

vez mais, os problemas de trânsito, os transtornos dos centros metropolitanos e a desordem urbana caracterizam a nossa rotina e as cidades transformam-se em lugares onde dificilmente conseguimos encontrar momentos agradáveis.

Dessa forma, os *designers*, vistos como profissionais que contribuem para o bem estar social podem contribuir buscando soluções para amenizar esses problemas.

Sendo assim, é necessário novas escolhas, novos produtos que equilibrem as necessidades dos indivíduos como um todo, novas estratégias que resultem em diferenças que importam e um senso de propósito que inclua todas as pessoas envolvidas [1].

É nesse contexto que surge o *Design Thinking*, uma metodologia que está sendo difundida nos mais diversos campos. Ao longo do tempo, várias definições foram surgindo e muitos autores se apropriaram desses conceitos para propor soluções de melhoria para os diferentes problemas sociais.

Pensando dessa maneira e observando os problemas cotidianos, é perceptível a grande quantidade de produtos inadequados, ineficazes e mal concebidos que as pessoas convivem e se relacionam diariamente, como é o caso dos mobiliários urbanos. Os exemplos são diversos: paradas de ônibus, lixeiras, bancos, canteiros, entre outros, que na maioria das vezes não atendem às necessidades dos usuários ou estão danificados e sem manutenção, piorando ainda mais a utilização desses produtos.

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho é desenvolver um jogo metodológico com base nas propostas de *Design Thinking* e aplicá-lo no desenvolvimento de um mobiliário urbano para o público universitário, em especial aos estudantes da Universidade Federal de Santa Maria.

## **DESIGN THINKING: ONDE TUDOCOMEÇOU?**

Ao longo do tempo, várias propostas de definição foram surgindo sobre o *Design Thinking* e quase todas elas apontam como um “processo de pensamento complexo capaz de conceber novas realidades, visando introduzir a cultura do

*design* e seus métodos em áreas como a inovação empresarial” [2].

No entanto, o *Design Thinking* não deve ser considerado um novo conceito ou uma nova prática, ele está presente, mesmo que de maneira inconsciente, desde que existe o *design* [3].

Há muito se constata que, o papel do *design* tem evoluído consideravelmente no universo empresarial, ao passar do tempo, líderes e gestores reconheceram a aplicabilidade prática do *design* e seu potencial estratégico para gerar inovação [3]. Atualmente grandes empresas testaram a metodologia do *Design Thinking*, obtiveram resultados positivos e divulgaram suas experiências. Dessa forma o universo dos negócios absorveu o processo como uma espécie de manual, uma versão replicável dos princípios criativos da metodologia [4].

A ascensão do *Design Thinking* corresponde a uma mudança cultural e o que vem empolgando os pensadores é o desafio de aplicar suas habilidades a problemas que fazem a diferença [1]. Além disso, o *Design Thinking* nada mais é que a evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e entre pessoas e pessoas [1].

Dessa forma, pode-se observar que o *Design Thinking* ou o pensamento do *design* posiciona-se como algo que proporciona um grande avanço nos resultados de produtos, processos e serviços inovadores, demonstrando um alto índice potencial quando bem explorado [5].

## **O PENSAMENTO DO DESIGN: MÉTODOS E FERRAMENTAS**

A razão para a natureza iterativa e não linear da jornada dos *design thinkers* não é por desorganização ou indisciplina, mas sim pelo fato de que o *Design Thinking* é um processo exploratório quando realizado de modo correto e invariavelmente levará a descobertas inesperadas ao longo do caminho [1].

Acrescentando, a metodologia do *Design Thinking* centrada no ser humano integra conhecimentos de *design*, ciências sociais, engenharia e negócios na resolução de problemas [6]. E autores ressaltam a colaboração