



DESIGN PARA DESCOBERTA

Método aplicado em consonância com princípios do Design Thinking, que tem como base a compreensão de problemas e validação de soluções de forma dinâmica e colaborativa, alinhada com os objetivos do negócio, bem como às necessidades dos seus consumidores. Parte de uma hipótese de solução e consiste em garantir que o produto, serviço, processo ou negócio certo seja desenvolvido para o público ideal. Formado por um conjunto de iterações, este método consiste em um processo contínuo de descoberta. Quanto mais iterações, mais completo e refinado o resultado.

As etapas são: Imersão, Construção da Visão, Ciclos de Validação e Definição do MVP - mínimo produto viável.

IMERSÃO

A partir de uma hipótese de solução, inicia-se uma fase de imersão no contexto do problema ou oportunidade apresentada. Nesta fase são realizados estudos e pesquisas primárias e secundárias no âmbito da organização, mercado e consumidores.

CONSTRUÇÃO DA VISÃO

De forma colaborativa é realizado nesta etapa um alinhamento de expectativas para definição conjunta de objetivos e riscos e levantamento de hipóteses para o desenvolvimento. Aqui é construída uma visão coletiva com todos os stakeholders envolvidos, sobre como o produto, serviço, processo ou negócio deve ser.

CICLOS DE VALIDAÇÃO

Nesta fase é criado um plano de validação, com diversos artefatos a serem utilizados para entrevistar usuários reais que enfrentam o problema, validando assim as hipóteses da etapa anterior. Para isto, é necessário realizar mais de um ciclo de validação, pois a essência deste método são as constantes iterações e descobertas.

DEFINIÇÃO DO MVP

Ao final deste processo serão definidos cenários e requisitos de um mínimo produto viável (MVP), além da construção de um Lean Canvas da solução. A partir desta fase a organização terá uma visão mais clara do que é o produto, a validação se ele será aceito pelo mercado (ou por stakeholders, se for o caso de uma solução interna) e os requisitos essenciais para partir para a fase de desenvolvimento.

FONTE: CESAR.ORG.BR

NÃO SABE ONDE ACHAR INFORMAÇÕES?!
A FIEA TEM DIVERSAS PUBLICAÇÕES
CONFIRA GRATUITAMENTE!!!



POR QUE AS ORGANIZAÇÕES DEVEM FORTALECER SEU DOMÍNIO DE DADOS?

Organizações fizeram progressos na tomada de decisão baseadas em dados e ações, mas a jornada está longe de terminar:

Hoje, metade das organizações afirma que sua tomada de decisão é totalmente baseada em dados, um aumento significativo daquelas que disseram que promoveram a tomada de decisões com base em dados em 2018. A abordagem de tomada de decisão nas organizações, no entanto, é majoritariamente reativo - olhando para o que aconteceu no passado ou o por que isso aconteceu. Além disso, menos da metade (43%) são capazes de monetizar seus dados e insights por meio de produtos e serviços. Apenas uma minoria (39%) é capaz de transformar insights baseados em dados em uma vantagem competitiva sustentada.

Executivos não confiam em seus dados:

Existem lacunas importantes entre a confiança que a empresa têm nos dados que recebem e como executivos percebem esses níveis de confiança. Apenas 20% dos negócios confiam nos dados, mas 62% dos executivos acreditam que seus clientes confiam nele. A má qualidade dos dados é um dos principais fatores para essa falta de confiança: apenas 27% dos executivos dizem que estão felizes com qualidade de dados (mas, novamente, há uma incompatibilidade - 54% de executivos pensam que seus usuários de negócios são felizes com a qualidade dos dados). Dados confiáveis são essenciais para a agilidade de

uma organização e para a capacidade da organização de monetizar dados. Enquanto 56% dos executivos acreditam em seus dados e/ou estratégia de análise está alinhada com a estratégia de negócios, apenas 38% dos clientes de compartilham dessa visão. Lacunas semelhantes entre executivos de tecnologia e negócios também existem em áreas como coleta de dados, visibilidade e políticas de acesso a dados.

Como pode uma organização se tornar um mestre de dados?

As organizações devem se concentrar em três prioridades:

Ativação de dados: refere-se ao uso de dados de ponta a ponta da empresa em processos para garantir resultados, ou seja, transformando dados e percepções em ações.

Capacitação de dados: estes são os principais recursos necessários para construir empresas movidas a dados e incluir esses dados na infraestrutura, governança e operações.

Vantagem de dados: trata-se de criar um ambiente competitivo, principalmente aproveitando dados externos. Para perceber isso, as organizações precisam ser capazes de aproveitar dados externos para aprimorar seus insights.

INSTITUTO EUVALDO LODI - IEL

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE ALAGOAS - FIEA

ELABORAÇÃO
NÚCLEO DE INOVAÇÃO E PESQUISA IEL/AL

DIRETOR REGIONAL
JOSÉ CARLOS LYRA DE ANDRADE

PRESIDENTE
JOSÉ CARLOS LYRA DE ANDRADE

DIRETOR EXECUTIVO
WALTER LUIZ JUCÁ SÁ

ELIANA SÁ - COORDENADORA
WASHINGTON LIMA - CONSULTOR CI

SUPERINTENDENTE
HELVIO BRAGA VILAS BOAS

1º VICE PRESIDENTE
JOSÉ DA SILVA NOGUEIRA FILHO

GERENTE UNITEC
HELVIO BRAGA VILAS BOAS

ESTAGIÁRIOS
BERNARDO LEÃO CAVALCANTI
LUANA SANTOS LEITE
MORGANA MARIA MACHADO MOURA
MARCUS VINICIUS DE OLIVEIRA

COORDENADORA DE INOVAÇÃO E
PESQUISA
ELIANA MARIA DE OLIVEIRA SÁ