

DESIGN THINKING

Fase 2 - EAD - Ideação & Ferramentas



Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Prof. Ms. Renato Leite
renato@sectras.edu.br

OBJETIVOS

- Ideação
- Ferramentas Conceituais
- Ferramentas Tecnológicas
- Exercícios

DESIGN THINKING

AS FASES DO DESIGN THINKING

IMERSÃO

Conheça melhor
o seu público alvo
Mude a sua perspectiva
através da empatia

IDEAÇÃO

Imagine um novo futuro
e crie diferenciais
competitivos. Crie novos
mecanismos de geração
de valor e receita

PROTOTIPAGEM

Nada fica perfeito da noite
para o dia. Crie algo rápido,
mostrando a intenção
e não a perfeição

VALIDAÇÃO

Aumente sua experiência,
validando sua idéia. Seja
rápido, aprimore com os
feedbacks e tenha
sucesso mais cedo

IDEAÇÃO

- A partir das descobertas da fase de imersão, idealizar uma solução;
- Fase de discussão;
- Explorar possibilidades;
- Produto esperado: conceito da solução;
- Objetivo: transformar as necessidades dos usuários em um produto inovador e que sane tais dores.

IDEAÇÃO - EXEMPLO

RESULTADO



I

IDEALIZAÇÃO

Idealização

- Veiculação de drops (vídeos curtos) originados de material da produtora de conteúdo S-Qualis, informes publicitários e entrevistas;
- Plataforma oferecida em clínicas e consultórios para entreter pacientes durante a espera do atendimento;
- Incluindo atualidades, cultura e informações gerais do dia (tempo, cotação dólar, etc);
- Cliente: dono clínica;
- Usuário: paciente e espectador de YouTube;
- Modelo de remuneração:
 - Propagandas;
 - Produção de conteúdo;
 - Monetização;
 - Merchandising;

FERRAMENTAS

- O Design Thinking é composto por um conjunto de técnicas e ferramentas;
- As ferramentas se dividem em:
 - Conceituais: conjunto de etapas a serem executadas com um foco específico;
 - Utilitário: soluções de diagramação e prototipação;

FERRAMENTAS CONCEITUAIS

- Brainstorming: tempestade de idéias;
- Brainwriting: escrita de idéias individualmente e discussão colaborativa;
- SCAMPER: técnica do contraditório, buscando modificar ideias pre-concebidas ou preconceitos.
- Matriz CSD: estrutura dentro da idéia o que é certeza, o que é suposição e o que é dúvida.

BRAINSTORM

- A mais elementar das ferramentas para fase de Ideação (Osborn, 1941):
- Em grupo, com propagação de idéias em voz alta;
- **Quanto mais** idéias, melhor!
- Estimula-se pensar além do óbvio;
- Escutando os outros participantes, se geram novas idéias (cada participante pode contribuir mais de uma vez);
- É preciso um moderador que anote e promova a fala de todos.
- Ferramentas de apoio: Miro, FigJam;

BRAINWRITING 6-3-5

- Rohrbach (1968) criou a ferramenta para reunir grupos de 6 pessoas, gerando cada qual 3 idéias em rodadas de 5 minutos.
- Em grupo, mas com idéias no papel (writing), que devem ser passadas entre ;
- Deve-se **qualificar** (aprofundar) as idéias:
 - Em 30 minutos podemos ter até 108 idéias elaboradas (6x3x6)
- Evita a inibição e permite que haja avaliação da idéia pelo grupo.
- Dinâmica: pessoas em círculo, cada qual escreve 3 idéias em 5 minutos no papel

BRAINWRITING 6-3-5

- Dinâmica:
 - Pessoas em círculo, cada qual **escreve 3 idéias em 5 minutos** no papel;
 - O **papel** com as idéias é **repassado** para a **pessoa** à direita que **refina** ou cria novas **idéias** a partir das **recebidas**;
 - Esse ciclo se repete 6 vezes (para que todos analisem as idéias de todos);
 - Ao final todos revisam juntos as idéias refinadas.

Fases do Brainwriting

Definir o problema e distribuir materiais para todos.

PREPARAÇÃO

Revisar e melhorar ideias de outros participantes.

REVISÃO E REFINAMENTO

Escolher e priorizar as melhores ideias geradas.

SELEÇÃO E PRIORIZAÇÃO

Escrever ideias individualmente e simultaneamente em silêncio.

GERAÇÃO DE IDEIAS

Agrupar ideias semelhantes em categorias específicas.

AGRUPAMENTO E ORGANIZAÇÃO

Executar e monitorar a aplicação das ideias selecionadas.

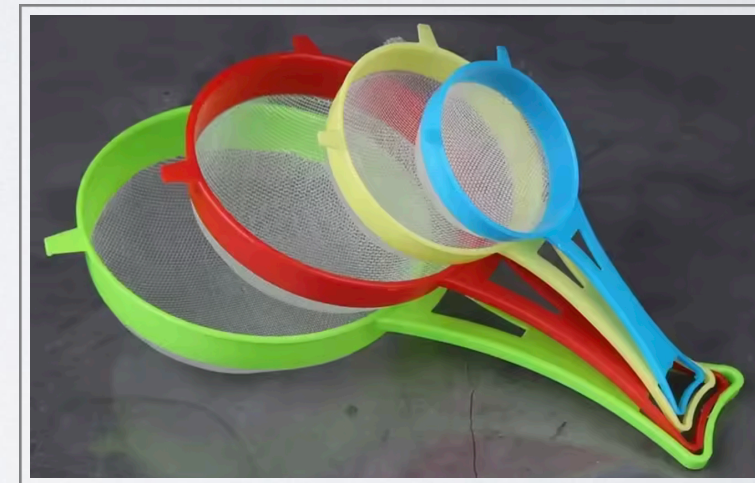
IMPLEMENTAÇÃO

SCAMPER

- Substituir: Que elementos podem ser substituídos por alternativas mais eficientes ou inovadoras?
- Combinar: Que elementos podem ser combinados para criar algo novo?
- Adaptar: Como adaptar o produto/serviço a novos contextos ou necessidades?
- Modificar: Como modificar o produto/serviço para torná-lo mais atraente ou eficiente?
- Propor outros usos: Que outros usos podem ser dados ao produto/serviço?
- Eliminar: Que elementos podem ser eliminados para simplificar ou otimizar?
- Reorganizar: Como reorganizar os elementos para melhorar o fluxo ou a funcionalidade?

MATRIZ CERTEZAS SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS

- “Organizar as informações levantadas na pesquisa, distinguindo o que já é conhecido, o que ainda é suposição e o que precisa ser investigado.” - VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- Inspirada nos trabalhos de Charles Sanders Peirce sobre formação de hipóteses (abdução);
- Fundamental para a fase de ideação, em que hipóteses são criadas e serão confrontadas pela próxima fase de prototipação;
- Funciona como um filtro, deixando passar as certezas e refinando suposições e removendo dúvidas.



MATRIZ CSD

MATRIZ C.S.D.

Tera

Certezas

O que **você já sabe**? Pode ser sobre mercado, produto, consumidor...

Suposições

O que você tem como **hipóteses ou suposições**?

Dúvidas

Quais são as **dúvidas ou perguntas para serem feitas**?

Apontem
divergências aqui!

FERRAMENTAS UTILITÁRIAS

- Miro: criação de diagramas com colaboração em tempo real - engloba todas as demais (modelo SCAMPER no link abaixo);
- Mural: colaboração em tempo real para Scamper;
- Stormboard: ferramenta para brainstorm online estruturado;

https://miro.com/app/board/uXjVllfivAM=

EXERCÍCIO

- Discutam diante da jornada mapeada qual a melhor solução para um produto de monitoramento de sinais vitais
- Utilizem as ferramentas vistas.

DÚVIDAS?



BIBLIOGRAFIA

- CARDOSO, L. C. Design Digital. 1ª Ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. [acervo digital]
- MELLO, C. M; NETO, J. R. M. A; PETRILLO, R. P. Para compreender o Design Thinking. 1ª Ed. Rio de Janeiro, 2021. [acervo digital]
- PAZ, M. Webdesign. 1ª Ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. [acervo digital]
- BROWN, Tim. Change by Design. Harper Business, 2009.
- LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. Designing for Growth. Columbia University Press, 2011.
- STICKDORN, Marc et al. This is Service Design Doing. O'Reilly Media, 2018.
- ROHRBACH, B. (1969). Kreativ nach Regeln – Methode 635. Absatzwirtschaft, 12, 73–75.
- DORST, Kees. The Core of 'Design Thinking' and its Application. Design Studies, 2011.
- KELLEY, Tom; KELLEY, David. Creative Confidence. Crown Business, 2013.
- VIANNA, M. et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- MJV Innovation. Matriz CSD – Ferramenta de Ideação. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/library/>
- PEIRCE, C. S. (1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press.
- LIEDTKA, J.; OGILVIE, T. Design para o Crescimento. Bookman, 2014.