

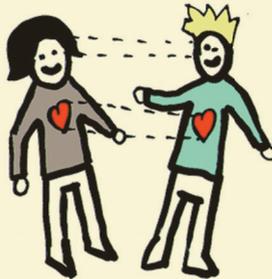
# Design thinking, Você nunca será o mesmo depois dele.



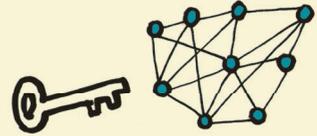
Centrado no ser humano



Dark Horse



Conexão empática



Aceitar a complexidade



Empatia Brutal

## MINDSET ÁGIL

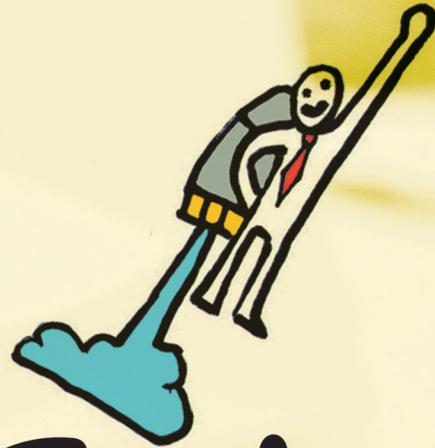


- MEETUPS
- WORKSHOPS
- TREINAMENTOS
- MENTORIA

[www.nogdesign.com.br](http://www.nogdesign.com.br)

# NOG

DESIGN & INTELIGÊNCIA DIGITAL

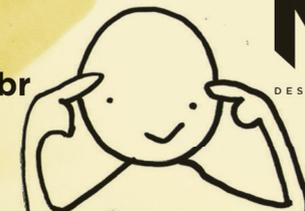


# Design Thinking Journey.

Design thinking é uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders (interessados): as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia (trabalhos em equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito).

- MEETUPS
- WORKSHOPS
- TREINAMENTOS
- MENTORIA

[www.nogdesign.com.br](http://www.nogdesign.com.br)



**NOG**  
TALK  
DESIGN & INTELIGÊNCIA DIGITAL

# SEJAM BEM-VINDOS

*ao início de um novo pensamento!*

*O que há de comum entre startups disruptivas e companhias multibilionárias de tecnologia?*

## *A inovação.*

E, não há forma melhor de se caminhar nessa direção do que fomentando diversidade de talentos na sua empresa ou startup para criar essa cultura de inovação. Cada vez mais a metodologia do curso **Design Thinking Journey** se mescla aos modelos de administração como Canvas, metodologias Ágeis, experiências do usuário - UX. Soluções na velocidade em que o mercado e os clientes precisam.



O curso **Disrupt Design Journey** os conduzirá a uma experiência única que busca fomentar essa cultura da inovação para empresários, diretores, gestores, líderes, empreendedores, estudantes e designers para um mundo volátil, incerto e cada vez mais complexo. É uma metodologia estratégica para o aumento da eficiência, da qualidade e da contribuição de todos com o novo mundo em que vivemos onde antever o invisível, reconhecer o inexistente serão algumas das habilidades cada vez mais exigidas. A medida em que as profissões são inventadas e desinventadas por meio da tecnologia, as máquinas tomam o lugar dos humanos e delicadas operações já são totalmente atribuídas à inteligência artificial. Neste contexto, o curso **Design Thinking Journey** proporcionará os primeiros dias de um novo tempo. Parece pretencioso, mas temos certeza que nos próximos dois dias seu jeito de observar o mundo e identificar oportunidades mudará. Com um foco centrado no ser humano, você conseguirá identificar necessidades ocultas e alcançar resultados com mais efetividade. A metodologia estimula a criação de ideias vindas de todas as partes, sem julgamento, ao mesmo tempo que equilibra o pensamento analítico com o pensamento intuitivo por meio de uma postura empática, colaborativa e experimentando diferentes perspectivas.

O curso **Design Thinking Journey** também nos capacita para criarmos um mundo surpreendente, emocionante, com olhar mais humano e divertido. Acreditamos muito que você pode contribuir com conhecimentos e talentos para construção dessa jornada, de forma inovadora, por isso estamos honrados em fazer essa jornada de inovação contigo.

**Facilitadores do curso Design Thinking Journey.**

# *Design Thinking*

“É uma maneira de pensar. É geralmente considerado como a habilidade de combinar empatia pelo contexto do problema, criatividade na geração de insights e soluções, e a racionalização de analisar e formatar as soluções ao contexto.” - *Tim Brown | IDEO*

No mundo em que vivemos, precisamos pensar em novas escolhas, em novos futuros que consigam responder a complexidade do mundo de hoje. Pensar e agir da mesma maneira como agimos há 100 anos atrás, não vai nos levar a futuros diferentes. O Design Thinking propõe uma nova maneira de pensar, baseado em 3 grandes valores: empatia, colaboração e experimentação.

Na prática, o design thinking é uma abordagem centrada no ser humano que acelera a inovação e soluciona problemas complexos.

## **Ambientes Adaptáveis**

Os ambientes devem ser adaptáveis a diferentes usos e configurações, dependendo das necessidades do momento. Os ambientes devem facilitar as relações e não o contrário.

## **Abordagem**

Abordagem prática para navegar na complexidade não é linear, tem natureza iterativa e flexível, além de ser marcada por momentos de divergência e convergência de pensamento.

## **Multidisciplinaridade**

Design Thinking é transdisciplinar e precisa de equipes multidisciplinares, portanto pessoas “**perfil T**”. Aquelas que tem seu expertise, porém tem também a capacidade de conversação com outras disciplinas.

## *Valores do Design Thinking*

# EMPATIA

Significa se colocar no lugar do outro, despir-se de pressupostos e compreender o contexto e ações do outro, acolher, assimilar e acomodar perspectivas alheias.

# COLABORAÇÃO

Significa pensar conjuntamente, cocriar em equipes multidisciplinares para que nosso pensamento e capacidade de entendimento se multiplique exponencialmente.



# EXPERIMENTAÇÃO

Significa sair do campo das ideias, da fala.  
Construir e testar soluções para evitar problemas  
na fase de implementação.

## *O Conceito da metodologia do Duplo Diamante*

O Design Thinking é um modelo mental de natureza iterativa e flexível, isso significa que é um processo no qual o erro é visto como parte integrante da jornada. Existem momentos alternados de divergência e convergência de pensamento, baseados no processo de inovação conhecido como Duplo Diamante, mapeado pelo Design Council UK em 2005. Pela abordagem o momento de gerar soluções se inicia apenas depois de vasta compreensão de contexto e resignificação de desafio e é apenas parte da jornada.

**O “duplo diamante” pode abrir e fechar,  
divergir e convergir quantas vezes necessárias.**

# Duplo Diamante

## Entendimento

**Momento de divergência de pensamento.**  
É necessário fazer um entendimento 360° do desafio inicial ou o que chamamos de (des)entendimento. É hora de colocar todos os pressupostos na mesa e desaparecer-se deles. Este é um momento de abertura de olhar e de preparação de pesquisa de campo. Colher todos os dados existentes e disponíveis é imprescindível.

## Observação e Pesquisa

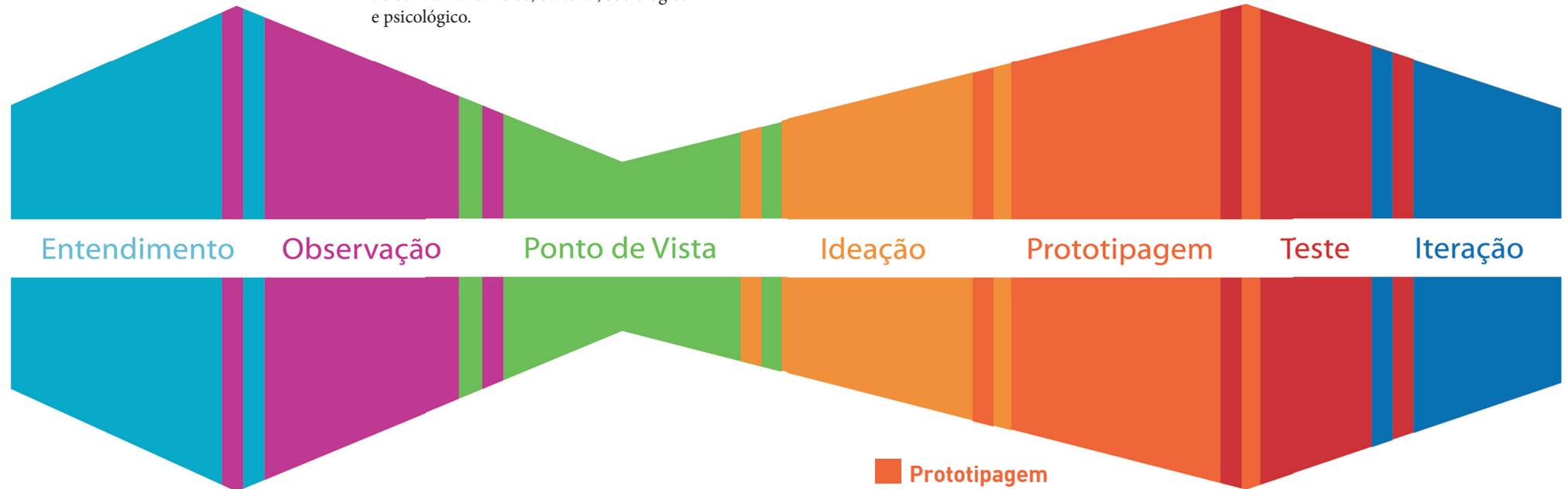
**Momento de convergência de olhar e empatia!**  
Hora de sair a campo, conversar, observar, provar, hora de sair da zona de conforto! Todo serviço, produto ou plataforma é feito para **PESSOAS** e por isso nossa pesquisa se baseia nas mesmas!  
Estamos interessados no fator humano e assim devemos olhar todos os aspectos do ser humano: físico, cultural, sociológico e psicológico.

## Ideação

**O momento onde as soluções ganham vida!**  
No momento de ideação construímos soluções para problemas e dilemas encontrados na etapa anterior. É importante ter uma consciência do que realmente estamos resolvendo, pois ela permite uma exploração focada em diversos caminhos criativos.

## Teste

Se você gastou bastante tempo em cima de suas criações, elas se revelarão para você. Mas se você testar sua ideia e deixá-la crescer descontroladamente, ela ganhará vida própria, virará realidade e se revelará para os outros, isso só acontece quando você começa a construir algo tangível, quando prototipa e começa a aprender como pensar sobre o desafio a partir de sua ideia.



## Ponto de Vista

**Momento de convergência de pensamento.**  
O ponto de vista é provavelmente um dos momentos mais difíceis do projeto. Depois de gerar grande quantidade de dados, insights e novas compreensões, é hora de

refrasear o desafio a partir do entendimento e pesquisa em grupo. É momento de navegação e organização da complexidade gerada. A necessidade de fechamento neste momento é diretamente proporcional à abertura gerada nas fases anteriores. Quanto maior e mais longo o projeto, maior será a necessidade de convergência.

## Prototipagem

**A fase de prototipagem é um momento de DIVERGÊNCIA,** de gerar ainda mais ideias, de crescer o seu entendimento, de expandir... É o momento de tirar as ideias do papel, dar-lhes vida. A construção de modelos nos ajuda na visualização e iteração do funcionamento da ideia. O protótipo é algo capaz de causar uma sensação em alguém antes mesmo da solução existir.

## Iteração

A iteração é a oportunidade de refinar as nossas soluções e torná-las melhores. Levá-las a um próximo nível.





# *Anotações*

Espaço para anotações durante pesquisa de campo

*Design Thinking  
Journey*

# PERSONAS - O que é isso?

A persona é um **personagem fictício** que representa um grupo de usuários reunindo padrões de comportamento de suas decisões de compra, uso de tecnologia ou produtos, preferências de atendimento ao cliente, estilo de vida, etc.

**Alan Cooper**, no livro *About Face 3*, define personas como uma ferramenta de trabalho:

“Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê. Eles são arquétipos compostos à base de dados comportamentais obtidos a partir dos muitos usuários reais encontradas em entrevistas etnográficas.”

## Como se “CRIA” ou se “FAZ” uma Persona

**Personas NÃO devem ser inventadas.**

Para criar personas realistas e fazer bom uso delas, o primeiro passo é pesquisar, entender e imergir na mente do seu real cliente/usuário. A partir desse levantamento de várias informações você encontrará os chamados **PADRÕES**, que podem então ser compilados nesse personagem fictício. Essa persona representa uma maioria, um arquétipo que aglomera características de uma massa de usuários concretizando aqueles dados em um recorte pontual e de fácil compreensão para aqueles que **NÃO** necessariamente participaram das pesquisas com esses usuários mas que também precisam ser sensibilizados e conscientizados para quem estão projetando.

### Proto-Personas

São um tipo de persona criado simplesmente com as informações que a empresa já possui sobre os consumidores. Normalmente são baseadas em intuição ou em pequenos trechos de pesquisas de marketing que não estão necessariamente conectadas entre si. Ter uma persona dessas pode ser útil (e é obviamente melhor do que não ter nada no que se basear), mas ao mesmo tempo pode ser perigoso.



Criação do Mapa de Empatia - PERSONA



# PERSONA

## SENTE E PENS

o que ela realmente importa  
maiores preocupações  
e aspirações

## o que ela ESCUTA?

o que os amigos dizem  
o que o chefe diz  
o que dizem os influenciadores

## o que ela VÊ?

ambiente  
amigos

o que o mercado oferece

## o que ela FAZ?

comportamento público

# DOR

Segurança e Educação  
Poucos horários

Melhoria das condições

Segurança depende do cumprimento dos leis

As condições de uso são favoráveis ao ciclista

Melhora qualidade de vida

Preocupação a quantidade de trânsito

educação

Segurança está associada a educação

Estrutura de calçada e vias

Melhoria de saúde

Esta melhor

Calçadas irregulares e acesso ruim

A segurança dele está adequada

O menor tem que cuidar do maior

Pouca de opções de governo

Que não tem verba

As ruas não são boas para andar de bicicleta

Mobilidade está ruim

Trabalho

Abrir mão do conforto do carro

Toda uma logística para usar bicicleta

# USER + NEED + INSIGHT



Nome:

Idade:

O que pensa:

O que sente:

O que fala:

Necessidades:

Maior Insight:

# CENÁRIO ANÁLOGO

**O que é:** Criar uma analogia é uma boa maneira de fazer com que o problema, desafio ou oportunidade ganhe um melhor entendimento pela equipe e tenha uma abstração saudável para a inovação. Uma analogia traz cenários paralelos e facilita a visão por novas perspectivas.

**Para que:** Analogias trazem cenários paralelos, análogos ou metáforas que possibilitam novas perspectivas. É uma ótima técnica para encontrar caminhos mais originais para solucionar o desafio. Uma boa analogia facilita a compreensão do ponto de vista e instiga soluções inovadoras.

**Como:** Assim como explorar cenários análogos na etapa de entendimento, é importante definir “espaços empáticos” para expandir a pesquisa de campo. Espaço empático é um aspecto do desafio que está sendo explorado, que deve ser analisado num outro cenário.

**EX.:** desafio: como inovar nas garagens de prédios | aspecto (espaço empático): guardar carros/meios de transporte  
Cenário análogo: garagens de aeroporto para guardar aviões

# MAPA DE JORNADA

**O que é:** É uma linha do tempo da experiência do cliente pensada de forma holística: ANTES, DURANTE E DEPOIS.

**Para que:** Entender a interação do serviço / experiência da perspectiva do cliente / usuário.

**Como:**



- Revisite seus dados, insights e anotações da fase de entendimento e pesquisa.
- Defina as atividades e o passo a passo da experiência. Antes, durante e depois.
- Quais são os pontos de contato com seu cliente / usuário?
- Defina quais são as experiências boas e ruins de cada etapa da jornada. Inclua pontos de “dor” ou insatisfação;
- Descreva emoções, falas, ações e pensamentos do usuário / cliente;
- Qual é o ciclo da jornada?
- Quais são os canais de interação. Com que e onde?

**OBSERVAÇÃO:** Você deve trazer dados e insights de sua pesquisa (desk research + triângulação de pesquisas qualitativas)

# Jornada do Usuário

- Como utilizar:
1. Defina as etapas que o usuário passa em sua jornada, suas ações e suas principais dores;
  2. Defina como o usuário se sente em cada etapa;
  3. Abaixo de cada sentimento, marque com uma bolinha e coloque um post-it com uma frase típica do usuário e os pontos de contato;
  4. Dê ideias para cada etapa, trazendo soluções para o usuário.

	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3	MOMENTO 4	MOMENTO 5	MOMENTO 6
PONTOS DE CONTATO						
AÇÕES						
PENSAMENTOS						
SENTIMENTOS						

# REGRAS DE BRAINSTORMING

*Design Thinking  
Journey*

**1** **UMA CONVERSA  
POR VEZ**

ENCORAJE AS  
*ideias doidas* **4**

**7** **NÃO  
CRITIQUE  
NEM JULGUE**

**3** **CONSTRUA SOBRE A  
IDEIA DOS OUTROS**

**2** **QUANTIDADE IMPORTA**  
*crie o máximo de ideias possíveis*

**6** **MANTENHA O FOCO**  
*fique no assunto proposto*

**5** **SEJA VISUAL**

# PIVOTE.

## *Não se apegue!*

Hoje, um segmento de mercado muito em alta, são as startups. Alguns estudos (Startup Farm) demonstram que 18% destas, fecham nos primeiros dois anos, 66% duram entre dois a cinco anos e 73% encerram as atividades após 5 anos.

Embora, em diferentes fases de evolução, os problemas não sejam os mesmos, a maior armadilha está na fase de validação do protótipo em relação ao mercado. Normalmente, os empreendedores se tornam verdadeiros apaixonados pela solução tecnológica que criaram, principalmente por que investiram horas de trabalho no projeto, utilizaram suas próprias economias no negócio, abandonaram seus momentos de lazer e descanso para priorizar o desenvolvimento de suas ideias, entre outras situações, e acabam **muito apegados**, ao projeto ou estratégia, e não consideram a possibilidade de recomeçar ou abrir mão do que já foi criado.

Na maioria das vezes, no meio do caminho, percebemos que a solução, (produto ou serviço), não era tão perfeita assim, principalmente pelo ambiente atual, onde a tecnologia muda hábitos radicalmente em questão de dias e nosso cliente final pode criar novos modelos de consumo, provocando a necessidade de revisão dos nossos conceitos constantemente.

Precisamos entender muito bem o problema, através de práticas colaborativas, experimentações e principalmente empatia. Construir e desconstruir cenários nos momentos adequados, convergir e divergir com coerência e respeito, e ao final do curso, perceber que não existem fórmulas mágicas para o sucesso.

Venha trilhar conosco este caminho interessante e desafiador, vamos unir nossas experiências, visões e esforços para criar um novo negócio de sucesso, feito de pessoas para pessoas.

### Facilitadores do Design Thinking Journey

## Referências

### SITES

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS TOOLKIT:  
<http://www.designthinkingforeducators.com/>

HUMAN CENTERED DESIGN TOOLKIT:  
<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>

SERVICE DESIGN TOOLS:  
<http://www.servicedesigntools.org/>

SOBRE O LIVRO “THIS IS SERVICE DESIGN THINKING”:  
<http://thisisservicedesignthinking.com/>

CURSO ONLINE SOBRE USABILIDADE “UX” - Experiência do usuário:  
<https://www.interaction-design.org/>

SITE DO Nielsen Norman Group - OS CARAS QUE INVENTARAM O UX:  
<https://www.nngroup.com/>

PROJETO DRAFT - EDITORIAL DAS STARTUPS NO BRASIL:  
<https://www.projetodraft.com/>

### LIVROS

BROWN, Tim; Design Thinking. Campus, 2010.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. Confiança Criativa. HSM do Brasil, 2014.

LEWRICK, Michael; LINK, Patrick; LEIFER, Larry. A Jornada do Design Thinking. Alta Books, 2019.

GALLO, Carmine. Storytelling. Alta Books, 2019.

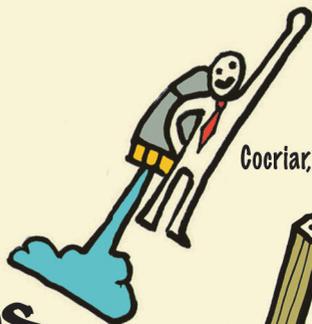
BURNETT, Bill; EVANS, Dave. O Design da sua Vida. Como criar uma vida boa e feliz. Rocco, 2017.

MARTINS, Bella; HANINTON, Bruce. UNIVERSAL METHODS OF DESIGN. Rocjport, 2012

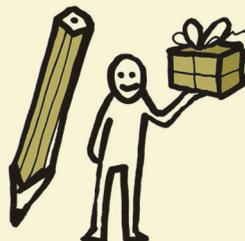
MOOTEE, Idris. Design Thinking for Strategic Innovation; What they can't Teach You At Business Or Design School. Wiley, 2013

LEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. BROZENSKE, Rachel. The Designing for Growth Field Book. Columbia, 2014

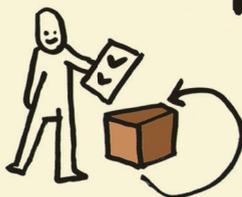
Se você quer  
criar novas  
possibilidades  
para o futuro  
e inovar,  
está dentro.



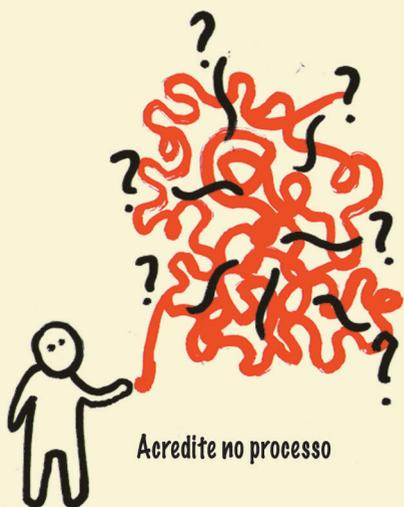
Cocriar, crescer e escalar



Visualizar e Mostrar



Experimentar e Iterar



Acredite no processo



Brainstorming



AME!



TRANSFORME



ESQUEÇA

Rua Pedra Sabão, 378  
Ed. Nice - 21 - São Paulo  
V. Guilherme  
(11) 9.7368-9608

[www.nogdesign.com.br](http://www.nogdesign.com.br)

**NOG**  
TALK  
DESIGN & INTELIGÊNCIA DIGITAL