



Design Thinking: imersão no contexto da pesquisa

AULA 2







DESIGN THINKING



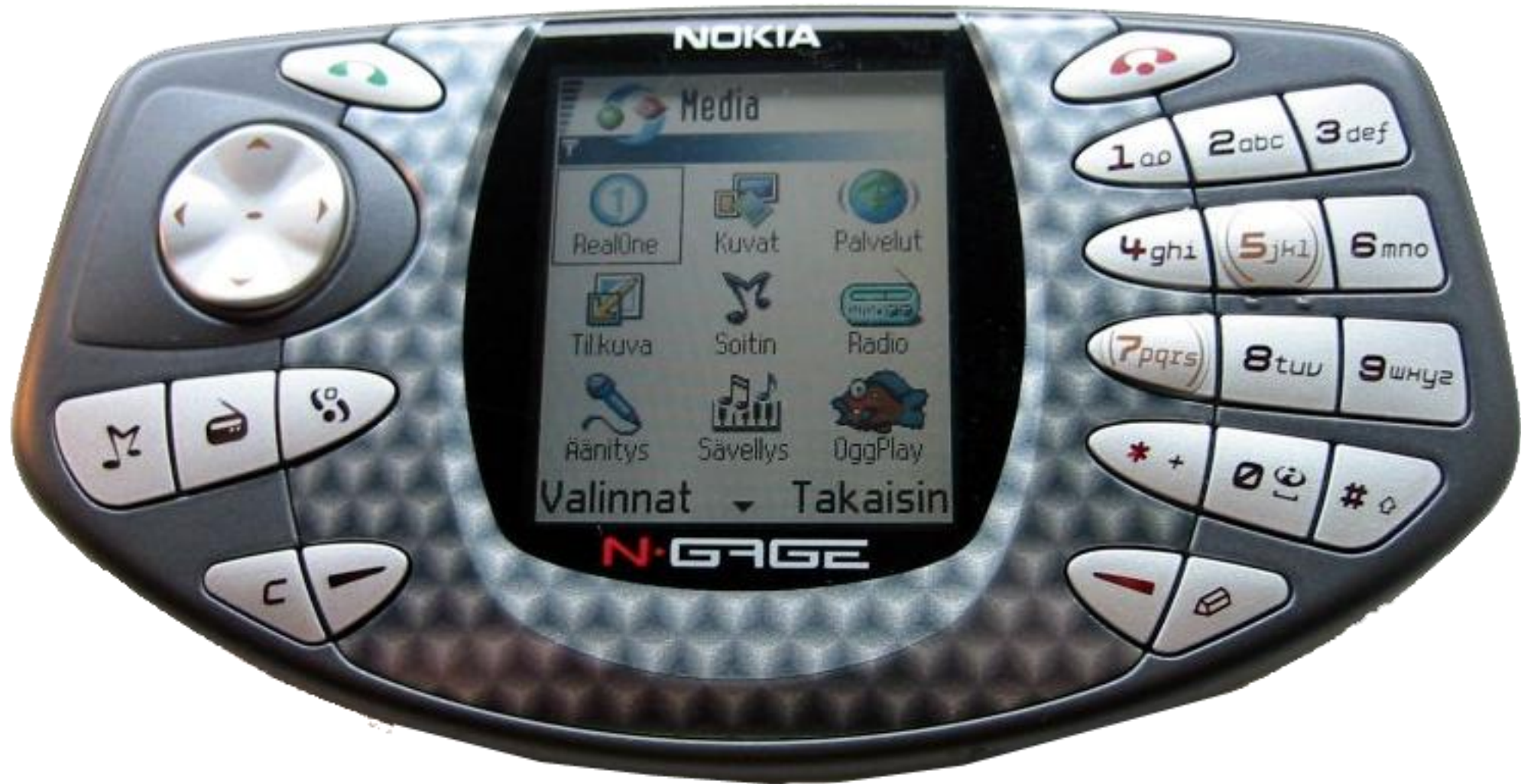
Design Thinking

- » **Design:** promover bem estar na vida das pessoas
- » **Problema para o designer:** tudo que prejudica a **experiência** e o **bem estar** na vida das pessoas
- » **Tarefa do designer:** identificar problemas e **gerar soluções**





Disponível em: <https://www.nike.com/flyease/go-flyease>



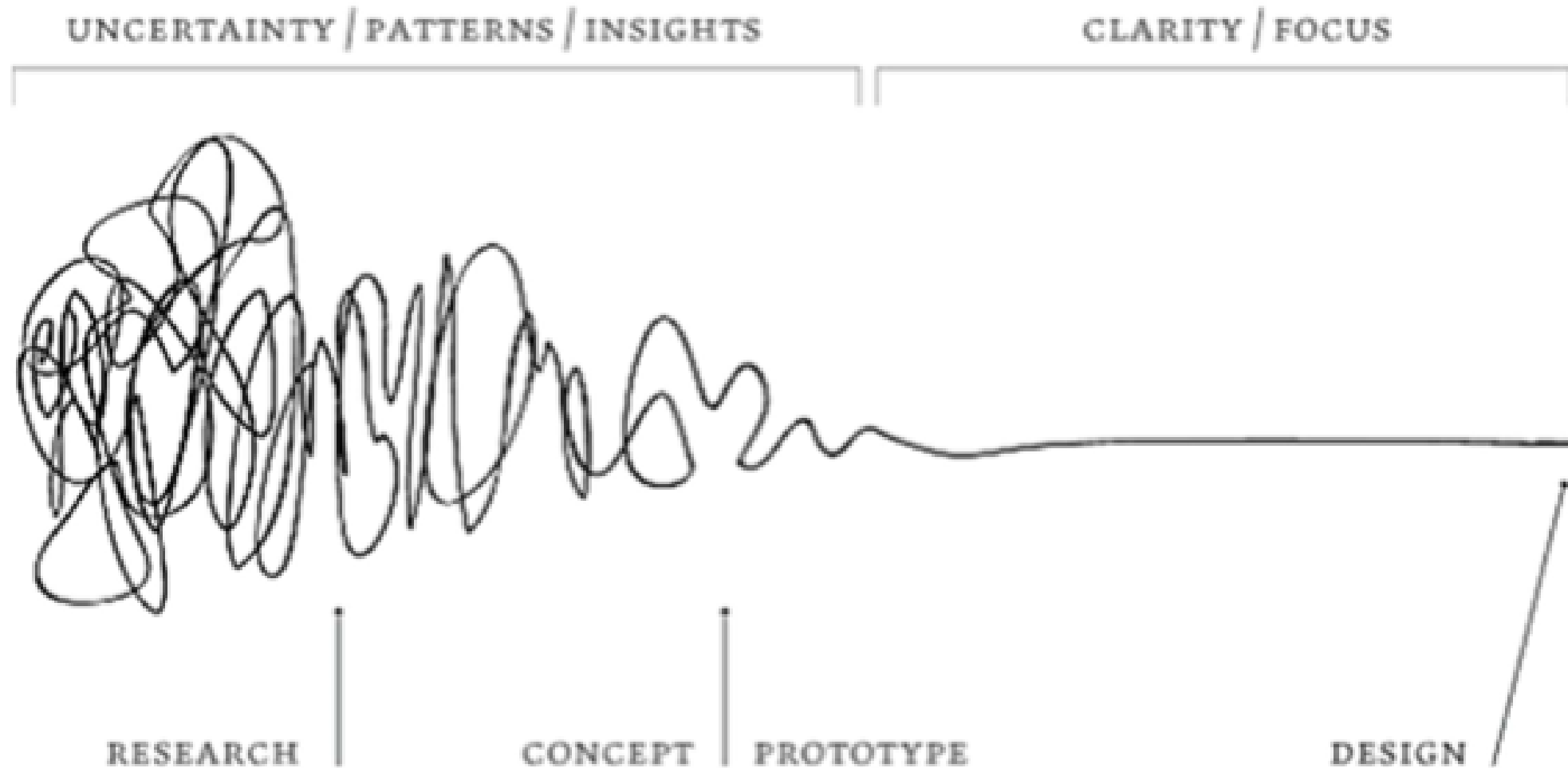


Design Thinking

Método para resolver **problemas complexos**.

Combina diferentes métodos e **ferramentas** de várias áreas, focando na criação de **experiências** bem pensadas.







Design Thinking: Princípios



EMPATIA



EXPERIMENTAÇÃO



OTIMISMO



COLABORAÇÃO



Design Thinking



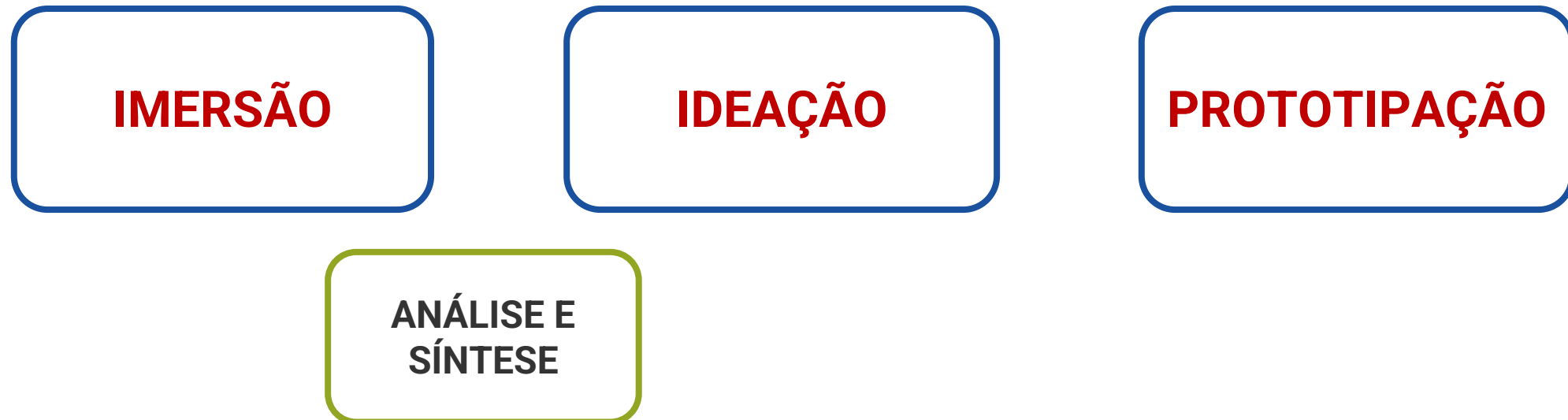


Design Thinking





Design Thinking





Design Thinking

PROCESSO ITERATIVO!

O objetivo não é evitar erros, mas **cometê-los o mais cedo e barato possível** para aprender com eles!



Design Thinking: Ferramentas

**ANÁLISE E
SÍNTESE**

CARTÕES DE INSIGHTS; DIAGRAMA DE AFINIDADES

IMERSÃO

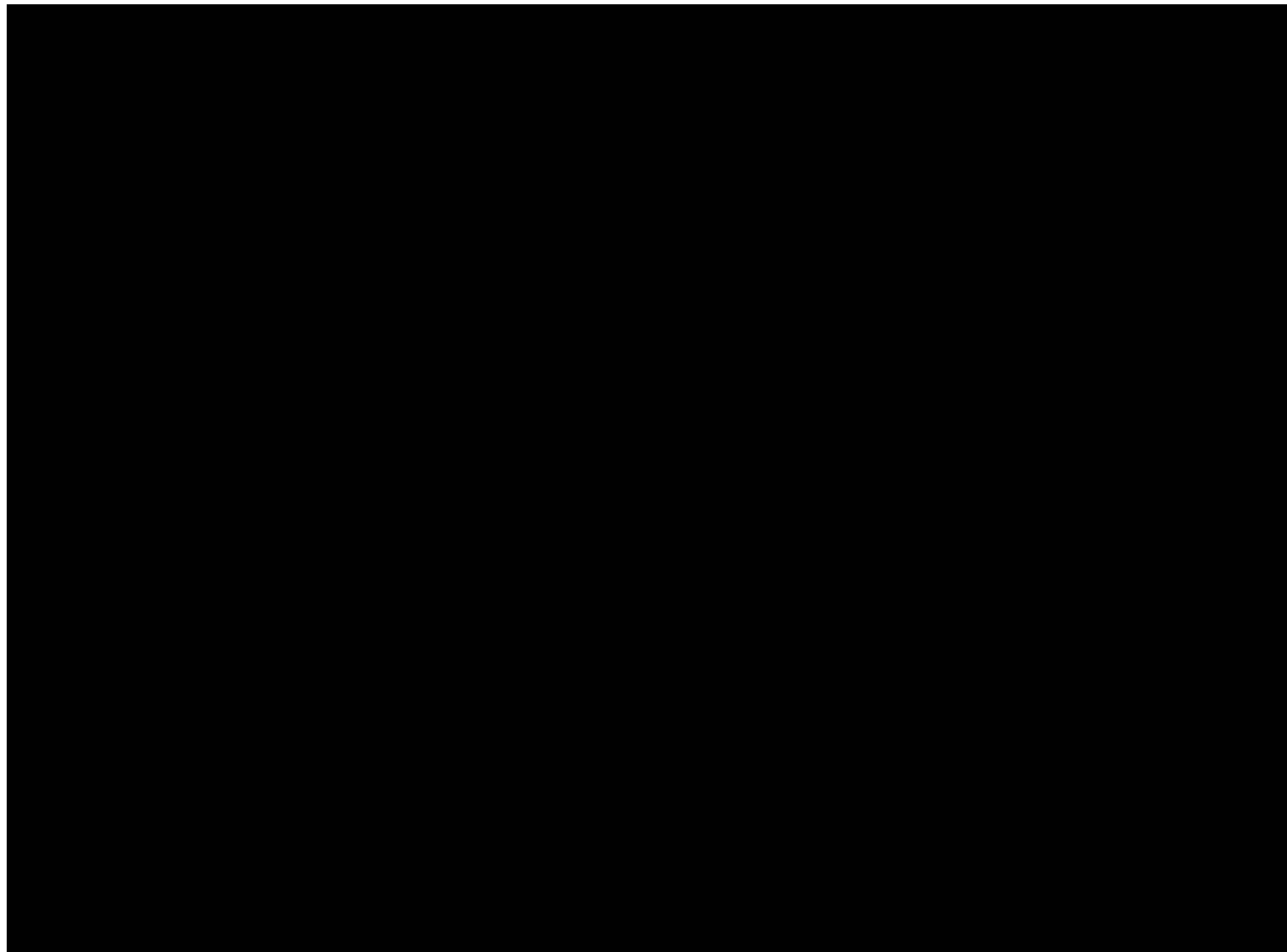
IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

**ENTREVISTAS
UM DIA NA VIDA
CADERNOS DE
SENSIBILIZAÇÃO
SOMBRA
OBSERVAÇÕES
PESQUISA DESK**

**BRAINSTORMING
MAPA DE EMPATIA
PERSONAS
JORNADA DO USUÁRIO
COCRIAÇÃO
CARDÁPIO DE IDEIAS
MATRIZ DE VALIDAÇÃO**

**PROTÓTIPOS EM PAPEL
SITES
MODELOS DE VOLUME
STORYBOARDS
ENCENAÇÃO
SIMULAÇÃO DE APPS**



Disponível em: <https://youtu.be/iZbXiWNeYcg?si=0ETJQ3OcJ-tbv9uj>



Design Thinking: Imersão

- » **Pesquisa Desk:** busca de informações em fontes diversas; dados secundários
- » **Entrevista:** conversa com quem participa do problema (lembre-se do caráter holístico). Estimula por quês. Observe perspectivas diferentes e seja aberto a novos comportamentos!
- » **Um dia na vida:** simulação da vida de uma pessoa ou situação
- » **Cadernos de sensibilização:** “diário” de quem se quer obter informações



Design Thinking: Imersão

MÃOS À OBRA

- a) Realizar **pesquisa desk** sobre o produto e seu contexto (problemas, o que irrita, o que já existe, o que funciona, o que não funciona etc).
- b) Elaborar um roteiro de entrevista e **entrevistar** algumas pessoas sobre o contexto e objeto de estudo.
- c) Se possível, fazer **observações**.
 - » Anotar os principais pontos (*post-its* ou cartões)
 - » ATENÇÃO! Aqui **NÃO** vamos gerar ideias de solução, mas **entender o contexto!**



Design Thinking: Análise e Síntese

- » **Cartões de Insights:** reflexões embasadas e dados reais transformadas em cartões para consulta rápida.
- » **Diagrama de afinidades:** agrupamento das ideias com base em uma similaridade. Auxilia no entendimento dos dados.





Matriz CSD

CERTEZAS

Aspectos conhecidos com alto nível de confiança.

Ex.: demanda do mercado; requisitos regulatórios; capacidade técnica necessária.

SUPOSIÇÕES

Fatores não totalmente conhecidos ou confirmados.

Hipóteses.

O que está sujeito a alteração com base em informações adicionais.

DÚVIDAS

Áreas de incerteza ou risco significativo.

A equipe reconhece como possíveis desafios, mas não tem clareza ou compreensão.



Design Thinking: Ideação



Design Thinking: Ideação

BRAINSTORMING

- Grupos de, no máximo, 8 pessoas
- Duração de **10 a 15 minutos**
- **Não critique nem julgue**
- Encoraje as ideias **malucas**
- Seja **visual**
- Construa sobre as ideias dos outros
- Mantenha o **foco**
- Quantidade importa: gere o **maior número possível de ideias**





Design Thinking: Ideação

PERSONAS

- » Personagens ficticionais concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre os consumidores
- » Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades
- » Direcionam as soluções para os sentidos dos usuários
- » Têm nome, histórias e necessidades. São personificadas!

JOBBS
(Tarefas)

O que o cliente tenta realizar?
Funcional, social, emocional

PAINS
(Dores)

O que o impede de realizar
essa tarefa? Obstáculos,
riscos, insatisfações

GAINS
(Ganhos)

Benefícios, resultados
positivos que o cliente espera
ou deseja alcançar



Francisco Pedro

Perfil:

- 25 anos;
- Lisboa;
- Solteiro;
- Tem licenciatura;
- Vive com os pais e depende deles financeiramente;
- Utiliza redes sociais;
- Utiliza email e telemóvel.

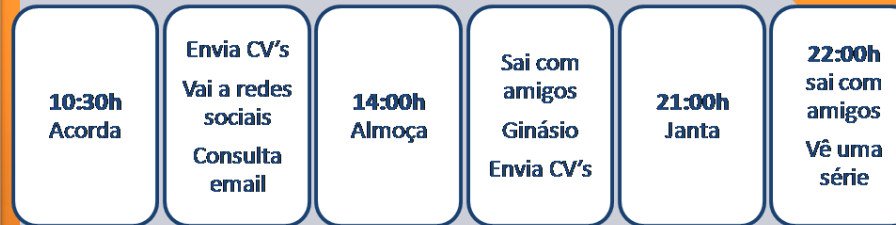
Objectivos Pessoais:

- Independência financeira;
- Sentir-se útil;
- Criar networking;
- Fazer mestrado.

•Objectivos Profissionais:

- Experiência de trabalho na área de formação;
- Procurar novas formações para ascender profissionalmente

Descrição do dia-a-dia:



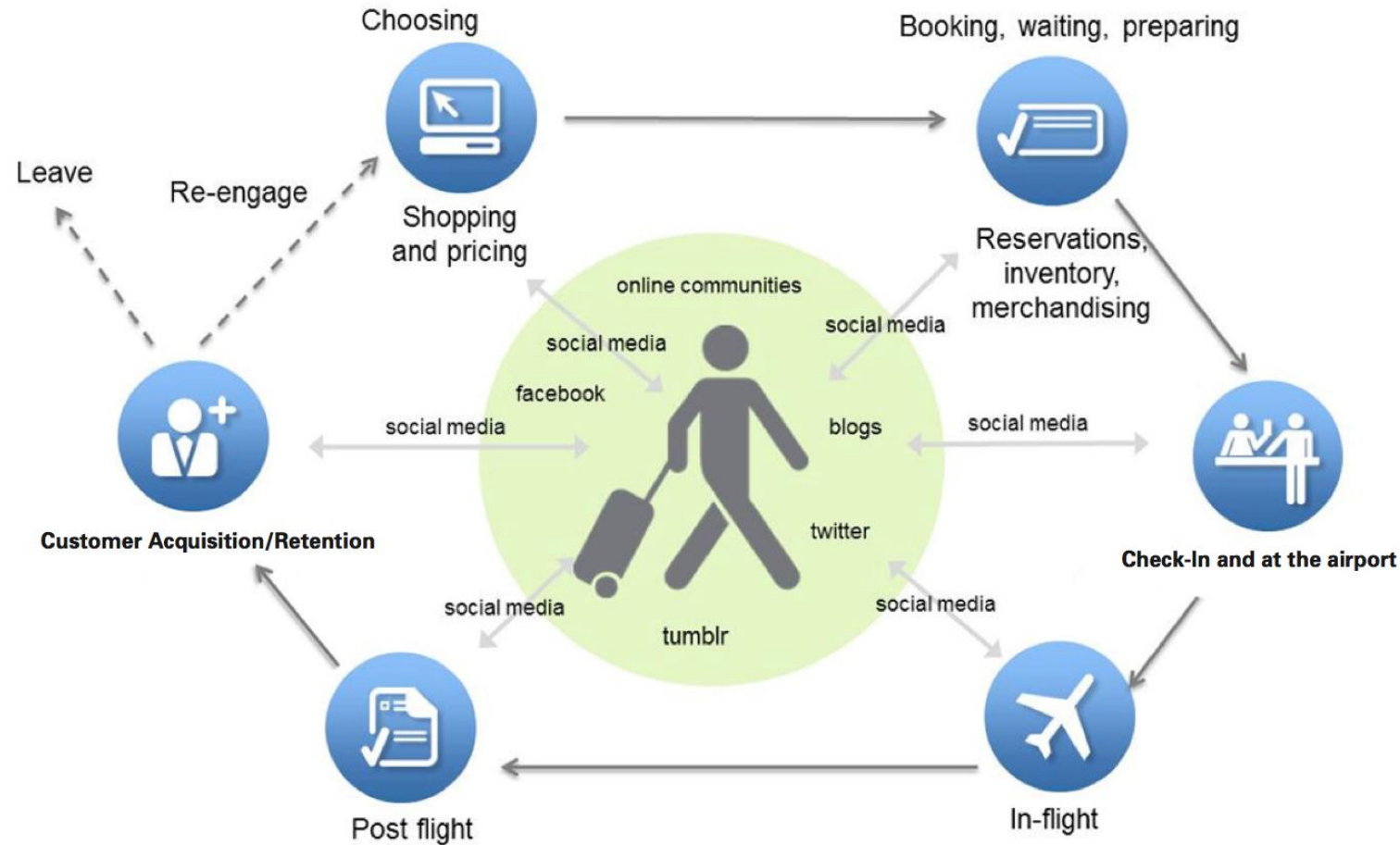
Desempregado



Design Thinking: Ideação

JORNADA DO CLIENTE

- » Representação gráfica das **etapas de relacionamento do cliente** com um produto ou serviço
- » Descreve os passos percorridos **antes, durante e depois** da compra e utilização
- » Entende-se o ciclo de relacionamento do cliente com o produto – da compra ao descarte





Design Thinking: Ideação

CRITÉRIOS NORTEADORES

- » Diretrizes balizadoras do projeto.
- » Aspectos que **não podem ser perdidos de vista** ao longo do desenvolvimento de soluções.
- » Devem estar presentes durante **todo o projeto**.
- » Evitam que alguma questão relevante seja negligenciada ou que as soluções geradas se distanciem do foco.

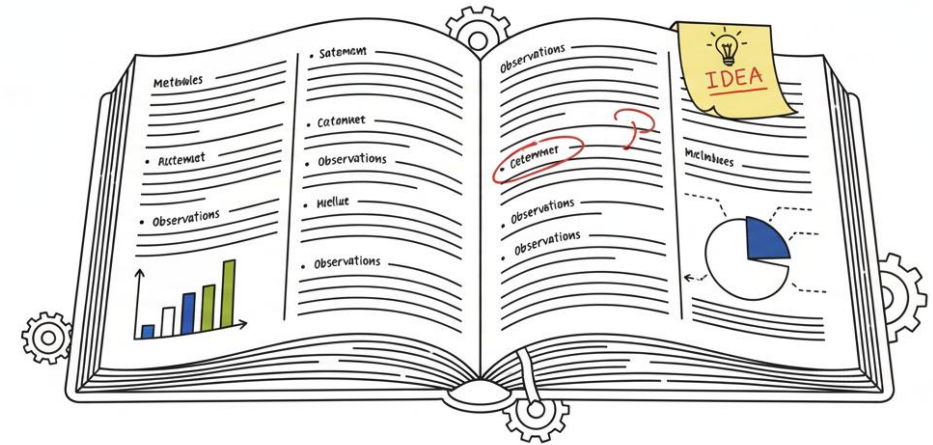




Design Thinking: Ideação

CARDÁPIO DE IDEIAS

- » Catálogo apresentando a **síntese de todas as ideias** geradas.
- » Pode-se incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos ou oportunidades de negócio.
- » Se for físico, pode conter **espaços em branco** para adicionar novas ideias ou conectá-las a outras.





Design Thinking: Ideação

MATRIZ DE VALIDAÇÃO

- » Utilizada para validação das ideias em relação aos **critérios norteadores** e às necessidades das **personas**.
- » Apoia o processo de decisão.
- » As melhores ideias são selecionadas para prototipação.



CRITÉRIO NORTEADORES	IDEIA 1	IDEIA 2	IDEIA 3	IDEIA 4	IDEIA 5	IDEIA 6
CRITÉRIO 1	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 2	✓	✓	✓	✓	✗	✗✓
CRITÉRIO 3	✗	✓	✗	✓	✗	✓
CRITÉRIO 4	✓	✗✓	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 5	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 6	✓	✗✓	✓	✓	✓	✓
CRITÉRIO 7	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	8,0	8,0	9,5	11	4,0	7,5



Design Thinking: Ideação

MÃOS À OBRA (em casa)

- a) **Gerar ideias** para criação ou melhoria do produto (*brainstorming* e cardápio de ideias).
- b) **Definir** os critérios norteadores.
- c) **Criar personas** para o produto/serviço. Incluir *jobs*, *pains* e *gains*.
- d) **Escolher as melhores ideias** para prototipação (pode-se ou não usar a matriz de validação)
- e) **Se necessário**, realizar novamente a imersão para coleta de novas informações.



Empreendedorismo Científico

— da pesquisa
ao impacto —



LAPEI
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

FACE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO,
CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

