

e-book

**Design Thinking:
Uma nova maneira de
desenvolver produtos**

SEBRAE



Sumário

Design Thinking: Uma nova maneira de desenvolver produtos	03
O que é Design Thinking	04
Para que serve	06
As etapas do Design Thinking	07
Imersão: Descobrimo a origem do problema	08
Qual é o problema de verdade?	09
Referências	18



Design Thinking: Uma nova maneira de desenvolver produtos

Conheça as etapas, técnicas e ferramentas que vão inspirar você e ajudar no desenvolvimento de produtos inovadores.

O que é Design Thinking

O termo design é geralmente associado à aparência estética de produtos, mas o design, enquanto disciplina, se refere à promoção de bem-estar na vida das pessoas. O design busca entender como problemas reais afetam o conforto das pessoas, para então buscar soluções efetivas.

Design Thinking significa pensar pela ótica do design, entendendo que não se pode resolver um problema com a mesma lógica de pensamento que o criou. Assim, o Design Thinking consiste em desafiar os padrões de pensamento para transformar problemas em oportunidades para inovação.

Podemos definir Design Thinking como uma abordagem de pensamento crítico e criativo, que possibilita a organização de ideias e a aplicação prática delas de uma forma inovadora. O objetivo é que o processo seja realizado de forma coletiva e colaborativa para reunir o máximo de perspectivas diferentes sobre um assunto, pois quando se reúne talentos multidisciplinares, ou seja, colaboradores de todas as áreas da empresa, as chances de sucesso são maiores.

Os negócios geralmente utilizam essa abordagem para encontrar soluções para os mais diversos problemas, sendo muito utilizado na elaboração de novos produtos e serviços, principalmente quando se deseja formular soluções inovadoras.



Para que serve

As abordagens e metodologias tradicionais de desenvolvimento de produtos focam no mercado, fazendo benchmarking a partir do que já existe.

Com a abordagem Design Thinking, é possível descobrir problemas e necessidades que não são óbvias, mas que precisam de uma solução inovadora e, assim, desenvolver produtos com esse objetivo.



- Desenvolver produtos inovadores;
- Determinar adequações inovadoras para um produto já existente;
- Definir uma proposta de valor e a estratégia de um produto;
- Aperfeiçoar os detalhes de um produto;
- Identificar insights sobre comportamentos que apontam para novas oportunidades.

Vamos praticar?

As etapas do Design Thinking

O Design Thinking não é considerado um método ou ferramenta, mas uma abordagem e modelo mental. Mesmo assim, existem quatro etapas que podem ser seguidas:

- 1. Imersão**
- 2. Ideação**
- 3. Experimentação ou Prototipação**
- 4. Desenvolvimento ou Implementação**

Apesar de serem apresentadas de forma linear e sequencial, vale ressaltar que o Design Thinking não se trata de um método rígido a ser seguido, mas uma abordagem flexível na qual cada empresa pode conduzir o processo de uma forma diferente e particular.

É possível aplicar as etapas de acordo com a natureza do problema e fazer pequenos ciclos que se repetem ao longo do seu projeto.

Imersão: Descobrendo a origem do problema

É a etapa de entender profundamente o assunto ou problema. Consiste em pesquisar e buscar o maior número possível de informações para entender as necessidades que podem ser transformadas em oportunidades.

Essa etapa se divide em duas partes:

Imersão preliminar

Reunir a equipe para apresentar o problema. É necessário primeiro criar essa familiaridade com o tema e gerar uma aproximação com os envolvidos.

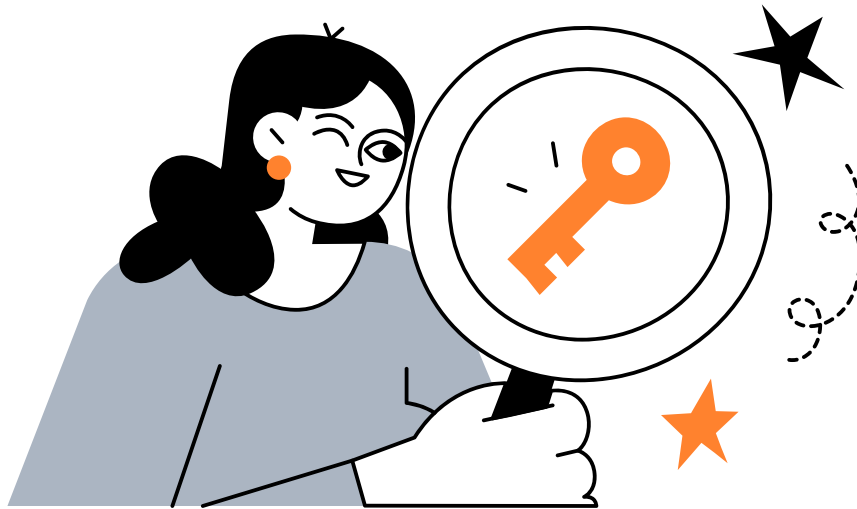
Imersão em profundidade

Examinar o problema por diferentes perspectivas, desconstruindo crenças e suposições preexistentes e buscando possíveis reenquadramentos. Aqui, o objetivo é definir qual o real problema, quais as necessidades das pessoas nele envolvidas e quais oportunidades podem ser aproveitadas.

Concluída a imersão, deve ser feita uma **análise e síntese** de tudo que foi encontrado e discutido, gerando e registrando as ideias e insights para a próxima etapa.

O processo de análise e síntese é fundamental e está presente em **todas** as etapas.

Qual é o problema de verdade?



Não adianta ter a solução perfeita para um problema que não existe.

A sua ideia pode ser muito criativa, mas precisa resolver, de fato, um problema, uma dor ou necessidade. Por isso, a metodologia de Design Thinking é tão utilizada para desenvolver produtos inovadores.

Um problema bem definido já é meio caminho andado para sua solução.

Por isso, a etapa de imersão é tão importante. Definir assertivamente o problema para o qual você quer buscar a solução, não é uma tarefa tão fácil quanto parece.

A definição do problema vai ajudar a obter uma percepção completa de suas dimensões. Primeiro, defina os dados necessários respondendo às seguintes perguntas:

1 Quem são as pessoas afetadas por esse problema?

Neste momento, não se preocupe em definir a nomenclatura para esse grupo de pessoas. Não importa se são clientes, público-alvo ou stakeholders. O importante, é entender claramente quem está sendo impactado pelo problema.

2 Por que esse problema é importante?

Busque entender quanto esse problema dói para quem é afetado por ele. O que significaria para ele se o problema fosse resolvido? Quais seriam os ganhos com a resolução?

A partir dessas respostas, defina quais serão as estratégias de pesquisa mais adequadas para a imersão preliminar no tema.



Você pode utilizar ferramentas como essas:

Observação: Sempre que possível, é interessante realizar uma observação direta do problema, que pode ser passiva ou ativa. Você pode ir a campo observar e interagir com as pessoas envolvidas no contexto do problema. Existem algumas técnicas como a “sombra”, a “fly on the wall” ou “grupos focais”, que são ferramentas específicas para estudos observacionais.

Pesquisa desk: Serve para buscar informações em diferentes fontes e referências da internet, como livros, websites, redes sociais, blogs, revistas, e buscar estudos e tendências sobre o assunto. Essas informações trazem um aporte teórico sobre o tema.

Formulários de pesquisa e questionários: São instrumentos que servem para buscar respostas às questões mais relevantes para entender o problema na perspectiva de um envolvido. Somente devem ser elaborados e aplicados quando se adquirir um conhecimento razoável do tema. Como serão respondidos sem a presença do pesquisador, precisam ser claros.

Entrevistas: Podem ser estruturadas (que seguem um roteiro determinado) ou semi estruturadas (seguem um roteiro com espaço para perguntas espontâneas). É uma forma de coletar dados tanto objetivos quanto subjetivos. Os dados subjetivos se referem às percepções pessoais do entrevistador.

Mapeamento da jornada do cliente: Uma ferramenta que busca detalhar toda a experiência do usuário com uma solução, buscando identificar problemas e gargalos.

Simulações: Busca simular a situação do contexto do problema, em seus diferentes cenários. Simulações são muito utilizadas para testar hipóteses, principalmente quando a vivência da situação real é inviável, devido a questões que envolvam custo elevado, tempo, entre outros.

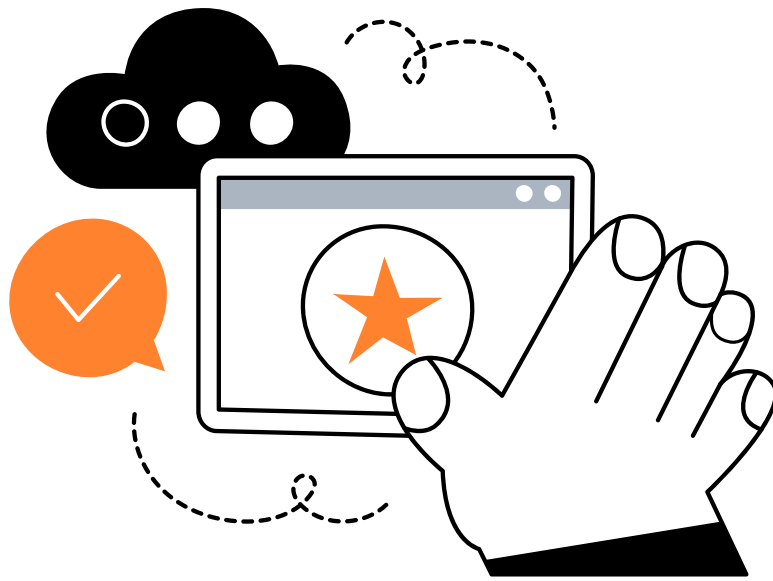
De acordo com Tim Brown, autor referência na temática, para entender verdadeiramente um problema, devemos observar o que as pessoas **fazem** e não escutar o que elas dizem. Por isso, é importante combinar diferentes ferramentas para ter riqueza de dados que te ajudem a identificar o problema de maneira mais assertiva.



Ideação: hora de pensar fora da caixa

É a etapa de reunir todo o material coletado e analisado na etapa de imersão e soltar a criatividade para pensar em soluções para o problema. Não limite as ideias.

Monte um grupo grande e diverso e utilize ferramentas como brainstorming, mapa mental, funil de ideias, entre outras, para organizar as ideias.



Experimentação ou Prototipação: mãos à obra

Depois de refinar suas ideias e chegar em uma com maior potencial para realizar, é chegada a hora de testar e fazer um protótipo para verificar a sua viabilidade.

Prototipar significa tornar uma ideia tangível, ou seja, sair do pensamento abstrato para o físico encontrando formas de representar a realidade – mesmo que simplificada.

Protótipos devem ser rudimentares e baratos: quanto mais você investir neles, mais chances de se apegar à ideia na hora de validar. Pode ser uma maquete, protótipos com legos, em papel, estruturas em isopor ou produzidos a partir de impressoras 3D. No caso de serviços, é possível realizar uma encenação ou simulação nessa fase.

Encontre formas de testar e validar suas ideias para saber se ela vai funcionar de forma sustentável.



Desenvolvimento e implementação

Chegou à conclusão de que sua ideia é boa? É hora de planejar o seu modelo de negócio e identificar quais recursos serão necessários para desenvolvê-lo. Vai precisar de recursos? Uma dica é usar sites de crowdfunding, crowdsourcing e ficar atento ao lançamento de editais de fomento à inovação.

Praticando a empatia

A abordagem Design Thinking é centrada nas pessoas, e para adotá-la, você precisa de empatia, ou seja, se colocar no lugar de alguém para entender suas necessidades. Essa é a chave para criar soluções que sejam realmente significativas para as pessoas. E esse exercício não é dos mais fáceis. Vejamos algumas dicas:

Esqueça as suposições: Para praticar a empatia, é preciso esquecer ideias preconcebidas, e tudo que você supõe saber sobre o problema, para focar nos sentimentos e nas experiências dos potenciais usuários da sua solução.

Esteja aberto a aprendizados: Seja humilde para aprender e esteja aberto para novos pontos de vista, considerando soluções que talvez você nunca tenha percebido.

Pratique a escuta ativa: Ouça com atenção e interesse e não interrompa as falas dos usuários, para que você possa entender por completo suas perspectivas.

A fase de empatia tem quatro passos principais: descoberta, imersão, conexão e distanciamento.



1 **Descoberta:** Consiste em identificar os usuários e onde estão para se aproximar e se conectar com eles para entender suas reais motivações e por que agem de determinada maneira.

2 **Imersão:** O próximo passo requer um bom trabalho de campo. Consiste em ir até o ambiente do usuário e realizar as mesmas atividades que ele para aprender, in loco, quais são seus reais problemas e necessidades.

3 **Conexão:** Para se conectar com os sentimentos do usuário, é preciso ir além de recriar as experiências deles, é preciso ir a fundo no exercício de se colocar em seu lugar, pensar e agir como ele.

4 **Distanciamento:** O último passo é como se fosse um passo para trás. Consiste em olhar para o problema de uma perspectiva ampla, refletir sobre tudo que aprendeu e identificar o que é mais importante.

Para registrar as informações e aprendizados mais importantes adquiridos com esses quatro passos, você pode usar uma ferramenta chamada mapa da empatia. Essa ferramenta visual compila e sintetiza suas observações e descobertas.

Nota! A empatia não deve ser considerada como uma etapa isolada, mas um exercício essencial que permeia todas as etapas do processo de Design Thinking.

Procure ajuda profissional!

Agora é a sua vez de aplicar o modelo mental de Design Thinking e desenvolver soluções inovadoras, que poderão transformar seu negócio e a vida de outras pessoas a partir dele.

Neste momento, você pode contar com a ajuda dos especialistas em inovação do Sebrae no programa **Sebraetec**.



Referências

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

VIANNA, Maurício. [et al]. **Design Thinking**: Inovação em negócios. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora MJV Press, 2018.

