

Enap

Escola Nacional de Administração Pública

Metodologias de Inovação em Governo

Prof.: Pedro Cavalcante

Março de 2018

Mapa do Curso

Sessão 3 - 2/3

#1 Princípios de *Design Thinking*;

#2 Inovação na prática: imersão.

Sessão 4 - 5/3

#1 Inovação na prática: imersão;

#2 Inovação na prática: ideação.

Sessão 5 - 7/3

#1 Atividade Interativa;

#2 Inovação na prática: prototipagem.

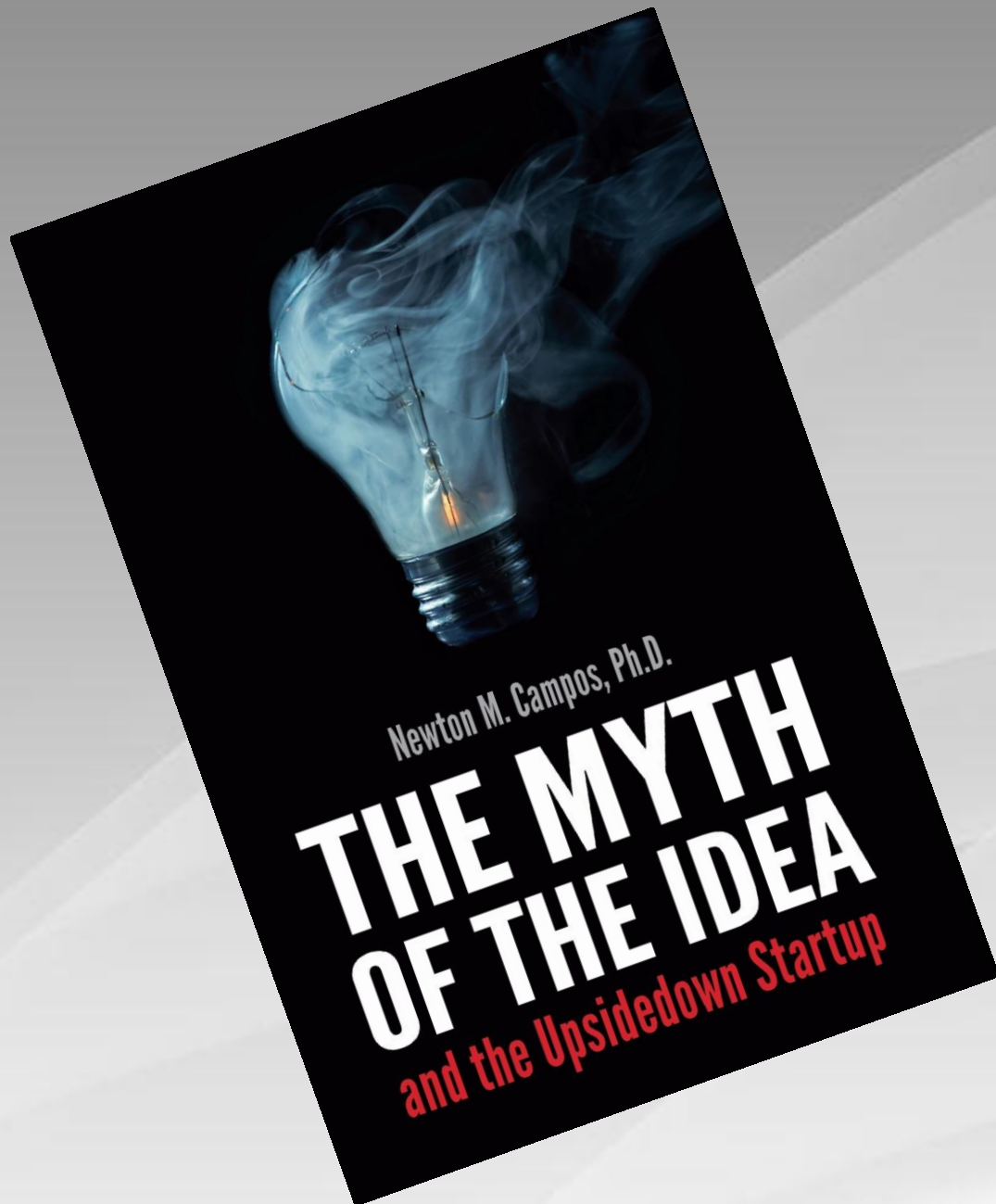
Sessão 6 - 9/3

#1 Inovação na prática:
implementação;

#2 Wrap up.



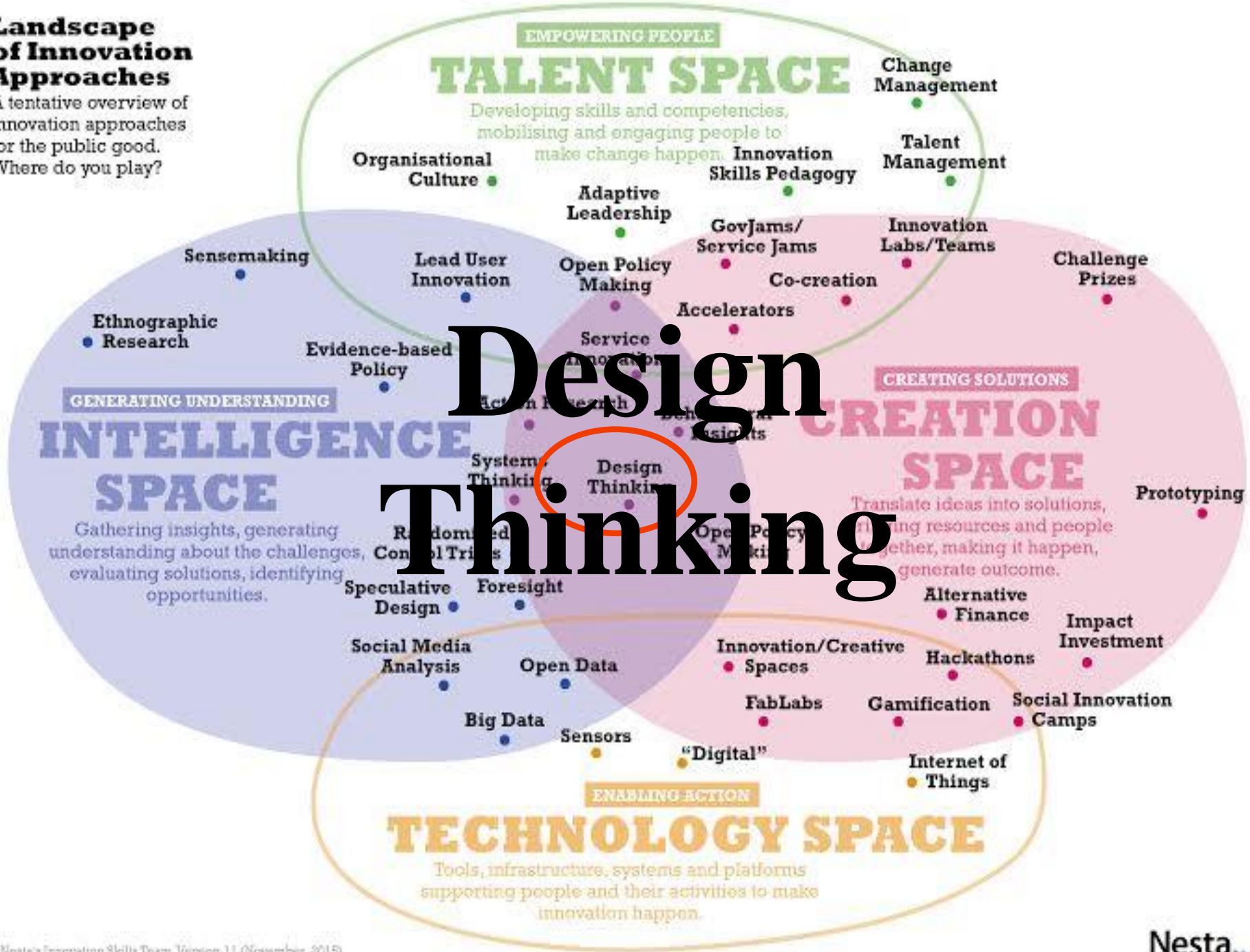
Moses Myth - inovação não é milagre, é fruto de método mais que genialidade



“Empreendedores de sucesso estão preparados para tirar proveito de uma ideia antes mesmo de essa ideia surgir. Capacidade de execução precede a ideia”

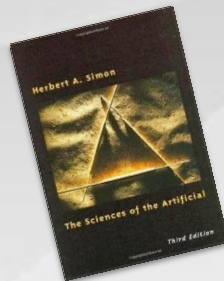
Landscape of Innovation Approaches

A tentative overview of innovation approaches for the public good. Where do you play?



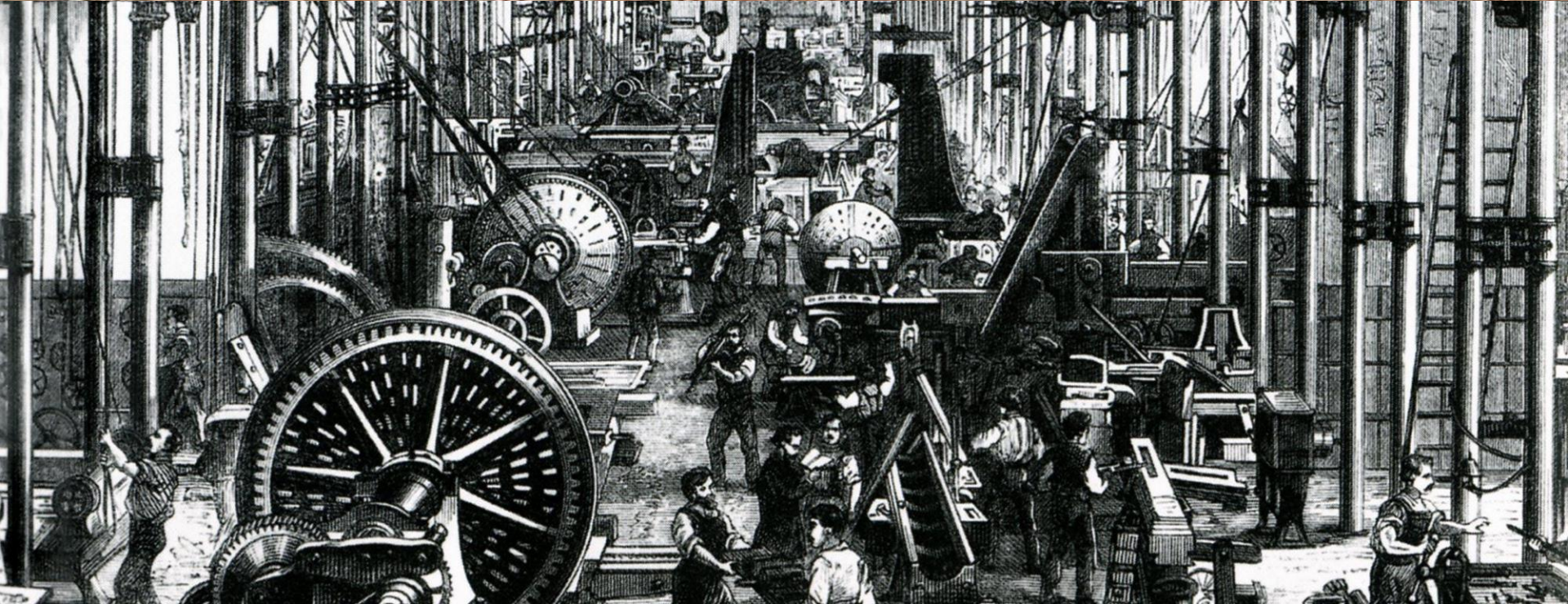
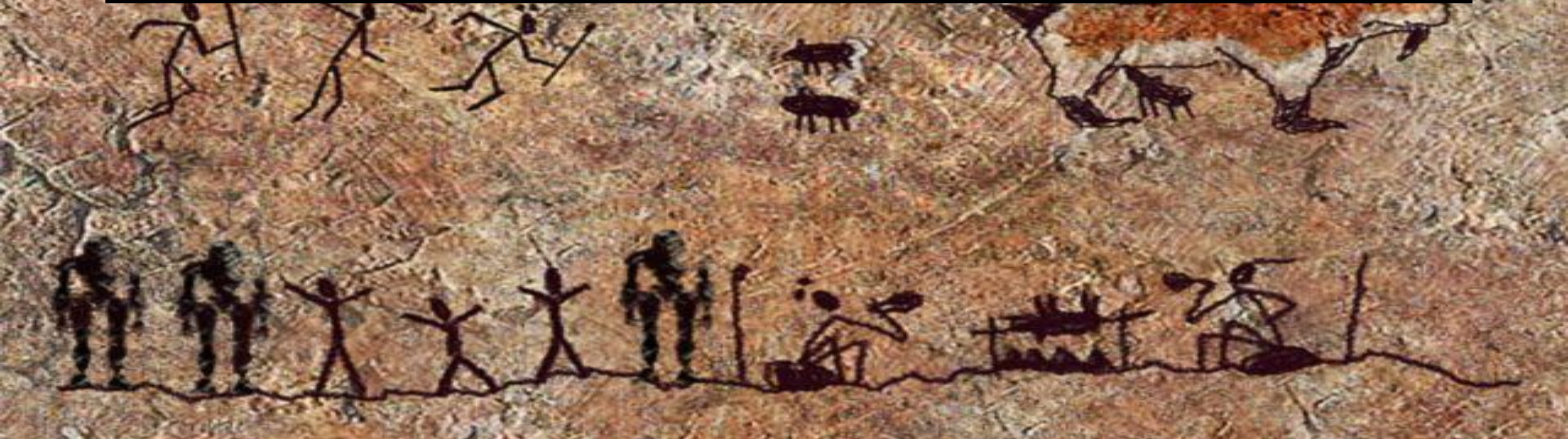
DESIGN = MUDANÇA

"Quem define os cursos da ação direcionadas a mudar situações existentes para outras preferidas também desenha."



Herbert Simon (1969)

Evolução do Design



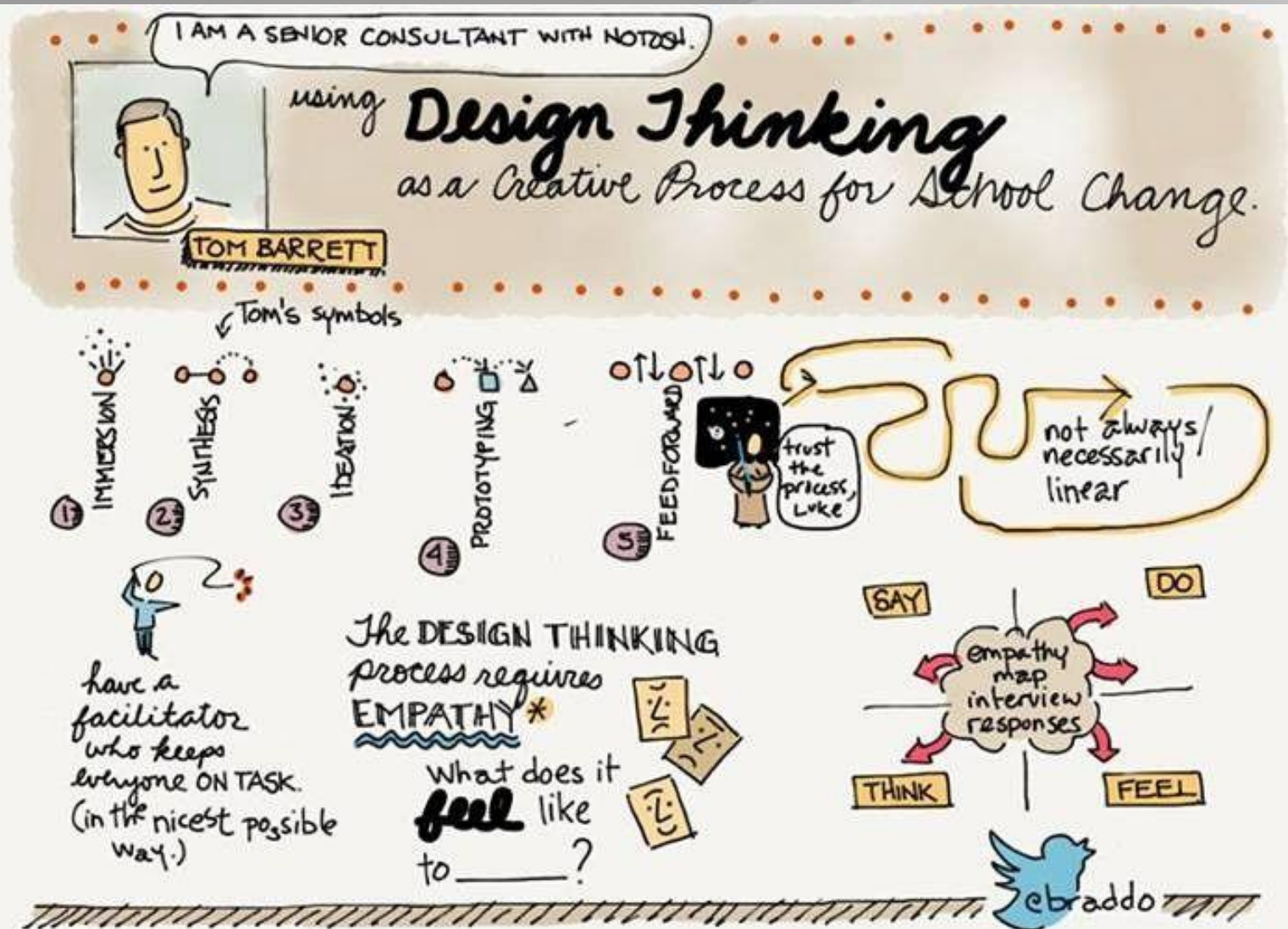
Produtos



Espaços



Sistemas



BLC 13 • JULY 24-26 • BOSTON, MA

Serviços



Design e Valores

STANDBY TIME

TALK TIME



Cost \$3,999 in 1983.
World's first commercially available mobile phone.

1983
MOTOROLA DYNATAC 8000X



Multiports actually located in base of phone.
First "flip phone" design.
Pop-out antenna for aesthetics only.

1989
MOTOROLA MICROTAC 9800X



First case of compact-sequence buttons.
Vibration feature was added with optional electronic battery.

1993
NOKIA 2110



One of the first mainstream consumer mobile phones.
First release of Nokia game in consumer mobile phone.
First phone with replaceable batteries.

1998
NOKIA 5110



125 Million sold. 25 Million more than all Nokia sales from 1993 - 1998.
Invented in the growth of the third-party accessories market.

2000
NOKIA 3310



Over 60 million sold.
Thinnest ever phone at time of release at 11mm thick.

2004
MOTOROLA RAZR V3



Sold over 700,000 in first weekend.
Sold more in 3 days than Motorola RAZR did in first month.

2007
APPLE IPHONE



1969 BRUCE MCLAREN M7C



1974 EMERSON FITTIPALDI M23



1988 AYRTON SENNA MP4/4



1999 MIKA HAKKINEN MP4-14



2008 LEWIS HAMILTON MP4-23



2014 JENSON BUTTON MP4-29

ONE SIZE DOES
NOT FIT ALL





Foco no Usuário (*human-centered*)



**Focado em Opções e Possibilidades
(não depositar todos os ovos numa única cesta)**

Co-criação: colaborar & interagir



Engajamento e Proatividade





Transcender as barreiras interdisciplinares

Uma Mente Preparada

**Expande
conhecimento
para além da
zona de
conforto**

**Conhece
outras
pessoas**

**Aprende a partir
das suas falhas**

**Examina
outros
casos**

**Procura conexão
entre as diferentes
ideias**

**Entende
contextos dos
problemas e
oportunidades**



Empatia



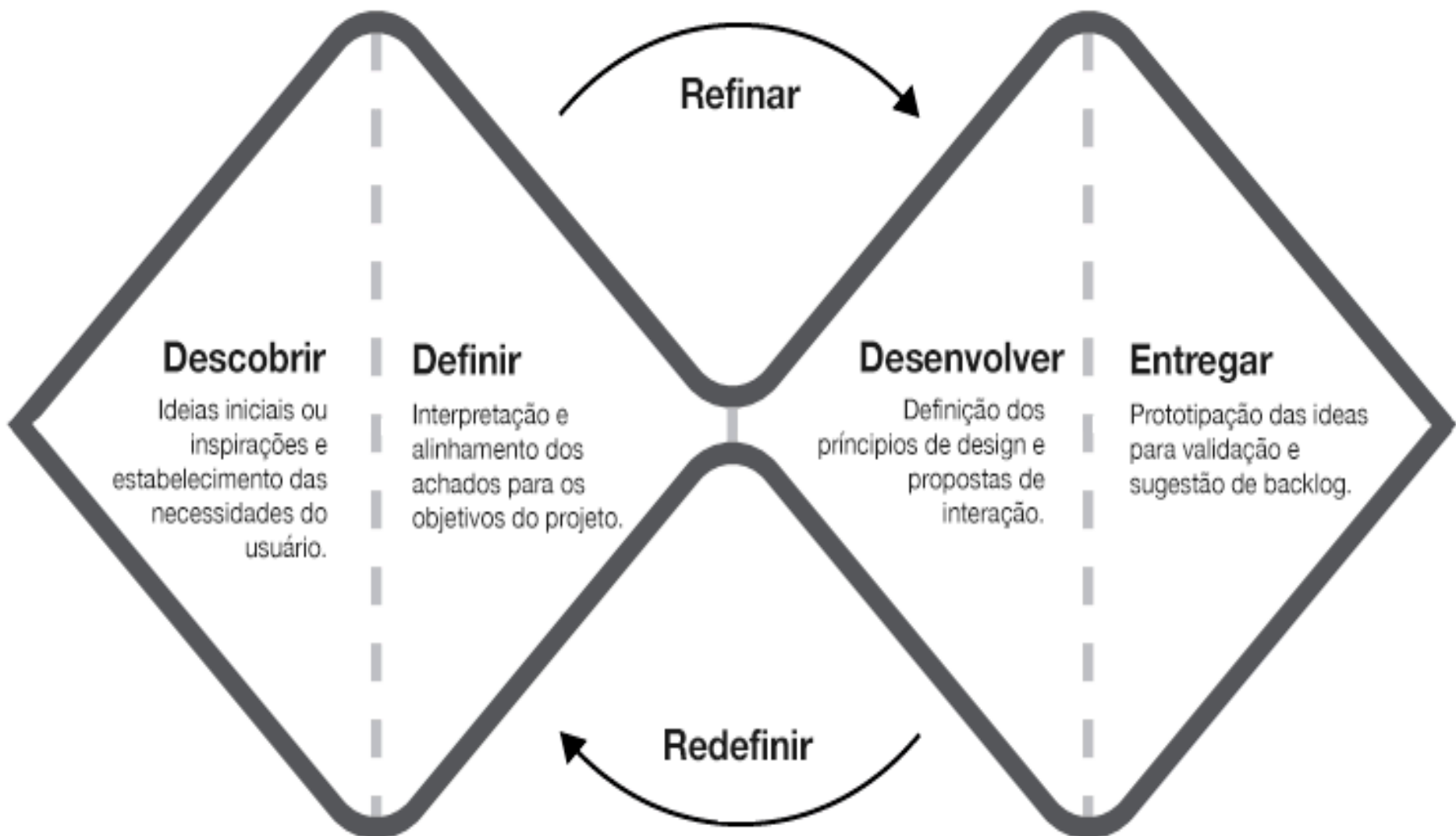
Ritz Carlton



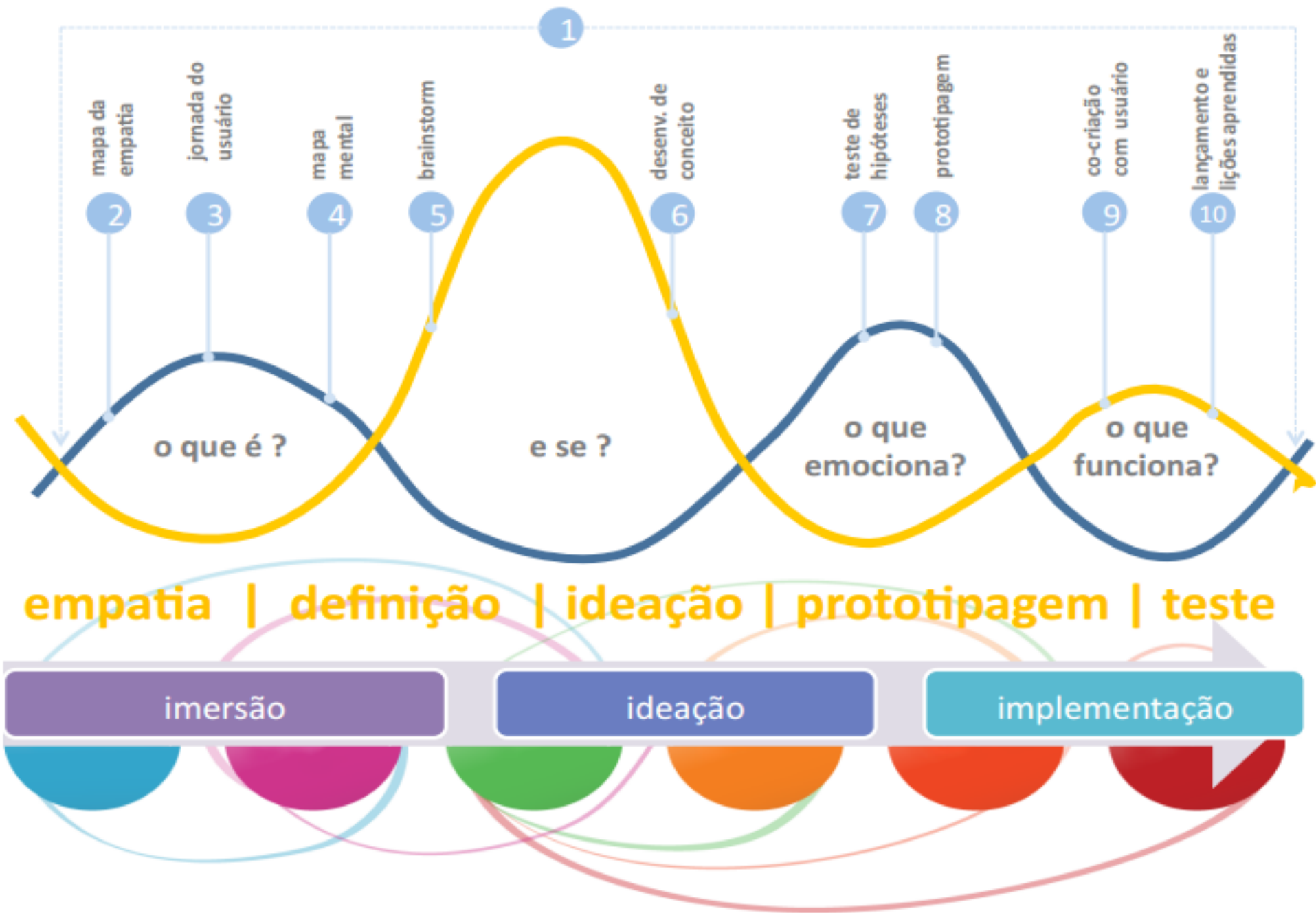
	<i>Design Thinking é apropriado se...</i>	Métodos analíticos lineares podem ser melhores se...
O Problema é centrado no ser humano?	Profundo conhecimento das pessoas (usuários) envolvidos	Tem poucos humanos envolvidos no problema ou na solução
Com que clareza você entende o problema?	Nós precisamos explorar e gerar acordos; Abraça a Ambiguidade – explorar possibilidades	Nós conhecemos bem o problema e temos certeza da melhor solução
Qual é o nível de incerteza?	Tem muitas questões desconhecidas e as informações passadas são pouco úteis	O passado é um grande preditor do futuro
Quais dados já estão disponíveis?	Existe muito pouca informação existente para avaliar	Existem muitas fontes de informações análogas

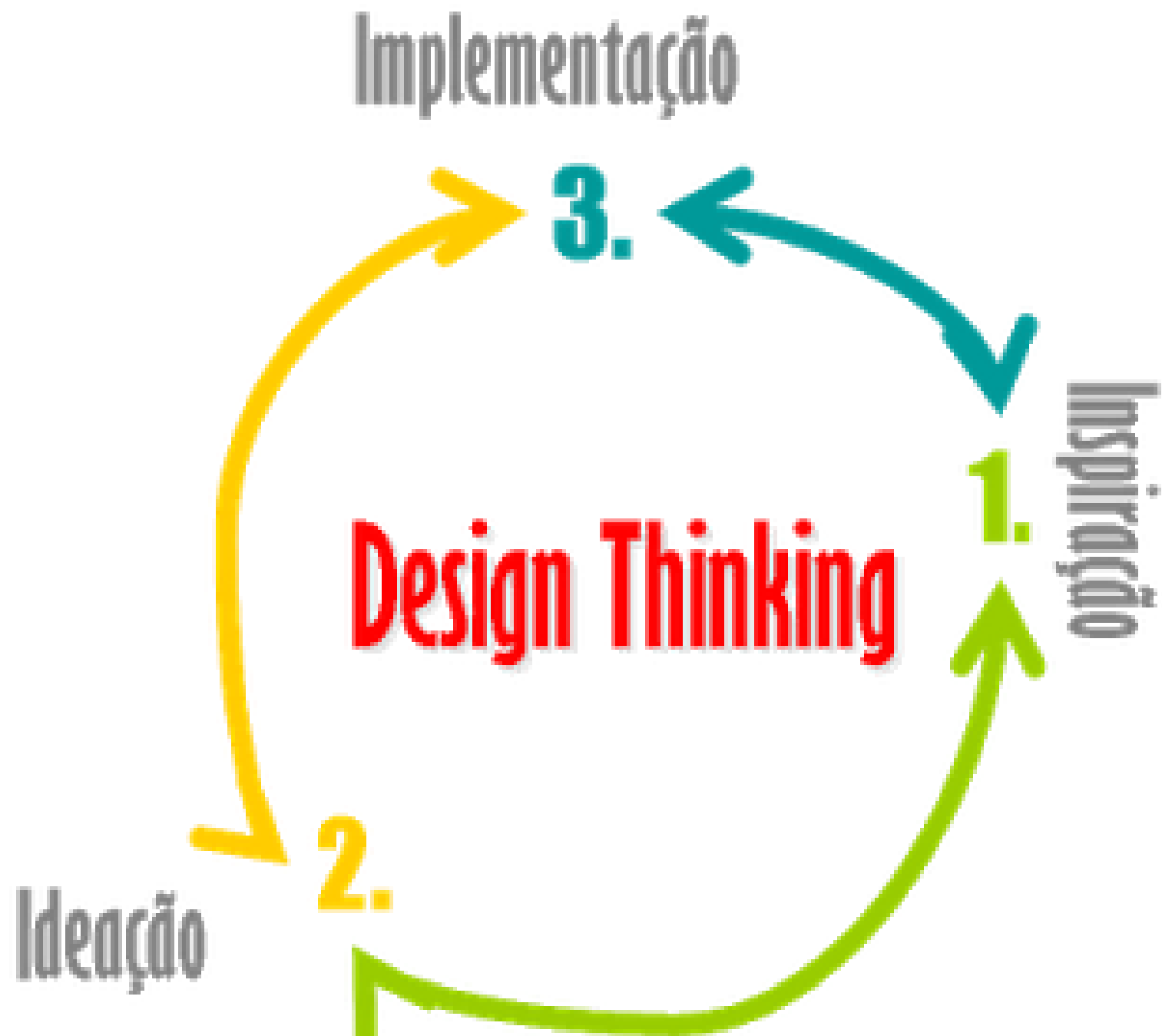
	Governo/Negócios Tradicionais	Design
Suposições subjacentes	Racionalidade e Objetividade; Realidade com fixa e quantificável	Experiência Subjetiva Realidade construída socialmente (intensa observação)
Método	Análise visa prover a melhor (<i>best</i>) resposta	Experimentação interativa voltada para a melhor (<i>better</i>) resposta
Processo	Planejando	Fazendo
Indutores da decisão	Lógica e modelos numéricos	Percepções emocionais; Modelos Experimentais
Valores	Busca de controle e estabilidade; Desconforto com incertezas	Busca de novidades; <i>Aversão ao status quo.</i>
Níveis do Foco	Abstrato ou Particular	Movimento interativo entre o abstrato e o particular

O diagrama do duplo diamante



Artefatos e Linguagem Visual





Conceito	Significado
Inovação	Desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos que agreguem valor a um determinado usuário.
<i>Design Thinking</i>	Abordagem baseada nos valores de empatia, colaboração e experimentação, utilizada para a identificação de problemas e o desenvolvimento de soluções, por meio da aplicação de diferentes técnicas e ferramentas, e de acordo com ciclos de divergência e convergência.
Gestão do Conhecimento	Processo para criação, captura, armazenamento, proteção, disseminação e uso do conhecimento importante para a organização. A Gestão do Conhecimento, por meio de suas práticas, objetiva organizar de forma estratégica os conhecimentos dos colaboradores.

DIY

**Desarrollo e
Impacto, ¡Ya!**

HERRAMIENTAS PRÁCTICAS
PARA IMPULSAR Y APOYAR
LA INNOVACIÓN SOCIAL

DESIGN KIT

THE FIELD GUIDE TO HUMAN- CENTERED DESIGN



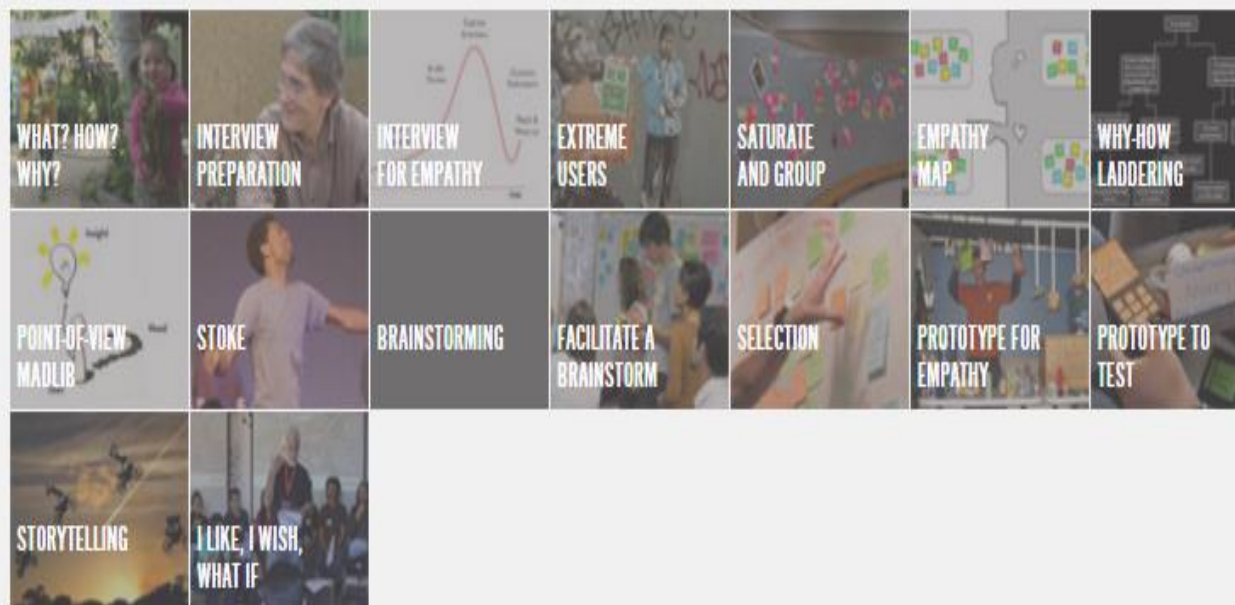
DESIGN KIT

USE OUR METHODS

We have put together a collection of methods for folks new to design thinking. See these “Get Started” methods on the right, which have proved to be most useful for folks as they’re running through their first few design cycles. These methods are a subset of the Bootcamp Bootleg (see below).

For all the resources on this page, you’re welcome to share these resources with others... spread the word! We only ask that you respect the Creative Commons license (attribution, non-commercial use). These methods are a curated collection of work created at the d.school and beyond, and we’re grateful to everyone who contributed. We’d also love to hear feedback about how you’re using them. Let us know what you find useful, and what methods you have created yourself — write to: bootleg@dschool.stanford.edu

GET STARTED

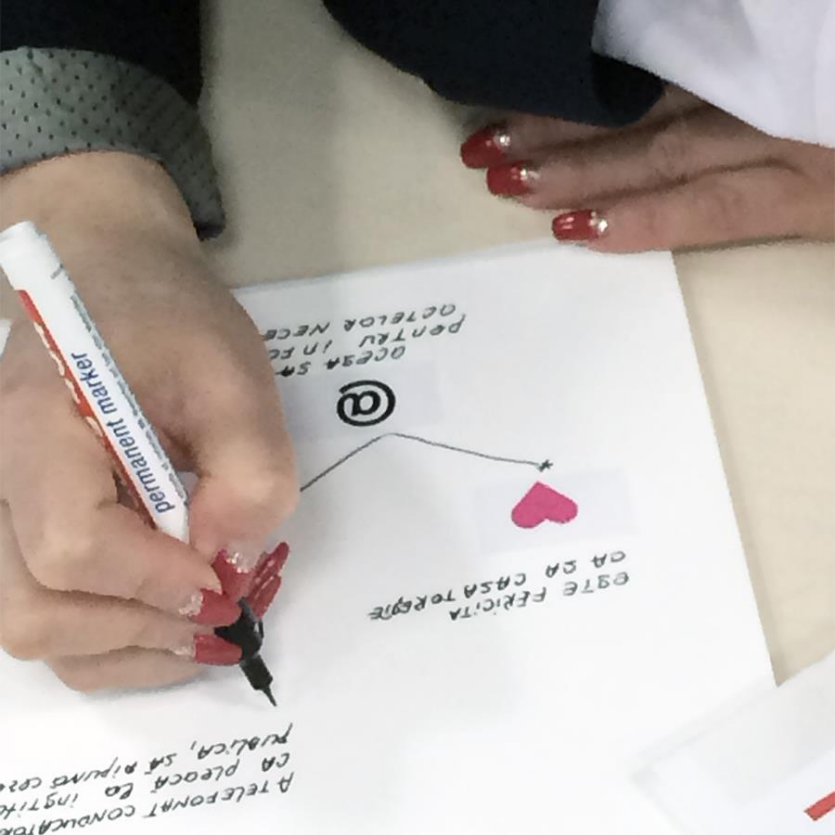




Jornada do Serviço (*Service Journey*) – 15 min

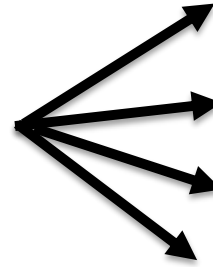
Última vez que você usou um serviço público:

- i. O que aconteceu?
- ii. Marque o **antes**, o **durante** e o **depois**;
- iii. Aonde no processo você **vivenciou uns desafios**?
- iv. Aonde no processo você **vivenciou algo bom**?



Imersão/Inspiração

(Fase para aprender a entender problemas e as pessoas, observação e escuta)



Entrevista para Empatia

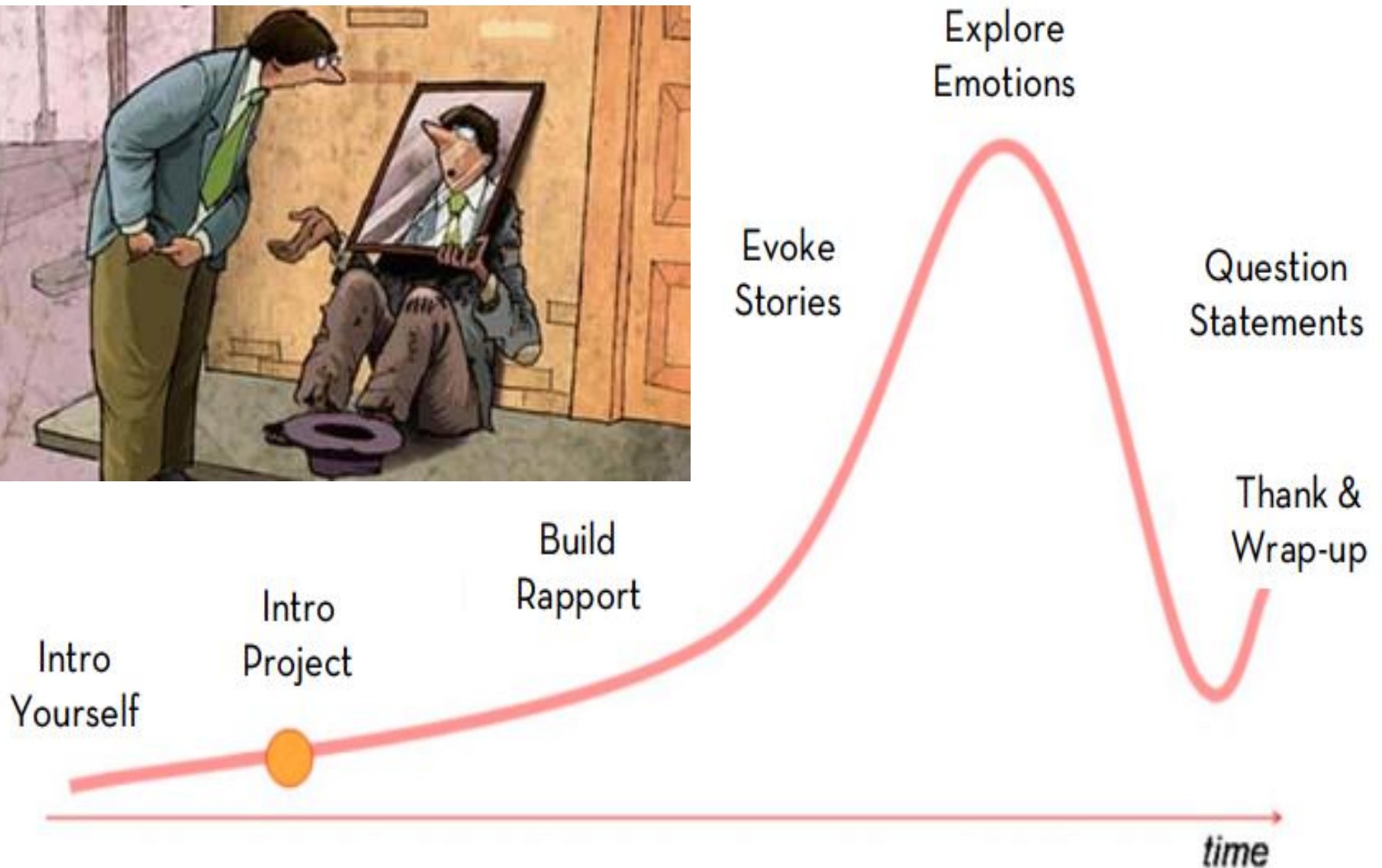
Definição do Problema

Personas

Mapeamento do Problema



Entrevista para Empatía



Entrevista para Empatia (10 min)

Por que entrevistar: Para entender as motivações, emoções e pensamentos e, assim, identificar seus desejos e focar o serviço nessas necessidades;

Como entrevistar (primeiro selecione um serviço público):

- ✓ Comece com “Fale-me da sua última experiência...”;
- ✓ Pergunte por quê;
- ✓ Pergunte questões neutras: “o que você achou do serviço?”;
- ✓ Encoraje histórias;
- ✓ Preste atenção em inconsistências e sinais não verbais;
- ✓ Não sugira respostas.

Definição do Problema (20 minutos)

- ✓ Ferramenta para pensar no problema sobre diferentes ângulos;
- ✓ Ajuda a definir um contexto mais amplo e outras questões associadas;
- ✓ Para estruturar a análise de um problema particular de modo a fazer bom uso do tempo.

Eu quero esclarecer minhas prioridades,
concentrando-me em questões críticas

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Qual é a questão principal que Você está tentando resolver e por que ela é importante?

Para quem isso é um problema?

Que fatores sociais/ culturais moldam esse problema?

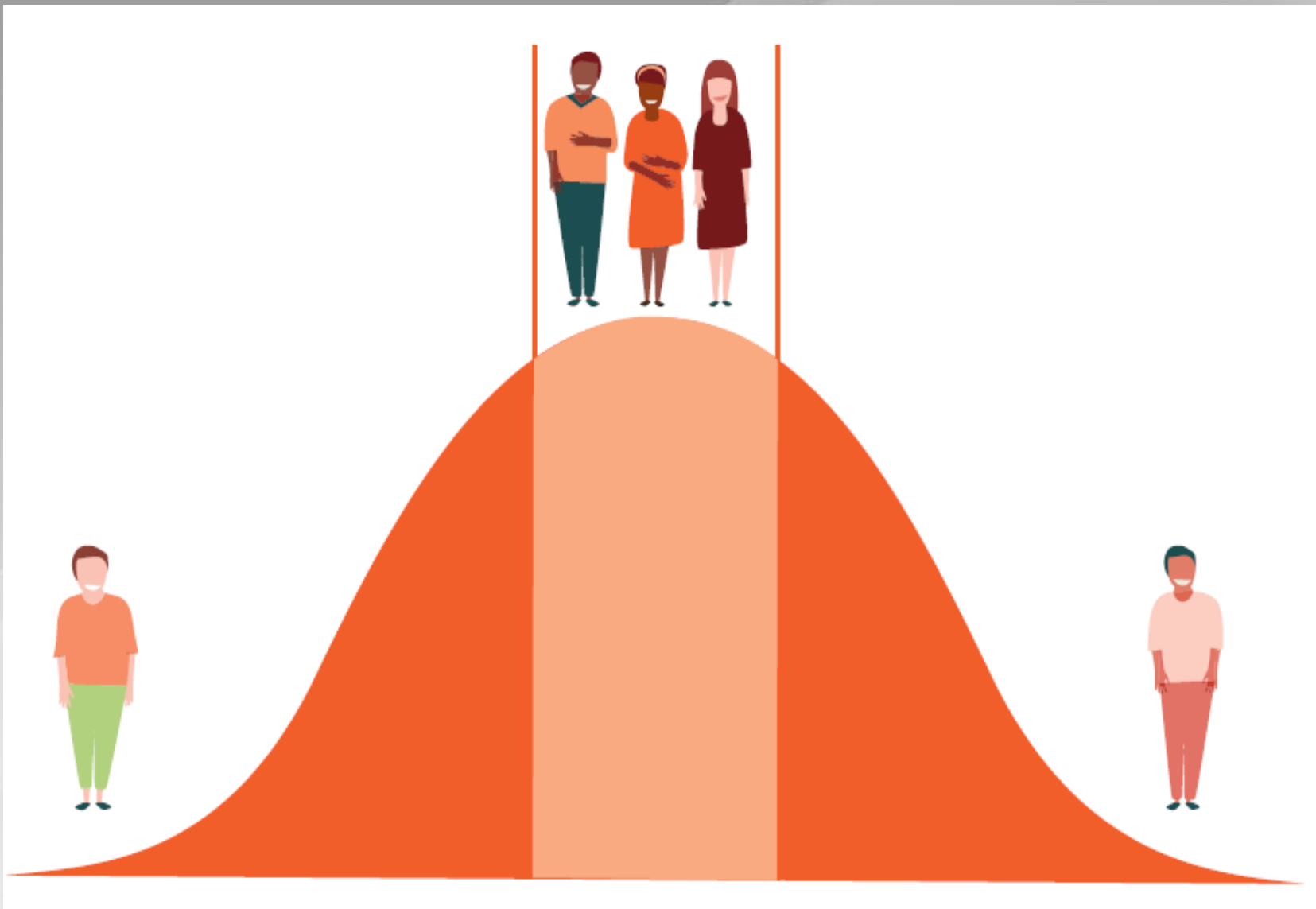
Quais evidências Você possui para mostrar que esse problema vale o investimento?

Você consegue pensar nesse problema de uma maneira diferente? Você consegue reformulá-lo?

Personas (15 min)

- ✓ Idealize a representação de características típicas de um segmento importante do usuário/beneficiário;
- ✓ Fontes: entrevistas, pesquisas etnográficas, dados etc;
- ✓ Conhecimento essencial para guiar ideias com base nos desejos, interesses e motivações do público-alvo.

Extremos e Medianos



Quem é o seu Público-Alvo?

1. Who do we want to influence?

Name _____

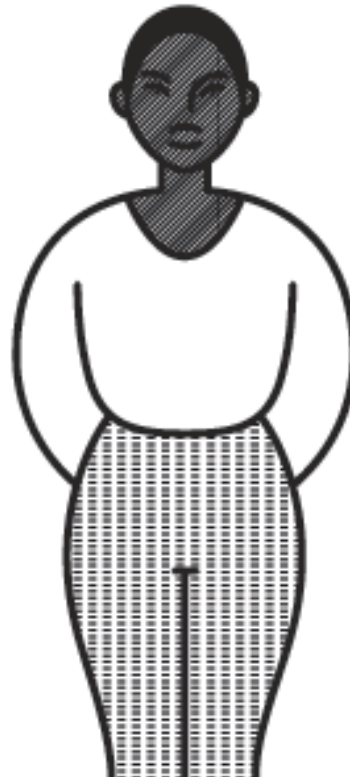
Age _____

Job _____

Interests _____

Other insights _____

**3. Your assumptions
about the person?
Needs and changes in
the persons action /
attitudes / emotions?**



2. What is

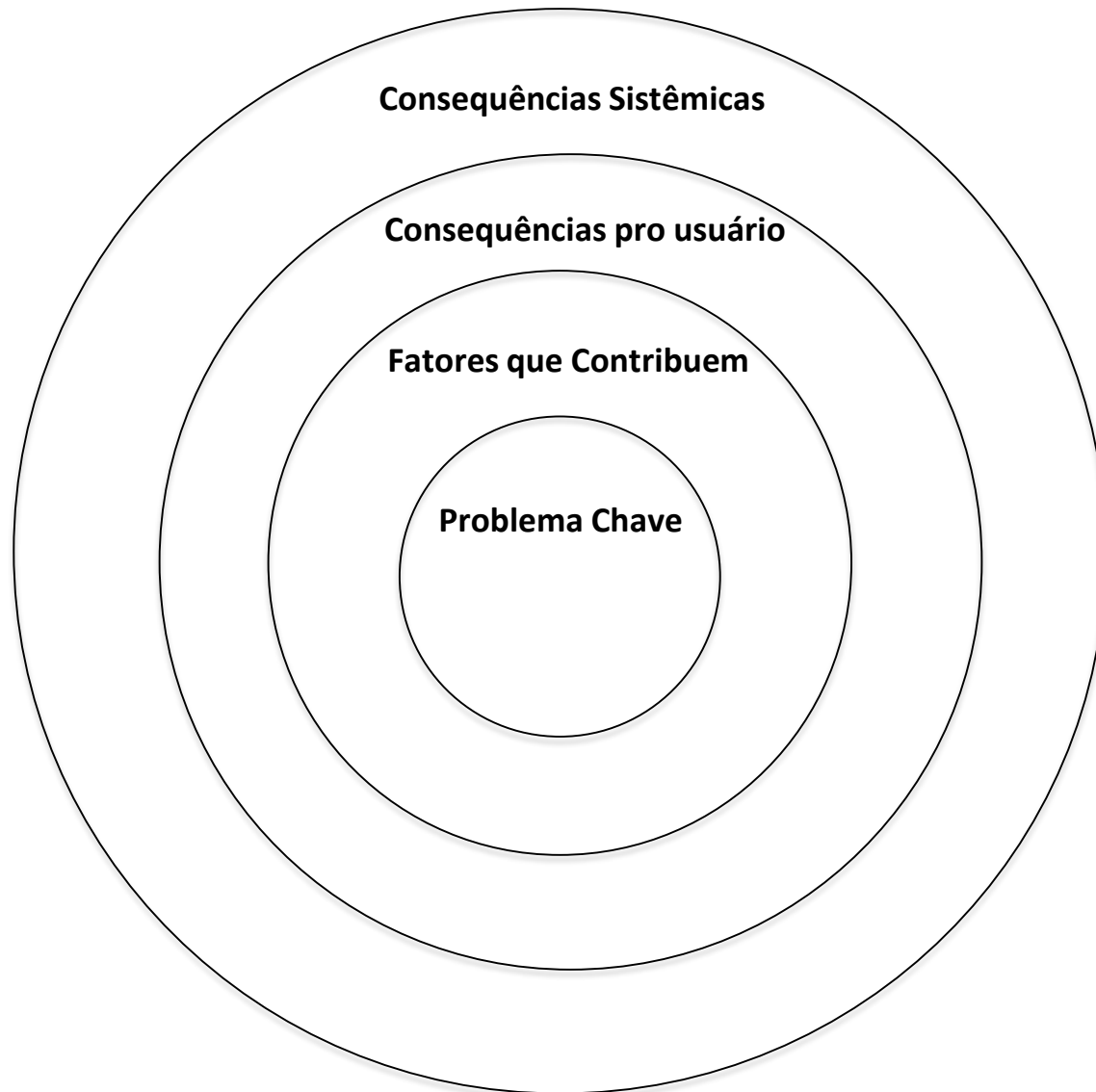
for the person?

**4. Why isn't it
happening today ?**

Mapeamento do Problema (15-5-5 min)

- ✓ Etapa 1: Identifique o problema(*issue*) chave?
- ✓ Etapa 2: Quem é seu usuário/público final;
- ✓ Identifique **fatores que contribuem e consequências** para os usuários e para o sistema.

Issue Mapping (15-5-5 minutos)



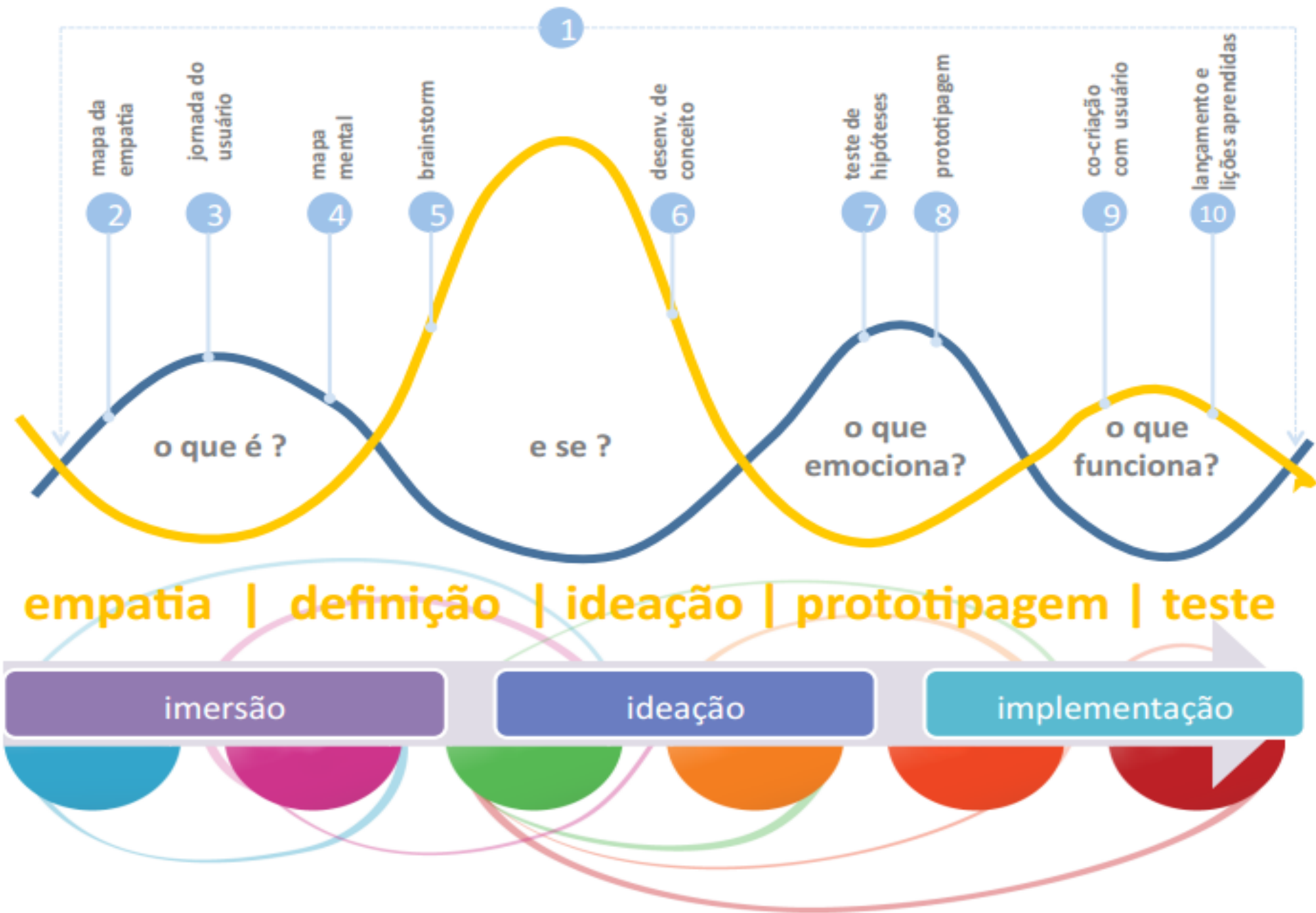
Sessão 4

**#1 Apresentação do Problema;
Intervalo**

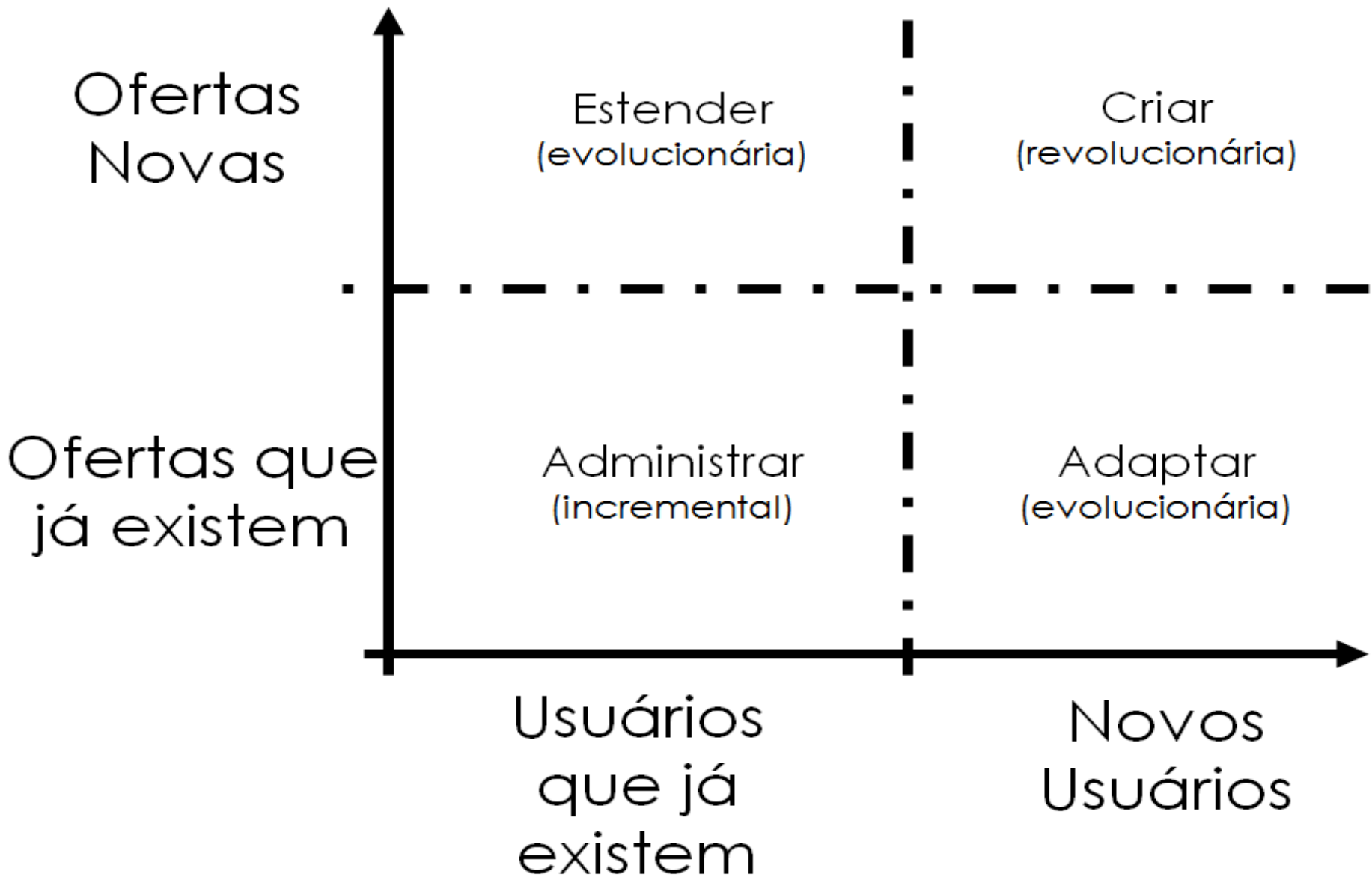
#2 Ideação


- Como Podemos?
- *Brainstorm*;
- Seleção das Alternativas.

Artefatos e Linguagem Visual



Formas de Crescer ou Administrar Inovações





„o melhor caminho para
se ter uma **boa ideia** é
ter **várias ideias.**“

Linus Carl Pauling

Prêmio Nobel de Química (1954)

Prêmio Nobel da Paz (1962)

Como Podemos? (10 minutos)

Questões de Inovação

- Pegue o problema chave e o torne numa questão de inovação:
 - ✓ Sua questão deve começar com “**Como podemos...?**”

“Como podemos...?”

1. O QUE É? Qual é a ação que querem realizar?
 - ✓ Ex. Nós queremos melhorar o acolhimento do Pronto Atendimento.
2. PARA QUEM? Quem será atingido pela ação? Qual o público-alvo?
 - ✓ Ex. Para os pacientes.
3. QUAL O OBJETIVO? O que queremos com a ação?
 - ✓ Ex. Qualidade no Atendimento.

Como podemos melhorar o acolhimento do Pronto Atendimento para que os pacientes tenham um atendimento de qualidade?

Brainstorm (10-5-5-5 minutos)

Ideação

- ✓ Coloque sua questão de inovação no centro;
- ✓ ***Brainstorming*** (Toró de Palpites) que podem ajudar a solucionar o problema;
- ✓ Fale ao seu grupo sobre suas ideias e posicione-as ao lado da questão;
- ✓ Compartilhe com outros grupos em formato de rodízio.

Regras do Brainstorm



1. Não faça críticas ou julgamentos



2. Encoraje ideias doidas



3. Construa sobre as ideias dos outros



4. Mantenha o foco no assunto proposto



5. Uma conversa por vez



6. Seja Visual



7. Quantidade de ideias importa



Brainstorm

**Uma
conversa
por vez**

**Não faça
críticas ou
julgamen-
tos**

**Quanti-
dade de
ideias
importa**

**Mantenha
o foco no
assunto
proposto**

**Construa
sobre as
ideias dos
outros**

**Seja
Visual**

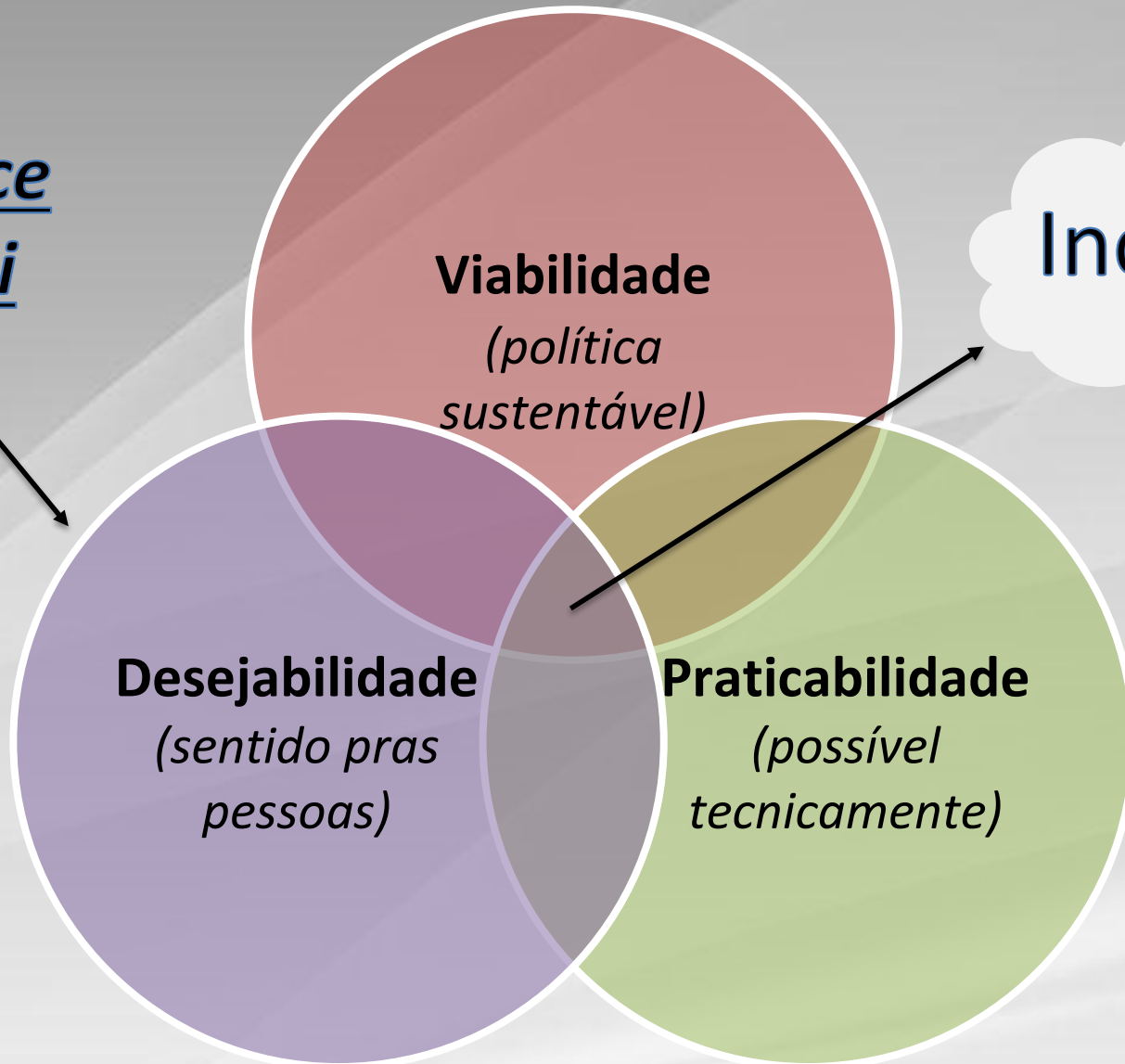
**Encoraje
ideias
doidas**

Avaliando as ideias



Restrições ao Processo Inovador

Comece
daqui



Viabilidade
*(política
sustentável)*

Desejabilidade
*(sentido pras
pessoas)*

Praticabilidade
*(possível
tecnicamente)*

Inovação

Selecione a Ideia Mais.... (15 minutos)

Viável



Econômica



Complexa



Apasionante



Sessão 5

#1 Atividade Interativa (*Desafio do Mashmallow*);

#2 Prototipagem;

Intervalo

#3 Mapa de Stakeholders.



**Desafio
do
Marshmallow**

Desafio do Marshmallow

Objetivo: criar uma estrutura com a maior altura possível e que suporte um marshmallow inteiro no topo, utilizando os materiais indicados.

Tempo para realização: 18 minutos.

Instruções: o marshmallow tem que estar inteiro, os outros itens podem ser quebrados e não é obrigatório utilizar todos.



20 espaguetes crus

1 rolo de fita adesiva

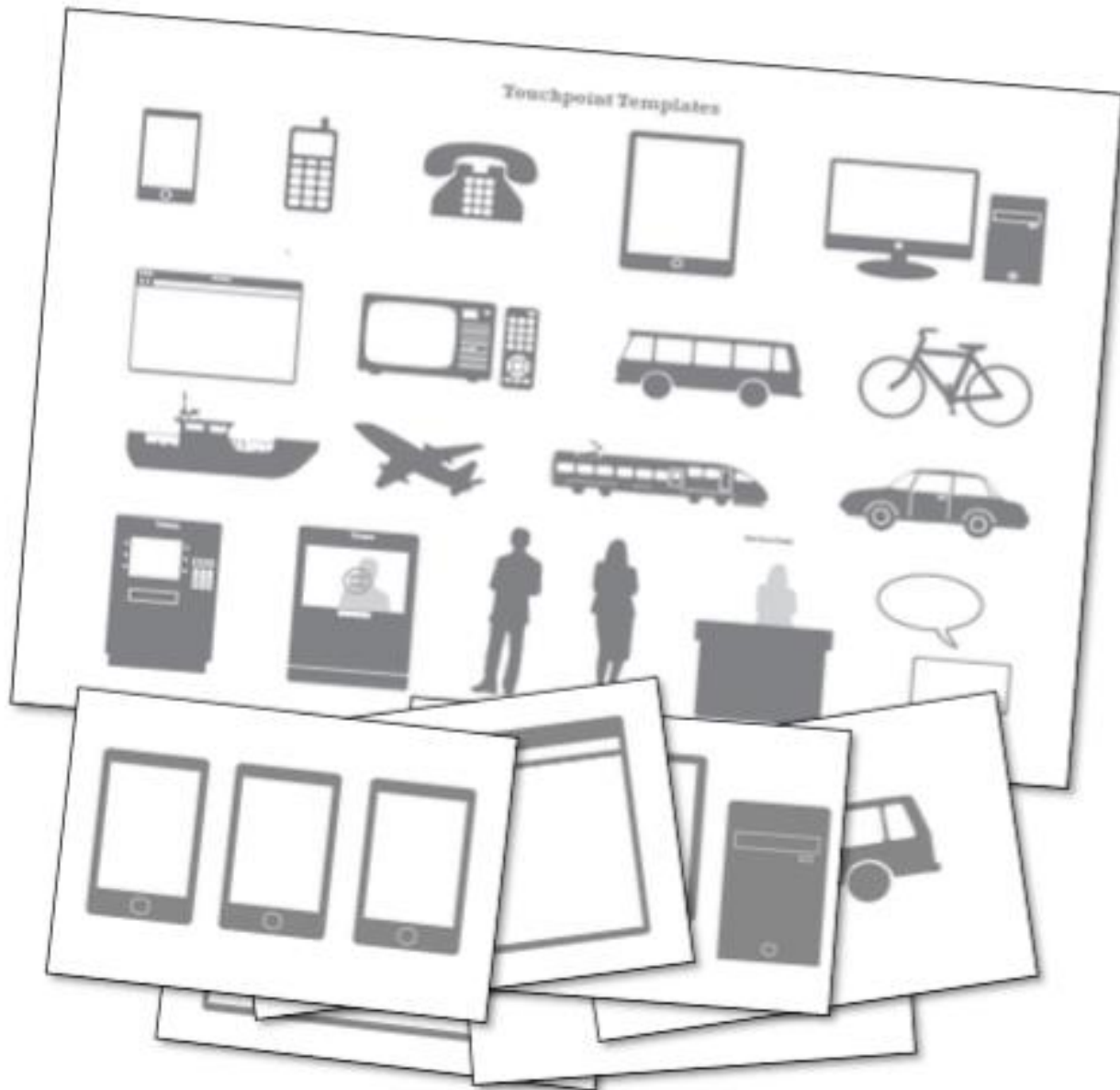
1 rolo de barbante

1 marshmallow

Insights do Desafio

- ✓ **Experiência para analisar a natureza colaborativa das pessoas e outras habilidades como criatividade e especialização;**
- ✓ **Lições:**
 1. **Prototipar importa;**
 2. **Habilidades diversificadas importam (co-criação);**
 3. **Incentivos melhoram os resultados.**
- ✓ **Experiência compartilhada e Linguagem comum;**
- ✓ **Todo projeto tem seu próprio “marshmallow”.**

Prototipagem



Fail fast.

Fail cheap.

Fail early.

Go out to fail.

Follow The Innovation F-word!

O que é Prototipagem?

Uma abordagem para desenvolver, testar e refinar ideias ainda num estágio inicial, ou seja, antes que um volume elevado de recursos seja despendido.

“Pensando com as próprias mãos”

Por que Prototipar?

- ✓ Maneira rápida de aprender via tentativa-e-erro e de evitar consequências de grandes proporções;
- ✓ Permite identificar alternativas e pontos de melhoria;
- ✓ Permite o surgimento de visões compartilhadas, consensos e dissensos;
- ✓ É uma maneira divertida de abordar e "solucionar" problemas concretos!

Prototipagem X Projeto Piloto

- ✓ Tenta simular o sistema completo ou, pelo menos, uma parte substancial do mesmo;
- ✓ **Objetivo:** testar a viabilidade ou a utilidade de um sistema ou subsistema.
- ✓ Redução de riscos e aumento de chances de sucesso;
- ✓ **Teste prático** –pode fornecer alguns componentes reutilizáveis que podem ser empregados numa versão piloto ou de produção.

X

- ✓ Usa o sistema de produção completo e testa num subconjunto do público-alvo geral;
- ✓ **Objetivo:** melhor compreensão do modo como o serviço funcionará para, assim, refiná-lo;
- ✓ Cenário ideal: potente e politicamente conveniente;
- ✓ Algumas questões sobre escalonamento talvez possam ser respondidas apenas na execução do Piloto (feedback).

Prototipagem: rota do serviço com *touchpoints*

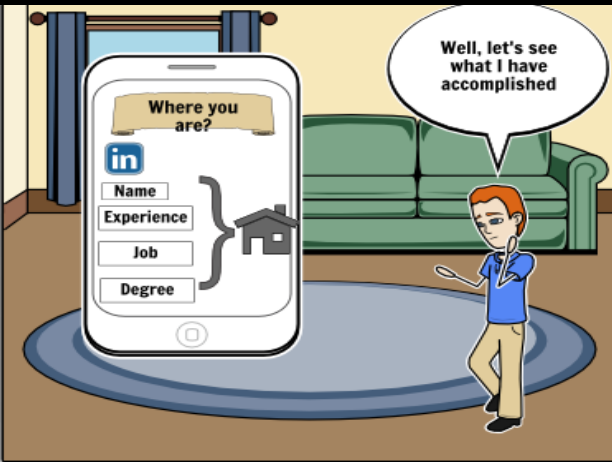


Prototipagem: jornada do usuário

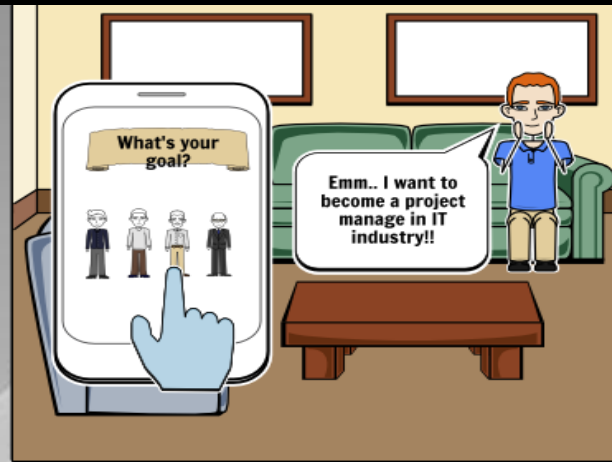


Uso intensivo de criatividade e do aspecto visual

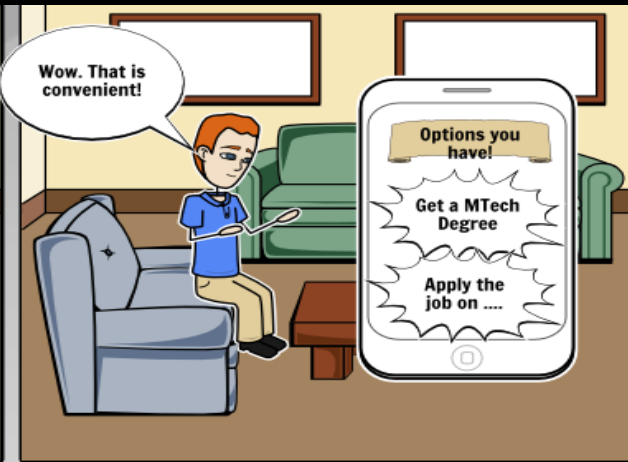
Prototipagem: Storyboard



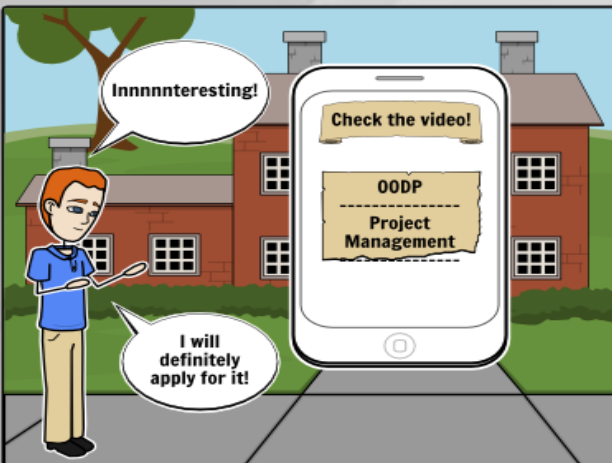
Jack bind his linkin account so that the system retrieve all his information.



He select the ideal type of people he wants to become.



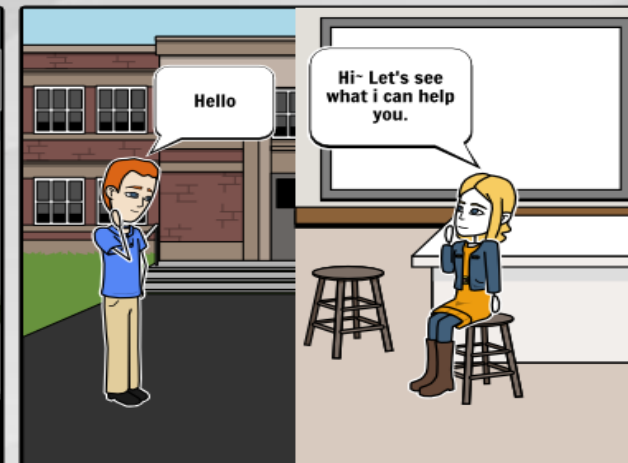
The system displays list of options he have based on his current situation.



Once he click on one of the options, details of the option displays and there are also some posted video he can watch as well.



The system also offers him a list of contact information of the people who already get the offer.



Jack chose one of them as his advisor and get in touch with Lilly. Lilly gives him lots of useful suggestions and highlight some potential problems he may meet during apply the programme.

Prototipagem: simulação/encenação

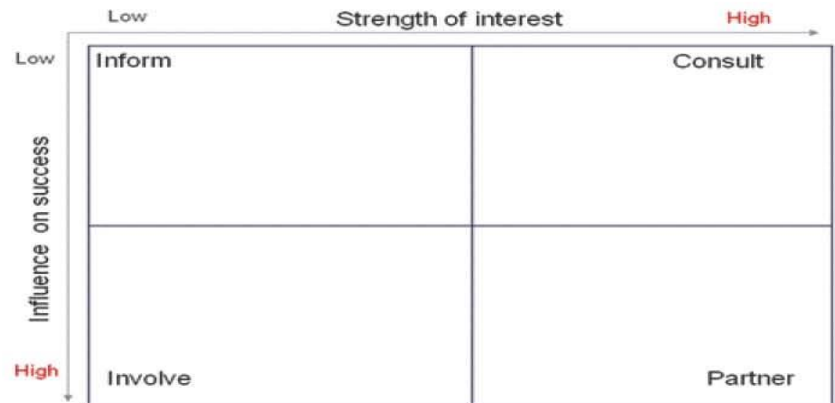
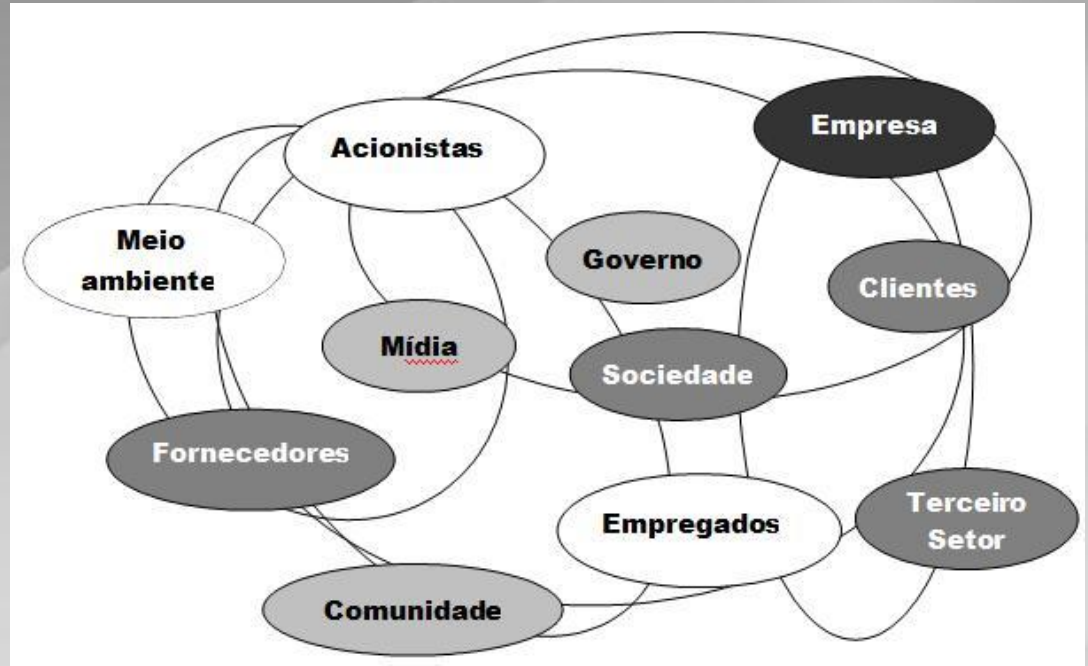
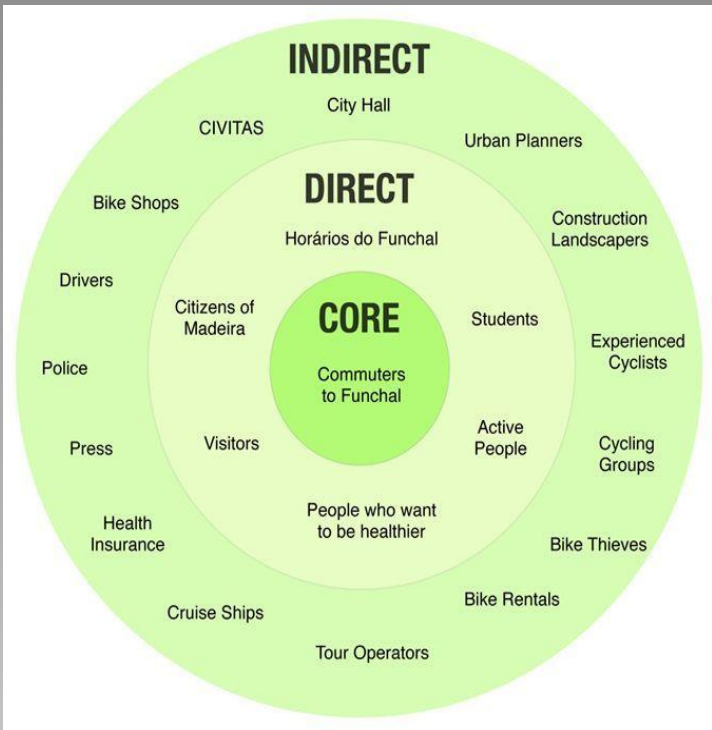


Material para Prototipagem

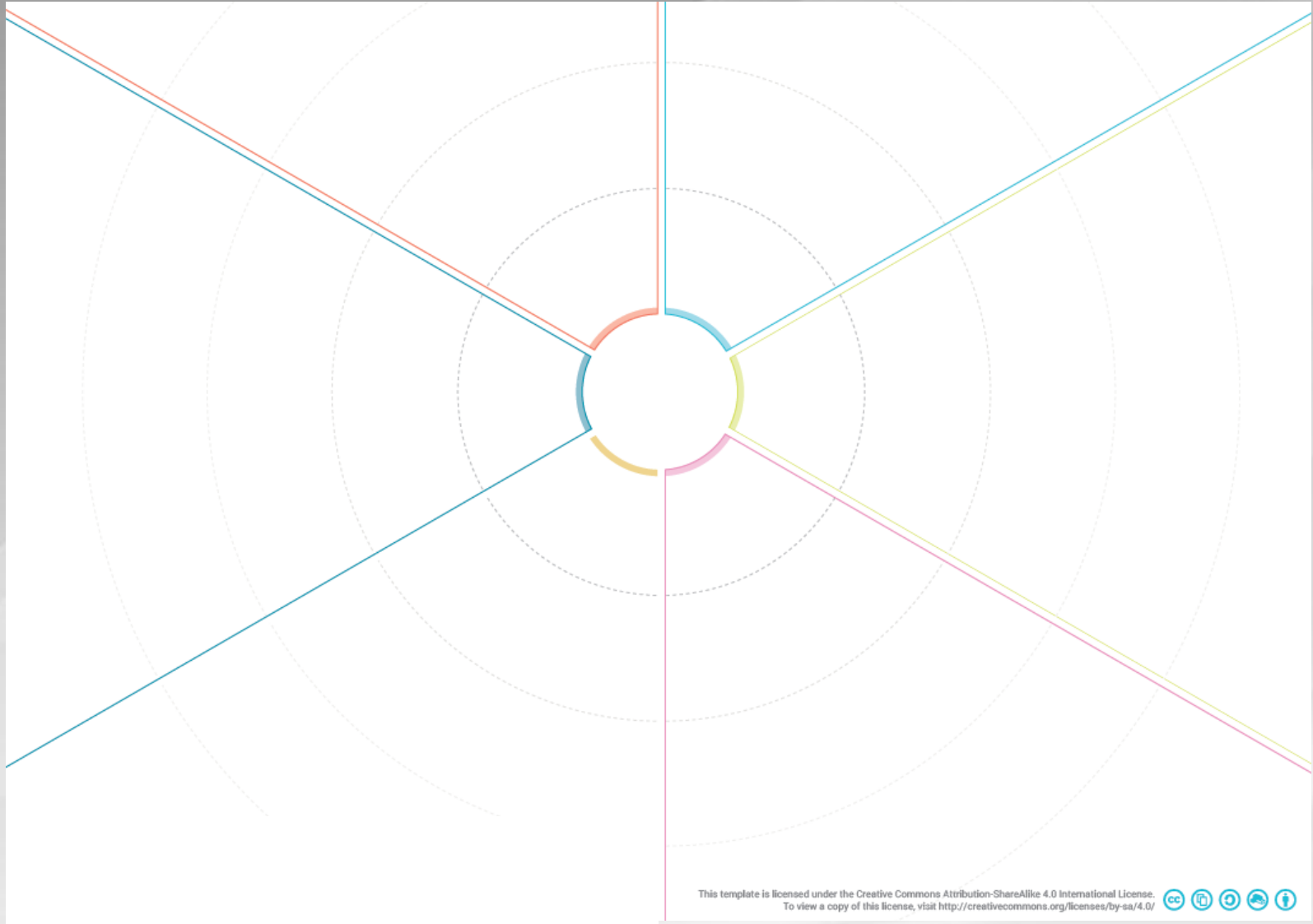


Mapa de Stakeholders (25-5-5 min)

- ✓ Stakeholder são pessoas, grupos e indivíduos que tem o poder de afetar ou ser afetado pelo projeto de inovação;
- ✓ Variam desde o dirigente máximo da organização ao usuário final do serviço;
- ✓ Importância pode variar de acordo com o “poder de influência” e o “nível de interesse”;
- ✓ O Mapa de Stakeholder é uma representação visual ou física dos vários grupos envolvidos em um determinado serviço, bem como as formas de interação subjacentes;
- ✓ Não é estático, a importância e o nível de relacionamento podem variar com o tempo (antes e depois);



Mapa de Stakeholders (25-5-5 min)



Sessão 6

#1 Implementação

- Mapa de Stakeholders;
- Modelo Canvas de Negócio;

Intervalo

#2 Apresentação dos Casos;

#3 Wrap up.

Implementação

- ✓ Fase de materializar a solução, como torná-la realidade e como maximizar seu impacto;
- ✓ Inovação é:
Uma boa ideia bem executada, porém, normalmente, é dado mais ênfase a primeira parte da proposição.

Implementação



Construção da Proposta/Caso

Nós queremos desenvolver um plano claro
sobre como transformar as nossas ideias em algo maior

DIY 04

CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIOS

Quem vai ajudar vocês?
PARCEIROS-CHAVE

Como vocês vão fazer isso?
ATIVIDADES-CHAVE

O que vocês fazem?
PROPOSIÇÃO DE VALOR

Como vocês interagem?
RELAIONAM ENTO
COM O PÚBLICO ALVO

Quem vocês ajudam?
PÚBLICO ALVO

O que vocês precisam?
RECURSOS-CHAVE

Como vocês acessam o público alvo?
CANAIS DE ACESSO

Quanto vai custar?
CUSTOS ESTRUTURAIS

Quanto vocês vão fazer?
FLUXO DE RECEITAS

Nós queremos desenvolver um plano claro
 sobre como transformar as nossas ideias em algo maior

CANVAS DE MODELO DE NEGÓCIOS

