

## USANDO O DESIGN THINKING PARA MELHORAR OS RESULTADOS

Elias Fornazari Garcia<sup>1</sup>

**RESUMO:** O Design Thinking melhora os resultados e desempenhos nas indústrias, empresas e organizações, ele é uma ferramenta que ajuda o Designer e tem várias outras serventias. O objetivo deste trabalho é analisar as vantagens Design Thinking e a partir destas vantagens, utilizar as ferramentas do Design Thinking para melhorar os resultados das organizações, e observar se este método melhora o processo, se é viável implementá-lo. A metodologia foi feita através de revisão literária, assim com estas bibliografias foi possível montar uma estratégia para poder alcançar o objetivo através do resultado e da conclusão. O resultado foi que Design Thinking tem muitas vantagens, e ele melhora os resultados o desempenho de uma empresa. A conclusão é que como o Design Thinking foi implementado por grandes empresas e deu certo, então é viável implementá-lo em qualquer empresa que consiga pagá-lo.

**Palavras-chave:** Design Thinking. Design. Vantagens do Design Thinking. Design Thinking melhor resultados.

**ABSTRACT:** Design Thinking has improved results and performance in industries, companies and organizations. It is a tool that helps Designers and has several other services. The objective of this work is to analyze the advantages of Design Thinking and, based on these advantages, use the tools of Design Thinking to improve the results of organizations, and observe whether this method improves the process, whether it is viable to implement it. The methodology was done through literary review, so with these bibliographies it was possible to put together a strategy to achieve the objective through the result and conclusion. The result was that Design Thinking has many advantages and improves a company's performance results. The conclusion is that as Design Thinking has been implemented by large companies and has worked, it is viable to implement it in any company that can afford it.

**Keywords:** Design Thinking. Design. Advantages of Design Thinking. Design Thinking best results.

## INTRODUÇÃO

### INTRODUÇÃO AO DESIGN THINKING

Discussões sobre o método de design não são atuais. Segundo Cross (2007), o pensamento científico do design foi desenvolvido e aprimorado em fases como: design científico, ciência de design e cultura do design. Internacionalmente, O design é conceituado pelo International Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 2011) como uma atividade

---

<sup>1</sup>Pós-graduação lato sensu em engenharia de segurança do trabalho. especialista em engenharia. IFMG Campus Arcos. orcid: <https://orcid.org/0009-0000-0409-1665>.

cerne da inovação e das mudanças culturais e econômicas, não se restringindo ao ambiente empresarial. (ICSID, 2011).

Para Bahiana (1998, p. 9), “Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários”. (Bahiana, 1998, p. 9).

Por outro lado, o Sistema nacional de aprendizagem industrial (SENAI, 1996) design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, que atendam concretamente às necessidades humanas. (SENAI, 1996).

Em suma, a ciência de design refere-se a uma abordagem organizada, racional e sistemática, para o desenvolvimento de projetos de novos produtos e serviços (CROSS, 2007). Nesse sentido, nota-se a importância do profissional dessa área, que de acordo com Manzini (2008) pode desenvolver papel estratégico no contexto atual. (Manzini, 2008).

Para o autor: Mesmo não tendo meios para impor sua própria visão aos outros, possuem [...] os instrumentos para operar sobre a qualidade das coisas e sua aceitabilidade, e, portanto, sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam porventura exercer. Seu papel específico [...] é oferecer novas soluções a problemas, sejam velhos ou novos, e propor seus cenários como tema em processos de discussão social, colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis (MANZINI, 2008, p. 16).

Com essas alterações e o surgimento de métodos diferentes, aparecem novas discussões sobre os novos modos de projetar, com as características específicas dos métodos de design, o que CROSS (2007) chama de ciência do design. (CROSS, 2007).

No contexto empresarial o design vem ganhando espaço de modo significativo, e cada vez mais, vem sendo introduzido em atividades corporativas no intuito de gerar maior número de soluções inteligentes e viáveis. O campo do design é parecido com a gestão porque é uma atividade de resolução de problemas que segue um processo sistemático, lógico e ordenado (MOZOTA, 2003).

## TERMO DESIGN THINKING

O Design Thinking é notado como uma metodologia de inovação desenvolvido pela D. School, um Instituto da Universidade de Stanford, no vale do Silício na Califórnia. É uma abordagem, uma forma de pensar, e encarar problemas, focada na empatia, colaboração e experimentação (SIMON, 1969).

Segundo Brown (2011), Design Thinking, não é um termo recente, entretanto trata-se de uma forma abstrata do modelo que é utilizado pelos designers para consolidação das ideias; seus conceitos podem ser interpretados e utilizados por quaisquer indivíduos interessados e aplicados em uma gama de cenários de negócios. (Brown, 2011).

Na ótica de Melo e Abelheira (2015), o termo Design Thinking pode ser definido como: [...] uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos. (MELO; ABELHEIRA, 2015, p. 15).

Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Requer uma liderança ímpar, com habilidade para criar soluções a partir da troca de ideias entre perfis totalmente distintos. (MELO; ABELHEIRA, 2015, p. 15).

Entretanto, entende-se também por Design Thinking, um método que tem comportamento criativo e prático quando utilizado para resolução de gargalos ligados a concepção de projetos, que tem sido investida por diversas organizações. Tudo com o objetivo de buscar implementar inovação nos negócios e/ou processos, por meio dos produtos e serviços (GRANDO, 2011).

De acordo com Desconsi (2012), o Design Thinking tem o poder de estimular, promover a inovação e transformar organizações e até mesmo sociedades através de seus métodos. Para isso é necessário entender o papel do design e seu efeito através do pensamento multidisciplinar, a fim de se delinear o campo do design e suas relações com os negócios, a gestão, a inovação e com isso tudo a cultura material do qual se inclui. O design parece ter deixado de ser uma competência de profissões enraizadas em economias industrializadas, para se tornar algo que todos podem praticar. (DESCONSI, 2012).

Na ótica de Brown (2010), a missão do Design Thinking é traduzir observações em insights, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas. Com isso, dado que esta metodologia atenta para criação de soluções que têm a preocupação de atender às necessidades dos usuários e além de suas fases de aplicação assemelharem-se à algumas etapas pertinentes ao ciclo de vida de um software (engenharia de requisitos, por exemplo) torna-se

relevante a análise de sua aplicabilidade no universo de desenvolvimento de software. (Brown, 2010).

Brown (2010, p. 6) afirma que, nos últimos anos, o Design Thinking tem se tornado uma tendência em diferentes áreas para solucionar problemas complexos, desde obesidade pediátrica (medicina) à prevenção de crimes (segurança pública) e mudanças climáticas (meteorologia). Para o autor a abordagem do Design Thinking vem estimulando um crescimento de mercado em diversos setores por meio do desenvolvimento de produtos e de novas tecnologias, que vão além do design tradicional. (Brown, 2010, p. 6).

Apesar de tudo, o termo em questão levanta diversas discussões. O Design Thinking consiste, basicamente, em construir um contexto real do problema, ou seja, como ele é. Assim, sua abordagem se baseia no pensamento abduutivo (PEIRCE, 1975). Contudo, Vianna et al. (2012) complementam dizendo que esta metodologia tem a possibilidade de testar os padrões já estabelecidos, aprimorando assim, a inovação pensada. (Vianna et al., 2012).

Na ótica de Edward (2010), a metodologia é definida como útil tendo em vista a capacidade de abordar problemas complexos, chamados de wicked problems. Além disso, nesta tem-se o desenvolvimento de abordagens práticas direcionadas para resolvê-los. Para o autor, estas abordagens seriam representadas por protótipos tangíveis, para transformar o processo de solidificação da inovação e o tornar mais realista (BROWN, 2009, MARTIN, 2009).

Além disso, Ilipinar (2008) cita que o Design Thinking se inicia com a formalização de ideias novas, que não podem sofrer preconceitos e/ou julgamentos prévios. Com isso, a falha é reduzida e estimula-se a aprendizagem dos atores envolvidos no processo. (ILIPINAR, 2008).

## O QUE É DESIGN THINKING

Conforme aponta Brown (2010), o Design Thinking (pensar como um designer) pode modificar a maneira de desenvolver produtos, serviços e processos. A abordagem Design Thinking emprega a sensibilidade e os métodos do designer para atender às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e cria uma estratégia de negócios duradoura, proporcionando a conversão desta necessidade em valor para o cliente e oportunidade de mercado. (Brown, 2010).

O termo Design Thinking foi mencionado pela primeira vez em 1992 em um artigo do renomado professor da Universidade de Carnegie Mellon Richard Buchanan denominado “Wicked problems in Design Thinking”. Nesse artigo, o autor apresenta o potencial de

abordagem do design em quatro frentes, permitindo que seja expandido a outras disciplinas: design na comunicação visual, design de produtos, design aplicado a serviços e uma abordagem na construção de melhores ambientes para as pessoas viverem e trabalharem (Pinheiro et al., 2012, p. 48).

Há mais de 30 anos, o uso do design tem sido estudado em arquitetura, ciências e artes para desenvolver soluções, porém, as aplicações do design também estão se expandindo e sendo aplicadas ao ramo dos negócios. A origem dessa nova aplicação está associada à empresa norte-americana de consultoria IDEO, que desenvolve inovações com base no pensamento de um designer, tendo surgido daí o conceito Design Thinking. (Pinheiro et al., 2012, p. 48).

Atualmente o termo design é associado à qualidade e/ou à aparência estética de produtos, entretanto a intenção do termo faz referência a promover o bem-estar na vida das pessoas. Esse termo tem chamado muito a atenção de gestores, proporcionando novos caminhos para a inovação empresarial com base nas possibilidades que o design permite abranger: (Pinheiro et al., 2012, p. 48).

O designer distingue como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura, etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções (Vianna et al., 2012, p. 8).

1848

Dessa forma, o designer busca entender problemas que comprometem o bem estar das pessoas, utilizando a empatia, ou seja, colocando-se no lugar do outro e procurando entender melhor o contexto em que essa pessoa está inserida, bem como identificando as causas e as consequências das dificuldades para ser mais assertivo na busca por soluções. Compreender o método que o designer emprega para a elaboração de soluções pode originar insights fundamentais para a área dos negócios. (Pinheiro et al., 2012, p. 48).

O equilíbrio entre o pensamento analítico e o intuitivo é promovido durante a aplicação da metodologia Design Thinking, que, segundo Martin (2009), permite aumentar a eficiência e a competitividade gerando inovação nos processos, produtos e serviços das organizações. Possibilita, ainda, que as empresas transcendam de um ambiente complexo para um simples, através do “funil” do conhecimento em que são aplicadas técnicas para filtragem dos melhores insights. (Pinheiro et al., 2012, p. 48).

Ainda, Martin (2009) lembra que, usando-se a lógica abduativa, é possível aplicar o Design Thinking, conceito desenvolvido originalmente por James Peirce, o que permite a

exploração de possibilidades em direção ao futuro, em paralelo com oportunidades analisadas sob a ótica do passado. (Martin, 2009).

Brown (2009) refere que o Design Thinking busca o desenvolvimento de soluções impecáveis esteticamente e com novas funcionalidades, criando novas experiências, valores e, principalmente, significado para os consumidores. Sendo assim, baseia-se na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional. (BROWN, 2009).

Ao contrário da abordagem tradicional analítica que incentiva que devemos nos mover na direção mais razoável para solucionarmos problemas, o pensamento do Design propõe que devemos nos mexer primeiro para gerar opções que nos levarão a encontrar um caminho e não escolher primeiro um caminho e então gerar opções (Pinheiro et al., 2012, p. 43).

Ainda conforme Brown (2010), o Design Thinking é compreendido como um sistema de sobreposição de espaços diferentes de uma sequência ordenada de etapas. Segundo o autor, esse sistema é dividido em “três etapas de inovação”: inspiração, quando insights de todos os tipos são coletados; ideação, etapa na qual os insights são traduzidos em ideias; e implementação, em que as melhores ideias são desenvolvidas em plano de ação concreto. (BROWN, 2010).

1849

De acordo com Brown (2010), podemos observar que não necessariamente um design thinker é formado em uma escola de design ou tem que ser considerado um profissional em design para ter capacidade de desenvolver inovações, pois as pessoas possuem uma aptidão natural resguardada, necessitando apenas desbloquear essa habilidade de criação através da prática e da efetuação de experiências. (BROWN, 2010).

Contudo, ressalta-se que o princípio de empatia, de pensamento focado nas pessoas, facilita a criação de soluções pertinentes desejáveis e que atendam às necessidades, mas nem todos estão preparados para aplicar essas percepções e criar soluções inovadoras por isso, justapor uma visão integrada a uma visão focada em processos analíticos a fim de identificar todos os aspectos relevantes em um problema buscando desenvolver novas soluções é considerada outra característica que um design thinker deve possuir. (BROWN, 2010).

Além disso, partilhar de otimismo é fundamental para assumir que não importa o grau de dificuldade de um problema, mas, sim, qual é a possível solução mais propícia a melhorias do que opções vigentes. Todavia, inovações expressivas não são criadas a partir de adaptações incrementais, uma vez que a experimentação auxilia na elaboração de questionamentos para

entender o problema e explorar restrições criativas, resultando em novas soluções significativas. (BROWN, 2010).

Outra particularidade observada no perfil de um design thinker parte do princípio de que o criador solitário é um mito, uma vez que está cada vez mais difícil criar soluções genuínas que reflitam a realidade e o entusiasmo dos beneficiados por essa solução. Dessa forma, a colaboração de outras áreas, além da principal, faz toda a diferença no processo de criação de soluções inovadoras. (BROWN, 2010).

Assim, características como empatia, pensamento integrado, otimismo, experimentação e colaboração, observadas no design thinkers, são vistas por Brown (2010) como determinantes. (Brown, 2010).

Contudo, essa metodologia coloca ferramentas importantes em contextos estratégicos diversos nas mãos de pessoas que não necessariamente são designers por formação, mas que precisam pensar e aplicá-las a uma variedade ampla de problemas para criar soluções inovadoras e sustentáveis para a empresa, (Brown, 2010).

O objetivo deste trabalho é analisar as vantagens Design Thinking e a partir destas vantagens, utilizar as ferramentas do Design Thinking para melhorar os resultados das organizações, e observar se este método melhora o processo, se é viável implementá-lo.

1850

## DESENVOLVIMENTO

### INOVAÇÃO POR MEIO DO DESIGN THINKING

A inovação de produtos e serviços é um dos métodos mais seguros de lucratividade e crescimento sustentável das empresas, pois possibilita aos empreendedores adaptar-se às crescentes exigências dos clientes, explorando alternativas de negócio para se manter no mercado e buscar novos clientes. (OCDE, 2005, p. 55).

O manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 55) apresenta o seguinte conceito de inovação:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Entre os tipos de inovações, destacam-se: inovações de produto, de processo, de marketing e organizacionais. No que diz respeito à inovação de processo, foco deste estudo, esse tipo é definido no manual de Oslo como uma implementação de métodos de produção ou



de distribuição novos melhorados. Pode incluir significativas alterações de técnicas, equipamentos e softwares (OCDE, 2005).

As inovações de processo objetivam a redução de custos na produção ou na distribuição, aprimoramento da qualidade, bem como desenvolvimento de produtos novos ou significativamente melhorados (OCDE, 2005). Podem incluir ou não implementações de tecnologias de informação e comunicação. (OCDE, 2005, p. 55).

Uma ferramenta que pode auxiliar nesse processo é o design thinking, que se popularizou como uma abordagem diferenciada para ajudar os indivíduos e as organizações a serem inovadores em seus produtos e serviços. (OCDE, 2005, p. 55).

O termo pode ser traduzido como “pensar como um designer pensa”, não configurando uma abordagem exclusiva para solução de problemas da área de design. O conceito é melhor representado como “[...] um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas” (BROWN, 2010, p. 6). Significa adotar tal ferramenta, nas diversas áreas do conhecimento, para resolver problemas de natureza simples ou mais abrangente. (BROWN, 2010, p. 6).

Os designers thinkers baseiam-se em observações de como utilizar os espaços, assim como os objetos e os serviços que os ocupam. Isso permite a descoberta de padrões onde outros veem complexidade e confusão, além de possibilitar a sintetização de novas ideias, com base em fragmentos aparentemente discrepantes e converter problemas em oportunidades (BROWN, 2010).

1851

O design thinking tem em sua abordagem os conceitos de multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos com vistas à inovação de negócios. A definição de design thinking tem como foco o bem-estar das pessoas e, por meio de pesquisas relacionadas aos fatores que afetam esse bem-estar, procura soluções inovadoras para os problemas encontrados (VIANNA et al., 2012).

Desconsi (2012, p. 12) contribui para o entendimento do design thinking, descrevendo que, ao trabalhar com referida ferramenta, devem ser consideradas algumas diretrizes como:

- a) Transferir projetualmente métodos, ferramentas e processos para outras áreas.
- b) Concentrar-se na resolução de problemas capciosos.
- c) Envolver os participantes do design thinking que são multidisciplinares e não somente designers.



d) Utilizar no design thinking certa metodologia do design como ferramenta e processos que foram feitos de forma explícita e disponível também para não designers.

e) Criar inovação, principal objetivo do design thinking. Partindo dos pressupostos elencados anteriormente, verifica-se que um dos principais aspectos que diferencia o design thinking de outras abordagens para gerar inovação é a capacidade de descobrir o que as pessoas desejam e satisfazer essas necessidades, ou seja, achar soluções para os problemas colocando as pessoas em prioridade.

As fases deste estudo foram baseadas nas etapas do design thinking propostas por Vianna et al. (2012), que são: Imersão, Ideação e Prototipação, além da Análise e Síntese, que podem ser realizadas em todas as etapas.

## ETAPAS DO DESIGN THINKING

Dessa forma, busca-se através da empatia idealizar a solução partindo do princípio de múltiplas perspectivas concebidas pela visão de cada envolvido no projeto. Ao abordarem as pessoas como principal foco do projeto, os designers ou idealizadores passam a imaginar soluções que são prioritárias, desejáveis e que contemplem as necessidades apontadas ou ramificadas. (Vianna et al., 2012).

1852

### 1. Inspiração

A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada inspiração ou imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa quanto do usuário final – o cliente do cliente. (Vianna et al., 2012, p. 21).

Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem? (Vianna et al., 2012, p. 36).

### 2. Ideação

Na ideação, todas as oportunidades observadas na etapa de inspiração são trabalhadas através da síntese de informações, que tem como objetivo refinar as oportunidades e gerar ideias para o projeto. A partir da descoberta das necessidades, identificadas na primeira etapa, busca-se explorar possibilidades para melhorar o conceito da ideia por meio de técnicas de

cocriação, preferencialmente trabalhadas em conjunto com os usuários: Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco (Vianna et al., 2012, p. 101).

O design thinker, portanto, dá forma a um pensamento que contribui para o processo do pensamento divergente, criando alternativas distintas. Porém, Brown (2010) menciona que somente acumular alternativas não passa de um exercício, sendo necessário que, na etapa de ideação, sejam selecionadas as melhores ideias e convertidas em algo tangível, passando da geração para a resolução de ideias, até a etapa de prototipagem. (Vianna et al., 2012).

### 3. Implementação

No Design Thinking trabalha-se intensamente a criação de oportunidades, ou melhor, hipóteses, que são resultado de sessões de criatividade que criam e reciclam o conhecimento gerado pela prototipagem. Os protótipos desenvolvidos têm como objetivo ir além dos pressupostos que bloqueiam soluções eficazes e realmente inovadoras (Bonini & Endo, 2010, p. 4).

Segundo Bonini e Endo (2010), ao contrário de modelos tradicionais em que os protótipos visam tornar mínimos os riscos e a classificação do potencial de lucratividade, esses protótipos abordados auxiliam a adaptar e melhorar as ideias de maneira ágil e sem necessidade de grandes investimentos, buscando aprendizado rápido sobre os pontos fortes e fracos da ideia, além da identificação de novos rumos e redução das chances de fracasso: (Bonini & Endo, 2010, p. 4).

A experimentação é, para nós, parte inseparável do processo de construção do raciocínio. Ela nos permite externar ideias de maneira que possam ser absorvidas e complementadas por outras pessoas enquanto são concebidas.

Assim, construímos e pensamos juntos. A capacidade de as pessoas apresentarem o que pensam de forma rica e envolvente é um catalisador fundamental do processo de inovação. E os protótipos são os meios que permitem que isso aconteça de maneira tangível e com menor perda de significado possível entre o que foi imaginado e o que está sendo comunicado (Pinheiro et al., 2012, p. 115).

De um lado algumas empresas ainda relutam em encarar a experimentação constante como parte de sua estratégia de desenvolvimento. Do outro, muitos concorrentes dessas empresas já abraçaram essa cultura de valor que tem como sua principal resultante a injeção constante de inovações de alto impacto no mercado (Pinheiro et al., 2012, p. 117).

Ressalta-se que os protótipos têm como objetivo testar e validar hipóteses, mas, para que um protótipo funcione, deve ser considerada a possibilidade de falha. Diferentemente do que muitos acreditam, falhar não significa perder, mas, sim, uma forma de corrigir erros o mais cedo possível e adequar o protótipo, o que em muitos casos é o fator crucial que leva a solução ao sucesso. (Bonini & Endo, 2010, p. 4).

## METODOLOGIA

Primeiro passo analisar, pesquisar e desenvolver o conhecimento sobre o assunto deste trabalho;

Segundo passo, buscar materiais, sites e documentos que falam deste assunto, para citações e o desenvolvimento da introdução;

Terceiro passo analisar o objetivo e o título deste trabalho para através de levantamento bibliográfico alcança – lós.

Quarto passo determinar meios para que os resultados alcancem os objetivos e título do trabalho.

E por último através dos resultados chegar a uma conclusão.

Neste trabalho foi aplicado o processo de revisão de literatura, imparcial, afim de identificar, localizar, avaliar e sintetizar para obter uma visão geral e confiável do assunto estudado.

Desta maneira foi preciso utilizar o método de procedimento para a sua realização, a revisão sistemática da literatura, levando em consideração a metodologia de Kitchenham (2007). A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é uma maneira ou instrumento para mapear, identificar e analisar trabalhos publicados no tema do trabalho em questão, de pesquisa específico para que o pesquisador seja capaz de elaborar uma síntese do conhecimento existente sobre o assunto (Biolchini et of., 2007). Para maior qualidade nas buscas e resultados do assunto pesquisado, ou seja, compreender o “estado da arte”.

De acordo com Cook, Mulrow e Haynes (1997), a revisão sistemática é baseada na aplicação de métodos com maior rigor científico, ou seja, através dela podemos rescrever,

atualizar e melhorar outros trabalhos já publicados, podendo alcançar melhores resultados e reduzir erros. Esse processo permite ao pesquisador possa analisar todos as opiniões de diversos autores, de diversas datas e com a tecnologia recente, posso de maneira estipular melhores formas para se trabalhar com o tema, assim sendo possível, compilar dados, mudar hipóteses, estimar tamanho de amostras que na verdade foram indicadas nos artigos pesquisados, ou mesmo, contando com os artigos pesquisados, definir melhor o método de pesquisa a ser adotado para aquele problema, e apresentar uma definição para as direções para futuras pesquisas.

## RESULTADOS

Benefícios do Design Thinking para as Empresas: O design thinking oferece inúmeros benefícios para as empresas que buscam melhorar seus resultados:

### COMPREENSÃO APRIMORADA DOS CLIENTES

Ao se colocar no lugar dos clientes e envolvê-los no processo de solução de problemas, as empresas obtêm uma compreensão mais profunda de suas necessidades, pontos problemáticos e aspirações. Essa abordagem centrada no cliente permite que as empresas desenvolvam produtos e serviços que realmente ressoam com seu público-alvo.

1855

### AUMENTO DA INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

O design thinking incentiva uma cultura de inovação e criatividade dentro das organizações. Ao abraçar perspectivas diversas e promover um ambiente aberto e colaborativo, as empresas podem gerar uma ampla gama de ideias e soluções inovadoras.

### MELHORIA NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Ao dividir os desafios em partes gerenciáveis e focar nas necessidades dos usuários, as organizações podem desenvolver soluções que abordam as causas fundamentais dos problemas, resultando em resultados mais eficazes e sustentáveis.

### APRIMORAMENTO DA COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Ao envolver indivíduos de diversos departamentos, as empresas podem aproveitar habilidades e conhecimentos diversos para impulsionar a inovação e criar soluções coesas.

## **APLICANDO O DESIGN THINKING AOS NEGÓCIOS**

Para aproveitar os benefícios do design thinking, as empresas podem seguir estas etapas: **IDENTIFICAR O PROBLEMA OU DESAFIO:** Comece definindo claramente o problema ou desafio que precisa ser abordado. Isso pode envolver identificar áreas de melhoria, pontos problemáticos experimentados pelos clientes ou oportunidades para inovação.

### **EMPATIZAR COM OS CLIENTES**

Realize pesquisas aprofundadas e envolva-se com os clientes para obter insights sobre suas necessidades, expectativas e experiências. Isso pode incluir entrevistas, pesquisas, observações ou outros métodos de coleta de feedback dos clientes.

### **GERAR IDEIAS E SOLUÇÕES**

Estimule uma sessão de brainstorming ou workshop onde equipes multidisciplinares possam gerar uma ampla gama de ideias e soluções potenciais. Incentive os participantes a pensar fora da caixa e explorar abordagens não convencionais.

1856

### **PROTOTIPAGEM E TESTE**

Crie protótipos ou mock-ups das soluções propostas para visualizar e testar sua viabilidade. Colete feedback de clientes e partes interessadas por meio de testes com usuários e itere nos protótipos com base nos insights obtidos.

### **ITERAÇÃO E APRIMORAMENTO**

Itere e refine continuamente as soluções com base no feedback dos usuários e nos testes. Adote um processo iterativo que permita melhorias contínuas e aprendizado com os fracassos.

Assim, podemos chegar no resultado que Design Thinking melhora os resultados de uma organização, pois ele possui muitas vantagens e suas desvantagens são pequenas e são igual a qualquer tecnologia que tentou entrar no mercado e teve resistência. Desta forma a partir deste processo melhora os resultados da empresa e com todos estes benefícios é viável implementá-lo, pois ele traz consigo muitos benefícios.

Assim, o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois a partir das vantagens do Design Thinking podemos deduzir que ele é bom para o processo e que ele melhora os resultados, pois todos avanços tecnológicos vêm para melhorar os resultados de indústria, empresas e organizações.

## DISCUSSÕES

Podemos ver que o Design Thinking utiliza uma ferramenta da Gestão de Qualidade a chuva de ideais. Através da Gestão da qualidade e da Gestão de projeto, utilizaram todas suas ferramentas para criar novas e bem melhor, pois estas estão na rede e estou sendo processadas por máquinas com uma probabilidade muito baixo de errar. Assim o Design Thinking é um avança para os Designer, e ajuda eles a melhorar o trabalho deles.

O Design Thinking possui suas desvantagens como complexidade no processo e outras, mas estas desvantagens todas tecnologias novas sofrem para entrar no mercado. Estudos de Caso de Design Thinking Bem-Sucedidos: Várias empresas de destaque implementaram com sucesso o design thinking para impulsionar os resultados empresariais. Aqui estão alguns exemplos:

Apple Inc.: A Apple é conhecida por sua abordagem centrada no cliente para o design. Ao focar na experiência do usuário e estética, a Apple criou uma base de clientes leal e causou disrupção em setores com produtos inovadores como o iPhone, iPad e Mac. O design thinking desempenha um papel fundamental em seu processo de desenvolvimento de produtos.

1857

Airbnb: O Airbnb transformou a indústria de viagens e hospitalidade aplicando princípios de design thinking. Eles se colocaram no lugar de viajantes que buscavam experiências únicas e autênticas e criaram uma plataforma que conecta anfitriões e hóspedes de maneira personalizada e fácil de usar.

IBM: A IBM utilizou o design thinking para reinventar seu modelo de negócios e direcionar seu foco para tecnologias emergentes. Ao adotar uma abordagem centrada no ser humano, a IBM reimaginou seus produtos e serviços, permitindo que eles atendessem melhor às necessidades em constante evolução de seus clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, chegamos na conclusão que como empresas grandes e influentes utilizam as ferramentas do modelo Design Thinking, logo ele é viável para ser implementado em qualquer empresa, seja, de pequeno, médio e grande porte, o único problema é que quem está iniciando não vai ter capital para pagar pelo Design Thinking.

Design Thinking possui várias vantagens que otimiza os processos e melhora o seu desempenho, melhorando assim os resultados que uma empresa desejar alcançar. Ele é como o marketing tradicional evoluindo para o marketing digital, no começo tem barreiras mais depois todo mundo se acostuma e acha melhor o que é digital. O Design Thinking também pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing. O Design Thinking possui infinitas qualidades e utilidades, assim ele deveria ser mais estudado e mais conhecido, mas só pessoas do meio digital que conhece todas estas novas tecnologias. O Design Thinking tem um futuro promissor e o que é desvantagens agora os desenvolvedores melhoram com o tempo.

## REFERÊNCIAS

BIOLCHINI J.C.A., et al. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. v.21, n.2, p.133-151, 2007.

BOSCHI, M. T. O design thinking como abordagem para gerar inovação: uma reflexão. 2012. 100 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembimorumbi, São Paulo, 2012.

1858

BRIDGER, D. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1ª Edição. 2ª Reimpressão. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

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

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

COOK, CYNTHIA D. MULROW: Revisões sistemáticas: Síntese das melhores evidências para decisões clínicas.

Conference on Engineering Design (Vol. 10, pp. 89–100).2009.

FREIRE, Adriano. Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal. São Paulo: Verbo, 2000, p.30.

LOCKWOOD, T. Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth, 2010.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.



NITZSHE, Rique. *Afinal, o que é Design Thinking*. Rio de Janeiro: Rosari, 2012.

PINHEIRO, T.; ALT, L. *Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VIANNA, M. et al. *Design thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV, 2012.