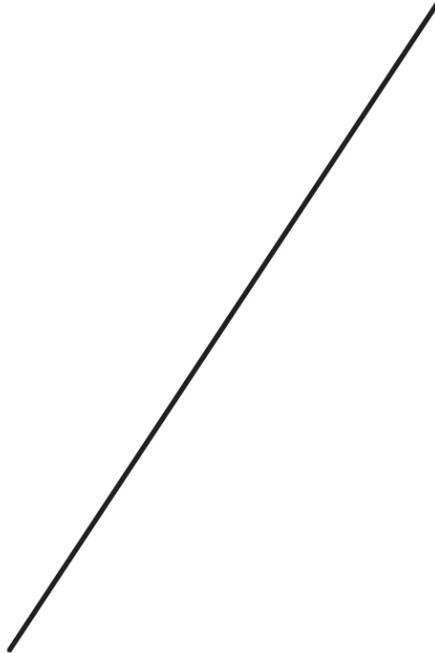
→ Impressão 3D é um processo de construção de formas tridimensionais a partir de um modelo CAD (Computer-aided Design).



Cortadora a laser

→ Cortadora de laser é uma tecnologia que usa laser para cortar materiais com precisão.

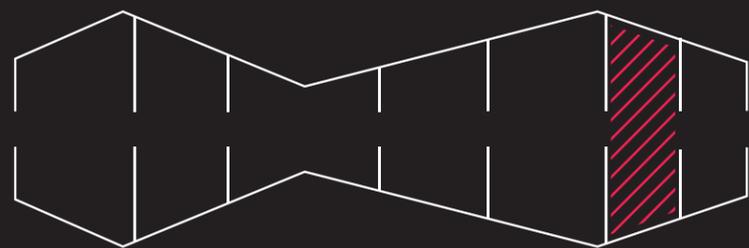




Design Thinking toolkit

Teste & Iteração

teste



fase 6

momento de validar sua solução

o que usar?

- Feedback do teste
- Teste A/B

O QUE OLHAR

- improvisos
- novas oportunidades
- novos usos

Valide sua idéia, produto ou serviço

Durante a fase do Teste, você precisará ir para a rua validar com o usuário sua ideia, produto ou serviço. Será necessário provocar sensações nas pessoas para receber feedback sobre aquilo que está sendo oferecido a elas. Tente aprender o que eles gostaram e não gostaram, maior diferencial, o que falta, que dúvidas tiveram ao interagir com o protótipo, quais sugestões ofereceram para torná-lo melhor. O mais importante de tudo, descubra se o seu protótipo é desejável.

Ser centrado no ser humano é o que caracteriza o projeto de Design Thinking e, portanto, a inovação irá acontecer quando o usuário final enxergar valor na solução apresentada e a adotar.

ANTES DE INICIAR O TESTE

Planejamento

Planeje como abordar o usuário e coletar feedback de maneira a envolver os participantes e tirar o máximo proveito da experiência.

Identifique o alvo

Identifique seu público-alvo e determine como, onde e quando abordá-lo. Dependendo da situação, entre em contato com eles antes e marque uma sessão de teste. Se não, vá direto encontrá-los!

“Sensação de ser real”

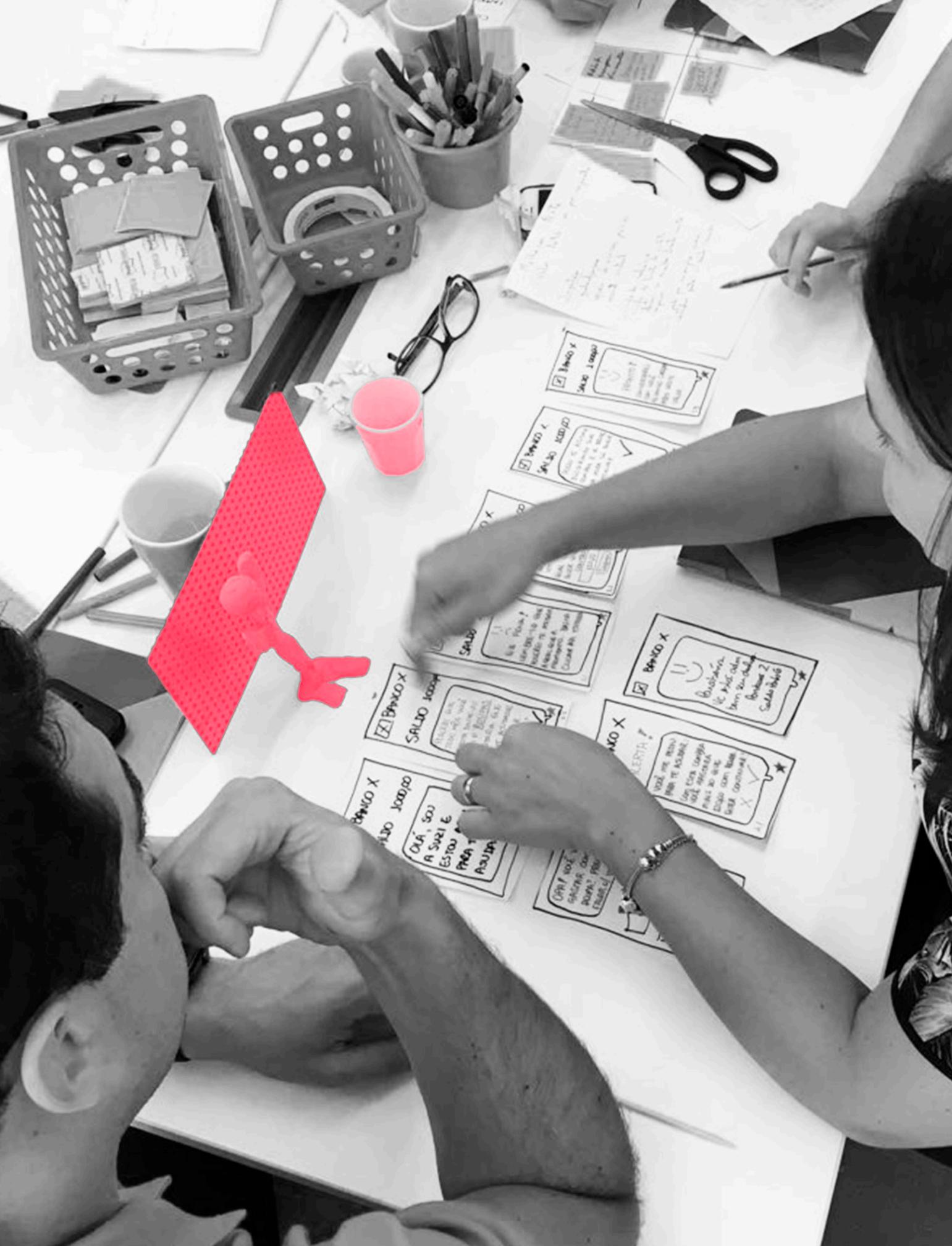
Tente recriar uma experiência próxima da vida real. Se os usuários forem abordados nas ruas, encontre-os em contextos semelhantes aos que eles usariam o serviço ou produto.

Teste

Defina a principal funcionalidade ou hipótese a ser testada, e anote algumas perguntas que deseja responder. Faça um primeiro teste com um membro da sua equipe ou alguém próximo e adapte seu roteiro em função disso.

Iteração

Comece o teste explicando o contexto do projeto, mas não dê muitos detalhes. Depois de quebrar o gelo, deixe os usuários interagirem naturalmente com o protótipo e recolha feedback.



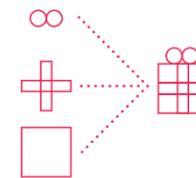
seja empático

Esteja aberto a errar em suas apostas para poder evoluir nas ideias com a contribuição dos usuários.



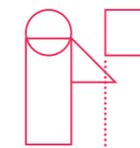
seja inspiracional

As pessoas que testarão suas ideias serão as primeiras a ajudá-lo a implementá-la se elas virem relevância na proposta.



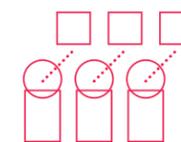
não teste tudo de uma vez

Foque em uma ou duas coisas, assim você consegue entender como ele funciona (e se ele não funciona). Se você testar tudo ao mesmo tempo, não saberá ao certo que elementos precisam de iteração.



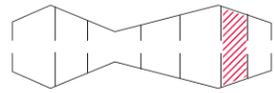
deixe as pessoas interagirem naturalmente com o protótipo

Ajude-as apenas se estiverem com dúvidas ou dificuldades.



não foque apenas no feedback

Observe também como ele interage com o protótipo e suas reações.



matriz de feedback

O que é?

É uma ferramenta usada para coletar feedback do usuário com relação a um protótipo durante o teste no campo.

Para quê?

Para coletar informações relevantes do usuário que ajudarão a iterar ou validar sua solução. Ajuda a compilar o feedback positivo, o que precisa ser aprimorado, o recurso mais exclusivo do protótipo e as sugestões de outros usuários para o seu produto ou serviço.

COMO USAR



1. Observe como o usuário interage com o protótipo
2. faça perguntas, e ouça suas opiniões de forma a reunir informações como pontos bem avaliados, a melhorar, com maior diferencial e sugestões
3. Durante ou após finalizar o teste, anote todas as informações que coletou na matriz de feedback

matriz de feedback

foto

quem? (nome, idade, profissão)

foto

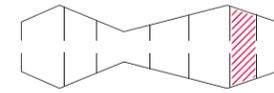
por quê? (por quê essa pessoa foi escolhida para avaliar seu protótipo?)

POSITIVOS:

CARACTERÍSTICA MAIS ÚNICA

COISAS QUE PODERIAM SER MELHORES:

SUGESTÕES:



Teste A/B

O quê?

É um tipo de teste que consiste em colocar duas (A e B) ou mais versões idênticas do protótipo em teste, exceto por uma variante que pode impactar o comportamento do usuário, indicando a sua preferência.

Para quê?

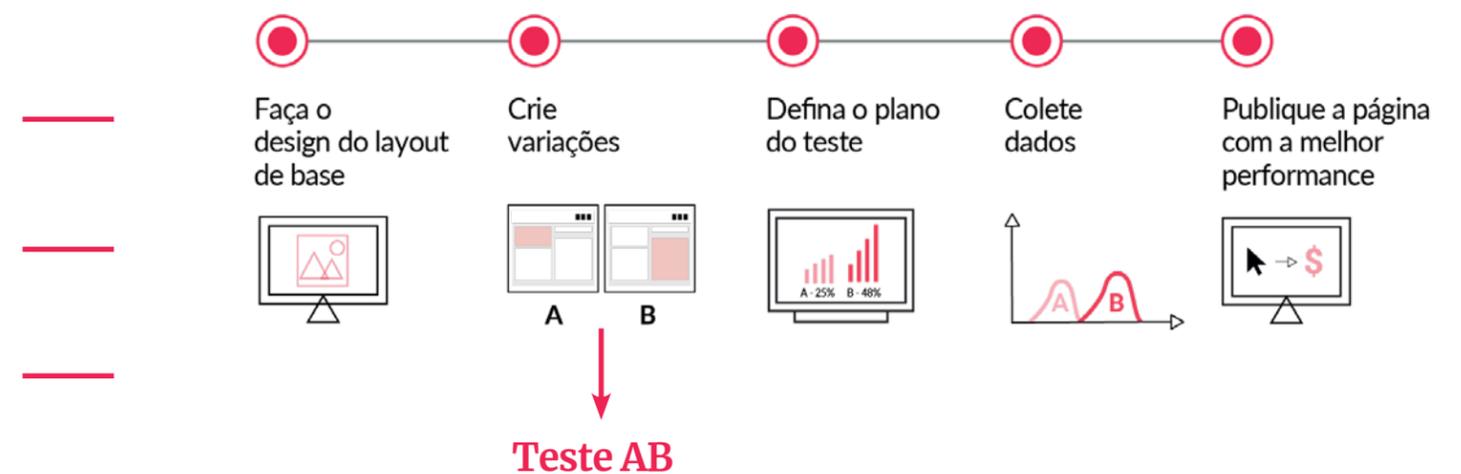
Ele é usado para coletar informações úteis do usuário que irão ditar a validação da iteração do protótipo.

COMO USAR

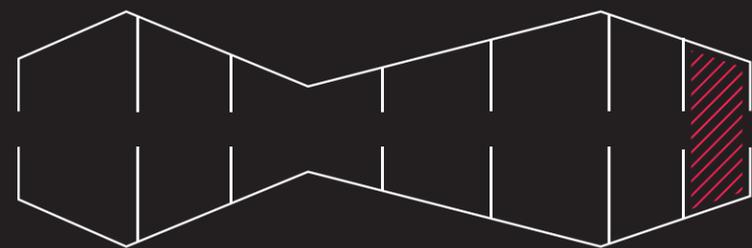


1. Cria-se uma versão alternativa do protótipo.
2. Enquanto a Versão A está sendo testada (controle), a Versão B é a modificada (tratamento).
3. Geralmente alteram-se poucos elementos na Versão B para identificar com maior precisão qual variável fez efeito.

Exemplo: Desenvolvimento de Website



iteração



fase 7

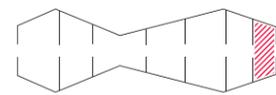
hora de refinar sua solução

o que usar?

- Ciclo de iteração
- Plano de iteração

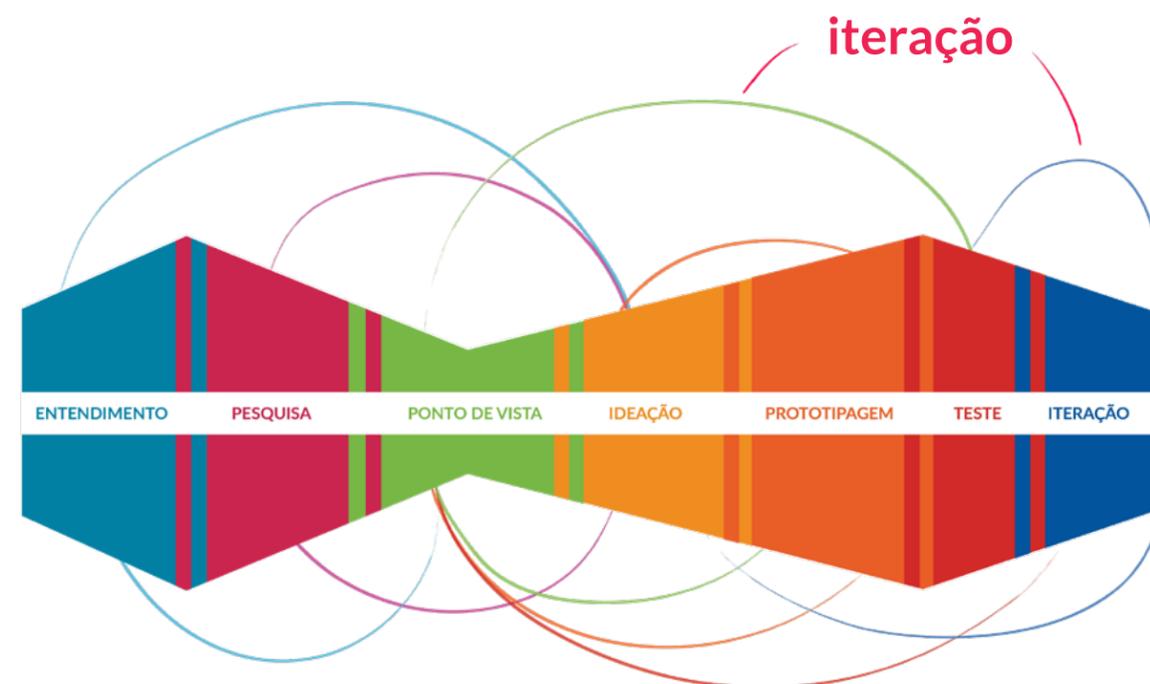
Levando para o próximo nível

A iteração é a oportunidade de refinar as nossas soluções, levando-as para o próximo nível. É o momento de analisar e refletir sobre o feedback recebido e os aprendizados, usando-os como guia para começar o seu processo de iteração.

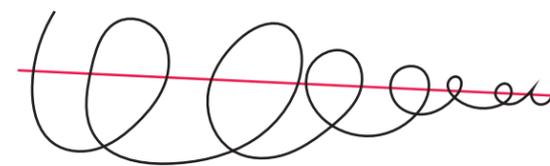


o ciclo de iteração

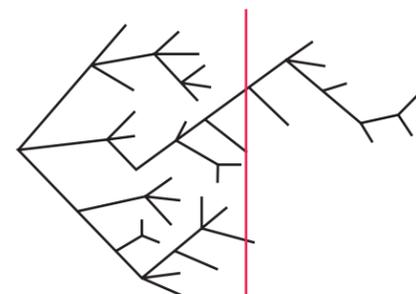
A iteração pode ser traduzida por um ciclo de prototipagem, teste, análise e aprimoramento. A partir dos testes e da jornada do usuário, seja ela futura ou atual, levantamos perguntas que levam a ideia a mudar.



Esses ciclos podem ter formas diferentes dependendo do propósito da iteração. Ele pode ser dividido em ramificações, quando o objetivo da iteração é explorar diferentes opções. Para um refinamento incremental, quando queremos melhorar uma ideia progressivamente, mantém-se a mesma linha de pensamento.

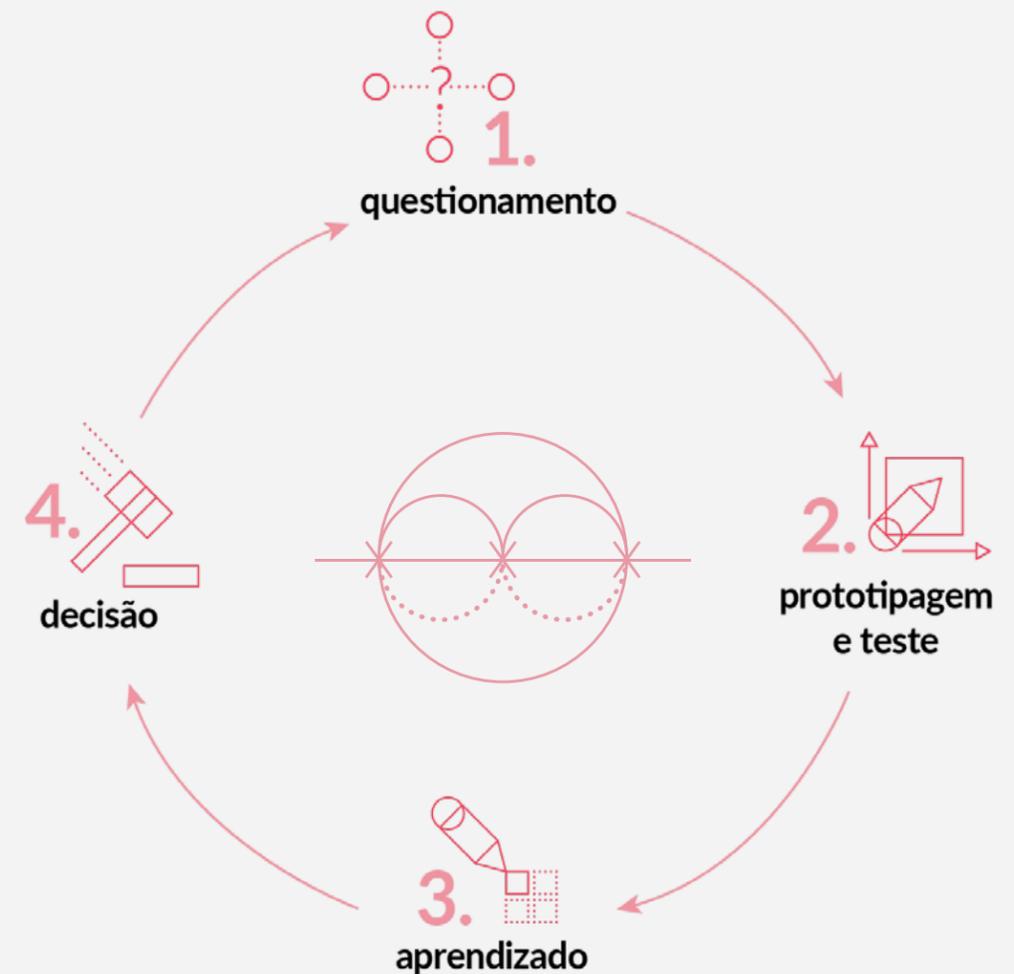


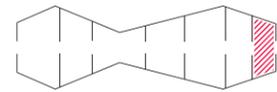
Iteração de refinamento incremental



Exploração em ramificações

O que é uma iteração? O que é um ciclo de prototipagem?

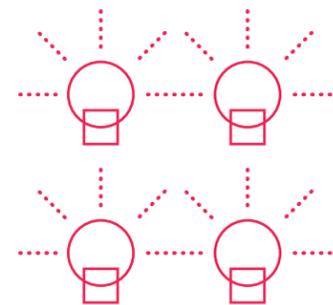




plano de iteração

O que é?

Planejamento das iterações e questões a serem respondidas durante os ciclos de prototipagem e teste.

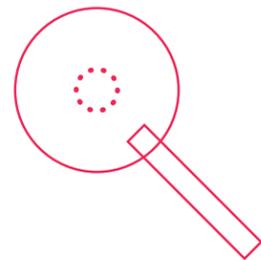


Para quê?

Ao identificar dúvidas relacionadas às soluções desenvolvidas, o plano de iteração ajuda a organizar e priorizar o que deve ser testado e validado através dos diferentes protótipos para chegar à solução desejada.

Como fazer

Olhando para a futura jornada do usuário, identifique os pontos de contato com o serviço ou produto e observe os altos e baixos da experiência. Anote dúvidas e falhas relativas ao uso do serviço. Priorize essas questões de maneira a planejar o que deve ser testado a cada etapa do processo e escolher técnicas de prototipagem adaptadas. Com o feedback de cada teste, responda e atualize suas dúvidas em relação à jornada do usuário para continuar a aprimorar a solução.



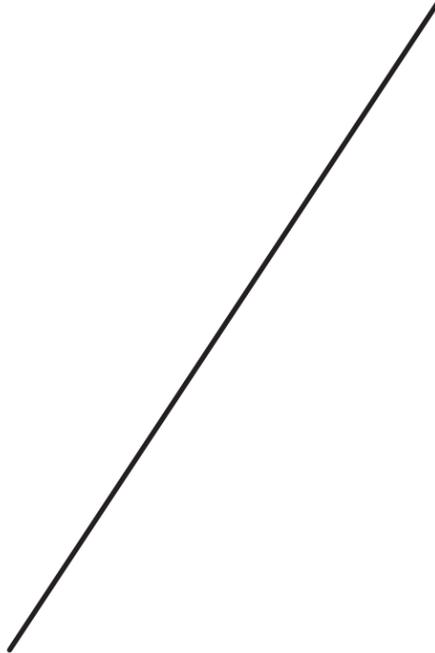
O processo do Design Thinking sugerido neste toolkit deve ser contínuo, como uma metamorfose

Depois da fase de teste, a iteração pode significar voltar em algum ponto anterior do processo. Na fase de teste, muitas vezes descobrimos que não convergimos o suficiente no ponto de vista ou erramos em algum outro ponto no processo.

Agora é hora de voltar atrás e iterar.

O “duplo diamante” pode abrir e fechar, divergir e convergir quantas vezes for necessário.

Lembrem-se: a abordagem do Design Thinking não é uma “receita de bolo” ou um guia, mas sim uma maneira de acelerar a inovação. Portanto, é importante lembrar que a inovação não pode acontecer em um espaço onde as coisas são sempre feitas do mesmo jeito.



Design Thinking toolkit

E depois?

Design Thinking é uma abordagem para criarmos soluções intencionalmente, desmistificando desafios e construindo soluções numa perspectiva centrada no ser humano

Através da empatia, colaboração e experimentação, uma nova ideia é criada com a intenção de atender às necessidades dos usuários. O plano estratégico deve ser executado em conjunto com o conceito para que, quando levado ao público, obtenha sucesso.

Você não precisa ser um designer para pensar como um. Pensar como um designer - ou usar o pensamento do design - é olhar para um problema com um olhar estratégico e inovador, com objetivo de desenvolver soluções que gerem valor para a vida das pessoas organicamente. Em outras palavras o Design Thinking serve como base para que a inovação aconteça.

A inovação só acontece onde a cultura permite. Para que isso aconteça, precisamos criar uma cultura em que a mudança é a norma, em que tudo pareça maleável: processos, serviços, organizações, produtos, regras.

Depois disso, para desenvolver nossas habilidades como designers de futuros e inovadores, a divergência deve acontecer em diferentes esferas. Na Echos Laboratório de Inovação, oferecemos uma variedade de cursos complementares ao Design Thinking.

Agora que já conhece a abordagem do design thinking, por que não aprofundar sua compreensão em assuntos relacionados?

CURSOS echos

Design Your Life

Aprenda como construir uma carreira gratificante a partir das lentes do design, descubra o que realmente deseja e como conquistar uma vida significativa.

Design Thinking

Aprenda as habilidades e ferramentas para se tornar uma pessoa inovadora e acelerar a inovação na sua organização. Entenda as necessidades, gere e aprimore ideias, e teste soluções de forma segura.

Facilitation Design

Aprenda a se tornar um facilitador mestre, criando ambientes colaborativos, estimulando a participação e conduzindo processos de grupo para insights profundos e decisões eficazes.

Business Design

Aprenda a acelerar o desenvolvimento de estratégias de negócios através da experimentação rápida e do profundo entendimento do cliente.

Design de Futuros

Aprenda a identificar sinais emergentes, identificar oportunidades e projetar estratégias de futuro desejáveis.

Strategic Futures | STUDIO

Desenvolva na prática um projeto real e aprenda os conceitos e teorias do design de futuros gerando impacto social e transformando a vida das pessoas.

Design Leadership

Uma jornada exclusiva e global que transforma a influência do design dentro da sua organização, estabelecendo lideranças de impacto em design e inovação. Explore como o design pode impulsionar a transformação cultural, aprimore a construção de equipes de design e domine a arte de liderar produtos e serviços excepcionais. Desenvolvido para líderes que buscam elevar suas habilidades e impacto organizacional.

o que nos inspira

LIVROS

Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias
Tim Brown

A magia do Design Thinking: um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa.
Jeanne Liedtka, Tim Olgivie

Confiança Criativa - Libere sua criatividade e implemente suas ideias
Tom Kelley, David Kelley

Isto é Design Thinking de Serviços
Marc Stickdorn

Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade.
Tennyson Pinheiro e Luis Alt

Value Proposition Design: Como Construir Propostas de Valor Inovadoras
Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda

De zero a um
Peter Thiel, Blake Masters

A startup enxuta
Eric Ries

Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade
Austin Kleon

Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience
Ben Reason, Melvin Brand Flu e Lavrans Løvlie

Ruined By Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It
Mike Monteiro

FERRAMENTAS

BRAINSTORMING
<https://personalexcellence.co/blog/brainstorming-techniques/>

COLLECTIVE ACTION TOOLKIT
<https://www.frogdesign.com/work/frog-collective-action-toolkit>

CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT
<http://www.nesta.org.uk/publications/creative-enterprise-toolkit>

DESIGN THINKING PARA EDUCADORES
<http://www.dtparaeducadores.org.br>

HUMAN CENTERED DESIGN TOOLKIT
<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>

PROTOTIPAGEM
<http://proto.io>
<http://popapp.in>
<http://keynotopia.com>

SERVICE DESIGN TOOLS
<http://www.servicedesigntools.org/>

TED TALKS

Como Construir sua Confiança Criativa | David Kelley
https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence

Histórias de Criatividade e Diversão | Tim Brown
https://www.ted.com/talks/tim_brown_on_creativity_and_play

Nós somos todos designers | John Hockenberry
https://www.ted.com/talks/john_hockenberry_we_are_all_designers

As Seis Lentes Criativas | Fábio Soares
<https://www.youtube.com/watch?v=Z8JkmUs1Yr0>

O Design do Invisível | Juliana Proserpio
<https://www.youtube.com/watch?v=-vZmF39A-dl>

Design Thinking - Solucionando Problemas Complexos | Ricardo Ruffo
https://www.youtube.com/watch?v=7fcqb2a5_ok

Design Thinking e a Gravidade Zero | Reinaldo Campos
<https://www.youtube.com/watch?v=4nJLp6CIJLE>

DE toolkit
SIGN
THINK
ING

ECH
/OS