

Design Thinking

Seminário do dia 08/04/2014
Design Thinking - Inovação Em Negócios

LABDIS



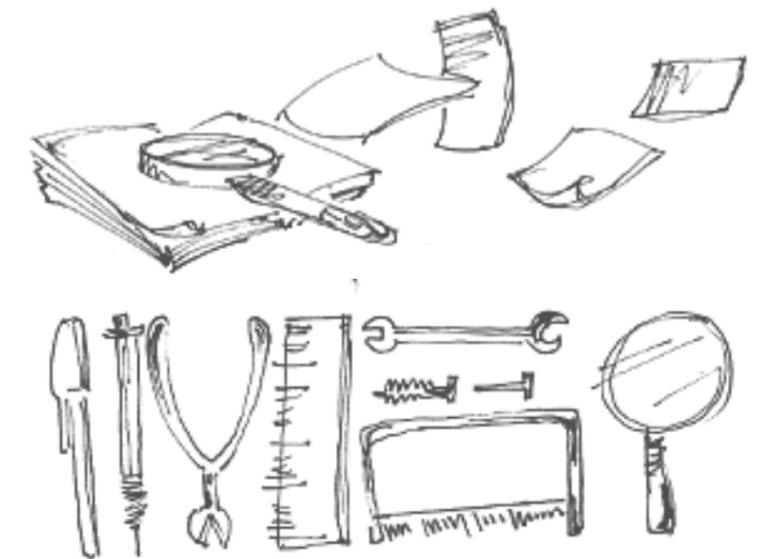
Maria Carolina Alexandrino Cidrão Frota de Mattos

Lab DIS - Desenho Industrial - PP - EBA - UFRJ

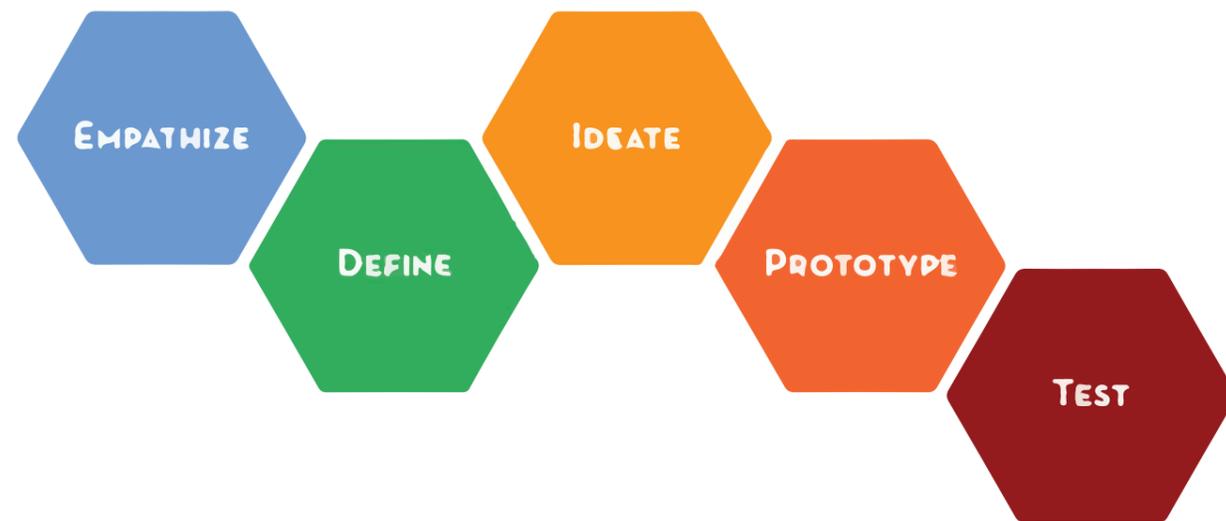
BRIEFING

“**Design Thinking** traz equipes multidisciplinares que seguem um processo, entendendo os consumidores, funcionários e fornecedores no contexto onde se encontram, cocriando com os especialistas as soluções e prototipando para entender melhor as suas necessidades, gerando ao final novas soluções, geralmente inusitadas e inovadoras.”

“O DESIGN COMO DISCIPLINA TEM POR OBJETIVO MÁXIMO PROMOVER BEM-ESTAR NA VIDA DAS PESSOAS”



METODOLOGIA



O processo do Design Thinking pode ser dividido em cinco etapas: **EMPATIZAR**, **DEFINIR**, **IDEALIZAR**, **PROTOTIPAR** e **TESTAR**. Esses processos são INTERATIVOS, ou seja, não apenas são necessariamente lineares, como podem acontecer **simultaneamente**.

EMPATIZAR: Aprender sobre o usuário para quem você está projetando.

DEFINIR: Redefinir e focar suas questões e problemas baseados nos insights conseguidos no processo de empatia.

IDEALIZAR: Brainstorming de ideias e soluções criativas.

PROTOTIPAR: Criar uma representação de uma ou mais de suas ideias e mostrar para os colegas de equipe.

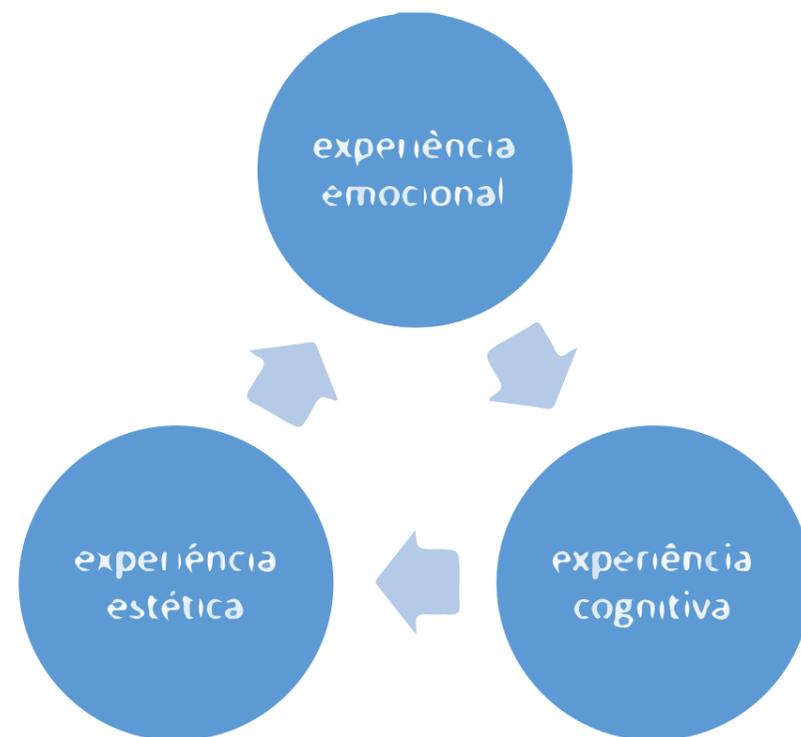
TESTAR: Retornar para o seu público alvo e testar suas ideias para ganhar feedback.

Fonte: <http://designthinkinghawaii.com/>

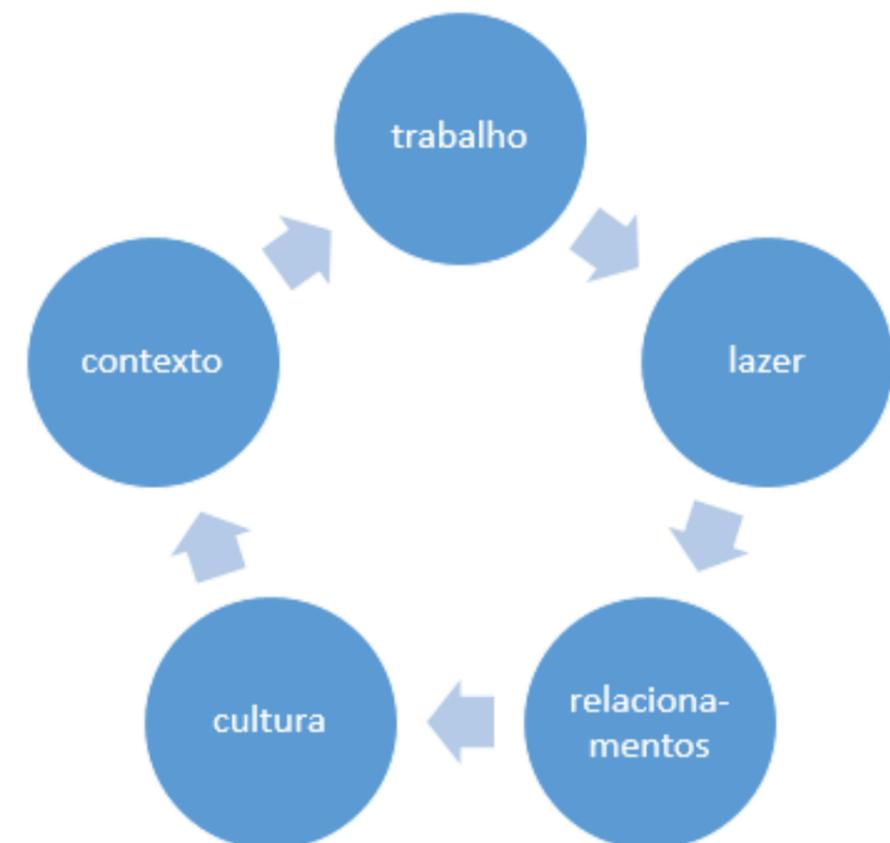


O PROBLEMA

A principal tarefa, então, seria identificar problemas e gerar soluções através dessa percepção do designer (pensamento abduutivo). Mapeando cultura, contextos, experiências pessoais e processos na vida dos indivíduos. É necessário abordar os problemas sob diversas perspectivas e ângulos, priorizando o trabalho multidisciplinar, com times de profissionais de diversas áreas.



“O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a **experiência** e o **bem estar**... Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.”



POR QUÊ?

“Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana.”



	Pesquisa de design	Pesquisa de mercado
Foco	Nas pessoas.	Nas pessoas.
Objetivo	Pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto.	Pretende entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso.
Levantamento de dados	Através da interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas.	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas.
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia.	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva. análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo crítico evitar vieses.
Tipo de informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor.	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou à expectativa de contextos futuros.



IMERSÃO

A imersão, de acordo com o livro da MJV, seria uma junção das etapas de **EMPATIA** e **DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**. Eles dividem essa etapa em:

Imersão Preliminar

Imersão em Profundidade

Imersão Preliminar

Realizar **pesquisas de campo preliminares** para entender o contexto do assunto trabalhado e **identificar comportamentos** extremos que poderão ser estudados mais a fundo. Procurar **referências de tendências do tema** no Brasil e no exterior e de temas análogos.

Em suma: definir o escopo do projeto, identificar os perfis dos usuários e outros atores-chaves que deverá ser abordados. Levantar áreas de interesse a serem exploradas.

Imersão em Profundidade

Iniciar um **plano de pesquisa**, com listagem dos perfis dos usuários e atores-chaves, além de **mapeamento** dos contextos. Os **dados levantados são analisados** e cruzados a fim de identificar padrões e oportunidades.



IMERSÃO PRELIMINAR

Conhecendo o tema.

Reenquadramento:

Examinar problemas ou questões não resolvidos sob diferentes perspectivas e ângulos.

No caso: o problema do filtro e como ele será utilizado pelos alunos. *Um problema não pode ser resolvido com o mesmo tipo de pensamento que o criou.* Coletar dados, entrevistas, contexto etc.

Definir um macrotema que envolva ao menos um ator, imerso em um universo:

O universo dos ALUNOS envolve os professores, os diversos trabalhadores da escola, sua família, seus colegas, a experiência e interação das aulas, o aprendizado. Este tema acontece em um palco, as escolas escolhidas, que sofrem impacto de infraestrutura, cultura, serviços, mobilidade, localização, deslocamento, comunicação, informação.

Pesquisa Exploratória:

Pesquisa de campo para entender o contexto a ser trabalho e definir os perfis de usuários, atores, ambientes. Serve para familiarizar os membros da equipe com a realidade do tema explorado, para conhecer suas necessidades e demandas.

O tema tem a ver com o filtro de água e como pensar em algo que possa ser construído pelos alunos. Estudar os materiais utilizados pelos alunos, facilidade de acesso a materiais, que materiais podem ser utilizados que não apresentem riscos etc *uso de mapas mentais, moodboards*

Pesquisa Desk:

Pesquisar sobre o tema em fonte diversas, principalmente para identificar tendências no Brasil e no exterior sobre o tema e sobre assuntos analógicos. Cria-se uma árvore de temas relacionados para dar início à pesquisa.



IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

Se aprofundar no contexto de vida dos atores e do tema. Focar no ser humano.

Entrevistas:

Buscar informações que permeiam o assunto e os temas centrais da vida dos entrevistados. Obter histórias por trás das experiências de vida. Expandir o entendimento sobre comportamentos sociais, descobrir exceções à regra, mapear casos extremos.

Cadernos de sensibilização:

Usado para obter informações sobre pessoas e seus universos, permitindo que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto do seu dia a dia. É útil quando o usuário está fisicamente distante ou quando o tema é delicado e ele se sentirá mais à vontade para registrar informações a sós. Esse caderno contém exercícios a serem preenchidos pelos usuários como relatos, colagens, registros etc.

Sessões generativas:

Um encontro com os atores envolvidos no tema do projeto para que dividam suas experiências e realizar juntos atividades que estimulem a expor suas visões sobre o tema. Criar um clima descontraído para que os participantes fiquem à vontade para expressar seus sentimentos quanto ao assunto.

Um dia na vida:

O pesquisador simula um dia na vida da pessoa na situação que está sendo estudada, buscando ver a vida sob sua perspectiva para ganhar empatia com o interlocutor, de forma a aprender sobre comportamentos, atitudes, limitações.

Sombra:

Observar o usuário por um tempo para entender como a pessoa se relaciona no contexto estudado, quais atores estão envolvidos, quais emoções, expectativas e hábitos.

