

AULA 4 – DESIGN THINKING

OBJETIVO DA AULA

Entender o conceito de *Design Thinking*, bem como refletir sobre a sua aplicação na produção de inovação.

APRESENTAÇÃO

Olá! Nesta aula, você verá o conceito e as origens do método de *Design Thinking*. Essa abordagem é uma metodologia para geração de inovação que pensa na experiência das pessoas ao utilizarem um novo produto, ou seja, tem um foco humanizado. Aqui, você aprenderá como funciona essa metodologia e como são desenvolvidas cada uma das suas etapas da metodologia.

1. O QUE É DESIGN THINKING?

O *design thinking* é uma metodologia de pensamento centrada no usuário que promove a solução de problemas complexos e o estímulo à criatividade. Seu principal objetivo é facilitar a geração de inovação, ou seja, é um método de gerar novas ideias, buscando resolver as necessidades reais do usuário (FILATRO; CAVALCANTI, 2018).

Essa metodologia é antiga, pois está ligada ao processo de criação de identidades visuais e bens de consumo em geral. Mas somente a partir dos anos 2000 essa abordagem se estende para diversas outras áreas, sendo estudada por educadores, empresários e estudiosos. O *design* está inserido em todas as áreas da sociedade, desde a fabricação de novos produtos até a identificação de novas possibilidades.



DESTAQUE

O termo "*design thinking*" significa, numa tradução livre, "pensamento de *design*" ou "pensar como um *designer*". Quer dizer adotar o modo de pensar dos *designers*, com técnicas de colaboração e cocriação, ao desenvolver, testar e implantar uma solução, bem como gerar novas ideias, buscando resolver as necessidades reais das pessoas (BROWN, 2017).

FIGURA 1 | **Design Thinking** – Ideias e Soluções com Foco nas Pessoas



Foto: Pexels.

Então, não precisamos ser *designers* para utilizarmos essa metodologia, pois ela é baseada numa característica comum a todos os seres humanos: a nossa necessidade de criar soluções e resolver problemas.

Claro que o *design thinking* não busca somente desenvolver novos produtos ou serviços, mas sim visa, mais especificamente, resolver problemas com foco nas necessidades das pessoas. Problemas esses de diversas ordens de complexidade.

Por isso, a metodologia do *design thinking* deve ser colaborativa e humanista, buscando resolver problemas de maneira criativa e experimental (FILATRO; CAVALCANTI, 2018). Isto é, deve envolver as pessoas que serão usuárias de determinada solução nas etapas de desenvolvimento.

Estamos falando aqui em tornar alguma ideia realidade. Por isso, essa metodologia parte, também, da perspectiva estratégica e empreendedora dos negócios. Isso porque, ao unir o pensamento corporativo ao pensamento criativo, irá gerar valor agregado para aquilo que está sendo criado, impactando o potencial de mercado da inovação proposta, ao mesmo tempo que se pensa na melhor experiência de uso daquela solução.



VOCÊ SABIA?

Você conhece a marca de sandálias Havaianas? Apesar de seu principal foco ser as sandálias, a linha de produtos da Havaianas é composta de outros produtos, como toalhas, calçados, chaveiros e bolsas.

Para criar o modelo de bolsas, a empresa recorreu ao *design thinking*. A intenção era que as bolsas mantivessem a brasilidade e transmitissem um estilo descontraído e alegre, algo que já era observado nas sandálias.

Inicialmente, a marca entrevistou pessoas de todo o Brasil para identificar as características do povo brasileiro que pudessem ser transmitidas nas bolsas. A pesquisa foi feita, também, em outros países, com o objetivo de manter a coerência com os mercados internacionais.

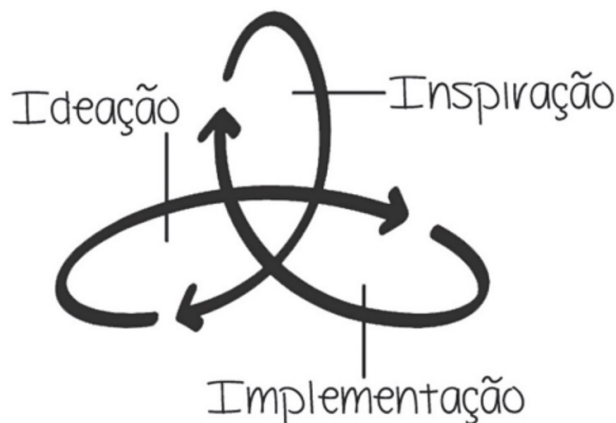
Depois, a Havaianas desenvolveu diversos protótipos, os quais foram testados, avaliados e adaptados. O modelo final foi lançado no São Paulo Fashion Week.

2. FASES DO DESIGN THINKING

A metodologia é composta de algumas etapas, envolvendo a escuta, a observação, a investigação, a projeção de soluções, a prototipagem e a implementação das melhores soluções criadas. Essas etapas do *design thinking* servem para organizar a sequência lógica de aplicação prática da abordagem.

Elas são organizadas em sequência, e cada uma se refere a um momento de maturidade da sua ideia, como um marcador em um mapa, em que é possível visualizar o que ainda está pendente. Essas etapas estão resumidas na Figura 2 e serão detalhadas a seguir.

FIGURA 2 | As Etapas do *Design Thinking*



Fonte: Adaptada de Brown (2019)

Durante as fases do *design thinking*, o problema para o qual se busca uma solução é questionado, as ideias são geradas, e as soluções são propostas. As etapas do *design thinking* não são lineares, constituindo ciclos iterativos e podendo ocorrer simultaneamente ou se repetirem até chegar a soluções inovadoras (BONINI; SBRAGIA, 2011). A equipe poderá, inclusive, voltar para alguma fase para revisar algo, quando necessário.

Esse processo irá servir como um funil, já que a abordagem seleciona as melhores ideias até encontrar aquela mais adequada às necessidades e experiências dos usuários.

3. FASE DE INSPIRAÇÃO

O processo inicia com a identificação do problema que se deseja solucionar, incluindo o público-alvo de destino da solução (BONINI; SBRAGIA, 2011). Nessa etapa, formulam-se perguntas para o entendimento do problema, como: “para quem é esse produto?” ou “quais são as necessidades e os hábitos das pessoas que podem ser identificados?”.

Podemos resumir essas questões numa só pergunta: “qual é a solução de que meus clientes precisam?”. Através desses questionamentos, identificamos as necessidades das pessoas, a tecnologia disponível, as competências necessárias e as restrições da solução.

DESTAQUE

É importante que sejamos curiosos nessa fase, pois devemos observar, analisar e registrar o comportamento dos usuários frente a determinadas situações. Com isso, novos conhecimentos serão extraídos do problema e novos *insights* surgirão.

4. FASE DE IDEAÇÃO

A fase de ideação parte para gerar ideias e conceitos com base nos problemas levantados na fase de inspiração. Essas ideias serão convertidas rapidamente em protótipos, cuja função é avaliar os pontos fortes e fracos da proposta (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Para isso, realizam-se sessões de *brainstorming* com equipes multidisciplinares, e as ideias aprovadas ganham forma com a elaboração rápida de protótipos.

FIGURA 3 | Uma Rodada de **Brainstorming**



Foto: Christina Morillo no Pexels, 2018.

Para melhores resultados, existem algumas regras para que uma sessão de *brainstorming* seja bem-sucedida (MELLO; NETO; PETRILLO, 2021):

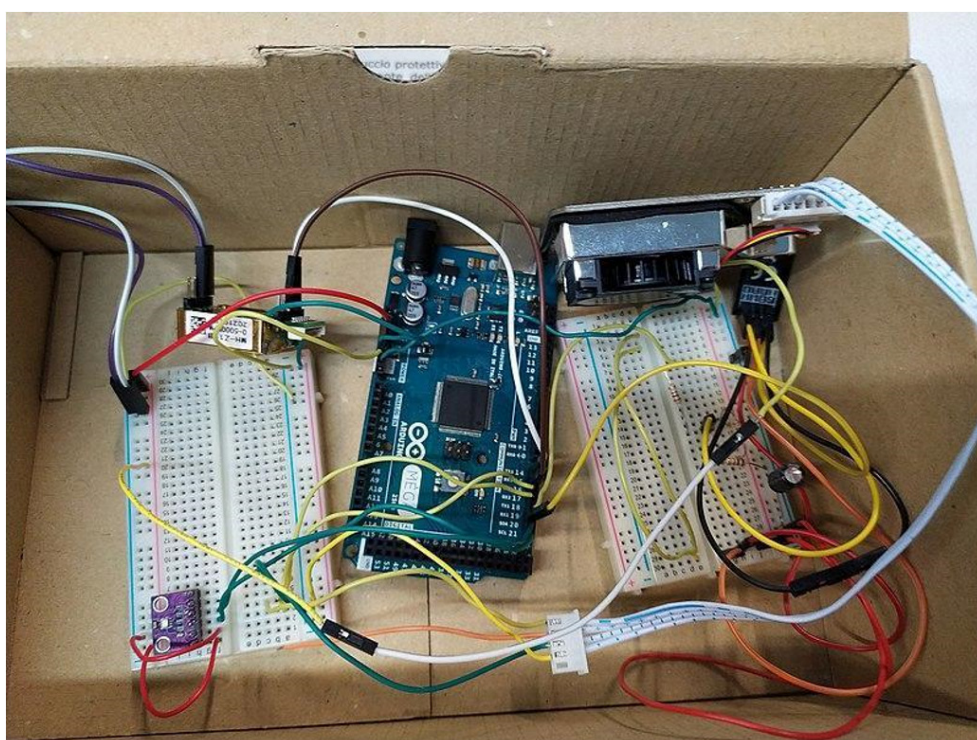
1. Evitar julgamentos, pois não existe ideia ruim;
2. Estimular ideias ousadas, mesmo parecendo difíceis de executar, pois podem inspirar novas ideias;
3. Acrescentar uma ideia a outras ideias dadas por outros participantes da sessão;
4. Manter o foco e evitar desvios nos temas;
5. Trazer uma ideia de cada vez, pois todos e suas ideias precisam ser ouvidos um de cada vez;
6. Desenhar, se preciso, mesmo se não achar que tem aptidão. Não deixe de expressar a sua ideia;
7. Compreender que quantidade é melhor que qualidade, pois, para se encontrar uma boa ideia, a chave é propor várias ideias.

Após as ideias estarem organizadas e escolhidas, chega o momento da confecção de um protótipo. Protótipos podem ser modelos pouco sofisticados para representar a solução idealizada, que permitam alguns testes de usabilidade. A Figura 3 mostra um exemplo de dispositivo eletrônico criado com recursos de baixo custo.

DESTAQUE

Prototipar é uma forma de transmitir ideias rapidamente. Isso pode ser através de *storyboards*, diagramas, *mockups*, vídeos, encenação teatral, maquetes e aplicativos simplificados (FILATRO; CAVALCANTI, 2018).

FIGURA 4 | Protótipo de Dispositivo Eletrônico Utilizando **Arduino**



Fonte: Wikimedia Commons.

O principal resultado desse processo não é saber o potencial de mercado do protótipo, mas sim aprender sobre os pontos fortes e fracos da ideia criada, bem como identificar novos *insights* para mudanças no protótipo ou até mesmo no projeto todo.

LINK

Como fazer um Brainstorming Eficiente: assista a esse vídeo do canal Fantástica Fábrica Criativa no YouTube e aprenda a famosa técnica da suposição invertida. Disponível em: <https://youtu.be/CnKZpFP0p4k>.



5. FASE DE IMPLEMENTAÇÃO

Essa é a etapa final, de transformar a ideia em produto comercial ou como solução final. Nessa etapa, a solução escolhida e testada na fase anterior é produzida com base nos preceitos de tecnologia praticável, viabilidade para o negócio e geração de valor para o consumidor (BROWN, 2019).

Nesse momento, deve-se definir ações operacionais e econômicas para disponibilizar a solução ou o produto no mercado, assim como pensar nas questões estratégicas para dar visibilidade à inovação gerada.

Claro que estamos colocando aqui uma visão mais empreendedora da utilização do processo de *design thinking*; no entanto, essa abordagem se adequa a vários tipos de problemas, como resolver algum problema da região do entorno da sua casa.



PRA PRATICAR

Existe algum problema que você identifica na região onde você mora ou onde você trabalha? Pense, utilizando as etapas que você aprendeu nesta unidade, em uma solução viável e que seja capaz de melhorar a vida das pessoas que serão impactadas pela sua ideia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Precisamos enfatizar que, para que o *design thinking* ocorra de maneira eficaz dentro de uma empresa, deve haver um pensamento coletivo e colaborativo para inovar nos processos de todos os envolvidos. Logo, para que se obtenha êxito, é preciso que se estimule cada vez mais a empresa ou instituição a tomar medidas que propiciem a inovação e a criatividade.

O *design thinking* alcança soluções inovadoras por meio da compreensão do contexto em que um projeto de inovação é desenvolvido. É uma ferramenta que visa à compreensão, visualização e descrição de problemas complexos para, através da criatividade e do foco nas pessoas, auxiliar no desenvolvimento de soluções para tais problemas.

Não esqueça! Ao desenvolver uma inovação, é preciso que ela seja tecnologicamente viável, condizente com a estratégia de negócios da empresa, bem como convertida em valor para o cliente e em oportunidade de mercado para a empresa.

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Livro: leitura do livro *Para compreender o Design Thinking*, editora Processo, dos autores

Mello, Neto e Petrillo.

REFERÊNCIAS

BONINI, L. A.; SBRAGIA, R. **O modelo de *Design Thinking* como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico.** Revista de Gestão e Projetos, 2(1), 2011.

BROWN, T. ***Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.*** Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BROWN, T. ***Design Thinking defined. 2019.*** Disponível em: <https://designthinking.ideo.com/>. Acesso em: 15 novembro de 2022.

FILATRO, A. C.; CAVALCANTI, C. C. **Metodologias Inovativas na educação presencial, a distância e corporativa.** São Paulo: Saraiva, 2018.

MELLO, C. M.; NETO, J. R.; PETRILLO R. P. **Para compreender o *Design Thinking*.** Rio de Janeiro: Processo, 2021.