

# Empreendedorismo, Inovação e Economia Criativa

## Aula 12

### Do processo criativo para execução: Design Thinking

#### Objetivos Específicos

- Conhecer o Design Thinking como método de identificação de uma ideia inovadora e colocá-la na prática.

#### Temas

Introdução

1 Do processo criativo para execução: Design Thinking

2 Definição

3 Aplicações

4 Etapas

5 Exemplos

Considerações finais

Referências

## Introdução

Nas aulas anteriores, vimos que todo processo criativo inicia pelo pensamento e, a partir daí, inúmeras alternativas são geradas para a criação de novos negócios, produtos e serviços e esses processos criativos também geram ideias que solucionam problemas.

A inovação também deriva deste processo e para viabilizá-la em geral, é necessário uma etapa de aprofundamento no universo do problema, se esforçando para extrair dele todas informações não óbvias, criando possibilidades para que o pensamento possa criar e encontrar ideias queconsequentemente irão gerar valor.

A disciplina de design preocupa-se em responder de forma hábil as necessidades presentes tanto em produtos como em serviços. A própria expressão design pode ser usada como projeto, desenho, concepção, ideia entre outros e tem a interpretação e uso em mais de dez áreas como, por exemplo, design gráfico, design de interiores, design industrial, design digital, design de moda, entre outras áreas que você mesmo deve conhecer.

O trabalho realizado no design tem como fundamento a expressão criativa do pensamento vinculado à aplicação prática dessa ideia, seja em um produto ou serviço. Outro aspecto interessante na área do design é a busca constante em atender desejos ainda não expressos e desse modo fazer com que novos métodos sejam desenvolvidos. Todas essas criações nascem com objetivo de inovar e também de criar e agregar valor, levando em conta a necessidade de compreender o ser humano de forma cada vez mais profunda. Com isso, o Design Thinking surge como uma importante ferramenta para desempenhar esta função de elaborar essa relação entre a criação de produtos e serviços inovadores que atendam até mesmo as necessidades ainda não expressas pelo ser humano.

Nesta aula, abordaremos o processo de Design Thinking e sua aplicação. Esta que é uma metodologia que agrega valor e tem condições de responder de modo mais significativo e eficiente na solução dos problemas e na identificação de oportunidades. Sem dúvida, uma excelente ferramenta para quem deseja empreender.

## 1 Do processo criativo para execução: Design Thinking

Empreendedores e equipes criativas utilizam várias ferramentas para estimular o pensamento e desse modo criar condições para gerar ideias criativas e inovadoras. Diante de tudo isso existe a pressão do mercado por soluções cada vez mais inusitadas, fazendo com que as respostas tenham que ser cada vez mais rápidas e eficientes. Nesses ambientes de criação é comum usarmos a expressão “pensar fora da caixa” para estimular a revisão de conceitos e a elaboração de novas concepções.

- Mas como fazer isso?

Brown (2010), afirma que precisamos de novas abordagens, novas escolhas, novos produtos e serviços, que possam equilibrar as necessidades de pessoas e da sociedade.

Assim como ideias que possam realmente solucionar problemas globais e sociais nas áreas de saúde, educação e também soluções para reduzir a desigualdade social. Saber utilizar os recursos criativos de forma a criar alternativas para solucionar estes problemas, são os grandes desafios da atualidade.

### Para pensar



O processo criativo é uma virtude daqueles que conseguem se aventurar, permitindo que o pensamento vislumbre algo diferenciado, um caminho desconhecido, materializando algo que ainda não foi feito. Permitir que a capacidade criativa aflore, consiste numa premissa para o Design Thinking.

O mercado pressiona os profissionais e empreendedores para serem mais eficazes no exercício da criatividade e tem-se a visão de que isso deva ser feito em caminhos mais seguros e com o mínimo de riscos possíveis. Porém essa atitude é algo contraditório quando abordamos os processos de criação. Nesses processos não é possível controlar a expansão do pensamento da equipe que está envolvida na criação de uma ideia pois essas atitudes inibem o verdadeiro processo criativo e inovador e dessa forma restringem o exercício na busca por soluções diferenciadas.

Ao longo do tempo designers desenvolveram uma série de ferramentas para auxiliar no processo de criação e desenvolvimento de uma ideia. Para Brown (2010) é impossível ter uma receita simples ou uma metodologia que possa servir de guia nos processos criativos fazendo com que todos os projetos obtenham sucesso. Mesmo assim, afirma que existem pontos de partida e pontos de referência que são úteis ao longo dos processos de criação.

Há pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do caminho, mas o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que uma sequência de passos ordenados. Podemos pensar neles como a *inspiração*, o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; a *idealização*, o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a *implementação*, o caminho que vai do estúdio de design ao mercado. Os projetos podem percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas ideias e explora novos direcionamentos (BROWN, 2010, p. 16).

Na atualidade, nota-se que as empresas tem se dedicado em novos processos de aprendizagem organizacional que tem permitido aprender a se relacionar com os mais diversos métodos de solução de problemas inclusive Design Thinking . E a utilização desse tipo de processo tem sido cada vez mais disseminado nas organizações com ações que incluem o envolvimento do empreendedor, dos administradores e diretores das empresas e desse modo não estão sendo utilizados somente pelas equipes de design.

Quanto ao significado, design pode ser entendido como desenho, projeto, plano, concepção em diferentes formas em que ele é usado e sua interpretação poderá diferenciar-se um pouco. E thinking? É um verbo que na tradução do inglês para o português, recebe

o significado de pensando, achando, compreendendo, imaginando ou ainda lembrando. Design Thinking pode ser entendido como o pensamento de design, ou pensando como um Designer mas isso torna a compreensão do significado do termo um tanto equivocada. Design Thinking é um novo modo de pensar e abordar a solução de problemas a partir do ponto de vista da pessoa que utilizará o produto ou serviço. Percebam que é um sentido bem mais amplo do que “pensar como um designer”. Por isso, diversos autores mantêm a expressão Design Thinking, por considerá-la mais adequada e por ser utilizada em vários países.

**Figura 1 – Design Thinking : um novo modo de pensar**



Vamos utilizar um exemplo de uma máquina, a cafeteira, que oferece um produto preparado e pronto para servir. Essa máquina evoluiu ao longo do tempo sem deixar de ter a sua função principal que é a de fazer café; esta seria a concepção do design segundo Brown (2010). Mas para o Design Thinking esta mesma cafeteira é vista como uma experiência em tomar um bom café. Vamos para o segundo exemplo, a cafeteira Nespresso que oferece mais que somente fazer café, é degustar, experienciar, experimentar. Para elaborar este produto, foi investigado a relação das pessoas com o prazer de tomar café, pessoas foram observadas e seus desejos, suas impressões foram identificadas, para criar um produto que fizesse café, mas que fosse um momento especial. Para o autor (BROWN, 2010), esta experiência é produzida pela relação de empatia<sup>1</sup> da metodologia do Design Thinking.

1 A empatia diz respeito à capacidade de compreender o outro através do seu ponto de referência (Cormier, Nurius, & Osborn, 2009). Ou seja, é a capacidade de se colocar no lugar do outro e esse comportamento pode ocorrer com qualquer um de nós das mais diferentes formas. Por exemplo, se sensibilizar quando um amigo ou familiar está com alguma dificuldade. Fonte: Cormier et al, S., Nurius, P., Osborn, C. (2009). Interviewing and change strategies for helpers: Fundamental Skills and Cognitive Behavioral Interventions. Australia: Thompson Brooks.

**Importante**

O *insight* é uma fonte poderosa do Design Thinking, ela acontece ao observarmos as verdadeiras experiências das pessoas e a relação que estas estabelecem com produtos, serviços em seu contexto socioeconômico. O *insight* geralmente ocorre de repente, quando sua mente tem uma súbita clareza, ideia ou concepção de algo que em geral já vinha sendo desenvolvido em seus pensamentos. Também considerada momento de iluminação e inspiração, mas sabe-se que quanto mais praticamos a observação e nos dedicamos a aumentar nosso repertório, muito mais ideias e *insights* ocorrerão. Ou seja, todos os aprendizados que tivemos e também a vivência do empreendedor no dia a dia da empresa farão com que apareçam diversos *insights* para solucionar os mais diversos problemas que venham a ocorrer. Percebam que o “ter um *insight*” não é algo exclusivo somente para pessoas iluminados mas sim é algo que é acessado por pessoas que detem conhecimento e informações sobre determinado assunto.

## 2 Definição

A inovação é mais facilmente percebida quando ela traz consigo, a transformação e melhoria em algum aspecto de nossas vidas, solucionando algum problema que nos causa incômodo, desgaste ou mesmo sofrimento. O Design Thinking tem este objetivo, trazer algo de bom, partindo de um problema real, sem que com isso o desafio restrinja a percepção do problema, mas seja um norteador na busca de soluções (BROWN, 2010).

O Design Thinking procura revolucionar a maneira de encontrar soluções inovadoras para os problemas, deixando de lado alguns pressupostos estatísticos, para elaborar soluções criativas em necessidades reais do mercado, de indivíduos e da sociedade.

Uma das definições para o Design Thinking, consiste num processo iterativo centrado no ser humano, suas etapas apresentam a experimentação e recombinação segundo o problema proposto. Com a abordagem para promover a inovação, suas etapas podem ser alteradas, partindo sempre da realidade de cada situação (JOHNSON, 2011).

Considerado também como uma abordagem que busca solucionar problemas, o Design Thinking é aplicado de forma coletiva e colaborativa, com equipe multidisciplinares, utilizando a empatia envolvendo todos os interessados onde as pessoas são o foco central de todo o desenvolvimento em produtos e serviços. As pessoas não apenas são vistas como público consumidor e cliente (ENDEAVOR, 2015).

Para Ambrose e Harris (2011) o design

“[...] é um processo iterativo, e o Design Thinking, o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing<sup>2</sup> do cliente e termina com o trabalho pronto. Várias são as soluções possíveis par um determinado briefing, e elas podem se diferenciar umas das outras em termos de criatividade, viabilidade e orçamento (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 6).

Vejam que desde a ideia inicial até que se alcance o resultado, tanto num produto quanto num serviço, as etapas envolvem um pensamento voltado para o usuário. E um fato curioso é que em cada etapa podem surgir novas ideias e dentro dessa proposta de se agir como um designer é possível retroceder em alguma etapa para pensar em uma nova solução para dado problema até que se alcance a melhor proposta.

Para Nakagawa (2014), o Design Thinking é um método que todo empreendedor deveria compreender como uma filosofia para o desenvolvimento de negócios, pois pode ser aplicado em qualquer área que se deseje empreender. Com isso, podemos pensar que uma empresa se preocuparia em oferecer um produto ou serviço, e poderia ir além ao oferecer uma experiência para o consumidor, que possa ser tecnologicamente implementada, rentável e sustentável.

Para que seja possível captar a essência dessa experiência a ser ofertada ao consumidor a equipe de criação deve posicionar-se de modo receptivo desde a coleta de dados e informações sobre o público alvo, e também estar disposta a exercitar e analisar a experiência na posição do usuário. Sair da condição de observador certamente contribui para melhorar a percepção das necessidades e sugerir soluções criativas e inovadoras.

### Para saber mais



Uma outra sugestão de técnica que estimula explorar os pensamentos e ideias no momento e buscar a solução para um problema ou a busca de atender a uma oportunidade são os “Mapas Mentais”, também conhecida como “Pensamento Radiante” e “Nuvem de Ideias”. Essa técnica foi proposta por um psicólogo chamado Tony Buzan e atualmente é utilizada pelos mais diversos públicos. “[...] é uma forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Partindo de um termo ou ideia central, o designer rapidamente mapeia as imagens e propostas associadas” (LUPTON, 2013, p. 22).

Visite a MEDIATECA da disciplina para saber mais sobre o assunto.

<sup>2</sup> *Briefing* é um termo em inglês que traduzido quer dizer “resumo”, a expressão é muito usada nas áreas de design e publicidade, consiste num conjunto de informações, ou ainda um documento com a coleta de dados relevantes para o desenvolvimento de um trabalho, por vezes fornecida pelo cliente, outras coletada pela equipe de projeto.





Esta é uma abordagem perceptiva de natureza humana e não analítica e da matemática, com números e dados estatísticos, e pode ser utilizada em qualquer área (BROWN, 2010).

E quais informações devem ser mapeadas nesse levantamento para compreender o perfil desse usuário e cliente?

Por meio de observações de sua experiência cultural; sua visão do mundo; quais são os processos da vida do indivíduo; de que modo ele se relaciona e interage com determinados produtos, serviços; como é o seu processo de aprendizado; de que modo elabora suas experiências; qual o nível de sua maturidade situacional; o quanto está aberto para novas tecnologias, assuntos e experiências, entre outros aspectos.

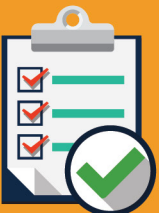
Então, a principal razão da aplicação do Design Thinking é a satisfação do cliente, usuário, colaborador, algo que somente poderá acontecer quando existe empatia e um profundo conhecimento das necessidades das pessoas, dos seus desejos, aspirações e percepções do mundo.

## 4 Etapas

Para aplicar a abordagem do Design Thinking , podemos seguir este roteiro de etapas:

**1 Etapa da definição do problema, ou entendendo o problema, também chamada de identificação da oportunidade de inovação, empatia, *insight* ou briefing:** Esta fase procura identificar o problema, tudo que lhe cerca, através de informações coletadas e muita observação, assim como, vivenciar o problema, para que esta vivência possa oferecer uma visão de dentro do ambiente que se pretende solucionar (BROWN, 2010). Descobrir quais os caminhos a seguir para inovar, depende de ser capaz de um olhar apurado para o problema, usuário e do ambiente. Conhecer pontos fortes, as vulnerabilidades da concorrência, condições econômicas, análise de mercado, reuniões multidisciplinares, fazem parte desta etapa.

Figura 3 – Definindo um problema



**Para Ambrose e Harris (2011, p. 14), para definir o problema com precisão, pode-se usar um checklist:**

- Está claro o que o cliente deseja?
- O cliente está ciente do que deseja?
- Existe acordo com a definição do problema?
- O briefing possui alguma incoerência, ou falha?
- É possível realizar a gestão das expectativas do cliente?


Obtendo as respostas para estas perguntas, pode-se verificar se existem informações que precisam ser mais detalhadas e dessa forma seguir à próxima etapa.



**2 Etapa de pesquisa e coleta de informações, também chamada de descoberta de oportunidade para a inovação, observar ou ainda mapa mental:** Esta é uma fase de mergulhar no problema, coletando todos os dados possíveis, para compreendê-lo profundamente, inicia-se o processo com as pessoas que se relacionam diretamente com ele. Deve-se então observar atentamente sem pré-julgamentos como as pessoas se relacionam com o problema, acompanhando o passo a passo. Nesta fase, também cabem entrevistas com usuários, observar suas emoções quando fala, suas insatisfações, motivações internas, se as pessoas dizem o que realmente querem dizer (BROWN, 2010).

O Design Thinking tende a lidar com pensamentos convergentes e divergentes, através de pensamentos que divergem do óbvio, as alternativas mais criativas têm maior espaço para se revelar, nesta fase o maior desafio é considerar a alternância de utilizar ora formas analíticas de pensamento para interpretar certas informações, ora de forma sintéticas. Pois nesta fase surgem muitas dúvidas para a equipe de projeto, pois todas as informações que foram coletadas são nesta fase também catalogadas e compartilhadas com toda a equipe.

**Figura 4 – Sobre pesquisa e coleta de informações**



**Ambrose e Harris (2011, p. 18), sugerem para a fase de pesquisa e coleta de informações, um checklist:**

- Tem acesso de feedback de projetos anteriores?
- Tem análise estatística do conjunto de usuários?
- Está claro para equipe o mercado alvo?
- Qual a escolaridade dos usuários?
- Qual o estilo de vida dos usuários?
- Quais os interesses e desejos dos usuários?

Essa fase envolve um período razoável de pesquisa para levantar dados numa espécie de histórico desse usuário para dessa forma compreender seu perfil com maior exatidão possível e evitar erros de diagnóstico.

**3 Etapa de gerar ideias e possíveis soluções, definição ou também chamada de desenvolver a Oportunidade de Inovação, ou parada estratégica:** Quando essa fase se inicia, a equipe tem em mãos muitos dados e informações então neste momento é importante realizar uma pequena pausa para reflexão. Desse modo permite-se que a mente possa expandir, diante de tantas respostas permitindo que o pensamento faça as conexões necessárias vislumbrando soluções (BROWN, 2010).

Aqui o Design Thinking realmente irá mostrar seu valor, pois o produto ou serviço que será desenvolvido, não é alvo de suposições ou análises padronizadas, mas surgem das necessidades e percepções dos próprios usuários.

Figura 5 – Ideias e soluções



Ambrose e Harris (2011, p. 20), sugerem para a fase de geração de ideias e criação de soluções, checklist:

- O Briefing está claro e compreensível?
- A pesquisa forneceu informações suficientes?
- Quais as ferramentas serão usadas para gerar ideias?

Para gerar ideias algumas equipes criativas utilizam brainstorming<sup>4</sup>, mas também outros métodos podem ser utilizados de acordo com o perfil de cada equipe. O feedback nesta etapa poderá revelar se existe alguma deficiência nas etapas anteriores, caso haja, há a recomendação de que se retorne para verificar a questão e se necessário realizar ajustes. Para realizar a fase de gerar ideias, Ambrose e Harris (2011), sugerem os exercícios:

- Exercício do Pensamento integrativo: promove a exploração de ideias opostas para construir uma nova solução, esta relação não linear é fonte de inspiração. Por vezes é necessário rever todas as informações coletadas para o projeto, para que a mente seja capaz de elaborar novas conexões e formular novos conceitos;
- Exercício do pensamento visual: quando existe a necessidade de expressar ou entender propostas somente através de desenhos, imagens ou algum tipo de representação visual, conhecido como a ciência do guardanapo. O importante é conceber a imagem mental da ideia, este exercício é extremamente produtivo em grupo, pois a representação visual é capaz de expandir muito a criatividade;

**4 Etapa de Testar as ideias, idealizar, testar protótipos ou também chamada de hora de criar, ou prototipagem:** A equipe possui os dados e informações, conduziu estes dados para gerar muitas ideias, conhece as premissas e restrições do projeto. Então nesta fase é o momento de colocar as ideias para serem testadas, pode ser através de desenhos, descrição, protótipos, de alguma forma representar a ideia numa perspectiva tangível, assim ficará compreensível para a equipe visualizar e analisar as propostas e podem surgir várias ideias de melhorias a partir desta etapa (BROWN, 2010).


Algumas empresas, principalmente startups utilizam uma versão simplificada do produto para uma fase de testes, conhecida como MVP – *Minimum Viable Product*, assim a fase de verificação e validação do protótipo de testes pode ser analisado, para verificar se atende as necessidades e desejos do consumidor (JOHNSON, 2011).

Para verificar o quanto uma ideia atende o propósito do projeto, construir uma versão física, poderá revelar vários detalhes que o pensamento não deixou claro, explorar a versão

<sup>4</sup> É uma técnica que permite “gerar várias ideias que depois são editadas até restarem algumas poucas opções para um possível desenvolvimento” (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 66).

tangível abre a percepção para novas possibilidades, o que não aconteceria em apenas comunicar a ideia, possibilitando aprimorar, alterar, detalhar e verificar.

**Figura 6 – O Protótipo**



**Ambrose e Harris (2011, p. 22), sugerem para a fase de prototipagem, este checklist:**


- Todas as ideias promissoras precisam ser prototipadas?
- Quais os principais elementos que o protótipo precisa evidenciar?
- Quais as funções que o protótipo precisa apresentar?

Nesta fase, algumas soluções mais promissoras são aprimoradas, o objetivo desta etapa é testar as alternativas e verificar alguns aspectos relevantes, pois quando a ideia se torna fisicamente demonstrável, é comum haver algumas intervenções, melhorias e aprimoramentos. Nesta fase são selecionadas as alternativas, esta seleção deve estar justificada em acordo com as informações coletadas nas fases anteriores.

**5 Etapa de Implementar da solução, implementar ou também chamada de entrega, ou fase de teste:** Após a realização dos testes e obtendo resultado positivo chega o momento de lançar o produto ou serviço no mercado, é importante compreender que o processo de desenvolvimento pode ser continuado, a ideia poderá ser melhorada mesmo depois que o produto for lançado.

Para Brown (2010), o Design Thinking pode levar uma equipe criativa a ver além, repensando o produto na perspectiva do cliente. Agindo assim mesmo na fase de testes ou de implementação do produto, a equipe deverá verificar se ainda existem ajustes a serem feitos, ou poderão se certificar que o produto ou serviço, oferece todos os requisitos propostos e após a fase de testes, poderão ser produzidos.

**Figura 7 – Fase de aprendizado ou feedback**



**Ambrose e Harris (2011), sugerem após a fase de testes a elaboração de checklist para a fase de aprendizado ou feedback:**

- Houve comunicação com o cliente sobre a implementação?
- A implementação foi um sucesso?
- O cliente solicitou ou recebeu feedback?
- Quais aspectos podem ser melhorados?

A etapa de aprendizado, é uma oportunidade de grande valor para a equipe envolvida no processo, pois através dela serão capazes de analisar e aprender com o exercício de Design Thinking, contribuindo para melhoria em trabalhos futuros.

Alguns autores como Nakagawa (2014), utilizam uma versão com apenas 4 etapas, que o autor sugere como uma ferramenta para empreendedores, que correspondem a:

- Indicação, ou briefing do projeto, que poderá apontar um novo modelo de negócio, sistema de gestão, ou produto, que estabeleça o entendimento do problema para a equipe de projeto;
- Inspiração, fase da pesquisa e coleta de informações para promover insights, conhecimento do cliente, entendendo sua experiências como consumidor, seus gostos e desgostos, suas sugestões;
- Ideação, gera ideias sugerindo experiências, benefícios que o produto ou serviço podem apresentar, seleção da melhor alternativa, validar as ideias selecionadas através de protótipos.
- Implementação, através do protótipo finalizado e positivamente avaliado, inicia-se o planejamento para o lançamento do produto.

Apesar de quatro fases o Design Thinking apresentado por Nakagawa (2014) em seu exercício prático existem as 5 fases apresentadas por Brown (2010) e Ambrose e Harris (2011), todos contemplam a ferramenta da mesma forma, apenas possuem maneiras diferentes de explicá-las, mantendo a ordem e sequência das etapas, como se fossem versões, que não alteram seu conteúdo e aplicabilidade.

## 5 Exemplos

Como o Design Thinking baseia-se numa ação criativa, desenvolvida num processo iterativo, que exige experimentação, tendo como principal foco o usuário, para conseguir alcançar a solução dos problemas de forma inovadora, o olhar da equipe transita por diversos ângulos e perspectivas, colaborativamente e multidisciplinarmente.

Vamos ver alguns exemplos práticos da aplicação desta importante abordagem:

O Studio Output em Londres, recebeu da empresa Salomon uma fabricante de bicicletas, o pedido para criar um slogan da marca. Existe uma expressão muito comum na Europa vem do cinema clássico que diz *“blood, sweat and tears”* que quer dizer “sangue, suor e lágrimas”, ao utilizarem a metodologia do Design Thinking, a Studio Output transforma essa expressão clássica, num trocadilho *“mud sweat and gear”*, quer dizer “lama, suor e marcha”. Foram confeccionadas camisetas com este trocadilho, com o trabalho da equipe criativa, identificaram que o forte da empresa eram suas bicicletas para *mountain bikes*, bicicletas usadas para trilhas e aventuras. E assim, conseguiriam comunicar-se com os consumidores da empresa. O slogan pegou, as camisetas foram usadas pelos usuários das bicicletas e aventuras, como se expressasse exatamente o que eles sentiam (AMBROSE e HARRIS, 2011).

A linguagem tem um papel muito importante na comunicação direta e indireta, neste caso, a empresa ao pensar no usuário e praticante de ciclismo de aventura, precisou se remeter a compreender melhor este universo, através do exercício de empatia. Utilizou o trocadilho que é um recurso, de jogos de palavras que substitui imagem, dando novos significados e comunicando a marca.

O valor de um produto ou serviço pode ser expressado de várias formas, a equipe criativa da Research Studios de Paris, foi contratada pela Bugatti Veyron Grand Sport empresa que fabrica carros de luxo, para usuários com estilo de vida diferenciados, possuem gosto pelo requinte, esportividade e velocidade. A empresa contratante solicitou um catálogo que demonstrasse o valor do carro que estava sendo lançado, este material impresso, deveria revelar o valor tangível e intangível para que o cliente realmente tivesse a intensão de pagar por este produto de luxo. O Design Thinking teria o objetivo de criar um catálogo que refletisse o valor e as qualidades únicas deste produto, fizesse com que o leitor pudesse reconhecer a exclusiva natureza e o porquê ele inspirava tamanho prestígio (AMBROSE e HARRIS, 2011).

A equipe entendeu que o valor do carro deveria ser manifestado pelas escolhas dos materiais do catálogo e para sua apresentação, escolheram alta qualidade, refletindo a analogia do valor do produto. Utilizaram papel couchê brilhante, fotografias foram feitas em estúdios, com capa em couro costurado e dizeres em baixo relevo.

O design agrega valor diretamente quando consegue aumentar as vendas e lucros e indiretamente, quando projeta o prestígio e reconhecimento de uma empresa e sua marca. Neste caso, o Design Thinking entendeu que o público alvo, poderia compreender o valor do produto, demonstrando-o com uma linguagem visual bem elaborada, com apreciação estética e bom gosto, remetendo a aspectos artísticos.

Para o desenvolvimento de um produto que pudesse monitorar pacientes crônicos com diabetes, a equipe de projeto realizou uma entrevista com especialista na área de endocrinologia, captando todas as informações relevantes do paciente. Com orientação deste profissional da saúde, a equipe utilizou a abordagem do Design Thinking, passou pelo período de uma semana, vivendo como um diabético. Perceberam que além da dieta com total abstenção de açúcar e restrição de carboidratos, associado as atividades físicas diárias havia o monitoramento do índice glicêmico no sangue com o processo tradicional de perfuração no dedo, 3 vezes ao dia. Segundo a médica responsável e parceira do projeto, o ato de furar o dedo, em um local de grande sensibilidade, dia após dia, é motivo de constantes queixas dos pacientes. A equipe após o primeiro dia, relatou a importância que perceberam nas informações oferecidas pelos rótulos dos produtos, pois tinham restrição de açúcar. Assim como, as pequenas confraternizações do ambiente de trabalho, sempre presente tortas e refrigerantes, naquela semana a equipe sentiu a dificuldade de vivenciar esta limitação (VIANNA, 2012). Mas por outro lado, como havia a necessidade de praticar alguma atividade física, alguns que estavam sedentários, retornaram a natação, academia e yoga.

A escolha da equipe de projeto em viver as condições e todas as restrições do público alvo, certamente foi relevante para conhecer a natureza das questões que envolvem a solução do problema. Esta é uma das premissas do Design Thinking, conhecer realmente as pessoas, seus hábitos, necessidades, desejos e sofrimentos, assim, solucionar os problemas com foco específico no usuário, com visão aprofundada para realizar a inovação.

O Design Thinking pode ser aplicado em diversas áreas do conhecimento, mas alguns autores colocam a importância de sua aplicação também na área de gestão. Pois acreditam que experimentar situações em diversos posicionamentos, sempre irá gerar uma visão ampliada na busca por soluções. Podemos imaginar a atuação de um professor e orientador de trabalhos acadêmicos, relatórios de estágios e conclusão de curso, possui seu conhecimento da área de atuação, didática é um especialista, poderá usar sua experiência como aluno ou orientado em suas especializações, para melhorar seu desempenho com seus alunos e orientandos, procurando se comunicar de forma a trazer o melhor de seus alunos, sugerir fontes para estudo e pesquisa, utilizar exemplos para elucidar melhor os conceitos.

Nakagawa (2014), afirma que os empreendedores deverão procurar analisar seu consumidor, por uma ótica antropológica e sem preconceitos, na aplicação do Design Thinking; interagindo com outras pessoas com perfil sócio econômico diferente, com várias faixas etárias, de formação, pois quanto maior heterogeneidade, melhores poderão ser as informações e consequentemente os *insights*, para a criação de novos produtos e serviços.

### Para saber mais

Para saber mais sobre a aplicação, passo a passo, da ferramenta de Design Thinking para empreendedores, poderá visitar a midiateca da disciplina.

## Considerações finais

Nesta aula conhecemos o Design Thinking por meio da voz de vários autores. Em comum, eles ressaltam a importância desta abordagem para inovação, permitindo a visualização de todo o contexto com maior profundidade e abrangência.

A importância da aplicação para encontrar a solução de problemas, em produtos, serviços e na gestão tanto nas áreas de empreendedorismo, administração, quanto em gestão de equipes e gestão de projetos, tem se destacado. Isso porque as empresas competitivas se destacam ainda mais quando entendem seu público alvo. O diferencial dessa técnica é sua forma de abordagem que conta com diversos especialistas em uma equipe multidisciplinar que mantém foco no usuário em suas necessidades, desejos e estilo de vida.



Para exemplificar usamos casos, que retratam a aplicação do Design Thinking, sendo que um deles apresenta a compreensão do público alvo, para comunicar o slogan da marca; em outro a utilização da abordagem para comunicar o valor do produto através de um catálogo, para um público alvo diferenciado. Por último, a abordagem da empatia, onde a equipe vivencia os desafios e restrições de pacientes diabéticos, para a construção de requisitos para um projeto de monitoramento de índices glicêmicos.

Desta maneira foi possível apresentar esta importante forma de buscar soluções inovadoras e mais eficientes, para os empreendedores vivenciarem as experiências do usuário, podendo trazer elementos muito importantes para a projeção de novos produtos, serviços, ou mesmo, formas de abordagens nas áreas de gestão, através do Design Thinking.

Bons estudos!

## Referências

AMBROSE, G.; Harris, P. **Design Thinking**. Porto Alegre Bookman, 2011.

BRAGA, M.C. **Constituição do campo do design moderno no Brasil e o ensino pioneiro da Esdi e da FAU USP**. pp. 25-86. In: Braga, Marcos da Costa. ABDI e APDINS-RJ, 2. ed. São Paulo: Blucher, 2016. ISBN: 9788580390346. Disponível em <<http://openaccess.blucher.com.br/article-details/19731>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ENDEAVOR BRASIL. **Design Thinking**: de que inovação seu consumidor final precisa? Julho, 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/design-thinking-inovacao/>>. Acesso em: fev. 2016.

JOHNSON STEVEN. **Que tal aplicar o Design Thinking na prática?** 3M Inovação, 2011. Disponível em: <<http://www.3minovacao.com.br/aprenda/cursos/que-tal-aplicar-o-design-thinking-na-pratica>>. Acesso em: fev. 2016.

LUPTON, E. (Org.). **Intuição, ação, criação**: Graphic Design Thinking. São Paulo: G. Gili, 2013.

NAKAGAWA, M. H. **Design Thinking para empreendedores**. Movimento empreenda. 2014. Disponível em: <[http://cms-empreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\\_static/arquivos/2014/04/07/Design\\_Thinking\\_.pdf](http://cms-empreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2014/04/07/Design_Thinking_.pdf)>. Acesso em: fev. 2016

VIANNA, Mauricio [et al]. **Design Thinking, Inovação em Negócios**. MJV Press: Rio de Janeiro, 2012.