

A APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING EM EMPRESAS DE DESIGN DIGITAL DE PELOTAS

ME. CANDICE HABEYCHE¹;
PROFA. DRA. SIMONE PORTELLA TEIXEIRA DE MELLO²

¹*Universidade Federal de Pelotas - candiceh@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas - sptmello@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O Design Thinking (DT) é uma abordagem utilizada em processos de inovação auxiliando na criação de novos produtos, processos e serviços no mercado. O termo é oriundo de modelos utilizados em empresas de design e oportuniza pensar novas ideias através de equipes multidisciplinares, as prototipando e testando. Para Brown (2008, p.86) o DT “[...] usa a sensibilidade e os métodos do designer para atender às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente possível de ser feito e sua viabilidade como uma estratégia de negócios, podendo converter em valor para o cliente e gerar oportunidade de mercado.”

O DT vem ganhando espaço no Brasil, mas por se tratar de um conceito novo desenvolvemos este estudo que tem por objetivo reconhecer as empresas de design digital do mercado pelotense que utilizam o DT como abordagem para inovação. O estudo também busca compreender como esta abordagem está sendo utilizada e quais os benefícios encontrados, pois mesmo tendo origem no design, acreditamos que a pesquisa irá trazer dados diferentes das estratégias apontadas por Cavalcanti e Filatro (2017) e da escola IDEO de Tim Brown apontada como modelo do DT.

Para Brown (2008) não existe definição certa ou errada, assim como não tem um modelo único de percorrer o processo exploratório de contínua inovação. Segundo o autor a missão do DT é traduzir as observações (inspiração) do “problema ou oportunidade que motiva a busca por soluções;” em insights (ideação) – “o processo de gerar, desenvolver e testar ideias;” e estes em produtos e serviços (implementação) – “o “caminho” do escritório/empresa/organização até o mercado/cliente/usuário”. (BROWN, 2009)

A inovação é um tema inerente para os estudos do DT, pois esta abordagem é utilizada nas empresas justamente para auxiliar nestes processos. Para inovar (BROWN, 2010) é preciso experimentação e orientação. O uso de novas tecnologias, mudanças na base de clientes, ameaças e oportunidades estratégicas, auxiliam pessoas a reagir e serem mais motivadas. Não favorecer quem deu a ideia, mas as ideias que criam buzz para que recebam o apoio organizacional. O líder sênior deve cultivar, aparar e colher ideias. O time deve possuir um propósito universal articulando o direcionamento para que os inovadores não sintam a necessidade de supervisão constante.

E todo projeto necessita um gestor, que possa entender sobre o assunto e tirar dúvidas dos participantes/players. A pessoa que coordena precisa ser vista como líder, um professor, que ao mesmo tempo que sana dúvidas enaltece boas ideias. Esse trabalho de coordenar deve vir de um profissional com experiência na área mas fundamentalmente, carismático e reconhecido por conseguir realizar projetos relevantes em equipe. Além dessa atuação é o líder que recrutar seu time de players, ou seja, os demais designers thinkers e os stakeholders. Isso porque não é possível desenvolver o DT sem um grupo de pessoas com formação e conhecimento multidisciplinar como defendem Martins et. al. (2016, p.215)

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 refletem 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.

Como já mencionado para Brown (2008), o processo de DT gira em torno de três fases fundamentais: inspiração, ideação e implementação. As fases podem ser simultâneas e não lineares, desde que se repitam até construir boas ideias. Desenvolver todas essas pesquisas e entender a persona é o que irá alimentar a compreensão pelo problema a ser resolvido, e assim dará início a divergência a fim de criar oportunidades na fase de inspiração.

A fase de ideação ou co-criação é essencial para alinhar o produto e validá-lo. Para Brown (2009), a ideação é o processo no qual as ideias e conceitos são gerados e prototipados com o objetivo de gerar inovações sobre os problemas identificados na etapa anterior. A prototipação economiza muito, pois é possível simular aceitação da ideia. A fase de implementação é um momento de aprendizado da equipe que está elaborando o material mas também do usuário que participa dos testes do produto. A validação só será dada se os dois grupos entenderem o protótipo como algo viável e ao alcance da maioria.

2. METODOLOGIA

Para isso foi realizada uma revisão da literatura sobre DT e aplicada uma pesquisa qualitativa na qual inclui entrevistas com os sócios-proprietários de duas empresas de design digital da cidade de Pelotas que utilizam esta abordagem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos resultados desta pesquisa foram apresentados dois modelos diferentes de DT pela necessidade de torná-lo prático e ágil. Com isso foi possível comparar na conclusão as três abordagens possibilitando indicar pontos fortes e fracos de cada uma delas. Foi utilizado um nome fictício para cada uma das empresas entrevistadas pois trará alguns dados confidenciais.

A GD é uma produtora de design que foi fundada em 2012, que pensa em estratégias, negócios e pessoas (dado coletado do website da empresa). A produtora possui uma equipe de 14 funcionários que atende, em sua maioria, clientes de São Paulo. Ela trabalha com conceitos e estratégias de Design Digital e no último ano passou a oferecer também consultoria na área. O entrevistado foi o sócio proprietário da GD.

A DE é empresa de design orientada à inovação. Atuando de forma estratégica com Branding, Design de Experiência e Design de Negócio (dado coletado do website da empresa). A empresa foi fundada em 2016 e possui um equipe de 11 pessoas, nas quais 4 são os sócios (três homens e uma mulher). A entrevistada foi a sócia-proprietária. Possui clientes em Pelotas, Porto Alegre, São Paulo e Londres, de todos os portes, inclusive startups.

O entrevistado da GD afirma que a abordagem do DT aplicada em sua empresa é o “Double Diamond”, pois acredita na lógica de abrir o escopo para analisar tudo o que tem e definir uma hipótese, a hipótese abre para análise e fecha com uma validação. Todo o processo segue a premissa de gestão ágil: Fail faster to succeed sooner (Falha mais rápido para ter sucesso mais cedo).



Figura 1 - A direita a representação do Duplo Diamante e na esquerda da Tríade do Processo de Design da DE.

Na DE eles não utilizam o termo DT e desenvolveram sua própria metodologia com base no DT fizeram algumas adaptações como apresentado no desenho acima que chamaremos de Tríade do Processo de Design da DE.

Para eles a pesquisa serve para atender o briefing, fazer descobertas, e no processo de ideação no sentido de incluir o que precisa e excluir o que não será preciso. Além de linkar necessidades da marca/negócio a necessidades do usuário. Na etapa de protótipo trabalha criação e tem interação com o cliente também. Já a etapa de teste é voltada para o usuário. Eles simplificaram nessa tríade pois acreditavam que a divisão em até cinco etapas terminava gerando mais trabalho.

Essa abordagem da tríade é utilizada em todos os projetos. Desde o primeiro contato com o cliente utilizam essa abordagem, nenhum projeto não tem pesquisa ou não vai ter teste. Para eles, “Não é uma opção não trabalhar dessa forma. Se o cliente não quiser não aceitam a conta, porque essa é a forma de trabalhar da DE”. Na pesquisa trabalha a equipe de UI/UX, eles são os responsáveis pelo “olhar” para as pessoas, fazendo entrevistas qualitativas, pesquisa de campo e pesquisa de mercado. Depois disso juntam com as necessidades do negócio/marca e vê os pontos chaves a serem trabalhados.

Às vezes na etapa de pesquisa constroem a persona (a representação fictícia do cliente ideal), às vezes faz só um relatório, e dependendo do projeto muda-se os entregáveis (produto ou resultado de um processo). Então a qualquer momento é possível desenvolver uma pesquisa qualitativa ou um teste de usabilidade, as vezes quando o cliente já tem um produto no ar, é aplicado um teste sobre o produto para depois criar. A interação é circular.

Enquanto que na GD o líder técnico de projeto não é sempre o mesmo, pois cada um deles toma conta de uma ou mais contas, então um líder pode ser “braço”, atuando também na produção e execução de outro projeto na empresa. Na DE qualquer pessoa que está trabalhando no projeto atende o cliente, se o líder do projeto não puder, pois todos estão por dentro do projeto e sempre um dos sócios atua no desenvolvimento do projeto. Assim os designers trabalham em todos os pontos de contato do negócio/marca.

Com relação à pesquisa na DE a entrevistada contou o caso atípico de um projeto para um instituição financeira cooperativa, que precisava de uma gama ampla de pessoas e, ainda, ser aplicada em todo o Brasil. Como as faculdades tem acesso a pesquisa que a DE não tem, optaram por entrar em contato com a uma Universidade em Porto Alegre, que também é cliente, e contrataram uma consultoria com um professor do design que coordenou uma equipe de quatro pessoas para desenvolver uma pesquisa que durou um mês e meio e que tratava sobre bancos digitais e cooperativismo.

4. CONCLUSÕES

Apesar de ser apresentado um modelo da abordagem de DT na revisão teórica e outros dois modelos (Diamante Duplo e a Tríade da GE) nas análises, ambas tem o mesmo sentido, ou seja, as técnicas para cada uma das fases podem ser entendidas como: Imersão para a etapa de descoberta (ouvir/olhar) e Inspiração para a etapa de definição - acredita-se que ambas façam parte da mesma etapa na revisão teórica. A Ideação para etapa de Desenvolvimento (criar) e a Implementação para a última etapa Teste (entregar). Percebe-se que a criação e prototipagem, que na revisão teórica são separadas, a DE acredita ser conjuntas, enquanto a prototipagem e a implementação são fases separadas. Enquanto que na GD a imersão ou inspiração são separadas em pesquisa e descoberta e em insights e definições. E este é um indicativo forte da aplicação do DT na prática de forma diferenciada.

Os designers utilizam abordagens que exigem rapidez, agilidade e segurança no material entregue. Possuem a necessidade da validação constante com o cliente, auxiliando na correção do erro mais rapidamente.

Na revisão teórica foi apresentada duas premissas importantes: a primeira é da necessidade de interdisciplinaridade para desenvolver o DT, o que na aplicação da pesquisa foi possível perceber que existe indiretamente. Porém do ponto de vista do designer trabalhar co-criação e prototipagem é de um profissional capacitado, visto que existe a necessidade de habilidades e criatividade que não são todos que possuem.

O ponto fraco da abordagem do Duplo Diamante é a empatia, etapa essencial na abordagem do DT, enquanto no Duplo Diamante acontece apenas pesquisa e descoberta e insights e definições, percebe-se que esta abordagem não chega a ter a premissa holística do DT baseada na imersão e a inspiração, gerada através de uma equipe interdisciplinar.

Na tríade desenvolvida pela DE, o ponto forte é relação com a marca e as pessoas (teste), fica mais fácil desenvolver essa empatia pois também o contato com os stakeholders é maior. Um ponto importante dessa pesquisa é no trecho em que a DE revela ter descoberto o problema junto com o cliente através da estratégia da jornada, criando um laço forte com a marca.

A limitação do trabalho em si, foi reconhecer que poucas empresas conhecem ou desenvolvem o DT no mercado pelotense. E as que conhecem utilizam com base na prática dos designers como apresentada na análise e não com a visão administrativa que foi apresentada na revisão teórica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.
- _____. **Design thinking**. *Harvard Business Review*, Cambridge, v. 86, n. 6, p. 84-92, jun. 2008.
- CAVALCANTI, Carolina; FILATRO, Andrea. **Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. 1. São Paulo Saraiva 2017.
- MARTINS, Amilton; SIGNORI; CAPELLARI, Márcia, SOTILLE, Suellen; KALIL, Fahad. **Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior** In: Future Studies Research Journal, São Paulo, V.8, N.1, P. 208 – 224, Jan-Jun 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/41982/uso-de-design-thinking-como-experiencia-de-prototipacao-de-ideias-no-ensino-superior>>
- VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.