

Empreendedorismo



DESIGN THINKING - VISÃO GERAL

Prof. Marco Antonio Carvalho Pereira

marcopereira@usp.br



**DESIGN THINKING:
SOLUÇÕES
INOVADORAS**



Comece pequeno

...mas **SONHE**

GRANDE



Gilberto Dimenstein
Rubem Alves

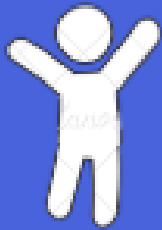
**FOMOS
MAUS
ALUNOS**


PAPIRUS

O que importa
não é a partida e
nem a chegada.
É a travessia

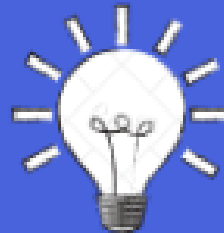


DESIGN THINKING



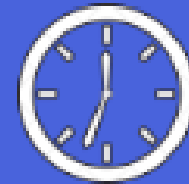
COMPREENDER

O ser humano de
forma profunda



COCRIAR

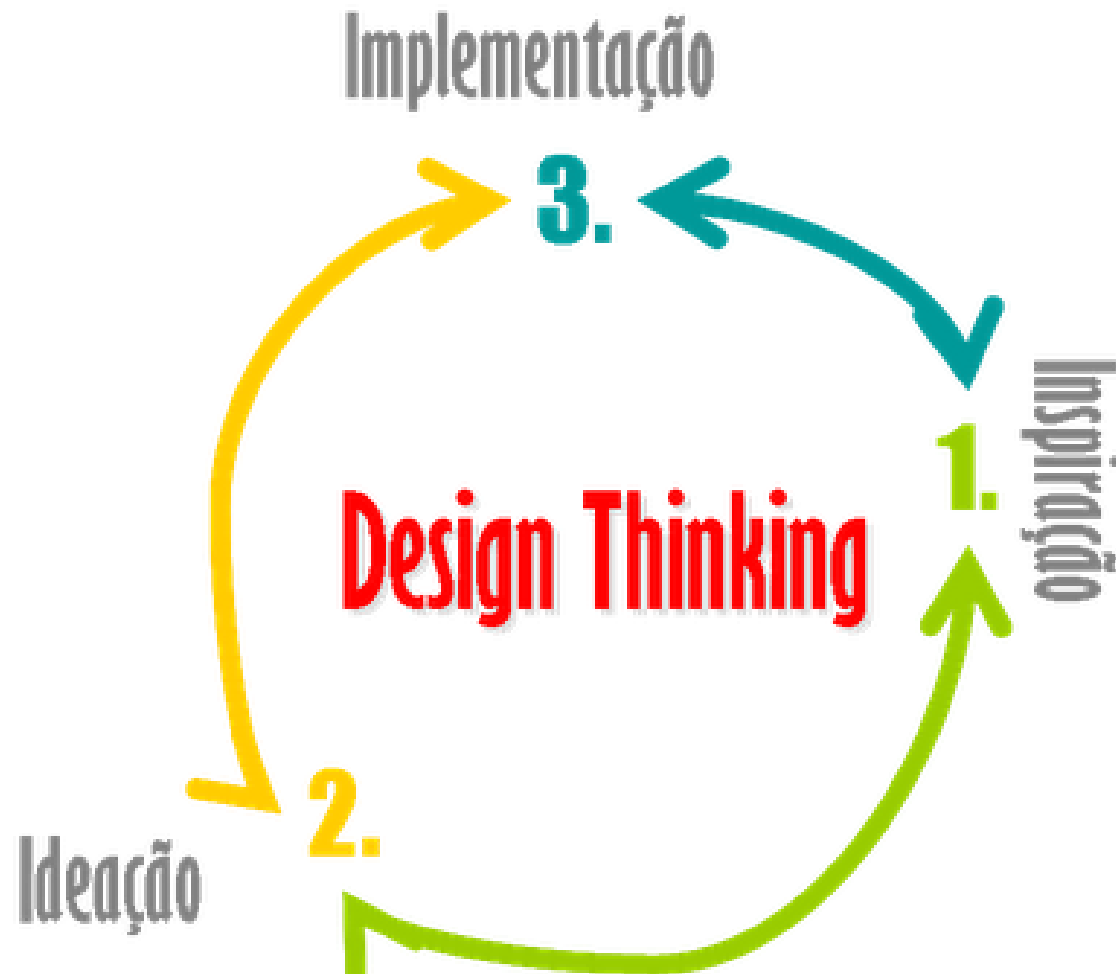
Soluções com o ser
humano

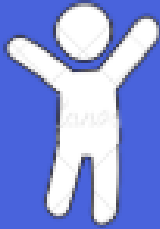


EXPERIMENTAR

Soluções rapidamente,

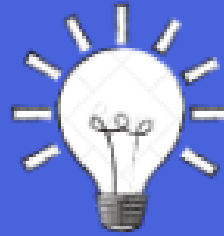
DESIGN THINKING





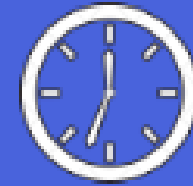
COMPREENDER

O ser humano de
forma profunda



COCRIAR

Soluções com o ser
humano



EXPERIMENTAR

Soluções rapidamente,



FASES DO DESIGN THINKING

IMERSÃO

- Aprender sobre os clientes da startup

ANÁLISE E
SÍNTESE

- Construir um ponto de vista com base nas necessidades dos clientes e insights

IDEAÇÃO

- Realizar brainstorming e aparecer com ideias criativas

PROTOTIPAÇÃO

- Construir uma representação da ideia

TESTE

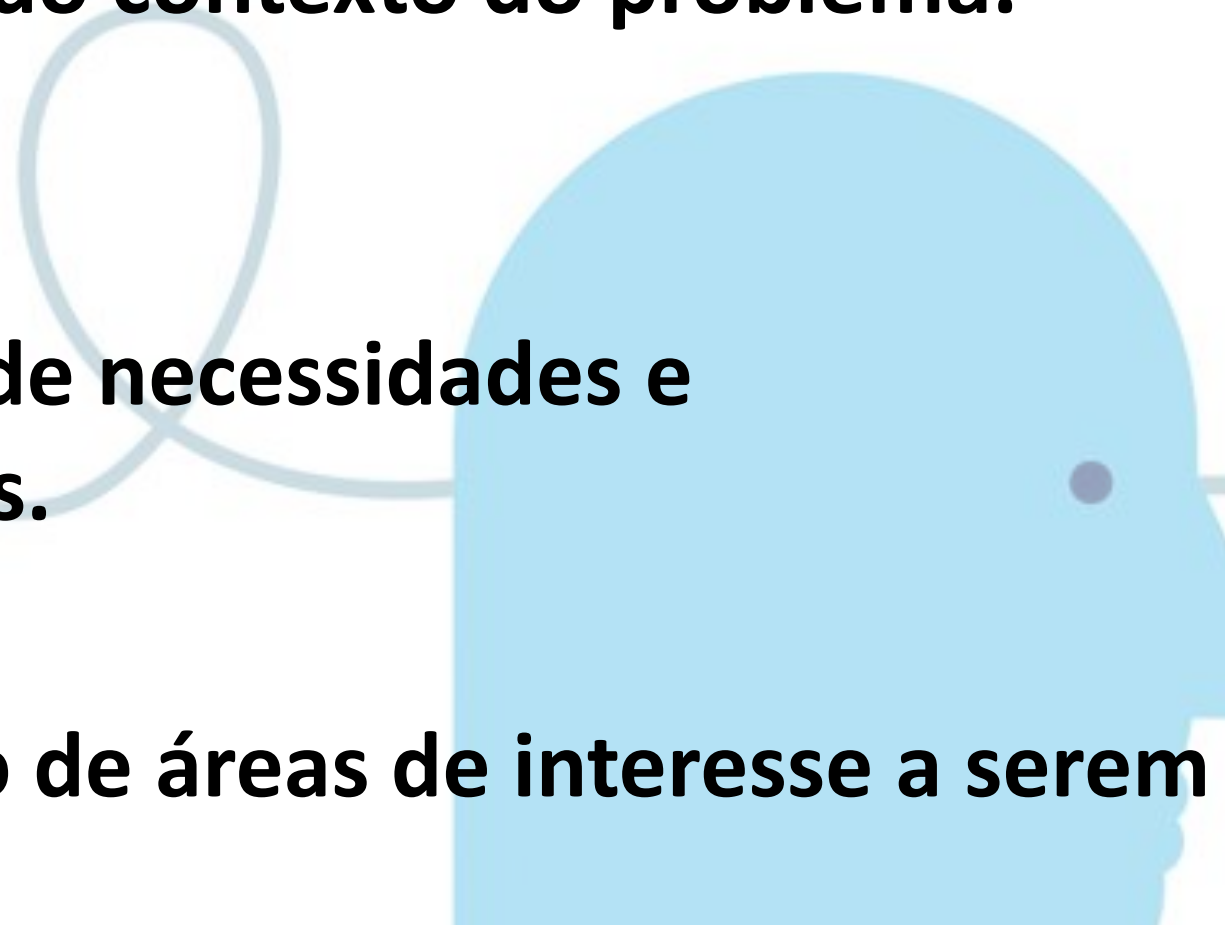
- Validar e obter feedback

FASE 1: IMERSÃO

- **Busca de informações na internet, livros,**
- **Clientes e demais atores envolvidos no processo.**



FASE 1: IMERSÃO

- **Aproximação do contexto do problema.**
(DOR)
 - **Identificação de necessidades e oportunidades.**
 - **Levantamento de áreas de interesse a serem exploradas.**
- 

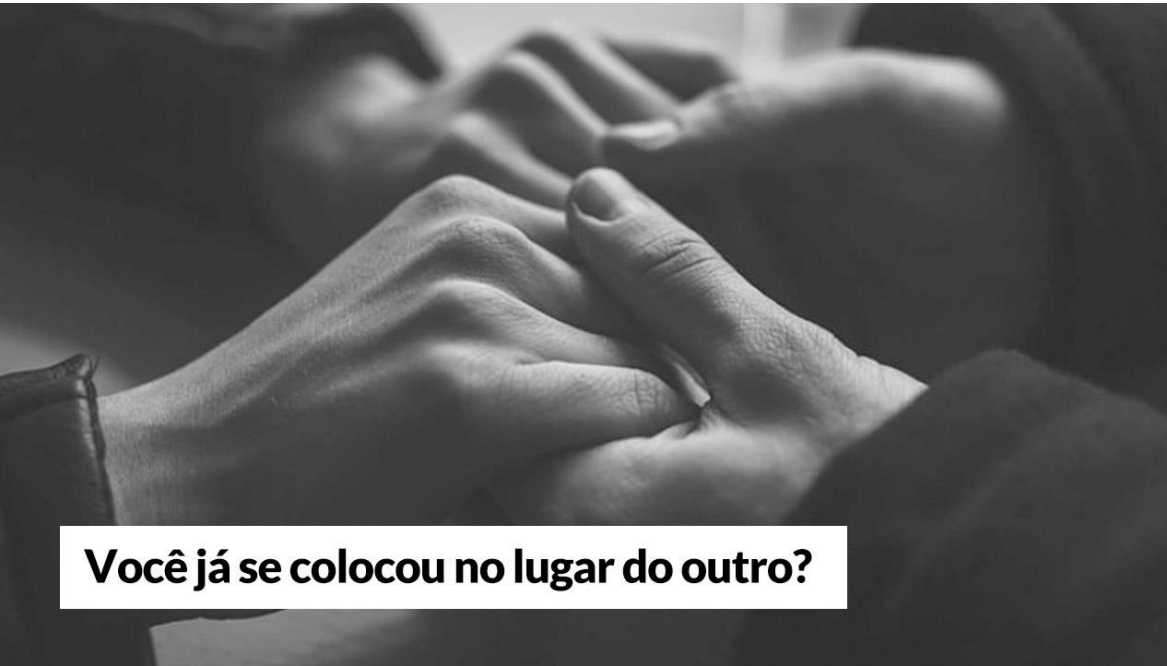
FASE 1: IMERSÃO

- ▶ Preste atenção
- ▶ Anote as informações importantes



FASE 1: IMERSÃO

OBJETIVO: Compreender a dor do cliente



Você já se colocou no lugar do outro?

TÉCNICAS

Matriz CSD

Mapa da empatia

Roteiro de entrevistas do problema
(dor do cliente)

MAPA DA EMPATIA



- Colocar – se no lugar do cliente.



- Identificar necessidades.

- Validar informações obtidas em campo.



Qual é o **PRODUTO**?

1

O que o cliente **PENSA E SENTE**? 5

- O que é realmente importante para ele(a)?
- Quais são suas maiores preocupações?
- Quais são suas aspirações e desejos?

6 Quem o cliente **OUVE**?

- O que os amigos e conhecidos dizem?
- O que seus "chefes" dizem?
- O que os influenciadores dizem?

4 O que o cliente **VÊ**?

- O que ele(a) vê nos amigos e conhecidos?
- O que ele(a) vê no mercado?
- O que o mercado oferece?

3 O que o cliente **DIZ E FAZ**?

- Quais são suas atitudes em público (em relação ao produto)?
- Qual aparência (do produto) espera?
- Qual é o seu comportamento em relação a outras pessoas (quando usa o produto)?

2 Quem é o **CLIENTE**?

2

Empatia: Sentir o que sentiria caso estivesse na situação e circunstâncias experimentadas por outra pessoa.

Fonte: Dicionário Aurélio



7 Quais são as **DORES** do cliente?
Quais são seus medos, frustrações e obstáculos (em relação ao produto)?

8 Como o cliente pode ter **GANHOS** adicionais?
O que poderia superar as expectativas do cliente?

HORA DA ENTREVISTA

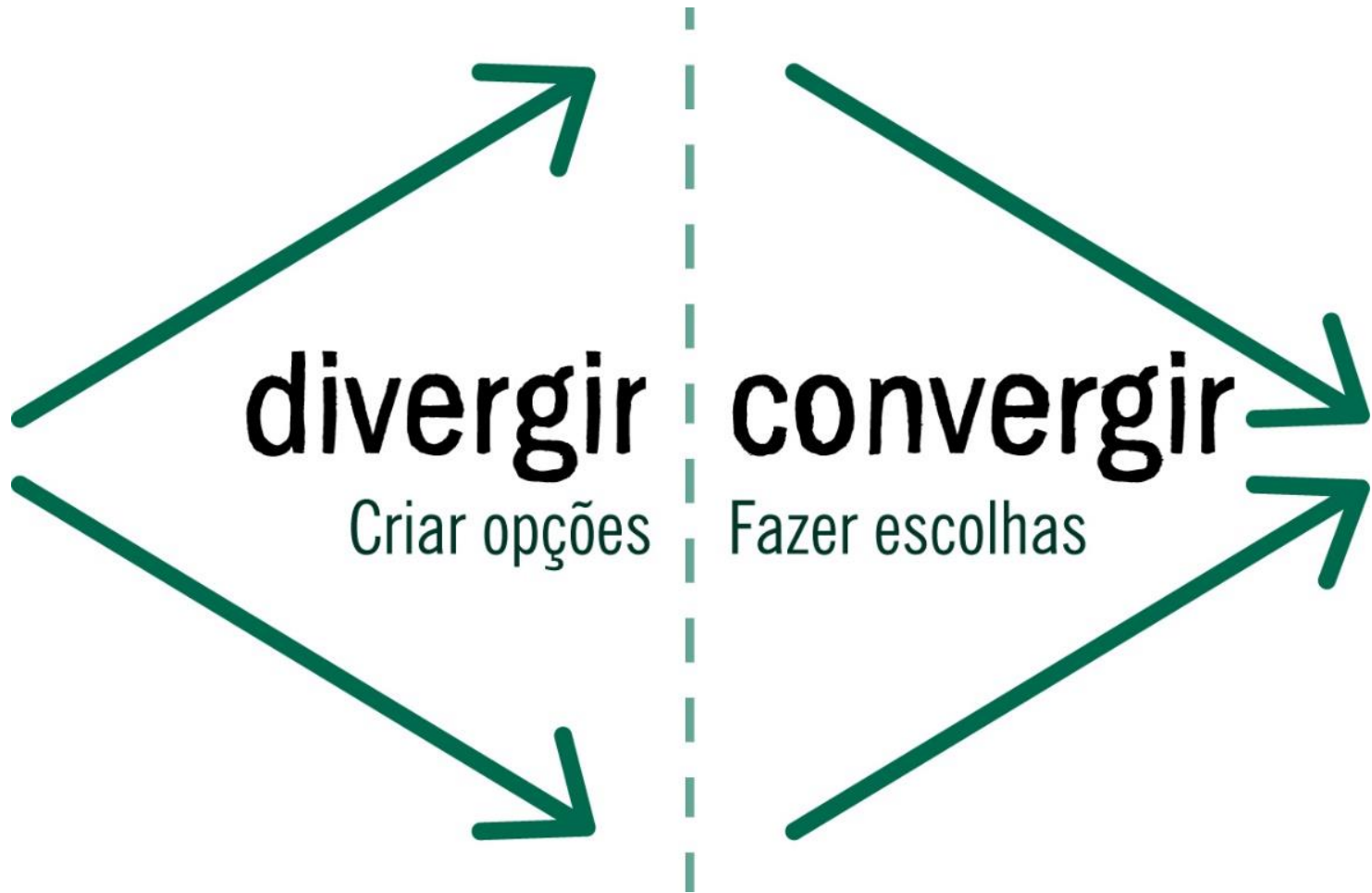


FASE 1 - OBJETIVO

Conhecer a dor do Cliente



FASE 2: ANÁLISE E SÍNTESE



FASE 2: ANÁLISE E SÍNTESE

Ideia

é uma solução gerada para atender a um ou mais insights.

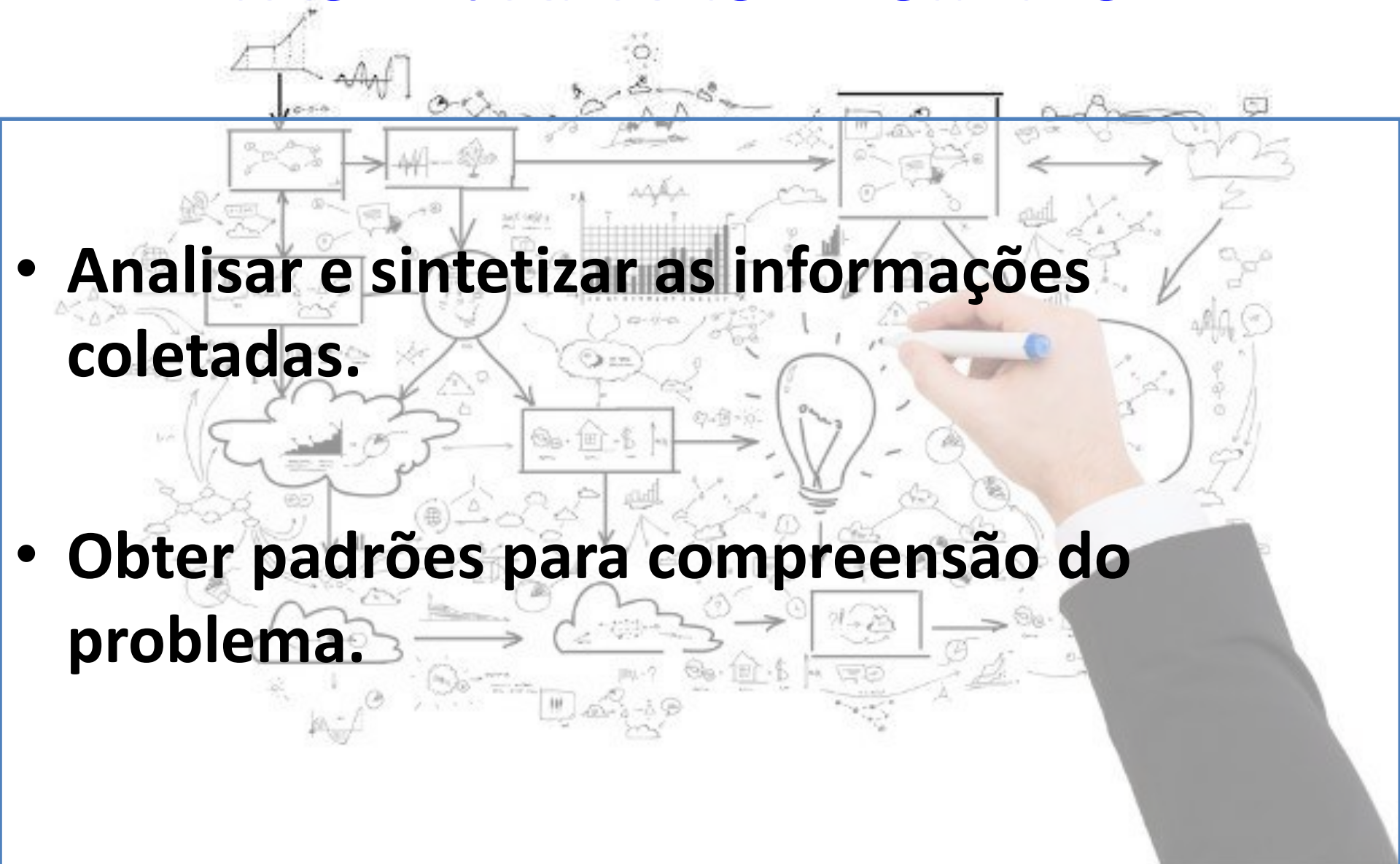
Insight

é o achado proveniente da Imersão, a identificação de uma oportunidade.



FASE 2: ANÁLISE E SÍNTESE

- **Analisar e sintetizar as informações coletadas.**
- **Obter padrões para compreensão do problema.**



FASE 2 - OBJETIVO

Analisar a dor do Cliente



FASE 3 IDEAÇÃO



- ▶ Pensar de forma expansiva
- ▶ Fase para geração de ideias
- ▶ Elaboração de soluções inovadoras

FASE 3: IDEAÇÃO

OBJETIVO: Analisar a dor do cliente



TÉCNICAS

Brainstorming

Análise SWOT da proposta de Solução

Mapa conceitual + Matriz CPS

BRAINSTORMING

The background of the slide is a dense, overlapping field of colorful sticky notes in various colors including yellow, pink, blue, green, and orange. The notes are scattered across the entire frame, creating a vibrant and textured backdrop.

- **Quantidade pela qualidade**
- **Evite julgar ideias**
- **Ideias ousadas são bem vindas**
- **Combinar e aprimorar ideias**

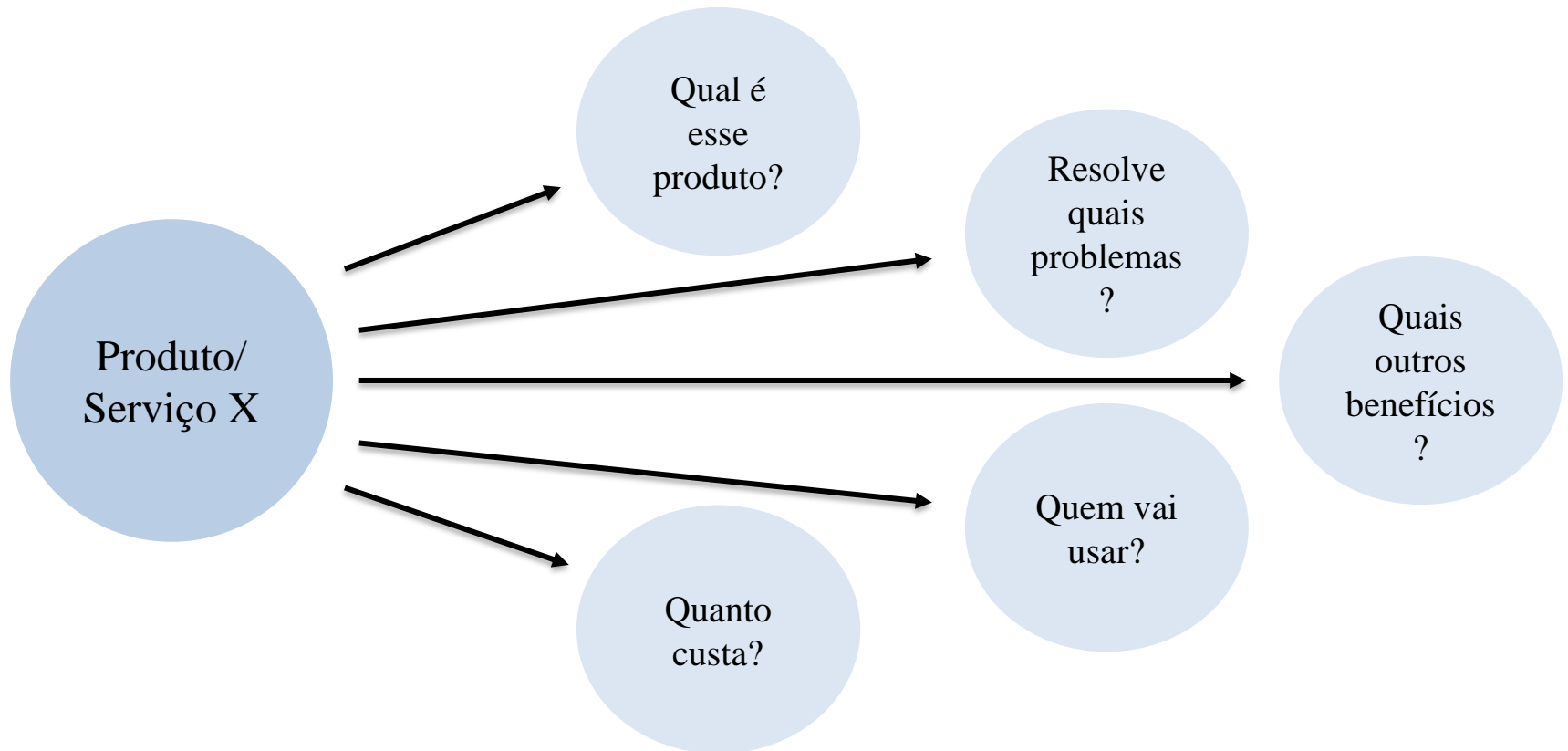


FASE 3 – OBJETIVO

Buscar solução para a dor do Cliente



Mapa Conceitual



AGENDA

Entrega do Mapa
Conceitual

(10% média)

7 maio