

Design Thinking: uma forma inovadora de pensar e resolver problemas

Design Thinking é uma abordagem de pensamento criativo. Com a ferramenta, é possível gerar e organizar ideias, assim como soluções para os problemas enfrentados pela empresa.

A capacidade de inovar e encontrar soluções criativas para problemas comuns é um dos aspectos mais determinantes na trajetória de uma empresa. Sendo assim, não é surpresa notar que a maioria dos cargos que envolvem tomadas de decisão são preenchidos por pessoas criativas e com raciocínio crítico.

Acontece que, mesmo o mais brilhante dos gestores, vai encontrar dificuldades em cumprir tais requisitos em um ambiente inapropriado. Por isso, **é dever da empresa proporcionar aos seus integrantes as condições necessárias para isso**. Entre outras coisas, isso envolve a estruturação de um processo de design thinking.

Quer saber mais sobre o assunto? Criamos este artigo justamente para explorar mais a fundo esse que é um dos conceitos fundamentais do [marketing](#).

Veja os tópicos que você vai encontrar ao longo do texto:

- O que é Design Thinking?
- Quais as etapas do Design Thinking?
- Por que investir no Design Thinking?
- Como aplicar o Design Thinking na sua empresa?
- Quais ferramentas podem ser usadas no processo de Design Thinking?
- Cases de sucesso que envolvem Design Thinking

- Quais ferramentas podem ser usadas no processo de Design Thinking?
- Qual a relação entre Design Thinking e UX?
- Como o UX Design é trabalhado na prática?
- Quais são os principais cursos de Design Thinking?
- E os melhores livros de Design Thinking?

O que é Design Thinking?

Design thinking é o termo utilizado para se referir ao **processo de pensamento crítico e criativo**, possibilitando a organização de ideias de modo a estimular tomadas de decisão e a busca por conhecimento. Não se trata de um método específico, mas sim de uma **forma de abordagem**.

Em outras palavras, o design thinking não traz uma fórmula específica para sua implantação. Em vez disso, ele cria as condições necessárias para maximizar a geração de insights e a aplicação prática deles. A ideia é que o processo seja realizado de forma coletiva e colaborativa, **de modo a reunir o máximo de perspectivas diferentes**.

Suas aplicações são variadas. Nas empresas, é comum utilizar a abordagem para encontrar soluções para os mais diversos problemas, independentemente de sua natureza ou magnitude. A partir das diferentes perspectivas já citadas, é possível alcançar um entendimento mais completo do problema.

Outra forma bem comum de utilizar o design thinking é na elaboração de novos produtos e serviços. A partir da reunião de talentos multidisciplinares, ou seja, representantes de todas as áreas da empresa, é possível agregar valor ao item em todos os quesitos, aumentando as chances de sucesso.

Independentemente do seu objetivo com a aplicação dessa abordagem, é válido lembrar que cada caso é um caso, o que significa que cada empresa pode conduzir o processo de forma diferente. Dito isso, existem etapas que podem ser seguidas em todos os casos. Falaremos delas no próximo tópico.

Quais as etapas do Design Thinking?

Todo processo que busca resolver um problema deve, por via de regra, começar com o entendimento completo do obstáculo a ser superado.

Depois, vem a análise de possíveis soluções, a definição da melhor delas e sua aplicação. No design thinking não é diferente. Todo o procedimento pode ser dividido em 4 etapas.

Imersão

A primeira etapa sugere um mergulho em tudo o que envolve e afeta a sua empresa. Aqui, é válido realizar uma [análise SWOT](#), que mapeia as ameaças, oportunidades, fraquezas e pontos fortes do seu negócio, tanto do ponto de vista interno quanto da perspectiva externa.

Sendo assim, **não hesite em coletar [feedbacks de clientes](#)**, observar o desempenho de colaboradores e se aprofundar na política organizacional da firma. Apenas a partir de um conhecimento completo sobre o negócio é possível criar soluções que possam ser efetivamente utilizadas.

Lembre-se de não cair no erro de olhar apenas para o próprio umbigo. Mais do que os processos internos da empresa, é preciso considerar a situação política e econômica do país, as ações dos competidores etc.

Ideação

Uma vez concluído o processo de imersão, você já terá identificado os pontos que precisam ser melhorados e aqueles que podem ser deixados como estão. Então, é hora da próxima fase, comumente chamada de ideação. Como o nome sugere, [é hora de produzir ideias relevantes para realizar as melhorias necessárias](#).

Nesse ponto, é fundamental trazer insights obtidos com a utilização de técnicas de [big data](#), que aumentam as chances de eficiência do processo.

Aí, é só reunir as equipes envolvidas e adotar técnicas como o [brainstorming](#), **que incentiva e valoriza o compartilhamento de muitas ideias.**

Prototipação

Depois de reunir uma grande quantidade de ideias relevantes, é hora de impor um filtro sobre elas e escolher as que você (ou o grupo) considera com maiores chances de sucesso. Para reduzir o risco de falhas, **é recomendado criar protótipos do que foi idealizado antes de realmente investir em sua execução.**

Se você está desenvolvendo um novo produto, por exemplo, essa é a hora de investir em uma versão beta, ou seja, não definitiva. Então, a partir dos testes realizados, você pode decidir se a ideia está pronta para ser finalizada ou se ajustes ainda precisam ser feitos.

Se o assunto em questão é um serviço, você pode montar protótipos mais abstratos, como representações gráficas que simulem as ações reais.

Desenvolvimento

Finalmente, chegamos ao desenvolvimento. Aqui é a hora de tirar tudo do papel e colocar para funcionar de verdade. Em caso de [lançamento de produtos](#), tome as medidas para chamar a atenção do público para o fato, garantindo que ele não caia em ostracismo.

Nessa parte, entram em ação os setores de comunicação e [publicidade](#) da empresa. Sua missão é [vender](#) a solução ao público de modo que ela seja bem-aceita. **Em todos os casos, o processo não acaba aqui.**

É preciso manter um monitoramento constante a fim de identificar pontos de melhorias e avaliar o sucesso da operação.

- [O que são Heurísticas de Nielsen e como aplicá-las em UX](#)
- [UX Design: tendências para você aplicar em sua agência](#)
- [Design Thinking: revolucione sua empresa](#)

Por que investir no Design Thinking?

Todo empreendimento que se preze avalia seus investimentos de acordo com o [retorno](#) que pode ser obtido por meio deles. **Nisso, o design thinking se destaca.** Seu custo de implementação é extremamente reduzido, enquanto a [vantagem competitiva](#) que ele gera é enorme.

Sendo assim, a primeira razão para investir nessa abordagem é o fato que ela pode ser o diferencial necessário para sua empresa se colocar à frente das concorrentes. Assim, é possível adquirir uma fatia maior do mercado e, conseqüentemente, potencializar os lucros.

Fora isso, por se tratar de um processo que deve envolver diversos pontos de vista, o design thinking vai agregar colaboradores de todas as áreas. O resultado disso é extremamente positivo para a empresa. Afinal, **a valorização sentida pelos profissionais é essencial para a manutenção de uma produtividade satisfatória.**

Mais do que valorizados, os colaboradores vão se sentir mais integrados uns com os outros. Isso estimula um senso de empatia e colaboração que traz apenas impactos positivos para o andamento do negócio.

Por fim, a real vantagem da abordagem é que ela é extremamente eficiente em encontrar respostas para as questões mais importantes do negócio, o que é fundamental para sua excelência.

Como aplicar o Design Thinking na sua empresa?

Então, agora que você entende o conceito de design thinking e os benefícios que ele pode trazer para as operações da sua empresa, como implantá-lo? O primeiro e mais importante passo é garantir que sua organização conte com uma cultura onde há espaço para atividades como design thinking.

O que isso significa? **Para começar, é preciso que os integrantes da companhia trabalhem em um ambiente que os deixe confortáveis.** Afinal, condições ruins de trabalho diminuem a motivação e confiança das pessoas, o que torna complicado exigir que elas apresentem ideias relevantes.

Ademais, é preciso que você adote uma estratégia baseada na coleta e análise de dados. Assim, evita-se que a resolução de problemas e o lançamento de novas soluções sejam baseados apenas em achismos. **Dados e estatísticas são essenciais para guiar qualquer processo criativo.**

Portanto, é justo afirmar que a eficiência do processo de design thinking depende mais da [cultura organizacional](#) da empresa do que qualquer outra coisa.

Quais ferramentas podem ser usadas no processo de Design Thinking?

Como não poderia deixar de ser, a escolha das ferramentas corretas é determinante para o sucesso da abordagem. A seguir, vamos citar algumas das ferramentas que podem ser utilizadas no processo de design thinking. Acompanhe!

Brainstorm

O termo brainstorm nada mais é do que uma tradução literal de tempestade de ideias. A técnica consiste em uma [dinâmica de grupo](#) que, sem nenhum

tipo de julgamentos, estimula o compartilhamento de ideias. Mesmo as que pareçam ruins devem ser mantidas, já que podem servir de alavanca para o surgimento de outras.

Para que uma dessas sessões tenha resultado, é importante que o responsável por conduzi-la tome algumas providências. **É preciso, por exemplo, que os participantes saibam de antemão o problema a ser solucionado.** Assim, eles podem se aprofundar em leituras e pesquisas que sirvam de alimento para a criatividade.

Mapas Mentais

Os [mapas mentais](#) são muito eficientes em organizar e desenvolver ideias e pensamentos. O foco é proporcionar uma visão mais clara e completa do processo criativo, o que é fundamental para o surgimento de outros insights.

Assim, pegamos uma ideia considerada central e a colocamos em um ponto de destaque. A partir daí, é criada uma espécie de fluxograma, possibilitando a ramificação e exibição de ideias secundárias. **Nesse processo, é muito importante usar recursos gráficos, como figuras, desenhos, quadros etc.**

Cocriação com clientes

O [envolvimento de consumidores no processo criativo](#) é uma prática mais comum entre empresas, especialmente na era do [marketing 4.0](#). É que o público moderno enxerga as marcas como igual e dá extremo valor à personalização. Portanto, conduzir um processo nesse sentido enriquece sua experiência.

Além disso, os clientes podem trazer [insights](#) exclusivos, já que sua percepção das atividades do empreendimento é completamente diferente da formada por integrantes do negócio.

Para possibilitar essa interação, você pode utilizar as [redes sociais](#). Um post pedindo a opinião do público, por exemplo, é uma situação simples e eficiente.

Cases de sucesso que envolvem Design Thinking

Exemplos de sucesso são sempre fundamentais para corroborar a recomendação de uma técnica. No caso do design thinking, não faltam cases em que marcas conseguiram resultados significativos a partir da aplicação da abordagem. Confira alguns dos principais.

Natura

Referência no mercado de cosméticos mundial, a natura passou por um processo de [rebranding](#). Tudo começou quando a marca identificou que já não contava com o mesmo apelo de outrora, principalmente entre o público mais jovem. **Para solucionar o problema, foi utilizado o design thinking.**

A partir de entrevistas com consumidores e colaboradores, a empresa conseguiu identificar diversas percepções diferentes sobre seus produtos e serviços.

A partir desenvolveu um processo criativo que alterou diversos de seus elementos, desde as informações nas embalagens até sua [identidade visual](#).

Netflix

A gigante do streaming não faz sucesso por acaso. A empresa tem na personalização de conteúdo um de seus principais diferenciais e, por isso, precisa buscar constantemente formas de otimizar esse elemento.

Naturalmente, os [dados](#) coletados e armazenados pelo seu [algoritmo](#) tornam o processo bem mais fácil.

A partir de sua análise, os diretores da marca norteiam sua estratégia. Dessa forma, conteúdos como séries, filmes e documentários são lançados somente após um intenso período de imersão nas características do público e da identificação de padrões da audiência.

Assim, a [Netflix](#) garante que, quando lançados, **seus conteúdos contarão com maior aceitação do público consumidor.**

Havaianas

Até um tempo atrás, a marca brasileira era conhecida quase que exclusivamente pelas sandálias de dedo que produzia. Se você visitou uma de suas lojas recentemente, provavelmente notou a mudança. Hoje, além da variedade de chinelos, são oferecidas bolsas, toalhas, chaveiros e outros produtos.

Essa diversificação do mix de produtos não foi por acaso. A empresa passou por um processo para identificar as oportunidades de mercado, chegando à conclusão de que oferecer esses itens poderia ser benéfico para suas operações.

Para o lançamento específico da linha de bolsas, a empresa conduziu entrevistas por todo o país, e até mesmo fora dele. Quando chegou a um consenso sobre as características que o produto devia ter, a Havaianas não partiu direto para a execução. Primeiro, passou pela fase de prototipação.

Foram produzidos protótipos que passaram por testes e adaptações. Só depois dessa etapa, foi realizado o lançamento, que ocorreu durante uma edição do São Paulo Fashion Week.

Você também pode se interessar por estes conteúdos:

- [*Tendências de Web Design: tudo pronto para aumentar as conversões?*](#)
- [*O que é design de serviços? Tudo que você precisa saber sobre essa estratégia e como aplicá-la em seu negócio*](#)

Quais ferramentas podem ser usadas no processo de Design Thinking?

Desk Research

A Desk Research, ou “pesquisa documental” em tradução livre, consiste em realizar um amplo levantamento dos materiais já publicados ou projetos executados sobre o tema em debate.

É algo semelhante às revisões científicas, nas quais uma série de estudos realizados são identificados e comparados para se obter um panorama mais claro e seguro sobre uma área.

Não devemos, entretanto, confundir a Desk Research com o [benchmarking](#), que é um processo contínuo de avaliação e comparação de ações, serviços e produtos com os principais concorrentes de uma empresa.

Gamification

Embora sejam coisas diferentes, é possível unir as vantagens dos dois métodos, até porque eles nem são tão distintos assim. Seja assumindo o ponto de vista de um designer, seja adotando o senso crítico de um game designer, a empatia e a criatividade são as grandes chaves dos processos.

A ideia aqui, porém, não é, necessariamente, introduzir conceitos e metodologias do [gamification](#) no projeto ou nos produtos, mas usar essas ferramentas dentro do próprio processo de design thinking com experiências que estimulem ainda mais a interação e o compartilhamento de ideias.

Qual a relação entre Design Thinking e UX?

Podemos dizer que o design thinking é um framework extremamente útil para o desenvolvimento de operações, serviços e produtos. Embora seja válido em qualquer setor, é na tecnologia que ele faz um enorme sucesso, com destaque para áreas, como o UX ([User Experience](#)).

Quem criou o termo UX foi o engenheiro Donald Norman, ainda na Apple, nos anos 90. Segundo ele, tudo começou com sua irritação diante das interfaces de software da época, que só agradavam alguns poucos engenheiros de software.

Se uma das grandes sacadas do design thinking é a empatia, Don soube muito bem trabalhá-la propondo um **horizonte no design de usabilidade focado no usuário final, ou seja, os consumidores.**

Para entender a relação entre os conceitos, porém, precisamos defini-los e diferenciá-los primeiro.

Qual a diferença entre Design Thinking e User Experience?

De maneira geral, podemos dizer que o design thinking é uma ferramenta para construir pensamentos, modelos e métodos para resolver problemas ou criar coisas inéditas. O UX, por sua vez, ou o UX Design, especificamente, é uma área do design focada em usabilidade que pode usar o design thinking como ferramenta.

Infelizmente, porém, os dois conceitos são frequentemente abordados de forma distinta, criando duas comunidades diferentes, mas com diversos objetivos em comum. É importante observar que o design thinking surgiu muito depois do UX, e teve muita influência da área e de seus principais inovadores.

O que acontece é que, na maioria das vezes, o design thinking é apresentado como um método de inovação de negócios. Já o público do UX é bastante focado no desenvolvimento de produtos.

Os seus pilares, entretanto, são muito parecidos. **Ambos os processos buscam maneiras inteligentes de solucionar problemas, muitas vezes adotando abordagens multidisciplinares.**

Como o UX Design é trabalhado na prática?

Para defender seu método, Don Norman apresentou pequenos roteiros descrevendo o que chamamos hoje de jornada do usuário. Um dos seus exemplos mais famosos apresenta apenas 4 etapas:

- quando o cliente descobre o produto;
- quando o cliente vê o produto na loja;
- quando o cliente compra o produto e nota que a sua caixa não cabe no porta-malas do carro;
- quando o cliente chega em casa irritado por não conseguir colocar o produto no porta-malas e ainda descobre que não tem orientações corretas para montá-lo.

A partir de uma descrição como essa, a empatia surge de maneira imediata. A visão do designer escapa do escritório e do laboratório e passa a contemplar o olhar de quem utiliza o produto. É a partir daí que soluções realmente eficazes começam a ser idealizadas.

Na prática, um projeto de UX percorre quatro etapas:

- **pré-planejamento e preparação:** semelhante à fase de imersão do design thinking, a ideia aqui é realizar pesquisas preliminares, [definir personas](#) e discutir os objetivos do projeto;
- **planejamento e pesquisa:** com dados em mãos e um direcionamento esclarecido, os designers podem, então, mapear o cenário em que pretendem atuar e traçar a jornada do usuário, na qual serão aplicadas as soluções de user experience;

- **design de fluxo:** nesta etapa, deve ser providenciada a arquitetura de informações sobre a qual o projeto será desenvolvido, geralmente usando ferramentas como fluxogramas, mapas e recursos textuais;
- **design:** por fim, é hora de iniciar o projeto, de fato, desenvolvendo recursos na prática por meio de vários elementos, como sistemas de design, design de interação, protótipos e, finalmente, produção.

Quais são os principais desafios do UX nos dias de hoje?

Entre os desafios enfrentados pelos designers de usabilidade da atualidade, se destaca a complexidade dos projetos que, hoje, abordam ecossistemas muito maiores e mudanças frequentes no comportamento do usuário.

Nesse cenário, modelos de desenvolvimento ágil têm ganhado cada vez mais espaço dentro das organizações. Revisões no desempenho das equipes e dos projetos precisam ser realizadas periodicamente, um processo cuja eficácia também depende de uma forte interação entre todos os envolvidos.

Novas demandas de clientes surgem todos os dias, assim como legislações, como as diversas leis de proteção de dados. Essas mudanças impõem novas exigências e caminhos para a experiência do usuário.

É nesse ambiente de enorme fluidez que ferramentas, como o design thinking, se mostram protagonistas na descoberta de soluções inovadoras.

Como o Design Thinking pode ser um aliado no desenvolvimento de novas soluções de UX?

Por dialogar muito bem com as **metodologias de UX**, o design thinking já é um recurso utilizado por grandes empresas que dependem de soluções de usabilidade e segue conquistando mais e mais adeptos em todo o mundo.

Quem melhor do que um designer para aplicar um processo baseado na visão desses profissionais?

Entretanto, como as novas tecnologias e soluções digitais se apresentam em ambientes integrados e dinâmicos, **uma das grandes vantagens do design thinking que devem ser trabalhadas é seu potencial de combinar insights de diferentes áreas do conhecimento.**

As gerações atuais já não fazem uma distinção clara entre o mundo digital e o mundo offline, pois quase todas as tarefas do nosso cotidiano dependem ou são facilitadas por alguma ferramenta, como um site, um aplicativo ou a interface inteligente de um dispositivo.

Novas formas de perceber e interagir com esses recursos estão surgindo, fazendo com que a harmonia da experiência dos usuários nesse meio dependa de cada vez mais de fatores psicológicos, sociais e emocionais.

O desafio é entregar tudo isso sem perder de vista a agilidade e a autonomia tão valorizada pelo mercado atual.

“O Design Thinking é uma ferramenta para construir pensamentos, modelos e métodos para resolver problemas ou criar coisas inéditas.”

Quais são os principais cursos de Design Thinking?

Como em qualquer outra área, é imprescindível investir na capacitação para garantir a aplicação das melhores técnicas. Para isso, existem diversos cursos que são oferecidos para profissionais de todas as áreas.

Um dos mais bem avaliados é o oferecido pela [Fundação Instituto de Administração \(FIA\)](#), uma escola de negócios com mais de 30 anos de existência. Por outro lado, se você busca uma opção mais acessível, existe o curso oferecido pela [Sebrae](#), **que é completamente gratuito e online.**

Outras instituições que oferecem programas de capacitação em design thinking são:

- [ESPM](#);
- [IBMEC](#);
- [Echos](#);
- [PUC](#).

E os melhores livros de Design Thinking?

Se você está buscando uma experiência de aprendizagem mais caseira, boas leituras são sempre recomendadas. Embora essa opção não inclua o acompanhamento de um tutor, os livros certos podem cobrir o assunto com grande profundidade.

Um dos mais relevantes nesse sentido é o **“Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias”**. O autor dessa obra é Tim Brown, que é nada menos que um dos idealizadores do conceito de design thinking para negócios. A leitura é leve e muito recomendada para gestores criativos.

Outra obra essencial sobre o assunto é a escrita por Marc Stickdorn, sob o título **“Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos”**. O livro é dividido em três partes: fundamentos, ferramentas e casos. Assim, ele é uma leitura completa sobre os elementos essenciais do design thinking.

O terceiro dessa lista foi desenvolvido por professores especializados da ESPM em São Paulo. Intitulado **“Design Thinking Brasil”**, o texto reúne as origens e motivações dessa abordagem. Com linguagem leve e envolvente, os autores trazem detalhes sobre cases de sucesso ocorridos especificamente no Brasil.

Implementar o design thinking como abordagem em sua empresa é uma ação que pode mudar o rumo do negócio. A partir do processo, é possível encontrar soluções mais eficientes para diversas questões, desde problemas internos até o lançamento de novos produtos e serviços.

Viu como design thinking tem o poder de revolucionar seu negócio? Já que estamos falando em processo criativo, que tal saber mais sobre o assunto? Neste artigo, [falamos sobre criatividade e como explorar todo o potencial de sua empresa!](#)