

## O MODELO *DESIGN THINKING* E O DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA DE SERVIÇOS *WEB*

VELASQUES, Taline S.<sup>1</sup>; MÜLLING, Tobias T.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – talinesv@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – tmulling@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo o desenvolvimento de uma plataforma de serviços *web*, a partir do estudo e compreensão dos conceitos do *Design Thinking*. Como modelo de inovação, tem por finalidade a proposição de um serviço com foco no ser humano, ou seja, que envolve seu usuário final desde o processo de concepção até sua finalização, passando pela prototipação para os devidos testes. É necessário compreender, no entanto, que inovação está desligada de quaisquer conceitos de invenção e novidade. Brown (2010) declara em sua publicação sobre o assunto que “quando um produto ou serviço é inovador ele causa impacto na vida das pessoas e transforma para sempre a forma de essas pessoas viverem e trabalharem”. Alt e Pinheiro afirmam que as inovações “são de fato a força fundamental por trás do crescimento econômico”. (SCHUMPETER, 1939 *apud* ALT, PINHEIRO, 2011). Segundo eles, mesmo que destruam valores previamente existentes levando algumas empresas a fecharem, são capazes de fomentar a troca de tecnologias e/ou processos em detrimento de outros que estejam mais adaptados à das pessoas e do mercado (ALT, PINHEIRO, 2011). Em outras palavras, trata-se de valor percebido. Brown alega, ainda, que, a fim de elevar certo serviço/produto à categoria de inovação, ou mesmo, para minimizar as chances de fracasso de um projeto, é necessário compreender verdadeiramente o usuário final, trazê-lo para o processo de desenvolvimento em forma de cocriação e, ainda experimentar (através de prototipação) as soluções propostas antes que seja tarde demais para fazer quaisquer modificações (BROWN, 2010). O que parece muito simples na teoria, não costuma ser aplicado na prática e, comumente, sentencia diversos projetos ao insucesso antes mesmo de chegarem ao consumidor (usuário) final.

A compreensão sobre o termo – e todo o universo que este engloba, vem um pouco antes de sua constatação como modelo de inovação para negócios e serviços. Sua existência e difusão são consideradas recentes e derivam do que foi possível reconhecer mais tarde: a necessidade de inovar. Por inovar entenda-se recriar modelos de negócios, produtos e serviços e construir novos nichos de mercado focados em necessidades humanas não atendidas. Com um cenário em que apenas 4% de novos produtos lançados [...] são bem-sucedidos (ADLER, 2011; p. 12), onde tanto grandes quanto micro empresas não estavam adequando-se a essa realidade de mercado, foi necessário buscar uma diferenciação sobre a concorrência cada vez mais avassaladora. Foi então que, através de uma busca por novos caminhos em inovação de negócios e serviços, surgiu o que atualmente é conhecido como “*Design Thinking*”, um modelo focado no ser humano e em suas necessidades, compreendendo, sobretudo, a multidisciplinaridade e colaboração como novos caminhos para a inovação (ADLER, 2011). Atualmente existem algumas poucas e bem-sucedidas empresas de consultoria especializadas em atender clientes através deste modelo de pensamento, porém, compreender o que este modelo realmente significa na prática, requer uma explanação acerca do profissional que, mais comumente, executa tarefas ligadas ao modelo: o *designer*.

Muitas pessoas atribuem, erroneamente, ao *designer* o status de profissional que lida com tarefas no computador. O que acontece é que ainda existe uma parte de pessoas que enxerga o *design* como uma área responsável apenas pelo embelezamento de produtos e com quase nenhuma importância na geração de valor de um produto, serviço ou negócio. É preciso, no entanto, desmitificar os significados e atribuições que tal profissional carrega em sua essência, pois no que diz respeito às suas competências e seu perfil, o designer está muito além disto. Flusser (2007) define da seguinte maneira: "A palavra *design* ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O *designer* é um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.". Na verdade, o profissional recebe esse papel pouco amigável dado por Flusser em função de ser uma figura que percebe aspectos e elementos que, em geral, as pessoas não têm a sensibilidade de enxergar; a forma como age e resolve problemas com aquilo que extrai do mundo ao seu redor é o que possibilita caminhos para inovações em projetos, serviços, empresas etc. Na verdade, o *designer* possui um pensamento e uma forma de agir em seu dia-a-dia de trabalho semelhante ao preceito principal do *Design Thinking*: o foco em pessoas.

O designer enxerga 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. (ADLER, 2011).

E por possuir esse perfil, juntamente com uma postura pouco convencional, inquieta e criativa, o *designer* acaba sendo um dos profissionais capazes de identificar as necessidades das pessoas, a fim de criar e proporcionar aquilo que elas não sabiam que necessitavam e/ou desejavam. Este é o papel da inovação e aí está a utilidade do *Design Thinking*. Fugindo de denominações como metodologia, passo-a-passo, modus operandi, o modelo tenta mostrar uma abordagem focada em soluções inovadoras e clientes mais satisfeitos, possivelmente por menos chances de fracassos e porcentagem maior de serviços bem-sucedidos lançados no mercado. O usuário final ficará com a impressão de que o serviço e/ou produto foi desenvolvido sob medida. A vantagem é que a empresa, *designer* ou profissional que esteja utilizando-o em uma determinada situação, identificará necessidades muitas vezes que ele próprio enfrenta, então a partir do momento que projetar algo, pensará sob a ótica de quem também enfrenta tal necessidade diariamente. Neste caso, o executor também é usuário.

É imperativo salientar que o *Design Thinking* não é de exclusivo uso dos *designers*, ele está, na verdade, desligado de quaisquer áreas, pois compreende um modelo de pensamento. No entanto, está mais facilmente associado ao *design* porque compreende o modo de pensar e agir próprio destes profissionais, focando seu trabalho nas necessidades dos usuários. Entretanto, as grandes áreas da comunicação como *marketing*, publicidade, *branding*, e até mesmo as da saúde, como medicina, psicologia etc, podem utilizar este modelo que visa uma maior satisfação do usuário. (ALT, PINHEIRO, 2011).

## 2. METODOLOGIA

A compreensão do *Design Thinking* no processo de geração de ideias/soluções e na proposição de serviços inovadores demonstra que o modelo funciona, sobretudo, porque utiliza a premissa do duplo diamante, proposta pelo Conselho Britânico de

*Design*<sup>1</sup>, em que existe o estímulo da geração de variadas ideias e propostas de soluções, quantas forem possíveis. As que forem melhor elaboradas, sobreviverão, transformando-se em serviços e/ou modelos de negócios reais. A fim de agregar valor a determinado serviço (negócio, produto etc), o *Design Council* percebeu que o processo de desenvolvimento do projeto, em grande parte das empresas, mostra-se dividido em duas partes: a expansão da compreensão acerca deste e o refinamento do conhecimento anteriormente adquirido, a fim de encontrar novas associações e significados. Este processo de expandir e refinar foi nomeado pelo Conselho como duplo diamante: um processo não linear, que possibilita o livre desenvolvimento, seja de natureza iterativa ou cíclica.

Basicamente, o duplo diamante divide-se em quatro etapas: “descobrir”, onde a equipe irá expandir o conhecimento sobre o projeto tentando reunir o maior número de informações possíveis (neste momento não existe preocupação com uma lógica no recolhimento de informações, a triagem é feita na etapa posterior); a etapa seguinte nomeada “definir”, onde ocorre a triagem do que foi levantado e identificação de quais informações são importantes para a etapa de “desenvolvimento”; então, ocorre, novamente, a expansão das ideias criando quantas possibilidades forem necessárias; até que, finalmente, a chega-se à etapa de “entrega” do resultado identificado como mais adequado para a solução pretendida.

Associadas ao *Design Thinking* como forma de facilitar e potencializar a maneira de empreender determinado serviço, existem técnicas que encontram-se distribuídas dentre as quatro etapas do duplo diamante. Ligia Fascioni (2012), em entrevista para o portal *Ideia de Marketing*, refere-se ao *Design Thinking* e suas técnicas da seguinte maneira: “O *Design Thinking* é uma ferramenta de inovação; é uma abordagem predominantemente de gestão, que se vale de técnicas que os *designers* usam para resolver problemas.”. Para utilizá-las, portanto, é necessário compreender a ideia principal do que se pretende desenvolver, a fim de identificar as mais adequadas em cada situação.

Foram escolhidas, para aplicação na plataforma proposta na pesquisa, desde o processo de descoberta até o de entrega, as que possibilitaram a identificação do público-alvo do serviço e, também, àquelas que possibilitam extrair deste público informações úteis na seleção das funções desenvolvidas, bem como nas peças que acompanham a plataforma.

Na primeira parte do processo, faz-se uso da expansão das ideias, de maneira a levantar o maior número de *insights* possíveis. Desta forma, se mostrou pertinente estudar, quatro técnicas, aproximando-se dos usuários *stakeholders*: *Stakeholder maps*, *contextual interviews*, *customer journey map* e *concept mapping*. Na segunda etapa, em que ocorre o afunilamento do processo para que seja possível filtrar os melhores resultados obtidos das técnicas anteriores, foram estudadas duas técnicas: *Service Blueprint* e *personas*. Na terceira etapa, em que ocorre de forma prática, o desenvolvimento do projeto, novamente, acontece a expansão das ideias, de maneira a levantar o maior número de possibilidades de solução; foram estudadas quatro técnicas: *Service Blueprint*, *schematic diagramming*, *service prototype* e *design visual*. Por fim, na etapa final, onde ocorre a finalização e entrega do serviço (produto ou negócio), foram estudadas duas técnicas de validação (neste etapa,

---

<sup>1</sup> *Design Council*, ou Conselho Britânico de *Design*, é um órgão público situado no Reino Unido responsável por fomentar o desenvolvimento da Grã-Bretanha através do *Design*.

ocorre, novamente, o afunilamento das ideias, de forma a identificar a melhor solução projetada): Pesquisa qualitativa e *quick reference guide*.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao final da aplicação sistemática das técnicas elencadas para esta pesquisa de caráter teórico-prática, foi possível verificar que a aplicação delas se mostrou fundamental para os resultados obtidos. “A inclinação do *designer* no sentido de explorar novos direcionamentos não tem muito valor se ocorrer no final do processo de inovação, quando o arco da história começou a fechar” (BROWN, 2010). Ou seja, o distanciamento do usuário e aproximação apenas no final do processo, se mostra pouco eficaz justamente porque se não houver um envolvimento do usuário desde o início o resultado pode não ser o mais satisfatório, uma vez que é necessário entender que o *designer* não projeta para si. As definições que vieram a seguir, durante o desenvolvimento do projeto, foram todas baseadas em técnicas, principalmente a de entrevistas conceituais, que geraram grande parte dos *insights* transformados em funções para a plataforma. As demais etapas do duplo diamante, sobretudo a de desenvolver, contou diretamente com as informações obtidas pelos seus usuários, porém, seu envolvimento na forma de consulta ao projeto desenvolvido se deu, novamente, apenas na etapa final, a de entregar, pois foi quando os testes finais de layout, navegação e demais detalhes, foram realizados através da pesquisa qualitativa.

### 4. CONCLUSÕES

Ao final desta pesquisa validou-se a utilização do *Design Thinking* como ferramenta para o desenvolvimento de inovação, sobretudo, dentro da área do *design*. Foi possível perceber que o *Design Thinking* não segue uma sequência linear de pensamento e execução, uma vez que reúne e agrega diversas técnicas já estudadas e conhecidas dentro do *design*; porém, o modelo possui uma semelhança com nossa realidade de cibercultura e mobilidade, o que reforça sua utilidade como modelo de pensamento a ser aplicado em outros projetos, quantos forem possíveis. Foi possível constatar, dos resultados obtidos pela consulta aos usuários *stakeholders*, que o modelo agregou valor, não apenas ao produto final, mas ao processo de forma geral. Portanto, a documentação levantada a partir das técnicas estudadas, tornou-se parte importante da pesquisa, uma vez que contribui com referencial teórico para o *design* e aponta caminhos para a utilização do *Design Thinking* em outros projetos da área.

### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Maurício; VIANA, Yasmar. **DESIGN THINKING – Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.
- ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campus RJ, 2011.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma Metodologia Poderosa para Deletar o Fim das Velhas Ideias**. Editora Elsevier. 2010.
- DESIGN COUNCIL**. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/about-us/>> Acesso em: 14/04/2013.