



Design

Thinking

Design

Conceitos Principais

Design

“Design é um processo estratégico de resolução de problemas, que direciona a inovação, contribui para o sucesso do negócio e conduz a uma maior qualidade por todo o ciclo de vida dos produtos, dos serviços, dos sistemas e das experiências.”

(ICSID, 2016)

Áreas do Design

I. Programação Visual

- Incluir as atividades tradicionais de design gráfico:
 - Tipografia
 - Publicidade (*advertising*)
 - Produção de livros e revistas
 - Ilustrações científicas
 - Audiovisual: fotografia, filmes, televisões e computadores

- Evoluiu para incorporar soluções para novos problemas de comunicação da informação, incluindo ideias e argumentos, capazes de transformar a antiga "cultura impressa"

(Buchanan)

Áreas do Design

II. Projeto do Produto

- Design de objetos materiais
- Inclui o projeto da função e da forma dos objetos cotidianos, incluindo roupas, objetos domésticos, ferramentas, instrumentos e veículos
- Incorpora interpretações diversas dos relacionamentos físicos, psicológicos, sociais e culturais entre objetos e seres humanos
- Busca explorar problemas de construção em que a forma e a aparência visual integram argumentos que unem arte, engenharia, ciências naturais e ciências humanas

(Buchanan)

Áreas do Design

III. Design de atividades e serviços organizados

- Inclui a combinação de recursos físicos, ferramentas e pessoas, incorporando considerações logísticas, resultando em sequências de etapas efetivas para atingir objetivos específicos
- Evolui de forma a incorporar lógicas de tomada de decisões e planejamento estratégico
- Atualmente tem como objetivo obter melhores experiências em em situações reais, tornando-as mais inteligentes, significativas e satisfatórias

(Buchanan)

Áreas do Design

IV. Design de sistemas complexos

- Inclui o projeto de ambientes para viver, trabalhar, divertir e aprender
- Contempla as áreas de engenharia de sistemas, arquitetura, planejamento urbano
- Inclui a análise funcional das partes dos sistemas complexos e a sua integração posterior em hierarquias
- Evolui para o desenvolvimento e sustentação da integração do ser humano em contextos mais culturais, ecológicos e sustentáveis, modelando novos ambientes quando possível ou adaptando ambientes existentes quando necessário

(Buchanan)

Placements - Repertórios

- Cada designer geralmente possui um conjunto pessoal de *placements*, (repertórios) desenvolvidos e testados pela experiência. A inventividade do designer reside numa habilidade engenhosa, natural ou cultivada, de retornar a esses *placements* e aplicá-los novas situações, descobrindo aspectos novos desta situação, capazes de resultar em novos resultados para o projeto final.
- Logo, o que é conhecido como o estilo do designer é mais do que apenas uma preferência pessoal por certos tipos de formas visuais, materiais ou técnicas; é uma maneira característica de ver possibilidades através dos seus *placements* conceituais.

(Buchanan)

Wicked Problems

Conceitos

- Conceito estabelecido por Rittel e Webber(1973);
- Um *Wicked Problem* é um problema não precisamente definido;
- Difere dos problemas usuais das ciências naturais, que são definidos, divisíveis e que possuem soluções identificadas (*Tame Problems*) – problemas matemáticos, análises químicas, jogos, etc.
- *Wicked Problems* não apresentam limites claros, capazes de estabelecer suas fronteiras e delinear o escopo da sua solução;
- Atualmente bastante analisados nos contextos do design e do planejamento
- *We use the term "wicked" in a meaning akin to that of "malignant" (in contrast to "benign") or "vicious" (like a circle) or "tricky" (like a leprechaun) or "aggressive" (like a lion, in contrast to the docility of a lamb).*

(Rittel e Weber)

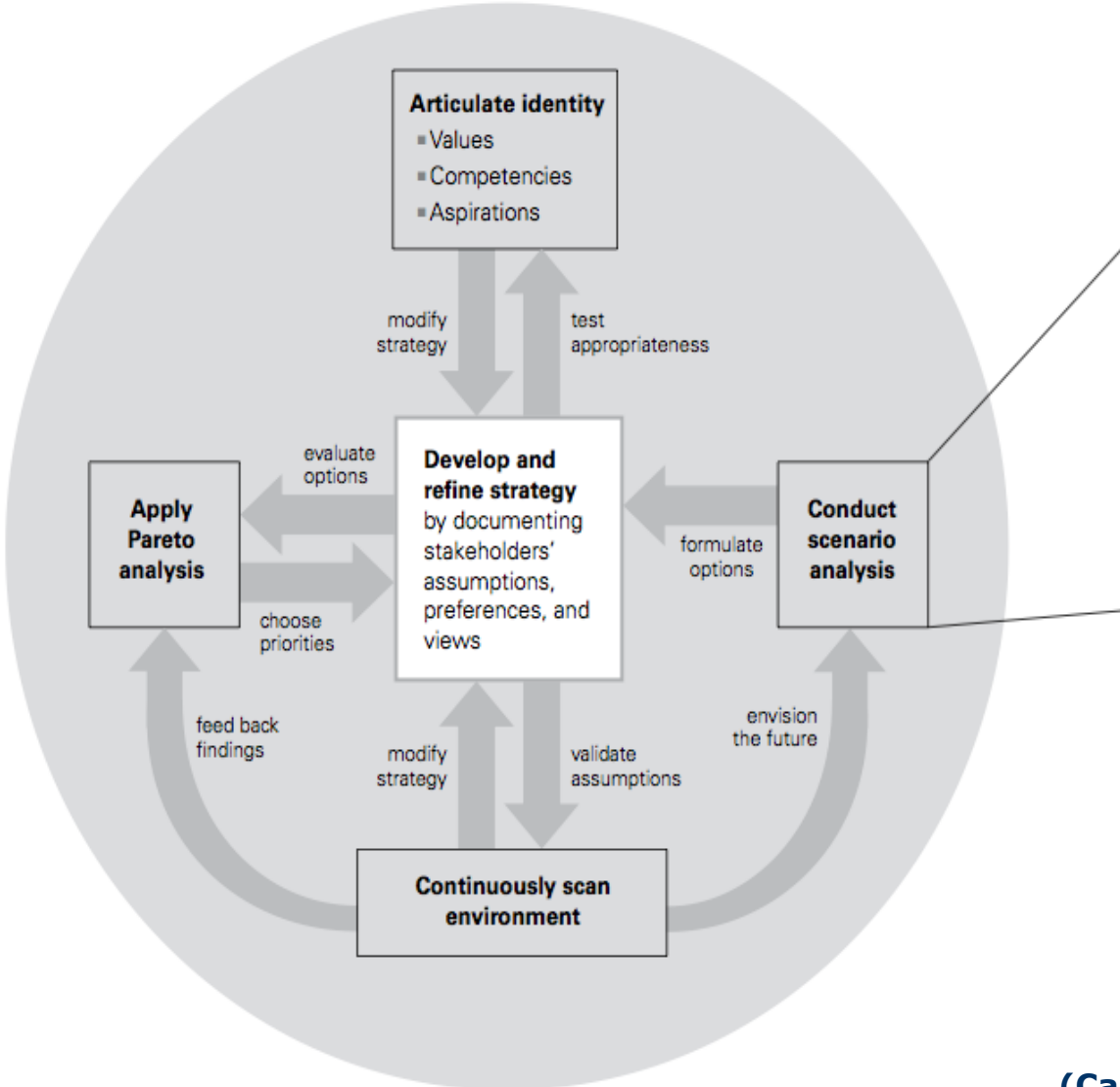
Wicked Problems

Consequências para o Design

- A resposta para a questão reside em algo raramente considerado: a natureza peculiar do objeto de estudo do design.
- Problemas de design são "indeterminados" e "capciosos", porque design não tem nenhum assunto especial próprio além do que um designer concebe que seja.
- O objeto de estudo do design é potencialmente universal em escopo, porque o pensamento projetual pode ser aplicado a qualquer área da experiência humana.
- Mas, no processo de aplicação, o designer deve descobrir ou inventar um assunto particular fora dos problemas e das questões de circunstâncias específicas

(Rittel e Weber)

Estratégia como *Wicked Problem*



(Camillus)

Estratégia como *Wicked Problem*



Design Thinking

IDEO

IDEO 60 minutes



Design Thinking

"Design is not just what it looks like and feels like.

Design is how it works"

Steve Jobs



(Gregory, 1995)

Design Thinking

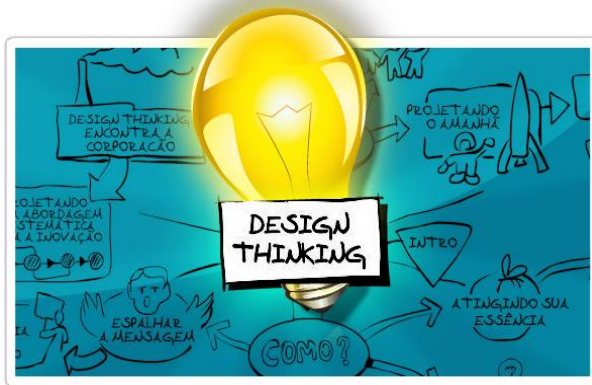
**Historicamente, o design tem sido tratado como um passo menos importante no processo de desenvolvimento, onde os designers, que desempenharam nenhum papel no início do trabalho de fundo de inovação, devem vir e colocar um belo invólucro em torno da ideia.
(BROWN, 2008)**



Design Thinking

Objetivos

- Combinar habilidades e técnicas do designer para identificar soluções que correspondem aos desejos e necessidades dos usuários e viáveis tecnicamente;
- Estabelecer estratégias de negócio capazes de converter soluções em valor para o cliente e oportunidades de mercado;

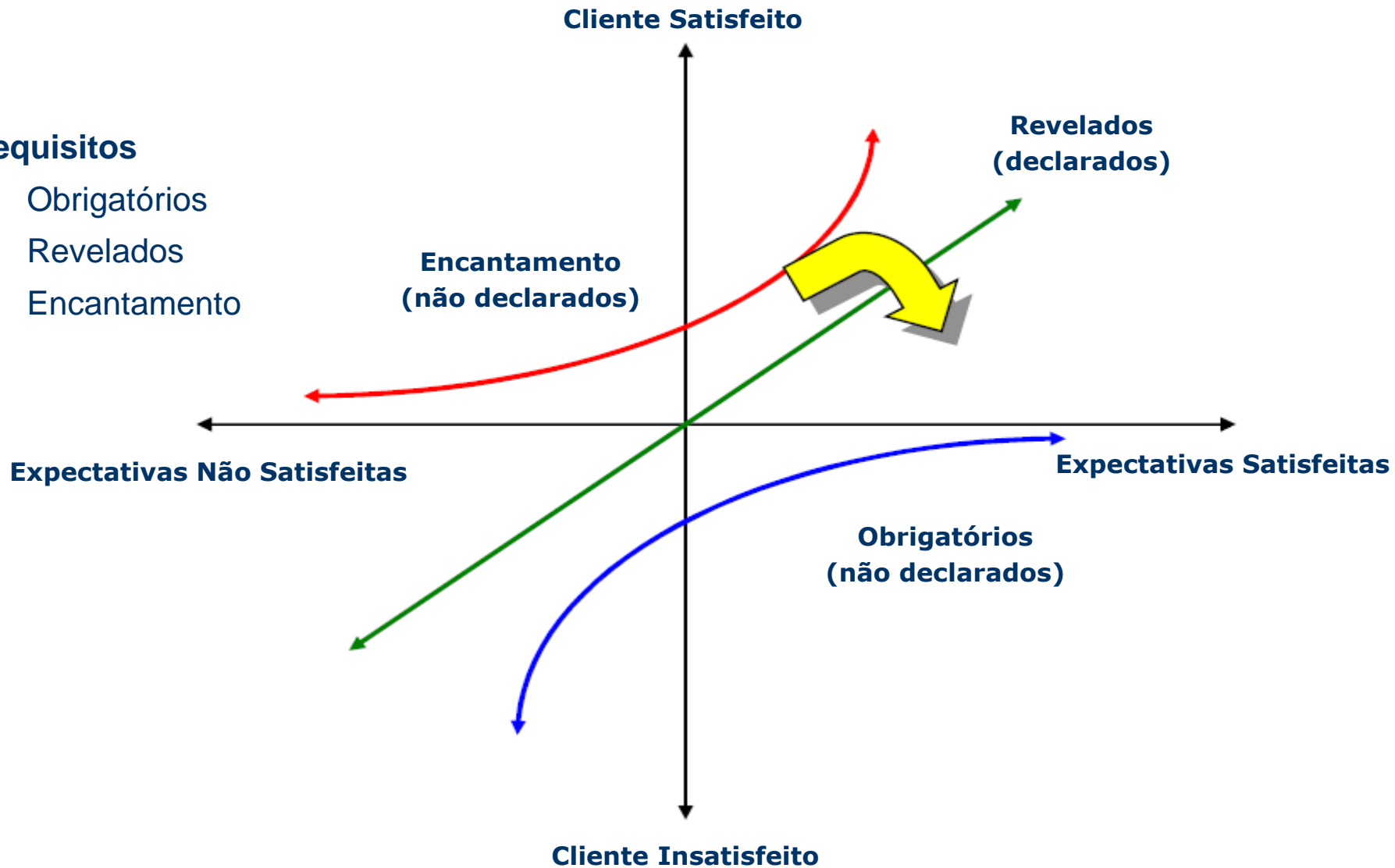


(Brown, 2008)

Modelo de Kano

Requisitos

- Obrigatórios
- Revelados
- Encantamento

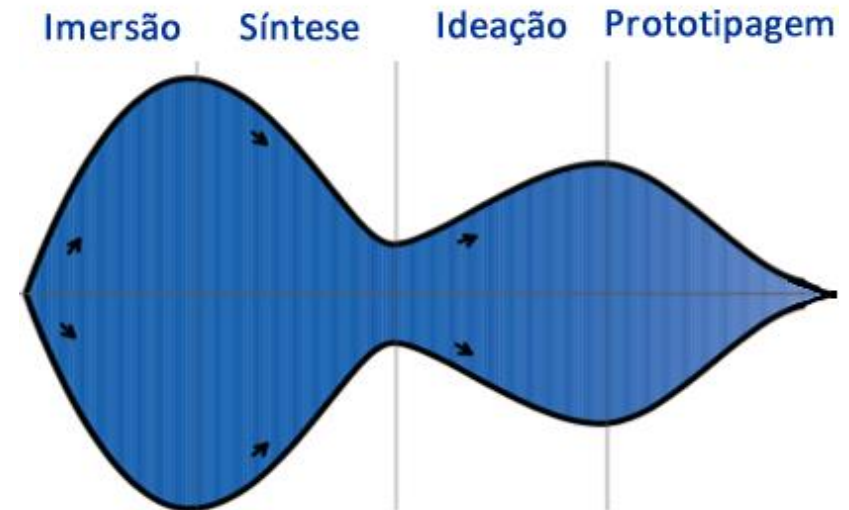


Design Thinking

Engenharia



Design



Design Thinking

- **Empatia:** considerar as diversas perspectivas a partir do ponto de vista dos diferentes usuários
- **Pensamento Integrativo:** Considerar simultaneamente todos os aspectos importantes e contraditórios de um problema, capazes de levar a criar novas soluções, que vão além das alternativas existentes.
- **Otimismo:** Não há restrições que devam desanimar o designer, as possíveis soluções obtidas sempre serão melhores do que as soluções já existentes.
- **Experimentação:** Para obter ideias inovadoras não adiantam apenas ajustes, mas sim uma exploração de novos contextos para obter soluções novas.
- **Colaboração:** Para problemas complexos a ajuda de um gênio especialista não existe, o que existe é a colaboração de vários profissionais com caráter mais multidisciplinar do que focal.

(Brown, 2008)

Design

“Pensar Design”

Queremos entender das pessoas:

- Motivações
- Comportamentos
- Crenças e visão de mundo
- Emoções e sentimentos

Diagrama de afinidades

- Padrões
- Temas
- Surpresas
- Criar um espaço para “guardar” as potenciais soluções (no oxigênio).

Depois de feita a saturação do espaço, respondam:

- O que vcs acharam em comum nas pessoas?
- O que vcs acharam de diferente entre as pessoas?
- Quais padrões se estabeleceram?
- O que surpreendeu o grupo?

Diagrama de afinidades (em grupo)

Citações importantes dos usuários

Surpresas e contradições percebidas

Padrões e temas notados

Aspectos que queremos explorar

Mercados e segmentos



Nichos de mercado



Persona:

- Representa um grupo de pessoas que tem comportamentos e preferências similares
- Ajuda a projetar para um pequeno grupo de pessoas
- Verifica padrões de comportamento





“Coloque uma citação que represente essa persona em uma frase”

Nome:

Idade:

Ocupação:

Personalidade:

Motivações:

Objetivos:

Problemas e frustrações:

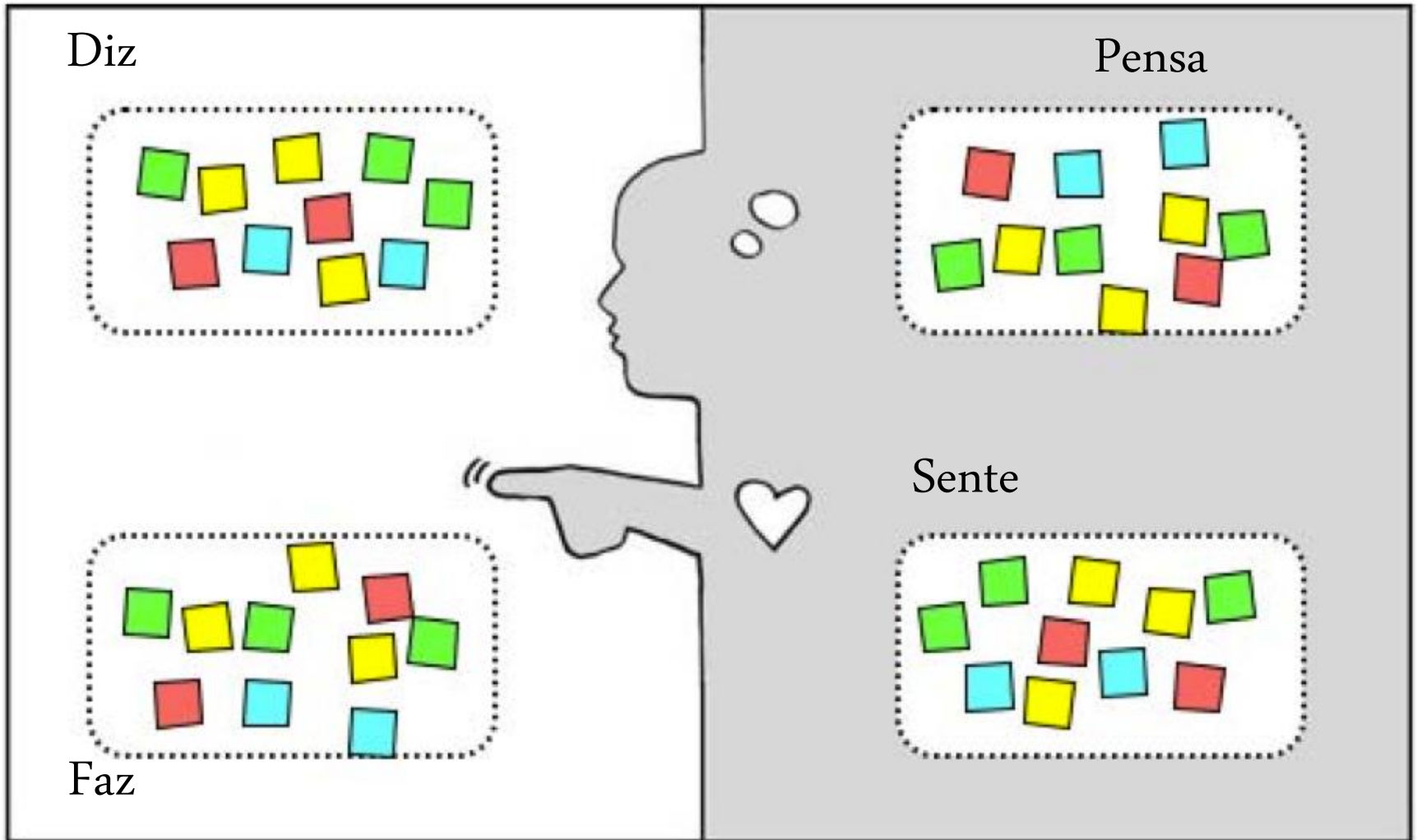
Particularidades (histórias):

Comportamentos:

Persona

- ▶ Objetivos (diferentes de metas)
 - ▶ Pessoais (viajar, carro, estudar, casar...)
 - ▶ Profissionais (crescer na carreira, ser um...)
- ▶ Motivações
 - ▶ **Intrínsecas** (desafios, propósitos, paixões)
 - ▶ Extrínsecas (\$, recompensas, punições)
- ▶ Personalidade - ambicioso, arrogante,

Mapa de Empatia



Mapa de Empatia

O que as pessoas dizem

O que as pessoas pensam
(quais são suas crenças, o que elas acreditam que determina suas prioridades?)

O que as pessoas fazem

O que as pessoas sentem
(quais as emoções envolvidas?)

Jornada do cliente (turismo)

PERSONA



Marcelo

28

Brasileiro

Solteiro

“Gosto de esportes no mar”



-
- ① Lendo uma revista de viagens



Jornada do Cliente

-
- ② Visitando uma agência de viagem



①



②



Jornada do Cliente

③ Lendo comentários online



①



②

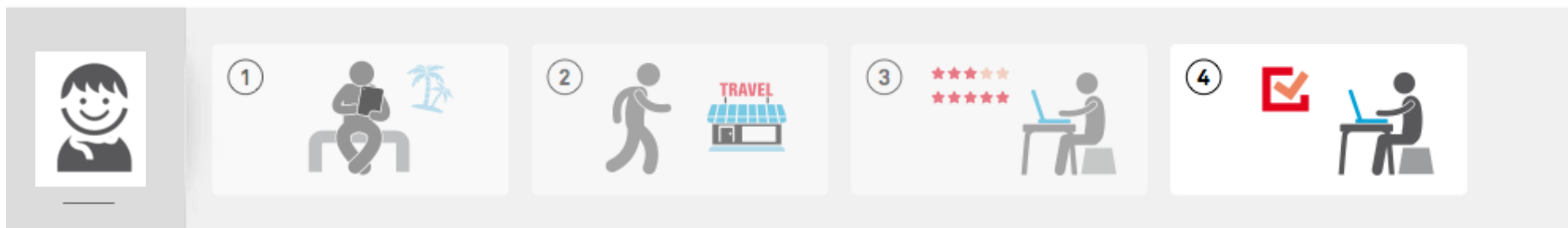


③



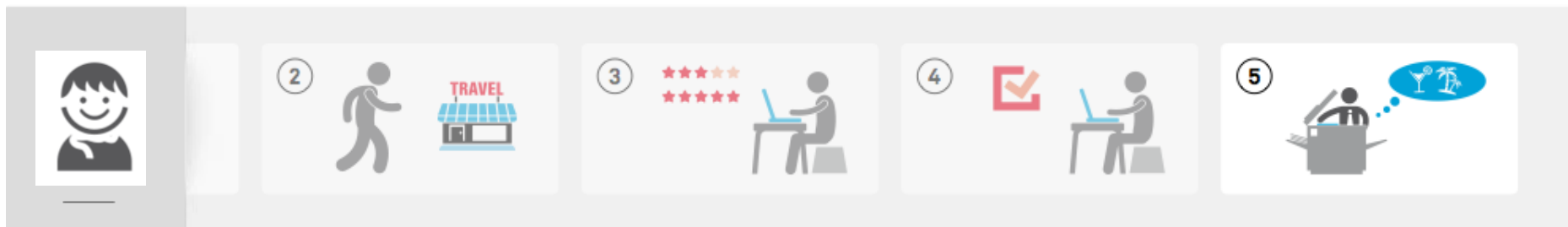
Jornada do Cliente

④ Fazendo uma reserva online



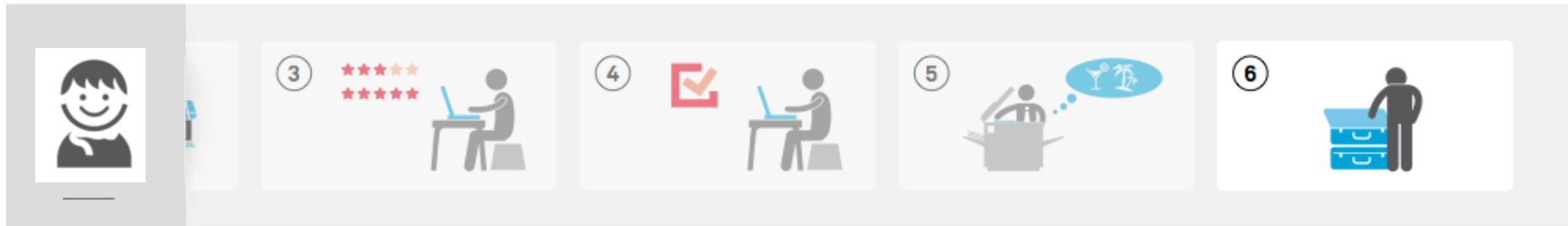
Jornada do Cliente

- 5 Sonhando como as férias



Jornada do Cliente

6 Arrumando as malas



Jornada do Cliente

7 Fazendo o check-in



PRE-SERVICE PERIOD



Jornada do Cliente

8 Entregando as malas
baggage drop-off



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



5



6



7



8



Jornada do Cliente

9 Passando pela segurança



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



6



7



8



9



Jornada do Cliente

⑩ Embarcando



PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE



7



8



9



10

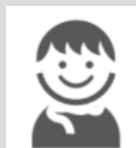


Jornada do Cliente

11 Experiência
no voo



SERVICE



8



9



10



11



Jornada do Cliente

⑫ Chegando ao destino
destination



SERVICE



⑨



⑩



⑪



⑫



Jornada do Cliente

13 Transfer para o hotel



SERVICE



10



11



12



13



Jornada do Cliente

14 Estadia no hotel



SERVICE



11



12



13



14



Jornada do Cliente

15 Participando de atividades



SERVICE



12



13



14



15



Jornada do Cliente

16 Jantando no restaurante local



SERVICE



13



14



15



16



Jornada do Cliente



17 Voltando

SERVICE



14



15



16



17



Jornada do Cliente

18 Comentando na rede
online reviews



SERVICE

POST-SERVICE



15



16



17



18



Jornada do Cliente

Imaginem um filme

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



Jornada do Cliente

16



17



18



Jornada do Cliente



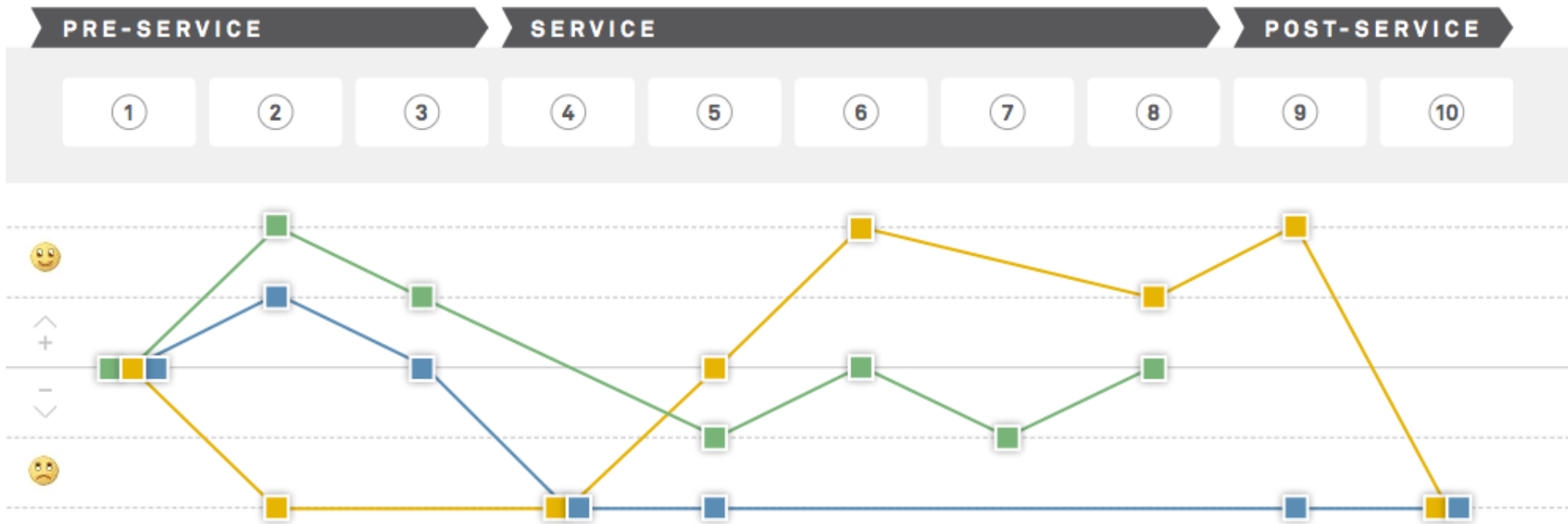
post-service period

PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE PERIOD



Jornada Emocional do Cliente



Jornada do Cliente



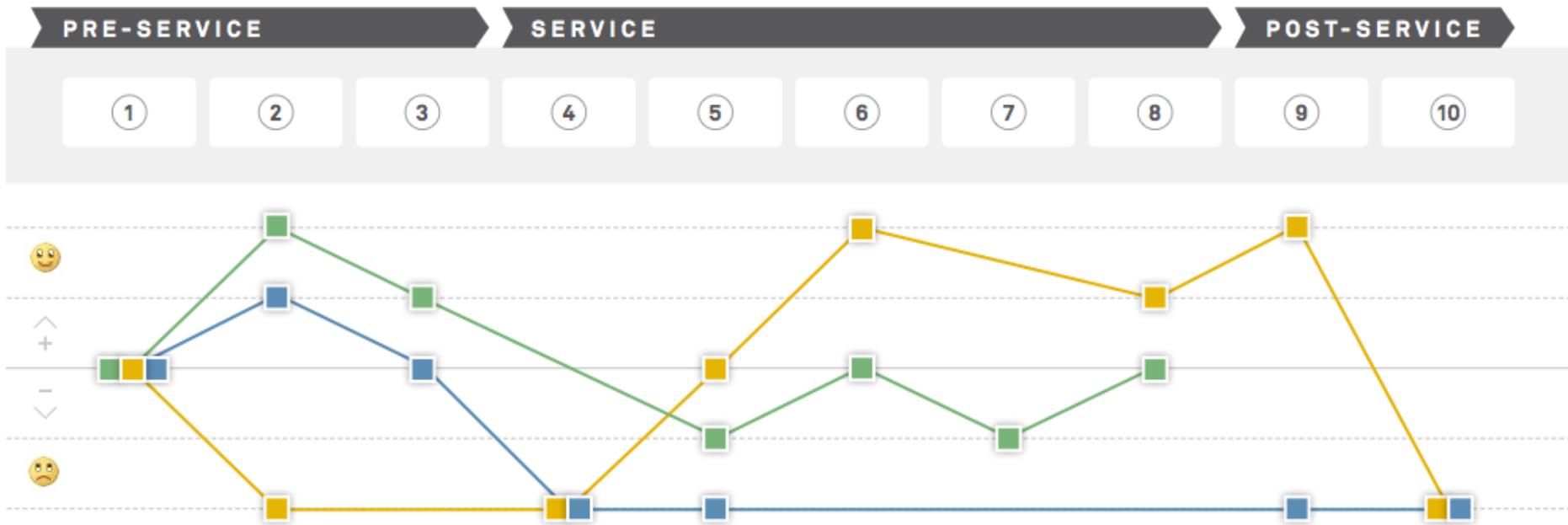
post-service period

PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE PERIOD



Jornada Emocional do Cliente



Listem as **necessidades** e **insights**, a partir das seguintes ferramentas:

- ▶ Diagrama de afinidades
- ▶ Personas
- ▶ Mapa da empatia
- ▶ Jornada do cliente ou emocional

Point Of View

O que é um POV?

- Uma frase que articula muito bem o usuário e a necessidade
- Não fala NADA sobre a solução
- Cada vez que vocês descobrirem algo novo daqui pra frente, vão voltar para tentar entender se o POV não mudou
- Mudou o POV, muda a proposta de valor da solução

O que é um POV?

<PERSONA>

PRECISA DE

<NECESSIDADE>

PORQUE

<PONTO DE DOR>

O que é um POV?

Dr. Roberto, cirurgião plástico, que realiza cirurgias de alta complexidade

PRECISA DE

sistema capaz de sintetizar as principais informações sobre suas próximas cirurgias

PORQUE

uma boa cirurgia demanda a coordenação de diversas e diferentes iniciativas registradas em muitos sistemas distintos

O que é um POV?

Sra. Mariana, cuidadora de idosos,

PRECISA DE

**curso de capacitação em novas tecnologias
para monitoramento remoto**

PORQUE

**os familiares dos seus pacientes desejam
informações em tempo real**

Formulação do POV

PERSONA

MAPA DE EMPATIA

DIAGRAMA DE AFINIDADE

JORNADA

<PERSONA>

PRECISA DE

<NECESSIDADE>

PORQUE

<PONTO DE DOR>

Formulação do POV

