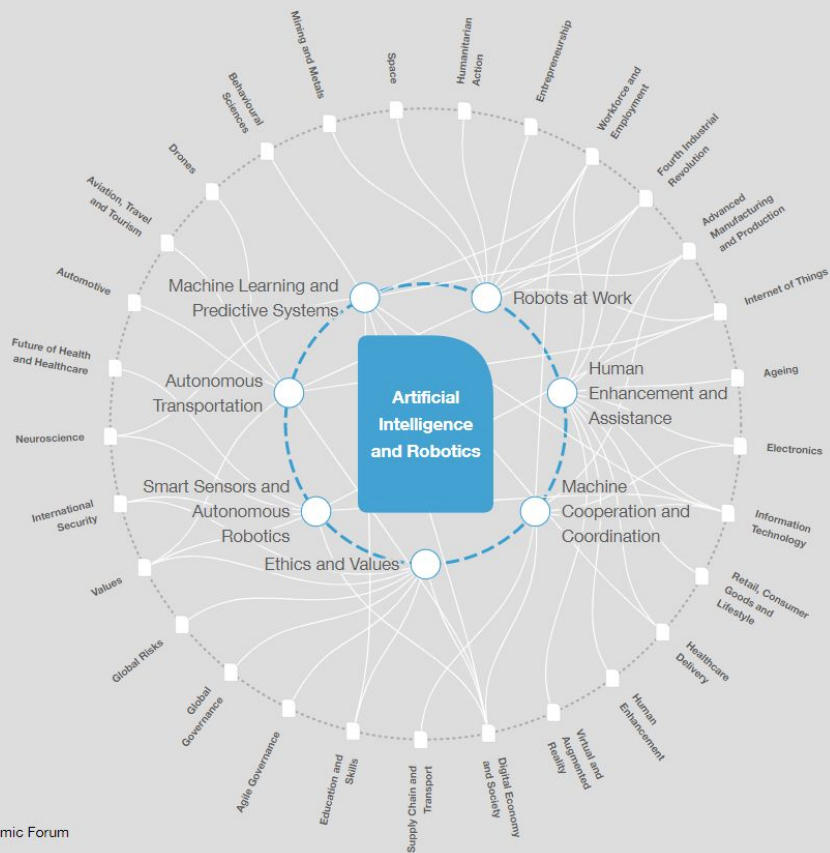


RE:IMAGINANDO o atendimento de usuários

Alã da Costa | HDI Brasil 2019



Mudando a narrativa da IA - um apelo à ação

“A IA agora tem uma presença inegável em nosso dia a dia, desde aplicativos de compartilhamento de carona até anúncios sob medida, até o Alexa, e além. **Agora, nós, como líderes, precisamos continuar a desenvolver a IA como um facilitador crítico do que é possível no futuro.**”

Fonte:

<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/changing-the-ai-narrative-a-call-to-action/>



2019 trará uma abordagem conduzida pela IA para um projeto centrado no ser humano

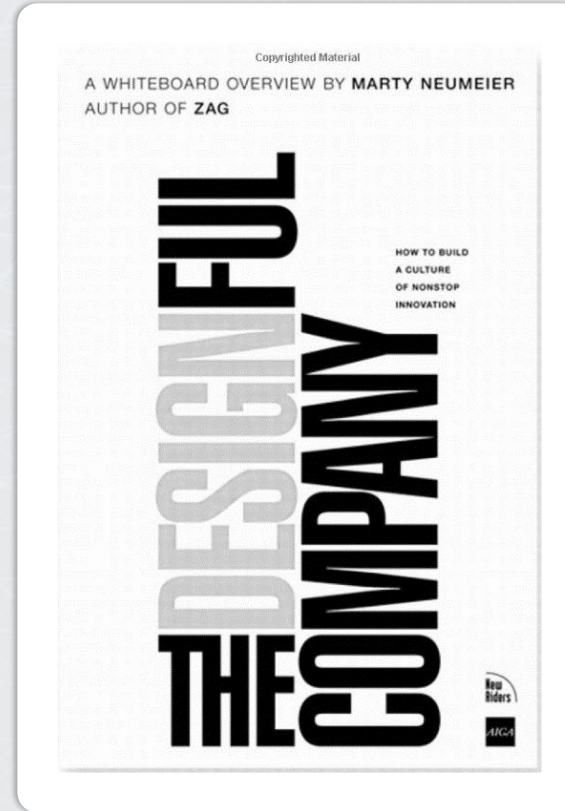
Adicionar **IA** ao **Design Thinking** cria experiências ainda melhores para os clientes.

Fonte:

<https://theblog.adobe.com/2019-will-bring-an-ai-led-approach-to-human-centered-design/>

“O modelo de Gestão que nos trouxe até aqui hoje não tem o poder de nos levar para frente.”

The Desingful Company
Marty Neuemeir



D**E****S****A****P**
R**E****N****D****E**
R

“O analfabeto do século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue **aprender, desaprender e reaprender.**”

Alwin Toffer, Escritor, Futurista e Empresário



DESIGN THINKING



“**Design Thinking** é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação, que se baseia na concepção do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos de negócios para o sucesso dos negócios.”

Tim Brow, IDEO

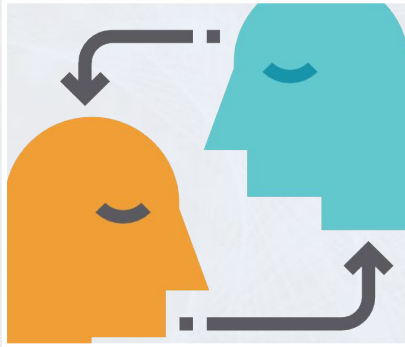
- Quando posso usar Design Thinking?
 - Para **gerar empatia**
 - Resolver problemas complexos
 - Equilibrar necessidades, desejos, viabilidade financeira e tecnologia
 - Para atender necessidades sociais
 - Para diminuir os riscos no processo de inovação
- Onde posso Usar o Design Thinking?
 - Criar serviços inovadores
 - Repensar estratégias
 - Redesenhar processos
 - Criar novos modelos de negócio



Design Thinking Toolkit

http://schoolofdesignthinking.echos.cc/home/arquivos/EscolaDT_toolkit_versaofree.pdf

EMPATIA



Se colocar no
lugar da outra
Pessoa

COLABORAÇÃO

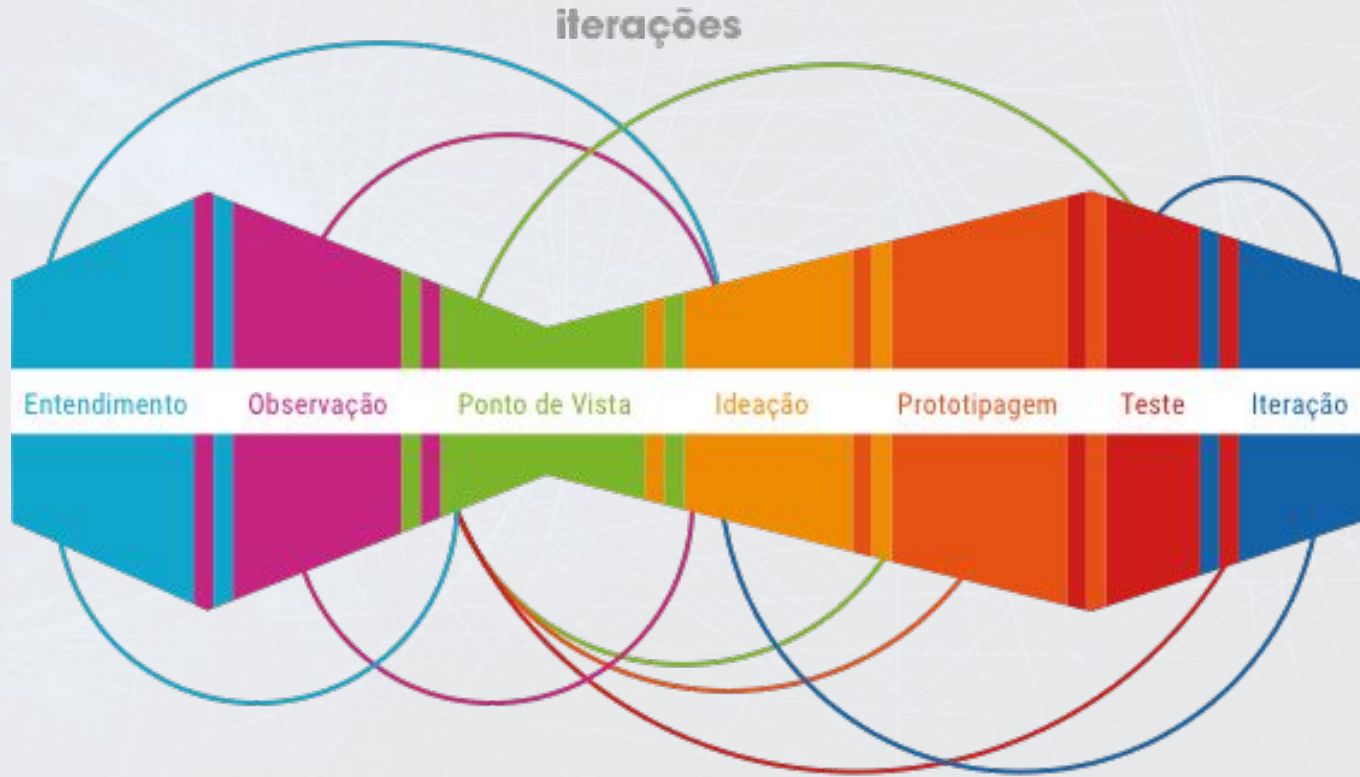


Co-criar em
equipes
multidisciplinares

EXPERIMENTAÇÃO



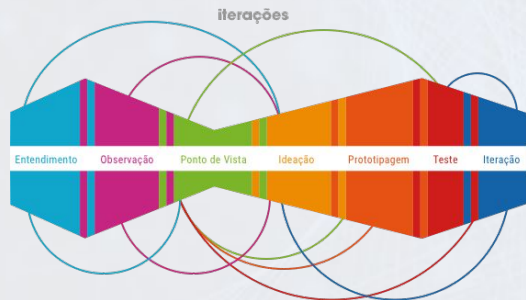
Sair do campo
das ideias e
testar soluções



Fonte: <https://escoladesignthinking.echos.cc/cursos/presenciais/design-thinking-experience/>

Entendimento

- Momento de divergência de pensamento



Convergir



Murilo Gun: Divergir e Convergir

<https://youtu.be/KEyVu0LDQAc>

COCO O QUE COMPREENDEMOS, O QUE QUEREMOS CONHECER (Fase de Entendimento)



ESCOLA ¹
DESIGN
THINKING

Em grupo, discutam as seguintes questões. Enquanto um fala os outros anotam em post its (uma ideia por post it).

1. O que é um caixa de supermercado? Qual sua função? Por que ele existe?
2. Conte histórias que aconteceram num caixa de supermercado?
3. Qual é sua sensação ou sentimento quando está num caixa de supermercado?
4. Crie uma nova pergunta que instigue o grupo a entender o desafio.

O QUÊ? Nivelamento de conhecimento de grupo e mapeamento de assuntos e questões emergentes do desafio.

PARA QUÊ? É extremamente importante que a equipe compartilhe e mapeie os conhecimentos já existentes sobre o assunto e as pressuposições. Esse nivelamento inicial ajuda a compreender o desafio e seu significado para o grupo. Além disso, esse mapeamento ajuda a planejar a pesquisa desk e de campo.

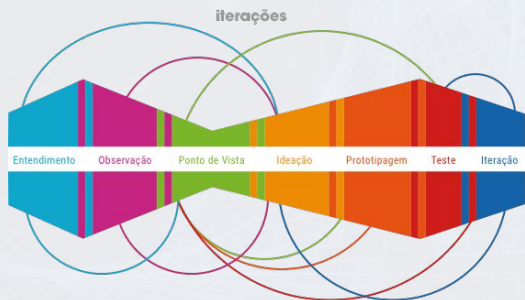
COMO? Separe um papel em 2 colunas, uma será preenchida com aquilo que você julga já saber sobre o assunto e a outra com os pontos que deseja ou necessita maior aprofundamento. Cada um da equipe deve fazer sua tabela individualmente. Em seguida o grupo compartilha os conhecimentos e desejos individuais produzindo uma tabela do grupo. Com os assuntos que devem ser mais amplamente estudados e com as pressuposições do grupo mapeadas é hora de dividir tarefas e planejar pesquisa.

O QUE SABEMOS

O QUE QUEREMOS INVESTIGAR

Observação

- Momento de **convergência** de olhar e empatia
- Hora de sair para campo, observar, provar e sair da zona de conforto.



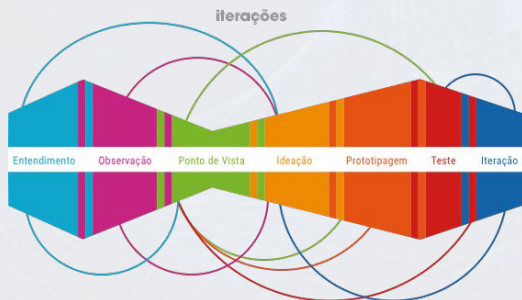
**Mapa de Stakeholders
Triângulo de pesquisa**



Fonte: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/07/como-inovar-um-guia-sobre-personas/>

Ponto de Vista

- Momento da **convergência** de pensamento
- Depois de gerar muitos Insights e novas compreensões, é hora de fechar o entendimento e pesquisa do grupo.



Jornada de Usuário

USER + NEED + INSIGHT



ESCOLA ³
DESIGN
THINKING

O QUE PENSA

O QUE FALA



O QUE SENTE

NECESSIDADES

NOME:

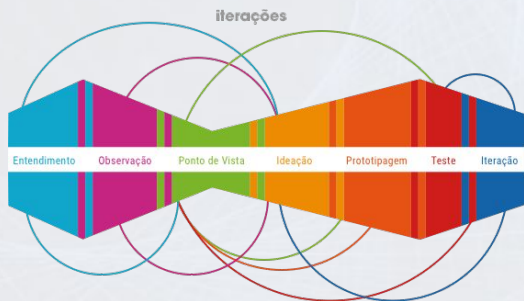
IDADE:

MAIOR INSIGHT:

Fonte: http://schoolofdesignthinking.echos.cc/home/arquivos/DTx/DTx_kit_alunos/Ferramentas/User+Need+Insight_A3.pdf

Ideação

- Momento de divergência de pensamentos transformara toda pesquisa em um conjunto de **direções estratégicas e soluções tangíveis.**



Brainstorming: Para saber mais:

<https://challenges.openideo.com/blog/seven-tips-on-better-brainstorming>

REGRAS DE
BRAINSTORMING

1 UMA CONVERSA
POR VEZ.

ENCORAJE AS
IDEIAS DOIDAS 4

7 NÃO
CRITIQUE
NEM JULGUE

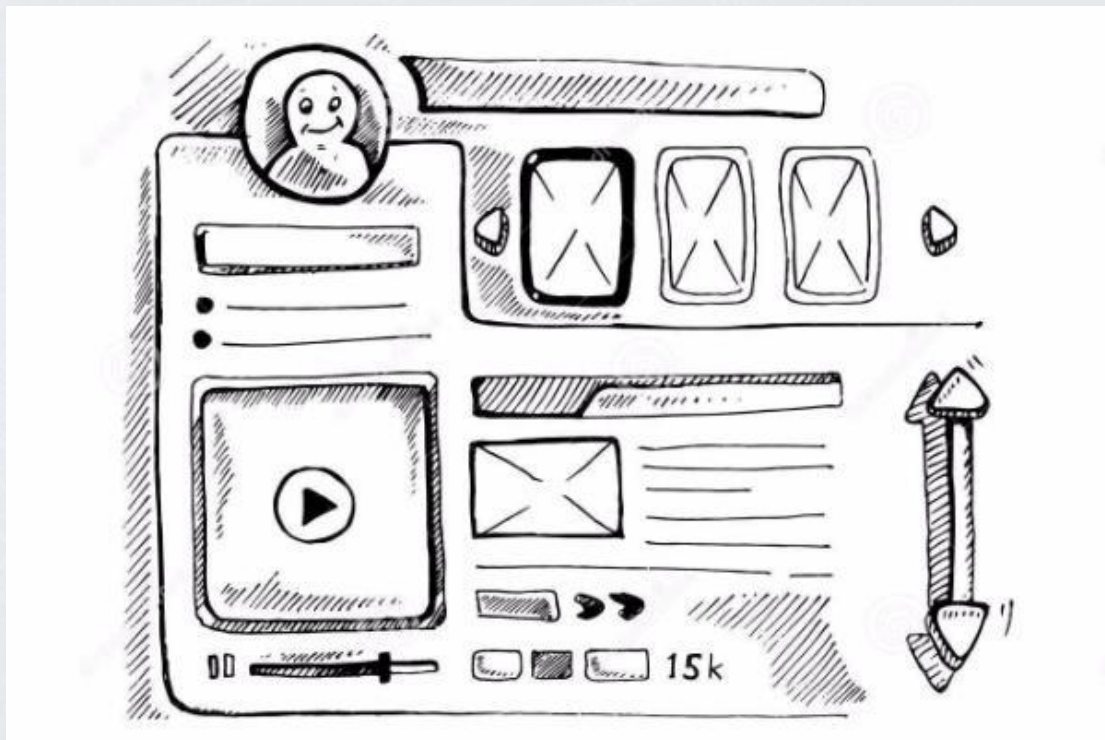
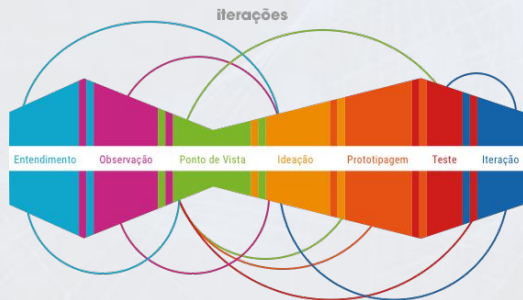
6 MANTENHA O FOCO
FIQUE NO ASSUNTO PROPOSTO

SEJA VISUAL 5

CONSTRUA SOBRE A
3 IDEIA DOS OUTROS.
QUANTIDADE IMPORTA 2
CRIE O MÁXIMO DE IDEIAS POSSÍVEIS

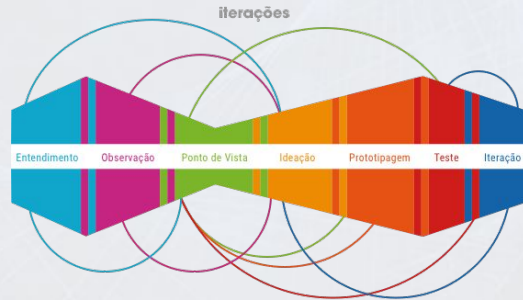
Prototipagem

- Momento que pensamos de forma realística como as pessoas irão interagir com o conceito que estamos projetando.
- Gerar empatia e aprofundar compreensão do seu usuário



Teste & Iteração

- Observe, não julgue
- Esteja aberto a estar errado e receber novas ideias
- Não teste tudo ao mesmo tempo
- Anote todos os feedbacks

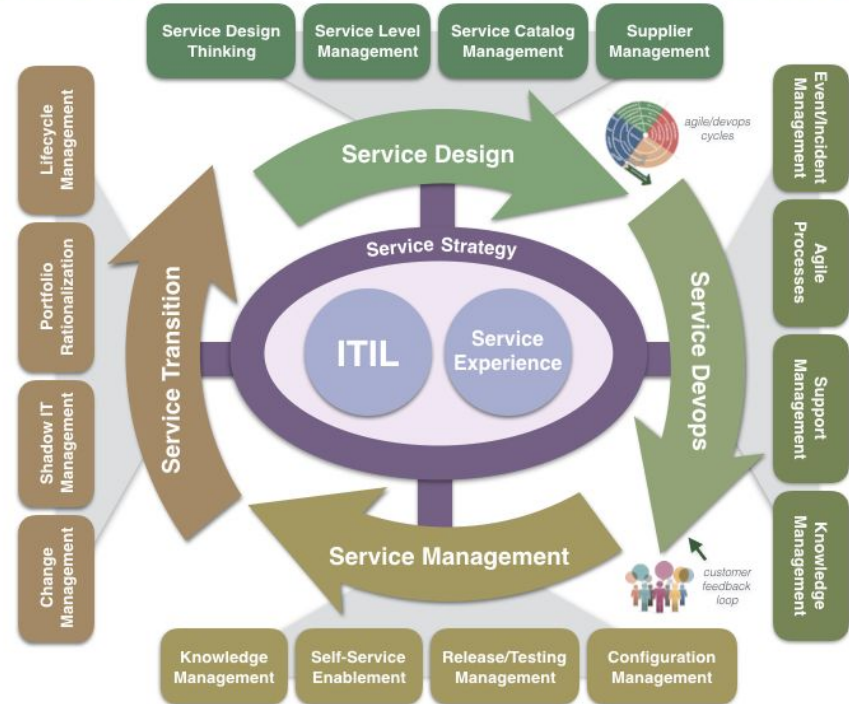


Repensando o Gerenciamento de Serviços de TI na Era da Nuvem, Experiência do Cliente e Design Thinking Constellation Research

Fonte:

<https://www.constellationr.com/blog-news/rethinking-it-service-management-era-cloud-customer-experience-and-design-thinking>

The Next Generation of IT Service Management: Customer-Centric and Self-Service, with Design Thinking and Experience Design



There is no B2B and B2C.

Human to Human: H2H

Bring back the human side of communication, in all its imperfection, empathy and simplicity.

Bryan Kramer

*“Não se pode mais olhar o consumidor como uma fonte de renda, **as corporações existem para servir às pessoas, e não o contrário.**”*

Bryan Kramer

Créditos

HBI Brasil
Escola de Design Thinking
IDEO
Murilo Gun



acosta@microsoft.com



/in/aladacosta



/ala_da_costa



Product Management
Criatividade
Customer Development
Tecnologias exponenciais
Futurismo
Design Thinking