



TRT2

# Formação de Laboratoristas

Aula 4

## Design Thinking:

1. Etapas
2. Iteração
3. Briefing
4. Escolha dos times
5. Análise e seleção do desafio/problema
6. Prática no Miro



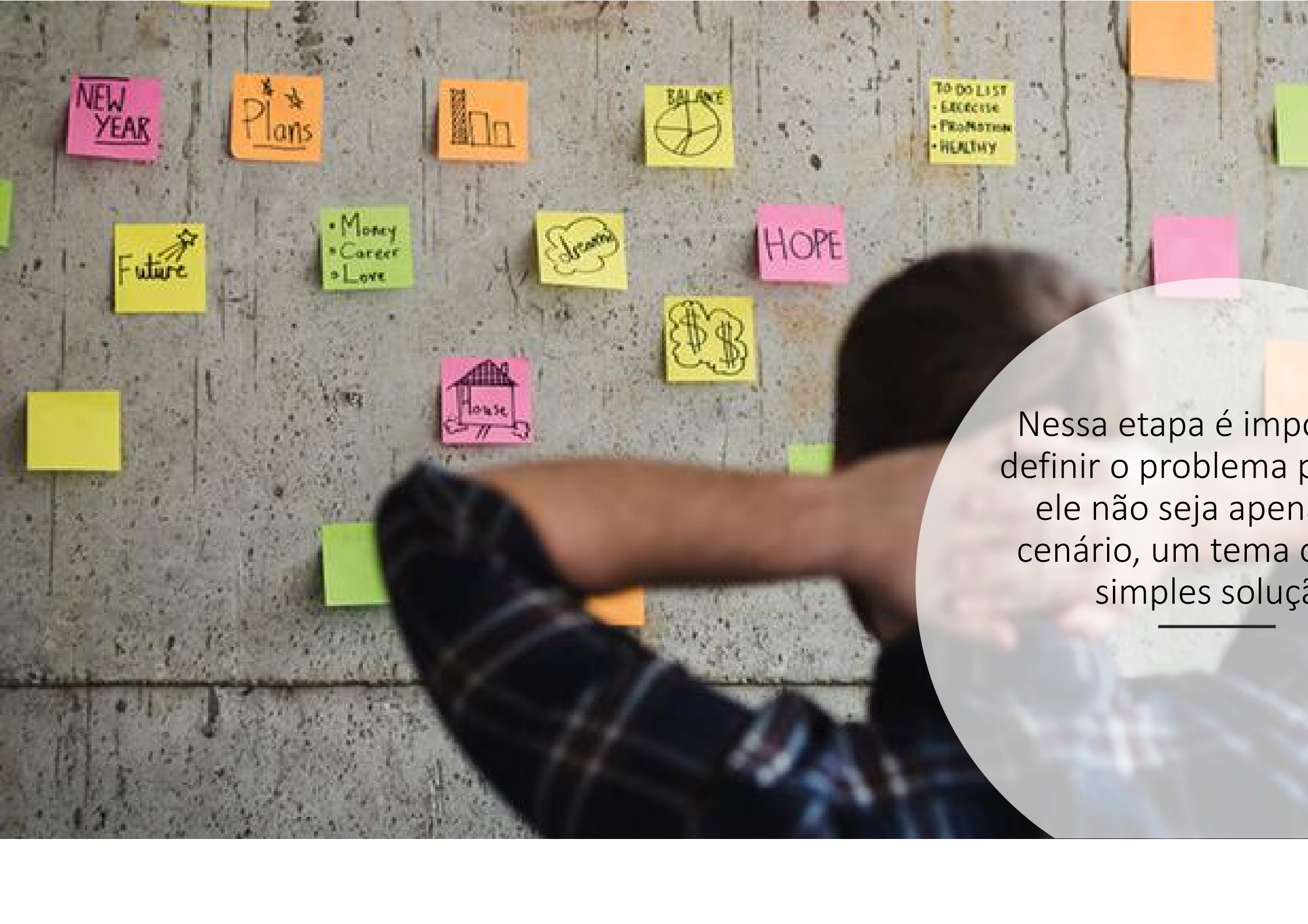
Storytelling





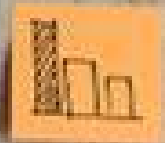
# Imersão

<https://www.youtube.com/watch?v=0UrqLcRef88>



NEW  
YEAR

Plans



BALANCE

TO DO LIST  
- EXERCISE  
- PROMOTION  
- HEALTHY

Future

- Money
- Career
- Love



HOPE



Nessa etapa é importante definir o problema para que ele não seja apenas um cenário, um tema com simples soluções.



## Definição em 4 passos

Listar

Compartilhar

Votar

Priorizar



## Perguntas Poderosas

Este desafio é complexo e permite inovação?

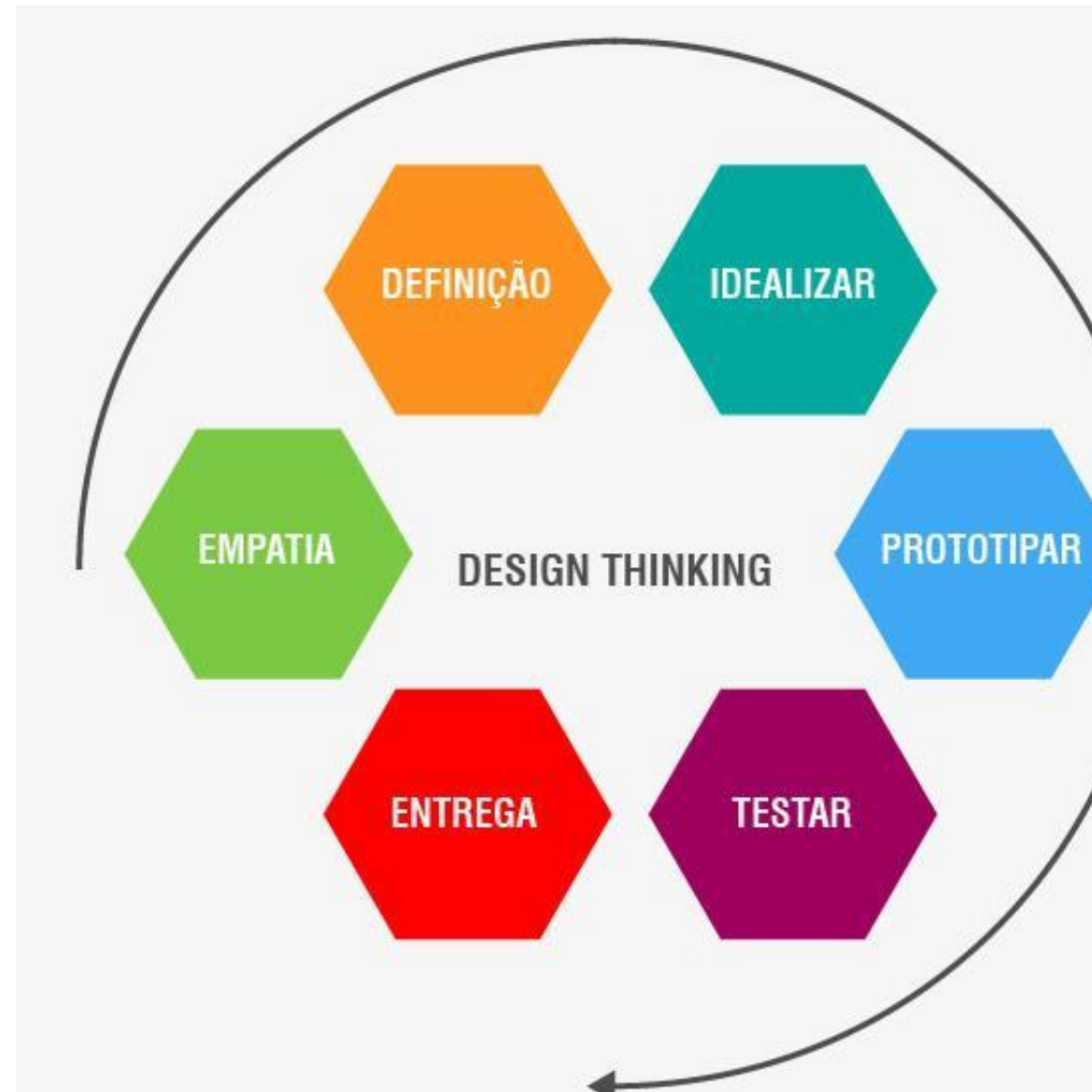
Entrega valor ao usuário?

Contribui para a disseminação da cultura da inovação?

Permite parcerias entre áreas e interinstitucionais?

# Iniciando...

---





# Empatia

---

Base para processos centrados no humano.

---

Observar os usuários e seus comportamentos

---

Engajar-se: interagir com os usuários e entrevistá-los, através de encontros agendados ou não.

---

Mergulhar: Sentir a experiência que os usuários têm

---

Aplicação do pensamento divergente

<https://youtu.be/C7uLhCf5tgA>

A 3D rendering of a puzzle with one red piece standing out among white pieces. The puzzle is composed of several white pieces, with one prominent red piece in the center-right. The pieces are arranged on a light gray surface, and the lighting creates soft shadows, giving the puzzle a three-dimensional appearance. The red piece is the focal point, contrasting sharply with the white pieces.

Começa com perguntas:

Para quem é esse produto/serviço?

Quais são as necessidades e hábitos das pessoas?

Qual a solução que o usuário precisa?

Entender o problema

Identificar as necessidades e oportunidades

Mergulhar a fundo no contexto dos atores e no tema a ser trabalhado

Foco no ser humano

Objetivo: levantar informações de 4 tipos:

1. O que as pessoas falam?
2. Como as pessoas agem?
3. O que as pessoas pensam?
4. Como as pessoas se sentem?

<https://youtu.be/q654-kmF3Pc>



Identificar comportamentos extremos e mapear seus padrões e necessidades latentes.

A pesquisa é qualitativa e não pretende esgotar o conhecimento sobre segmentos de comportamento, mas levantar oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas, atendendo a mais grupos.

[https://portal.tcu.gov.br/design\\_thinking/index.html](https://portal.tcu.gov.br/design_thinking/index.html)





# *Insight*

São descobertas que surgem repentinamente depois da observação e da reflexão dos problemas que queremos resolver.

É preciso observar o comportamento das pessoas, como elas lidam com o problema, como improvisações reduzem o impacto, contornam as limitações.

Para transformar observações em insights é preciso empatia.





Pesquisa qualitativa: aprofunda motivações e necessidades não atendidas de um grupo pouco heterogêneo a fim de ter-se *insights* sobre determinado assunto.

Muita coisa de pouca gente

Pesquisa quantitativa: mostra dados, características e hábitos, de um grande grupo de usuários.

Pouca coisa de muita gente

# Algumas ferramentas...

- ✓ Mapa de atores
- ✓ Desk Research
- ✓ Matriz HCD
- ✓ Mapa de empatia
- ✓ Jornada do Usuário

## Algumas ferramentas...

- ✓ Mosca na Parede
- ✓ Cartões de insight
- ✓ 5 Por Quês
- ✓ Sombra
- ✓ Pesquisa Análoga



Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuários reais.

O mapa ajuda a compreender os usuários, criar e consolidar hipóteses sobre necessidades e comportamentos.

Certificar-se de que estão resolvendo o problema certo antes de resolver certo o problema.



[https://youtu.be/GR2m-z\\_msAg](https://youtu.be/GR2m-z_msAg)

“Não há nada mais frustrante  
do que ter a resposta certa  
para a pergunta errada.”

Tim Brown

