

MARCELO
DE ELIAS

@marcelodeelias

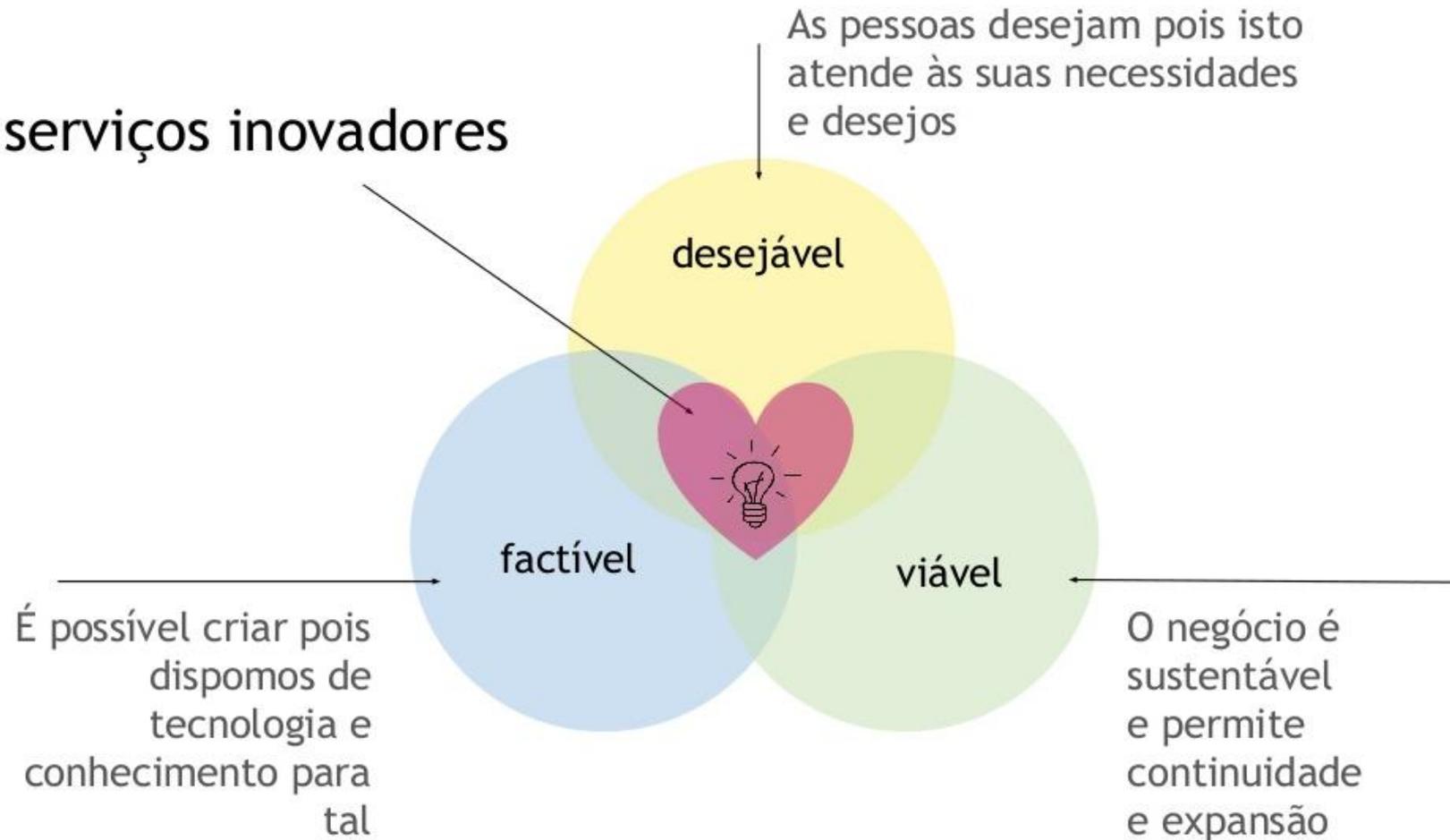
Linkedin: Marcelo de Elias

www.marcelodeelias.com.br

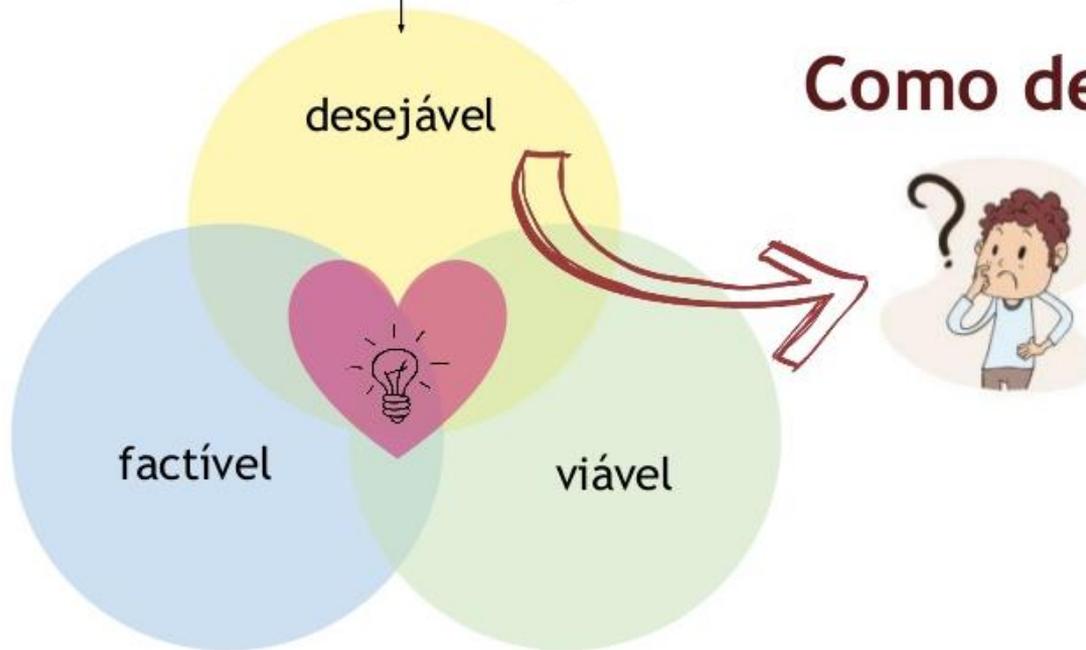
Estatísticas apontam que 80% a 95% dos novos produtos falham.



serviços inovadores



As pessoas desejam pois isto
atende às suas necessidades
e desejos



Como descobrir?



**Estamos
fazendo o
que é
adequado às
pessoas?**

Faça
coisas
que as
pessoas
gostam



Faça
pessoas
gostarem
de
coisas

O que as pessoas esperam que um serviço seja?





Design centrado no ser humano

- Design (Projeto) Centrado no Ser Humano é uma proposta criativa para resolução de problemas.
- É um processo que começa com as pessoas para quem você está projetando e termina com novas soluções que são feitas para as necessidades dessas pessoas.
- Design centrado no ser humano tem tudo a ver com construir uma empatia profunda com as pessoas para quem se está projetando; gerar toneladas de ideias; construir muitos protótipos; compartilhar o que você fez com as pessoas para quem está projetando; eventualmente colocar sua solução inovadora no mundo.

Tim Brown (2010)



Design Thinking

“Design Thinking propõe a adoção de um ponto de vista empático com os clientes/usuários no centro do desenvolvimento de qualquer projeto. Com isso, é possível alcançar resultados inovadores que melhor condizem com os desejos e necessidades dos interessados, ao mesmo tempo, que produzem retorno financeiro e são tecnicamente viáveis”

Brown & Wyatt (Design Thinking for Social Innovation, 2010)



Design Thinking é...

“Design Thinking é uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos.”

Vianna, 2012

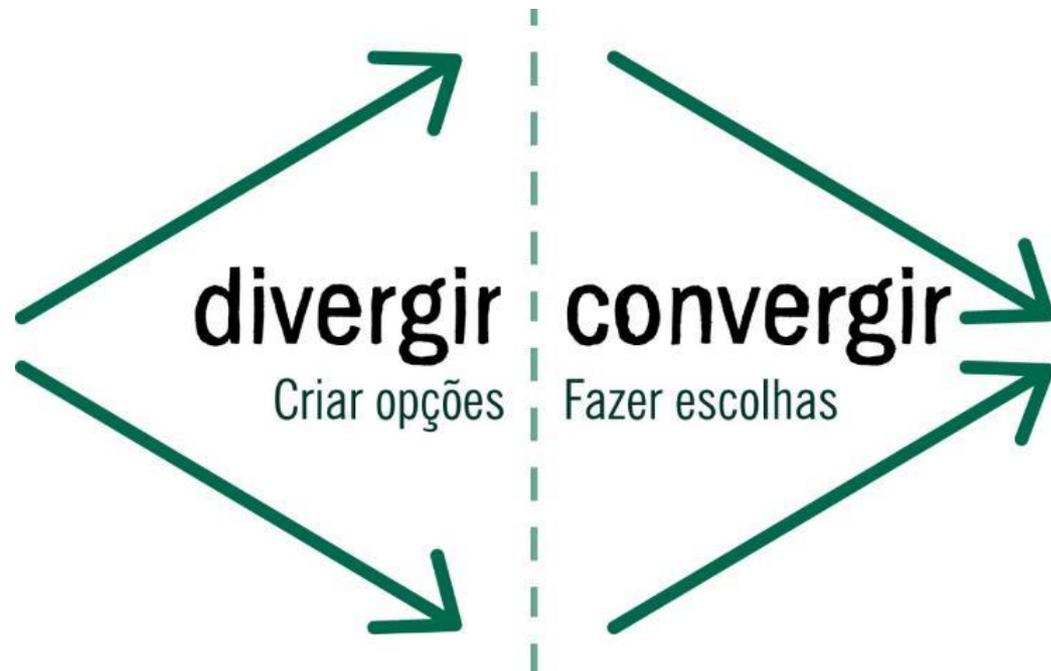
É uma forma de pensar (**abordagem**) para desenhar, projetar algo que seja **relevante** para alguém.



QUAIS AS PREMISSAS ?

- *“Propõe o equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos.”*
- *“Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades.”*
- *Tim Brown*

INOVAÇÃO E OS TIPOS DE PENSAMENTOS

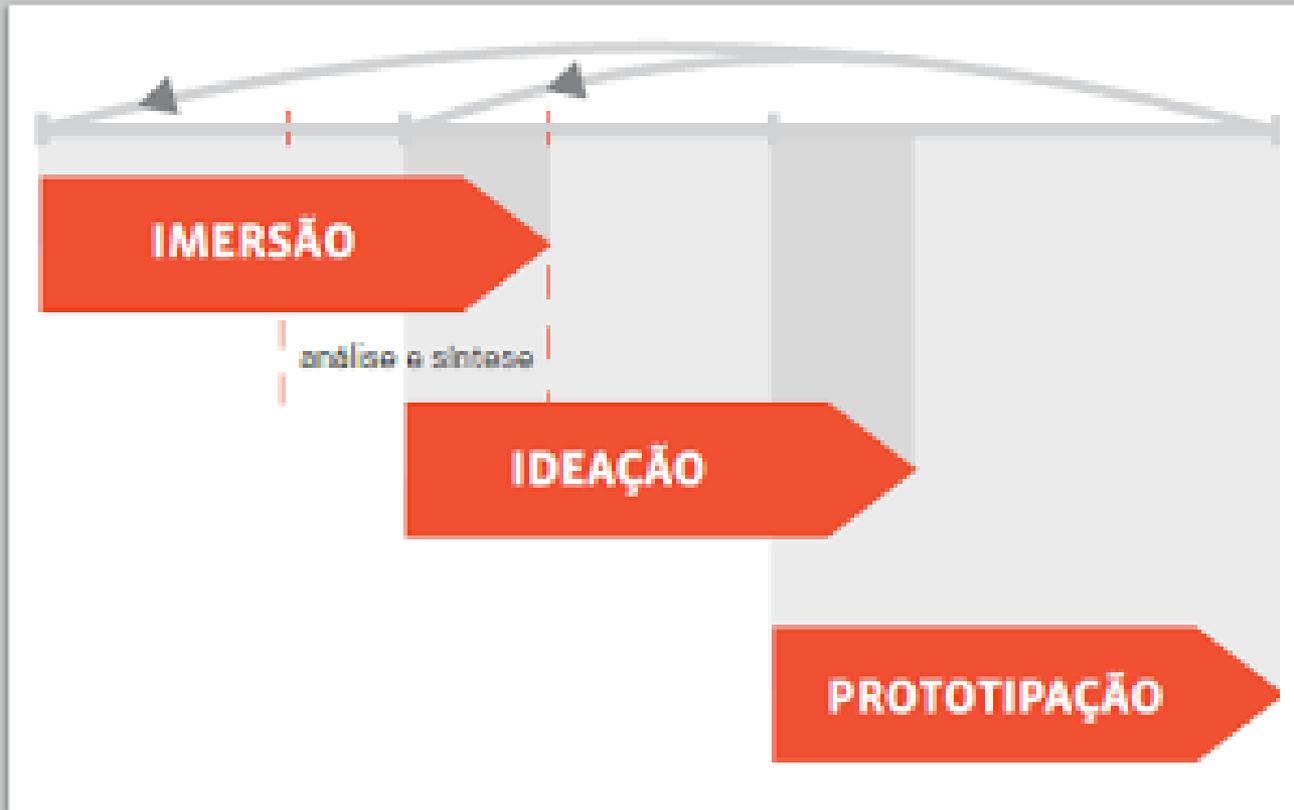


EMPATIA

COLABORAÇÃO

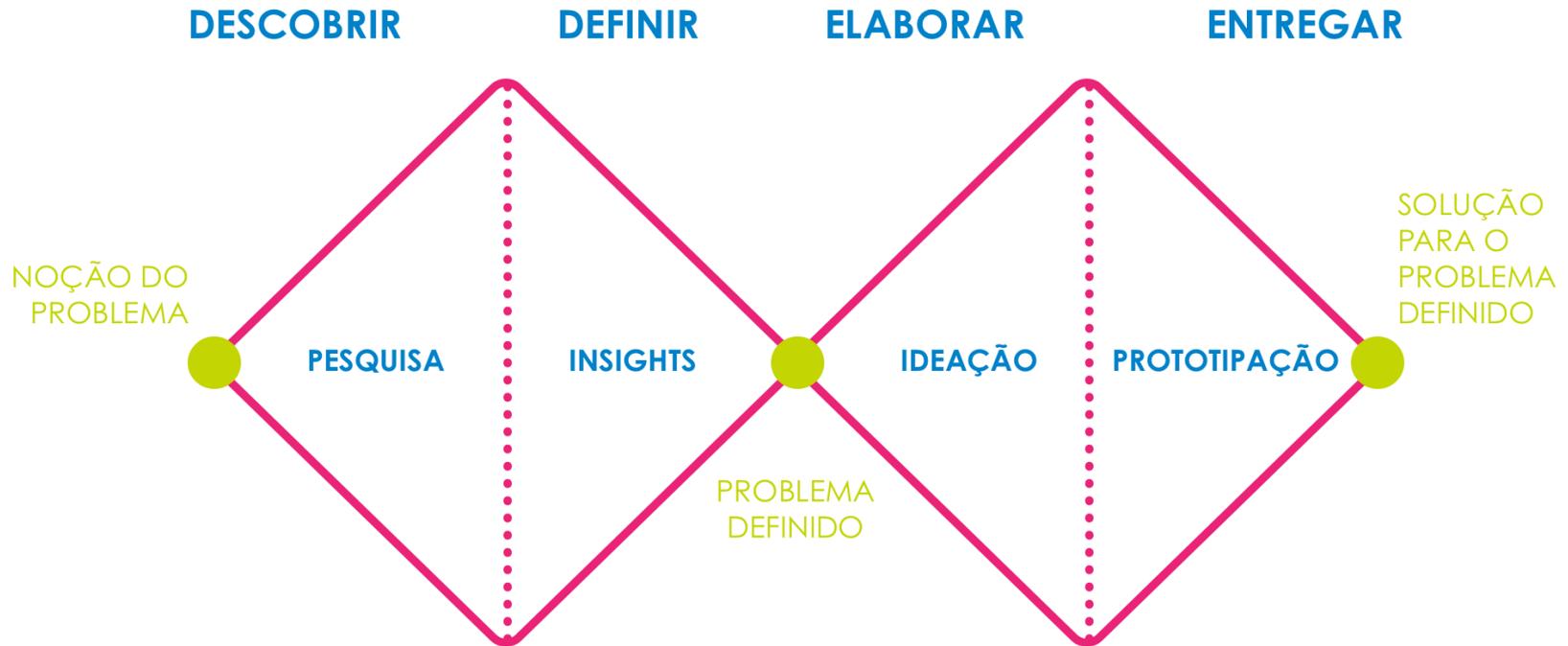
EXPERIMENTAÇÃO

Valores
do Design
Thinking

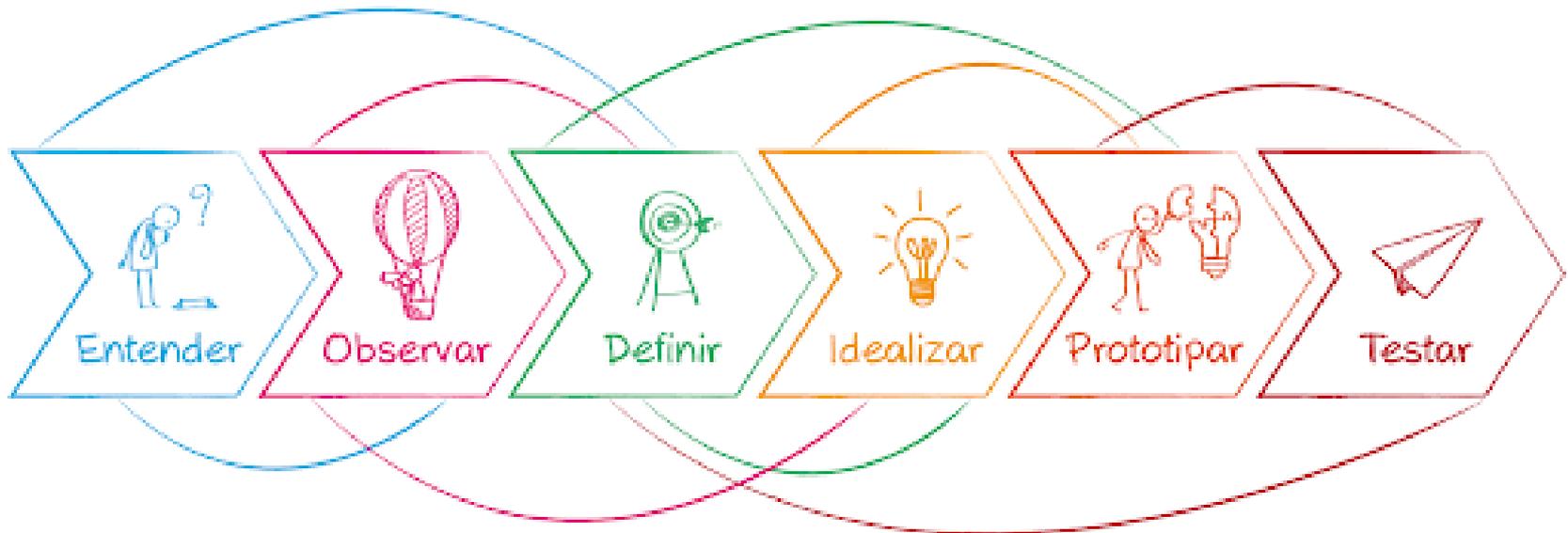


Tim Brown

DUPLO DIAMANTE

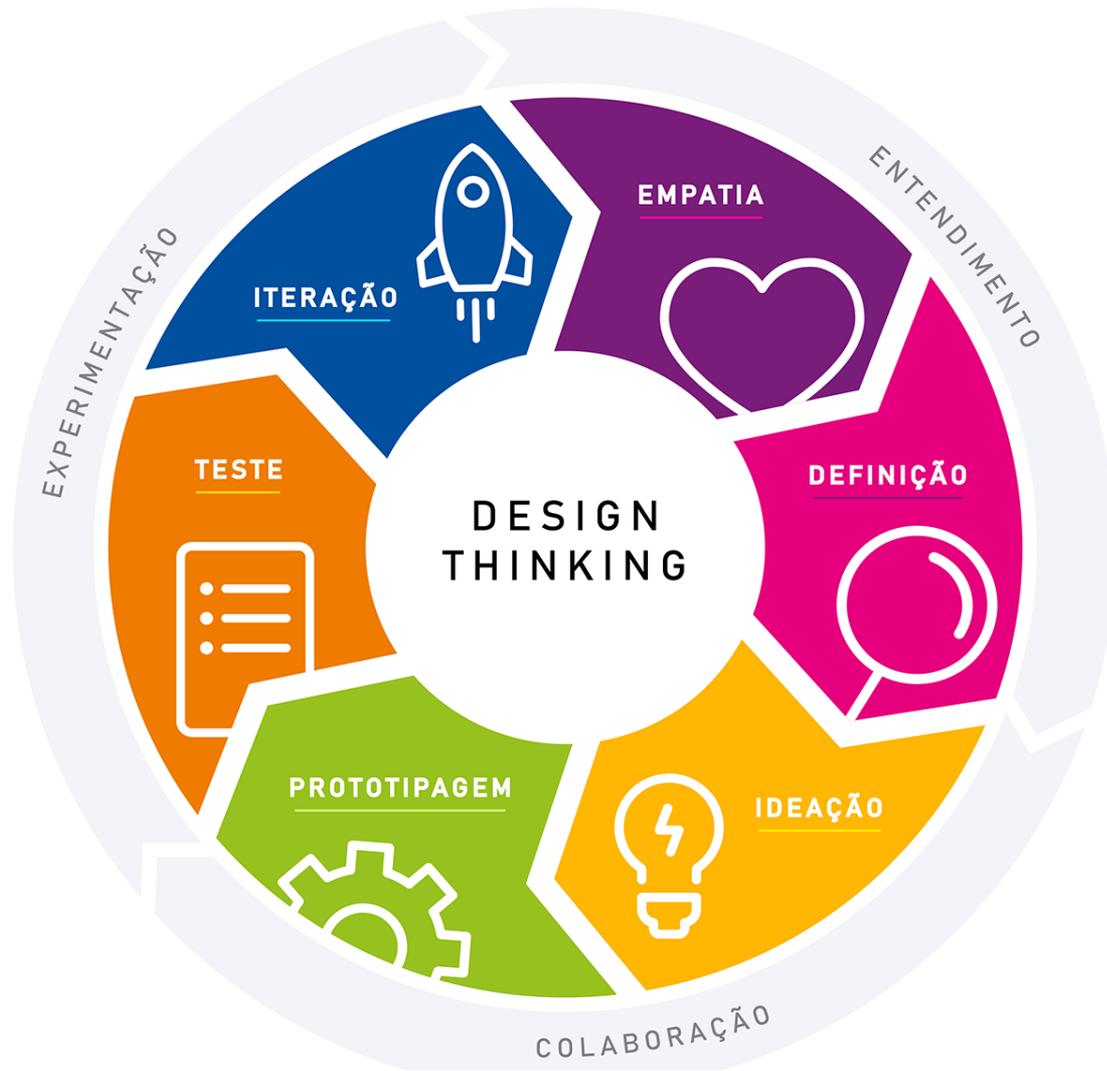


Design Connection



Design Council





LabCom



IMERSÃO

1ª etapa



ANÁLISE

2ª etapa



IDEAÇÃO

3ª etapa



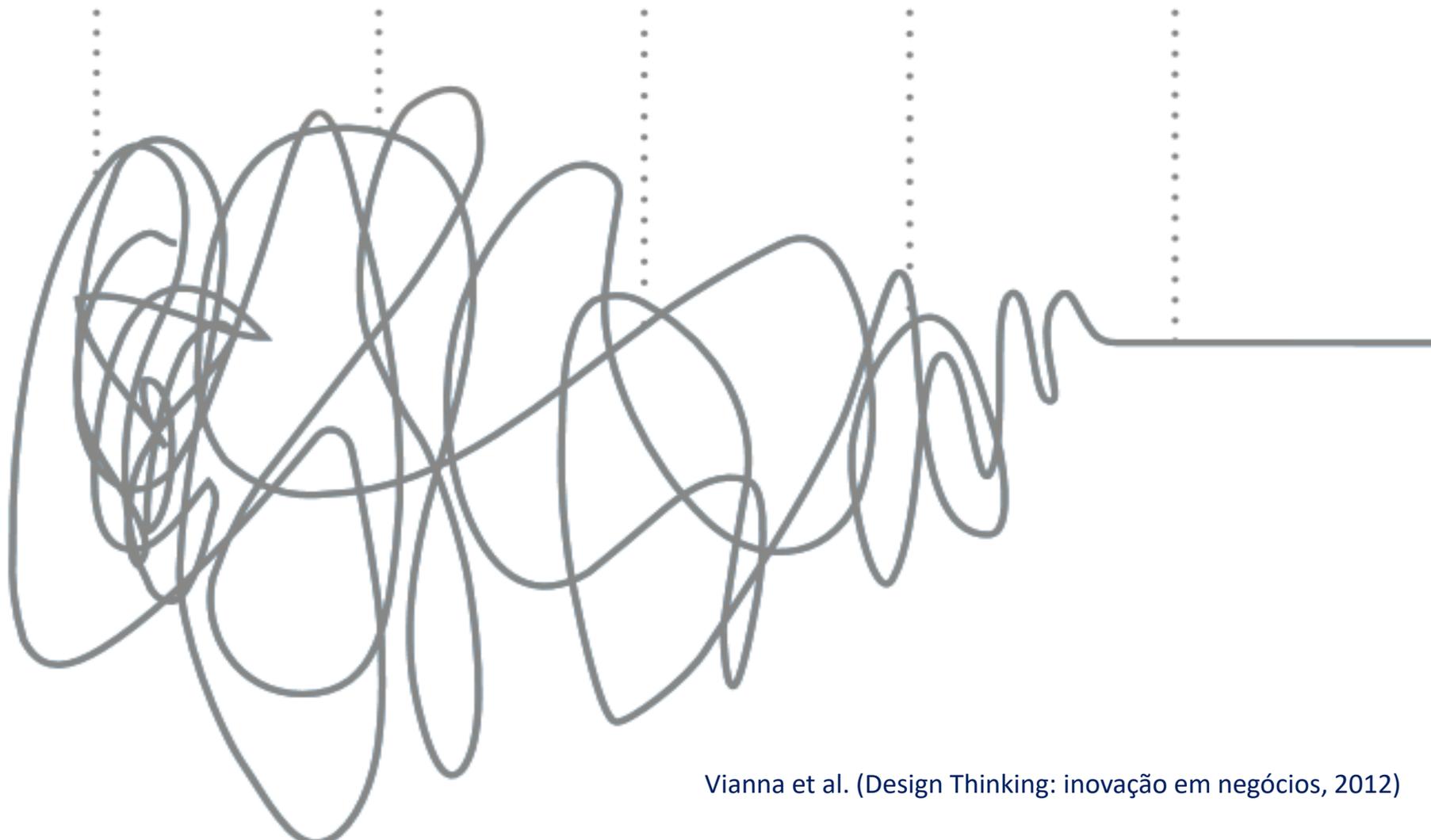
PROTOTIPAGEM

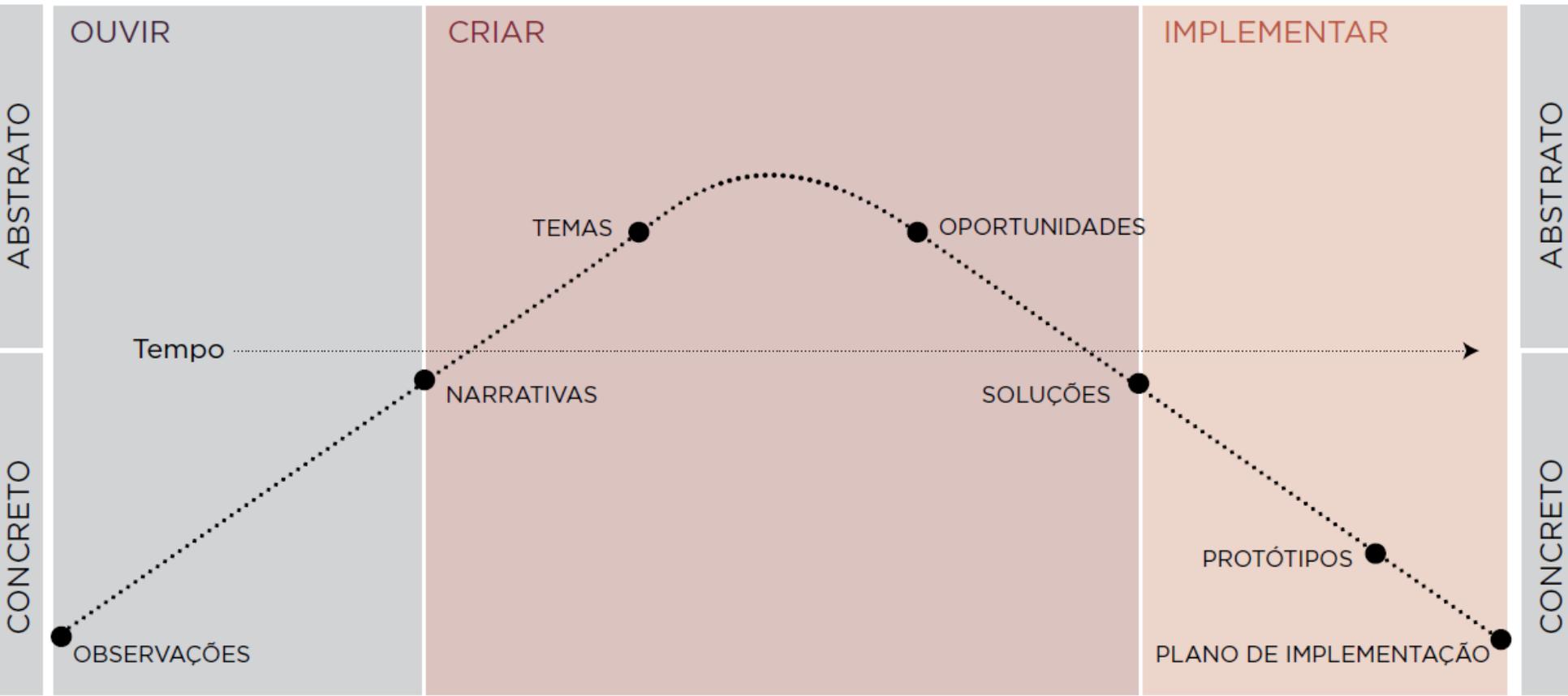
4ª etapa



IMPLEMENTAÇÃO

5ª etapa





Desafio Estratégico

Um Desafio Estratégico, no design centrado no ser humano, é expresso por frases que tragam um senso de possibilidades.

Por exemplo:
“Criar produtos ou serviços de investimento e rendimento que são apropriados para as pessoas que vivem nas cidades.”



DICA
#1

O Desafio Estratégico pode ser decidido pela liderança organizacional ou pode ser criado através de trabalho em equipe. Em qualquer um dos casos, comece por identificar desafios que as pessoas estejam enfrentando ou discutir oportunidades em que a organização esteja interessada. Reduza essa lista até chegar a um único e específico Desafio Estratégico.



DICA
#2

Um bom Desafio Estratégico deve ser:

- » Moldado em termos humanos (ao invés de tecnologia, produto ou funcionalidade de serviço)
- » Abrangente o suficiente para permitir que você descubra áreas de valor inesperado.
- » Específico o suficiente para tornar o tópico gerenciável.



ATENÇÃO

O desafio que você escolher pode estar relacionado à adoção de novas tecnologias, comportamentos, medicamentos, produtos, ou serviços. Isso pode levar à construção de um desafio estratégico focado na organização, como, por exemplo, “Como fazer com que as pessoas em comunidades abram contas de poupança?” Ao invés disso, para que funcione como uma plataforma de lançamento para a inovação, o desafio deve ser moldado em um tom mais centrado no ser humano, por exemplo, “Como podemos dar segurança financeira para as pessoas da comunidade?”

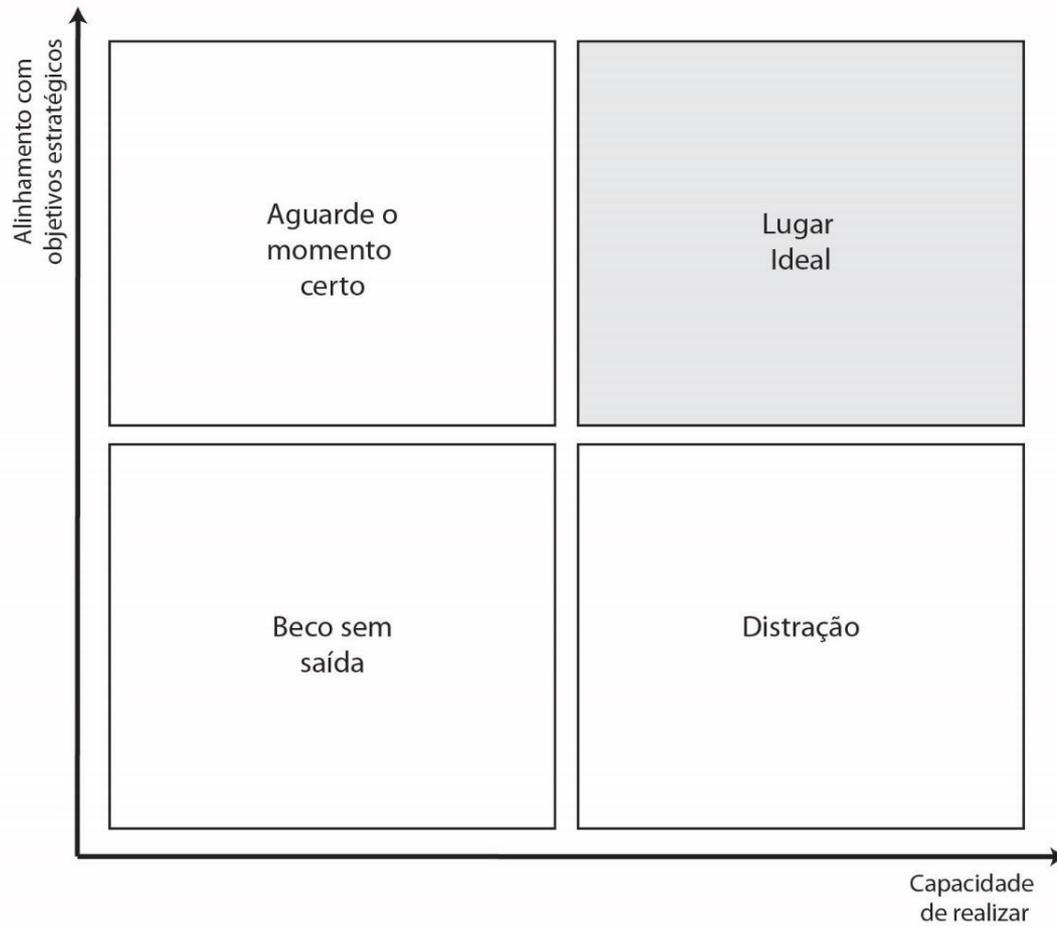


EXPERIMENTE

Inicie o desafio estratégico com um verbo como “Criar”, “Definir”, “Adaptar”, etc. Ou expresse o desafio em formato de pergunta começando com : “Como poderíamos...?”

Matriz de Seleção de Projetos

Alinhamento Estratégico x Capacidade de Realizar



0) Identificação do “desafio”

Transforme as necessidades e oportunidades em um desafio ou problema a ser investigado e posteriormente resolvido

Identificar:

- Dentre as maiores necessidades estratégicas, encontrar um foco de atuação e transformar em uma pergunta a ser respondida futuramente.

PRODUTO DA ETAPA: Uma pergunta a ser investigada e respondida e que tenha relação a uma demanda da empresa com foco em pessoas

A man with short grey hair, Uri Levine, is smiling and standing in front of a chalkboard. He is wearing a black t-shirt with the text "Fall in love with the problem" and "NOT the solution" on it. The chalkboard behind him has the same text written on it. To the right of the chalkboard, the name "Uri Levine" is written. The background shows a window with a view of an outdoor area.

Fall in Love with the Problem,
NOT the solution.

Uri Levine

“Apaixone-se pelo problema, não
pela solução”

Uri Levine - Fundador do Waze

Estabeleça o “desafio”

- Liste temas possíveis;
- Delimite o problema;
- Estabeleça limites;
- Esboce objetivos finais;
- **Crie a “pergunta”**



Uma ideia para “perguntar”

Como... (resolver, criar, desenvolver, elaborar, estruturar, aumentar, diminuir, etc...)

...definir o problema...

...que seja... (de baixo custo, rápido, inédito, envolvente, de alta qualidade, etc...)

...nos ajudando a... (lançar um produto, vender mais, melhorar os resultados, aumentar a satisfação, diminuir o absenteísmo, reduzir acidentes, etc...)

...?

Exemplo:

Como estruturar um treinamento on-line que visa o desenvolvimento de líderes que seja rápido, de baixo custo e envolvente, proporcionando uma venda de 6 dígitos em um mês?

Dica: Pense em potenciais indicadores a serem impactados

ESTABELEÇA O DESAFIO

1) Discuta

- Liste temas possíveis;
- Delimite o problema;
- Estabeleça limites;
- Esboce objetivos finais.

2) Encontre o foco

Qual é o projeto a ser desenvolvido (tema escolhido)?

3) Defina o desafio

Formule a pergunta

SUGESTÃO:

Como... (resolver, criar, desenvolver, elaborar, estruturar, aumentar, diminuir, etc...)

...definir o problema...

...que seja... (de baixo custo, rápido, inédito, envolvente, de alta qualidade, etc...)

...nos ajudando a... (aumentar a participação das pessoas, melhorar as resultados, diminuir o absentismo, reduzir acidentes, etc...)

...?

4) Pense em indicadores (KPIs)

Quais indicadores podem ser impactados pelo projeto?

5) Defina os Stakeholders

Quais as partes interessadas no projeto?

1) Imersão

Nesse momento a equipe aproxima-se do contexto do problema/ desafio. Deve-se considerar também as outras partes interessadas no projeto.

Identificar:

- Dores
- Necessidades

PRODUTO DA ETAPA: Informações e observações relevantes para entender o problema/ desafio



Imersão

- Momento de desconstrução do problema/desafio, exploração dos agentes envolvidos, questionamento sobre o que é o problema, quem é o meu cliente, como ele pensa, age, sente, ouve, qual universo tenho que explorar para encontrar informações importantes, onde buscar estas informações etc.
- Quanto maior a abertura do problema/ desafio melhores são as chances de encontrar soluções ou inovações mais relevantes.

Empatia

- Você só consegue criar algo que seja relevante para alguém se você conhecer muito bem para quem você está fazendo, por este motivo, o primeiro valor do Design Thinking é a Empatia.
- O poder de se colocar no lugar do outro e se conectar com ele, sentindo suas dores, alegrias, desejos etc.



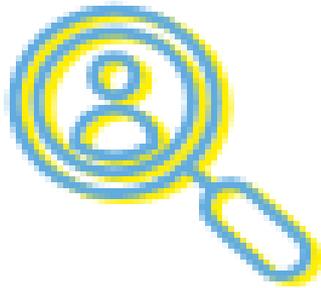


Empatia para
entender
necessidades

Nesta fase você vai aprender diretamente com as pessoas para quem está projetando ao fazer uma imersão nas vidas delas e virá a entender profundamente suas necessidades.

DESIGN THINKING

Na prática



IMERSÃO

1ª etapa

- Converse com as pessoas;
- Preste atenção;
- Anote as informações importantes;
- Não fique preso às soluções;
- Crie empatia;
- Identifique necessidades.

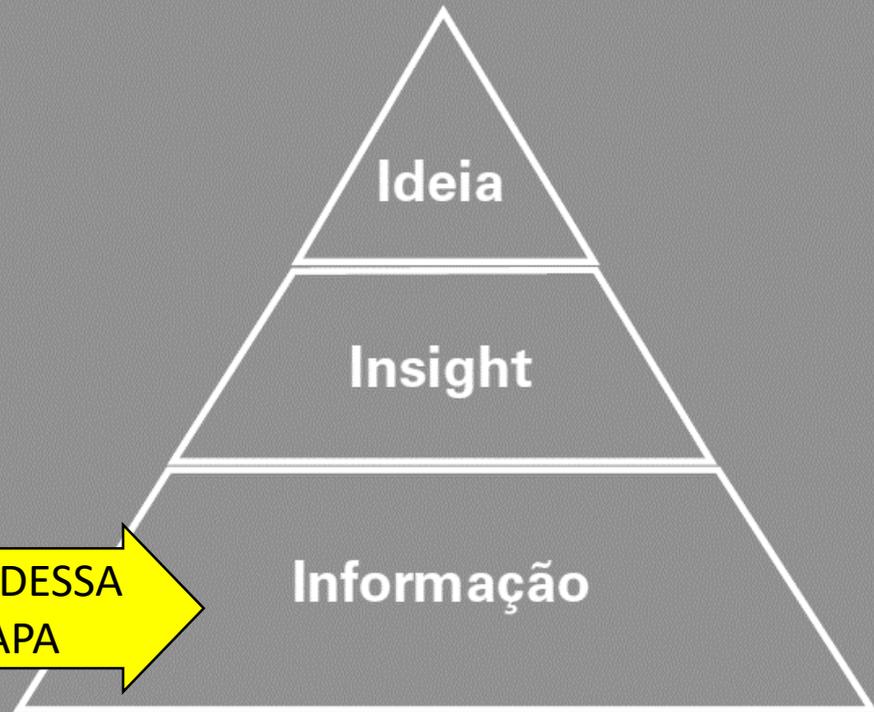
Ideia

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

Insight

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

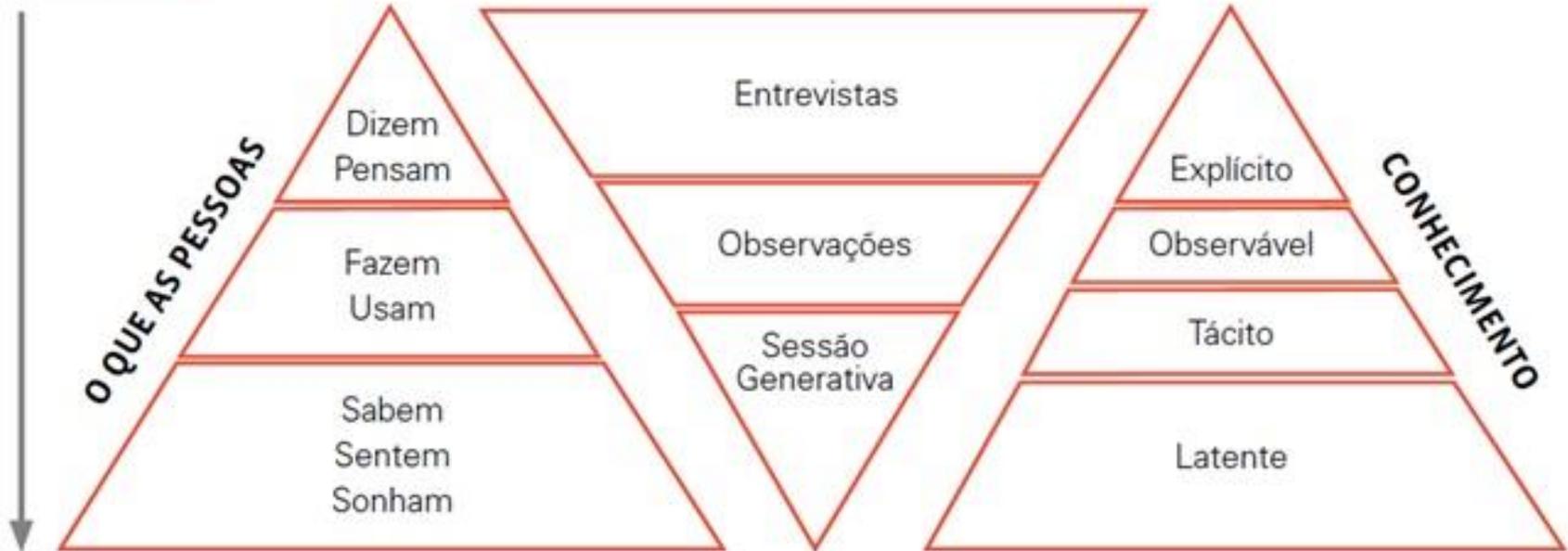
**FOCO DESSA
ETAPA**



Imersão

SUPERFÍCIE

TÉCNICAS



PROFUNDIDADE

Como fazer a imersão?

SUGESTÕES

- Entrevista com usuários (rápidas ou em profundidade);
- Entrevista com especialistas e demais partes interessadas;
- Questionários;
- Observação dos usuários;
- Pesquisa em livros e internet (Desk research);
- Benchmarking;
- Grupos focais;
- Diário de uso continuado (caderno de sensibilização);
- Levantamento de conhecimentos prévios (Matriz CSD).

Matriz CSD

CERTEZAS (eu já sei)	SUPOSIÇÃO (talvez seja útil)	DÚVIDA (preciso descobrir)
  	  	  
  	  	  
  	 	  
  		
 		