



# Oficina de Criatividade e Inovação em Serviços Públicos

2013

SP  Leituras  
Organização Social de Cultura

tellus   
o poder que emana do novo

# TELLUS

O QUE É

Uma organização especializada em ajudar o Governo a melhorar a qualidade dos serviços públicos, a fim de que os cidadãos tenham maior bem estar

POR QUE GOVERNO?

Acreditamos na capacidade que o Estado tem de gerar transformação social em escala

POR QUE INOVAÇÃO?

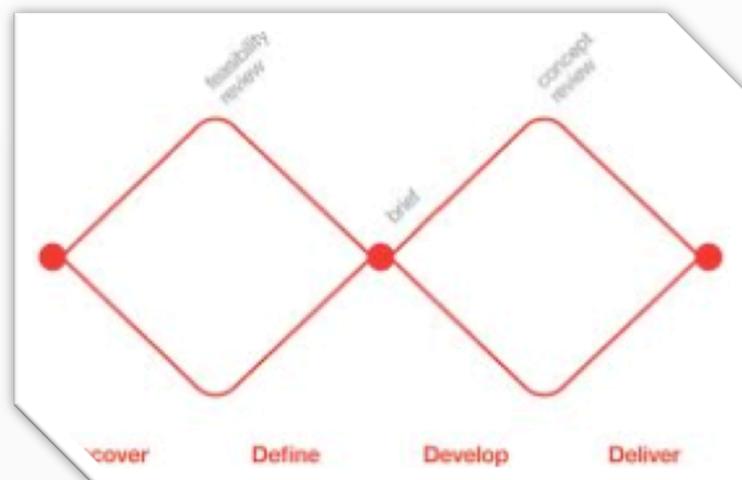
Pois o processo de inovação coloca as pessoas no centro, empoderando todos atores envolvidos para a cocriação de soluções sustentáveis

# Objetivos

1. Compartilhar a importância da inovação nos serviços públicos
2. Trabalhar o modelo mental das pessoas que inovam
  - Desenvolver a capacidade de enxergar as necessidades das pessoas com quem se relaciona, através da empatia
  - Desenvolver postura investigativa: ir além das informações oferecidas, para entender um contexto em maior profundidade. Atentando-se às inferências que se está fazendo e constantemente validando informações e pressupostos
  - Desenvolver a habilidade de desenhar soluções que atendam as necessidades de um determinado público-alvo
  - Desenvolver habilidade de testar e aprimorar as soluções junto com outras pessoas, departamentos ou secretarias
3. Apresentar a abordagem do *design thinking*
4. Experenciar o uso de algumas ferramentas para a inovação aplicadas a desafios reais

# Objetivos

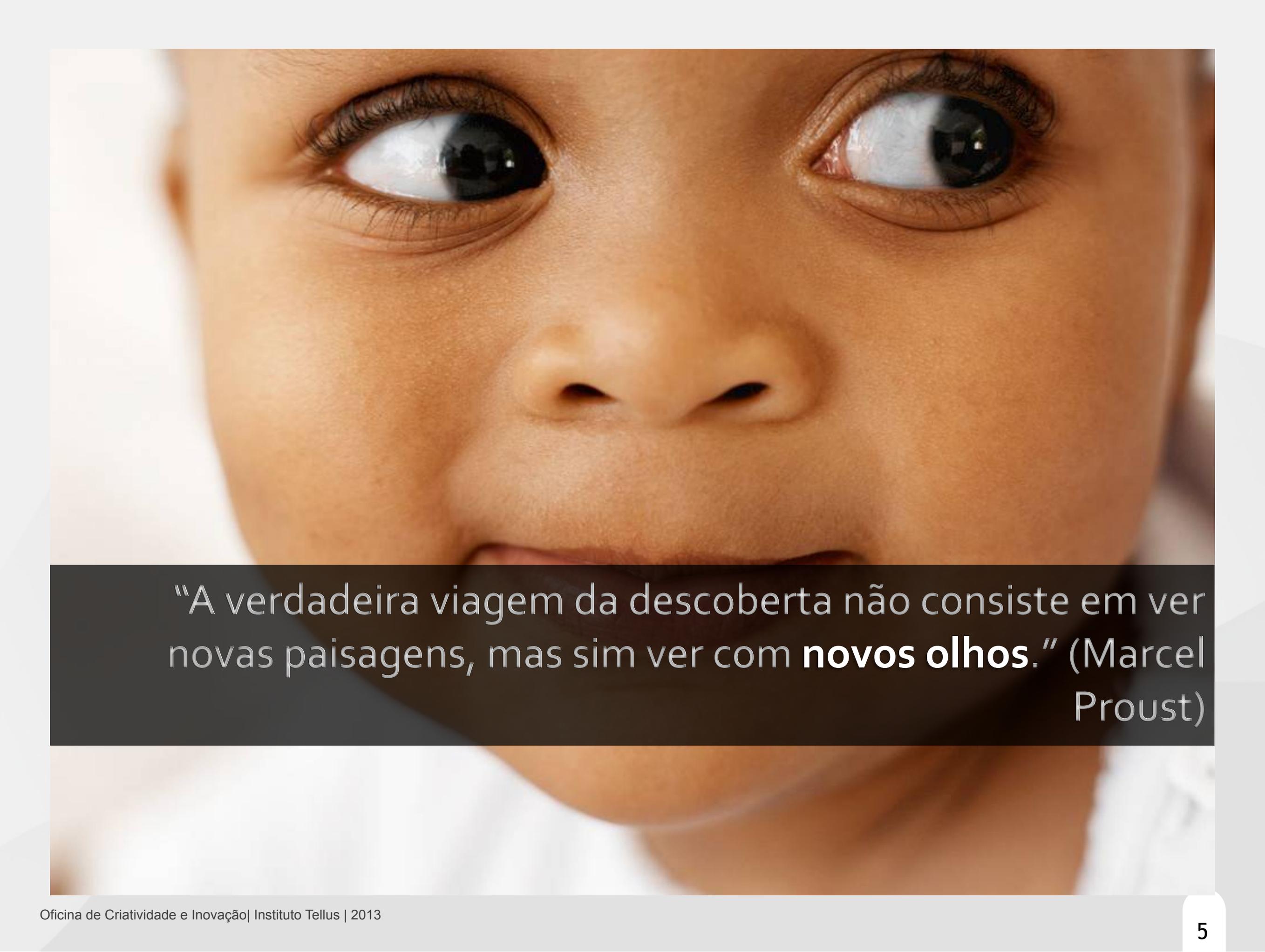
Basicamente focaremos na compreensão e vivência de dois aspectos relacionados à inovação:



**1. Existe método e ferramentas para inovar, um deles é o *design thinking***



**2. O modelo mental e as capacidades das pessoas que inovam**

A close-up photograph of a young child's face, focusing on their large, dark, wide-open eyes. The child has a curious and attentive expression. The background is softly blurred, showing a white surface.

“A verdadeira viagem da descoberta não consiste em ver novas paisagens, mas sim ver com **novos olhos.**” (Marcel Proust)

# BLIND SPOT: O PONTO CEGO DA LIDERANÇA

**Resultados:**

*O que*



**Processo:**

*Como*



**Fonte:**

*Quem, de Onde*

*O nosso espaço interior de onde surgem  
propósito, motivações, inspirações,...*



# *Atividade de Escuta Empática*

1. Qual o meu propósito? Por que hoje atuo em bibliotecas? No que acredito?
2. Lembre-se e descreva uma situação em que você se sentiu realizado(a) no trabalho.
3. O que a inovação tem a ver comigo?

# Quatro níveis para responder à mudança

*Ação*

**1. Reativo:** consertos rápidos

*Processos,  
Estruturas*

**2. Redesenhar:** políticas, processos

*Pensamento*

**3. Resignificação:** modelos mentais, valores, crenças

*Fonte de energia,  
inspiração e vontade*

**4. Regeneração:** fontes de comprometimento e energia

# NÍVEIS DE ESCUTA

## Nível 1:

Downloading  
modo habitual

Reconfirmo minhas  
opiniões e julgamentos prévios

## Nível 2:

Escuta  
factual  
foco nas  
diferenças

*Mente  
aberta*

Passo a enxergar  
novas informações

## Nível 3:

Escuta  
empática

*Coração  
aberto*

Passo a enxergar a partir  
dos olhos do outro.  
Conexão emocional

## Nível 4:

Escuta  
generativa  
(a partir do futuro  
que quer emergir)

*Vontade  
aberta*

Me conecto com um Todo  
que quer emergir;  
saio uma pessoa diferente  
depois dessa conversa

# Escada de inferências de Argyris



<b>6. Empreender ação</b>	Não vou dar à Julia qualquer responsabilidade por quaisquer tarefas-chave.
<b>5. Adotar convicções e crenças</b>	Bons membros de equipe aderem às normas e comparecem pontualmente às reuniões.
<b>4. Chegar a conclusões</b>	Julia não será uma boa participante da equipe.
<b>3. Fazer suposições</b>	Julia acha que esta reunião não é importante.
<b>2. Agregar significado</b>	Chegar atrasado não é um comportamento aceitável.
<b>1. Selecionar dados</b>	Julia chegou à reunião com 30 minutos de atraso. Não disse por quê.

# Duas fontes de aprendizagem, dois ciclos de aprendizagem

A. Aprender a partir da reflexão sobre experiências do passado

*agir - observar - refletir - planejar - agir*

B. Aprender a partir do futuro conforme este emerge (presencing)

# *Inovação em Contexto*



## **Rodada 1:**

Se fôssemos definir inovação, diríamos que inovação é...

## **Rodada 2:**

Considerando nossa atuação, que oportunidades de inovação identificamos? Como a inovação pode contribuir em minha realidade?

POR QUE INOVAR?

JOGO GLOBAL E INTERDEPENDENTE

Ex.: escolas e faculdades formando pessoas para a economia criativa



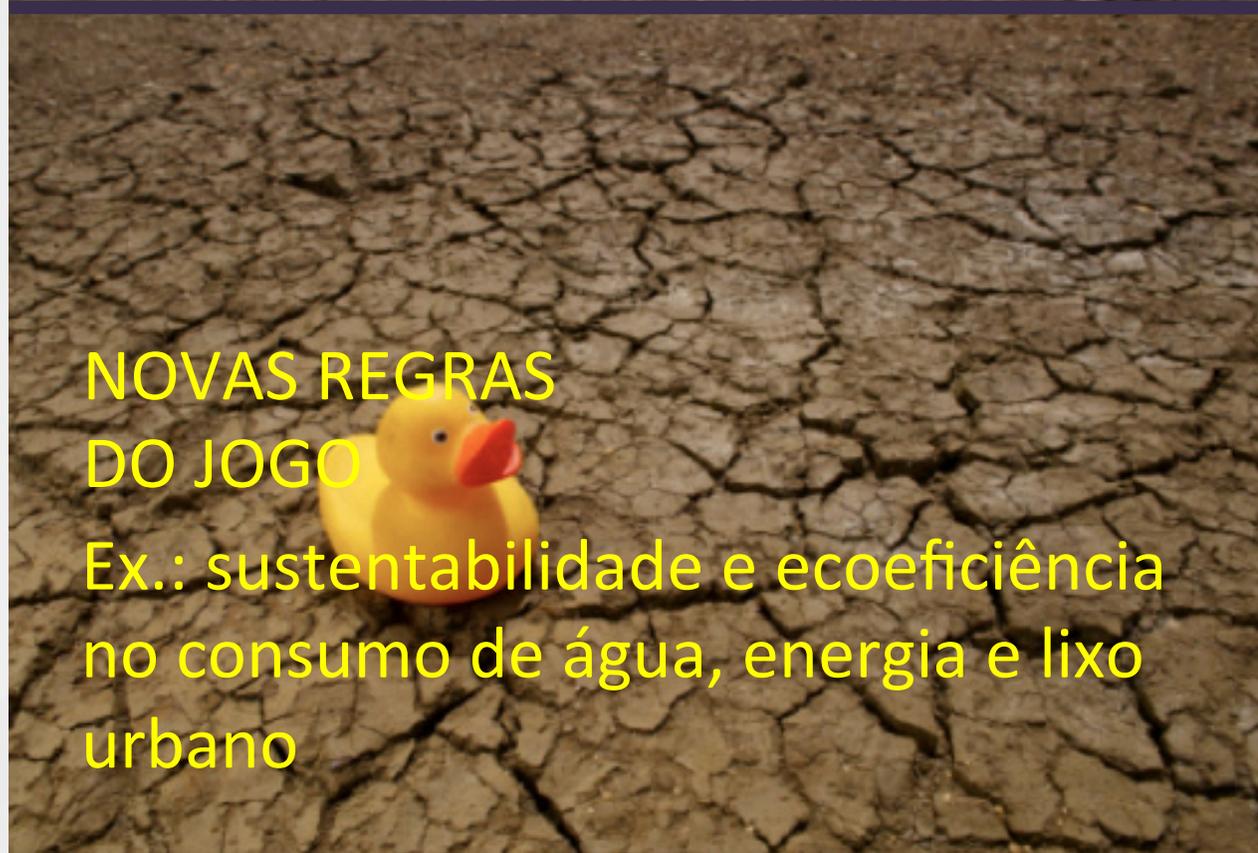
NOVOS VALORES E NECESSIDADES

Ex.: secretarias e departamentos trabalharem juntos e integrados

## SOCIEDADE EM CONSTANTE MUDANÇA

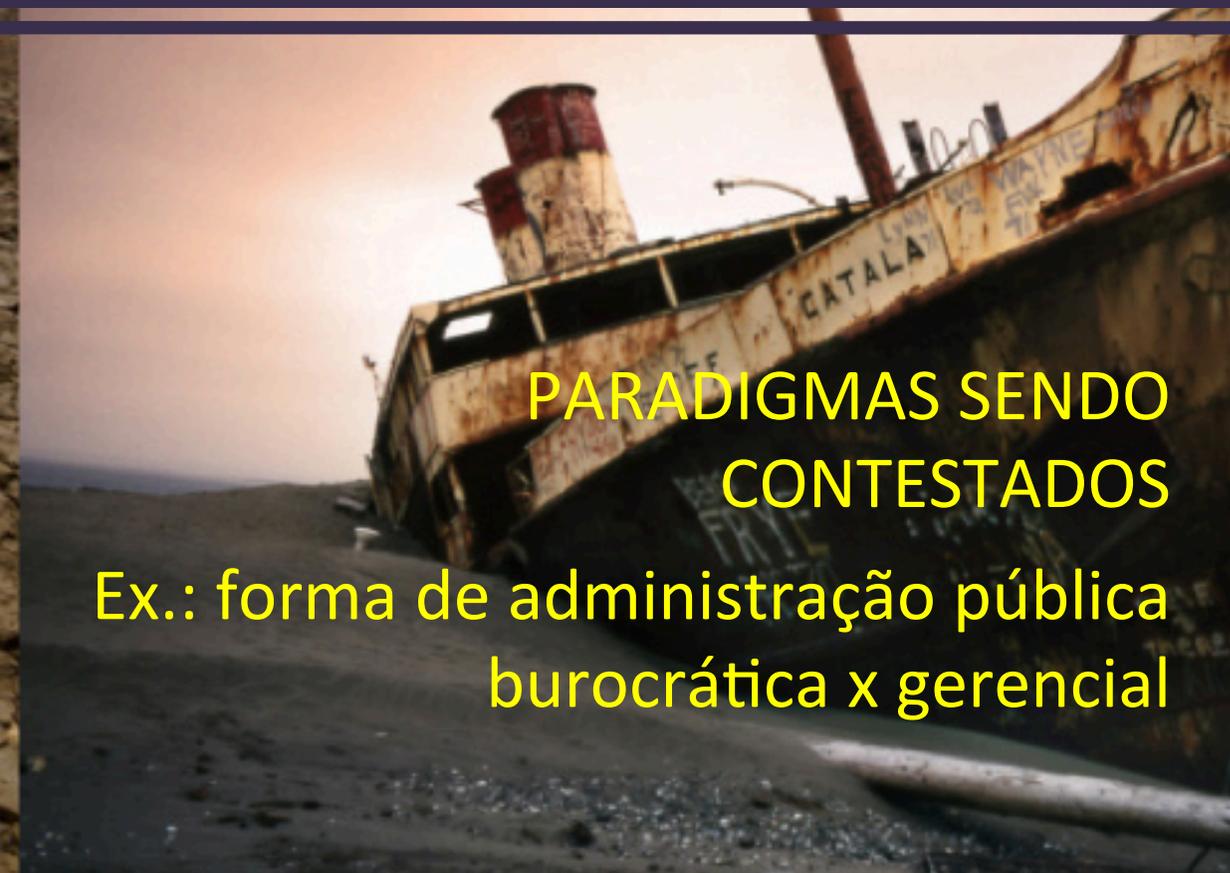
NOVAS REGRAS DO JOGO

Ex.: sustentabilidade e ecoeficiência no consumo de água, energia e lixo urbano



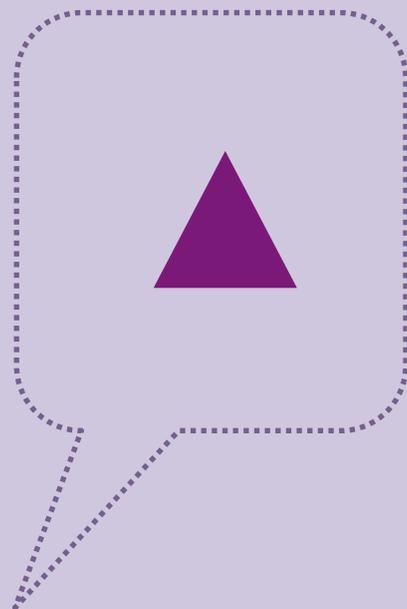
PARADIGMAS SENDO CONTESTADOS

Ex.: forma de administração pública burocrática x gerencial

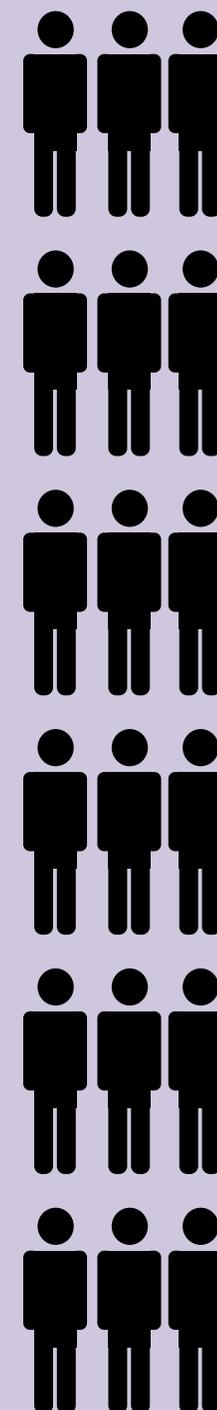
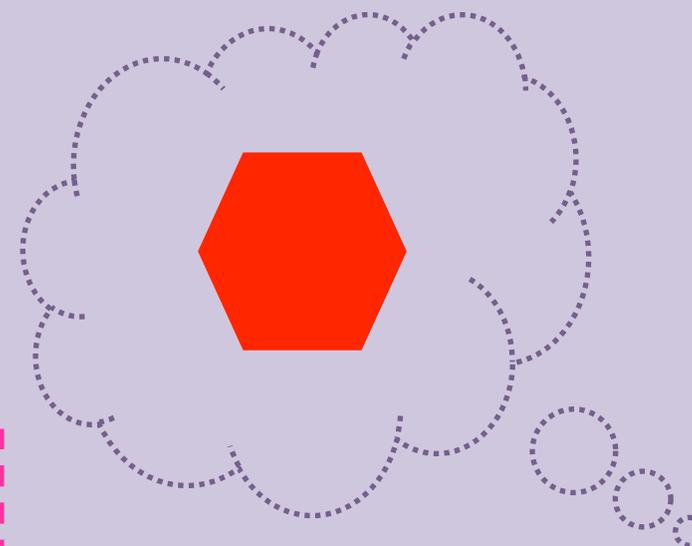


# POR QUE INOVAR?

FAZ E ENTREGA



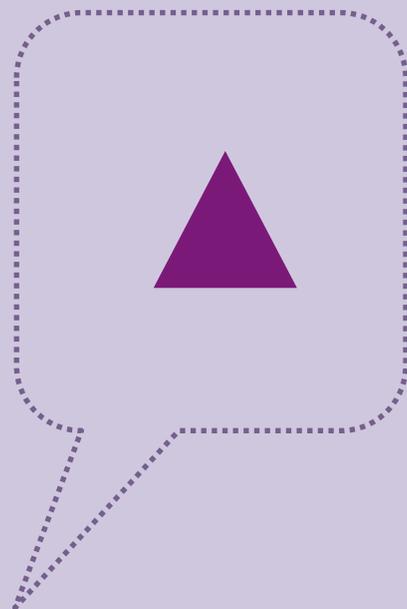
NECESSITA E DESEJA



- Descompasso
- Diferença
- Desarmonia
- Defasagem
- Lacuna
- Carência
- Incompatibilidade
- Irrelevância
- Inadequação

# POR QUE INOVAR?

## FAZ E ENTREGA

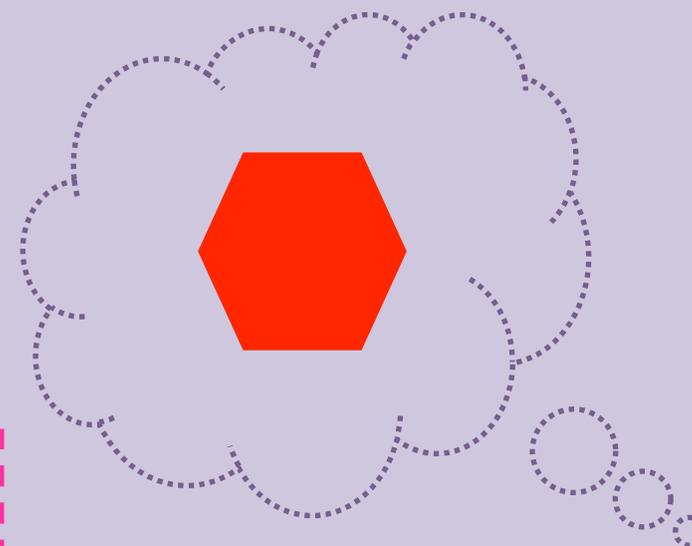


Ex.: Sistema centralizado e hierárquico

Ex.: Dados sobre orçamento do Governo

Ex.: Processos burocráticos

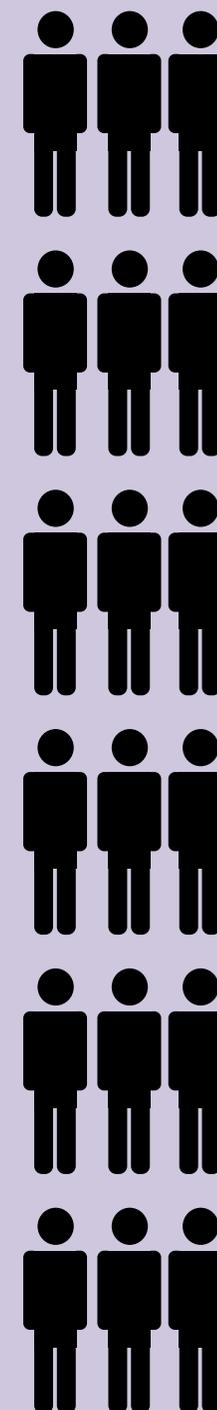
## NECESSITA E DESEJA



Sistema distribuído, em rede e que possibilite maiores trocas entre servidores

Informações sobre o orçamento de forma simples, clara e decodificada

Processos eficazes, eficientes e flexíveis



## *Inovação não é...*

- Luxo
- “Bala de prata”
- Tecnologia ou Governo Eletrônico
- Algo necessariamente novo
- Resultado do trabalho de um gênio



## *Inovação é...*

- Valor percebido
- Transformar a vida do grupo de pessoas em questão positivamente
- O que funciona e serve ao ser humano
- Resolver problemas



**INOVAÇÃO**  
**FOCADA NO**  
**SER HUMANO**

**I****N****O****V****A****Ç****Ã****O** =

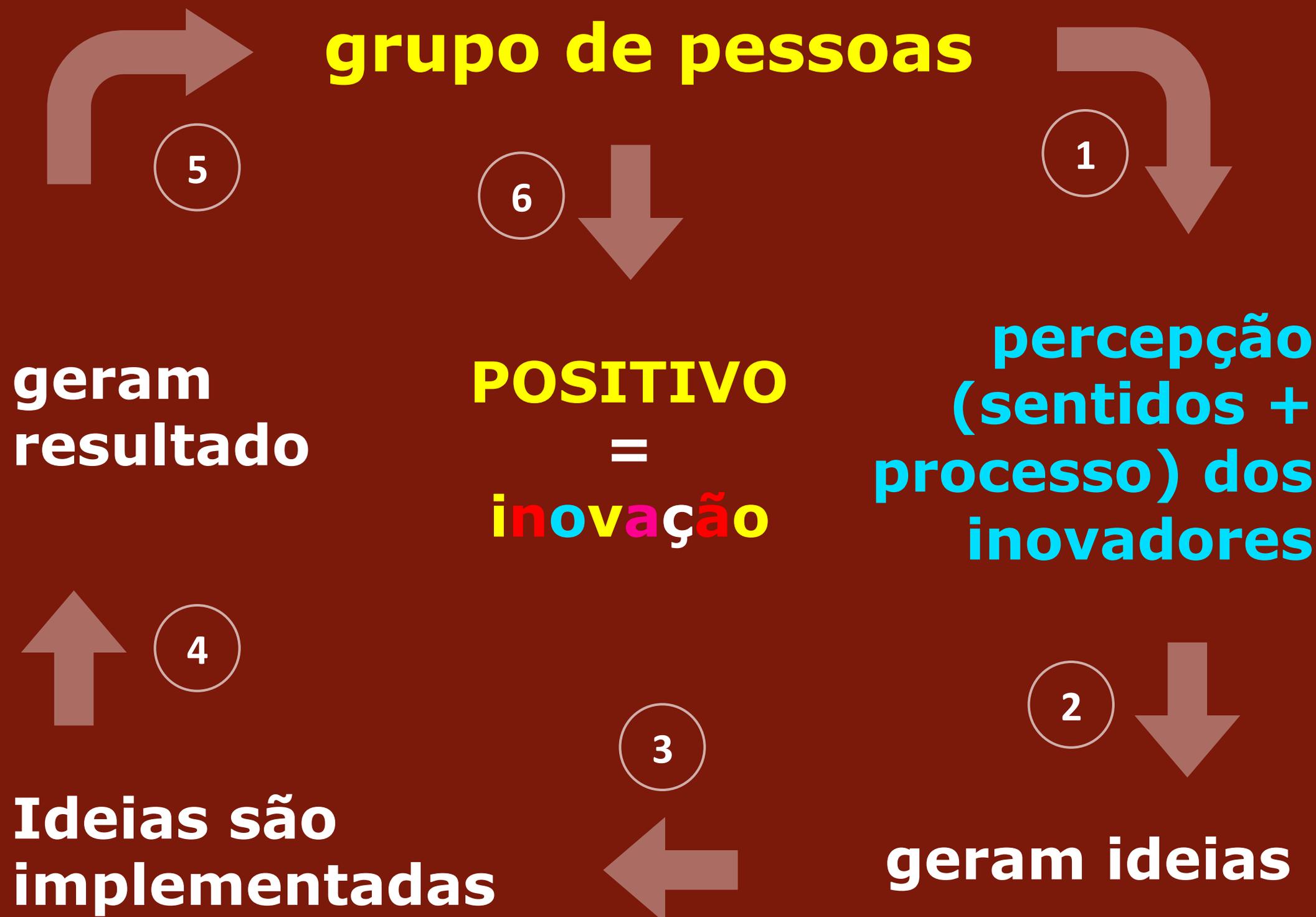
**ideia**

**+**

**ação**

**+**

**(+)** **resultado**





VÍDEO DEEP-DIVE IDEO  
<http://youtu.be/oRrrSMZN85w>



SP  **Leituras**  
Organização Social de Cultura

 **BIBLIOTECA  
DE  
SÃO PAULO**

SECRETARIA DE  
ESTADO DA CULTURA

 **GOVERNO DE  
SÃO PAULO**

# CASO BIBLIOTECA DE SÃO PAULO



# Como tratar um problema complexo?

Tipo de complexidade	Definição	Abordagem Técnica para desafios de baixa complexidade	Abordagem Adaptativa para desafios de alta complexidade	Requerimentos de processo
<b>Dinâmica</b>	Causa e efeito estão distantes e são interdependentes	Parte por parte	Sistema como um todo	Sistêmico
<b>Social</b>	Atores têm interesses e perspectivas diversas e fazem escolhas	Especialistas e autoridades	Atores interessados ( <i>Stakeholders</i> )	Participativo
<b>Generativa</b>	Futuro é não familiar e indeterminado	Soluções existentes	Soluções emergentes	Emergente

Fonte: Kahane baseado em Heifetz, Scharmer e Senge

## O QUE É DESIGN THINKING?

É um modelo mental e não um processo

Emula a natureza e seus ciclos, é biomimético

O reflexo processual (as etapas e suas ferramentas) é uma consequência do modelo mental

Surgiu do esforço prático de aplicar a criatividade para gerar valor e diferencial competitivo (a partir déc. 50).

Foi sistematizado depois (a partir déc. 80)

Modelo mental integrador e holístico, que alterna o uso prático do “E” e do “OU”

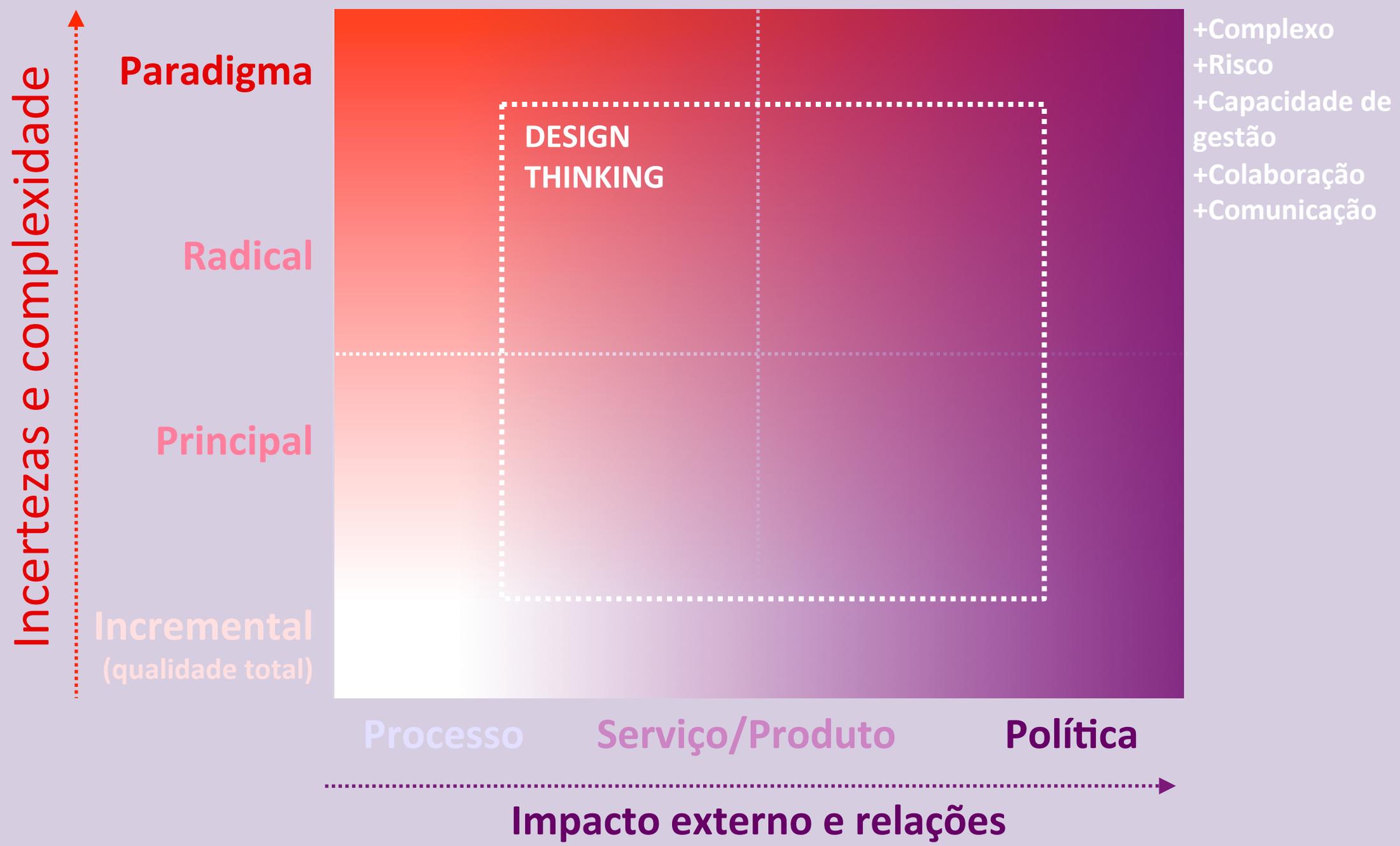
Pilares são: Cocriação + Foco nas Pessoas + Prototipagem

Não precisa ser formado em DT, qualquer pessoa pode ser ou se tornar

## O QUE É DESIGN THINKING?

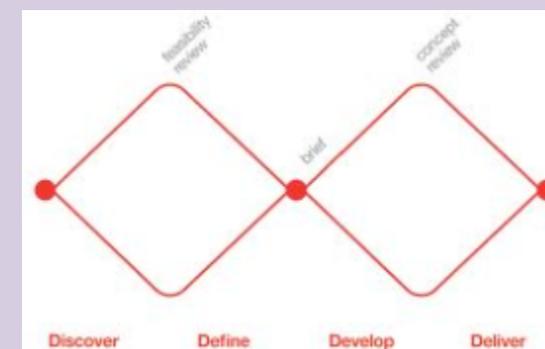
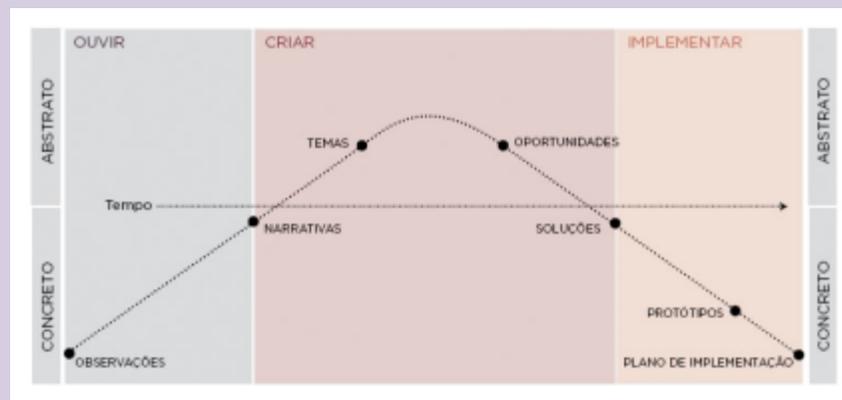
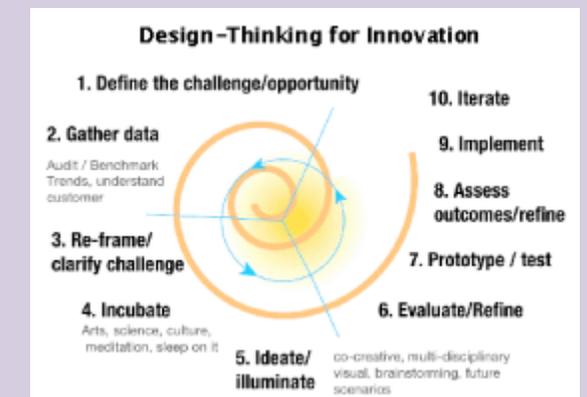
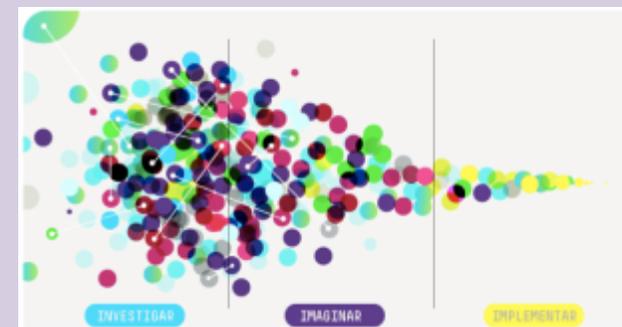
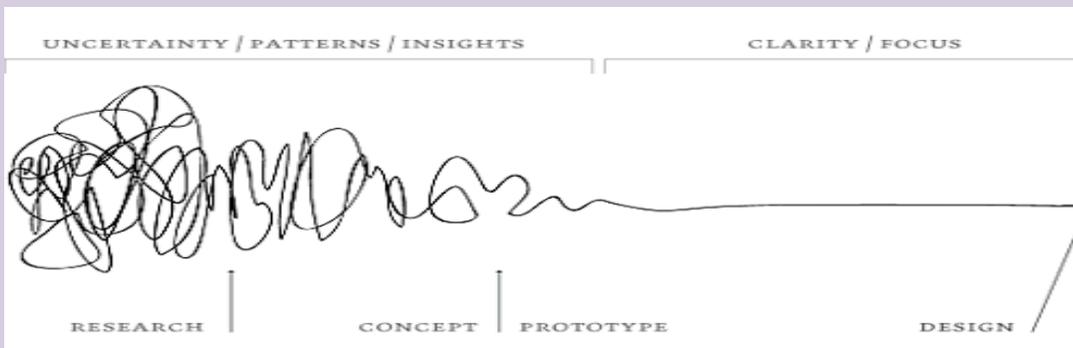
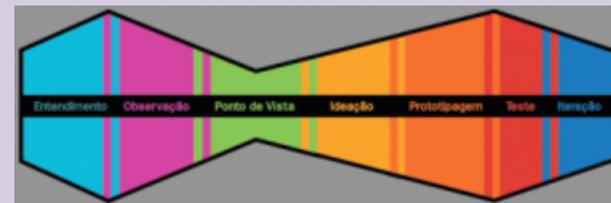
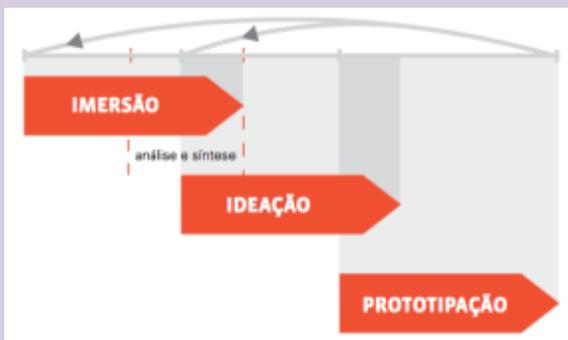
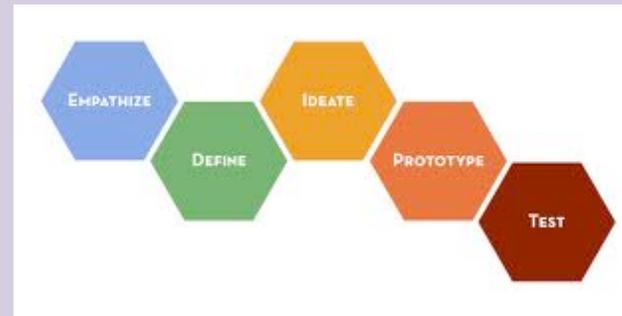
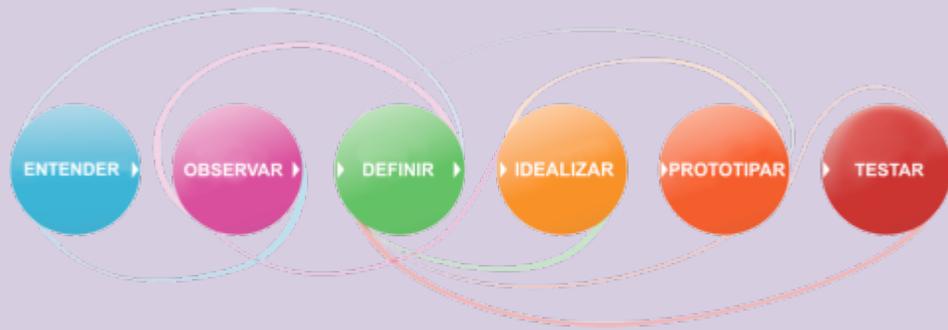
**Design Thinking** é uma abordagem, uma forma de pensar e **resolver problemas complexos**, focada na empatia, colaboração e experimentação. Ele propõe que um ponto de vista mais empático seja adotado e que **coloque as pessoas no centro** do desenvolvimento de um projeto. O objetivo é gerar resultados que sejam mais **desejáveis** e relevantes para as pessoas, mas que ao mesmo tempo sejam **financeiramente sustentáveis** e **tecnicamente possíveis** de serem transformados em realidade.

# QUAL A RELAÇÃO ENTRE DESIGN THINKING E INOVAÇÃO?



Fonte: Don Scott-Kemmis & Associates; "Promoting Innovation in the Public Sector: Case Studies"

# QUAL O PROCESSO DO DESIGN THINKING?



# QUAIS OS PILARES DO DESIGN THINKING?

FOCO NO SER  
HUMANO  
(EMPATIA)

PROTOTIPAGEM  
(EXPERIMENTAÇÃO)

COCRIAÇÃO  
(COLABORAÇÃO)

## QUAIS OS PILARES DO DESIGN THINKING?

**Foco no ser humano (empatia):** para que se possa criar soluções de impacto e relevantes é preciso entender profunda e empaticamente a realidade do público-alvo e dos atores de um sistema. Também, é buscar entender este sistema em sua complexidade e a partir de múltiplos pontos de vista. Compreendendo suas necessidades, sonhos e desafios/dificuldades, é possível chegar a *insights* mais profundos que levam a soluções efetivas, viáveis e funcionais. Para tal, são feitas diversas atividades e pesquisas de campo (inspiradas na etnografia) de forma complementar a todas as outras pesquisas e ao parecer de especialistas e de organizações envolvidas.

## QUAIS OS PILARES DO DESIGN THINKING?

**Cocriação:** é uma criação colaborativa, envolvendo equipes multidisciplinares e atores diversos. Uma das riquezas do processo e, por consequência, do resultado está no envolvimento e contribuição dos vários atores, isto é, das pessoas diretamente e indiretamente envolvidas em um desafio. Ao se esforçar ao máximo para mobilizar, envolver e criar COM estas pessoas e em todo o processo (e não apenas PARA eles), ao final, a solução realmente adquire um sentido maior para todos, principalmente, para o público-alvo.

## QUAIS OS PILARES DO DESIGN THINKING?

**Experimentação com Protótipos:** significa tirar uma ideia da cabeça e criar representações físicas, modelos, para torná-la tangível e para facilitar a sua comunicação para outros. Isto permite um maior entendimento sobre ela e permite que outras pessoas possam detalhá-la, melhorá-la, ou mesmo usá-la como matéria-prima para novas ideias. Também, uma vez palpável, uma ideia pode ser testada na prática e, com isso, receber *feedbacks* de como ser aprimorada e de qual o impacto gerado. Outro objetivo é “aprender fazendo”, errando rápido, barato e pequeno. Este procedimento gera ganhos futuros significativos em termos de efetividade, viabilidade e longevidade das soluções.

# QUAL O PROCESSO DO DESIGN THINKING QUE USAMOS?

MERGULHO

CONSTRUÇÃO



1º PREPARAR

2º ENTENDER

3º OBSERVAR

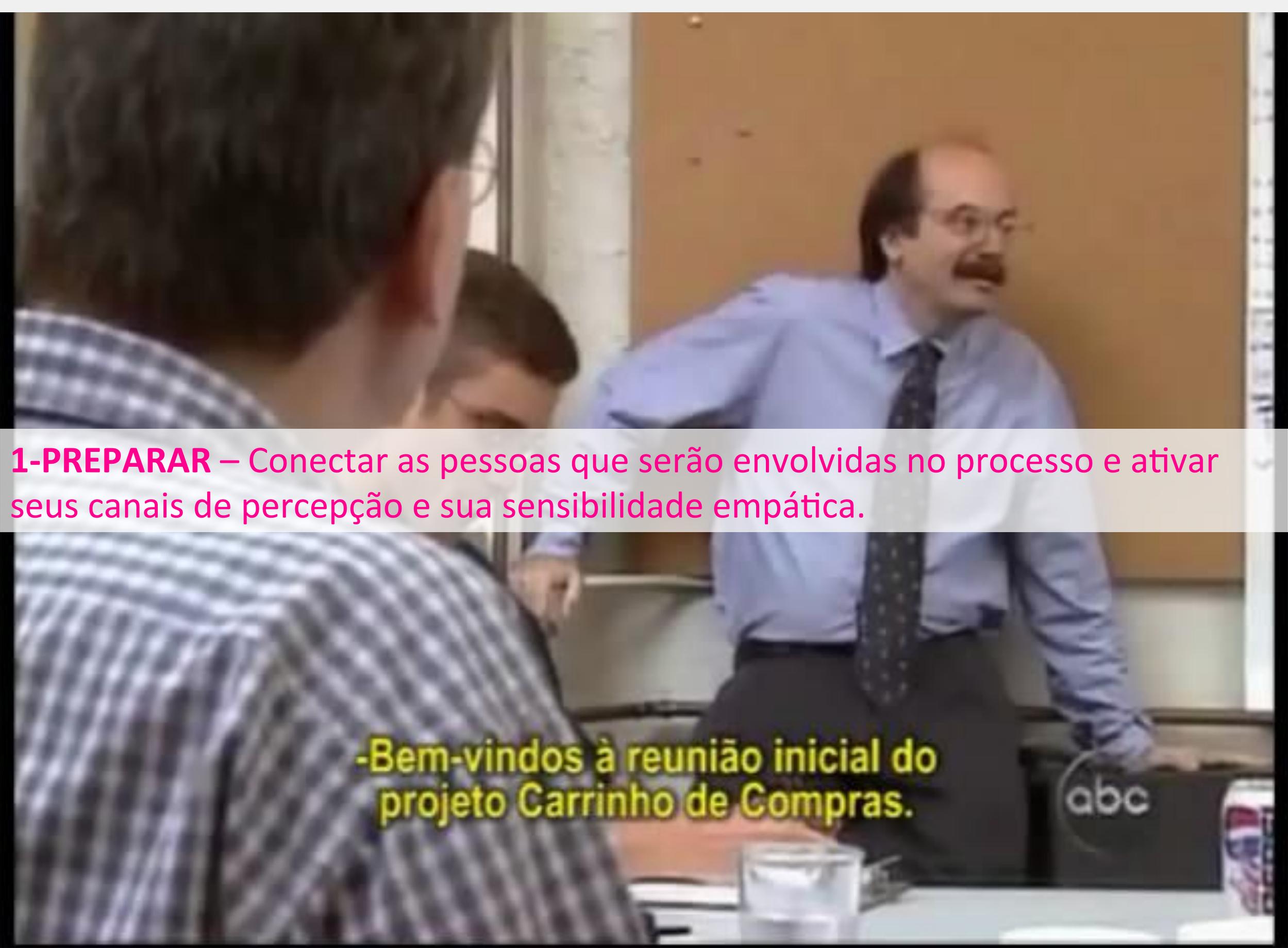
4º DEFINIR

5º IDEALIZAR

6º PROTOTIPAR

7º TESTAR

8º INCORPORAR



**1-PREPARAR** – Conectar as pessoas que serão envolvidas no processo e ativar seus canais de percepção e sua sensibilidade empática.

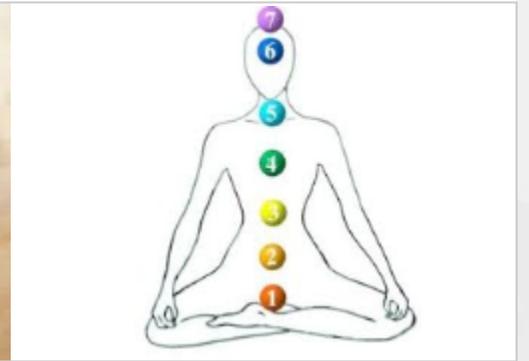
**-Bem-vindos à reunião inicial do projeto Carrinho de Compras.**

# DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR PROTOTIPAR TESTAR INCORPORAR

## PRESENÇA

5 min.

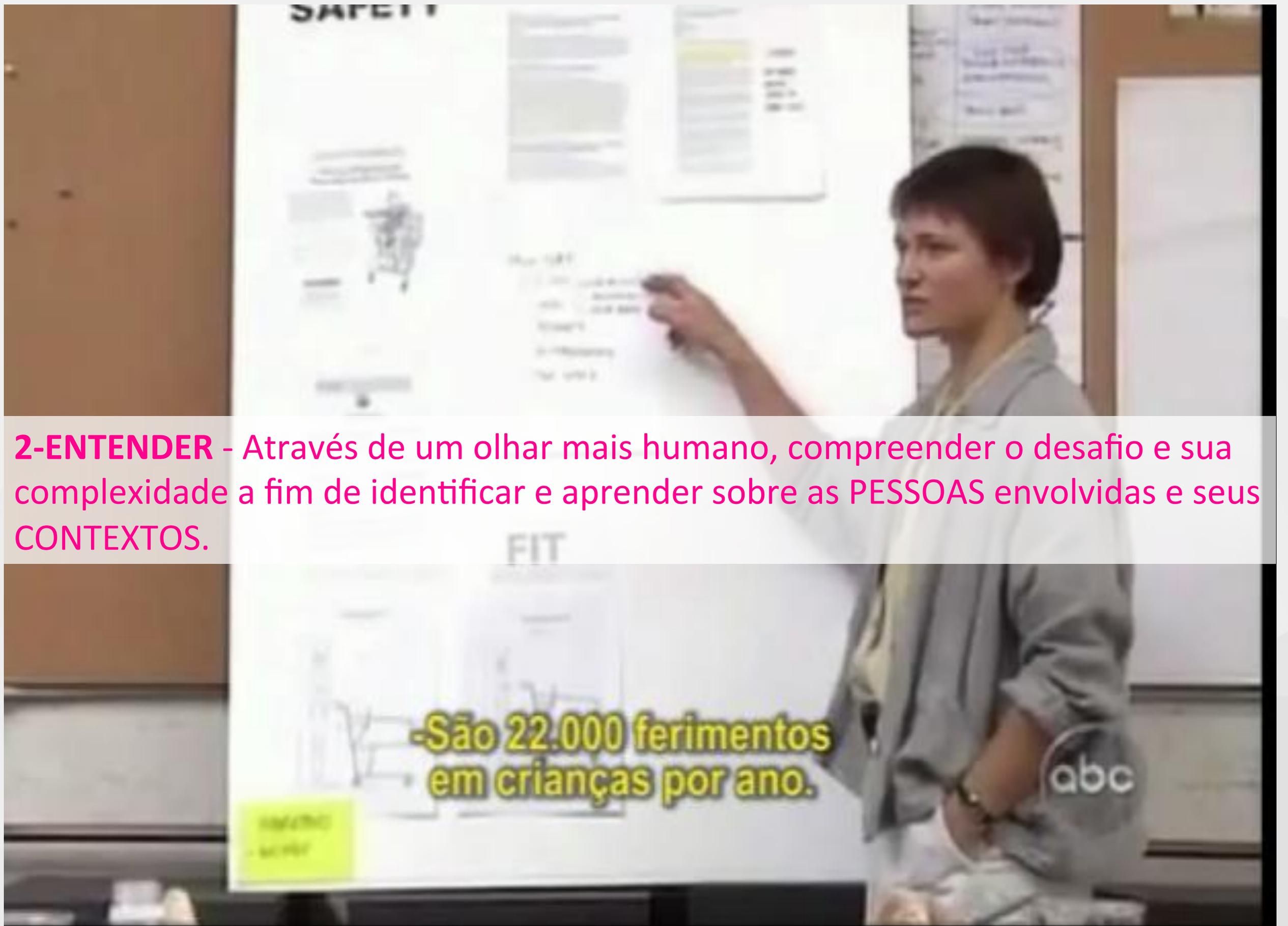


### O QUE É:

Exercício de concentração e sensibilização, para diminuir os ruídos internos e a agitação. Melhora o foco, a capacidade empática e a escuta.

### COMO FAZER:

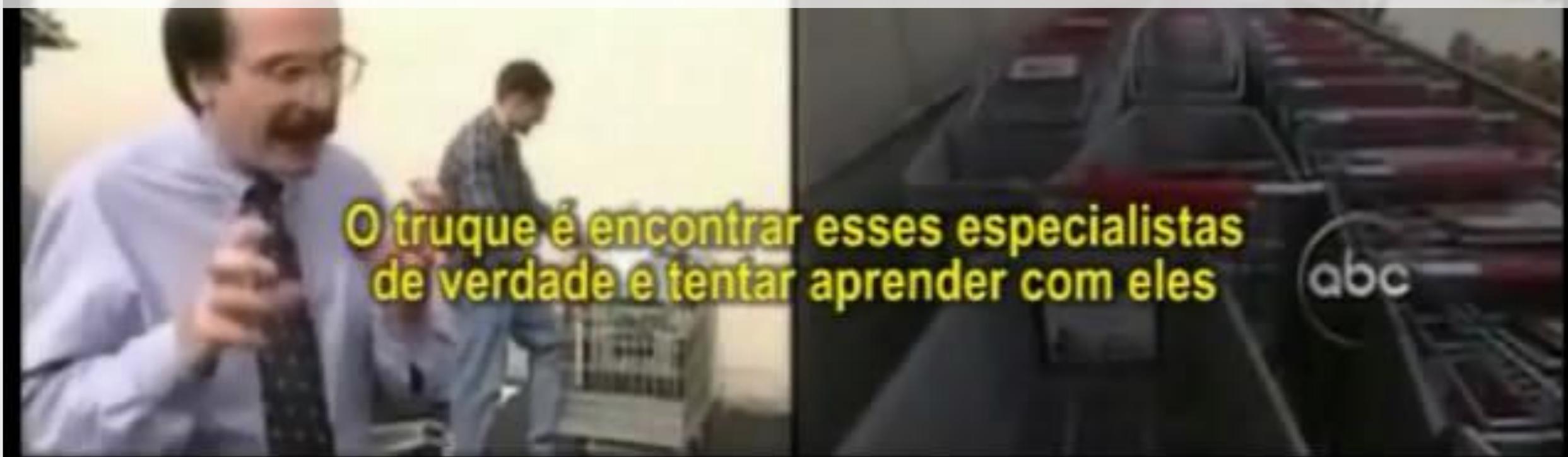
1. Em silêncio, com olhos fechado ou semi-abertos, você se acomodará na cadeira e sentirá seu corpo confortavelmente sentado e “encaixado”.
2. Depois, focará sua atenção nas solas dos seus pés, procurando perceber sensações que ela lhe traz.
3. Irá mudar seu foco de atenção para outra parte do corpo a cada 5 segundos, em sequência e de baixo para cima, até chegar no topo da cabeça.
4. Feito isto, permanecerá em silêncio por mais 30 segundos, sentindo seu corpo como um todo.



**2-ENTENDER** - Através de um olhar mais humano, compreender o desafio e sua complexidade a fim de identificar e aprender sobre as PESSOAS envolvidas e seus CONTEXTOS.



**3-OBSERVAR** - A partir da escuta empática, mergulhar na vida das pessoas envolvidas no desafio para identificar suas reais necessidades, sonhos e barreiras enfrentadas por elas.



# DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR PROTOTIPAR TESTAR INCORPORAR

## ENTREVISTA DIÁLOGO

30 min. (15 min. para cada)



### O QUE É:

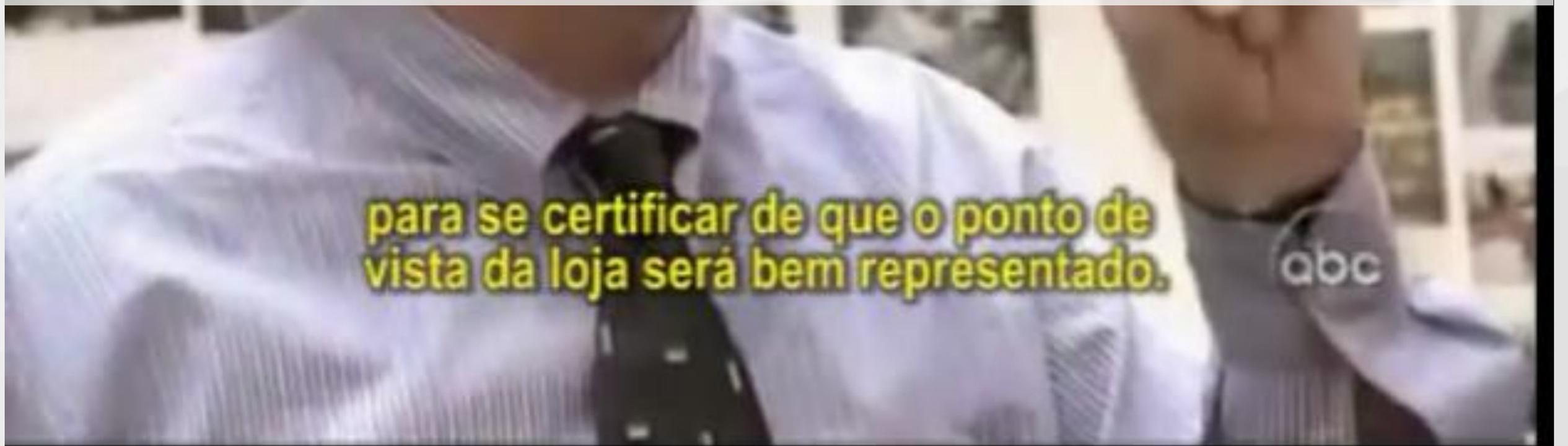
É uma conversa para aprender com e sobre outra pessoa, através de uma conexão empática com a realidade do entrevistado.

### COMO FAZER:

1. Comece perguntando como é sua JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO.
2. Procure descobrir o que ela faz nesta jornada, com o que e com quem ela interage, como se sente ao longo do caminho, o que ela desejaria vivenciar na jornada, o que a atrapalha ou desagrada.
3. Dê tempo ao entrevistado suficiente para que ele sinta que está sendo escutado, e para que ele possa ir além do “script” habitual.
4. Seja focado o suficiente para sentir que está obtendo informações úteis para tratar do seu desafio.
5. Seja amplo e genérico o bastante para permitir uma conversa aberta que possa te levar a insights não esperados. Não fique com receio de perguntar “por que” e pedir maiores explicações sobre algo dito.
6. Procure suspender seus julgamentos sobre o que a pessoa fala.
7. ESCUTE E APRENDA - ESCREVA, DESENHE, RABISQUE O QUE APRENDER

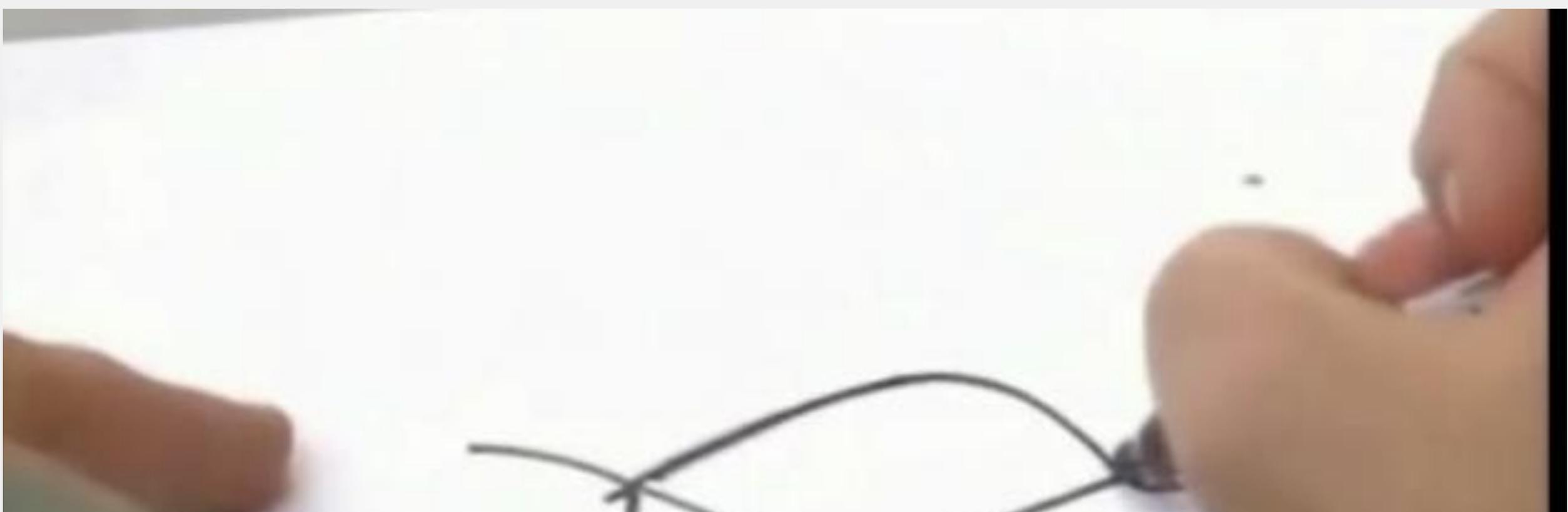


**4-DEFINIR** – Baseado nos insights, nos aprendizados e nas necessidades descobertas durante as fases anteriores, o desafio precisa ser deixado claro e explícito.



para se certificar de que o ponto de vista da loja será bem representado.





**5-IDEALIZAR** – É o momento de geração de ideias, um momento de expansão em vez de foco. O objetivo é explorar a amplitude de soluções, tanto em quantidade como em diversidade de ideias.

**-Caos organizado? Não é organizado.  
O que temos é um caos focado.**



# DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR PROTOTIPAR TESTAR INCORPORAR

## BRAINSTORM (TORÓDEPARPITE) ☹ 10 min.



### O QUE É:

Criar propostas que atendam às oportunidades identificadas.

### COMO FAZER:

1. A partir das oportunidades anotadas na representação da jornada, crie uma ou várias ideias para satisfazer as necessidades e desejos da pessoa.
2. Busque ideias radicais e que rompam paradigmas. Questione o óbvio e o normal. Pergunte-se “E se...”
3. Não se preocupe em ser perfeito, anote, desenhe e rabisque o máximo possível de ideias.
4. Não existe ideia ruim, ingênua, pouco criativa, etc. Não julgue suas ideias, apenas se preocupe em tê-las e capturá-las no papel.



Os primeiros modelos estão prontos para demonstração.



-Nós pegamos o melhor elemento de cada protótipo.



Um carrinho de compras modular: você empilha cestos de compras nele.

**6-PROTOTIPAR** - Os protótipos tangibilizam as ideias, facilitam a comunicação e permitem o criar sobre a ideia do outro – aprende-se fazendo, aprende-se errando rápido, barato e pequeno.



Um que foi construído pensando na segurança das crianças.



Você pode acoplar um scanner no carrinho...



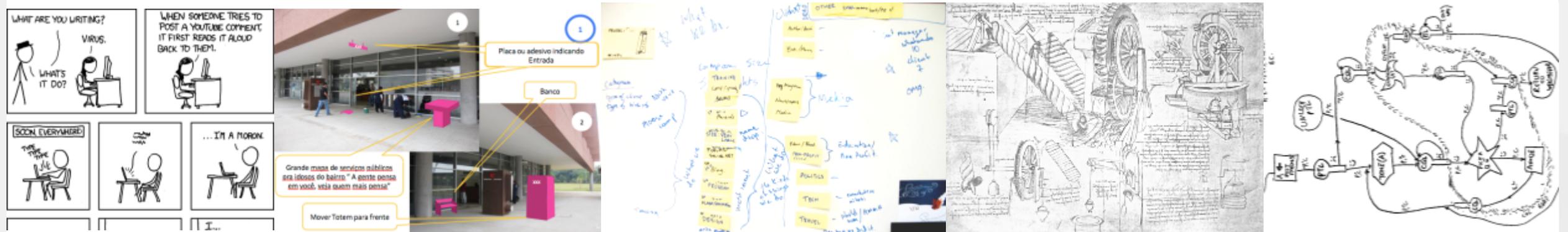
E outro que permite que os clientes falem com a equipe da loja remotamente.

# DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR **PROTOTIPAR** TESTAR INCORPORAR

## PROTOTIPAGEM BÁSICA

5 min.



### O QUE É:

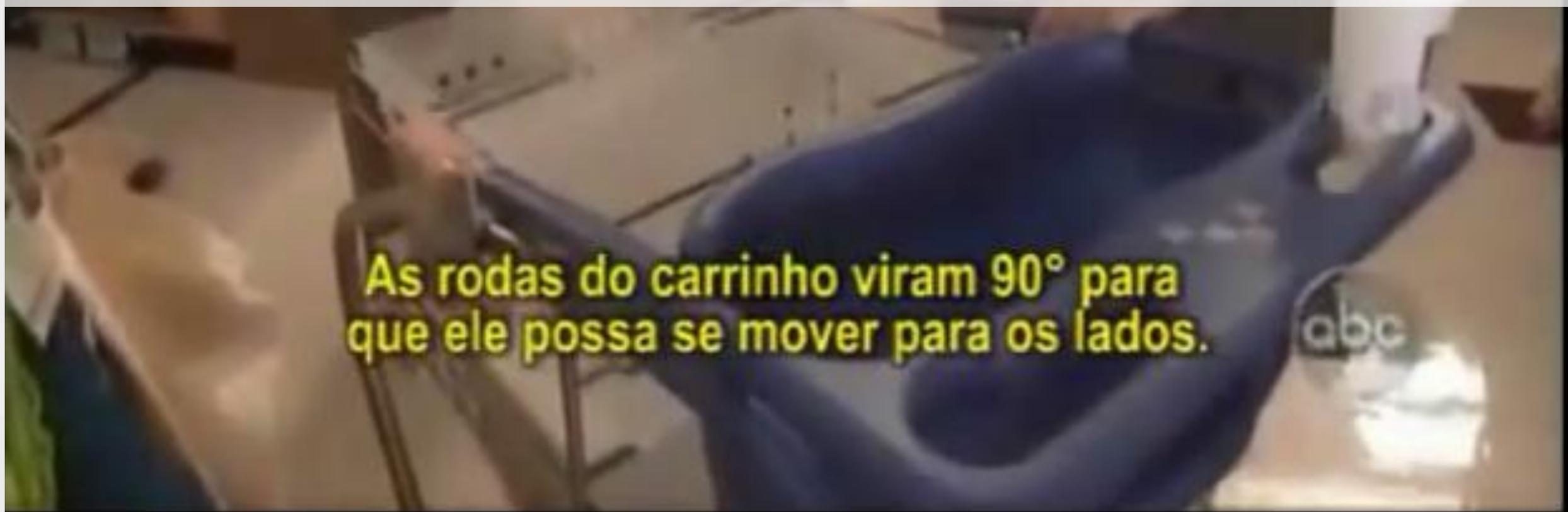
Esforço de materializar e tirar da cabeça uma ideia para comunicá-la a outra pessoa da maneira mais rápida e básica

### COMO FAZER:

1. Escolha 3 ideias que você teve e que mais gostou.
2. Elabore e pense mais cada uma destas ideias.
3. Procure detalhar mais e melhor para facilitar a explicação a outra pessoa



**7-TESTAR** – Saber na prática se as ideias são relevantes para as pessoas, viáveis tecnicamente e interessantes para a organização.



As rodas do carrinho viram 90° para que ele possa se mover para os lados.

## DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR PROTOTIPAR **TESTAR INCORPORAR**

### CHECAGEM COM USUÁRIO

 10 min. (5 min. para cada)

#### O QUE É:

Apresentação da ideia prototipada à pessoa para que ela possa refletir sobre e fornecer mais informações e inspirações. Dessa maneira, você terá mais recursos para melhorar a ideia.

#### COMO FAZER:

1. Explique sua ideia para a pessoa, através do seu protótipo básico, como se estivesse contando uma história.
2. Não tente vender sua ideia para a pessoa e nem convencê-la de algo.
3. Depois de contar a história, pergunte à pessoa se tem alguma dúvida sobre o que foi dito.
4. Entendida a ideia, pergunte o que ela mais gostou e o que poderia ser melhorado.
5. Escute com atenção, sem se justificar ou se defender, para aprender mais sobre a pessoa.
6. Procure identificar o que mais ela deseja e necessita.
7. Anote os pontos principais.
8. Se quiser e conseguir, já anote como irá incorporar o aprendizado.

# DESAFIO: REDESENHAR A JORNADA DE CASA ATÉ O TRABALHO

PREPARAR ENTENDER OBSERVAR DEFINIR IDEALIZAR **PROTOTIPAR** TESTAR **INCORPORAR**

## PROTOTIPAGEM 3D

5 min.



### O QUE É:

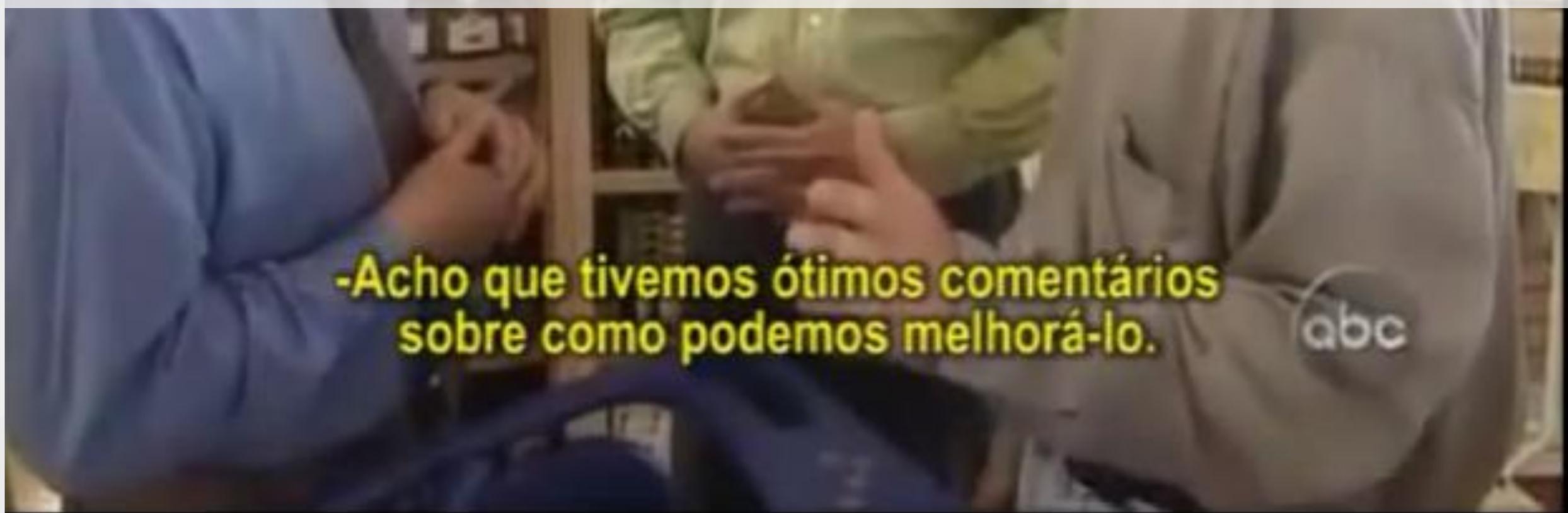
Esforço de materializar e tirar da cabeça uma ideia para comunicá-la a outra pessoa, com objetos e recursos que darão volumetria à ideia e facilitarão a sua representação.

### COMO FAZER:

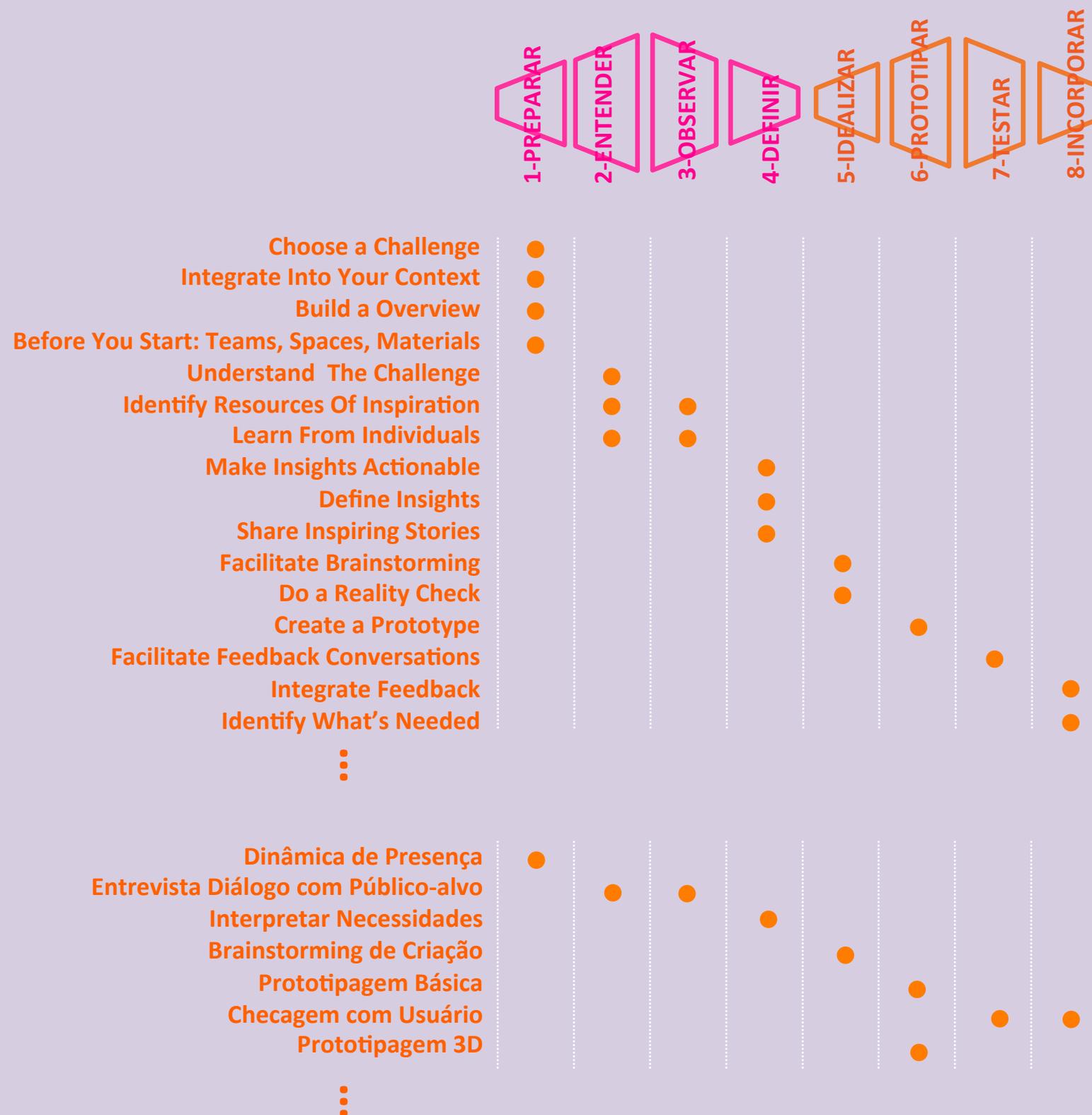
1. Selecione 1 das 3 ideias prototipadas, preferencialmente aquela que a pessoa tenha mais gostado e que você está mais empolgado.
2. Revise e melhore sua ideia, incorporando a ela os aprendizados da checagem.
3. Utilize uma folha de papel para ser o chão da sua representação volumétrica. Se quiser, pode desenhar para ilustrar e caracterizar o chão.
4. Use os LEGOS para representar e explicar sua ideia.
5. Os LEGOS irão representar aquilo que você disser ao outro que representa. Portanto, um bloco simples pode representar um carro, um cachorro, uma mesa ou qualquer coisa que você desejar.
6. Se quiser, pode anotar detalhes da sua ideia em post-its e colar no protótipo, para ajudá-lo a explicar a ideia e facilitar a lembrança do significado.



**8-INCORPORAR (ITERAR)** – Os feedbacks dos testes trazem insights valiosos para que haja melhoria contínua da ideia ou criação de novas ideias.



# QUAIS AS FERRAMENTAS DO DESIGN THINKING?



# QUAIS AS FERRAMENTAS DO DESIGN THINKING?

**METHOD SELECTION**



**WHY brainstorm selection is important**

Your brainstorm should generate many, wide-ranging ideas. Now harvest that brainstorm, so those ideas don't just sit there on the board. Harvesting is straight forward for some brainstormers (pick a couple of ideas), but when ideating design solutions give some thought to how you select ideas. Carry forward a range of those ideas, so you preserve the breadth of solutions and don't settle only for the safe choice.

**HOW to select**

In the selection process, don't narrow too fast. Don't immediately worry about feasibility. Hang on to the ideas about which the group is excited, amused, or intrigued. An idea that is not possible may still have an aspect within it that is very useful and meaningful.

Different selection techniques can be used, including these three:

1. **Post-it voting** - each team member gets three votes and marks three ideas that he or she is attracted to. Independent voting allows all team members to have a voice.
2. **The four categories method** - the method encourages you to hang onto those crazy but meaningful ideas. Elect one or two ideas for each of these four categories: the rational choice, the most likely to delight, the darling, and the long shot.
3. **Brigo selection method** - like the four categories method, this is designed to help preserve innovation potential. Choose ideas that inspire you to build in different form factors: a physical prototype, a digital prototype, and an experience prototype.

Carry forward multiple ideas into prototyping. If an idea is so far out there that it seems pointless to test, ask yourselves what about that solution was attractive, and then test that aspect or integrate it into a new solution.

**IDEATION XS** BY JEFFREY P. PUGH

**Step** Refine Ideas **Mode** Hands-On **Time Needed** An 80-minute **Team Type** Cross-functional

## Select Promising Ideas

It is the passion and energy of a team that makes the development of an idea successful. To get a sense of which brainstorming ideas generate excitement, let everyone on the team vote on their favorites while they are still fresh in their minds.

**Team** 4-8 people

**What it gets you**  
A selection of ideas that the whole team is excited about taking forward.

**What to keep in mind**  
Don't spend too much time trying to identify the best thing to do. There's no great feeling as long as there is excitement about an idea. It will be a good basis to work from.

**1. Cluster the ideas**  
Spend a few minutes immediately after a brainstorming session grouping together similar ideas.

**2. Vote for favorite ideas**  
Ask the brainstorm participants to mark their top ideas that is their personal favorite. Give the team one minute before you start presenting. Give everyone a limited number of choices. Let people check in silence first so that they are not swayed by others' opinions. Vote directly on the brainstorm board, either using sticky dots or simply drawing a dot.

**3. Discuss the results**  
Count the votes and determine the most popular ideas. As a team, take the most promising ideas and decide which ones to develop further. Be realistic about the number you can pursue - even the best ideas to start with.

Don't be overwhelmed some ideas at this point. You can always come back to your longer pool of brainstorm ideas and try not to lose one if you're time doesn't need to succeed.

**CREATE & REFLECT** STRUCTURING AND INSPIRING BRAINSTORMS

## IDEA GENERATION

**What is it?**  
Ideation techniques are what service designers use to structure and inspire group brainstorming sessions. They usually take the form of simple exercises which can be used to stimulate group discussions, whilst also providing a structure within which to work. Mind-mapping, S.W.O.T. analysis and Six Thinking Hats are all examples of ideation techniques.

**How is it done?**  
Different methods will obviously be used in different ways, but all will be centred upon generating momentum or reflection during group discussion sessions. This is something the service designer will most likely incorporate into the programme of any given discussion, after giving thought to which technique is most suitable in relation to the session's goals. Choosing the right ideation technique for the situation at hand is a crucial skill for any service designer to learn - as is being able to abandon a technique that's not delivering results in order to try something else.

**Why is it used?**  
The range of different techniques has a different set of motivations for their use. Some for instance may be deployed as "ice-breakers", relaxing the participants so that they can take part in the session more fully. Others will provide prompts to imagination, or simple pointers around which the discussion can be organised. All have the goal of stimulating idea generation by allowing group sessions to work more smoothly.

## CADERNOS DE SENSIBILIZAÇÃO

**O QUE É?**  
Os cadernos de sensibilização são uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos, utilizada para coletar dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período. Ao contrário de uma abordagem de observação direta e presencial, esta técnica permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto de seu dia a dia.

**QUANDO USAR?**  
Este tipo de informação é útil na fase de imersão, uma vez que possibilita o entendimento do universo do usuário, de seus sonhos e de suas expectativas, sem que o pesquisador precise ir até ele. Geralmente é utilizado quando o usuário está fisicamente distante ou quando o tema é delicado e ele se sentirá mais à vontade para registrar informações individualmente. Os cadernos também podem ser usados para sensibilizar participantes para uma sessão generativa, permitindo que eles cheguem ao encontro já preparados para conversar sobre o problema e as ideias a serem debatidas.

**COMO APLICAR?**  
Para a confecção dos cadernos é importante mapear o que se quer obter como resultado da pesquisa e, com base nisso, criar os exercícios a serem preenchidos pelos usuários. As atividades podem variar desde relatos de tarefas realizadas ao longo do dia e percepções sobre as experiências, até colagens, orientação para registros fotográficos de alguma situação específica, dentre outros. Por fim, os cadernos tornam-se registros adicionais sobre o universo de cada participante.



Learn Look Ask Try

## Foreign Correspondents

**HOW:** Request input from coworkers and contacts in other countries and conduct a cross-cultural study to derive basic international design principles.

**WHY:** This is a good way to illustrate the varied cultural and environmental contexts in which products are used.

Compiling a global survey about personal privacy, IDEO correspondents from around the world contributed images and anecdotes from their own lives.

## RODA DE ARQUÉTIPOS

**O QUE É?**  
Arquétipos são modelos presentes na psique humana que traduzem atitudes e a personalidade de pessoas ou marcas. A Nike, por exemplo, evoca a jornada do "Herói", enquanto a Harley Davidson personifica a liberdade do "Fora-da-Lei".

**PORQUE É IMPORTANTE?**  
É uma ferramenta utilizada para diagnóstico da imagem percebida de marca. Ajuda a equipe de projeto a tangibilizar significados junto a usuários do serviço e a mapear a transmissão dos sinais da marca nos pontos de contato.

insights  
ideias  
protótipos  
realização

