



# THE DEVELOPER'S CONFERENCE

## **Trilha – Design Thinking**

**O design como um pilar da estratégia de negócio/tecnologia**

**Júlia Timponi**

UX Researcher

# Agenda

**01 Introdução ao Design**

**02 Design Thinking na Prática**

**03 Maturidade**

**04 Caixinha de ferramentas**

**05 Para lembrar**



# O que é Design?

"Design é a capacidade humana de tornar tangível uma intenção de transformação."

Rique Nitzsche



O design thinking é uma forma de abordar a inovação tendo o ser humano no centro do estudo. Ele aproveita a caixa de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades tecnológicas e os requerimentos de um negócio bem-sucedido.

Tim Brown

#TDC19

JÚLIA TIMPONI





O design thinking **NÃO É**

- .. uma sessão única
- .. rápido, fácil e supérfluo
- .. brainstorming



Se é fácil de entender é fácil de aplicar?

# [Habilidades]

**Tangíveis**

|

**Intangíveis**

**01 Sintetizar informações**

**02 Aprender com outras pessoas e contextos**

**03 Experimentar rapidamente**

**04 Construir intencionalmente**

**01 Mover-se entre concreto e abstrato**

**02 Comunicar-se deliberadamente**

**03 Projetar suas tarefas**

**04 Navegar a ambiguidade**

Fonte: Carissa Carter with Scott Doorley - Stanford D.School

# [O Valor do Erro]

## Espectro das razões para o erro:

CONDENÁVEL	<b>DESVIO</b> Indivíduo viola deliberadamente processo ou prática indicados.
	<b>DESATENÇÃO</b> Indivíduo se desvia sem querer de especificações.
	<b>FALTA DE CAPACIDADE</b> Indivíduo não tem qualificação, condições ou treinamento para executar trabalho.
	<b>INADEQUAÇÃO DE PROCESSOS</b> Indivíduo competente segue processo indicado, porém falho ou incompleto.
	<b>DIFICULDADE DA TAREFA</b> Indivíduo se depara com tarefa difícil demais para ser executada a contento de forma reiterada.
	<b>COMPLEXIDADE DO PROCESSO</b> Processo composto de muitos elementos entra em pane devido a interações inéditas.
	<b>INCERTEZA</b> Falta de clareza sobre eventos futuros leva indivíduo a tomar medidas aparentemente sensatas que produzem resultados indesejados.
	<b>TESTE DE HIPÓTESE</b> Experimento feito para provar que ideia ou projeto são bons derruba hipótese.
	<b>TESTE EXPLORATÓRIO</b> Experimento feito para ampliar conhecimento e investigar uma possibilidade leva a resultado indesejado.
	LOUVÁVEL

### TESTE DE HIPÓTESE

Experimento feito para provar que ideia ou projeto são bons derruba hipótese.

### TESTE EXPLORATÓRIO

Experimento feito para ampliar conhecimento e investigar uma possibilidade leva a resultado indesejado.

Fonte: Harvard Business Review

# Se é fácil de entender é fácil de aplicar?

## Empatia + Criatividade

“ Conexão, sentir com as pessoas.

Brené Brown

Reconhecer a perspectiva de outra pessoa como verdadeira

Não julgar

Reconhecer emoções em outras pessoas

Ser capaz de conversar sobre as emoções

“

Não é um talento raro, mas sim uma parte natural do pensamento humano

Tom e David Kelley

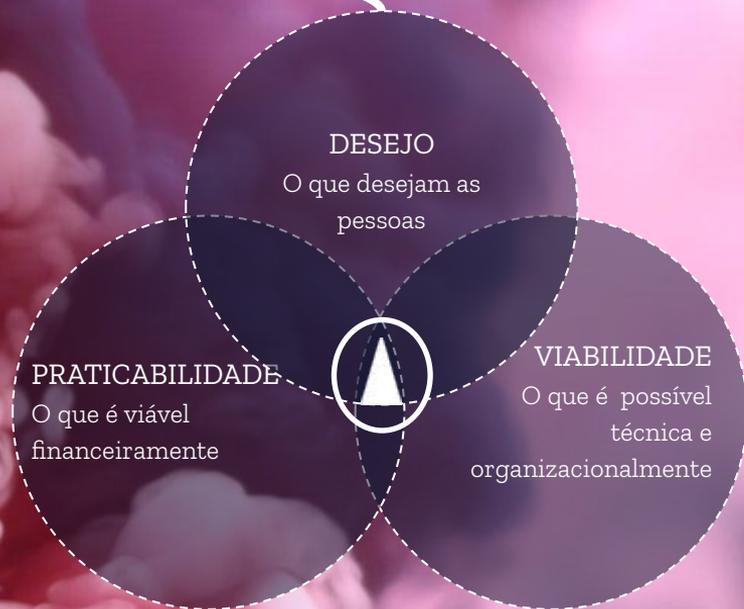
Acreditar que é capaz

Você não é limitado apenas ao que foi capaz de fazer até agora (aprenda coisas novas :))

Simplesmente fazer mais tentativas (não existe gênio criador de primeira ;))



Comece aqui



Fonte: The Field Guide to Human-Centered Design - IDEO

# Abordagens com Design Centrado no

## Ser Humano (ou seja, design thinking ;)

IDEO  
Design Thinking

Discovery  
Interpretation  
Ideation  
Experimentation  
Evolution

<http://www.designkit.org/>

d.school (Stanford)  
The Empathize Mode

Empathise  
Define  
Ideate  
Prototype  
Test

<https://dschool.stanford.edu/>

Design Council  
Double Diamond

Discover  
Define  
Develop  
Deliver

<https://www.designcouncil.org.uk/>

# Abordagens com Centrado no Ser

## Humano (ou seja, design thinking ;)

1

IDEO  
Design Thinking  
Discovery  
Interpretation  
Ideation  
Experimentation  
Evolution

<http://www.designkit.org/>

d.school (Stanford)  
The Empathize Mode

Empathise  
Define  
Ideate  
Prototype  
Test

<https://dschool.stanford.edu/>

Design Council  
Double Diamond

Discover  
Define  
Develop  
Deliver

<https://www.designcouncil.org.uk/>

## 1

DISCOVERY



**I have a challenge.**  
*How do I approach it?*

## 2

INTERPRETATION



**I learned something.**  
*How do I interpret it?*

## 3

IDEATION



**I see an opportunity.**  
*What do I create?*

## 4

EXPERIMENTATION



**I have an idea.**  
*How do I build it?*

## 5

EVOLUTION



**I tried something new.**  
*How do I evolve it?*

STEPS

1-1 Understand the Challenge

1-2 Prepare Research

1-3 Gather Inspiration

2-1 Tell Stories

2-2 Search for Meaning

2-3 Frame Opportunities

3-1 Generate Ideas

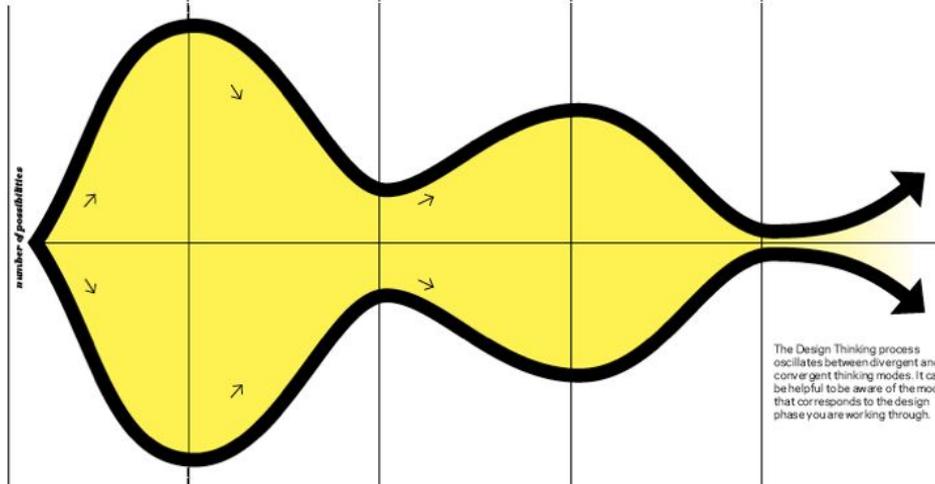
3-2 Refine Ideas

4-1 Make Prototypes

4-1 Get Feedback

5-1 Track Learnings

5-2 Move Forward



The Design Thinking process oscillates between divergent and convergent thinking modes. It can be helpful to be aware of the mode that corresponds to the design phase you are working through.

# Abordagens com Design Centrado no

# Ser Humano (ou seja, design thinking ;)

2

IDEO  
Design Thinking

Inspiration  
Ideation  
Implementation

<http://www.designkit.org/>

d.school (Stanford)  
The Empathize Mode

Empathise  
Define  
Ideate  
Prototype  
Test

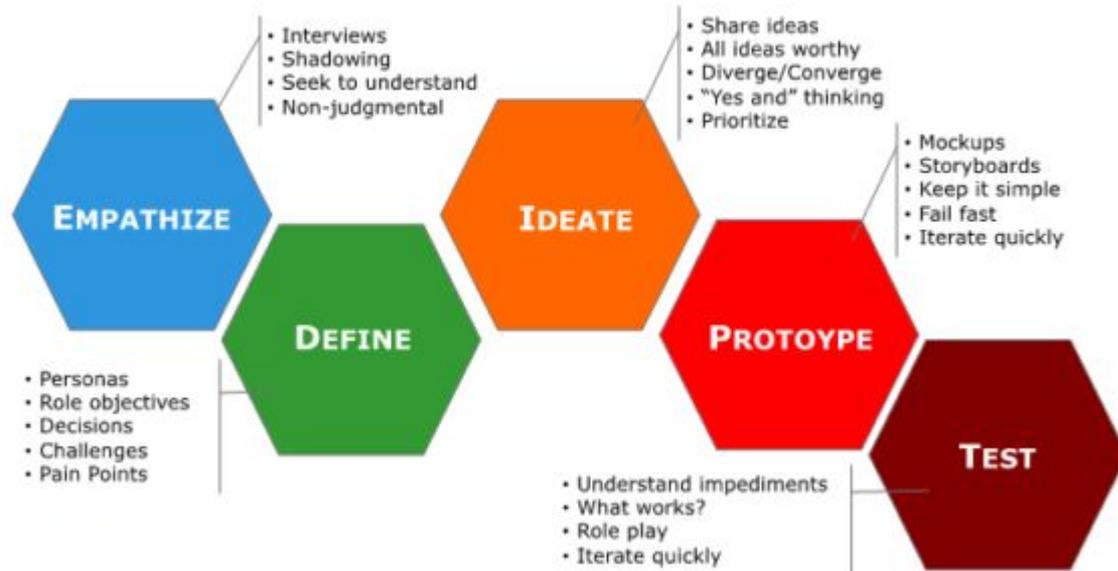
<https://dschool.stanford.edu/>

Design Council  
Double Diamond

Discover  
Define  
Develop  
Deliver

<https://www.designcouncil.org.uk/>

# The empathize mode



# Abordagens com Design Centrado no

## Ser Humano (ou seja, design thinking ;)

IDEO  
Design Thinking

Inspiration  
Ideation  
Implementation

<http://www.designkit.org/>

d.school (Stanford)  
The Empathize Mode

Empathise  
Define  
Ideate  
Prototype  
Test

<https://dschool.stanford.edu/>

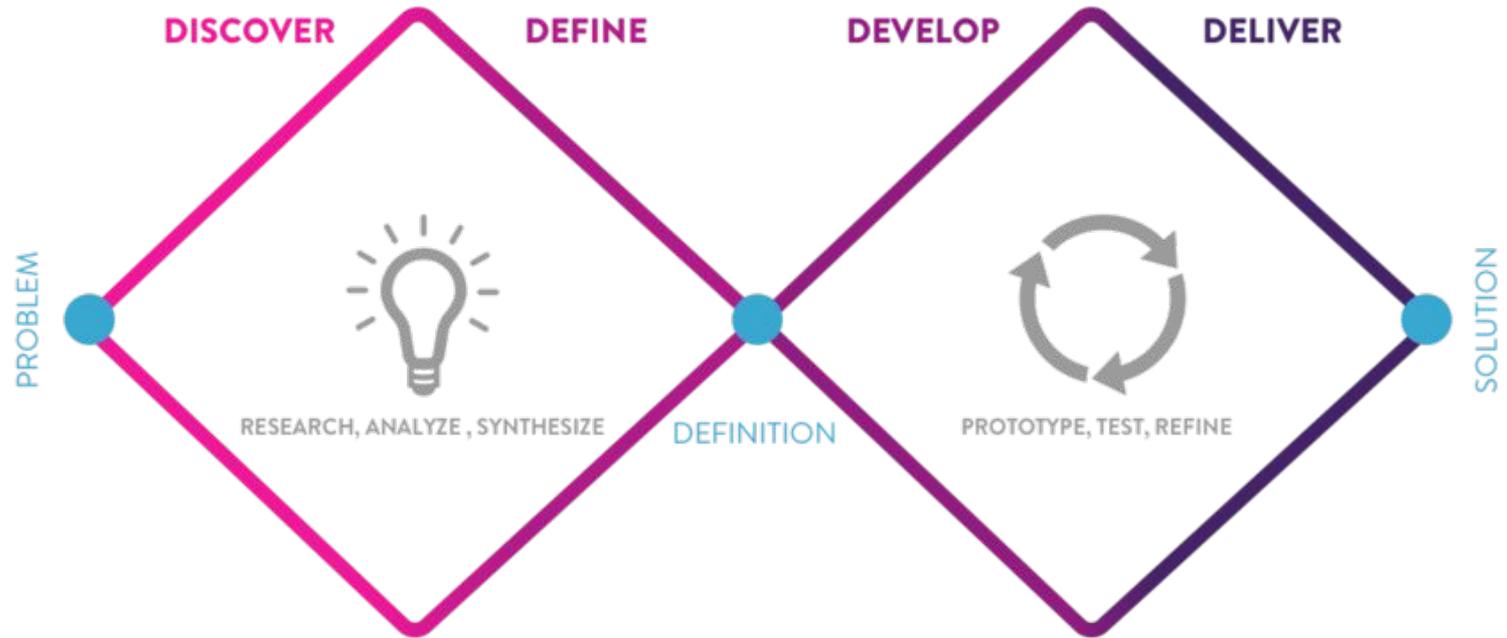
3

Design Council  
Double Diamond

Discover  
Define  
Develop  
Deliver

<https://www.designcouncil.org.uk/>

# Double Diamond



# Na prática..

Paulo Caroli

Lean Inception (5 dias)

Visão e Objetivo do

Produto

Personas

Features e Nivelamento

Jornadas e Planej. Entrega

Canvas MVP e Showcase

<http://www.caroli.org/lean-inception/>

Google Venture

Design Sprint (5 dias)

Map e escolha do desafio

Desenho das ideias

Escolher ideia e fazer storyboard

Protótipo fachada

Testes com usuários e  
aprendizado

<http://www.gv.com/sprint/>



# Na prática..

Paulo Caroli

Lean Inception (5 dias)

**O QUE..** Objetivo do  
Produto

**DEFINIÇÃO DE  
ESCOPO DE  
PRODUTO, MVP,  
LEVANTAR**

**REQUISITOS E  
CRONO DE ENTREGA**

<http://www.caroli.org/lean-inception/>

Google Venture

Design Sprint (5 dias)

**COMO..** Escolha do desafio  
Desenho das ideias

**PROTOTIPAR E VALIDAR  
IDEIAS DE FORMA RÁPIDA**  
Testes com usuários e  
aprendizado

<http://www.gv.com/sprint/>



# [The Design Ladder]

**Entenda o momento da sua  
empresa/cliente.**



# Caixinha de ferramentas ;) 1 - projetos

## IDENTIFICAÇÃO DO DESAFIO/PROBLEMA

Pesquisa Qualitativa & Quantitativa

Desk Research

CSD

Problem Definition

## IDEAÇÃO

Brainstorming

Brainwriting

How Might We

Crazy 8

Personas

## PROTOTIPAÇÃO

Journey Map (future state)

Wireframe

Storyboard

Paper Prototype

Desktop Walkthrough

## IMPLEMENTAÇÃO

A/B Testing

Pitch

Analytics

Final do projeto/Após a entrega

Durante do projeto

#TDC19

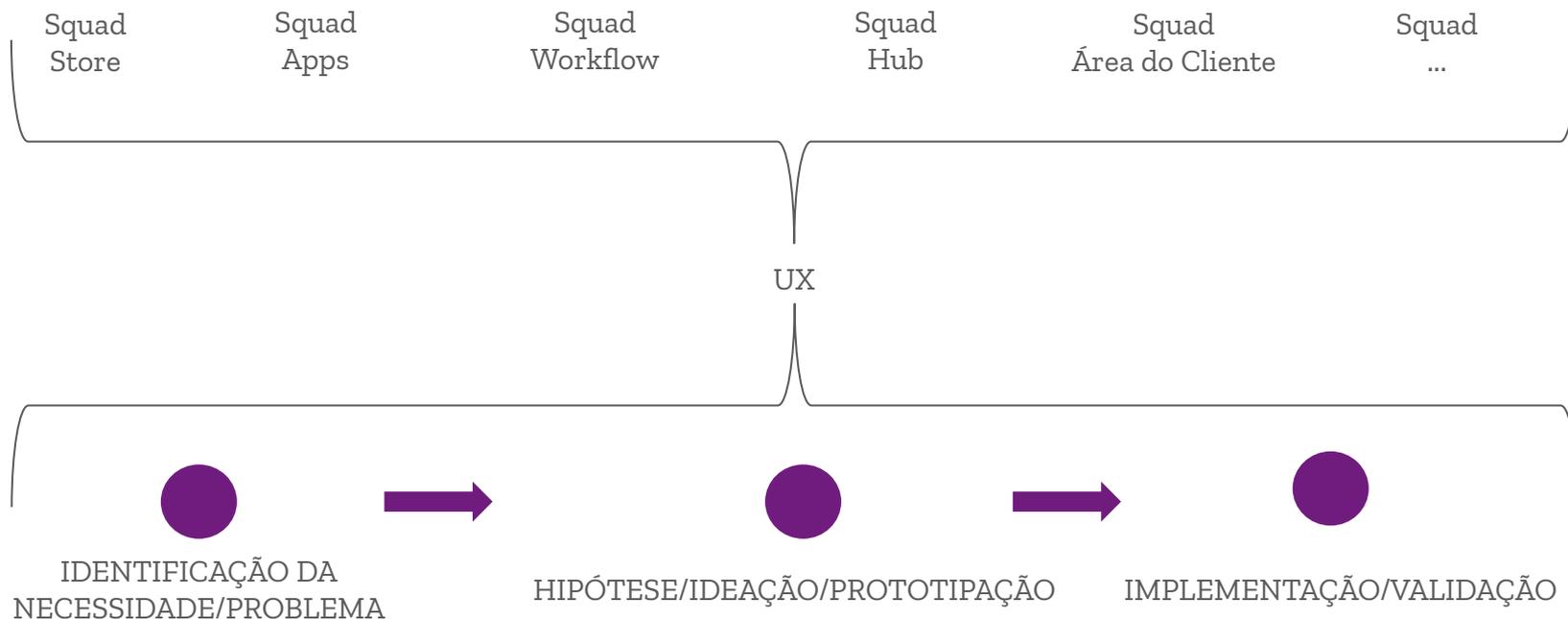
JÚLIA TIMPONI

6 meses, 1 ano, 2 anos..



Antes do projeto

# Caixinha de ferramentas ;) 2 - produtos



# Como saber se estamos tendo sucesso?

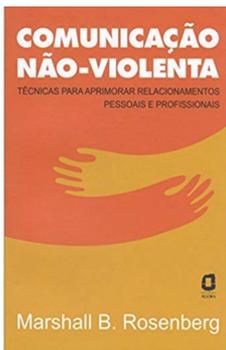
## **Quanti (o que está acontecendo):**

taxas de conversão, números de acesso, taxas de rejeição, tempo de permanência, ticket-médio, Life time value, número de unidades por compra, quantidade de páginas visualizadas, número de recomendações e etc...

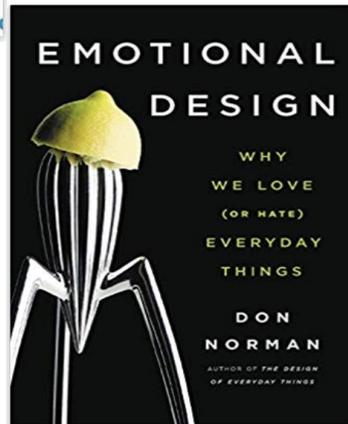
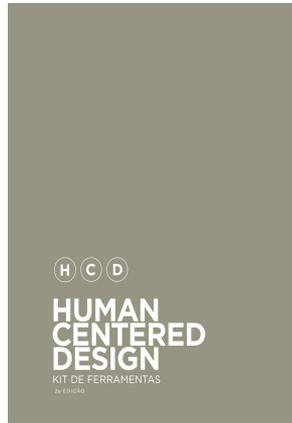
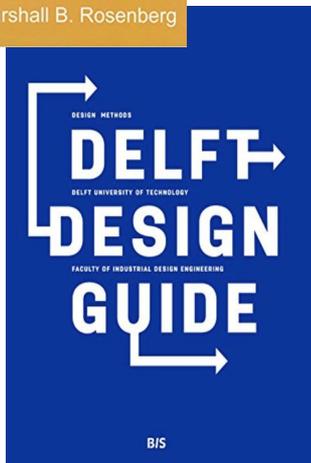
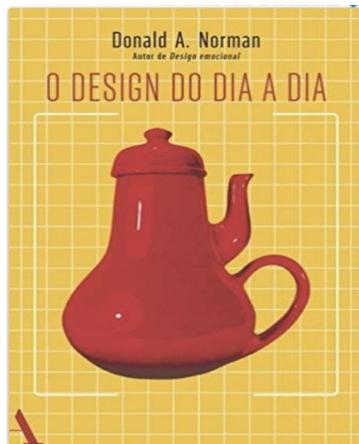
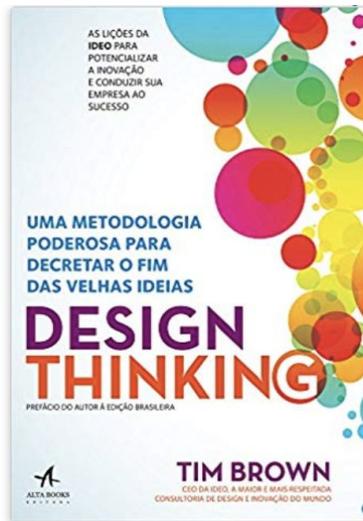
## **Quali (porque está acontecendo):**

mapas de calor, gravações de tela, avaliações de produto, padrões de navegação, principais reclamações, unboxing do produto após entrega

# Livros



**Direto ao ponto**  
Criando produtos de forma enxuta



#TDC19

JÚLIA TIMPONI

# Para lembrar...

Comece sempre pelas **pessoas**

Ache **o problema certo** antes de resolver certo

**Nomeie como** você **quiser**

Alterna entre pensamento concreto e abstrato, **Zoom in** e **Zoom Out**

Pode ser usado **separadamente** ou **em conjunto** com outros métodos

**Fazer** não é falar

**Sim mas,** e **sim e**

We don't stop playing because we grow old; we grow old because we stop playing.

George Bernard Shaw

# Fala comigo \o/



## Júlia Timponi

UX Researcher - Zenvia



[jutimponi@gmail.com](mailto:jutimponi@gmail.com)



[linkedin.com/in/juliatimponi](https://www.linkedin.com/in/juliatimponi)



[jujutimponi](https://www.instagram.com/jujutimponi)



zenvia



#TDC19

JÚLIA TIMPONI