

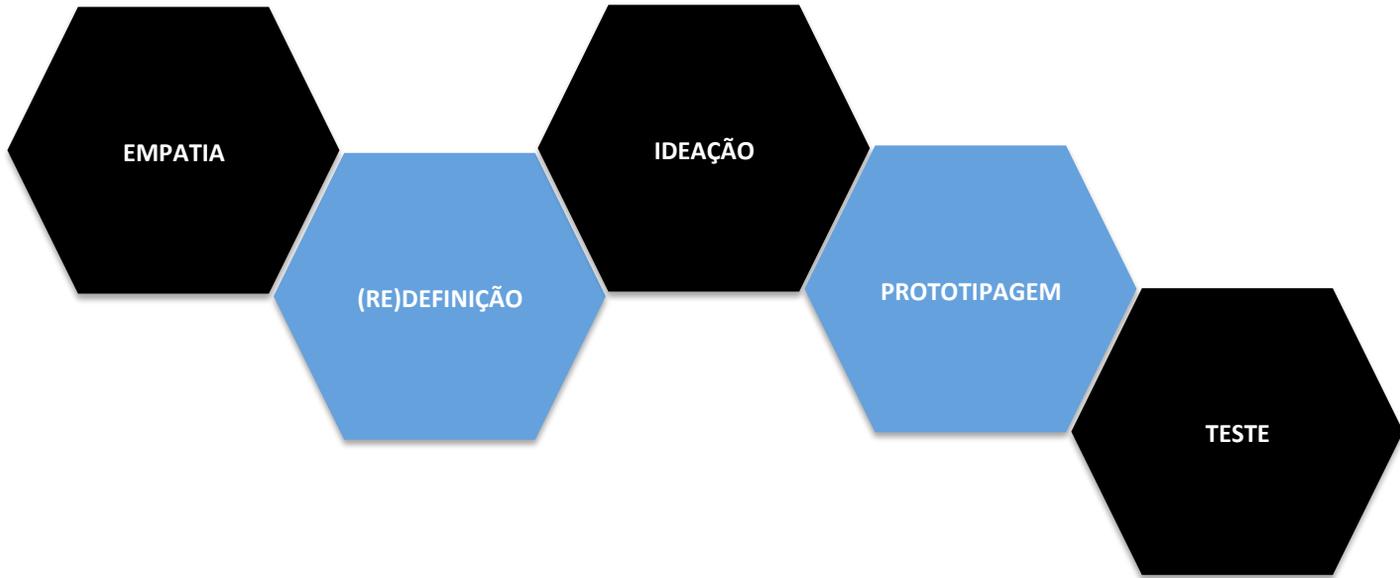
**Design Thinking::
A criação de soluções
centradas no cliente**

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos *best practices* de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com

Design Thinking::
A criação de soluções
centradas no cliente



O que é Design Thinking?

Embora o nome “design” seja frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, o design como disciplina tem por objetivo máximo promover bem-estar na vida das pessoas. No entanto, é a maneira como o designer percebe as coisas e age sobre elas que chamou a atenção de gestores, abrindo novos caminhos para a inovação empresarial.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. Ele entende que problemas que afetam o bem-estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e as consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca por soluções.

O designer sabe que para identificar os reais problemas e solucioná-los de maneira mais efetiva, é preciso abordá-los sob diversas perspectivas e ângulos.

Assim, prioriza o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares, que trazem olhares diversificados e oferecem interpretações variadas sobre a questão e, assim, soluções inovadoras.

Trabalha em um processo multifásico e não linear – chamado *fuzzy front end* – que permite interações e aprendizados constantes. Isso faz com que o designer esteja sempre experimentando novos caminhos e aberto a novas alternativas: o erro gera aprendizados que o ajudam a traçar direções alternativas e identificar oportunidades para a inovação. No mais, como o nome já diz, o Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele.

Não se pode solucionar problemas com o mesmo tipo de pensamento que os criou: abduzir e desafiar as normas empresariais é a base do Design Thinking. É pensando de maneira abduativa que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação. É essa habilidade, de se desvencilhar do pensamento lógico cartesiano, que faz com que o designer se mantenha “fora da caixa”.

Por que Design Thinking?

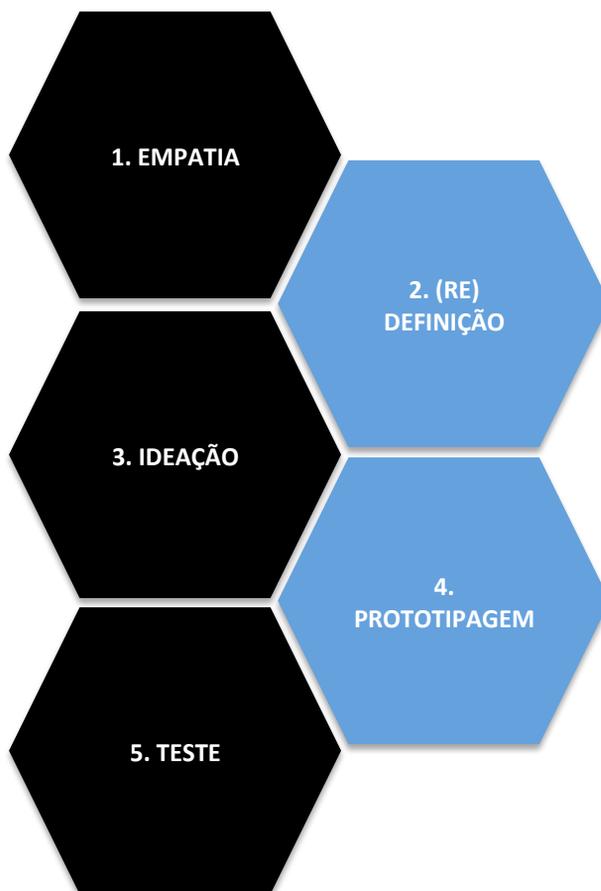
A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. Uma vez que “as coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas”(Krippendorf, 1989), o design é por natureza uma disciplina que lida com significados.

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.

As 5 fases do Design Thinking? (by Stanford University)

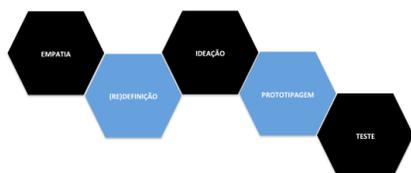
Para a construção e implementação de um processo de Design Thinking, são necessárias 5 fases sequenciais, que permitem o desenvolvimento das soluções empresariais centradas no cliente.

As fases são:



As 5 fases do Design Thinking? (by Stanford University)

1. **Empatia** – Envolvimento e Engajamento com os problemas, oportunidades e realidades;
2. **(Re) Definição** – Definição e/ou Redefinição da perspectiva e forma de atuação;
3. **Ideação** – Construção de ideias e soluções para cumprir os objetivos do projeto;
4. **Prototipagem** – Construção de modelos teste e versões beta das soluções para pré-teste;
5. **Teste** – Teste das soluções no campo.



1. **Empatia** – Envolvimento e Engajamento com os problemas, oportunidades e realidades;

Para resolver problemas precisamos entender em primeiro lugar se nos identificamos ou não com eles. Empatia significa conectar-se com seus sentimentos. Isto significa que só conseguimos resolver problemas se em algum momento eles nos disserem algo, e se em alguma situação já o vivemos na pele. Não que não possamos atuar em áreas onde não temos experiência vivida, mas para se absolutamente focado precisamos construir um sentimento de vivência e de empatia com o tema/problema proposto.

Para tal, recomendamos a seguinte abordagem à 1ª fase da metodologia:

Em primeiro lugar encontrar uma foto que ilustre o problema. Se for de um produto, de um serviço, lugar, o que seja é fundamental ilustrar com uma fotografia (uma imagem vale mais que 1000 palavras). Em segundo lugar listar os pontos fortes e pontos fracos atuais desse problema (produto, serviço, lugar, situação, etc.) e em terceiro enumerar o tipo de relação que possa já ter havido com ele (se já viveu na pele, apenas conhece, nunca viveu, etc.) para posicionar face ao nível de Empatia com o tema:



Descrição do Objeto

Pontos Fortes

- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

Pontos Fracos

- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

Minha Relação com o Tema

- .
- .
- .
- .

Mapa de Ideação

Listar 50 ideias para o problema. Selecionar as 3 melhores e desenvolvê-las.

- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

Ideias selecionadas

Descrição e detalhe

- | | |
|---|---|
| . | . |
| . | . |
| . | . |
| . | . |
| . | . |

Ideai Final para Prototipagem

- .

4. Prototipagem – Construção de modelos teste e versões beta das soluções para pré-teste;

A prototipagem tem como objetivo dar tangibilidade à solução encontrada na fase anterior. Requer uma dose de habilidade e visa testar e experimentar a solução.

Muitas vezes encontram-se dificuldades de funcionamento, construção ou mesmo aplicação que só ficam claras com protótipos.

Para prototipar utilize as ferramentas básicas como desenho, blocos de lego, massinha de moldar (plasticina), recortes, construções, post-its, ..., tudo o que o puder ajudar a dar tangibilidade funcional à proposta de solução que encontrou.

5. Teste – Teste das soluções no campo.

Nesta fase é quando as soluções devem ser apresentadas a outras pessoas (muitas vezes a quem entrevistámos) para que possam ver, sentir, testar e emitir sua opinião. Quantas mais pessoas conhecerem a solução mais *inputs* receberá e melhor poderá afinar a solução final. Recolha as opiniões, mesmo a críticas destrutivas, que devem ser levadas em conta para poder melhorar a solução e decidir a versão final. Utilize o mapa seguinte para recolha e registro das opiniões recebidas.

Mapa de Teste

A melhorar

- .
- .
- .
- .

A manter

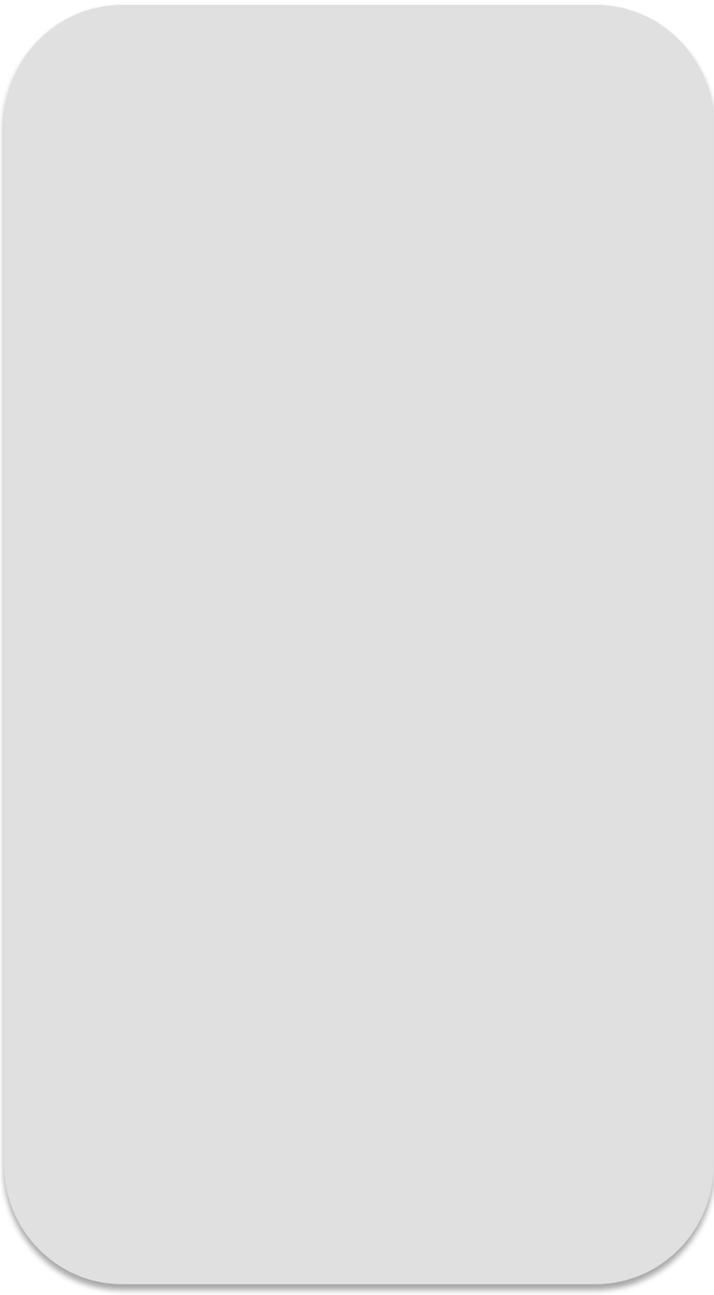
- .
- .
- .
- .

A eliminar

- .
- .
- .
- .

Notas

Lined area for notes with horizontal dashed lines.



Para conhecer todos os conteúdos disponíveis visite www.inovaconsulting.com

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

- futuro, prospectiva e foresight
- drivers & megatendências
- tendências comportamentais
- tendências de negócio
- tendências setoriais
- insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

- artigos
- papers
- apresentações
- livros
- críticas literárias
- research notes

consultoria

Futuro e Tendências

- futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
- previsões e timelines
- tradução e aplicação de tendências no negócio
- gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
- trend maps & visão 2020

Inovação

- mindset inovador
- criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
- inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
- empreendedorismo corporativo
- design thinking aplicado à gestão
- criatividade e ideation
- geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA com especializações inéditas nas áreas de:

- tendências e inovação
- criatividade, storytelling e design thinking
- empreendedorismo, marketing, branding e comunicação
- estratégia, negócios digitais e mídias sociais
- finanças, pessoas e operações

Palestras In Company sobre os temas:

- futuro: visão 2050
- design thinking action lab
- storytelling, criatividade, pensamento lateral e estímulo criativo
- tendências e insights para negócios
- ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company com os temas:

- observatório de tendências
- Branding
- Storytelling
- Empreendedorismo Corporativo
- inovação estratégica
- criatividade e design thinking
- audit e desenvolvimento de competências de inovação

Masters de Especialização

- coolhunting e pesquisa de tendências
- gestão da inovação e inovação estratégica
- como fazer apresentações e falar em público

contato@inovaconsulting.com
www.inovaconsulting.com



contato@inovaconsulting.com

www.inovaconsulting.com

Av. Paulista 1765 7o andar, conj 72CV: 7833
01311-200, São Paulo – SP
Tel.: +55 (11) 3075-2866