

OTÁVIO COELHO

DESIGN E DESIGN THINKING

METODOLOGIAS CRIATIVAS PARA
CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR
INOVADORAS EM NEGÓCIOS



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



BOA VISTA | 2022



UFRR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

REITOR

José Geraldo Ticianeli

VICE-REITOR

Silvestre Lopes da Nóbrega

EDITORA DA UFRR

Diretor da EDUFRR

Aldenor da Silva Pimentel

CONSELHO EDITORIAL

Titulares

Ariosmar Mendes Barbosa

Georgia Patrícia da Silva Ferko

Rosinildo Galdino da Silva

Guido Nunes Lopes

Rafael Assumpção Rocha

Raquel Voges Caldart

Simone Rodrigues Silva

Ana Paula da Rosa Deon

Priscila Elise Alves Vasconcelos

Altiva Barbosa da Silva

Madiana Valéria de Almeida Rodrigues

Ricardo Carvalho dos Santos

Elenize Cristina Oliveira da Silva

Suplentes

Rileuda de Sena Rebouças

Victor Hugo Lima Alves

Gilmara Maria Duarte Pereira

José Teodoro de Paiva

Jaci Guilherme Vieira

Ramão Luciano Nogueira Hayd

Edileusa do Socorro Valente Belo

Maria do Socorro Lacerda Gomes

Jhébica Luara Alves de Lima

Fábio Luiz Wankler

Lilian Leite Chaves

Maria Bárbara de Magalhães Bethonico

Parmênio Camurça Citó



Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto – CEP: 69.310-000. Boa Vista – RR – Brasil
editora@ufrr.br

A Editora da UFRR é filiada à:



Copyright © 2022

Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados ao autor, na forma da Lei.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) e é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Projeto de design gráfico editorial
Otávio Coelho

Dados Internacionais de Catalogação Na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

S586d Silva, José Otávio Coelho da.

Design e design thinking : metodologias criativas para construir propostas de valor inovadoras em negócios / José Otávio Coelho da Silva; Francisco Edson Gomes, orientador. – Boa Vista : Editora da UFRR, 2022.
74 p. : il.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-5955-039-5
Livro eletrônico.

1 – Design. 2 – Design Thinking. 3 – Proposta de Valor. 4 – Inovação.
I – Título. II – Gomes, Francisco Edson. III – Universidade Federal de Roraima. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

CDU – 658:65.012

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Esterlita, que sempre esteve ao meu lado, mesmo nos dias em que pensei em desistir...
olha que foram muitos.

A meu orientador, Francisco Edson Gomes.

Aos meus colegas de turmas, pois foram duas turmas.

DESIGN E DESIGN THINKING

**METODOLOGIAS CRIATIVAS PARA
CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR
INOVADORAS EM NEGÓCIOS**



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS

OTÁVIO COELHO

APRESENTAÇÃO

Este *e-book* interativo para dispositivo *mobile* contem material abordando o *design* e *design thinking* como metodologias criativas para a construção de propostas de valor inovadoras em negócios.

O livro digital é resultado de uma pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT. O público-alvo é formado por empreendedores, acadêmicos profissionais da área criativa e outros interessados em saber mais sobre a implantação de soluções inovadoras em seus ambientes de trabalho e estudo.

A intenção, sem pretender ditar uma metodologia definitiva ou única, é mostrar como o *design* e o *design thinking*, com suas ferramentas e técnicas, colaboram para centrar o usuário em seu processo de desenvolvimento de soluções criativas para geração de valor a produtos ou serviços.

O resultado disto é a criação de oportunidades para se diferenciar no mercado perante a concorrência.

Autor



INOVAÇÃO

Inovação é a Implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado nas práticas de negócios.

Aspecto da estratégia de negócios ou uma parte do conjunto de decisões de investimentos para criar capacidade de desenvolvimento de produto ou para melhorar a eficiência.

Tipos de Inovação

Classificações

**Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI**





INOVAÇÃO

Tipos de Inovação

O Manual de Oslo apresenta quatro principais tipos de inovação, em um amplo conjunto de mudanças nas atividades das empresas:

↓ Manual de Oslo - 3ª edição

Inovação de Produto

Inovação de Processo

Inovação Organizacional

Inovação de Marketing

Classificações

Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



INNOVAÇÃO

Tipos de Inovação

Inovação de Produto

É a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

Inovação de Produto

Inovação de Processo

Inovação Organizacional

Inovação de Marketing

Classificações

Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI



INNOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



INOVAÇÃO

Tipos de Inovação

Inovação de Processo

É a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

Inovação de Produto

Inovação de Processo

Inovação Organizacional

Inovação de Marketing

Classificações

Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI





◀ INOVAÇÃO

Tipos de Inovação

Inovação Organizacional

É a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Inovação de Produto

Inovação de Processo

Inovação Organizacional

Inovação de Marketing

Classificações

Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI





◀ INOVAÇÃO

Tipos de Inovação

Inovação Marketing

É a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

Inovação de Produto

Inovação de Processo

Inovação Organizacional

Inovação de Marketing

Classificações

Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI





◀ INOVAÇÃO

Classificações

Segundo (MELLO; HARVARD BUSINESS SCHOOL, 2007), abordam três tipos fundamentais de classificação de inovações conforma apresentado abaixo:

Inovação Incremental

Que explora formas ou tecnologias existentes (mediante pequenas mudanças, melhorias e reconfigurações baseadas no conhecimento adquirido e nas capacidades organizacionais existentes).

Inovação Modular

Que, apesar de significativa não implica transformação radical. (dentro de um ou mais componentes de um sistema).

Inovação Radical

Que rompe com o conhecimento, as capacidades as tecnologias existentes a fim de criar algo novo no mundo, possivelmente estimuladas por novas oportunidades que se tornaram obsoletas (a inovação radical é também referida como inovação revolucionária, descontínua ou transformacional).

Tipos de Inovação

**Modelo Dez Tipos
Inovação - 10TI**





« INOVAÇÃO

Modelo Dez Tipos de Inovação - 10TI

Não se trata de um cronograma de processo, nem de um sequenciamento ou hierarquia entre os tipos, qualquer combinação entre os eles pode se apresentar em uma inovação.

Organizados em três categorias:

Configuração

Esses tipos de inovação concentram-se nos trabalhos mais internos de um empreendimento e em seu sistema de negócio.

Oferta

Esses tipos de inovação concentram-se em um produto ou serviço central de um empreendimento ou em um conjunto de produtos e serviços.

Experiência

Esses tipos de inovação concentram-se mais nos elementos de um empreendimento e de seu sistema de negócio que estão voltados para o cliente.

Tipos de Inovação

Classificações





INOVAÇÃO

Modelo Dez Tipos de Inovação - 10TI

Configuração

1 MODELO DE LUCRO:

Os modelos de lucro inovadores identificam uma nova forma de converter as propostas e outras fontes de valor de uma empresa em dinheiro.

REDE:

2

As inovações de rede oferecem uma alternativa para as empresas tirarem proveito dos processos tecnologia, produtos, serviços, canais e marca de outras empresas.

3 ESTRUTURA:

As inovações de estrutura concentram-se na organização dos ativos da empresa – físicos, humanos ou intangíveis – de forma exclusivas que possibilitem agregar valor.

PROCESSO:

4

As inovações de processos envolvem as atividades e operações que produzem produtos ou serviços oferecidos por uma empresa.

Configuração

Oferta

Experiência

Tipos de Inovação

Classificações



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



INOVAÇÃO

Modelo Dez Tipos de Inovação - 10TI

Oferta

5

DESEMPENHO DE PRODUTO:

As inovações de desempenho de produto abrangem o valor, os atributos e a qualidade do que uma empresa oferece.

6

SISTEMA DE PRODUTO:

As inovações de sistema de produto estão fundamentadas em ideias para associar e ou agrupar determinados produtos e serviços a fim de criar um sistema robusto e escalonável.

Configuração

Oferta

Experiência

Tipos de Inovação

Classificações



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



INOVAÇÃO

Modelo Dez Tipos de Inovação - 10TI

Experiência

7

SERVIÇO:

As inovações de serviços garantem e aumentam a utilidade, o desempenho e o valor aparente de um produto ou serviço.

CANAL:

As inovações de canal englobam todas as formas pelas quais você conecta os produtos e serviços da empresa com seus clientes e usuários.

8

9

MARCA:

As inovações de marca ajudam a garantir que os clientes e os usuários reconheçam, lembrem-se e optem por seu produto e/ou serviço.

ENVOLVIMENTO DO CLIENTE:

As inovações de envolvimento do cliente referem-se à interpretação das aspirações enraizadas dos clientes e usuários e conexões significativas entre eles e a sua empresa.

10

Configuração

Oferta

Experiência

Tipos de Inovação

Classificações



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



DESIGN

Estamos à beira de uma revolução do design nos negócios e, como resultado, os empresários não precisam apenas entender melhor os designers - eles precisam se tornar designers.

Fonte: Martin; Christensen

O design detém as habilidades necessárias para identificar os futuros possíveis, inventar produtos interessantes, construir pontes que levem até os clientes.

Se você deseja inovar, você tem de adotar o design.

Fonte: Neumeier

Processo de Design

Entre o problema e a solução o processo divide-se em três fases com diversas etapas (ferramentas/técnicas), e não é linear pode-se voltar ou avançar etapas.

Os Quatro Poderes do Design

Modelo de valor para o design, alicerçado no conceito dos “quatro poderes do design”. O design pode, assim, ser integrado aos modelos de gestão do valor.



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



DESIGN

Processo de Design

O processo pode misturar, combinar e adaptar essas técnicas para atender às necessidades dos projetos. O processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais.

Definição do Problema

1

A maioria dos projetos de design começa com um problema, como por exemplo, melhorar um produto, criar um logotipo ou ilustrar uma ideia.

Geração de Ideias

2

Depois de definir o seu problema, é hora de criar soluções e propostas formais mais articuladas. Isso muitas vezes significa apresentar ideias para si mesmo e para outros designers da sua equipe, bom como para clientes e possíveis usuários finais.

Criação de Formas

3

Após um período de pesquisa abertas e pensamentos livres, os designers selecionam uma ou mais propostas conceituais para serem desenvolvidas de forma mais completa. À medida que a ideia torna-se tangível, ela ganha vida.



Na seção Ferramentas você encontra mais detalhes de cada uma dessas fases e suas etapas do processo de design.

Os Quatro Poderes do Design



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



DESIGN

Os Quatro Poderes do Design

DESIGN COMO DIFERENCIAL

1

O design como fonte de vantagem competitiva no mercado por meio da criação de valor para a marca, preço superior, fidelização ou orientação para clientes.

DESIGN COMO INTEGRADOR

2

O design como recurso para aprimorar os processos de desenvolvimento de novos produtos, como tempo de colocação no mercado e construção de consenso nas equipes mediante habilidades de visualização.

O design como processo que favorece a arquitetura das linhas de produtos, os modelos de inovação orientado para usuários e a gestão de projetos **“fuzzy front-end”**.

DESIGN COMO TRANSFORMADOR

3

O design como recurso para criar novas oportunidades de negócios, para melhorar a capacidade da empresa de lidar com as mudanças, ou como expertise para melhor interpretar a empresa e o mercado.

DESIGN COMO UM BOM NEGÓCIO

4

O design como fonte de incremento das vendas, melhores margens de lucros, maior valor para a marca, maior participação de mercado, melhor retorno sobre investimento (ROI).

O Design como recurso para a sociedade em geral (design inclusivo, design sustentável).

Processo de Design



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



DESIGN THINKING

Metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. 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.

MELO; ABELHEIRA, 2018

Design Thinking não se limita a um processo. É uma investigação em expansão infinita.

Sandy Speicher, CEO da IDEO

IDEO Design Thinkign

O processo proposto pela IDEO, dividi-se em fases lineares, mais geralmente na prática, nem sempre é linear - as fases se combinam para formar uma abordagem iterativa que você pode experimentar e adaptar para se adequar aos seus desafios específicos.

IDEO Design Thinkign

Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

Neste processo de Design Thinking, usa dez ferramentas fundamentais para abordar as quatro perguntas, a fim de navegar dentro do padrão dos raciocínios divergente e convergente. Estas ferramentas são necessárias para criar novas possibilidades e reduzir os riscos, ao administrar a incerteza inevitável do crescimento inovador.

Quatro Perguntas Dez Ferramentas



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



FERRAMENTAS

Processo de Design

Entre o **problema** e a **solução** o processo divide-se em três fases com diversas etapas (ferramentas/técnicas), e não é linear pode-se voltar ou avançar etapas.

Processo de Design Thinking

O processo de *Design Thinking* utilizado na IDEO, pode ser dividido em etapas ou fases lineares, mais geralmente na prática, o processo nem sempre é linear - as fases se combinam para formar uma abordagem iterativa que você pode experimentar e adaptar para se adequar aos seus desafios específicos.

Criando Proposta de valor

Proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor. Neste sentido, a Proposta de Valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes.



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

Processo de Design

O processo pode misturar, combinar e adaptar essas técnicas para atender às necessidades dos projetos. O processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais.

Definição do Problema

A maioria dos projetos de design começa com um problema, como por exemplo, melhorar um produto, criar um logotipo ou ilustrar uma ideia.

Geração de Ideias

Depois de definir o seu problema, é hora de criar soluções e propostas formais mais articuladas. Isso muitas vezes significa apresentar ideias para si mesmo e para outros designers da sua equipe, bom como para clientes e possíveis usuários finais.

Criação de Formas

Após um período de pesquisa abertas e pensamentos livres, os designers selecionam uma ou mais propostas conceituais para serem desenvolvidas de forma mais completa. À medida que a ideia torna-se tangível, ela ganha vida.

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Definição do Problema

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

BRAINSTORMING

Significa atacar um problema a partir de todas as direções possíveis de uma só vez. Esses processos podem produzir lista por escrito, bem como esboços e diagramas rápidos. Trata-se de uma forma prática de abrir sua mente e liberar o poder das ideias inusitadas.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

MAPAS MENTAIS

Também conhecido como “pensamento radiante”, é uma forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Partindo de um termo ou ideia central, o designer rapidamente mapeia as imagens e propostas associadas.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

ENTREVISTAS

Etnografia é a prática de coleta de dados por meio de observações, entrevistas e questionários. O objetivo de pesquisa etnográfica é explorar em primeira mão a forma como as pessoas interagem com objetos e espaços. Nem sempre as pessoas conseguem verbalizar o que querem, mas mostram isso por meio de sua linguagem corporal, dos ambientes ao seu redor e de outras pistas sutis.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

GRUPOS FOCAIS

Um grupo focal é uma conversa organizada envolvendo uma parcela de indivíduos. Esses grupos focais podem ser usados para planejar e definir os objetivos de um projeto, assim como para avaliar os resultados.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

PESQUISA VISUAL

Pesquisa visual para analisar conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista. Investigação como esses podem se tornar um alicerce para a criação de soluções visuais inovadoras e bem informadas.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

**Processo de
Design Thinking**

**Criando Proposta
de valor**



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Definição do Problema

MATRIZ DE MARCA

Os diagramas de matriz são comumente usados em *branding*, um campo abrangente que envolve o desenvolvimento de produtos, embalagens, sinalização, design de identidade, design de interiores, design de serviços e muito mais. O processo de criar mapa/matriz de marca pode trazer à tona os sentimentos das pessoas sobre um determinado produto.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Definição do Problema

ESTUDO DE ESPAÇO

O design de sinalização e de exposições incorporam técnicas de arquitetura, desenho industrial, design da informação e design gráfico. O estudo do espaço físico é essencial para qualquer projeto que existe dentro de um ambiente construído, expondo os designers às restrições concretas do local.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Definição do Problema

BRIEFING

O *briefing* serve como um ponto de inspiração para avaliar o trabalho durante o processo. Por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso.

Brainstorming

Pesquisa Visual

Mapas Mentais

Matriz de Marca

Entrevistas

Estudo de Espaço

Grupos Focais

Briefing

Geração de Ideias

Criação de Formas

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

BRAIN DUMPING

O *brainstorming* tradicional é uma atividade verbal geralmente realizado em grupo. A técnica de *Brain dumping* visual é transformar as ideias do *brainstorming* em mídias visual, mais adequada ao trabalho individual.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

CONEXÕES FORÇADAS

Ideias intrigantes muitas vezes surgem de encontro improvável. Ao criar lista de produtos, serviços ou estilos em sessões de *brainstorming* e, em seguida, estabelecer ligações entre elas, os designers podem criar propostas conceituais inovadoras e novas funções.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

VERBO DE AÇÃO

O processo envolve pegar uma ideia inicial e aplicar a ela diferentes verbos, como ampliar, reorganizar, alterar, adaptar, modificar, substituir, inverter e combinar. Esses verbos pedem que você manipule seu conceito básico. Cada verbo sugere uma mudança ou transformação estrutural e visível.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Processo de Design

Geração de Ideias

TUDO DE TODOS OS LUGARES

Quando olham além daquilo que é familiar, os designers são capazes de extrair tudo de todos os lugares. Eles podem descobrir ideias para cores, letras, ilustrações e texturas por meio dos mundos da arte, da natureza, da mídia e da ciência. Olhar todos os lugares pode ajudar os designers a desbloquear suas mentes, fundindo elementos discrepantes para gerar novos conceitos. As ideias podem surgir de qualquer lugar, mas nada surge do nada.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Geração de Ideias

FIGURA DE RETÓRICA

A retórica ou arte da comunicação, força conexões ativas entre conceitos. Os artifícios retóricos não criam um nível de atração, persuasão e beleza apenas com palavras – eles podem fazer o mesmo por meio do design.

As figuras retóricas embora refiram-se normalmente à linguagem verbal, também podem ser aplicadas em imagens. Essas estruturas podem servir como ferramentas para gerar conceitos.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

ÍCONE, ÍNDICE E SÍMBOLOS

Uma colaboração eficaz gera algo novo. Em uma equipe produtiva, cada membro tem propriedade sobre algum aspecto do projeto, contribuindo para o grupo com valioso conjunto de perspectivas e habilidades, mas cada membro também está disposto a mesclar ideias individuais para criar a estrutura geral.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

COLABORAÇÃO

Uma colaboração eficaz gera algo novo. Em uma equipe produtiva, cada membro tem propriedade sobre algum aspecto do projeto, contribuindo para o grupo com valioso conjunto de perspectivas e habilidades, mas cada membro também está disposto a mesclar ideias individuais para criar a estrutura geral.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Processo de Design

Geração de Ideias

CODESIGN

O design colaborativo ou codesign, é uma forma de pesquisa de design que envolve os usuários finais no processo de criação de um produto, plataforma, publicação ou ambiente.

A cocriação está relacionada à ascensão da cultura do faça-você-mesmo no design e a uma base de consumidores exigente, que busca usar produtos já existente com novos propósitos.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Geração de Ideias

DIÁRIO VISUAL

Há apenas uma maneira de se salvar do tédio de um projeto sem fim: quebrar a rotina para criar algo bonito. Além disso, se você conseguir manter a disciplina de tentar criar peças bonitas todos os dias, terá uma biblioteca de ideias pequenas e simples que podem levar a projetos futuros mais ambiciosos.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Processo de Design

Geração de Ideias

PERDIDO NA TRADUÇÃO

Quando o designer se depara com a tarefa de criar uma marca que funcione em diferentes linguagens, muitas vezes surgem problemas relacionados a conotações conflitantes ou significados que se perdem. Criar nomes e logotipos que funcionem multiculturalmente não é tarefa fácil.

Determinar o nome de uma empresa ou o texto principal de uma campanha é crucial para o sucesso de uma solução visual, e mais ainda para um público multicultural.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Processo de Design

Geração de Ideias

APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA

Designers gráficos usam sequências baseadas em apresentações de tela para desenvolver e explicar conceitos. Este meio sequencial é uma ferramenta de pensamento e comunicação. As apresentações são uma ferramenta inestimável quando se trata de refletir conceitos complexos de forma simples e rápida.

Brain Dumping

Colaboração

Conexões Forçadas

Codesign

Verbo de Ação

Diário Visual

Tudo de Todos os Lugares

Perdido na Tradução

Figura de Retórica

Apresentação de Proposta

Ícone, Índice e Símbolos

Definição do Problema

Criação de Formas

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Criação de Formas

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Criação de Formas

SPRINTING

O *sprinting* gera direções visuais em períodos curtos de tempo. Quando o tempo é curto, os designers muitas vezes sentem-se mais confortáveis para assumir riscos e experimentar formas alternativas de apresentação.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Criação de Formas

GRIDS ALTERNATIVOS

Sevem para explorar possibilidades formais de *layout* e tipografia. Os *grids* alternativos podem levar os parâmetros de design para um campo mais experimental, permitindo aos designs explorar formas de organização de conteúdo. Com diferentes formas e ângulos.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Criação de Formas

KIT DE PEÇAS

Metodologia baseada em sistemas, combinando os elementos existentes, e também pode adicionar novos padrões conforme a necessidade, criando assim uma marca visual viva. Os designers podem aplicar essa forma de pensar a várias situações para desenvolver uma série de formas essencialmente relacionadas entre si.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Criação de Formas

LINGUAGEM DA MARCA

Uma linguagem de marca é mais que um logotipo. Trata-se de um sistema de elementos de design, como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, criado para comunicar os valores de uma empresa a um público específico. A aparência, a atmosfera e o comportamento de uma linguagem de marca são capazes de desencadear associações, expressar valores e inspirar fidelidade.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e Reconstrução

Mock-ups

Definição do Problema

Geração de Ideias

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Criação de Formas

MOCK-UPS

Um *mock-up* simula a aparência, atmosfera e comportamento que um produto de design terá depois de sua impressão ou produção. São ferramentas que permitem explorar as propriedades formais e físicas dos gráficos aplicados, tais como escala, forma, superfície e hierarquia, para testar ideias e comunicá-las aos clientes.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Processo de Design

Criação de Formas

PENSAMENTOS FÍSICOS

Criar formas gráficas por meio de experimentações com as propriedades físicas dos materiais. Esse processo ajuda a afastar-se do computador e a produzir imagens e tipografia cheias de profundidade, imperfeições e qualidades acidentais.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e Reconstrução

Mock-ups

Definição do Problema

Geração de Ideias

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Criação de Formas

LEVE A QUESTÃO PARA RUA

Pense em maneiras de encontrar, implementar e testar a relação da mídia escolhida com o ar livre. O ambiente natural oferece uma ferramenta acessível para gerar autenticidade. Basear o design thinking em encontros aprofundados ajudam a “manter a verdade” em um mundo dominado pelas formas digitais.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Criação de Formas

FERRAMENTAS NÃO CONVENCIONAIS

Os designers muitas vezes colocam suas ideias no papel usando as formas, mas práticas e familiares – geralmente, caneta, lápis ou computador. As ferramentas padrões muitas vezes produzem resultados padrões.

A utilização de ferramentas diferentes – alterando a maneira em que processamos fisicamente nossos conceitos – pode acabar soltando as amarras criadas pelos nossos próprios hábitos e expectativas.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e Reconstrução

Mock-ups

Definição do Problema

Geração de Ideias

Processo de Design Thinking

Criando Proposta de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Processo de Design

Criação de Formas

REGURGITAÇÃO E RECONSTRUÇÃO

Encontrar inspiração é fácil. O desafio é traduzir a inspiração usando sua própria linguagem. As coisas aparentam se o que são por causa de processos de pensamento que estão enterrados em suas profundezas. Aprenda a estudar as linguagens visuais e implemente-as para novos fins, usando novas mídias. A tarefa é dissecar a linguagem, compreender sua lógica e reconstruí-la.

Sprinting

Pensamentos Físicos

Grids Alternativos

Leve a Questão
para Rua

Kit de Peças

Ferramentas não
Convencionais

Linguagem da Marca

Regurgitação e
Reconstrução

Mock-ups

Definição do
Problema

Geração de Ideias

Processo de
Design Thinking

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

Design Thinking

Processos de Design Thinking

IDEO

Design Thinkign

O processo de Design Thinking utilizado na IDEO, pode ser dividido em etapas ou fases lineares, mais geralmente na prática, o processo nem sempre é linear - as fases se combinam para formar uma abordagem iterativa que você pode experimentar e adaptar para se adequar aos seus desafios específicos.

Quatro Perguntas Dez Ferramentas

Neste processo de Design Thinking, usa dez ferramentas fundamentais para abordar as quatro perguntas, a fim de navegar dentro do padrão dos raciocínios divergente e convergente. Estas ferramentas são necessárias para criar novas possibilidades e reduzir os riscos, ao administrar a incerteza inevitável do crescimento inovador.

Processo de Design

Processo de
Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Design Thinking

Processos de Design Thinking

IDEO - Design Thinking

ENQUADRE UMA PERGUNTA

Inspire sua equipe a pensar em seus clientes (para quem você está projetando uma solução) e no que eles realmente precisam.

REÚNA INSPIRAÇÃO

Vá ao mundo e busque inspiração observando e descobrindo o que as pessoas realmente precisam.

GERAR IDEIAS

Use a inspiração que você reúne para ajudar a superar o óbvio para encontrar novas soluções para o seu problema.

TORNE AS IDEIAS TANGÍVEIS

Construa protótipos ásperos e encontre o que está funcionando e o que não está.

TESTE PARA APRENDER

Teste seus protótipos, colete feedback e itere (repita).

COMPARTILHE A HISTÓRIA

Depois de chegar à solução certa, crie e compartilhe a história para apresentá-la aos seus colegas, clientes e usuários/consumidores.

Quatro Perguntas
Dez Ferramentas

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Design Thinking

Processos de Design Thinking

Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

O que é?

O que Surpreende?

E Se?

O que Funciona?

IDEO
Design Thinkign

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Design Thinking

Processos de Design Thinking
Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

VISUALIZAÇÃO:

Usar representações visuais para imaginar possibilidades e dar-lhes vida.

1

O QUE É?

Realidade vigente

MAPEAMENTO DA JORNADA:

Avaliar a experiência em curso pelos olhos do cliente.

2

ANALISE DA CADEIA DE VALORES:

Avaliar a cadeia de valores que embasa o daí a dia do cliente.

3

MAPEAMENTO MENTAL:

Gerar *insights* com base em atividades de exploração e usando-as para criar critérios de design.

4

O que é?

O que Surpreende?

E Se?

O que Funciona?

IDEO
Design Thinkign

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Design Thinking

Processos de Design Thinking
Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

VISUALIZAÇÃO:

Usar representações visuais para imaginar possibilidades e dar-lhes vida.

1

E SE?

Imagina um novo futuro

BRAINSTORMING:

Criar novas possibilidades e novos modelos alternativos de negócios.

5

DESENVOLVIMENTO DE CONCEITO:

Conjugar elementos inovadores numa solução alternativa coerente que pode ser explorada e avaliada.

6

O que é?

O que Surpreende?

E Se?

O que Funciona?

IDEO
Design Thinkign

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



«FERRAMENTAS

«Design Thinking

Processos de Design Thinking
Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

VISUALIZAÇÃO:

Usar representações visuais para imaginar possibilidades e dar-lhes vida.

1

O QUE SURPREENDE?

Faz algumas escolhas

TESTE DE PREMISSAS:

Isolar e testar premissas-chaves que levarão ao êxito ou ao fracasso de um conceito.

7

PROTOTIPAGEM ACELERADA:

Expressar um novo conceito numa forma concreta de exploração, teste e refinamento.

8

O que é?

O que Surpreende?

E Se?

O que Funciona?

IDEO
Design Thinkign

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Design Thinking

Processos de Design Thinking
Quatro Perguntas, Dez Ferramentas

VISUALIZAÇÃO:

Usar representações visuais para imaginar possibilidades e dar-lhes vida.

1

O QUE FUNCIONA?

Nos coloca no mercado

COCRIAÇÃO COM O CLIENTE:

Envolver os clientes para participarem na criação da solução que mais se adequar às suas necessidades.

9

LANÇAMENTO DA APRENDIZAGEM:

Criar um experimento acessível que permita aos clientes vivenciarem a nova solução por período mais longo de tempo, para testar as premissas-chaves com os dados de mercado.

10

O que é?

O que Surpreende?

E Se?

O que Funciona?

IDEO
Design Thinkign

Processo de Design

Criando Proposta
de valor



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

Criando Propostas de Valor

Valor Percebido para o Cliente

O valor na perspectiva da pessoa é um conceito mais rico e dinâmico do que o custo, envolve o comportamento humano e as emoções. O Valor é um benefício percebido.

Elementos para Criação de Valor

Uma Proposta de Valor cria valor para um Segmento de Clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele seguimento.

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Criando Propostas de Valor

Valor Percebido para o Cliente

FUNCIONAL

Valor funcional é a capacidade de realizar um propósito utilitário. Desempenho e confiabilidade são as principais condições.

SOCIAL

Valor social é pensado para a intenção das pessoas, sobressai o estilo de vida e a consciência social.

EMOCIONAL

Valor emocional ressalta os sentimentos ou reações afetivas que uma pessoa tem durante a intenção com as ofertas de uma organização.

EPISTÊMICO

Valor epistêmico é gerado por uma sensação de curiosidade ou desejo de aprender. Ressalta o crescimento pessoal e a obtenção de conhecimento.

CONDICIONAL

Valor condicional é um benefício que depende de situações ou contextos específicos.

Elementos para Criação de Valor

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

NOVIDADE

Algumas Proposta de Valor satisfazem um conjunto completamente novo de necessidade, que os clientes anteriormente segue percebiam ter, dada a carência de oferta similar.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

DESEMPENHO

Melhorar o desempenho do produto ou serviço é uma maneira tradicional de criar valor.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



◀ FERRAMENTAS

◀ Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

PERSONALIDADE

A adequação de produto e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou Seguimento de Cliente gera valor.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

FAZENDO O QUE SER FEITO

O valor pode ser criado apenas ao ajudar um cliente a executar certos serviços.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

DESIGN

O design é um elemento importante, porém difícil de medir. Um produto pode se destacar por seu design superior. Uma parte importante da Proposta de Valor.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

MARCA/STATUS

Melhorar o desempenho do produto ou serviço é uma maneira tradicional de criar valor.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

PREÇO

Oferecer valores similares por um preço menor é uma maneira comum de satisfazer as necessidades dos Seguidores de Clientes aos quais esse fator interessa.

Novidade

Desempenho

Personalização

Fazendo o que Deve ser Feito

Design

Marca/Status

Preço

Redução de Custo

Redução de Risco

Acessibilidade

Conveniência Usabilidade

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

REDUÇÃO DE CUSTO

Ajudar os cliente a reduzir custos é uma forma importante de gerar valor.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

REDUÇÃO DE RISCO

Clientes valorizam a redução de riscos ao adquirir produtos e serviços.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

ACESSIBILIDADE

Tornar produtos e serviços acessíveis à clientes é outra maneira de criar valor. Pode vir da inovação de modelo de negócio, novas tecnologias ou de uma combinação de ambas.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



« FERRAMENTAS

« Criando Propostas de Valor

Elementos para Criação de Valor

CONVENIÊNCIA USABILIDADE

Deixar o produto mais conveniente ou fácil de utilizar pode criar valor substancial.

Novidade

Preço

Desempenho

Redução de Custo

Personalização

Redução de Risco

Fazendo o que Deve ser Feito

Acessibilidade

Design

Conveniência Usabilidade

Marca/Status

Valor Percebido para o Cliente

Processo de Design

Processo de Design Thinking



INOVAÇÃO



DESIGN



DESIGN THINKING



FERRAMENTAS



REFERÊNCIAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. Design Thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BEST, K. Fundamentos de Gestão do Design. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BEZERRA, C. A máquina de inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BROWN, T.; KATZ, B. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. Revised and updated edition ed. New York: HarperBusiness, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2019.
- BRUNA, R. M. Guia Prático do Design Thinking: Aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços inovadores. [s.l.] e-book, 2018.
- BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. p. 18, 1992.
- CHESBROUGH, H. W. Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2003.
- CHESBROUGH, H. W. Open business models: how to thrive in the new innovation landscape. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2006.
- Design Thinking. Disponível em: <<https://www.ideo.com/pages/design-thinking>>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- Design Thinking Online Courses. Disponível em: <<https://www.ideo.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- EDSON, J. O Jeito Apple de Fazer Design: Como criar produtos para embasbacar seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.
- FRASER, H. Design Para Negócios na Prática. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- GOMEZ-PALACIO, B.; VIT, A. A Referência no Design Gráfico: Um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico. São Paulo: Blucher, 2011.
- IDEO at a Glance. Disponível em: <<https://www.ideo.com/about/ideo-at-a-glance>>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- KALBACH, J. Mapeamento de Experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KEELEY, L. et al. Dez Tipos de Inovação: A disciplina de criação de avanços e rupturas. São Paulo: DVS, 2015.
- LEWRICK, M.; LINK, P.; LEIFER, L. A Jornada do Design Thinking: Transformação digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- LIEDTKA, J.; OGILVIE, T. A magia do Design Thinking - um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- LOWDERMILK, T. Design Centrado no Usuário: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

CONTINUA...



LUPTON, E. Intuição, ação, criação: graphic design thinking. Barcelona; São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MARTIN, R. L. Design de Negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTIN, R. L.; CHRISTENSEN, K. (EDS.). Rotman on design: the best on design thinking from Rotman magazine. Toronto: University of Toronto Press, 2013.

MELLO, C. C. DE; HARVARD BUSINESS SCHOOL, P. Implementando a inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MELO, A.; ABELHEIRA, R. Design Thinkign & Thinkign Design - Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. Terceira Impresãp ed. São Paulo: Novatec, 2018.

MELVIN, A. UX/UI Design For Beginners 2022: All You Need to get started with UX/UI designs as a Beginner. [s.l.] e-book, 2021.

MOOTEE, I. Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons Inc, 2013.

MOZOTA, B. B. The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. Design Management Review, v. 17, n. 2, p. 44-53, 10 jun. 2010.

NETO, J. S.; SANTOS, D. L. N. DOS; ORLANDI, T. R. C. Inovação: Estratégia, Gestão e Cultura. [s.l: s.n.].

NEUMEIER, M. A empresa orientada pelo design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NITZSCHE, R. Afinal, o que é design thinking? 1. ed ed. São Paulo: Rosari, 2012.

OECD. Manual de Oslo - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação 3. Ed. 2005

OSTERWALDER, A. et al. Value Proposition Design. Como construir propostas de valor inovadoras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation: inovação em modelos de negócios : um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PIJL, P. V. DER; LOKITZ, J.; SOLOMON, L. K. Planeje Melhor Seu Negócio: Novas Ferramentas, Habilidades e Mentalidades para Estratégia e Inovação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

PINHEIRO, T.; ALT, L. Design Thinking Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SAFFER, D. Designing for interaction: creating innovative applications and devices. 2nd ed ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

SAMARA, T. Evolução do design da teoria à prática: Manual de princípios do design aplicado a projetos contemporâneos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTANA, P. Consumer Insight - Construindo experiências verdadeiras centradas no cliente. São Paulo: Évora, 2018.

SKOLOS, N.; WEDELL, T. O processo do design gráfico: Do problema à solução. São Paulo, SP: Rosari, 2012.

VIANA, M. et al. Design thinking : inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.



UFRR

Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto – CEP: 69.310-000. Boa Vista – RR – Brasil
ufrr.br



Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto – CEP: 69.310-000. Boa Vista – RR – Brasil
editora@ufrr.br